

FRAMTIDSUTREDNINGEN

Innehållsförteckning

Inledning

- Uppdrag
- Syfte
- Metod
- Underlag
- Medverkande
- Process

Sex områden

1. Samhälls auktoriteterna försvagas

- Personliga arenor
- Globala arenor
- Förändringar för det offentliga samtalet

2. Mer och mer är upp till mig själv

- Aktivt identitetsskapande
- Förväntningssamhället
- Den möjliga individualiseringen
- Äkthet och trovärdighet

3. Tekniken blir snabbare och mer tillgänglig

- On line-samhället
- Vägen till det uppkopplade samhället
- Mobilen växer i betydelse
- Vägen till det mobila samhället

4. Pengarna tar nya vägar

- Kärvare samhällsekonomi
- Fler globala aktörer
- Mediefinansieringen vacklar
- Strid om de lokala pengarna
- Automatisering och innehåll till låg kostnad
- Samarbeten, inlåsnings och branschglidning

5. Mer personstyrda mediebetenden

- On demand
- Realtid
- Enklast vinner
- Den sociala kraften
- Verklig plus virtuell verklighet

6. Alla blir medieaktörer

- Privatpersoner
- Företag och rättighetsinnehavare
- Användarnas makt ökar
- Alla vill vara guide
- Från push till pull
- Större mediekonsumtion
- Kommersialisering
- Integritetsfrågor växer i betydelse

Översiktsbild över de sex områdena

Mediekonsumtion i framtiden

- 1. Övergripande drag i mediekonsumtionen**
- 2. Barns och ungas mediekonsumtion**
- 3. Radiolyssnandets utveckling**

Scenarier 2020

Översiktsbild över de fyra scenarierna

Scenariobeskrivningar:

- 1. Privata mötesplatser 2020**
- 2. Globala monopol 2020**
- 3. (Stats)kontrollerade relationer 2020**
- 4. Fråga alltid först 2020**

Avslutning

Illustrationer: Maline Casta

Inledning

Uppdrag

Sveriges Radios Framtidsutredning har haft som uppdrag att beskriva utvecklingsalternativen för public service-radio i ett perspektiv som sträcker sig fem till tio år framåt i tiden, 2015-2020. Vilka faktorer kommer att vara bestämmande för utvecklingen av mediemarknaden i stort? För samhällsarenan? Hur påverkas Sveriges Radios roll i ett samhälleligt och publicistiskt perspektiv? Hur ser medieutvecklingen ut, när det gäller bland annat innehållsliga och kvalitativa aspekter?

Utredningen är tillsatt av Sveriges Radios vd och vice vd. Hanna Stjärne ansvarar för utredningen.

Syfte

Framtidsutredningen ska utgöra underlag för Sveriges Radios avvägningar inför nästa sändningstillstånd. Den ligger också till grund för arbetet inför den kontrollstation (avstämningsspunkt mellan public service-bolagen och statsmakterna under löpande sändningstillstånd) som ska äga rum i början av 2011.

Metod

Framtidsutredningen följer en metod som har använts av många företag och organisationer, inte minst inom mediesektorn. Metoden har utvecklats av konsultföretaget Kairos Future och anpassats till Sveriges Radios förutsättningar.

Kortfattat kan metoden beskrivas så här:

- Ett antal fokusområden definieras.
- Ett stort antal centrala förändringar/trender inom respektive fokusområde prioriteras fram. Sammanlagt handlar det om cirka hundra förändringar/trender.
- Definition av en förändring/trend: den ska vara långsiktig (sträcka sig till 2015-2020), ha en riktning och synas redan nu.
- En prioriteringsgrupp, sammansatt av medarbetare i företaget, prioriterar och delar in förändringarna/trenderna i grupper.
- Cirka 30 prioriterade förändringar sorteras in i sex områden, som bildar en "sannolik" framtid.
- Gruppen går igenom vilka konkreta händelser som kan tänkas inträffa i den "sannolika" framtiden och gör utifrån detta en tidslinje.
- Gruppen definierar faktorer som är centrala för den framtida utvecklingen, men som också är osäkra. Faktorerna rangordnas och de två viktigaste blir underlag för scenariobeskrivningar.

Underlag

Arbetet har pågått under hösten 2009 och våren 2010 och följande underlag har tagits fram, som en bas för utredningen:

- Djupintervjuer har gjorts med fler än hundra personer, som är ledande inom bland annat medier, kultur, samhällsliv, telekombranschen samt webb- och mobilområdet i Sverige och internationellt. De intervjuade är dels etablerade röster i debatten i Sverige och andra länder, dels uppstickare, alltså de som kan komma att bli framtidens tongivande personer.

- Framtidsstudier som har genomförts av andra organisationer, institutioner och företag. Utredningen har tagit del av framtidsstudier gjorda av 15 företag och organisationer, bland dem till exempel public service-företag, medieföretag samt telekom-, webb- och mobilkoncerner.

- Omvärldsscanning.

Genomgångar har gjorts av forskning inom medieområdet och prognoser över medieutvecklingen. Ett stort antal artiklar, blogginlägg, webbkommentarer etc finns också med som grund. Fokus har legat på public service, tidningsbranschen, tv-aktörerna, kulturinstitutioner, mobil- och webbföretag.

Medverkande

Alla Sveriges Radio-medarbetare har haft möjlighet att lämna synpunkter och idéer och fungera som bollplank.

Workshops har hållits med ett 80-tal chefer samt med företagsledningen och styrelsen.

Arbetsbeskrivningar av de 30 trenderna/förändringarna har lagts ut externt på Sveriges Radios webb, med länkar till och från sociala medier och möjlighet för alla att kommentera, diskutera och förbättra materialet.

Utöver det har cirka 70 personer medverkat i utredningen:

- Flera interna arbetsgrupper, bestående av Sveriges Radios egna specialister inom olika områden, har tagit fram underlag.

- En prioriteringsgrupp har utsetts av vd och vice vd. Gruppen har bland annat haft flera workshops, svarat för prioriteringarna och för de grundläggande formuleringarna och perspektivet i utredningen. Prioriteringsgruppen har bestått av:

Silan Diljen, reporter P1-morgon

Nina Glans, områdeschef Väst

Fredrik Grönberg, biträdande enhetschef för administration och teknik

Simon Rue Hallén, projektledare Teknik/IT

Per-Erik Karlsson, programchef Sveriges Radio Västernorrland

Lotta Kjellin, chef Digitala Medier

Peter Larsson, publik- och omvärldsanalytiker

Rebecka Ioannidis Lindberg, marknadschef

Björn Löfdahl, programdirektör

Mikael Olsson, producent Konflikt

Jan Petersson, direktör för analys och kommunikation

Monika Sandberg, biträdande programdirektör

- En analysgrupp har svarat för den fördjupade analysen och för skrivningarna.

I gruppen har följande personer ingått:

Fredrik Grönberg, Peter Larsson, Lotta Kjellin (våren 2010), Nina Glans (våren 2010),

Monika Sandberg (hösten 2009).

- Utredningens styrgrupp har bestått av vd Mats Svegfors, vice vd Cilla Benkö och direktören för analys och kommunikation Jan Petersson.

- Hanna Stjärne har ansvarat för och lett utredningen.

Process

Under hösten 2009 valdes sju fokusområden ut. De valdes med grund i Kairos Futures modell och med utgångspunkt i vad som är centralt för Sveriges Radio. Vi vägde också in hur andra liknande företag och organisationer hade prioriterat och beaktade det i processen.

De sju områdena är:

- Publik och användare
- Socioekonomiska faktorer
- Teknik och distribution
- Konkurrens
- Rättigheter
- Politik och regleringar
- CSR, Corporate Social Responsibility (företagens samhälls- eller medborgaransvar)

Inom varje område definierade sedan interna arbetsgrupper på Sveriges Radio de mest centrala förändringarna som kan väntas få betydelse de kommande fem till tio åren.

Tre områden bedömdes vara extra viktiga och där togs fler förändringar/trender fram: Publik och användare, teknik och distribution och konkurrens. Sammanlagt rörde det sig om cirka 100 trender, varav 70 inom de tre områdena ovan.

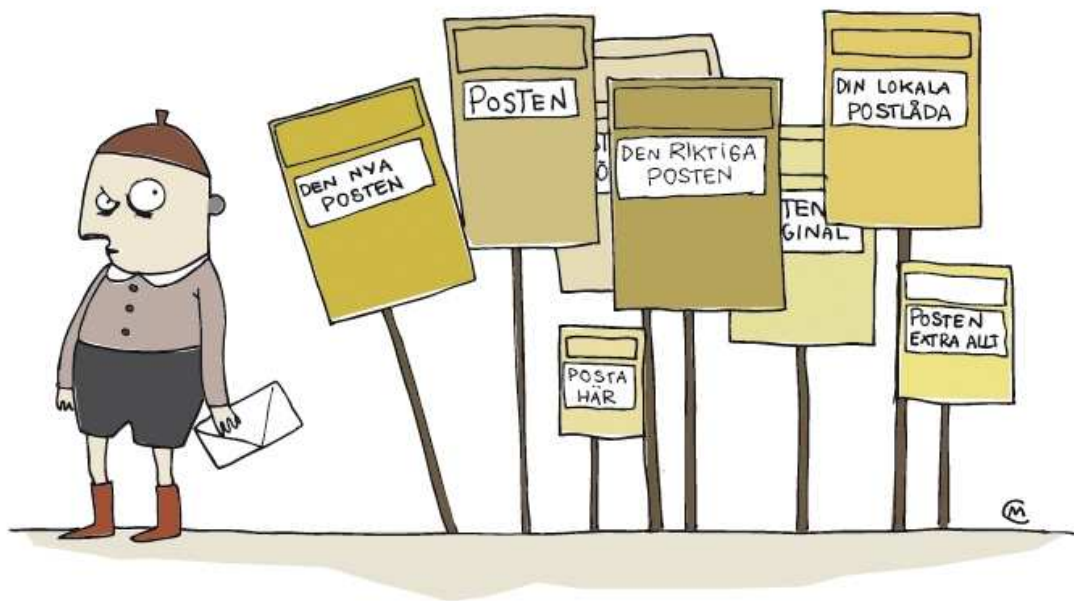
Vid flera workshopmöten arbetade sedan prioriteringsgruppen med förändringarna/trenderna, grupperade och prioriterade dem tills ett 30-tal återstod. Dessa 30 finns med som en bilaga till utredningen och de lades ut på webben, internt och externt, så att tankar, tips och synpunkter från medarbetare och allmänhet skulle kunna samlas in.

De 30 förändringarna grupperades i sin tur (se översiktsskissen på sidan 29). Analysen ledde fram till att fyra drivkrafter kunde identifieras som påverkar samhällsutvecklingen i stort och medieutvecklingen i synnerhet. De fyra drivkrafterna är:

1. Samhällsautoriteterna försvagas
2. Mer och mer är upp till mig själv
3. Tekniken blir snabbare och mer tillgänglig
4. Pengarna tar nya vägar

Dessa fyra drivkrafter leder till nya mediebetenden och mediestrukturer:

5. Mer personstyrda mediebetenden
6. Alla är medieaktörer



1. Samhälls auktoriteter försvagas

Under de senaste decennierna har en rad institutioner och auktoriteter i samhället tappat folkligt stöd. Det handlar om allt från de politiska partierna, de politiska ungdomsförbunden, fackföreningarna och folkrörelserna till svenska kyrkan och kungahuset. Medlemsantalet i de politiska partierna har till exempel halverats sedan början av 90-talet.

Auktoriteter som vi tidigare tog för givna, som skolan, vården, äldreomsorgen, barnomsorgen, posten, apoteket, SJ, SAS, Volvo, SAAB med flera har också utmanats och fått konkurrens på ett helt annat sätt än tidigare. Även mediernas auktoritet har förändrats. De kämpar för att klara ekonomin och letar efter nya roller och affärsmodeller när en växande del av publiken flyttar till webben med sviktande betalningsvilja som följd.

Det blir allt svårare att anpassa och utveckla adekvata lagar och regelverk när förändringstakten ökar. Internets utveckling utmanar ofta etablerade principer, bland annat inom rättsområdet, och ställer också frågor om till exempel integritet och upphovsrätt på sin spets. Man vet helt enkelt inte hur man ska hantera nya företeelser inom ramen för gamla konventioner och regelverk.

Gemensamt för flera av de institutioner och auktoriteter som försvagas är att de är nationella. Bland dagstidningarna är det till exempel ofta de rikstäckande, med brett upplägg och en allmän målgrupp, som har störst ekonomiska utmaningar.

När den nationella arenan tappar kraft flyttas fokus i stället mot det globala och mot det lokala, som blir så lokalt att det närmar sig det individuella och personliga.

Personliga arenor

Personliga preferenser och egna nätverk blir viktigare. Några exempel:

- Intressegemenskaper, som formas kring en frågeställning eller ett specialintresse, ökar i betydelse och sprids över hela världen. Det brukar kallas tribalisering – vi samlas i ökande grad i ”tribes” (stammar). Jag kan ha mer gemensamt med en person i Australien som delar mitt intresse, än med min granne, som ytligt sett lever ett liv som liknar mitt.
- Enfrågepartier och enfrågerörelser växer. Det är rörelser som träffar rätt i tiden och svarar mot personliga engagemang och intressen.
- Webbutvecklingen gör att snabbväxande intressegrupper eller enstaka kunniga individer snabbt kan bli maktcentrum. Diskussioner och nätverkande får nya möjligheter och ny kraft i de sociala medierna.
- Företagen blir mer beroende av konsumenternas gillande. Det handlar inte bara om att kunderna ska tycka om produkterna, det handlar också om att de ska gilla företagens grundvärderingar och deras sätt att ta samhällsansvar.

Globala arenor

De globala arenorna växer också och ändrar fokus. Fler beslut, som påverkar samhällsutvecklingen, fattas globalt. Några exempel:

- Allt fler områden kräver internationella lösningar. Exempel är frågor som rör miljön, upphovsrätten och framtidens infrastruktur för telekomområdet. Samtidigt är det ofta svårare att komma överens internationellt än nationellt och det kan ta längre tid att hitta lösningar.
- EU fokuserar på frågor som rör den inre marknaden och konkurrensfrågor och påverkar på så sätt den nationella mediepolitiken.
- Globaliseringen tillsammans med webbutvecklingen har gjort det möjligt för nya globala aktörer att växa fram. PayPal svarar till exempel för en växande del av världens privatbetalningar online (idag drygt 5 procent), Google dominerar som sökmotor och Facebook som social mötesplats i stora delar av världen. De nya globala aktörerna satsar stora summor på innovation för att klara av och även driva den snabba utvecklingstakten.
- De stora medieaktörerna i Sverige påverkas mer av den internationella utvecklingen. De senaste åren har den svenska mediekartan ritats om. Medierna har samlats i ett fåtal koncerner som antingen ägs från utlandet eller som själva har expanderat eller expanderar över gränserna. Mycket talar för att konvergensen fortsätter och att de internationella kopplingarna kan bli fler.
- Under många år har USA varit den ledande världsaktören, inom områden som politik, ekonomi, vetenskap och populärkultur. Nu växer det asiatiska inflytandet, framförallt från de två folkrikaste länderna i världen, Kina och Indien.

Förändringar för det offentliga samtalet

Förändringarna leder till konsekvenser för det offentliga samtalet och kan i förlängningen påverka demokratin.

Många av de institutioner som försvagas har och har haft stor betydelse för det demokratiska systemet och har varit viktiga arenor för opinion, nätverkande och beslut. Ramen för demokratin är idag framförallt nationell och lokal, genom valen till riksdag, landsting och kommuner, även om ett ökande antal beslut också fattas i EU-systemet.

När såväl den personliga som den globala kraften blir starkare kommer samhällsdebatten och kanske på sikt även demokratin att se annorlunda ut. Det uppstår nya spänningar och nya möjligheter när debatten förs på nya och gamla arenor parallellt. Behovet av globala lösningar kan öka, behovet av snabbhet och möjlighet för individen att delta direkt i de demokratiska processerna likaså.

Det kommer troligtvis också att uppstå nya och starkare konflikter inom flera centrala områden under de kommande åren. Det väcker flera frågor, som berörs i scenarierna i slutet av utredningen. Vilken motreaktion kommer utvecklingen att väcka? Vilken makt kommer de folkvalda att vilja och kunna ha, över de frågor som blir alltmer globala? Vilken makt kommer globala aktörer att ta och tillåtas ta? Vilken roll spelar den sociala kraften på nätet? Vilken roll kommer nationalstaten att ha i framtiden? Och går det att undvika att nationella processer, till exempel inom politiken, med sin inneboende tröghet förlorar i relevans när förändringstakten ökar?



2. Mer och mer är upp till mig själv

Aktivt identitetsskapande

Historiskt sett var människor mer styrda av givna auktoriteter, normer och värderingar. Åsikter, beteenden och medievanor avgjordes mer av faktorer som uppväxt, föräldrars bakgrund, religion, traditioner och kulturella koder. Förenklat kan man säga att alla tidigare hade sin plats och förväntades hålla sig till den. Med ökat välstånd och i ett samhälle där koderna inte är lika givna har friheten ökat. Den postmoderna människan har större möjlighet att skapa sin egen verklighet, sin egen identitet och att tillämpa sina egna val.

Mitt sätt att vara, mina nätverk, vilka jag ser upp till och väljer att följa, vad jag lyssnar på, tittar på och läser ger ledtrådar till vem jag är och skapar en bild av mig. Till exempel ger de sociala nätverken på webben möjligheter att visa upp den egna identiteten – eller att exponera olika delar av den i olika sammanhang. Samma person kan växla mellan sin Facebookroll, sin datorspelskaraktär eller sitt anonyma alias på Flashback. För individen är samtliga uttryck i praktiken lika ”äkta” och viktiga. Man kan inte bara själv forma sin identitet – man kan välja vilka delar av den som man visar upp.

Förväntningssamhället

I en tid när ”allt” är möjligt har vi blivit allt mer intresserade av vad som väntar runt hörnet. Överflödet av information och tjänster gör att vi fokuserar mer på drömmar och upplevelser. Utvecklingen har beskrivits i flera böcker, bland andra *The Experience Economy* av B Joseph Pine och James H Gilmore, *The Dream Society* av Rolf Jensen och *Nextopia* av Micael Dahlén.

Vårt samhälle beskrivs som ett förväntningssamhälle, där förväntan på vad som ska hända kan göra oss lyckliga, minst lika mycket och länge som materiella ting. Upplevelser är en av de få företeelser som fortfarande kan vara exklusiva. Det har skett en förskjutning från en behovsstyrd till en begärsstyrd ekonomi.

Medieföretag kan behöva ha större fokus på upplevelser kopplade till medieinnehållet och på hur medieinnehållet presenteras. Flera medieföretag experimenterar nu bland annat med att låta spelens logik influera medieinnehållet. Ett exempel på detta är "barely games" (nästan-spel) som lokaliseringstjänsterna Foursquare och Gowalla.

Den möjliga individualiseringen

Den ökande individualiseringen samverkar också med den tekniska utvecklingen. Tekniken ger nya möjligheter att nå varje mottagare med ett personligt budskap. Tekniken kan lära "känna" den enskilde konsumenten med hjälp av till exempel sensorer, som känner av var och i vilket sammanhang han eller hon befinner sig. De digitala fotspåren, de datamängder som vi genererar, kan utnyttjas systematiskt. Via ständigt uppkopplade mobiler är personer alltid tillgängliga och möjliga att spåra och följa. Medieaktörer får nya möjligheter att nå konsumenten vid rätt tidpunkt, i rätt sammanhang, på rätt plats med rätt budskap. Mitt digitala "login", som identifierar mig på webben, kan bli en handelsvara.

Om tekniken kan utveckla tillräckligt god "fingertoppskänsla" så att den kan avgöra vilken information som är mest relevant för varje enskild person får det stora konsekvenser för både marknadsföringen och medierna. Att kunna rikta budskapet effektivt till rätt person och dessutom mäta effekten av reklamen är en dröm för varje marknadsförare och företag och kan också öppna nya möjligheter för samhällsutvecklingen och demokratin.

Medierna skulle på motsvarande sätt kunna bidra med det innehåll som är mest relevant för varje person. En del av den redaktionella processen kan till och med automatiseras. Jag får det medieutbud som jag brukar få och brukar gilla eller som personer som liknar mig och som finns i mitt nätverk brukar vilja ha.

Om tekniken blir för effektiv kan den få motsatt effekt. Effektiva algoritmer och sensorer kan leda till rädsla och avståndstagande. Det har ibland beskrivits med begreppet "the uncanny valley", kusliga dalen, en teori om att när robotar blir för lika människor kommer människor att reagera med stark motvilja. När företag blir för duktiga på att nå oss vid rätt tidpunkt och leverera rätt material, så uppfattar vi det som skrämmande - företagen har hamnat i "the uncanny valley".

Äkthet och trovärdighet

Masskonsumtionen och informationsöverflödet kan leda till motreaktioner.

En av dem kan vara en längtan efter äkthet och trovärdighet; autenticitet blir ett ideal.

Idag ser vi att gamla mattraditioner, traditionella varumärken, second hand och liknande blir eftertraktade.

Flera studier, bland andra Kairos Futures *Drömsamhället* och *World Values Survey* av Roland Inglehart vid University of Michigan, visar också att generationen som är född 1985-1995 bryter trenden mot mer postmoderna värderingar. Den generationen ser inte sällan "Svenssonlivet" som ett ideal. Den är mindre tolerant mot utsatta grupper, den värnar familjen och traditioner och den är mindre intresserad av att flytta utomlands. En annan motreaktion drivs också av ett ifrågasättande av den goda framtiden för vår del av världen. En känsla av att Kina och Indien ändå tar över, leder till att vi söker oss mot autenticiteten i vårt eget område, till exempel till det som står för det ursprungliga och genuina i trakterna där vi bor.



3. Tekniken blir snabbare och mer tillgänglig

On line-samhället

Den första centrala teknikförändringen de kommande tio åren är att internet kommer att finnas "överallt". I stort sett alla intervjuade i utredningen pekar på att vi kommer att leva i ett on line-samhälle. Det får flera konsekvenser:

- Jag kan ständigt vara i kontakt med mitt nätverk, få hjälp och rekommendationer.
- Jag har tillgång till världens samlade information. Allt går att hitta, även ljud och bild. Ansikten och röster blir sökbara. Informationen kan också nå mig på nya sätt, eftersom jag ständigt är uppkopplad. Jag kan försörjas med information kopplat till den fysiska plats där jag befinner mig, data om mitt hälsotillstånd eller råd om hur jag bör planera de kommande minuterna och timmarna.
I förlängningen finns det som kallas för den semantiska webben eller webb 3.0 (där webben kan "förstå" människors och maskiners förfrågningar och uppfylla dem, till exempel genom att analysera data på allt smartare sätt). I en undersökning från Pew Research Center våren 2010 trodde strax under hälften av de tillfrågade experterna att den semantiska webben skulle vara verklighet i en sådan utsträckning att den skulle ha stor inverkan på allmänheten år 2020.

- All min personliga information följer mig. Idag är min information ofta spridd på en rad olika platser; jag kan ha bilder lagrade i flera mobiltelefoner, på min dator och medieplatta, på USB-minnen och minneskort. Om jag och apparaterna runt mig är kopplade mot nätet kan informationen alltid synkroniseras och delas. Fler behov kan uppfyllas i stunden, samtidigt som säkerhetsfrågorna blir allt fler och större. Om all min information finns åtkomlig för mig var som helst, kan den som lyckas ta sig in i mitt system orsaka betydligt större skada än tidigare.
- Uppkopplade apparater kan kommunicera med varandra. Detta kallas ibland "the internet of things". Till exempel kan krockkudden i bilen vara kopplad till kommunens larmcentral, om den utlöses larmas hjälp automatiskt. Utvecklingen öppnar möjligheter för mängder av nya tjänster, för privatpersoner, företag och institutioner. De uppkopplade apparaterna kan uppdatera och hjälpa mig. Även levande föremål och människor kan kopplas mot nätet. "Internet of things" kommer att generera enorma mängder datatrafik och är en utmaning och en möjlighet för till exempel telekomindustrin.
- Data blir alltmer systematiserade och tillgängliga. Det handlar både om allt vi mäter och följer upp redan idag och om ny data som kan samlas in genom till exempel "internet of things". Data blir ett medium i sig. När ofantliga mängder data sorteras på intelligenta sätt kan nya mönster upptäckas. Idag spårar till exempel Google influensans väg genom att kartlägga vad människor söker för information. Framöver kanske konsumenten själv skapar sin egen statistikdatabas och jämför sig med andra. Sover hon mer eller mindre än andra i hennes ålder? Äter han mer eller mindre näringsriktigt än andra? Databasen kan utvecklas till en ny sorts dagbok, en informationslogg om varje individ. Några av de intervjuade i utredningen har till och med beskrivit hur "datadagboken" kan föras över till nästa generation, som ett databaserat släkträd där anfädernas liv kan följas. Allt detta gör att data får ett högre kommersiellt värde och kan användas till rader av nya tjänster. Samtidigt kommer data att kunna bli en debattfråga. Vem äger egentligen data om den enskilde? Vem ska ha kontroll över den? Blir data en ny handelsvara, något som säljs på en marknad? Och var går gränserna för integriteten och privatlivet?

Vägen till det uppkopplade samhället

Hur vägen mot en line-samhället ser ut och hur snabbt det kommer att utvecklas är osäkert. Frågor om kapaciteten i de mobila näten, om tillgången till frekvenser och om priset för olika sorters tjänster kommer att vara centrala de kommande tio åren. Sverige ligger långt fram i den mobila utvecklingen och allt talar för att vi fortsätter att ligga i framkant.

De snabba förändringarna i utvecklingsländerna kommer också att driva på. Där kan man hoppa över utvecklingssteg och gå direkt till billig, ny och ofta mobilbaserad teknik. Där finns tätbefolkade områden och stort behov av infrastruktur kring till exempel privatbetalningar.

Utvecklingstakten påverkas även av hur olika branscher utvecklas och förändras. Det sker en branschglidning där till exempel telekomindustrin och medierna närmar sig varandra, där nya roller, delmarknader, samarbeten och aktörer växer fram. Inte minst rollerna som aggregator och distributör av innehåll kan vara attraktiv för företag som tidigare har stått långt från mediemarknaden:

"The opportunity is in aggregation."

Saul J Berman, Global and Americas Business Strategy leader, IBM

För medborgarna blir tillgången till nätet, till mobila uppkopplingar och därmed till innehåll allt viktigare. För medieföretag, och andra som vill röra sig på den arenan, blir möjligheten att kontrollera tillgången till innehåll allt viktigare. Den kan bli den nya tidens distributionsfråga. Många kommer att vilja kontrollera och till och med låsa tillgången för att skaffa sig en starkare marknadsposition, och många kommer att ingå strategiska samarbeten för att kunna nå dit.

Så här uttrycker sig Kjell Aamot, som bland annat har varit koncernchef för Schibsted:

”Content is not king. Att kontrollera trafik on line är ‘kung’.”

TV4 inledde under 2009 och 2010 samarbeten med bland andra Ericsson och Telenor och Googles Sverigechef tog plats i styrelsen. Jan Scherman, vd för TV4-gruppen, motiverar detta så här i tidningen Resumé:

”Man klarar sig inte längre som enbart ett broadcast-bolag utan måste bygga nätverk för att klara av dagens utmaningar på mediemarknaden. ... Inför valet att konfrontera telekombolagen väljer vi att gå i armkrok med dem. De bygger vägen med nya plattformar, vi står för innehållet.”

Och så här säger en person inom Bonnierkoncernen:

”De flesta journalistutbildningar borde läggas ner eller göras om i grunden. De jobb som studenterna utbildas till finns inte längre. Vi efterfrågar helt andra kunskaper.”

Den senaste tiden har bredband varit den infrastruktur som har prioriterats från politiskt håll. Finland har gått i bräschen och infört en lag om att bredband ska vara en rättighet för alla och den finska regeringen har satt ambitiösa mål för när i stort sett hela befolkningen ska ha tillgång till snabbt bredband:

”Internet är något man inte kan leva utan i ett modernt samhälle, precis som vatten och elektricitet.”

Laura Vikkonen på transport- och kommunikationsdepartementet i Finland till tidningen The Daily Telegraph

Även i Sverige har det satts mål för bredbandstäckningen, om än en bit under Finlands nivå. Dåvarande infrastrukturminister Åsa Torstensson satte hösten 2009 ett mål att 90 procent av företagen och hushållen ska ha bredband på 100 Mbit/s år 2020 (mot ca 20 procent 2009). Hon uttryckte det så här i P1-morgon:

”Det är viktigt att vi har lika stor och bra kapacitet i hela landet. ... Jag ser framför mig och ser också hur internet blir en mycket, mycket tydligare del av hushållens vardag. Vi är i början utav detta, det är ett långt steg kvar innan vi har det som ett naturligt redskap, till exempel med utvecklingen mot e-tjänster, med medicinsk hjälp över internet, allt detta som vi egentligen bara är i inledningen av. Vi kan skapa förutsättningar för mycket, mycket bättre service och tjänster med bra kapacitet.”

En viktig fråga är vem som ska betala för utbyggnaden av infrastrukturen och vilka villkor som ställs för tillgången. I både Sverige och Finland har man från politiskt håll velat bolla

över infrastrukturkostnaden till telekomföretagen, med speciallösningar för ett mindre antal otillgängligt belägna hushåll i glesbygden.

Mobilen växer i betydelse

Den andra centrala förändringen inom tekniken är att mobila enheter kommer att växa kraftigt som mediekanal. Även här är i stort sett alla intervjuade i utredningen överens och de understöds av flera studier. Till exempel visar en undersökning från Dagspresskollegiet i Göteborg att andelen svenskar som använde internet i mobilen mer än fördubblades mellan 2008 och 2009. Aftonbladet hade i maj 2009 150 000 unika besökare i veckan som surfade via mobilen. Ett år senare hade siffran ökat till 350 000 och i oktober 2010 till 500 000. Aktörer som Google, Microsoft, Facebook och BBC ökade markant sina mobilsatsningar våren 2010.

Funktionerna i mobiltelefoner, datorer och medieplattor blir allt mer lika. Den mobila enhet, den mobil, som passar mig bäst kommer att bli min ingång till nätet, för kommunikation, interaktion, skapande och konsumtion. I mobilen blandas också allt fler medieformer, inte minst i medieplattorna. Framtidens reportage kan till exempel bestå av ett direktsänt inslag, interaktiva animationer, text, foto och dessutom av tidigare berättelser i samma ämne. Diskussionen kring journalistiken är också en del av själva innehållet.

Redan idag är mobilen ett personligt anpassat redskap. Genom applikationer och flöden kan den enskilde konsumenten anpassa information och tjänster efter egna intressen och behov. Den utvecklingen kommer att accentueras de kommande åren. Nya funktioner och tjänster kommer att lyftas in i mobilerna. Mobilen kan fungera som betalningsinstrument, som rådgivare, som planerare och som sensor. Genom att mobilen ständigt följer användaren kan den systematisera information om livsmönster och i förlängningen förutse och skraddarsy innehåll och tjänster automatiskt, intuitivt och ”intelligent” för den enskildes behov. Mobilen blir varje persons förlängda arm eller assistent.

Vägen till det mobila samhället

När ingångarna till nätet blir mer sorterade och mer personliga, kan konsekvensen bli att nätet ”fragmentiseras” eller ”fokuseras”. Varje person upptäcker alltmer information genom personliga kontakter eller genom att bli presenterad för innehåll som är begränsat eller individuellt anpassat.

De nya möjligheterna kommer också att kräva fingertoppskänsla. Mobilen uppfattas som privat och personlig och det gäller att agera med omsorg om man ska kunna nå människor i deras mer privata sfär.

För journalistiken har redan en av de stora mobila förändringarna inletts:

”The mobile changes journalism more than anything else. If you are on the scene you are a journalist.”

Pete Cashmore, grundare och vd för Mashable

Vid en naturkatastrof, ett terroråd eller en politisk skandal kan alla närvarande berätta vad som händer, visa det ”live” och kommentera det. Inget är osett, ohört. Journalisten kan nästan aldrig vara ”först” med nyheten själv, utan måste tillföra andra kvaliteter som till exempel sammanhang, analys, överblick, begriplighet eller trovärdighet.

Även utbyggnaden av de mobila tjänsterna kommer att äga rum i en dragkamp mellan politiken och företagen (se scenarierna). Hur mycket kommer politiken att vilja reglera den mobila kapaciteten? Hur mycket ansvar och vilka kostnader ska marknaden ha och ta?

Mobilutvecklingen kommer också att leda till att striden om frekvenser hårdnar. Frekvensfrågan är redan stor inom EU, med starka pådrivare i telekomindustrin, som vill ha större frekvensutrymme till nya sorters tjänster och kommunikation.

Både när det gäller utbyggnaden av bredband och av den mobila kapaciteten kommer flera frågor som rör människors lika tillgång till information att ställas på sin spets. När man säger att mobilen ska ha täckning överallt – menar man verkligen överallt? Ska alla hushåll ha tillgång till bredband? Vad får det i så fall kosta? Får jag bära en del av kostnaden själv, om jag är den yttersta abonnenten i kedjan (som dagstidningsprenumeranter får redan idag, om de bor långt från huvudorten)?

Public service har ju som uppdrag att nå hela befolkningen och hittills har det distributionsmässigt definierats som 99,8 procent av hushållen. Så stor andel måste till exempel Sveriges Radio nå med FM-sändningarna i P1, P2, P3 och P4. De sista procenten är mycket dyra att nå och kräver stora investeringskostnader. Kraven på andra nät, som 3G och GSM, har inte alls ställts lika högt i Sverige.

Det kommer också att väckas frågor om hur säkra systemen är. Om allt fler och allt viktigare tjänster kopplas till nätet – vad händer när det inte fungerar? Och vad händer om systemet saboteras?



4. Pengarna tar nya vägar

Kärvare samhällsekonomi

Det blir allt fler pensionärer i Sverige. Om tio år kommer alla 40-talister, den stora åldersgruppen som föddes åren efter andra världskriget, att ha lämnat arbetslivet. Samtidigt kommer nya medicinska landvinningar att göra att vården kan hjälpa och bota fler, men det leder också till en större press på den offentliga ekonomin.

Färre ska försörja fler och finansiera ökat vårdbehov och fler vårdmöjligheter.

Flera rapporter konstaterar att välfärdens finansiering i framtiden är osäker. Bland andra finansdepartementets långtidsutredningar (2004 och 2008) och Sveriges Kommuner och Landstings framtidsprognos beskriver att det saknas betydande belopp, som växer till 200 miljarder kronor år 2035. Samtliga partier finns representerade i SKL:s prognos och de är eniga om att det blir stora problem att finansiera välfärdstjänsterna när kostnaderna stiger. De problem som nu kommer upp till ytan i flera europeiska länder är bara en försmak av vad som kan sprida sig till hela västvärlden.

Globala aktörer

Nya globala webbaktörer har tagit marknadsandelar inom en rad områden. De har vuxit sig starka utan att det egentligen har uppmärksammats längs vägen. Företagen verkar globalt, de har tagit små andelar på många nationella marknader, som sammantaget har gett mycket stora inkomster. Ett exempel är PayPal, som numera hanterar drygt 5 procent av världens alla privatbetalningar on line.

När det handlar om kommunikation, information och medieinnehåll är utvecklingen kanske extra tydlig. De sajter som lockar mest trafik i Sverige är inte svenska. De hör till webbföretag som knappt existerade för fem till tio år sen. De nya aktörerna, som Google och Facebook, har enormt stora besökstal på webben. Några ören som intäkt från varje besökare växer snabbt till gigantiska inkomster, som inte redovisas nationellt och därför kan vara svåra att identifiera.

De senaste fem till sex åren har till exempel Google tagit en allt större del av reklamintäkterna i Sverige, pengar som tidigare gick framförallt till pressen. Google redovisar inte exakt hur ekonomin ser ut i enskilda länder. Men enligt IRM omsatte sökordsmarknadsföringen uppemot 1,5 miljarder kronor i Sverige 2009 och om Google har en marknadsandel på minst 80 procent skulle det innebära att företaget sålde annonser för mer än 1,2 miljarder kronor i Sverige.

"We would like to have a little bit of Google in every transaction on the internet."

Eric Schmidt, vd Google

"I nuläget beskattas dessa företag i samma land där de har sina huvudkontor. Men samtidigt har de en viktig del av vår annonsmarknad."

Frankrikes president Nicolas Sarkozy, som vill införa en nationell Googleskatt i Frankrike

Mediefinansieringen vacklar

Att pengarna tar nya vägar kommer att prägla medieföretagen de kommande åren. Olika experiment kommer att göras för att hitta nya intäkter och affärsmöjligheter, när mediefinansieringen vacklar.

Trots att medieutbudet idag är ett helt annat än för några år sedan ägnar vi inte särskilt mycket mer tid åt mediekonsumtion, utan fortfarande ungefär sex timmar per dygn (Mediebarometern 2009). Det allt större utbudet har i stället framförallt lett till ökad parallellkonsumtion och fragmentering/fokusering (där nischade kanaler och aktörer växer).

Som en konsekvens av det har de stora titlarna tappat räckvidd, publiktid och reklamintäkter. En omfördelning sker också mellan mer traditionella medieslag och nya former på nätet. Ett antal tidningar har till exempel aldrig haft så många läsare som nu, även om de sprids ut med en ökande andel på nätet och en minskande i papperstidningen.

De expanderande mediehusen samlar allt fler titlar och har framförallt tappat pengar, inte publik. De fokuserar på att ta – eller få – betalt av den växande publiken på nätet och hitta nya affärsmodeller. Googles vd Eric Schmidt säger till exempel att "newspapers don't have a demand problem, they have a business-model-problem".

2009 var ett bekymmersamt år för flera medieaktörer, i synnerhet tidningshusen, som i många fall presenterade sparpaket och uppsägningar. Flera av dem som intervjuats i utredningen har uttryckt farhågor för hur de ska klara nästa lågkonjunktur. De har också lyft fram det faktum att det finns tröskeleffekter, framförallt för tidningarna, där pappersdistributionen kan bli för dyr i förhållande till intäkterna. Under 2010 har konjunkturen vänt uppåt, men neddragningarna inom mediekoncernerna har fortsatt, ofta för att frigöra medel till digital utveckling.

"People say to me, Mr President, you helped revive the banking industry. You've saved GM and Chrysler. What about the news business? I have to explain, hey, I'm just the President. I'm not a miracle worker here."

USA:s president Barack Obama, på den årliga middagen för Vita hus-journalisterna, maj 2010

I on line-världen förändras tidningens grundkoncept. I tidningarnas barndom var det ideologiska snarare än ekonomiska skäl som var grunden till att ge ut en tidning. Det handlade om det fria ordet och den fria debatten. Under flera decennier har det sedan ofta varit en god affär att ge ut tidningar, som många gånger har blivit nav både i det ekonomiska livet och i samhällsdebatten.

Nu bryts marknad efter marknad loss ur tidningen. Blocket, BytBil, Tasteline och Hemnet är exempel på nischade sajter som har tagit över en del av de intäkter som tidigare gick till framförallt papperstidningen. Samtidigt tar alltså även globala webbaktörer en större del av ekonomin.

Googles chefsekonom Hal Varian formulerar tre huvudproblem för on line-ekonomin kring nyheter:

1. Människor vänder sig till nischade sajter för att göra inköp, inte till nyhetsbaserade sajter.
2. Det är svårt att lägga annonser som passar till innehållet i nyheterna. Vilka annonser lockar till exempel till köp on line bredvid en artikel om en jordbävning?
3. Människor spenderar mycket mindre tid på att läsa nyheter on line än de gör off line.

De kommande åren kan journalistiken och nyhetsförmedlingen alltmer komma att bli en plattform för andra produkter i portföljen. Tidningens trovärdighet stärker varumärket och exponerar portföljen, snarare än inbringar de största intäkterna.

"Hur tror du att ägarna resonerar kring de framtida intäkterna?"

Frågan ställdes till en av de högsta cheferna i en av Sveriges största tidningskoncerner:

"Kommer dina ägare i framtiden att låta överskott från de vinstrika delarna gå till journalistiken, till nyheterna?"

Det blev tyst länge. Och till slut kom svaret:

"Vi är ett publicistiskt företag."

Hur länge tror du att ägarna är beredda att göra det?

Tyst, en lång stund, igen, innan personen svarar:

"Vi är ju i grunden ett publicistiskt företag."

Vilken sorts innehåll är läsarna, tittarna eller lyssnarna beredda att betala för? Vad kan medieföretagen göra för att klara ekonomin på sikt?

15 år av gratis innehåll på webben har satt sina spår och konsumentundersökningar, gjorda av telekombranschen, visar att unga i Sverige har en betydligt lägre vilja att betala för innehåll på nätet, än i andra länder. När fler kan bli medieaktörer ökar också mängden gratis innehåll på nätet och det kan vara svårare att få betalt för innehåll. Nischning kan vara en tänkbar utveckling, mot specialintresserade eller mer penningstarka grupper.

Flera av de intervjuade tror också att medierna måste fokusera på tjänsteutveckling. Hur omvandlas innehåll i tidningar, tv och radio till tjänster på nätet? Några går så långt att de säger att medieföretag som inte satsar på tjänsteutveckling knappast har någon framtid.

John Einar Sandvand på Media Norge Digital håller i arbetet med att bygga digitala tjänster för Aftenposten och flera andra norska dagstidningar. Han säger så här:

”Användarna kommer att betala om de erbjuds produkter som de uppfattar har ett unikt värde för dem. Men att skapa ett unikt värde är svårt, särskilt som det finns ett överskott på innehåll i den nya digitala tidsåldern.”

Och han skissar på fem möjliga sätt för ett medieföretag att erbjuda ett unikt värde, i kombination eller var för sig:

1. Unikt innehåll
2. Unik bekvämlighet
3. Unik användbarhet
4. Unik form
5. Unik upplevelse

Strid om de lokala pengarna

Mycket talar för att striden om reklamintäkterna kommer att hårdna på den lokala arenan de kommande åren. I Sverige har lokaltidningarna konkurrens av kommersiell radio och TV4-gruppen lokalt, men flera nya aktörer, inte minst globala, försöker ta sig in. De vill erbjuda nya tjänster som bland annat kopplar ihop kunder och det lokala näringslivet.

Till sin hjälp har de tekniska möjligheter, till exempel avancerade sökmöjligheter, som inte bara ger information till exempel om vilken frisör som finns i närheten, utan där man också kan boka lediga klipptider och få rabatterbudanden. Andra möjligheter kan vara att ”geotagga” information till en fysisk plats, så att den som till exempel passerar utanför en butik får rabatterbudanden. Eller att arbeta med ”augmented reality” (förstärkt verklighet), ett virtuellt lager av information som knuts till exempelvis en restaurang eller en busshållsplats och som enbart är synligt med mobilen. Tekniken och samkörningen av data öppnar till och med möjligheter att förutse vad du kommer att vilja ha.

Dragkampen kan bli stark mellan nya aktörer och de lokala tidningarna, som kommer att behöva utveckla sina erbjudanden på helt nya sätt.

Automatisering och innehåll till låg kostnad

Inom vissa delar av mediebranschen görs försök med innehåll till mycket låga kostnader och datoriseringar av stora delar av arbetsprocesserna. På amerikanska Demand Media har datorer ersatt delar av den redaktionella processen. En algoritm, inte en redaktör, räknar ut vilka artiklar eller videoinslag inom livsstilsområdet som är populära, och de beställs sedan av ett nätverk av tiotusentals skrivintresserade privatpersoner.

Ett annat företag som också arbetar med användargenererat material och sen säljer det vidare till medieföretag är Associated Content, som bland annat samarbetar med Thomson Reuters:

”We want to fill out the on line offering as much as possible. We're building Thomson Reuters to be a content candy store. ... In the case where we're going more niche content, it makes sense to do these kinds of partnerships.”

Keith McAllister, global online editor, Thomson Reuters, till Adage.com

Kombinationen av artificiell intelligens och automatisering undersöks också vid flera universitet. I Louvain i Belgien har forskare arbetat med att automatisera filmningen av idrottstävlingar. Northwestern University i USA har låtit datorer generera matchreferat och liknande experiment har utförts i Japan.

Samarbeten, inlåsnings och branschglidning

Samarbeten blir allt vanligare. Nya allianser skapas för att hantera konkurrensen eller för att säkra ekonomin. Samarbeten sker också mellan direkta konkurrenter: din konkurrent kan också vara din bästa vän. En del samarbeten är tillfälliga, andra leder till att aktörerna binder sig vid varandra och utestänger andra under lång tid.

Branscher luckras upp, förändras och rör sig mot varandra. Telekombranschen, medier och webbområdet är några exempel på sektorer som ändrar karaktär, och där gränslinjerna och rollerna inte längre är självklara. Nätverkande och nytänkande blir centralt för att kunna sluta nya överenskommelser.

Försöken att binda konsumenter till sig blir allt fler. Den skärpta konkurrensen leder till att inlåsnings av olika slag blir vanligare. Starka ekonomiska krafter verkar också i riktning mot ett mer slutet internet. Förhoppningen är att mer slutna ingångar till nätet, idag till exempel i form av mobilapplikationer, kan göra det lättare att få betalt för innehåll. En person i ledningen för ett svenskt medieföretag uttrycker det så här: ”Vi skulle vilja ha ett semislutet internet”.

Det blir även en allt större diskussion om försörjningskedjan. Hur ser den ut? Vem äger de olika delarna? Kan de olika delarna samverka eller köpas upp? Och låser de i så fall fast konsumenterna så att dessas valfrihet minskar?

”Hård- och mjukvaruleverantörer av teknik styr medierna och sätter reglerna, och i bakgrunden finns stora ekonomiska intressen. Medietillgången blir låst till olika standarder och system. Apple styr till exempel medietillgången i Iphone och ska godkänna alla applikationer. Det blir stängda världar – och det är vansinnigt i ett öppet mediesamhälle. Alltför få ser idag att detta är en avgörande fråga för medierna och att företag, som aldrig har haft ett demokratiskt uppdrag, är på väg att ta kontroll över samhällsdiskussionen.”

Person i ledningen för en av de svenska mediekoncernerna

Ägarkoncentrationen ökar starkt på medieområdet. De senaste åren har mediebolagen i Sverige gått samman/köpts upp och några få koncerner dominerar. Idag finns bara reell konkurrens mellan olika företag på fyra, fem dagstidningsmarknader i Sverige. På alla de andra regionala marknaderna ägs både första- och andratidningen av samma koncern, alternativt finns bara en större tidning.

Inom koncernerna letar man efter synergier och samarbeten som kan hjälpa helheten och stärka den egna positionen i konkurrensen med andra. Den snabba förändringstakten och behovet av att testa nya idéer gör också att allt fler verksamheter drivs i projektform.

Den växande konvergensen leder till att det inom samma mediekoncern allt oftare finns tidningar som har varit konkurrenter (till exempel Västerbottenskuriren och Västerbottens Folkblad, Norrköpings Tidningar och Östgöta Correspondenten, Helsingborgs Dagblad och Nordvästra Skånes Tidningar, Sydöstran och Blekinge Läns Tidning). Publiken uppfattar dem ofta fortfarande som konkurrenter, samtidigt som de forna konkurrenterna samarbetar och samordnas i allt större utsträckning och stöps om så att de kompletterar varandra istället för att konkurrera.

Inom flera mediekoncerner prövas nu tankar om hur långt samarbetena kan gå och vad som egentligen utgör en tidnings själ. Är det några profilerade skribenter? En krönikör? En redaktör? Kan, om man hårdrar det, resten samordnas...?

Flera av de intervjuade i utredningen tror att nästa steg i ägarkoncentrationen är att medier eller mediekoncerner blir uppköpta av andra stora branschföretag, företrädesvis från de sektorer som närmar sig medieområdet och som kan tjäna på att äga en större del av försörjningskedjan. NBC/Comcast-affären i USA ses som ett exempel på detta.

Ytterligare ett område där medieinnehåll tas över av andra aktörer är rättigheter. Stora attraktiva arrangemang delas upp och säljs i mindre delar. Till exempel samarbetar idag både IBM och Ericsson med sportorganisationer och idrottsevenemang för att hitta framtidens medieinnehåll på idrottsområdet. Det kan handla om att skraddarsy tv-kanaler som följer enskilda idrottsutövare eller lag, och där urvalet i kanalen styrs direkt av idrottsorganisationerna, utom räckhåll för journalistikens kritiska frågor.



Aha, jag ser att ni googlar på kattungar och här kommer jag lämpligt nog med ett rese-erbjudande till Indien där man kan se världens största tiger

5. Mer personstyrda mediebetenden

Teknikutvecklingen och individualiseringen samverkar och gör att våra medievanor kommer att bli mer personliga i framtiden. Produktionen av innehåll får en ny dimension – innehållet måste i större utsträckning upplevas som individuellt, anpassat för mig.

On demand

Det första exemplet på mer personliga medievanor är on demand-trenden: när, var, hur och vad jag vill. Jag använder av olika medier när det passar mig, mina levnadsvanor och min sinnesstämning. Jag vill själv avgöra vad som är tidigt eller sent, vad som är nära eller långt bort. On demand-trenden påverkar levnadsvanor, inköpsmönster och måltidsvanor. Jag vill kunna få det jag vill i det ögonblick när jag är intresserad.

En konsekvens av detta är att tidsaxeln bryts sönder och medieinnehållet får mycket längre livslängd. Ett reportage jämförs inte bara med de andra som publiceras samma dag – det kan jämföras med alla andra reportage som hittills har publicerats i ämnet, i Sverige och i andra länder. Ett arkiv med kvalitativt medieinnehåll ökar i värde.

Ett exempel är musiktjänsten Spotify, som fungerar som ett stort musikbibliotek. Enligt vd:n och grundaren Daniel Ek börjar många att lyssna på en favoritartist eller någon från topplistan. Men sen går de ofta vidare och upptäcker mer material från samma artist. Äldre låtar, ”från arkivet”, får en ny spridning. Daniel Ek beskriver det så här:

”Access is king, not content, not context.”

För medieföretagen finns stora möjligheter att länka samman material, berättelser, från olika tidpunkter. En ny konkurrensfördel kan vara att bli den som är bäst på att ge ett kvalificerat sammanhang, både i de egna arkiven och i andras. Ipad och andra medieplattor ger till exempel nya möjligheter att kombinera olika medieformer och innehåll i tid och rum.

När blandningar av medieformer blir allt vanligare blir det också viktigare vad ett medium står för (snarare än i vilken mediekanal det har sitt ursprung).

Realtid

Det andra exemplet är realtidstrenden: allt nu! Kommunikation på webben sker alltmer i realtid, i nuet, utan fördröjning. Konversationen pågår ”live” på webben i ett stort nätverk som också når globalt.

Det leder till att behovet ökar att ”hålla koll”, vara uppdaterad och i ständig kontakt med andra. Jag kan ständigt ha mina vänners och mitt nätverks kollektiva upplevelser och erfarenheter med mig och jag kan ständigt följa var de befinner sig. Kraven växer på att jag ska kunna agera, vid varje impuls. Jag vill kunna läsa recensionen av den senaste låten i mobilen samtidigt som jag lyssnar på den, eller se hela säsongen av en ny tv-serie direkt och samtidigt diskutera den med andra. Jag vill ta råd av min bekantskapskrets i butiken, innan jag bestämmer mig för vad jag ska köpa.

Det innebär att journalistrollen förändras och går från slutenhet till öppenhet. Publiken kan följa rapporteringen samtidigt som den växer fram och ha ett eget nätverk av källor. Alla kan diskutera händelseutvecklingen medan den pågår. Beslutsprocesser ändrar också karaktär. Fler kan delta och besluten tenderar att bli kedjor av mindre ställningstaganden.

Enklast vinner

Enkelhet och bekvämlighet är också viktiga faktorer för framtidens mediekonsumenter – den mest praktiska lösningen vinner.

”I pay for things that I could click one button for, I won't go across the room to get my wallet.”

Erin Kissane, Incisive.nu

”People like personalized news, but they don't like to customize.”

Jens Jonason, Director of Product Design Loud3r

Den som kan erbjuda relevant innehåll på enklast och billigast möjliga sätt har mycket att vinna. Ett exempel är Iphone som revolutionerade mobilbranschen bland annat genom sin användarvänlighet. Tidningen Wired beskriver detta som ”The Good Enough-revolution” – det räcker att en teknisk lösning är tillräckligt bra, om den billigt och enkelt ger mig relevant innehåll. Läsarna, tittarna och lyssnarna väljer bort de besvärliga lösningarna, till förmån för dem som är billigare och enklare att använda. Kvalitet är väsentligt, men vägs mot bekvämlighet och pris.

Den sociala kraften

Den största förändringen i medievanorna är den sociala kraften. En del av verkligheten och identiteten flyttas till webben och gamla funktioner och behov möts och tillfredsställs på nya sätt. I det breda samlingsbegreppet sociala medier ryms olika kombinationer av teknologi, användargenererat innehåll och social interaktion.

”To share information connects with a deeply rewarding emotion – it is an effortless, no-cost way of helping another human being – and therefore a driving force, enabled in the digital age to happen/reach globally.”

Clay Shirky, författare och forskare, New York University

Mediebarometern 2009 gjorde för första gången skillnad på traditionella och sociala medier på internet. Av 9-14-åringarna använde 44 procent sociala medier och bara 5 procent traditionella medier på nätet. 64 procent av 15-24-åringarna utnyttjade sociala medier, 29 procent traditionella. I gruppen 25-44 år var det jämnare, 32 procent använde sociala medier och 39 procent traditionella på nätet.

Genom rekommendationer via våra nätverk, familj, vänner, kollegor, bekanta, experter, kan vi följa ett mycket större antal källor än vi skulle kunna personligen. Vi upptäcker nya tankar och kan också få bekräftelse på eller utmana våra åsikter. Genom de rekommendationer som vi själva gör, och genom att visa vilka personer vi tipsar, visar vi vilka vi är, vad vi tycker och tänker.

För medieföretagen handlar det i grunden om att se internet som en kommunikationsplattform, inte en kanal. Ett sätt att dra nytta av kommunikationen är att se till att medieinnehållet är lätt att dela, att det går att skicka vidare som ett ”socialt objekt”. Medieföretag, bland andra Huffington Post och NBC, har börjat belöna dem som länkar vidare i de sociala nätverken.

I de sociala nätverken finns också en kreativ kraft. Viljan att uttrycka sig, att skapa tillsammans med andra och att visa upp det har fått nya möjligheter på webben. De sociala webbnätverken öppnar nya möjligheter för andra att förstå vem du är. De kan följa dina digitala fotspår, känna av var du befinner dig och till och med förutse vad du vill. Det du gör lagras som en bild av dig. Dina vanor och sammanhang, den information du söker och den information du delar, ger ledtrådar till vem du är. De sociala rekommendationerna skapar i allt större utsträckning vår världsbild och vår identitet.

De mest framgångsrika företagen på nätet idag använder den sociala kraften. Google växte till världens största sökmotor när man byggde in sociala inslag (där sajter som många länkar till rankas högre än andra). Clay Shirky har beskrivit detta som ”the Algorithmic Authority”, att använda stora mängder sociala rekommendationer, analysera dem genom en algoritm och på så sätt bygga en ny kollektiv auktoritet.

Det största sociala nätverket idag, Facebook, uttrycker sin ambition så här:

”Facebook’s goal is to be your identity across the web. You could have Facebook as a social layer and social trust on every site where you go. ...It is the idea of the trusted referral. Hearing it from your friends, too, adds an extra identity and trust.”

Randi Zuckerberg, Marketing Director Facebook

Allt fler aktiviteter tar plats i de sociala nätverken. De femton största spelen i världen, mätt i antalet spelare, finns idag på Facebook. Sociala spel, där man spelar mot andra, växer snabbt och många aktörer vill utnyttja kraften i spelandets mekanismer, för att knyta till sig kunder och sprida idéer. Den nya sortens spel lockar också nya grupper, till exempel medelålders kvinnor.

”Facebook is big, terrifying, strange and unexpected for the gaming industry. It has shaken us all.”

Jesse Schell, Chief Executive Officer/Creative Director, Schell Games

Flera sociala nätverk har också ambitioner att finnas med i större delar av livet. De inför till exempel geografiskt baserade tjänster, där du kan berätta för ditt nätverk exakt var du befinner dig och se var dina vänner finns. Du kan logga information och rekommendationer till olika platser och se vad andra har tänkt om restaurangen eller affären runt hörnet.

Sociala nätverk erbjuder också bland annat möjlighet till betaltjänster. Varför ska du betala en tjänst via en bank när du ändå är inloggad i ditt nätverk och skulle kunna göra betalningen där?

Om de sociala nätverken tar plats i större delar av våra liv kommer diskussionen om integriteten och privatlivet på nätet att intensifieras. Vi får större möjligheter till skiktningar i de sociala nätverken och kanske också mer nischade nätverk. Facebook har till exempel infört nya möjligheter att skicka vänkretsar i olika undergrupper. Du kanske delar viss information med din nära familj och annan med ditt mer avlägsna professionella nätverk. Du kanske bildar ett tillfälligt nätverk med kollegor när ni är på en mäsas, så att du kan följa exakt var varje person befinner sig. Men det betyder inte att du vill att kollegorna ska kunna följa varje steg du tar när mässan är över.

Verklig plus virtuell verklighet

I förlängningen väntar nya möjligheter att kombinera verklig och virtuell verklighet, att få mer information än man kan se och höra på vanligt sätt. Försök görs med olika lager av verklighet, ”augmented reality” (förstärkt verklighet), där ett lager av information läggs utanpå det som syns med blotta ögat. Till exempel kan det handla om att du kan rikta mobilen mot ett konstverk på museet och automatiskt få information om konstnären, verkets historia och vem som har sponsrat inköpet. Eller att du kan rikta mobilen mot en restaurang och få information om menyn, om det finns lediga bord, kockens förtjänster, dina vänners omdömen om maten och ett rabatterbudande. Eller rikta mobilen mot streckkoden på en vara och automatiskt få information om priset på samma vara i andra butiker i närheten.

Detta kan leda till att gränserna mellan den verkliga och den virtuella världen förändras, inte minst när det handlar om sociala medier, spel och samarbeten på distans i arbetslivet. Det kan också leda till nya integritetsdiskussioner – vem har rätt att lägga ett lager av information på en enskild individ? Vem har rätt att virtuellt skriva på en husfasad? Vem har rätt att samla in sådan data och dra nytta av den?



IDAG PÅ BIBLIOTEKET: VÅRA GAMLA BERÄTTAR OM FÖRR I TIDEN

6. Alla är medieaktörer

De kommande åren väntas en mycket kraftig ökning av innehåll i stort, inte minst på webben. Det är enkelt att producera och ta del av medieinnehåll, distributionen är inte längre begränsande och data sammanställs på nya sätt.

”Det kommande decenniet kommer att bli ett Big Bang för information.”

Martin Källström, vd Twingly

Ett mått på detta är hur lång tid det tar för mängden lagrad information – nedskrivna text eller inspelad information – att fördubblas. Mellan år 1750 och 1900 var fördubblingshastigheten 150 år. Mellan år 1900 och 1950 var den 50 år. Mellan 1950 och 1960 ökade hastigheten dramatiskt: då fördubblades mängden information i världen varje årtionde. Forskare vid Berkeleyuniversitetet i USA räknar med att fördubblingshastigheten 2010 är tre år. År 2020 kommer mängden information att fördubblas var 72:a dag, enligt deras bedömning.

Privatpersoner

”Treat us as people, not clients, not customers.”

Netanel Jacobsson, före detta chef för internationell affärsutveckling på Facebook

Allt fler privatpersoner lägger upp och diskuterar filmer, texter och ljudupptagningar på nätet. Konsumenten har blivit en mediekanal, som med självklarhet förväntar sig att bli bemött med respekt, i ögonhöjd. I de sociala nätverken diskuteras och vidareutvecklas också innehållet – och diskussionen och remixen blir nytt innehåll i sig.

Företag och rättighetsinnehavare

Samtidigt använder nästan alla företag webben som en direktlänk till sina kunder, som ett sätt att presentera och diskutera sitt budskap. De erbjuder också mer och mer material fritt till kunderna. Motiveringen är ofta att den fria tillgången och transparensen stärker varumärket och i förlängningen gör att fler kunder söker sig dit.

Rättighetsinnehavare har också börjat agera mer som medieaktörer. De kan antingen distribuera sitt material själva och utveckla ”affären” kring det eller samarbeta med andra aktörer. Olika idrottsorganisationer, agenter eller konsertarrangörer sluter till exempel avtal med distributörer som i sin tur ser till att innehållet når konsumenterna direkt. På så sätt kan arrangören av exempelvis ett idrottsevenemang själv styra vilket innehåll som förmedlas, utan att spelarna behöver möta frågor från journalister eller att redaktörer styr hur evenemanget skildras.

Utvecklingen gäller också material som exempel film, drama, teater som lever en längre tid. Rättighetsinnehavarna kan tjäna på att hålla mer på materialet, för att kunna få inkomster under lång tid och i olika sammanhang.

Användarnas makt ökar

Utbudsexplosionen och möjligheten att ta del av innehåll när, var och hur det passar mig har ökat publikens inflytande. Det råder inte brist på innehåll. Det är ”brist” på användare – och på deras tid och uppmärksamhet.

Det finns en risk för att tonläget höjs när det krävs mer för att fånga publikens öra. Debatten kan bli mer polariserad, konfrontation kanske krävs för att märkas och uttrycken riskerar att bli mer extrema. Debattören kan gå en ljusare framtid till mötes än den objektiva lågmälda rapportören.

Ytterligare en utvecklingslinje kan vara att personlighetens betydelse ökar. Den som tillför till exempel unik kunskap, analysförmåga eller personlig berättarstil blir mer attraktiv än den allmänna rapportören.

Alla vill vara guide

I den gamla medievärlden fanns en gatekeeperroll. Medieföretagen kontrollerade distributionen och därmed innehållet. I den förändrade medievärlden är inte kontroll vägen till guiderollen – det är en roll som oavbrutet måste förtjänas (genom till exempel respekt, kunskap, tillit, trovärdighet och popularitet).

Det växande informationsflödet ökar behovet av guider som kan hjälpa mig att navigera. Rekommendationssamhället ger också nya möjligheter för fler att konkurrera om rollen som fyrtoan och den som lyckas kan vinna både social respekt, trovärdighet och ekonomisk framgång.

Vi kan behöva flera guider, olika för olika områden. Precis som vi har olika rådgivare när vi diskuterar barnens skolgång och var den bästa nya musiken finns, så kommer olika aktörer att specialisera sig på att vara varje områdes guide. Guiderna kan alltså se olika ut – familj, vänner, nätverk, företag, medier, bloggare, experter etc – men vi ska kunna känna och lita på dem.

En framtida guide kan vara en grupp konsumenter med specialkunskaper som organiserar sig och gemensamt bygger en mediekanal, i en ny form av crowdsourcing. De tekniska verktygen blir allt bättre, de amatördrivna produkterna blir mer och mer professionella.

Från push till pull

”Nyckeln till framtiden är att förstå publiken. Att alltid, alltid, alltid utgå från deras behov. Och - att lyssna.”

Ledare för en av de svenska mediekoncernerna

Företagen har fått börja komma till användarna, inte tvärtom. Utvecklingen går från push till pull – det handlar inte om att producera mycket och högljutt utan om att vara attraktiv för lyssnaren, läsaren och tittaren. Att lyssna och föra dialog med dem som tidigare har setts som mottagare har blivit centralt. Allt fler försöker komma närmare publiken eller konsumenterna och använda sig av deras kreativitet.

Det kräver större transparens och öppenhet inför nya idéer. Produkter är inte färdiga utan under ständig utveckling och lösningar och innehåll utvecklas gemensamt av publik eller konsument och företag. Många är också gärna med och skapar innehåll. Genom ”crowdsourcing” letar man förslag till problemlösning från många andra.

Playfish, en tillverkare av sociala spel, har till exempel som princip att lansera produkter när de bara är klara till 10 procent och sedan utveckla dem vidare tillsammans med sina användare.

Även publiceringen av journalistiskt innehåll måste ses som början på en konversation och en relation, som en process istället för en distribution.

Större mediekonsumtion

Mediekonsumtionen väntas öka markant i framtiden, som en konsekvens av det stora informationsflödet. Men det är framförallt parallellkonsumtionen, multitasking, som växer. Inte minst de yngre kommer att konsumera mer och alltfler saker samtidigt, när utbudet på nätet ökar.

”It is not information overload, it is filter failure.”

Clay Shirky, forskare och författare, New York University

Kampen om människors tid hårdnar. När mer mediekonsumtion och mer information ska pressas in på samma tid får det olika konsekvenser.

En konsekvens är att vi börjar zappa och skumma igenom för att bli effektiva. En central fråga för medier är hur man bäst kommunicerar med den zappande människan. I takt med att informationsflödet ökar och vi får fler varor och tjänster att välja bland blir vi mer obeslutsamma, otåliga och impulsiva. I en majoritet av familjerna i storstäderna bestämmer man inte middagsmat förrän samma dag. Det kan dyka upp bättre alternativ hela tiden...

En annan konsekvens är att vi blir informationströtta och övergår till passiv och tillbakalutad mediekonsumtion. Traditionellt har radion haft en stark roll här, som ett praktiskt medium som kan användas parallellt med annat. Men även flödeskonsumtionen håller på att förändra karaktär. Den flyttar mer och mer till nätet samtidigt som tv utvecklas till att bli mer av ett bakgrundsmedium. Trenden syns tydligt bland unga, som använder tv:n för tillbakalutad bekväm konsumtion, ofta parallellt med annat. Bara 4 procent av 8-18-åringarna i USA bor till exempel i hushåll där tv:n alltid stängs av när ingen tittar.

Ytterligare en konsekvens kan bli att vi letar efter ”frysta ögonblick”, sammanfattningar med en början och ett slut. Många traditionella medier har till exempel haft den rollen: En grupp kvalificerade och kunniga människor sammanfattar vid ett givet klockslag det viktigaste som har hänt – de ger användarna ett relevant ”fryst ögonblick”. Idag har de flesta sajter en annan karaktär, ett ständigt pågående flöde utan början och utan slut, men kanske kommer kraven på ”frysta ögonblick” att öka även på webben.

Skillnaderna mellan olika användare och deras mediekonsumtion kommer att öka. De yngres konsumtion skiljer sig från de äldres, men klyftan växer även mellan dem som har råd och möjlighet till mer specialiserad informationsinhämtning och dem som inte har samma förutsättningar. Vilka nätverk en enskild person ingår i och vilka individer den följer kan också skapa nya klyftor. Flera av dem som har intervjuats i utredningen har beskrivit detta som en digital informationsklassklyfta.

Kommersialisering

I medievärlden har det funnits förhållandevis tydliga regler för gränserna mellan det redaktionella och det kommersiella. Pressetiska regler har satt ramar för journalistiken, med medvetenhet om hur publiceringar kan påverka människors liv. I Norge kallas till exempel de pressetiska reglerna för "Var varsam-plakaten". På de flesta redaktioner har det funnits en ständigt pågående och utvärderande diskussion om mediernas ansvar.

Medieföretagens alltmer intensiva jakt på intäkter gör det frestande att tänja på tidigare gränser mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll. Nya former finns eller håller på att utvecklas, där företagsintressen påverkar det redaktionella innehållet, ofta redan på idéstadiet. Kommersialiseringen av medieinnehållet ökar, idag till exempel genom produktplacering och så kallade "advertorials" (reklamtexter i redaktionell form).

Integritetsfrågor växer i betydelse

När alla kan publicera material som får stor spridning ruckas också de mediala spelreglerna. Gränslinjerna i de nya uttrycksformerna på webben är mer oklara och testas till exempel i bloggar och i sociala nätverk. Ny teknik som tänjer på gränserna kommer att fortsätta att utvecklas. Enligt många av de intervjuade kommer frågor om gränser för privatlivet och integriteten att växa i betydelse. En pådrivande faktor är att det finns en ekonomisk vinning i att systematisera digitala fotspår, uppgifter som tidigare ofta har räknats som de mest privata.

Sociologen Danah Boyd är verksam vid Microsoft Research New England och knuten till Harvards Berkman Center for Internet and Society. Hon menar att oron för integriteten på nätet i grunden handlar om en oro för att mista kontrollen. Hon beskriver tre sfärer, som är olika privata:

1. "Personal", min personliga sfär.
Exempel: Familj, vänner.
2. "Behavioural", sammanhang som jag aktivt har valt att ingå i.
Exempel: Subkulturer, intressegemenskaper eller arrangemang.
3. "Articulated", sammanhang där jag har placerats av andra.
Exempel: Adresslistor eller företags kundregister.

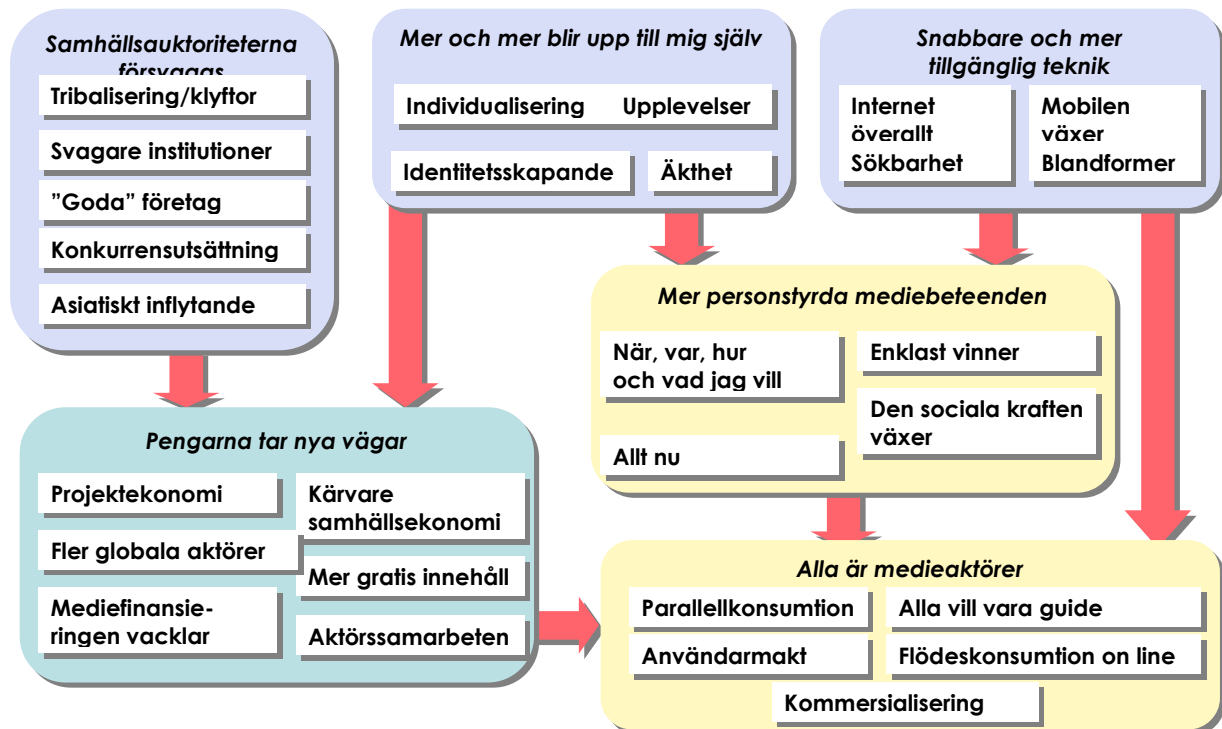
Enligt Danah Boyd håller vi inte de tre sfärerna åtskilda på webben idag. Företag som kanske borde hålla sig till den tredje sfären gör plötsligt anspråk på den första. Till exempel bygger annonseringen i Googles g-mail på innehållet i mina privata mail, som ligger i den första mest intima sfären. Boyd uttrycker det så här:

*"Information used to be private by default and public by effort.
Now information is public by default and private by effort."*

Danah Boyd hävdar också att on line-samhället inte innebär en demokratisering för alla. De som av olika skäl inte kan eller vill vara publika, riskerar att bli utestängda från det offentliga samtalet. Till exempel kan lärare, som inte vill visa upp sitt privatliv för eleverna och deras

föräldrar, ha svårt att delta i de sociala nätverken. Personer som lever under hot utestängs också från arenorna.

Översiktsbild över de sex områdena



Bilden visar de sex huvudområdena i utredningen och var de 30 förändringarna/trenderna hör hemma (se processbeskrivningen på sidan 5).

Mediekonsumtion i framtiden

För att få en bild av mediekonsumtionen i framtiden har utredningen fördjupat tre områden:

1. Övergripande drag i mediekonsumtionen
2. Barns och ungas mediekonsumtion
3. Radiolyssnandets utveckling

1. Övergripande drag i mediekonsumtionen

I intervjuerna och genomgången av materialet i utredningen är det framförallt en förändring i mediekonsumtionen som framstår som extra central:

Mediekonsumtionen går från i huvudsak masskonsumtion till mer nischad eller till och med personlig konsumtion, samtidigt som de sociala inslagen blir allt starkare.

Denna utveckling har pågått en tid, men börjar nu slå igenom i bredare grupper. Utvecklingen skulle kunna beskrivas med följande bild som är en översättning och bearbetning av material från analysföretaget Datamonitor:



Datamonitor skriver i sin bedömning att massmedier blir mindre relevanta för publiken. Nischade medier beskrivs som intressanta men inte revolutionerande. Sociala medier däremot omdefinierar mediemarknaden, enligt Datamonitor, som också menar att personliga medier är de som växer allra mest på längre sikt.

2. Barns och ungas mediekonsumtion

Utredningen har särskilt fokuserat på barns, ungas och unga vuxnas mediekonsumtion, som skiljer sig tydligt från resten av befolkningens. Skillnaden inträder gradvis, med början hos 70-talisterna, och accentueras bland 80-, 90- och 00-talister.

”Vi har aldrig haft ett större generationsgap än nu.”

Sara Öhrvall, director Research and Development, Bonnierkoncernen

De yngre grupperna tar i minskad utsträckning del av traditionella medier och vänder sig alltmer till digitala. Mycket tyder också på att de inte heller växer in i det som av tradition har varit mer vuxenlika mediebetenden, som tidigare generationer har gjort. Ett exempel finns i den nationella SOM-undersökningen som har följt andelen hushåll som har en morgontidningsprenumeration (från 1986 och framåt). Enligt SOM-materialet har de som prenumererar på en morgontidning vid 25 års ålder oftast fortsatt att göra det även senare. Samtidigt har andelen 25-åringar som prenumererar sjunkit stadigt, decennium för decennium. Bland 60-talisterna prenumererade 64 procent vid 25 års ålder, bland 70-talisterna hade andelen sjunkit till 48 procent och bland 80-talisterna till 32 procent.

Om tio år kommer 70-talisterna att närma sig 50 år. Det innebär att i stort sett hela den målgrupp, som bland andra kommersiell radio och tv siktar på, kan komma att präglas av de mediebetenden som vi ser hos yngre idag.

Inom den yngre gruppen finns en skiljelinje. 90- och 00-talisterna har vuxit upp i en digital värld, de som är äldre har vuxit in i den (även om det var vid unga år). Om tio år kommer 90-talisterna att närma sig 30-årsstreck, de har kommit ut i arbetslivet och bildar familj.

Om man jämför 90-talisterna med äldre grupper ser man bland annat att de har betydligt större webbanvändning. En 17-åring använder nätet i snitt nästan dubbelt så mycket som en vuxen. 90-talisterna har också vuxit upp med de sociala webbnätverken och de vänder sig i liten utsträckning till traditionella medier på nätet. Bland 9-14-åringar är det till exempel bara 5 procent som utnyttjar traditionella medier för att få nyheter på nätet, medan 44 procent använder sociala medier.

Konkurrensen om ljudet växer i den unga gruppen. Deras samlade lyssnande ökar, men det är framförallt musiklyssnandet som utvecklas samtidigt som radion tappar totalt sett. I Sverige uppger 60 procent i gruppen 9-19 år att de använder musiktjänster som Spotify och liknande en genomsnittlig vecka. I USA sker två tredjedelar av lyssnandet via plattformar som knappt fanns för tio år sen, som ipod/mp3 och mobil, enligt en ungdomsstudie från Kaiser Family Foundation 2010.

Det starkaste traditionella mediet i den unga gruppen är tv, både i on demand-form och som det dominerande passiva mediet. Det medium som tappar snabbast är papperstidningarna. I USA har papperstidningsläsandet halverats bland 8-18-åringar på tio år.

Hos 00-talisterna accentueras utvecklingen ytterligare. I stort sett alla barnfamiljer i Sverige har bredband och internetanvändningen rör sig mycket snabbt nedåt i åldrarna. Idag använder var femte 3-åring och hälften av alla 5-åringar i Sverige internet. 25 procent av 7-åringarna har tillgång till egen dator och det ökar till 70 procent bland 14-åringarna. Mobilanvändningen startar något senare men ökar sedan ännu snabbare. 20 procent av 7-åringarna och 98 procent av 14-åringarna har egen mobil.

De ungas (15-25 år) totala mediekonsumtion fortsätter att vara högre än andra åldersgruppers. Tillsammans med pensionärerna ligger de i topp. Konsumtionen ökar både i tid och genom mer parallellkonsumtion. Mediebruket skiljer sig också åt en del mellan könen. Tonårsflickor driver till exempel på utvecklingen av mobila tjänster i Japan och två av tre kvinnor i åldern 16 till 25 år skriver eller har skrivit en blogg. Enligt en rapport från Medierådet spelar drygt 70 procent av pojkarna mellan 5 och 9 år i Sverige spel jämfört med nästan 35 procent av flickorna.

3. Radiolyssnandets utveckling

Hur kommer radiolyssnandet att utvecklas de kommande åren?

För att få en bild av detta har utredningen bitt två instanser att göra extrapoleringar och framtidsbedömningar:

- a. SIFO, som svarar för radiobranschens gemensamma mediestatistik och även följer andra medieslag.
- b. Jakob Bjur, forskare vid JMG Göteborgs universitet och gästforskare vid Sveriges Radio under 2010, har gjort en analys av Nordicoms material. Nordicom gör den årliga Mediebarometern, där medieformernas utveckling följs.

Dessutom har tre personer ombetts att göra bedömningar av den framtida radioutvecklingen:

- Marko Ala-Fossi, radioforskare vid universitetet i Tammerfors
- Magnus Anshelm, vd IRM, Institutet för Reklam och Mediestatistik
- Christer Jungeryd, ordförande i Radioakademin och vd för produktionsbolaget SMT Radio

Framtidsbedömningarna kan sammanfattas på följande sätt:

Om radiolyssnandet extrapoleras linjärt, utifrån den historiska utvecklingen, kommer dygnsräckvidden för FM-radio att minska med minst 10 procent på tio år. Veckoräckvidden sjunker långsammare, vilket kan tolkas som att radion fortfarande finns som ett sällskap för de allra flesta, dock inte lika ofta. Och inte heller lika länge - lyssnartiden minskar mer, med minst 20 procent varje decennium. Under 2000-talet har lyssnartiden (enligt TNS/SIFO:s mätningar) sjunkit från 176 till 147 minuter per dag, med stora tapp bland unga lyssnare. Om detta dras ut till 2020 skulle den genomsnittliga lyssnartiden då ligga kring 120 minuter. Prognoser gjorda utifrån Nordicoms mätningar, som delvis mäter på annat sätt, landar i ännu lägre siffror för både dygnsräckvidd och lyssnartid.

Den faktor som bedömarna lyfter fram, vid sidan av extrapoleringen, är att yngre generationer lyssnar allt mindre på radio. Mönstret blir tydligt med 80-talisterna, accentueras av 90-talisterna och kommer troligtvis att förstärkas ytterligare med 00-talisterna. Det kan ytterligare spådas på av att barn till 80- och 90-talister inte längre växer upp med radio omkring sig i hemmet. Kommersiell musikbaserad radio har tidigare varit stark i yngre åldersgrupper, men har tappat rejält de senaste åren samtidigt som nya musiktjänster på nätet lockar publik. Bedömarna påpekar också att till exempel digitalradions framtid och förändringar i kanalstrukturerna kan få inverkan på radiolyssnandet.

Sammanfattningsvis visar analyserna att radiolyssnandet kan minska något mer än vad de linjära extrapoleringarna anger. Men fram till år 2020 kan dessa ändå träffa förhållandevis rätt – den största generationseffekten kommer efter det.

SCENARIER 2020

För att få en tydligare bild av tänkbara utvecklingsvägar för mediebranschen har fyra framtidsscenarioer tagits fram. De är bilder av framtiden, där utvecklingslinjerna har dragits ut och renodlats.

För att komma fram till de fyra scenarierna gjorde prioriteringsgruppen så här: De framtidsfrågor som var mest osäkra listades. De värderades och sedan valdes de frågor ut som bedömdes vara allra viktigast för mediebranschen:

1. Vem styr egentligen?

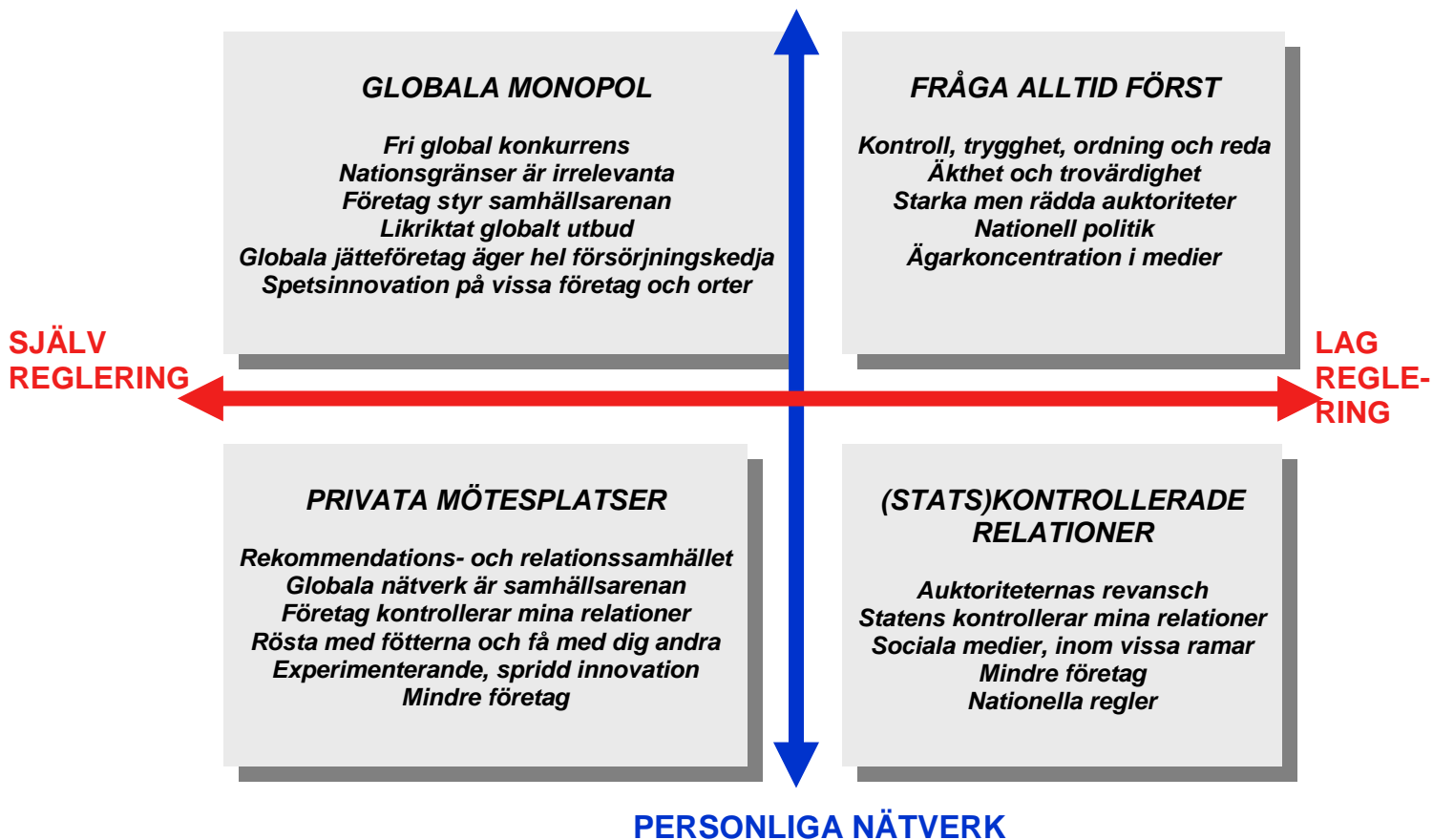
- **Lagreglering.** Hur mycket kommer politikerna att vilja och kunna styra? Med lagreglering menas att de folkvalda, genom lagar eller andra regleringar, har initiativet och styr grundvillkoren för medierna och samhällsarenan.
- **Självreglering.** Hur mycket kommer andra att vilja och kunna vara styrande? Med självreglering menas att företag, organisationer eller privatpersoner har initiativet på medie- och samhällsarenan och antingen styr politiken, ignorerar den eller driver den framför sig.

2. Vem litar jag på? Vem är min medieauktoritet?

- **Allmänna aktörer.** Hur mycket kommer vi att söka eller få innehåll via allmänna aktörer, smala eller breda, etablerade eller nystartade, som prioriterar, filtrerar och anpassar budskapet?
Dessa aktörer är sådana som har nått en position där att de kan kallas varumärken, de är kända och tillgängliga för en bredare grupp människor. De är öppna med sin profil, vet mycket om sin publik och sina kunder och kan till och med anpassa innehållet efter dem.
- **Personliga nätverk.** Hur mycket kommer vi att söka eller få innehåll via personliga relationer, genom sociala rekommendationer som kan komma från olika nätverk, både privata och professionella?
Personliga nätverk är uppbyggda av människor som jag har en relation till personligen, yrkesmässigt eller privat, eller som någon som jag känner har rekommenderat. Jag kan både söka upp dem aktivt och vara mottaglig för budskap från dem, mer passivt.

Detta ledde fram till fyra scenarier, som fick namnen Privata mötesplatser, Globala monopol, (Stats)kontrollerade relationer och Fråga alltid först.

ALLMÄNNA AKTÖRER



Det är viktigt att påpeka att det inte är så att bara ett av scenarierna kommer att bli verklighet. Medieaktörerna, användarna, publiken etc kommer troligtvis att samtidigt befinna sig mer eller mindre i flera av scenarierna. Men scenariernas uppgift är att tydliggöra alternativa utvecklingsriktningar och leda till aktiv prövning av olika handlingsalternativ. De gör det också lättare att tolka signaler som kan visa i vilken riktning samhället och medielandskapet är på väg.

Här följer en mer detaljerad beskrivning av varje scenario.

Grunden för dem är de punkter som finns formulerade i uppdraget till Framtidsutredningen:

”Scenarierna ska beakta alla de olika faktorer som kommer att ha betydelse: samhällsutvecklingen i stort, ekonomin, tekniken inklusive distributionen, ägarstrukturen, konkurrensförhållandena, publikens beteende och värderingar, utvecklingen av nya format samt marknadens förändring.”



1. Privata mötesplatser 2020

Den virtuella världen och den fysiska har helt smält samman. Den fysiska verkligheten samsas med olika virtuella nätverk och världar, och människorna, inte minst de unga, rör sig obehindrat mellan dessa olika sfärer. Regler och rättigheter i de virtuella nätverken har lika stor betydelse som den nationella lagstiftningen. Den privatperson som vill ändra på något kan "rösta med fötterna" och snabbt sprida sin idé till hela sitt nätverk och sitt nätverks nätverk. Valdeltagandet till riksdagen är så lågt att det demokratiska systemet håller på att göras om. En rad småföretag har vuxit fram och många drömmer om att starta eget tillsammans med några i bekantskapskretsen. Men den som hamnar i konflikt med företaget som äger webbmötesplatsen där alla vänner, bekanta och kontakter finns får svårt att klara både arbete och fritid...

Exempel idag:

Facebook

World of Warcraft

Gamemasters (de som ser till att spelarna följer regelverket i ett spel och har makt att annars stänga av dem)

Virtuella presenter, stölder, våldtäkter etc

Nätkommentarer som anmäls (privatpersoner tolkar reglerna och föreslår att andras kommentarer ska tas bort)

Vilka medieaktörer är framgångsrika i scenariot?

Sociala medier eller aktörer som använder den sociala kraften. Debattörer som skiljer ut sig genom att till exempel gå i polemik eller vara extrema.

Hur ser samhällsutvecklingen ut?

De allt svagare institutionerna, individualiseringen och globaliseringen är krafter som driver på mot det här scenariot. De kommer också, om de fortsätter att vara starkare, att göra scenariot mer extremt.

Kommunikation och relation är centralt – det här är rekommendationssamhället, eller kanske snarare relationssamhället.

En grundläggande tes är Thomas L Friedmans ”The world is flat”. Friedman ser världen som en spelplan där alla följer samma regler (ur ett marknadsperspektiv) och därmed har likartade förutsättningar. ”In a flat world you can innovate without having to emigrate”, skriver han till exempel. Friedman menar att länder, företag och individer måste förändras om de ska kunna vara konkurrenskraftiga på en global marknad, där historiska och geografiska skillnader blir allt mindre relevanta.

Det nationella perspektivet är väldigt svagt i scenariot; i stället är det flesta förändringar internationella eller till och med globala. Vi lever i våra nätverk, delar information och kontakter där. Den personliga arenan, mitt nätverk och mina nätverks nätverk, blir min samhällsarena. Det leder till nya informationsklyftor. Min granne kanske har en helt annan världsbild än jag. Vi lever på ytan lika liv, men ingår i olika nätverk, och får därmed olika information. Vi kan, bildligt talat, gå bredvid varandra utan att mötas. Samtidigt kan vi möta andra utan att någonsin ses.

I förlängningen kan det leda till att det inte finns en gemensam nationell samhällsarena. I stället finns det olika nätverksbaserade arenor, oftast utan koppling till varandra. Till slut kan det leda till en sorts anarki.

Hur påverkas demokratin?

I det här scenariot går vi mot en relationsbaserad direktdemokrati.

Enstaka frågor blir stora snabbt, blommar upp, men kan svalna lika kvickt.

Vi röstar med fötterna, men har också en direktkanal till ”andras fötter”. Jag kan snabbt ändra åsikt och har också, genom mina nätverk, möjligheter att påverka andra att göra likadant, i Sverige och globalt.

Mötesplatserna är mer nätverksbaserade, individuella och globala än allmänna och nationella. Nationella partier har problem att tränga igenom och i förlängningen kan det bli svårt att ha en nationell demokrati. Ett alternativ skulle kunna vara fler folkomröstningar, kanske för flera länder samtidigt eller till och med globala. Ett annat alternativ är att de nya mötesplatserna kontrolleras av globala företag eller organisationer. Det leder i så fall till privatstyrda offentliga rum, där företagen kontrollerar även mina relationer och min vardag.

Det är här en större katastrof att bli svartlistad av Facebook, än att förlora rösträtten i riksdagsvalet. De som av olika skäl inte kan nätverka eller visa upp sina relationer, som till exempel en lärare som vill ha distans till sina elever eller en person som lever under hot, stängs ute från stora delar av samhällsarenan.

Hur påverkas ekonomin?

Ekonomin präglas av en stark tro på individen och på marknadslösningar. Man är sin egen lyckas smed.

Det är ett tjänstesamhälle, där kommunikationsförmåga värdesätts högt. Ekonomin är mer lokal och global än nationell och den är alltid beroende av den sociala kraften. Mina vänners och mitt nätverks rekommendationer styr mina inköp. Kanske är de också min nya bank?

Hur förändras tekniken och distributionen?

Webblösningar dominerar, med fri delning av material och stark kommunikation.

Mobila lösningar ses som en självklarhet – jag vill alltid ha tillgång till mitt nätverk.

Hur ser ägarstrukturen ut?

Utvecklingen går mot fler mindre företag, kanske också fler kollektivt ägda? Stora satsningar görs på kollektiv innovation, företagen tar hjälp av kollektivet i innovationsprocesserna (crowdsourcing).

Hur ser konkurrensförhållandena ut?

Det är konkurrens om människors kreativitet. Människor röstar med fötterna, kunskap kan försvinna snabbt, och företagen måste uppfattas som attraktiva för att kunna locka rätt personer. Karismatiska ledare och företagsvisioner som har ideella inslag kan växa. Upphovsrätten är satt ur spel – alla delar material i sina nätverk.

Vilka värderingar och vilket beteende har publiken och användarna?

En stark drivkraft är det aktiva identitetsskapandet. Det är viktigt att höras – men också att höras av rätt personer. Visa mig vilka som ingår i ditt nätverk så kan jag säga vem du är. Samtidigt är det lättare att hitta likasinnade och att sluta sig i grupper med samma åsikter, inte minst när nätverken är globala.

Integritetsfrågan är mindre central, jag berättar mycket om mig själv för att vara attraktiv i nätverken. Reklam ses som information, om den kommer vid rätt tillfälle, annars väljs den bort direkt.

Hur påverkas medieinnehållet och formatet?

En ny form av mediekonvergens uppstår där medieformerna kombineras på helt nya sätt. Material från medieföretag, andra aktörer och innehåll från privatpersoner blandas och ommixningar är vanliga. Ursprungsavsändaren är inte så intressant – det viktiga är vem som har tipsat mig om innehållet.

Det krävs mycket för att få användarnas uppmärksamhet. Det som till exempel inte har väldigt hög kvalitet eller är väldigt underhållande trängs undan. Mellanskiktet av journalistik försvinner. Sociala medier, den sociala rekommendationen, styr och innehållet integreras i sociala sammanhang, som sociala nätverk eller spel.

Det finns en stor öppenhet för experimenterande och innovation – låt tusen idéer blomma.

Hur förändras mediemarknaden?

Mediernas tolkningsföreträdare är borta. Alla är journalister/medieaktörer. Den objektiva rapporterande journalisten har nästan försvunnit. I stället talar man om journalister som tar tydlig ställning, om debattörer, specialister eller nätverksnoder – de som jag litar på när de tipsar om innehåll.



2. Globala monopol 2020

Nationsgränserna har blivit alltmer irrelevanta. Företagen, individerna och nationerna förhåller sig till den globala "by" som alla är en del av. Överstatliga myndigheter försöker införa regleringar i form av nationell och internationell lagstiftning, men de tappar i inflytande. Den internationella skuldsaneringen efter finanskrisen krävde hårdare tag än vad de nationella regeringarna klarade på egen hand. När nationernas skydds nät sviktade sökte sig många till trygghet hos företagen som kunder eller som anställda.

De skarpaste och mest kreativa människorna arbetar på några globala jätteföretag, som i praktiken styr samhället. Politikerna och lagarna hinner inte med och dessutom är ju nationalstaten som institution och idé inte tillräckligt dynamisk för att räcka till i globaliseringen och förändringstakten i samhället. Konkurrensen är fri och global. Lokala alternativ är antingen mycket små eller ingår i globalt kontrollerade företag. Det finns i praktiken inga språkgränser; översättningstjänster gör att vi förstår varandra direkt när vi talar. Men den som blir osams med det globala monopolföretaget får stora problem...

Exempel idag:

Google
Apple
Pirate Bay
YouTube

Vilka medieaktörer är framgångsrika i scenariot?

Globala medieaktörer, som äger större och större del av en försörjningskedja. Medieaktörerna expanderar också till andra näraliggande områden, för att kunna kontrollera hela kedjan.

Hur ser samhällsutvecklingen ut?

Globalisering, marknadstro och fri konkurrens är centrala i det här scenariot. Konkurrensen ska vara fri i hela världen – nationsgränserna håller på att bli irrelevanta.

En grundläggande tes är Richard Floridas "The world is spiky". Han hävdar att aktiviteten och kreativiteten koncentreras till några få platser, kluster, även när globaliseringen ökar. Florida pekar på att några få städer eller företag genererar en mycket stor del av världens innovationer och ledande forskning. Och han menar att topparna blir allt högre – några få företag blir till exempel dominerande, och där samlas allt fler briljanta och kreativa människor.

De starka och kreativa företagen styr alltmer av samhällsutvecklingen. Politiska institutioner och deras processer ligger hopplöst efter företagen, som styr genom sin innovationskraft. De stora företagen gör upp frågor mellan sig, även inom politikens område, och de sätter egna regler. Regler som påverkar hela samhället kan alltså variera, beroende på vilket företag som är starkast.

I förlängningen blir företagen självsvåldiga globala monopolister, som driver politiken, ekonomin och åsiktsbildningen framför sig.

Hur påverkas demokratin?

I det här scenariot styr marknadskrafterna. Den nationella demokratin får betydligt svagare ställning. Länder tvingas gå samman för att få till stånd överenskommelser med de globala jätteföretagen. Maktförhållanden kan förskjutas snabbt. Om ett storföretag tappar mark och ett annat vinner, kan det också påverka frågor som rör till exempel integritet, människors förmåga att göra sin röst hörd och länders inbördes relationer.

De ekonomiskt starkas röster väger tyngre än andras.

Hur påverkas ekonomin?

Ekonomin är global, ett företag tillämpar samma lösningar över hela världen. Västeuropeiska och amerikanska företag går i större utsträckning samman eller samarbetar med asiatiska. Fler internationella handelsavtal sluts, men de hänger ändå inte med i den snabba globaliseringen som drivs av företagen. Det är en större katastrof för en företagare att bli svartlistad av Google, än att bli jagad för stora skatteskulder.

Hur förändras tekniken och distributionen?

Företagen strävar efter att få monopol på tekniska lösningar eller kring distributionen (tillgången till innehåll). De tekniska lösningarna är därför ofta låsta – man blir beroende av att vända sig till samma företag.

Företagen vill också gärna kontrollera distributionen: vem som ska ha tillgång till innehåll, vilket innehåll det handlar om och vad det kostar. De få globala aktörerna passar på varandra, konkurrerar ibland och delar ibland upp marknaden mellan sig, informellt eller formellt.

Utvecklingen drivs på av de nya tekniska lösningarna som gör det möjligt med personifiering. Medieaktörerna kan rikta innehållet direkt till dig. De har stor kunskap om dig och är inte beroende av ditt nätverk för att nå dig eller veta vem du är

Hur ser ägarstrukturen ut?

Utvecklingen går mot några få globala aktörer, som är smartare, större och mer dominerande än andra. Ofta expanderar de så att de "äger" en hel försörjningskedja. Det finns ett dominerande alternativ inom respektive område, åt gången. Monopolisterna efterträder varandra. Alla som vill ha ett socialt nätverk går till exempel just nu till Facebook, alla som vill dela videomaterial till YouTube.

Mångfalden minskar drastiskt och de nationella mediekoncernerna är borta. Det går inte att klara sig som liten nationell aktör.

Hur ser konkurrensförhållandena ut?

Företagen konkurrerar internationellt, de tar fram universella lösningar, inte nationella. De strävar efter globala monopol, ibland väldigt nischade, ibland bredare. Monopolisterna avlöser också varandra, en aktör är ofta dominerande under en begränsad tid. Mindre aktörer försvinner. Vägen till framgång är antingen att arbeta hos den ledande monopolisten eller att starta ett innovativt företag med en nyskapande idé och att sen bli uppköpt.

Monopolisterna vaktar på varandra – i vissa lägen söker de samarbeten, i andra konfrontation. Patentstrider blir till exempel vanliga, företagen försöker begränsa varandra.

Vilka värderingar och vilket beteende har publiken och användarna?

Deras största drivkraft är friheten att välja. De kan rösta med fötterna och välja de företag som de vill ska bli stora. Samtidigt blir urvalet inte så stort i en värld med globala monopolister som dessutom ofta samarbetar. För att motivera sin monopolstatus och sin ökande makt blir det allt viktigare för företagen att uppfattas som ”goda” och att de står på medborgarnas sida. När nationalstatens makt minskar och det blir allt svårare för politiker att styra kommer företagen att fylla en del av tomrummet och motivera det med att de tar allt större samhällsansvar.

Hur påverkas medieinnehållet och formatet?

Utbudet blir mer homogent. Rekommendationssamhället gör att vi samlas kring ett fåtal rekommendationer. Det som gillas av de flesta blir en global topplista som alla lyssnar på. Trots att utbudet blir allt större växer till exempel nya världsartister som Lady Gaga fram och målen i fotbolls-VM ses av rekordpublik.

Det blir betydligt mindre utbud på svenska och om svenska förhållanden. Samtidigt samlas kompetens hos ett fåtal aktörer, som blir globala kreativa centrum som utvecklar världsförändrande idéer.

Hur förändras mediemarknaden?

Ett fåtal globala medieaktörer styr innehåll, distribution och teknik. De kommer fram med nya intelligenta lösningar men agerar också självständigt. De har inte alltid förståelse för att alla lösningar inte alltid passar i alla länder och i alla styrelseskick.

Alla nås inte av medieinnehållet. De som till exempel har svag ekonomi eller bor i glesbygd riskerar att hamna utanför eller få sämre lösningar.

"Kan ni tänka er tanken att Posten självmant skulle avgöra vilka adresser som man vill och inte vill dela ut brev till, alltså fysiska brev om ni kommer ihåg vad det är för något?"

Åsa Torstensson, infrastrukturminister till och med september 2010



3. (Stats)kontrollerade relationer 2020

Nätverkssamhället har blivit verklighet, men det har också gjort att synen på integritet har förändrats. Alla vet att det finns ett antal statskontrollerade säkerhetsansvariga och IT-tekniker som kan övervaka allas korrespondens. Sviktande offentlig ekonomi har gjort att integriteten allt oftare får dra kortaste strået i relation till att till exempel säkra skatteintäkter. För medierna är det allt svårare att garantera källskydd.

Samtidigt ser de flesta många fördelar med att staten scannar igenom vad de diskuterar med sina vänner. Innan kontrollsystemen sattes in var det vanligt med ogrundade hatkampanjer, hot och våld. Det finns en stor förståelse för att staten, företag med flera måste kunna ingripa mot allt från nätmobbing till terroråd så tidigt som möjligt.

Drömarbetsplatsen är ett av alla de nystartade innovativa småföretag som sprider sig över världen. De brottas ibland med nationella regler, men det mesta brukar lösa sig ändå så länge de håller sig borta från de politiskt känsliga områdena. Företagen rör sig globalt och det är så svårt och tidskrävande att kontrollera vad de gör.

Men den som har ett namn som klingar misstänkt får finna sig i att alla privata samtal lagras för evigt hos säkerhetspolisen...

Exempel idag:

Moderering av kommentarer på nätet

FRA

Sociala intranät på företag

Vilka medieaktörer är framgångsrika i scenariot?

Sociala medier med lagreglering, till exempel med en sorts ansvarig utgivare.

Hur ser samhällsutvecklingen ut?

Det som driver på utvecklingen mot det här scenariot är framförallt auktoriteternas återkomst.

Det måste finnas vissa ramar, vissa regler som gäller för hela samhället. Man kan inte säga eller göra vad som helst och staten bör avgöra var gränserna går. Företagens spelrum bör också begränsas, annars blir det olika regler i olika delar av samhället. I det här scenariot gör auktoriteter intåg på den sociala arenan.

En del av utvecklingen är en motreaktion mot de avarter som har uppstått på de sociala mötesplatserna på nätet. De ökande möjligheterna till anonymitet och snabba reaktioner har lett till ett hårdare socialt klimat. Genom att det delvis rör sig om en motreaktion kan man tala om en revansch för auktoriteter. Auktoriteter i den här bemärkelsen kan vara staten, men också nya auktoriteter kan bli stora om de bemästrar de globala sociala nätverken.

I förlängningen kan det leda till att de sociala relationerna regleras och kontrolleras mer och mer av staten. Kanske leder det till angiveri och infiltration, en utveckling som väcker associationer till Östtyskland – eller Orwells 1984.

Hur påverkas demokratin?

I det här scenariot är det regleringar av sociala relationer som är i centrum. I botten finns en känsla av att det har gått för långt... Vi kan inte göra vad som helst mot varandra.

Staten kontrollerar mer av vår kommunikation och våra relationer och kan inskränka offentlighetsprincipen, ofta med integritetsargument.

Ett exempel är de bilder på två mördade barn i Arboga som spreds på nätet, eftersom de var bevis i mordrättegången. Där ställdes två principer mot varandra: de mördade barnens integritet mot offentlighetsprincipen (och i förlängningen mediernas och allmänhetens möjlighet att få insyn i rättssystemet så att de kan granska att det fungerar). Viktiga demokratiska principer om integritet och yttrandefrihet vägdes mot varandra – och i det här scenariot är det offentlighetsprincipen som inskränks.

Ett annat exempel är FRA, där det väckte stor diskussion om staten under vissa villkor skulle få möjlighet att scanna misstänkta medborgares e-post. I det här scenariot är det en självklarhet att det ska vara möjligt.

Medierna kan riskera att bli statens förlängda arm, med ökade krav på att medverka till styrning av sociala relationer. Idag modererar medier webbinlägg och tar bort de som kan anses kränkande, men i det här scenariot kan den rollen växa och bli tvingande.

Om det dessutom blir en omsvängning i politiken, mot ett mindre demokratiskt styrelseskick, kan medierna få en förtryckande roll.

Hur påverkas ekonomin?

Den sociala kraften är stor, men den måste verka inom vissa ramar. Det kan till exempel leda till internationella regleringar av upphovsrätt. Människor vill dela material, oavsett nationsgränser, samtidigt som regleringar anses vara nödvändiga. Det är också tänkbart med visst form av statsstöd till medier, men då medföljer i så fall en rad skyldigheter.

Hur förändras tekniken och distributionen?

Tekniken och distributionen regleras av de folkvalda. De styr vilka som ska ha tillgång till distributionen, till exempel att alla ska ha bredband, men skickar också med krav som förbud mot fildelning och betalning för upphovsrättsskyddat material. Sändningstillstånd och frekvenser fördelas efter ”skönhetstävlingar”, inte till den som lägger det lägsta budet.

Hur ser ägarstrukturen ut?

Ägarstrukturen är reglerad på pappret, politikerna vill ha fri konkurrens men under vissa villkor. Den sociala kraften leder till att det startas fler mindre företag och ägarstrukturen kan förändras snabbt. Politikernas ambition att konkurrens och mångfald ska råda kan vara svår att uppnå och övervaka, när förändringarna sker allt snabbare. Samtidigt har det nationella större tyngd, kanske fattar politiker till exempel beslut om att det ska finnas en nationell nyhetsbyrå och att vissa medier inte får säljas till utländska företag.

Hur ser konkurrensförhållandena ut?

Politiken reglerar konkurrensen och mångfalden. Men samtidigt finns det frågetecken för hur bra regleringarna fungerar i praktiken. Innovationskraften är stor i många nystartade företag och de verkar på en global arena, som är svår att kontrollera.

Vilka värderingar och vilket beteende har publiken och användarna?

Den största drivkraften här är en motreaktion – mot utsattheten och bristen på personlig kontroll i de sociala nätverken. Det är både en reaktion mot individer som kränker andra, till exempel genom anonym nätmobbning, och en reaktion mot globala aktörer som agerar självsvåldigt, till exempel utan tillräcklig respekt för den personliga integriteten. Kanske får varje individ ett personligt IP-nummer på samma sätt som vi idag har ett personnummer, så att allt går att spåra...

Det här får flera konsekvenser. Efterfrågan på sociala lager ökar, det vill säga att jag ska ha möjlighet att rikta min information till rätt del av mitt nätverk. Tilltron till auktoriteter blir också större. Vi är beredda att acceptera minskad transparens och ”frihet” om vi samtidigt får mer trygghet och personlig kontroll. Det leder till att det offentliga kan vara mer hemligt.

Det finns också en ökad efterfrågan på olika sorters auktorisation. När informationsflödet ökar och allt fler är anonyma på nätet, letar man efter garantier för vem man kan lita på. Mitt nätverk kan hjälpa mig med det – genom att peka ut vem som är trovärdig. Men kraven kan också öka på formell, kanske statlig, auktorisation.

Hur påverkas medieinnehållet/formatet?

Om staten väljer att i stor utsträckning gå in och reglera de sociala relationerna kan det få stora konsekvenser för medierna. Sociala medier kan till exempel få en sorts ansvarig utgivare, som ska svara för allt som skrivs. Anonyma nätkommentarer kan förbjudas. Offentlighetsprincipen kan inskränkas. Regleringar kan också införas för att främja svenskt innehåll. Samtidigt kan medierna dra nytta av möjligheterna att rikta medieinnehållet direkt till individer och göra om sitt utbud i enlighet med det. Det ökande behovet att sortera information i olika sociala lager, till olika grupper, kan också påverka utbudet.

Hur förändras mediemarknaden?

De nya medierna regleras och får hålla sig inom vissa givna ramar. Samtidigt flyttar en stor del av kommunikationen och informationsspridningen till de oreglerade sociala nätverken. Det betyder att medierna trängs från två håll. De riskerar både att bli mer marginaliserade och att i större utsträckning styras av statens förlängda arm. Medierna kan i viss mån ses som ett medel att styra medborgarna, även i deras relationer.



4. Fråga alltid först 2020

Tron på globaliseringen och tillväxten som mål för framtiden har minskat under lång tid. Auktoriteternas återkomst har gett nationerna tillbaka en del av deras förlorade inflytande. Oreglerade marknader har visat sig vara ohållbara som system. Människor vill tillbaka till ordning och reda och vill få känna tryggheten i att veta vad som är rätt och fel, snarare än att det ska råda förståelse och acceptans för allas egen fria tolkning av sina fri- och rättigheter.

Med teknikens hjälp är allt sökbart och kontrollerbart. Det finns nationella regler som styr det mesta, och staten kontrollerar att de följs. Svenska Kyrkan och försvaret är starka och stödet för monarkin är högre än på många år.

Trovärdighet och trygghet är viktigt och drömmen är att få arbeta hos ett etablerat företag, som man kan lita på och som står för sina ideal. Samtidigt är frestelsen stor för politikerna att reglera företag, inte minst medierna, och gränsen för censur har överskridits ett antal gånger...

Exempel idag:

Betalväggar för on-line-material

Traditionella medier

Spotify

Voddler

Demand Media

Ipred

Pirate Bay-domen

Vilka medieaktörer är framgångsrika i scenariot?

Innehållsägare, rättighetsägare
Aggregatorer med kontroll över distribution

Hur ser samhällsutvecklingen ut?

I det här scenariot präglas samhällsutvecklingen av en känsla av brist på kontroll och trygghet.

De nya sociala krafterna på nätet och de globala aktörerna har gjort världen osäkrare och det finns en rädsla för vad det kan leda till i ett längre perspektiv. Många auktoriteter känner sig hotade, inte minst på det nationella planet. Bevara den nationella arenan, den nationella demokratin, nationalstaten, blir ett svar. Drivkrafterna här kommer i större utsträckning från auktoriteter än från individer, och det är auktoriteter som inte är marknadsledande (globalt sett).

En pådrivande faktor är också det ökande asiatiska inflytandet, från mer hierarkiska kulturer som betonar formell kompetens och utbildning framför nätverkande.

I förlängningen kan olika former av kontroll införas kring innehåll eller marknadsstrukturer. Om man drar ut linjen kan det leda till ett korrupt samhälle, där statsmakterna eller politiker väljer att konfiskera företag eller censurera innehåll.

Hur påverkas demokratin?

I det här scenariot är tryggheten i centrum.

Det finns en representativ demokrati: vi väljer våra representanter som svarar för oss. Det nätverkande individuella inslaget är starkt begränsat. Den svenska och nordiska modellen med ramavtal som man kan verka inom, frihet under ansvar, vinner mark, även i Europa. Kanske blir det en sådan europeisk överenskommelse kring upphovsrätten, eftersom den kan behöva en mer internationell lösning så att den kan bli en drivkraft i ekonomin.

Mandatperioderna inom politiken förlängs, det hålls val mer sällan, med motivet att politiken annars blir kortsiktig.

Hur påverkas ekonomin?

Det är tänkbart med viss form av statsstöd till medier, som en garant för att det ska finnas en nationell samhällsarena och för att bevara fler medieföretag. Då medföljer i så fall en rad skyldigheter, inte minst krav på svenskt innehåll och på hur olika politiska åsikter ska kunna få komma till tals.

Olika låsningar införs för medieinnehåll. Genom att kontrollera tillgången till innehållet kan medieföretag ta betalt. Samtidigt driver ekonomin fram allt större medieföretag. Webben ger mindre pengar än de gamla medieformerna har gjort och då tvingas företagen gå samman för att få större intäktsbas.

Hur förändras tekniken och distributionen?

Försök görs att reglera tekniken och distributionen, till exempel de olika hybridlösningarna på tv-sidan där internet och tv går samman. Samtidigt visar det sig vara svårt att klara regleringarna fullt ut på ett nationellt plan. En allt större del av tekniken och distributionen är beroende av internationella överenskommelser och av teknik som sprids globalt.

Hur ser ägarstrukturen ut?

Fokus ligger på att äga eller dominera tillgången till innehåll inom vissa nischer.

Konvergensens fortsätter inom medieområdet. Ett fåtal alltmer internationella mediekoncerner dominerar. Svenska koncerner expanderar i andra länder, utländska vill in i Sverige. Till exempel kan det väntas flera nordiska alternativ – kanske bildas ett nordiskt TT? Kanske återstår bara en eller ett par svenska mediekoncerner?

Mediekoncernerna blir mer specialiserade och strävar efter monopol inom sina områden. Det kan handla om att vara ensam om att äga affärs- och ekonomirapporteringen eller om att äga alla medier inom en storregion. Samtidigt kan det leda till att det införs regleringar som säkrar att det finns nationella medier, ett nationellt ägande och mångfald.

Hur ser konkurrensförhållandena ut?

Rädsla är en stark drivkraft i scenariot och många aktörer kommer att slåss för att bevara sin roll och begränsa andras. Det finns också en stark uppfattning att man alltid ska fråga först, innan man gör något. Spotify ägnade till exempel år åt att lösa frågor kring musikrättigheter och att sluta avtal innan tjänsten lanserades.

Vilka värderingar och vilket beteende har publiken och användarna?

Deras största drivkraft är att det är bra med ordning och reda. ”Generation Ordning”, 90-talisterna, kommer på allvar ut i arbetslivet och för med sig mer traditionella värderingar. Äkthet och trovärdighet står starkt, man måste veta vem man kan lita på, vill känna igen spelreglerna och längtar efter struktur. Efterfrågan ökar också på formella garantier, till exempel på internationellt erkända utbildningar, på auktorisation av olika slag (på att jag säkert kan veta vem som kommenterar på nätet, på auktorisation inom olika yrkesgrupper, som mäklare, lärare etc).

I det sammanhanget kan förtroendet för de traditionella medierna minska. När deras ekonomiska kris djupnar och de genomför kraftiga nedskärningar, kan man då lita på att de klarar att utföra sitt uppdrag? Kan de fortfarande vara trovärdiga? Och när medierna kommersialiseras – vem kan då ge mig ett trovärdigt budskap?

Allt detta kan leda till att de sociala nätverken växer i betydelse och att vi får en rörelse mot ”(stats)kontrollerade relationer-scenariot”.

Hur påverkas medieinnehållet och formatet?

När mediestrukturen blir mer global kan kraven komma att öka på mer svenskt innehåll. Kraven kan också öka på auktorisation, på att tydligt få veta vem som är avsändaren.

Hur förändras mediemarknaden?

Tron på att marknaden ska lösa alla frågor minskar och kraven på olika sorters regleringar ökar. Samtidigt är det här scenariot inte statiskt; även här utvecklas nya revolutionerande medieformer, som är fokuserade på att äga innehåll eller kontrollera tillgången till innehåll.

Avslutning

Att försöka förutsäga framtiden är bland det svåraste man kan göra, att försöka avgöra hur snabbt förändringar slår igenom och vid vilken tidpunkt beteenden sprider sig till breda grupper. Troligtvis är det extra svårt nu, när förändringstakten är hög och ökande. Som utredningen visar är flera av de förändringar som kan inträffa de kommande åren dessutom strukturella. Nya aktörer, nya beteendemönster och ny teknik är bara några av de faktorer som kommer att påverka medielandskapet.

Med dessa reservationer försöker Framtidsutredningen ändå lyfta fram några av de mest centrala förändringarna och analysera vad de kan få för effekter.

Utredningens arbetsmetod fokuserar på just förändringar. Samtidigt är det viktigt att påpeka att många förhållanden inte ändras. Hittills har det inte blivit som i låten ”Video killed the radiostar”, som invigde MTV:s första sändning i början av 1980-talet. Ofta lever det etablerade och det nya vidare parallellt, även om de flesta av utredningens källor bedömer de kommande åren som mycket omvälvande för medierna.

Framtidsutredningen har haft som ambition att försöka identifiera underliggande drivkrafter som påverkar medierna, samhällsarenan och i förlängningen demokratin. Varje drivkraft möts också av en motkraft, men bedömningen har varit att de drivkrafter som beskrivs i rapporten kommer att vara starkare.

Utredningen har fokuserat på förändringarna i medielandskapet år 2015-2020. Nu återstår att analysera konsekvenserna för Sveriges Radio och public service. Vilken roll vill till exempel Sveriges Radios konkurrenter ha i varje scenario? Vilka förväntningar har publiken och användarna på Sveriges Radio i de olika scenarierna? Vilken roll vill Sveriges Radio spela? Och vad krävs i så fall av utbudet, av företaget och dess medarbetare?