

SILICON VALLEY

OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA

Carl-Gustav Lindén

SILICON VALLEY OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA



SILICON VALLEY

OCH MAKTEN ÖVER MEDIERNA

Carl-Gustav Lindén

NORDICOM

Silicon Valley och makten över medierna

Carl-Gustav Lindén

© Författaren och Nordicom 2020. Alla Nordicoms publikationer publiceras med öppen tillgång (Open Access). Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0) anger villkoren för den här bokens distribution och spridning.

ISBN 978-91-88855-34-3 (tryck)

ISBN 978-91-88855-35-0 (pdf)

DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855350>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Per Nilsson

Innehåll

Förord	7
Kapitel 1. Den stora globala berättelsen	9
Kapitel 2. Vad är Silicon Valley?	17
Kapitel 3. Makten över medierna	35
Kapitel 4. Fallstudier i mätbar journalistik	69
Kapitel 5. Mellan motstånd och samarbete	87
Kapitel 6. Vägen till frihet	99
Litteratur	123

Förord

Våren och sommaren 2008 deltog jag i ett utbildningsprogram för svenska och finländska journalister vid Stanforduniversitetet. Eftersom det var där och då som jag började förstå hur Silicon Valley fungerar som ett slags ekosystem var mina sex månader på plats avgörande för bokens tillkomst.

I programmet ingick praktik och jag valde tekniknyhetstjänsten CNET i San Francisco. Mina månader på CNET:s redaktion fick mig att förstå hur journalisterna ”upptäcker” och skruvar upp förväntningarna på nystartade innovativa företag, något som leder till att investerarnas intresse väcks och företagens värderingar skjuter i höjden. En annan erfarenhet som jag först senare förstod att sätta i ett större sammanhang var framväxten av en alternativ form av medier, bloggar. På mig och många andra hade utbildningsprogrammet vid Stanford en livsavgörande och lite oväntad påverkan, inte minst genom att flera av oss efter det kom att lämna journalistiken. En utvärdering från 2015 har den väl satta rubriken ”Ändrade hela riktningen på mitt liv” (Lassila-Merisalo, 2015).

Som inspirationskälla för boken har jag bland andra haft den amerikanska forskaren Virginia Eubanks. I sin bok om hur ny teknik drabbar utsatta befolkningsgrupper, *Automating Inequality* (2018), valde Eubanks att kombinera vetenskaplig datainsamling med journalistisk presentation. Efter att i decennier ha publicerat forskning som nästan ingen läste gick Eubanks en journalistutbildning. Hennes bok berör viktiga frågor, men på ett mer lättillgängligt sätt än vad som ofta är fallet i rent akademiska texter. För mig har Eubanks, i det här avseendet, fungerat som en tydlig förebild.

Jag har många att tacka och jag kan inte lista dem alla, men jag tänker med tacksamhet på alla som har delat med sig av sina erfarenheter och åsikter när jag har intervjuat dem. En som jag vill rikta ett alldeles särskilt tack till är David Nordfors. Han var den som först introducerade Silicon Valley för mig, och har därefter generöst delat med sig av sina globala nätverk och kontakter. Min redaktör vid Nordicom, Johannes Bjerling, gjorde ett gott jobb med att få tydligare struktur på texten. Tack vare honom blev slutresultatet en rakare läsaresa än den snårskog av anekdoter och löst sammanhängande berättelser som han först fick i sin hand. Jonas Ohlsson, föreståndare vid Nordicom, ska ha ett stort tack för att boken överhuvud taget blev av. Jag står även i tacksamhetsskuld till Stefanie Sirén-Heikel, Jenny Sylvén och Mats Nylund som har läst och kommenterat under vägens gång. Några av intervjuerna för boken

gjordes under ett forskningssamarbete med universitetslektor Katja Lehtisaari från Tammerfors universitet, professor Mikko Villi från Jyväskylä universitet och forskningschef Mikko Grönlund från Åbo universitet. Tack också till er, Katja, Mikko och Mikko.

Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet har i många år varit mitt trygga akademiska hem där flera böcker har fått sin form. Centrala delar av boken är skrivna på Finlands kulturinstitut i Rom, Villa Lante, där intendent Simo Örmä har stått som gästfri värd.

Ekonomiskt har projektet kunnat genomföras tack vare generösa arbetsstipendier från Finlands facklitterära författare rf, Stiftelsen Finlandssvensk Bokkultur samt projektfinansiering via EU:s Horizon 2020-program, avtal nummer 825153, EMBEDDIA (Cross-Lingual Embeddings for Less-Represented Languages in European News Media) och Immersive Automation stött av Tekes.

Sist men inte minst förtjänar min familj – Kati, Otto, Max och Jakob – ett stort tack för den stora förståelse ni visar för mina evighetslånga projekt.

Den stora globala berättelsen

Silicon Valleys växande tekniska och ekonomiska dominans är en av 2000-talets stora globala berättelser. Vi talar om ett område i norra Kalifornien som geografiskt sträcker sig 70 km söderut från San Francisco till en annan miljonstad, San Jose. På denna begränsade yta skapas ny teknik som dramatiskt förändrar vårt sätt att arbeta, göra affärer, konsumera, kommunicera och hur vi lever våra liv. Det var här internet föddes på 1960–1970-talen och det var härifrån som de digitala plattformarna byggda *ovanpå* internet började att dyka upp under mitten av 1990-talet.

Vi använder tjänster som Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp och Snapchat för att visa vilka vi är, vem vi känner, vad vi anser och vad vi gör. Vi hyr ut våra bostäder via Airbnb och kör taxi åt Uber och vi använder andra digitala plattformar som genererar nya former av näringsverksamhet inom den så kallade delningsekonomin. Geoffrey G. Parker med kolleger väljer att likna plattformar vid en slags äktenskapsmäklare med kommersiella förtecken: ”En plattform är en affärsverksamhet baserad på att möjliggöra värdeskapande interaktion mellan externa producenter och konsumenter. Plattformens övergripande avsikt är att fullborda matchningen bland användare och göra möjligt ett utbyte av varor, tjänster och social valuta, därmed medge värdeskapande för alla” (Parker m.fl., 2016, 5).¹

En plattform består av ett slutet ekosystem med mängder av tjänster byggda ovanpå det öppna internet. Googles sökmotor är till exempel vårt redskap för att få fram ny information och vi använder Google Maps för att hitta fram till nästa destination. Telefoner styrda av Googles operativsystem Android eller Apples IOS är de kraftfulla datorer vi bär med oss överallt. De innehåller algoritmiska system som övervakar var vi är, vad vi gör, vilka vi mött och de kan också förutspå vad vi tänker ta oss till närmast. I många hem konverserar vi med talande maskiner, Google Home, Apples Siri eller Amazons Alexa. De svarar på våra frågor och passar samtidigt på att samla in information om oss som används för kommersiella ändamål, för att sälja data som möjliggör att reklam kan riktas till oss.

1. En överväldigande majoritet av den litteratur som rör Silicon Valley är på engelska. För läsbarhetens skull har citat på engelska genomgående översatts till svenska.

Även om det positiva i balansräkningen kan upplevas väga tungt formas vi alla dagligen (och till stor del omedvetet) av den utveckling som sker i Silicon Valley – beslut och skeenden som vi som individer och medborgare inte har någon kontroll över. Vår verklighet är algoritmiskt konstruerad av automatiska system som väljer vad som är viktigt, intressant och relevant. Jämfört med den verklighet som konstrueras av traditionella medier går algoritmisk konstruktion på sociala medier mot ökad individualisering, kommersialisering, ojämlikhet och en försvagad koppling mellan plats och kultur. Algoritmisk konstruktion leder också till sämre genomsynlighet med minskade möjligheter till kontroll och förutsägbarhet (Bucher, 2018; Just & Latzer, 2017).

Men det är inte bara det innehåll som vi möter på våra skärmar som påverkas, vi har också tagit till oss tankemönster, ord, begrepp, gestaltningar och berättelser som härstammar från ett främmande socialt system drivet av maximerade vinstintressen. Silicon Valleys säregna livshållning är baserad på extrem individualism och självtillräcklighet, framtidstro och teknikutopism, den är genomsyrd av mytbildning och överdrifter. Dess myter lämnar djupa spår även i den nordiska välfärdsstaten och dess olika organisationsformer, inklusive medier och journalistik – myter innebär ett sätt att tänka som är så djupt inbäddat i vårt medvetande att det är osynligt (Postman, 2006).



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

För att beskriva hur världens kunskap bestod av den samlade produktionen av tryckta texter lanserade medieforskaren Marshall McLuhan på 1960-talet begreppet *Gutenberggalaxen* (McLuhan, 1962). Gutenbergs uppfinning av de rörliga typerna lade grunden för massproducerade böcker och etablerade samtidigt möjligheten till standardiserad och storskalig varuproduktion. Enligt McLuhan fick vi därmed också produktionsmedlen för att skapa nationalism, kapitalism, demokrati och protestantism. Skulle McLuhan leva i dag skulle han förmodligen analysera *Googlegalaxen*, den samlade informationen på internet. Hemligheten är en så kallad "Knowledge Graph", en faktaruta som kategoriserar och länkar hela världens kunskap i digitalt format. Det handlar om hundratals miljoner olika objekt, med miljarder uppgifter om dem som ska göra det enklare för användare att hitta ny information. Om infrastrukturen i

Gutenbergs galax var papper och tryckerier bygger Googles galax på process av digitala data i datahallar världen över.

Facebook fungerar idag som ett globalt kommunikationssystem – eller en ”social infrastruktur för samhörighet”, som Mark Zuckerberg själv uttryckt bolagets uppdrag (Vaidhyanathan, 2018) – där data kommer från användarnas egen aktivitet. I ett öppet brev till Facebooks användare våren 2017 nämnde Zuckerberg begreppet infrastruktur hela 25 gånger. Bland annat skrev han så här (Zuckerberg, 2017): ”Det viktigaste vi vid Facebook kan göra i tider som dessa är att utveckla den sociala infrastrukturen för att ge folk makten att bygga en global gemenskap som fungerar för oss alla.” Två år senare upprepade Facebooks chef för global säkerhet, Nick Lovrien, budskapet i en intervju. Facebook, sade han, ”är den kritiska infrastrukturen för det moderna samhället och därför är vi så fokuserade på plattformens integritet, dess trygghet och säkerhet. Det innebär i sin tur att Facebook medför unika risker” (Price, 2019). Infrastruktur är ett av bokens nyckelbegrepp och från ett medieperspektiv definierar forskarna Mats Ekström och Oscar Westlund (2019, 259) plattformar som ”en digital infrastruktur som möjliggör erbjudanden av olika sorters information och kommunikation liksom möjligheter att producera, publicera och engagera sig med innehåll”.

I ett bredare perspektiv har Facebook och Google ambitionen att ta över hela samhällets infrastruktur och företagen hävdar att de har nytänkande och effektivisering att tillföra den offentliga sektorn, tillsammans bildar de ett globalt plattformsamhälle. Faktum är att det ekosystem som plattformarna har skapat idag omsluter i stort sett varje sektor av de europeiska och amerikanska samhällena (van Dijck m.fl., 2018). Genom att steg för steg förändra spelplanen kringgår plattformarna också de institutionella processer som ligger till grund för våra demokratiska samhällen, ofta med dramatiska konsekvenser för såväl marknader som offentlig förvaltning. Många av plattformstjänsterna har redan blivit samhällsbärande då de kommit att utgöra nya de facto-standarder (Andersson Schwarz & Larsson, 2019a).

Det har alltså blivit alltmer uppenbart att det är viktigt att analysera och diskutera också det som kan sägas vara Silicon Valleys mörkare sida. Sociala medier som Facebook och Instagram (med dess appar Messenger och Whatsapp) samt YouTube, Twitter och Snapchat har blivit dominerande platser för såväl öppen som sluten diskussion (Lewis & Molyneux, 2018), men samtidigt upplevs de alltmer som ett hot mot det offentliga demokratiska samtalet (Heath, 2020). Verktyg som skulle demokratisera samhällsdiskussionen och erbjuda kvalitetsinformation används i hög utsträckning också för att sprida fördomar, falska nyheter, illasinnade rykten och rena hot.

I en vältajmad bok med titeln *Internet är trasigt* (Gelin & Pettersson, 2018) ger två svenska journalister en dystopisk skildring av vart teknikjättarna i Silicon Valley håller på att föra oss. Martin Gelin, USA-korrespondent för bland

andra Dagens Nyheter, och Karin Pettersson, kulturredaktör vid Aftonbladet, anser att Silicon Valleys visionärer har orsakat en demokratis kris. Sociala medier, visar forskningen, leder tvärtemot vad vi först trodde till ett *minskat* förtroende för institutioner och andra människor. Diskussionen om huruvida de i sig orsakar politisk polarisering pågår fortfarande, men klart är åtminstone att de förstärker effekterna.

I USA, där motsättningen är färdigt inbyggd i det politiska tvåpartisystemet, verkar konsekvenserna vara som allra störst. När statschefer som USA:s president Donald Trump struntar i såväl ämbetets anseende som normala regler för vett och etikett och attackerar meningsmotståndare är det Twitter som är kommunikationskanalen. Inför det amerikanska presidentvalet konstaterade författaren och journalisten Thomas L. Friedman att sociala medier har förstört USA:s ”kognitiva immunitet”, förmågan att sortera sanning från lögn: ”Jag är oroad för Facebook och Twitter har blivit gigantiska maskiner som förstör demokratis två pelare – sanning och förtroende” (Friedman, 2020). Friedman menar att sociala medier blivit ”enorma latringropar för konspirationsteorier” som en chockerande och växande mängd amerikaner sprider och tror på.

Likasa är de sociala mediernas förödande inverkan tydlig i fattiga länder som Myanmar, där Facebook och Whatsapp används för att mobilisera folk att utrota den muslimska folkgruppen rohingya (Kaye, 2019).



Silicon Valley och makten över medierna analyserar Silicon Valley ur ett geografiskt och historiskt perspektiv, men även som organisationsmodell och som ideologi. Boken inleds med en översikt av vad Silicon Valley står för och går därefter i detalj igenom hur nyhetsmediernas affärslogik och organisationsformer har förändrats under trycket från Google och Facebook. Utvecklingen kartläggs mot bakgrund av vad som kan uppfattas som en existentiell kris inom nyhetsmedierna. Boken utmynnar i en diskussion om hur en ”väg till frihet” för medierna är möjlig och hur den i så fall kunde se ut. Den tudelade frågeställning som boken vill besvara är: *Hur utövar plattformarna sin makt över medierna och journalistiken och vilka åtgärder är nödvändiga för att minska detta beroendeförhållande?* Boken kan ses som ett svar på Westlunds och Ekströms uppmaning (2018) till kritisk analys av de långsiktiga konsekvenserna av nyhetsmediernas relation till plattformarna.

Makten över medierna sorteras i den här studien i sex delvis överlappande kategorier som diskuteras närmare i kapitel tre. Här kan det kort sägas att Silicon Valley över tid tycks gå mot *mer* inflytande, inte mindre. Orsaken är delvis att medierna ligger efter andra branscher när det gäller teknisk utveckling (till exempel inom artificiell intelligens) och därför är alltmer beroende av externa

samarbeten. Många nyhetsmedier beskriver plattformarna som ”partners du inte kan undvika” och sin relation till dem som ”hatkärlek”: medierna är fullt upptagna med att forma sin egen digitala framtid medan plattformarna är helt dominerande som grindvakter till denna framtid (Whitehead, 2019).

Bokens empiriska material

Boken närmar sig den digitala världen med en etnografisk ansats och är baserad på ett sextiotal semistrukturerade intervjuer under åren 2016–2020. Bland intervjupersonerna återfinns representanter för Google och Facebook, mediechefer, forskare och branschexperter i Finland, Sverige, Norge, Danmark, USA, Tyskland och Storbritannien. Delar av det empiriska materialet är insamlat i samband med tre tidigare forskningsprojekt som analyserade mediernas affärsmodeller i Skandinavien, USA och Tyskland (Lehtisaari m.fl., 2016, 2017, 2018). Urvalet av intervjuobjekt har begränsats av Silicon Valleys notoriska ovilja att ställas till svars och konfronteras med kritiska frågor. Företagen tenderar att föra en isoleringspolitik och bygga nära relationer till vänligt inställda journalister och forskare (Greene, 2018). Flera representanter för både Google och Facebook ställde ändå upp för att ge sin syn på utvecklingen.

Empiriskt material har även samlats in under två studieresor för finska mediechefer till Norge (september 2018) och Sverige (december 2019) där jag i egenskap av expert utformat besöksprogrammet och förberett deltagarna. Dessa möten har hjälpt mig att förstå de utmaningar som mediecheferna står inför och vilka lösningar som erbjuds.

Intervjuerna har kodats av en forskningsassistent med analysprogrammet Atlas.ti, vilket har gjort det möjligt att ur ett rikt intervjumaterial skapa en struktur med olika kategorier. Alla engelska intervjuцитat liksom direkta referenser till forskningslitteraturen har översatts till svenska av mig. Första gången en intervjuperson citeras anges tidpunkten för intervjun och om inget annat nämns gäller samma uppgifter för de citat som därefter följer. De intervjuer som ligger till grund för studien redovisas i tabell 1.1.

Saknas litteratur på nordiska språk

Trots att Silicon Valleys inverkan på den nordiska välfärdsstaten är alltmer uppenbar saknas analyser av den kulturella och sociala bakgrunden och vilka krafter som är i rörelse. En genomgång av litteraturen visar till exempel att det bara finns två böcker på svenska som direkt berör Silicon Valley: Annika Steibers och Sverker Alänges (2016) analys av Googles ledarskapsparadigm – *Silicon Valley-modellen: Lärdomar från världens mest innovativa företag* – och Martin Gelins och Karin Petterssons (2018) redan nämnda analys av plattformarna som hot mot demokratin.

Tabell 1.1 Intervjuer för boken

Namn	Uppgift/tjänst	Datum
Andersen, Ingunn	Projektledare, N17	21 november 2019
Asker, Gunilla	VD, Svenska Dagbladet	24 februari 2016
Chinnappa, Madhav	Direktör för utveckling av nyhetsekosystem, Google	9 augusti 2017
Church, Bill	Utvecklingsdirektör, Gatehouse Media	12 september 2017
Claesson, Joakim	Direktör, Schibsted	8 mars 2016
Davis, Kirk	VD, Gatehouse Media	26 maj 2017
de Souza, Tomas	Konsult och tidigare direktör för innovations-strategi vid Bonnier	4 november 2019
Doctor, Ken	Konsult	27 februari 2017
El-Sharawy, Steve	Innovationsdirektör, Ezyinsights	20 november 2017
Etzkowitz, Henry	Forskare, Stanforduniversitetet	23 maj 2011
Eubanks, Virginia	Biträdande professor, University of Albany	4 september 2018
Filloux, Frederic	Grundare av DeepNews	23 februari 2017
Finnäs, Jens	Datajournalist, grundare av Journalism ++ Stockholm och Journalism Robotics	11 november 2019
Foss, Lennart	VD, NTM	6 september 2016
Gilbert, Clark	Tidigare chef för Deseret News	24 april 2017
Gillmor, Dan	Professor, Arizona State University	10 april 2019
Gottschalk, Katrin	Biträdande chefredaktör, TAZ	21 mars 2016
Grace, Lindsay	Biträdande professor, University of Miami School of Communication	1 april 2016
Granhaug, Stephan	Digital direktör, Aller Media	2 mars 2016
Gustafsdotter, Jeanette	VD, Tidningsutgivarna	23 februari 2016
Hamilton, James	Professor, Stanford University	16 oktober 2017
Hamilton, Mary	Tidigare publikredaktör, the Guardian	1 april 2016
Hancock, Jeff	Professor, Stanford University	21 augusti 2018
Hedenström, Lina	VD, NTM	10 december 2019
Helin, Jan	Programdirektör, SVT	5 oktober 2018
Hirsch, Rick	Chefredaktör, Miami Herald	30 januari 2019
Humphreys, Pat	Journalist, grundare och ägare till Viewminder	19 oktober 2017
Hålien, Einar	Direktör, Schibsted	20 januari 2016
Jeffery, Björn	Konsult, tidigare direktör vid Bonnier	30 oktober 2019
Johnson, Bill	Chefredaktör, Palo Alto Weekly	27 februari 2017
Jungkvist, Kalle	Seniorkonsult, Schibsted Sweden	22 februari 2016
Jääskeläinen, Atte	Professor of practice, Villmanstrands universitet	17 augusti 2018
Jönsson, Martin	Redaktionell utvecklingschef, Dagens Nyheter	23 april
Kannellos, Michael	Kommunikationsdirektör på Arm Holdings och fd journalist	27 oktober 2016
Kaplan, Renée	Ansvarig för publikrelationer, Financial Times	1 april 2016
Koezler, Thomas	Chief Technology Officer, Burda Forward	18 december 2019
Korhonen, Eero	Chef för strategiska relationer, Google	12 april 2019
Krumsvik, Arne	Rektor och forskare, Høyskolen Kristiania	20 januari 2016
Kämäräinen, Timo	Onlineproducent, YLE	9 november 2019
Lee, Chris	Direktör, Deseret Digital News	18 februari 2017
Maas, Marco	Grundare och VD för Datenfreunde	10 april 2018
Magnusson, Måns	Datavetare och grundare av Journalism Robotics	8 november 2019

1. DEN STORA GLOBALA BERÄTTELSEN

Markoff, John	Pensionerad journalist vid New York Times	6 oktober 2016
Moen, Elin	Jurist, expert på IPR och konkurrensfrågor vid Schibsted	20 december 2019
Nedregotten, Pål	Koncerndirektör, Amedia	24 september 2018
Nelson, Mark	Direktör, Peace Innovation Lab	21 oktober 2017
Newman, Nic	Forskare vid Reuters Institute	28 september 2018
Nyman, Göte	Professor emeritus, Helsingfors universitet	8 maj 2018
Pedersen, Torry	Chefredaktör, Verdens Gang	26 september 2018
Pettersson, Karin	Samhällsdirektör, Schibsted Sweden	5 oktober 2018
Piechota, Grzegorz	Forskare, INMA	10 maj 2018
Rabenstein, Gerrit	Medieansvarig, Google Tyskland	20 september 2018
Röpke, Christian	Chefdirektör, Zeit Online	20 mars 2018
Saxenian, AnnaLee	Professor, University of California Berkeley	21 oktober 2017
Severinson, John	Europachef för partnerskap inom medier, Facebook	3 oktober 2019
Svendsen, René	Chefredaktör, Fredriksstad Blad	25 september 2018
Turner, Fred	Professor, Stanford University	6 oktober 2016
Wisted, Bjørn	Chef för näringspolitik, Mediebedriftene	24 september 2018
Wojcicki, Esther	Pensionerad lärare i journalistik, Palo Alto High School	11 oktober 2016
Wolodarski, Peter	Chefredaktör, Dagens Nyheter	23 februari 2016
Öhrvall, Sara	Konsult	21 april 2016

Kommentar: Sedan intervjuerna gjordes har vissa av intervjupersonerna fått nya uppgifter och tjänster. Uppgifterna ovan avser de uppgifter/tjänster som personerna hade då intervjuerna gjordes. Det ska understrykas att alla som intervjuades inte har citerats i den bok som nu föreligger. Eftersom alla intervjuer har varit viktiga väljer jag att redovisa de genomförda intervjuerna istället för de citerade individerna.

Till dessa båda kan vi lägga journalisten Andreas Ekströms självpublicerade hyllning till Google (2010), en text som tydligt visar vilka drömmar och förhoppningar som då knöts till bolaget. Begreppet ”plattform” används oftare utanför Silicon Valleys speciella kontext, som i Jonas Andersson Schwarz och Stefan Larssons imponerande mångsidiga antologi *Plattformssamhället* (2019b).

På finska finns heller nästan ingenting, det enda jag har hittat är Hanna Artmans och Liisa Jokinens hjälteberättelser om finländska entreprenörer i Silicon Valley (2016).

På danska har åtminstone två böcker getts ut, den ena en kritisk granskning av Markus Bernsen, *Danmark disruptet – tro, håb og tech-giganter* (2019), om hur teknikjättarna utan offentlig debatt får staka ut Danmarks väg mot att bli ”världsmästare” i digitalisering av samhället. Den andra är rena motsatsen. Innovationsforskarna Jesper Højbergs och Brian Dues *Langt fra Silicon Valley: Digital transformation i danske virksomheder* (2019) föreslår att danska företag ska studera Silicon Valley för att lära sig vad digital transformation kräver.

På norskt håll finns en genomgång av digitaliseringens fällor av statsvetaren Hilde Nagell (2020), *Digital revolusjon: Hvordan ta makten och friheten tilbake*, som tangerar ämnet för den här bokens sista kapitlet. Bristen av böcker om Silicon Valley på något av de nordiska språken är anmärkningsvärd, men å andra sidan finns ett rikt utbud av böcker på engelska.

Från medierna själva har det funnits ett visst intresse för på-plats-bevakning från området, men Silicon Valley är en dyr placeringsort, något som Aftonbladet under en tid löste genom att låta sin reporter på plats vara sponsrad av Telia. Satsningen fick namnet ”Digitala livet” och gjordes 2015–2016 inom ramen för Aftonbladets nystartade Partnerstudio (Djerf, 2015). Den svenska affärstidningen Dagens industri och dess finska motsvarighet Kauppalehti har förlitat sig på både korrespondenter och frilansare för att bevaka området. Miriam Olsson Jeffery, som var frilansare för Svenska Dagbladet 2012–2015 och korrespondent för Dagens industri 2015–2020, konstaterar i en tillbakablick att det hade varit en omtumlande tid: ”Trenderna har gått från techglasögon, hyperloop, självkörande bilar, leveransrobotar, elscootrar och självklart artificiell intelligens. Något som har genomsyrat hela samhället är den delade ekonomin, som numera är vardag för många av oss”, skriver hon väl tillbaka i Sverige (Olsson Jeffery, 2020). Bristen på nordiska korrespondenter innebär att vår dagliga dos av kunskap om Silicon Valley främst baserar sig på amerikansk och i viss mån brittisk bevakning på plats eller sporadiska besök av nordiska journalister.

En tydlig ambition med föreliggande bok är att tillgängliggöra information och kunskap om Silicon Valley för en vidare grupp av läsare. Silicon Valleys makt och inflytande påverkar oss alla och en bred och informerad diskussion bygger på att så många som möjligt ges reella möjligheter att sätta sig in ett ämne och dess problematik. Med detta sagt är min förhoppning att boken ska finna läsare också utanför universitetens väggar.

Vad är Silicon Valley?

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

Silicon Valley som metafor, myt, föreställning och ideal

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

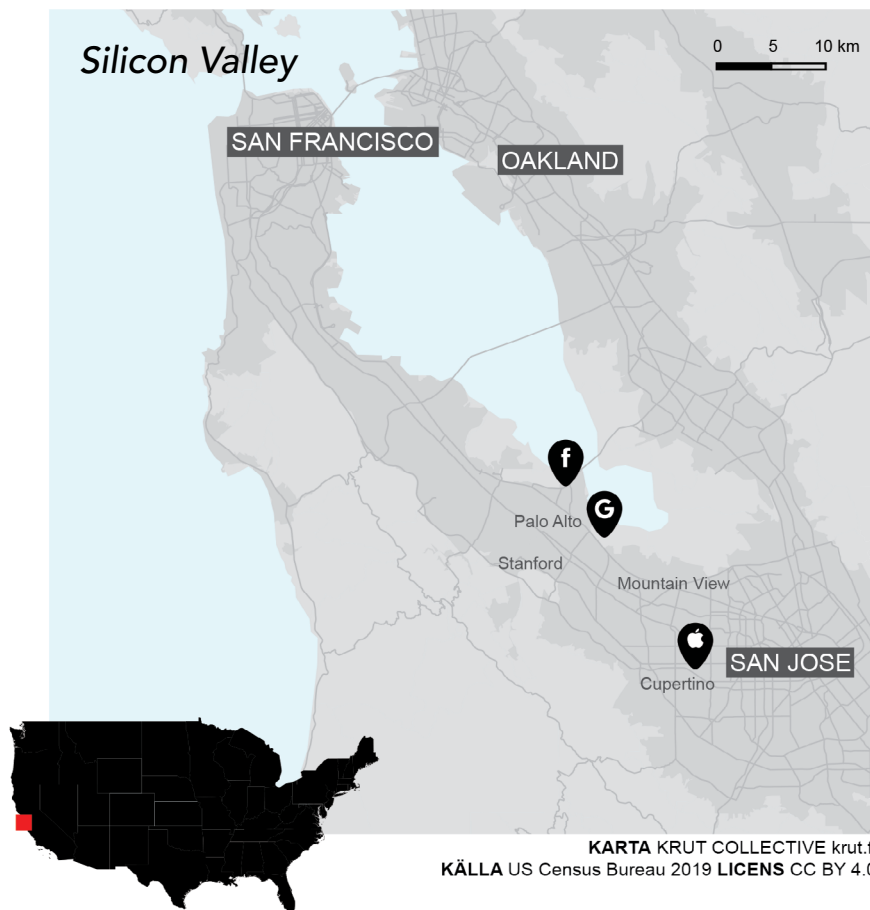
Metaforens essens är att vi förstår och upplever en sak med hjälp av våra ord och benämningar för en annan, sportreferat lånar till exempel ofta ord från krigsvokabulären (anfälla, försvara) eller naturen – ”laget har blommat upp”. Metaforen antyder alltså att sport har något gemensamt med krig och natur.

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

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

Det här är ett återkommande tema i boken. När vi till exempel talar om innovationer inom medier och journalistik med ordval som används i Silicon Valley påverkar det redaktionella beslut.

Eftersom inte alla som läser boken kan förväntas ha en tydlig bild av var Silicon Valley ligger geografiskt presenteras området i en karta.



Kaliforniens ideologier och myter – och nutida startups

För många står norra Kalifornien för sol, sand, flower power, hippies, fri sex, droger och en känsla av frihet att forma sitt liv som man vill. Kärlekens sommar 1967, The Summer of Love, definierade San Francisco för en lång tid framåt. För andra representerar norra Kalifornien istället datorn, internets och den moderna entreprenörens födelseplats, Silicon Valley. Men norra Kalifornien är inte det ena *eller* det andra – båda sidorna existerar, parallellt och tillsammans.

Hippierevolutionen och datorn växte fram sida vid sida och enades i en världssyn som understryker individens kapacitet och obegränsad rätt till information och yttrandefrihet. Forskare har fört samman dessa två till synes omöjliga riktningar i ett begrepp, "Californian Ideology" (Barbrook & Cameron, 1996), en digital utopi som omfamnas av både hippies och entreprenörer.

Under ett av mina besök i Silicon Valley intervjuade jag Fred Turner, professor vid Stanforduniversitetet. Fred Turner har ägnat mycket av sin forskning åt att studera Silicon Valleys historiska utveckling och menar att de kulturella krafter som nu för regionen framåt skiljer sig från dem som växte fram under Vietnamkriget och 1960- och 1970-talens studentprotester: "Drivkraften bakom startup-kulturen är väldigt annorlunda och det känns som om vi är inne i en ny period. Vanligtvis har du en balans mellan hackerkulturen och entreprenörs-kulturen, som mellan [Steve] Wozniak och [Steve] Jobs" (6 oktober, 2016).

Dagens modell, säger Turner, handlar istället till stor del om att komma in vid Stanford, få sin "biljett stämplat", hitta rätt startup och vara på väg mot miljonerna: "Det handlar bara om girighet."

Turners uttalande illustrerar hur Silicon Valleys samtida entreprenörer delvis präglas av ideal som de tidiga pionjärerna tog avstånd ifrån; medan upptäckarlusten och revolten i sig stod i centrum för tidigare generationer ingår dagens entreprenörer i det system som deras föregångare försökte fjärma sig ifrån.

Ytterligare en professor som jag träffar under ett av mina Stanfordbesök är Jeff Hancock. För honom är Silicon Valley inte bara en naturskön plats utan även en ekologi bestående av pengar, kapital, utbildning samt politiska och kulturella aspekter: "Det är orsaken till att här finns en identitet, kanske också orsaken till myten", säger han och fortsätter: "Jag läste om renässansen och Silicon Valley känns lite som Florens när Florens var centrum för något stort, stället där världen förändrades. Det känns som att vara del av något kulturellt viktigt i historien. Om 100 eller 200 år kommer vi att tala om Silicon Valley som en grej" (21 augusti, 2018).

I likhet med Hancock föreställer vi oss ofta den ljusa renässansen som något positivt efter den mörka medeltiden. Samtidigt är det värt att minnas att idéen om Florens uppstod som något av ett nav för mytologiseringen av renässansen, mycket tack vare den tyske kulturhistorikern Jacob Burckhardt (1860) och hans visioner om humanismens guldålder (Eliasson & Eliasson, 1997).

Precis som Florens bygger även berättelsen om Silicon Valley på en samling myter. En som tidigt förstod värdet av myter var Apples grundare Steve Jobs, som poängterade betydelsen av berättelser, "om att gifta teknik med berättelseförmåga" (Auletta, 1999, 46)

Inspirerad av den italienske historikern Peppino Ortoleva (2019) utgår jag i den här boken från *lågintensiva myter*, typiska berättelser för människor som upplever att de inte tror på myter. De klassiska myterna härstammade från ett främmande och diffust förflutet medan Silicon Valleys nyliberala och teknikuto-

pistiska mytologi har ett kort och modernt perspektiv med fokus på framtiden: vår förståelse av dessa nya myter är begränsad, men de är instrumentella och politiska. Inte minst används de som argument gentemot dem som ”inte fattar” hur ny teknik förändrar världen; mot dem som ”inte förstår” att sociala skyddssystem och regleringar hindrar entreprenörerna och innovationsekonomin att nå sin fulla potential.

En viktig faktor som format Kalifornien i snart tvåhundra år är bilden av delstaten som tillflyktsort för personer som värderar sin individuella frihet. Många har genom historien valt att fly östkusten och städer som New York och Boston för att förverkliga sig själva, om det sedan handlade om guldgruvor eller dagens teknikindustri.

Tanken på Kalifornien som en plats för självförverkligande lever fortfarande och Silicon Valley förs ofta fram som ett exempel på vad fritänkande entreprenörer kan få till stånd om de slipper inblandning från det offentliga. Att det hela till stor del är en romantisk illusion – grunden till det som idag är Silicon Valley byggdes med offentliga investeringar, kanaliserade via militären som stödde tekniska innovationer – gör kanske inte så mycket, bilden av den självförverkligande individen är stark, trots att exemplen som visar på betydelsen av statligt stöd är många. Som innovationsforskaren Mariana Mazzucato (2013) understryker är till exempel de centrala funktionerna i Apples Iphone baserade på ett smart utnyttjande av statligt finansierade forskningsresultat som tagits fram under sju decennier. Mazzucato nämner internet, trådlösa nätverk, GPS, mikroelektronik och pekskrämar som exempel. Till och med Apple självt kom i gång med hjälp av ett statligt startbidrag – något som knappast är det första vi kopplar samman med Steve Jobs.

I motsats till myten om den oberoende entreprenören bygger innovationsekonomin i själva verket på offentliga investeringar och ett nära samarbete mellan myndigheter, den privata sektorn och högskolevärlden. Och den här ”samarbetsmodellen” har präglat området ända sedan 1930-talet.

”Trots den centrala roll som offentliga interventioner spelat”, skriver Richard Barbrook och Andy Cameron (1996, 56), ”predikar Kaliforniens ideologer [...] högteknologisk libertarianism: en bisarr blandning av hippieanarkism och ekonomisk frihet förstärkt med massor av teknisk determinism”. Intressant nog finns det en litterär genre, ”Silicon Valley-romanen”, som bygger på dystopiska fiktiva traditioner. Skillnaden är att dystopin är närvarande i nuet snarare än tillhörande en fruktansvärd framtid – genren kan ses som ”anti-Silicon Valley litteratur” (Eve & Street, 2018).

Den osvikliga tekniktron: tekniken som frälsare och framtid

I Silicon Valley är många fixerade vid ny teknik och att den alltid för med sig något gott. Alla vill testa det nyaste på marknaden, eller ännu hellre proto-

typerna. Tekniska innovatörer försöker hitta tekniska lösningar för alla slags samhällsproblem, ju svårare desto intressantare. Lösningarna får gärna ha med rymden och raketer att göra.

Tron att alla problem går att lösa med ny teknik är ett synsätt som den teknologikritiska debattören Evgeny Morozow (2013) kallar "technological solutionism". Synen hänger nära samman med teknologisk determinism, att tekniken bestämmer utvecklingen av sociala strukturer och kulturella värden i ett samhälle.

Jathan Sadowski och Evan Selinger (2014) förklarar varför och hur Silicon Valley är en viktig samtida källa till teknokratisk ideologi och ingenjörskultur. Deras klassificering av teknokrati är ett användbart verktyg för att analysera makten över den domän som vi fokuserar på här, medierna och journalistiken. Silicon Valleys tankesätt anammas både *formellt* (av professionella journalister) och *informellt* (genom professionens kultur). Facebook, Google och de andra teknikjättarna formar och omformar den journalistiska verksamhetsmiljön, "val-möjligheternas arkitektur" (Sadowski & Selinger, 2014, 164), både genom direkt maktutövning och mjukare former som strukturerar, påverkar och förändrar.

Fred Turner vid Stanforduniversitetet noterar att han för sin del varit med om tre omgångar av digitala utopier, och hans uppfattning är att de mest är ett sätt att *undvika* problem, som till exempel att Ubers chaufförer inte har råd att försörja sina familjer. Att anpassa sig till en radikal libertariansk individualistisk modell *löser* inte problemen.

För Jeff Hancock är den värsta myten den som gör gällande att alla problem går att lösa med ny teknik utan att skaparen själv behöver fundera mycket över vilket det *egentliga* problemet är. Facebooks och Googles grundare var förmodligen uppriktiga när de sade sig vilja göra världen bättre, det var deras vision. Men idag är de ute efter att tjäna pengar.

"Nästan alla de problem som Facebook kämpar med nu har att göra med att 100 procent av deras intäkter kommer från reklam", säger han i intervjun. Problemformuleringarna saknar kontakt med en moralisk och filosofisk dimension. Men algoritmer och andra tekniska lösningar är inte värdeneutrala eller opolitiska utan socialt konstruerade (Berger & Luckmann, 1967; Pinch & Bijker, 1984).

Jathan Sadowski och Evan Selinger förutspår för sin del att forskarna i framtiden "kommer att peka på Sergej Brin och Larry Page [...] som ett klassiskt exempel på hur algoritmer är politiska" (Sadowski & Selinger 2014, 164). Algoritmer är inbäddade i sina upphovsmäns fördomar, värderingar och politik; algoritmer skapas i en *kontext*. Men istället för att ligga vakna och fundera över hur deras system är vinklade, partiska och jäviga på ett så komplext sätt att ingen ingenjör vid Google "fullt ut förstår hur de fungerar" (Morozov, 2011) föredrar Googles grundare, naturligt nog, att vilja se teknik som en autonom och objektiv kraft.

Googles ovilja att medge i vilken grad dess algoritmer är politiska blottar den teknokratiska andans begränsningar. Den speciella form av teknikutopi som Silicon Valley representerar benämns av Shoshana Zuboff (2019) som "inevitabilism". Utvecklingen mot transhumanism, en filosofi som understryker teknikens möjligheter att "förbättra" människan, sägs vara oundviklig.

Felet som de tekniktroende i Silicon Valley gör är att de underskattar människans kapacitet samtidigt som de överskattar hur "smarta" maskinerna verkligen är. Vad mänskligheten behöver är maskiner som hjälper oss på våra egna villkor (vad Doug Engelbart kallade intelligence augmentation (IA)), *inte* Silicon Valleys digitala dröm om maskiner som är smartare än människan, artificial intelligence (AI). Den här distinktionen är inte alltid uppenbar trots att kampen mellan de två lägren har pågått i decennier. Striden, som inte är teoretisk utan grundläggande filosofisk, är väl beskriven av den tidigare New York Times-journalisten John Markoff (2016).

Forskare som är kritiska till teknikens frälsarpotential lyfter ofta fram värdet av vår kognitiva kompetens, kreativitet och allt annat som gör människan konkurrenskraftig gentemot maskinerna. Ett bra exempel är att Facebook har anställt tiotusentals personer för att söka igenom kommentarer och bilder på jakt efter olämpligt innehåll. Med maskininlärning går det helt enkelt inte att med tillräcklig noggrannhet identifiera personliga påhopp, rasistiska inlägg och annat som nätet är fullt av.

Dyrkan av drop-outs: den mytologiserade betydelsen av ett garage

Vi hör historierna om och om igen, i medierna och litteraturen. Steve Jobs hoppade av Stanforduniversitetet och menade att den enda vettiga kurs han gick var en i kinesisk kalligrafi, som lärde honom allt han behövde veta om hur man skapar vackra saker (Isaacson, 2011). Mark Zuckerberg växte visserligen inte upp i Silicon Valley, men det var på studentrummet vid Harvard som Facebook kom till.

I Silicon Valley står däremot *progressiv* utbildning högt i kurs. Googles grundare Larry Page och Sergej Brin menar till exempel att deras framgångar i mångt och mycket beror på att de gick i Montessoriskola, där läraren uppmuntrade eleverna att lära sig själva utan kontroll eller krav (Moss, 2014). "Hemskolor" där föräldrarna själva ansvarar för sina barns studier har också blivit trendiga. Mot den här bakgrunden kan man fråga sig varför många rika föräldrar köper hus och lägenheter i extremt dyra Palo Alto för att få en adress som ger deras barn rätten att bli undervisade i Kaliforniens bästa offentliga skolor.

Silicon Valleys syn på utbildning är uppenbart kluven. Bland USA:s framgångsrika entreprenörer finns visserligen många som hoppat av studierna, men ofta har de gjort det i ett sent skede, då de redan har tillgodogjort sig det mesta av utbildningen och hunnit skapa de nätverk som är viktiga för framgång.

Socioekonomisk bakgrund spelar föga överraskande en stor roll: vad Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos, Larry Page och Sergej Brin har gemensamt är att ingen av dem kom från en entreprenörsfamilj. Deras föräldrar var läkare, akademiker, fabriksarbetare, jurister eller präster (Wadhwa m.fl., 2009). I själva verket är myten om avhoppare förödande eftersom den skapar en falsk känsla av andra vägar till ekonomisk framgång än utbildning. Steve Jobs tvingades till exempel att avsluta studierna eftersom han inte hade råd med Stanfords avgifter, men beslutet framställs ofta som ett personligt val baserat på missnöje med nivån på undervisningen.

Istället för formell utbildning betonas lusten att uppfinna och tillverka saker själv, något som kanske hänger samman med den gamla kaliforniska nybyggargarandan. Gör-det-själv-kulturen conceptualiserades 1968 av Stewart Brand i det motkulturella magasinet *Whole Earth Catalogue*. Tidskriften var en av Steve Jobs stora inspirationskällor och en sorts bibel för många idealister (Isaacson, 2011). Där trängdes artiklar och essäer med annonser för utrustning som var bra att ha när man skulle klara sig själv och bygga idealsamhällen ute i öknen.

Marina Gorbis, framtidsforskare vid tankesmedjan *Institute for the Future*, menar att den här kulturen, den här mentala modellen, gör Silicon Valley unikt: "Det finns en sak folk här har lärt sig från teknologerna och det är att grejer går att 'hacka', sättet vi designat system på är inte bestämt på förhand eller oföränderligt. Vi kan knäpa och fixa, leka med dem" (Gorbis, 2013). Hon menar att det här tänkesättet har impregnerat hela kulturen, såväl konstnärer och filosofer som aktivister ("hacktivists"), stadsplanerare och samhällsaktiva överlag: "Alla samlas tillsammans för att skapa saker och det är det som gör att Silicon Valley går igång."

Det här med garage är en annan typisk Silicon Valley-myt. Med Frederick Terman som mentor grundade två studenter från Stanford, Bill Hewlett och David Packard, 1938 sitt företag för att utveckla elektroniska mätinstrument i ett fristående garage i Palo Alto. Garaget står fortfarande kvar och är något av en vallfärdsort för innovationsturister. (För säkerhets skull är det markerat med en skylt som säger att detta är "Silicon Valleys födelseplats.")

Men Hewletts och Packards oscillator fick inte sin form där, utan i ett laboratorium på Stanford. Trots det får vi ständigt höra att HP och andra kända företag som Amazon, Apple, Dell, Disney, Google och Microsoft började sina liv i ett garage. Studentrum, källare, garage och kök är kanske platser där några av företagsidéerna har tagit sin början, men då har det nästan alltid handlat om tillfälliga arrangemang.

Steve Jobs, för sin del, förstärkte gärna myten om hur Apple 1976 startade i hans pappas garage, en historia som Silicon Valley formligen älskar. Men Steve Wozniak, som byggde datorn, har berättat för *Bloombergs* reporter Brandon Lisy att bilden inte stämmer: "Garaget fyllde ingen funktion förutom att vi kände oss hemma där", säger han. "Inget designades eller planerades där, och

ingen prototyp såg dagsljuset i garaget: i brist på pengar var det bara ett bra ställe att hänga på” (Lisy, 2014).

I själva verket räcker ett garage inte långt och idéerna har i stor utsträckning vuxit fram i universitetslaboratorier och föreläsningssalar. Universiteten spelar alltså en väldigt viktig roll för att idéerna ska kunna kommersialiseras och förvandlas till innovationer, inte minst genom att erbjuda utrymmen och utrustning för nystartade företag.

Pino Audia och Christopher Rider (2005) konstaterar att legenden om den egensinniga outsidersn faller i god jord hos dem som tror på USA som möjligheternas land, men idén om en eller två entreprenörer i ett garage är långt från verkligheten: entreprenörskap är i högsta grad resultatet av en social läroprocess i större organisationer. Audias och Riders forskning visar också, något förvånande, att användningen av ordet ”garage” korrelerar med tillgången till riskkapital, och bruket ökade starkt under andra halvan av 1990-talet.

Enligt Vivek Wadhwa (2018) som forskar i entreprenörskap finns det visserligen unga entreprenörer som har tagit fram galna idéer i studentbostaden, lockat miljoner i riskkapital och startat företag som vuxit till miljardklassen. Men dessa utgör ett fåtal undantag. Forskning visar istället att av alla företag som får riskkapital har över 80 procent startats av folk mellan 30 och 50 år. Tjugoåringarna utgör 20 procent, vilket förstås inte är så illa. Men de representerar inte majoriteten. Tvärtom får 50-plussarna dubbelt så mycket riskkapital som tjugoåringarna (Clifford, 2016).

Det vi minns är förstås de som avviker. 1994 grundade två studenter från Stanford-universitetet, Jerry Yang och David Filo, ett företag med namnet ”Yet another hierarchical officious oracle”. Namnet förkortades Yahoo och var ett skämt baserat på Jonathan Swifts bok *Gullivers Resor*, där ett brutalt folkslag bar namnet.

Fyra år senare, 1998, hände något som verkligen förändrade världen. Två studenter från Stanford hyrde för några månader tre rum (och, ja, garaget) i Susan Wojcickis hem i Menlo Park, Silicon Valley. Wojcickis hade nyligen gjort en MBA och behövde pengar så Larry Page och Sergej Brin flyttade in med sina datorer för att utveckla sitt forskningsprojekt till ett företag.

Redan i januari 1999 hade Google sju anställda och flyttade till större lokaler. De unga studenterna hade gjort ett starkt intryck på Susan Wojcicki som sökte och fick jobbet som marknadsföringsansvarig. I dag är hon vd för YouTube.

Ser man på bilder från ”då det begav sig” liknar garaget mest ett primitivt mötesrum, men legenden om det kreativa garaget lever kvar: Hösten 2019 öppnades ett Google Digital Garage mitt i Helsingfors centrum. Bakom benämningen dölde sig ett lärcenter för digitaliseringskompetens – bara ett år senare hade centrat bommat igen.

Inget fel att misslyckas

En annan av Silicon Valleys säregna myter berör misslyckandet som lärprocess. Inifrån Google tecknar Antonio Garcia Martinez (2016) en avslöjande bild; misslyckandet som ”strategi” beskrivs som ostrukturerat och slumpmässigt, närmast kaotiskt. Listan över projekt som har gått i stöpet är följaktligen lång, från Google Wave och Buzz till glasögon (Bastone, 2018).

Frederick Terman (som tillsammans med fysikern och uppfinnaren William Shockley kallas för Silicon Valleys fader) var den som införde startup-kulturen i Silicon Valley. Terman uppmuntrade studenterna att grunda företag och först ut var HP. Frågor kring licenser och IP-rättigheter gjordes av Terman mer lätthanterliga än förut, och kanske viktigast av allt: Terman introducerade tanken att det är *tillåtet* att misslyckas och skapade på så sätt ”failure-kulturens” fundament – en tillåtande och uppmuntrande syn på risktagning.

Än i dag lär det finnas företag som firar misslyckanden, men alla som följt vad som händer i Silicon Valley inser att detta är ännu en myt. I Finland introducerade studerande vid Aaltouniversitetet och kända entreprenörer den internationella dagen för misslyckanden den 13 oktober varje år. Efter att Nokia havererade med mobiltelefonerna är det knappast någon som tar den på allvar, inte ens i Finland.

Facebook: ”Move fast and break things”

I en skrift som alla anställda fick inför börsanseringen 2012 instruerades det kortfattat om vad Facebook gör och hur de anställda bör tänka. Ett av slagorden är snabbhet och budet lyder: ”’Snabbt’ är bättre än ’långsamt’. ’Långsamt’ håller fortfarande på med onödigt pynt när ’snabbt’ redan hunnit ut i världen. Det innebär att ’snabbt’ kan lära sig genom erfarenhet medan ’långsamt’ bara kan teoretisera. De som levererar snabbt kan förbättra snabbt. ’Snabbt’ vinner inte bara tävlingen utan får dessutom ett försprång i nästa tävling” (Barry, 2012).

Facebooks interna motto är ”Move fast and break things” och i en bok med just den här titeln – Move fast and break things – bjuder Jonathan Taplin (2017) på en försmak av vad kapitalism i den digitala tidsåldern innebär. Silicon Valleys ingenjörer och designers må jobba hårt för att göra världen till en bättre plats men de lever i en miljö utan förankring i det omgivande samhället.

En av de forskare som jag intervjuat för den här boken är AnnaLee Saxenian, professor vid Berkeleyuniversitet. AnnaLee Saxenian har utbildat många av de datavetare som idag jobbar för de stora teknikföretagen och är själv ledande expert på Silicon Valleys nätverk och kultur. Hon beskriver kulturen i Silicon Valley som ”speciell” och kopplar den till den nyliberala syn på samhället som går att finna hos Ayn Rand:

”Jag menar, föreställningen om individuella superhjältar och ingen förståelse för att du är en del av det omgivande samhället, en bredare social värld med sin historia och sina värderingar”, säger Saxenian (21 oktober, 2017).

Mytens lockelse: ”Dalen” som organisatorisk modell

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

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

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

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

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

Etzkowitz har själv poängterat den viktiga länken mellan universitet, näringsliv och offentlig förvaltning; han har myntat begreppet entreprenörsuniversitetet och gett samarbetet namnet *Triple Helix* (Etzkowitz, 2008).

Samtidigt som metaforerna delvis kan hjälpa oss att förstå orsaker och sammanhang förvränger myterna vår uppfattning om hur innovationsekonomin fungerar. Myter skapar tankemodeller utan förankring i verkligheten.

Fria marknader kombineras med monopoltänkande

Kravet på *laissez faire-kapitalism* och tankarna om den fria marknadens inbyggande positiva kraft paras i Silicon Valley samman med monopoltänkande. För en utomstående kan idealet med "kreativa monopol" (Thiel & Masters, 2014) framstå som motsägelsefullt, eftersom det vid första anblicken rimmar illa med myten om fri företagsamhet.

Kreativa monopol förväntas resultera i nya produkter som gynnar alla och skapar hälsosamma vinster för upphovsinnehavaren. Utvecklingen har skapat ett fenomen där entreprenörerna i Silicon Valley inte längre är ute efter att grunda företag som erövrar världen, istället vill de av teknikjättarna bli *uppfattade* som hot eller möjlighet, något som i båda fallen ökar chanserna att företaget blir uppköpt. Chatappen Whatsapp och fotoappen Instagram är två exempel på företag som knappt hade hunnit se dagens ljus innan de övertogs för mångmiljardbelopp.

När cheferna för Facebook, Google, Amazon och Apple tvingades vittna inför kongressen i augusti 2020 offentliggjordes mängder av interna dokument som visade hur dessa företag systematiskt har byggt sina monopol med olagliga metoder. Till exempel visar epost hur Facebookgrundaren Mark Zuckerberg ända sedan 2008 har försökt att stoppa uppkomlingar genom att köpa upp dem. Det kanske mest graverande beviset var ett epostmeddelande från 2012 där Zuckerberg berättade att han tänkte köpa Instagram för att "neutralisera" företaget; andra dokument visade att Instagrams grundare var rädda att Zuckerberg skulle "förstöra" bolaget om de inte accepterade hans anbud.

Författaren och juridikprofessorn Tim Wu konstaterar att teknikjättarnas argument om att de bara är så mycket bättre än alla andra klingar tomt: "Det framstår som att utan dessa olagliga manövrar, framför allt för att stoppa konkurrenter genom uppköp, skulle det inte finnas någon Big Tech, endast en mycket bredare samling av mindre, bättre och mer specialiserade teknikbolag" (Wu, 2020).

Plattformarna bygger sin verksamhet ovanpå det öppna internet och kan genom företagsköp förstärka sin position i relation till mindre aktörer som därmed blir alltmer beroende av plattformsstrukturen. 2012 köpte exempelvis Twitter mjukvaruklienten Tweetdeck, något som försvårade för andra Twitterklienter, och 2014 köptes dataleverantören Gnip som förmedlar arkiverade tweets. Fa-

cebook har i skrivande stund köpt upp över 70 företag, inklusive konkurrenter som Instagram, WhatsApp och Oculus VR, som är en del av bolagets plan för dominans globalt och inom mobiltelefoner. Och Google är inte ett dugg bättre: Googles moderföretag Alphabet har köpt över 200 företag, inklusive mobiltelefonstillverkaren Motorola och GPS-tjänsten Waze, och tidiga uppköp av företag som Double Click, med tjänster för onlineannonsering, och videotjänsten YouTube har starkt bidragit till Googles rådande marknadsdominans inom mediesektorn.

Kortsiktighet och cynism har blivit ett kännetecken för Silicon Valley och bristen på nya företag som vill växa är ett problem för USA:s ekonomi. Journalisten Eduardo Porter konstaterar i New York Times (2016) att det bara grundas hälften så många nya företag som på 1970-talet. Idéerna är färre och andelen 20–25-åringar som grundar eget har på tio år sjunkit från 25 till 14 procent. Porter ser minskad konkurrens som en viktig förklaring: företag som Facebook och Google försöker stoppa konkurrenter och hindra sina anställda att byta jobb. Genom att detta ekosystem av gigantiska företag tillåts existera och expandera försvårar amerikanska myndigheter och politiker en långsiktigt positiv utveckling av den amerikanska ekonomin.

I Silicon Valleys ekonomiska tänkande kan vi också spåra tydliga inslag av social darwinism: nationalekonomen Joseph Schumpeters (1942) tankar om kreativ förstörelse är det begrepp som Silicon Valley har anammat för att förklara uppdelningen i vinnare, i vårt fall plattformarna, och förlorare, de traditionella medierna.

Bland fruktträdgårdar och militärer

Det sprids också en myt om att Silicon Valley tills nyligen var en dal full av blomstrande fruktträdgårdar. De fanns förstås där, men i Silicon Valley utvecklades samtidigt vakuumbutcher, testutrustning och mikrovågor för försvarets ändamål. Efter andra världskriget ville Stanford inte gå miste om militärens satsningar på forskning och utveckling, och satsade därför på mikrovågor och elektronik.

Under Koreakriget var Stanford för första gången en fullvärdig partner till det militär-industriella komplexet, och under det kalla kriget blev Stanford ”center of excellence” för CIA, NSA, flottan och flygvapnet (Levine, 2018). Efter att Sovjetunionen skickat upp satelliten Sputnik initierade president Dwight D. Eisenhower en massiv satsning på att utveckla ny teknik under militärt ledarskap. Innovationsforskare har länge talat om ”Sputnikeffekten”, det vill säga insikten att något radikalt måste göras för att inte tappa mark gentemot konkurrenter (Kao, 2007).

I USA grundade försvaret en egen utvecklingsavdelning för försvarsteknik, avdelningen kom att gå under benämningen ARPA (Advanced Research Pro-

jects Agency). Den fick i sin tur ge namn åt föregångaren till internet, Arpanet, en säker decentraliserad datapaketsteknik som var klar att användas 1969. I september samma år kopplades två datorer ihop vid University of California i Los Angeles (UCLA) och Stanford Research Institute (SRI) i Palo Alto. Resten är, som man säger, historia.

Stanfords samarbete med militären har fortsatt men berörs här bara kort och med fokus på Google. För försvarsmakten har Google fungerat som den viktigaste samarbetspartnern för att ”militarisera internet” (Zuboff, 2019) och företaget har också fått ta hand om uppgifter som statliga myndigheter är förbjudna att utföra (Balkin, 2008). Enligt journalisten och författaren Yasha Levine (2018) har Google utvecklat skräddarsydd programvara för militären ända sedan 2003, till exempel är Google Earth baserat på ett CIA-finansierat projekt, Keyhole, som Google tog över. Det är också värt att notera att utvecklingen av Googles sökmotor finansierades med två försvarsrelaterade forskningsbidrag, finansieringen var ett led i försöken att utveckla militär teknik för att spåra och övervaka folk i cyberrymden (Nesbit, 2017).

Men samarbetet med militären har inte alltid flutit på friktionsfritt. Efter protester från de anställda tvingades Googles ledning 2018 att avsluta ett projekt kallat Project Maven, där målet var att med AI-baserade lösningar identifiera militära mål (Ingram, 2018a). En grupp Google-anställda ansåg att deras arbetsgivare inte ska ha krig som affärsverksamhet och att företagets slogan – ”Don’t be evil” – är svår att förena med militärens ambitioner att bli ”dödligare” (Shane & Wakabayashi, 2018). Strax efteråt meddelade Googles ledning dessutom att företaget drar sig ur kampen om Pentagons AI-projekt JEDI (Joint Enterprise Defense Infrastructure), värt 10 miljarder dollar. Den gången var det istället Microsoft som tog hem spelet.

Kommunikationsteoretiker och psykologiska experiment

Facebooks och de andra teknikjättarnas strävan efter att kontrollera sina användare är ingen ny trend. Med Stanforduniversitetet som drivkraft kan Silicon Valley i själva verket visa upp en lång historia av psykologiska experiment och försök att förändra människors beteende. Sedan början av 2000-talet har kombinationen av beteendevetenskaper och teknik, så kallad övertalningsteknologi (persuasion technology), emellertid utvecklats i allt snabbare takt. Här blickar vi tillbaka på årtionden av försök att påverka folks psyken mot bakgrund av Facebooks sätt att manipulera och förutspå våra beteenden.

Övertalningsmetoderna förfinades under andra världskriget, då den amerikanska kommunikationsforskningen började ta form. Ämnets urfader kan sägas vara Wilbur Schramm, som 1941 fick tjänst på kontoret för krigsinformation, där han studerade propaganda. Grundarna av den moderna propa-

gandan var annars britterna, och deras metoder förfinades av tyskarna under Joseph Goebbels. USA behövde, för att inte halka efter, svara med liknande medel. Delar av den forskning Schramm utförde under kriget är fortfarande hemligstämplad.

Flera andra av kommunikationsforskningens urfäder, som Harold Lasswell, var också involverade i propagandaforskning och många var, som Paul Lazarsfeld, födda i Tyskland eller Österrike och inspirerade av psykiatern Sigmund Freuds tankar. Efter kriget fortsatte Schramm som rådgivare för USA:s säkerhetsråd och 1955 utnämndes han till professor vid Stanford.²

Men det är inte bara Wilbur Schramm och kommunikationsteoretikerna som har lämnat ett stort avtryck på Stanford, också inom experimentell psykologi finns där en lång tradition. Forskningscentret Stanford Research Institute (idag SRI International) spelade en avgörande roll inom parapsykologisk forskning för militära syften. Mellan åren 1972 och 1991 ägnade sig forskare åt att analysera övernaturliga förmågor som klärvoajans, fjärrsyn och paranormala fenomen. En välsedd besökare var Uri Geller, mannen som genom psykokinesi sade sig kunna böja skedar på distans. Forskarna lyckades emellertid inte fastslå att Geller faktiskt lyckades böja skedarna och det lovande samarbetet tog snart slut.

Ett annat experiment var Stargate Project som SRI International, tillsammans med underrättelsetjänsten DIA, startade i Maryland. I Stargate Project fick amerikanska soldater öva sig på att använda paranormala förmågor, som att förflytta medvetandet utanför kroppen och göra sig osynliga. Den högsta förväntade nivån för en "Super Soldier" innebar superkrafter nog att stirra ihjäl en get. Inte heller här blev resultatet det förväntade och försvaret insåg att fjärrsyn inte var ett användbart verktyg för spionage.³

Ett av de mest uppmärksammade experimenten var Stanford Prison Experiment, där studenter tilldelades roller som fångar och fångvaktare i ett iscensatt fängelse i Stanford-universitetets källare. Ett problem som uppstod var att folk tog sina roller på alltför stort allvar. Vissa "fångvaktare" blev sadistiska och experimentet måste avbrytas tidigare än tänkt. Den amerikanska socialpsykolog som ledde experimentet, Philip Zimbardo, lanserade begreppet "Lucifereffekten", innebörden är att människor som i grunden är goda under vissa betingelser kan komma att agera ondskefullt. Senare drog Zimbardo paralleller till Abu Ghraib-fängelset 2004, där fångvaktare förnedrade fångar (Zimbardo, 2017).

Tankarna på att kunna förändra folks beteende med experimentella psykologiska metoder har inte försvunnit. Tvärtom etablerade en doktor i psykologi,

2. Märkligt nog finns det idag inget fysiskt spår av honom på campus. Enligt uppgift ska det tidigare ha funnits en Wilbur Schramm Alley men den gatuskylten har i så fall försvunnit – kanske för att någon stor sponsor skulle kunna få en egen gatstump, kanske för att utplåna spåren efter ett kontroversiellt stycke av Stanfords historia.
3. Projektets arkiv öppnades 1995 och utmynnade i boken *The Men Who Stare at Goats* av Jon Ronson (2004). Han spårade upp och intervjuade den ende som faktiskt lyckades stirra ihjäl ett djur. George Clooney gjorde en film av boken 2009.

B.J. Fogg, 1998 Stanford Persuasive Technology Lab vid H-Star – the Human-Sciences and Technologies Advanced Research Institute. Fogg är kanske vår tids mest kända expert på digital design av användarupplevelser (UX) och enligt hans beteendemodell (B=mat) bygger allt beteende på tre komponenter: motivation, möjlighet (ability) och en knuff i rätt riktning (trigger).⁴

Övertalningsteknologier, det vill säga design av teknik utifrån beteendevetenskapliga teorier och metoder, får oss att bete oss på ett sätt som redan på förhand är avgjort av utformaren. Det kan handla om att köpa något på nätet med ett enda klick (Amazon), ladda ner en app eller enkelt logga in på en webbsida och stanna där längre än man egentligen hade tänkt (Facebook). En tidigare designetiker och produktfilosof vid Google, Tristan Harris, har sagt att ”beteendedesign kan verka lättviktig eftersom det mesta handlar om att klicka på skärmar. Men vad händer när du förstörar detta i hela den globala ekonomin? Då handlar det om makt” (Leslie, 2016).

Nu uppfattar en del forskare Facebook, Google, Twitter, Whatsapp, Snapchat, YouTube och Apple som hot mot folkhälsan, detta då tjänsterna gör allt som står i deras makt för att locka fram tvångsbeteenden: på våra smartefoner går vi in på sociala medier hundratals gånger per dag (se Andreassen m.fl., 2016; Brooks, 2015; Gilroy-Ware, 2017; Lanier, 2018; O'Reilly m.fl., 2018). Tristan Harris säger att det handlar om en kris i folkhälsan som borde jämföras med cigaretter eller droger. Skillnaden är att fördelarna är så många att folk inte kan medge att deras hjärnor eroderar. Andra menar att bilden är mer komplicerad än så och att det är fel att peka ut sociala medier som ett stort hälsoproblem (se Berryman m.fl., 2018; Best m.fl., 2014; Jensen m.fl., 2019).

Inom den experimentella psykologin har övertalningsteknik länge haft en framträdande roll och teknologiindustrins, särskilt Facebooks, optimering av signaler som utlöser reflexer grundar sig till stor del på metoder som utvecklades i spelstaden Las Vegas. För en uttömmande analys av hur enarmade banditer och kasinon designats för spelberoende rekommenderas Natasha Dow Schülls bok *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* (2012) och Nir Eyal och Ryan Hoovers *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (2014), en bästsäljande handbok om hur man skapar vanor som lockar fram regelbundna köpsignaler.

4. Företag som Facebook har inspirerats av Las Vegas och spelindustrins beroendeframkallande tekniker att få folk att fortsätta mata in pengar i enarmade banditer eller vid spelborden. Designen bygger delvis på de experiment som psykologen B.F. Skinner gjorde när han försökte påverka beteendet hos råttor genom positiv och negativ förstärkning. Skinner blev kontroversiell när han i flera böcker förespråkade en utbredd användning av tekniker för att modifiera beteenden. Hans kontroversiella filosofi benämns radikal behaviorism och B.J. Fogg kan kallas för en sentida lärjunge till B.F. Skinner.

Hot mot demokrati och mänskliga rättigheter

Ett ständigt samtalsämne är den påstådda ryska kampanjen för Donald Trump. Facebooks operativa chef, Sheryl Sandberg, medgav i ett vittnesmål inför den amerikanska kongressen i november 2017 att företaget bär ett stort ansvar för att en främmande makt lyckades sprida propaganda och påverka väljare inför presidentvalet i USA 2016. De sociala mediernas ansvar för Storbritanniens utträde ur EU är också stort, men där var måhända de konservativa tabloiderna Daily Mails och The Suns kampanjjournalistik ännu viktigare (Deacon m.fl., 2016; Hinde, 2017).

Problemet handlar dock inte bara om Trump och Ryssland eller brexit. Facebook bär också ett stort ansvar för hur plattformen utnyttjas för politiska syften i andra delar av världen. Ett av de värsta exemplen är Myanmar, där militanta antimuslimer i Ma Ba Tha-rörelsen har tvingat hundratusentals rohingya-muslimer att fly till grannlandet Bangladesh. Förföljelserna visar alla tecken på att vara en etnisk och religiös rensning i det buddhistiska landet. Facebook har lockat miljoner burmeser att använda plattformen som nu missbrukas för hatpropaganda. Först sommaren 2017 stängde Facebook kontot för den mest extrema av munkarna, U Wirathu, och han fick inte längre kontakt med sina 400 000 följare. Facebook har en nonchalant inställning till propaganda och manipulation som äger rum utanför USA eller Europa (Canales, 2020).

I Indien har Whatsapp, som ägs av Facebook, blivit den viktigaste kanalen för att sprida rykten och hat. Av landets 300 miljoner invånare med smartphone använder två tredjedelar den krypterade tjänsten. Mängder av dödliga överfall med sitt ursprung i meddelanden på Whatsapp har registrerats. YouTube, som ägs av Google, har i sin tur länge varit den kanske viktigaste kanalen för att rekrytera IS-krigare. Sociala medier används även för att förfölja och hota journalister, i synnerhet kvinnliga (Lewis & Molyneux, 2018), och intensiteten i dessa attacker ökar när folkvalda politiker väljer att tala om medierna som "folkets fiende" (Boczkowski & Papacharissi, 2018).

Skandaler och avslöjanden: hur bilden av Silicon Valley har kommit att bli mer negativ

Bilden av Silicon Valley har blivit alltmer negativ och Noam Cohens uppmärksammade essä i New York Times (Cohen, 2017) om att Silicon Valley inte är "din vän" blev något av en vändpunkt. I texten gick Cohen igenom problemen med några få maktfullkomliga teknikföretag som inte går att ställa till svars. Kritik besvaras regelbundet med att kritiker inte har fattat ett dyft och att man inte ska motsätta sig utvecklingen även om den innebär online-monopol eller att sociala medier används för propaganda som förvränger resultaten i demokratiska val.

Därefter började bollen rulla. Under våren 2018 avslöjade The Guardian och New York Times (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Rosenberg m.fl.,

2018) att det brittiska dataanalysföretaget Cambridge Analytica hade samlat ihop uppgifter om 50 miljoner Facebookanvändare. Uppgifterna användes av Donald Trumps kampanjstab för att profilera och påverka väljare: medan vita väljare uppmanades att rösta på Trump försökte man istället få svarta väljare att avstå från att rösta. Även om riskerna med Facebooks sätt att hantera användardata var kända inom forskarkåren var det i och med denna händelse som de blev kända för en bredare allmänhet.

Under året fortsatte avslöjandena. Våren 2018 presenterade BuzzFeed ett internt dokument från 2016 som visade att Facebook är berett att försvara sin ekonomiska tillväxt till varje pris, om det så betyder att dödliga terroristattacker koordineras på plattformen. I promemorian skriver en av de högsta cheferna, Andrew Bosworth, att ”den fula sanningen är att vi tror så djupt på att koppla samman folk” att vi gör det även om ”någon dör i en terroristattack” (Mac m.fl., 2018).

Mot slutet av 2018 brakade helvetet löst på allvar för Facebook. Journalister vid New York Times (Frenkel m.fl., 2018) kunde då bevisa att Facebook sedan länge hade vetat att Ryssland blandat sig i det amerikanska presidentvalet 2016, men att företaget trots detta inte informerat vare sig myndigheter eller den egna styrelsen. Mark Zuckerberg hade tidigare betecknat misstankarna om att Facebook hjälpt Trump att vinna som ”vansinniga”. Nu avslöjade tidningen att bolaget under ett års tid hade suttit på bevis för rysk aktivitet. I början av 2019 publicerade också det brittiska parlamentet resultatet av en 18 månader utredning som bland annat slog fast att ”företag som Facebook inte ska få bete sig som ’digitala gangstrar’” (House of Commons, 2019).

Facebook kämpar hårt för att tvätta sitt rykte. 2019 avslutade bolaget 1,5 miljarder ”falsa” konton, det vill säga påhittade användarprofiler och under 2020 har flera stora annonsörer som Unilever, Coca-Cola och Starbucks bojkottat plattformen i protest mot att den reklamplats de köpt kan ligga var som helst, till exempel bredvid falska nyheter och hatpropaganda (Price, 2020). Läget är ovisst för teknikföretagen, inte minst eftersom en rad utredningar om deras monopolistiska ambitioner nu befinner sig i slutfasen.

Ett demokratiskt fäste

Under det amerikanska presidentvalet 2016 levde invånarna i Silicon Valley i sin egen bubbla. Bland väljarna i Kalifornien, landets till invånarantalet största delstat, mötte Donald Trump stenhårt motstånd. Hillary Clinton fick 4,3 miljoner fler röster än Trump, som fick nöja sig med en röstandel på under 30 procent – i San Francisco så lite som 10 procent, i Los Angeles strax över 20.

Kalifornien var dessutom ett av få ställen i USA som blev blåare under 2017 (blått är demokraternas färg), och under mina besök träffade jag många som

sade att de personligen inte känner en enda person som röstade på Trump i 2016 års val. Silicon Valley har istället en stark relation till Barack Obama, självutnämnd ”nerd” och ”geek” som har besökt området ett otal gånger och också fick stora delar av sin kampanjfinansiering från lokala miljardärer efter att ha lovat att ”skydda” Silicon Valley (Kang & Eilperin, 2015).

För Silicon Valley blev valet av Trump en chock i dubbel bemärkelse, för samtidigt som Facebooks grundare Mark Zuckerberg och andra miljardärer i Silicon Valleys elit satsade miljoner på att få Hillary Clinton vald har sociala medier – Facebook, Whatsapp, Instagram och Twitter – använts för att manipulera amerikanska väljare med desinformation till stöd för Trump. Många bedömare anser att han aldrig blivit vald utan teknikjättarnas hjälp. Valet av Trump har i själva verket lett till att hela Silicon Valleys existens är ifrågasatt: är det OK att några få jätteföretag kan ha så mycket makt över den offentliga opinionen?



Att känna till Silicon Valleys historia, organisationsform och ideologi är nödvändigt för att förstå Silicon Valleys säregna kultur. Grunden för denna består av tekniktro, entreprenörsanda, individualism parad med extrem libertarianism och experimentlusta. Silicon Valley behandlades i det här kapitlet som metafor, myt och ideal, en vävnad av mer eller mindre verklighetsförankrade berättelser.

I kontrast till de sedvanliga berättelserna om framgångsrika entreprenörer som vill göra världen till en bättre plats fokuserade genomgången på Silicon Valleys mörkare sidor. Vi kan med rätta, som teknikhistorikern Anders Gullberg (2020), fundera på om plattformskapitalismen har en systemisk, inneboende självdestruktion och monopolsträvan som undergräver dess nyskapande krafter.

När vi nu ser hur kritiken mot Facebook och de andra teknikjättarna tilltar bör vi diskutera hur ett alternativ till plattformskapitalismen kunde se ut, vilket bokens sista kapitel handlar om när det gäller mediefältet. Först ska vi gå in på hur teknikjättarna specifikt utövar sin makt över medierna och journalistiken, och hur denna makt är kopplad till den säregna kulturen i Silicon Valley.

Makten över medierna

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

Ja, det handlar om makt

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

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

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

för att koppla makt till öppen konflikt, som Weber, valde Lukes därför att knyta makt till förekomsten av ”latenta konflikter”, en motsättning mellan intressena hos dem som utövar makt och dem mot vilka makt utövas (Lukes, 2004).

Maktutövning kan därmed innefatta begrepp som omedvetet handlande och omedveten passivitet, det vill säga att aktörer fattar beslut eller låter bli att fatta beslut utan att överväga eller inse konsekvenserna. Mediebolagen har till exempel svårt att förutspå hur teknikjättarna agerar. Maktfördelningen är ojäm i och med att teknikföretagen inte är öppna med sin teknologi. Förändringar – till exempel i algoritmers logik, som i fallet Facebook – kommuniceras inte direkt till dem vars verksamheter påverkas, i det här fallet medierna. Möjligen kan förändringar uppfattas indirekt, men vanligen bekräftas de först efteråt och via kommunikationskanaler som bloggar. Medieföretagen i Norden har alltså inte den status som krävs för att direkt kunna förhandla med teknikjättarna om frågor som gäller infrastruktur och ofta räcker det inte heller med att vara ett globalt erkänt medieföretag som New York Times: eftersom nyheter och journalistik inte har högsta prioritet fattas besluten hur som helst över deras huvuden.

Forskningen om vem som har makten över medierna har tidigare främst fokuserat på ekonomiska och politiska eliter, vem som äger medierna, ägarnas bakgrund(er) och intressen (Arsenault & Castells, 2008). Forskare har också granskat politisk eller statlig styrning samt nyhetskällornas och annonsörernas makt över innehållet i medierna. Victor Pickard (2020) menar att ägarfrågan ingalunda är mindre problematisk jämfört med 1980-talet, trots utmaningen från andra delar av medieindustrin som konkurrerar om vår uppmärksamhet.

I början av 1980-talet påbörjades i USA en debatt om ägarkoncentrationen inom medierna (Bagdikian, 1983). Akademiker och aktivister som Robert McChesney, Edward Herman och Noam Chomsky menade att maktfullkomliga medier kopplade till global kapitalism utgjorde ett hot mot demokratin (Herman & Noam, 1988; Herrman & McChesney, 2001; McChesney, 1999). Också i Norden har mediernas makt belysts och diskuterats ur en rad synvinklar och perspektiv (Allern, 1997; Allern & Blach-Ørsten, 2011; Carlsson, 2007; Dahlgren, 2000; Lund, 2002; Lund, 2005; Lund, 2007).

Mediehistorikern James Curran (2000) noterar att styrningen av medierna kan delas in i fyra olika idealmodeller: 1) den ekonomiska elitens makt, 2) den politiska elitens inflytande, 3) en balansgång mellan ekonomisk och politisk elit, samt 4) en liberal korporativ modell, med delad makt och konsensus, en modell som återfinns i de nordiska länderna.

Sociologen Manuel Castells (2009) applicerar ett nätverksperspektiv och definierar makt som den relationsbaserade kapaciteten hos en social aktör att på ett asymmetriskt sätt påverka andra aktörers beslut till sin egen fördel. Makt kan utövas genom tvång (eller potential för förtryck) men också genom konstruktion av betydelse och diskurser, i det här fallet innovation. Jämfört med den

öppna (synliga) maktutövningen sker den här typen av maktutövning snarast i det tysta; aktörer *anpassar* sina val och beteenden efter ”den mäktiges” logik.

Makten över medierna uttrycks såväl genom konkreta former av dominans (som hegemoni inom teknik och affärsmodeller) som genom ett anammande av tankegångar och beteende. Enligt Castells är makten inte orubblig; vi talar inte om en enda grupp med gemensamma värderingar och intressen utan om sociala strukturer med inbyggda konflikter som hanteras med mer eller mindre tillfälliga arrangemang och instabila kontakter (Castells, 2009).

Ett sätt för ”makten” att undvika konflikt är att hävda att man delar den underordnade partens mål, värderingar och intressen – Google försöker till exempel (med varierande framgång) göra gällande att ”We are all in this together” (Chinnappa, 2017). Som den största noden i nätverket (och under förutsättning att företagets dominans inte hotas) tillåter Google också ett visst utrymme för konkurrerande värderingar och intressen. Nätverket är baserat på inkludering av de största och viktigaste medieföretagen och uteslutning eller begränsad inkludering av små och besvärliga aktörer och företag. Nätverkets mål, verksamhetsformer och kriterier för framgång är i viss mån förhandlingsbara så länge det inte står i konflikt med Googles egna intressen.

Forskarna Tim Vos och Frank Russell (2019) har i sin analys av journalisternas relation till Silicon Valleys teknikföretag noterat att journalisterna står i en svag position, att inflytandet är normgivande och utövas inom mediehusens egen verksamhet genom anpassning till mjukvara och algoritmers funktionslogik. Inflytandet är också normativt i den meningen att Silicon Valley står som modell för idén att omstörtande verksamhet, ”disruption”, är något positivt. På ett kognitivt och organisatoriskt plan märks inflytandet från Silicon Valley genom att organisationsformer baserade på entreprenörskap och innovation framställs som överlägsna (Turner & Larson, 2015). Men om Silicon Valleys teknikföretag tar ett större ansvar för att hjälpa journalistiken ur dess nuvarande kris innebär det logiskt sett att beroendeförhållandet bara blir ännu djupare.

Det ska sägas att Silicon Valleys globala makt länge förblev dold. Faktum är att det är först på senare år som teknikjättarnas dominans har blivit föremål för seriös vetenskaplig granskning, forskningens fokus har ofta legat på aspekter som dess uppkomst, betydelsen av infrastruktur och data eller inverkan på yttrandefrihet, inflytande över den allmänna opinionen och medborgarsamhället (Moore & Tambini, 2018).

Megatrender som påverkar medier och journalistik

Samtidigt som en flora av kommersiella och offentligt finansierade medier är en av den nordiska välfärdsmodellens grundpelare (Syvertsen m.fl., 2014) har mediernas ställning i de nordiska länderna under senare år kommit att svaja betänkligt, både ekonomiskt och symboliskt. Danska Slots- och kulturstyrelsen

(2017), den myndighet som ansvarar för danska medie- och kulturfrågor, har låtit göra en utredning av mediernas utvecklingslinjer. Utredningen slår fast att medierna i Danmark inte längre har kapacitet att definiera de teknologiska, distributionsmässiga eller affärsmässiga standarder de använder för att leverera innehåll till sina användare. Dessa standarder slås istället fast av globala spelare och såväl privata medieföretag som public service måste anpassa sig. Rapporten noterar att utvecklingen leds av Facebook, Google, Netflix och Apple, företag som på tio år har erövrat dominerande positioner i de danska medieanvändarnas vardag.

Analysen från Slots- och kulturstyrelsen tar fasta på tre megatrender: globalisering, dataifiering och digitalisering. Globaliseringen har öppnat den tidigare nationella mediemarknaden för utländsk konkurrens och möjliggjort teknikföretagens etablering. De globala teknikföretagen definierar infrastrukturen för produktion och distribution av danskt medieinnehåll på internet. Den digitalisering som kom med internets genombrott i mitten av 1990-talet introducerade nya kommunikationsteknologier och plattformar på mediemarknaden.

Förhållandet mellan medier, konsumenter och annonsörer har förändrats i grunden och de traditionella värdekedjorna har brustit. En av huvudslutsatserna i rapporten är att danska medieföretag har hamnat i ett allt djupare beroendeförhållande till framför allt Facebook och Google. Eftersom drygt 50 procent av de digitala annonsintäkterna globalt tillfaller detta duopol finns bara småslantar kvar att dela på för de andra, och Facebook och Google dikterar nu formerna för de danska medieföretagens förhållanden till sin publik.

En enkätstudie som gjorts av nyhetsindustrins organ INMA (International News Media Association) visar att utgivarnas lista på orosmoment toppas av fyra frågor vad gäller affärsmodellen: 1) integritet och kontroll över användardata, 2) påverkan från nyhetsaggregering, närmast Googles sökfunktion, 3) algoritmer som skriver ner värdet på kvalitetsjournalistik och betalnyheter till förmån för gratisnyheter, samt 4) plattformarnas marknadsmakt över mediernas intjäningsförmåga (Whitehead, 2019).

Medievetarna Steen Steensen och Oscar Westlund (2020) ser i sin tur fyra olika effekter av plattformarna på medier och journalistik: 1) en affärsmodell i kris då reklammarknaden blivit digital och tagits över av främst Google och Facebook, 2) fokus på användaranalys och redaktionella mätverktyg, 3) förändrad distribution av innehåll, och 4) en förtroendekris gentemot journalistiken som uppstått tillsammans med diskussionen om falska nyheter och desinformation.

Falska nyheter är både ett problem och en möjlighet för medierna. Många mediehus säljer Googles och Facebooks tjänster till sina annonsörer, något som äventyrar relationen när dessa annonser hamnar bredvid tveksamt innehåll. Men diskussionen om falska nyheter har samtidigt hjälpt de traditionella medierna att profilera sig med kvalitetsinnehåll som ökar deras förtroende i allmänhetens och annonsörernas ögon.

Bland forskare råder det heller ingen samstämmighet om teknikjättarnas påverkan på medierna och journalistik. Samtidigt som det finns uppenbara problem med företagens dominans anses Facebook och Twitter också stöda journalistikens demokratiska funktion: de bidrar till ett framväxande demokratiskt och transparent ekosystem för nyheter där publiken själv kan delta (Benkler, 2006; Jenkins m.fl., 2018; McNair, 2006; Shirky, 2008). Även om det är ovanligt att så kallade "vanliga" människors uppdateringar på sociala medier fungerar som nyhetskällor (Vliegthart & Boukes, 2018) ansågs plattformarna länge vara räddningen för professionella journalister: plattformarna skulle fungera som effektiva kanaler för att hitta nyhetskällor och möjliggöra diskussioner med publiken i syfte att förstå dess preferenser och intressen (Bruns, 2008; Flew, 2009; Gillmor, 2006; Paulussen m.fl., 2007; Rosen, 2006). Samtidigt som det sällan är "vanligt folk" som lyfts fram visar studier att nyhetsmedier i Europa och USA alltmer förlitar sig på nyhetskällor som uppträder på Twitter och Facebook (Von Nordheim m.fl., 2018). Twitter har blivit en rutinkälla för politiska nyheter, vilket bäst exemplifieras av USA:s president Donald Trump.

Forskningen visar också att många medborgare misstror journalister som använder sociala medier som källor; journalister och medier riskerar därigenom att förlora sin auktoritet (Dubois m.fl., 2018; McGregor, 2019; Molyneux & McGregor, 2019). I Norden växer de grupper av medborgare som har tappat förtroende för journalistiken (Newman m.fl., 2020), något som får konsekvenser både för viljan att betala för innehållet och för journalistikens roll i den nordiska demokratin.

Poell och van Dijck (2014) påpekar att plattformarna inte är neutral teknologi utan att de också bestämmer hur användare delar information och uttrycker sina åsikter. Detta får konsekvenser för den professionella nyhetsproduktionen eftersom uppmärksamhet och spridning har kommit att väga tungt i samband med värderingen av nyheter. Annorlunda uttryckt: Istället för redaktionell logik styrs medierna i ökad utsträckning av en algoritmisk logik, där journalisternas nyhetsbedömningar ersätts med val gjorda av maskiner baserad på användardata (Gillespie, 2014). Vad gäller Facebook har studier visat att en del nyhetsmedier har fått hjälp att utveckla nya publiceringsformat av plattformens egna rådgivare (Hågvar, 2019).

Facebook delar också med sig av konkreta råd för hur journalister ska optimera sitt innehåll för flödet. Webbsidan "Facebook for Media" (2020) påpekar till exempel hur viktigt det är att "skapa innehåll som är meningsfullt för communityn" och kommer med konkreta tips om "vad du kan göra för att förbättra kvaliteten hos ditt innehåll". Det sägs att flödet ska vara "informativt" och gälla "inlägg om en aktuell händelse, en händelse om en kändis, lokala nyheter eller ett recept". Här förklarar rådgivarna alltså i väldigt enkla och tydliga ordalag hur journalister ska anpassa sitt arbete till plattformens algoritmiska logik och de färdiga formatteringsalternativ som erbjuds.

Vid Tow Center vid Columbiauniversitetet i New York har forskare analyserat plattformarnas relation till medierna och journalisterna sedan 2016. I sin senaste rapport (Rashidian m.fl., 2018) noterar forskarna att konvergensen mellan de två fälten sker mycket snabbare än vad de kunde se i sin förra rapport (Bell & Owen, 2017). En orsak kan vara att nyhetsmedierna, trots att de kritiskt granskat både Facebook och Google, är alltmer övertygade om att relationen till plattformarna är avgörande för en hållbar framtid (Rashidian m.fl., 2018). Trots den kritiska retoriken visar intervjuer med mer än tusen journalister i USA och Kanada att medierna och plattformarna håller på att smälta samman till den grad att teknikjättarna alltmer påverkar innehållet i journalistiken. Apple har till exempel en egen nyhetsredaktion, Apple News, som beställer innehåll av amerikanska medier och tar trettio procent av intäkterna. En växande andel av nyhetsinnehållet är också formgivet för att fungera i teknikföretagens publiceringsverktyg, som Google AMP, Facebook Instant Articles, Twitter, Apple News, Snapchat Discovery och Instagram Stories (Bell & Owen, 2017). Mer än åtta av tio journalister svarade att de gjort någon form av förändring i sina texter eller arbetssätt för att anpassa sig till sociala medier. 2016 uppfattades sociala medier som en distributionskanal, 2018 nämndes ”partner” och ”partnerskap”, och forskarna var förvånade över den täta diskussion som pågick kring budgetfrågor, arbetsprocesser och till och med opublicerat innehåll (Rashidian m.fl., 2018).

Emily Bell och Taylor Owen (2017) konstaterar också att beslut fattade av Facebook, Google, Apple, Twitter och andra teknikjättar från Silicon Valley dikterar strategin för nyhetsorganisationer, i synnerhet sådana som har reklambaserade affärsmodeller. Nielsen och Ganter (2018) understryker att nyhetsmedierna har blivit beroende av nya digitala mellanhänder som strukturerar mediemiljön på ett sätt som också stora och resursrika organisationer måste anpassa sig till. Det handlar om bolag som kontrollerar kontaktytan med publiken och som samtidigt blivit ett ”operativsystem” för journalistik (Fanta, 2018). Lindschow (2016) fann en rad strategiska dilemman som mediehusen måste förhålla sig till när de samarbetar med plattformarna om distribution av nyheter och relationen till sin publik. De har blivit strategiskt beroende av företag som explicit har rätt att ändra modus operandi utan varning. Plattformarna har helt enkelt blivit en viktig del av produktionsprocesserna och de har därmed fångat nyhetsmedierna på ett sätt som utmanar deras autonomi och oberoende. Medierna sitter i ett beroendeförhållande till de företag som styr stora delar av trafiken till deras sajter, samtidigt som de kritiskt ska granska dessa mäktiga företag (Nechushtai, 2018).

Facebook blev inte räddningen

Sommaren 2017 minskade Facebook utan förvarning andelen traditionella nyheter i användarnas flöden. Medieanalytikern Olle Lidbom pekar på att

medierna självmant hade gjort sig beroende av Facebook för att distribuera nyheter och artiklar, och att vissa företag hade byggt hela sin affärsidé på det: ”Mediebranschen betraktade Facebook som räddningen och såg hur de fick artiklar och nyheter att flyga viralt. Men Facebook bryr sig mer om sina användare än om medieföretagen och när användarna tröttnade minskade Facebook artiklarnas exponering. Det är en sorglig fas i den digitala mediehistorien, men förhoppningsvis en parentes” (citerad i Ahlström, 2019).

Ur ett nordiskt perspektiv framstår de amerikanska mediernas inställning till framför allt Facebook och Google som defensiv och farlig. Schibsted hör till de få företag som tidigt bestämde sig för att teknikjättarna inte får bryta mediehusens relation till läsarna och att Google och Facebook framför allt är konkurrenter. I en intervju för den här boken säger Schibsteds tidigare samhällsdirektör Karin Pettersson, som studerat utvecklingen i USA under ett forskarutbyte: ”Det är ju en jävligt kaxig attityd egentligen, som man inte ser på så många andra ställen när man är ute och träffar medieföretag. Framför allt amerikanska medieföretag sitter ju väldigt mycket i knät på dem” (5 oktober 2018).

Hur medieföretagen kan balansera mellan samarbete och motstånd diskuteras närmare i kapitel 5. I vad som närmast följer introducerar jag istället de analytiska kategorier som är centrala för diskussionen om Silicon Valleys makt över medierna.

Makten över medierna: konkret och strukturell makt samt socialt konstruerad och symbolisk makt

I den här boken har Silicon Valleys makt över medierna delats in i sex delvis överlappande kategorier. Analytiskt kommer jag att tala om *konkret och strukturell makt* (makt som huvudsakligen är öppen och synlig) samt *socialt konstruerad och symbolisk makt* (maktutövning som till stor del sker i det tysta och via informella nätverk).

De båda formerna förstärker ofta varandra: den som upplevs besitta konkret makt kommer som regel också att erhålla socialt konstruerad och symbolisk makt, och socialt konstruerad och symbolisk makt mynnar ofta ut i (ökad) konkret och strukturell makt. Man skulle kunna tala om ”maktens spiraler”: den som har det ena kommer successivt att få det andra – makt tenderar helt enkelt att vara självförstärkande.

Konkret och strukturell makt:

1. Digitala ekosystem
2. Ekonomisk makt
3. Teknisk dominans

Socialt konstruerad och symbolisk makt:

4. Befästningsstrategin
5. Personliga relationer
6. Metaforens makt

Härefter går jag igenom de olika kategorierna av makt var för sig. Jag börjar med de kategorier som sorteras under konkret och strukturell makt.

Konkret och strukturell makt

Digitala ekosystem

Ett tydligt exempel på Silicon Valleys konkreta och strukturella makt är de slutna, digitala ekosystem (plattformar) dit de dominerande teknikföretagen tävlar om att locka kunder och leverantörer (Skilton, 2016; Weill & Woerner, 2015). Användarna är ständigt inloggade i dessa ekosystem vilket innebär att deras personliga behov, intressen och åsikter är övervakade, information som i sin tur säljs vidare till annonsörerna. Jonas Andersson Schwarz och Stefan Larsson (2019b) har beskrivit plattformarna som algoritmiserade, centralstyrda ytor där olika "tredjepartsaktörer" kan mötas och finna varandra för olika typer av marknadsutbyten. Nick Srnicek (2017) menar att de kan ses som en ny ekonomisk organisationsform, vars främsta syfte är att uppnå och konsolidera monopol.

I grund och botten består de av några rader kod, ett varumärke, ett betalningssystem och marknadsföring. Det finns ingen arbetsledning utan algoritmer parar ihop köpare och säljare, producenter och konsumenter, och prissätter tjänsterna dynamiskt utifrån utbud och efterfrågan. Kostnaderna för att upprätthålla systemen är minimala och det sociala ansvaret är nära noll, vare sig det gäller sociala medier eller plattformar som för samman köpare och säljare.

Plattformarna är byggda på det som en gång var ett öppet och kaotiskt digitalt universum. I mitten av 1990-talet, när internet fortfarande var "nytt", fanns det inte några digitala distributionskanaler så de digitala pionjärerna började bygga plattformar där olika grupper kunde mötas i en trygg, varumärkesskyddad och till synes neutral miljö. Tack vare nätverkseffekten, det vill säga ju fler som använder en tjänst desto större blir nyttan, växte de plattformar som hade det största antalet användare snabbare än andra. Teknikbolagen insåg att en *direkt-relation* till kunderna var det bästa sättet att höja vinstmarginalerna, bibehålla lojaliteten och sänka kostnaderna för att skaffa nya kunder (Normand, 2017).

Digitala plattformar har uppkommit som en utveckling av *produktplattformar*. Operativsystem (OS) är plattformar för datorer och mobiltelefoner, alltså en standard som bestämmer vilken form av mjukvara som kan köras på

hårdvaran. Att som plattform för distribution äga sitt eget operativsystem är den mest lönsamma verksamheten, och idag är det nästan enbart mobiltelefoner som är relevanta.

Efter att Nokia misslyckades med att bygga sitt eget ekosystem kring Symbian, och det senare havererade samarbetet med Microsoft om Windows Phone, finns det idag bara två operativsystem för mobiltelefoner kvar: Googles Android och Apples iOS. Dessa ekosystem har närmast kommit att bli ett fängelse där konsumenterna (kunderna) är tvingade att ty sig till de spelregler som erbjuds (och ständigt skrivs om). Även om det i teorin är möjligt att lämna Google och Apple är det i praktiken besvärligt – och några lockande alternativ finns inte. Teknikjättarnas ekosystem leder lätt tankarna till Eagles *Hotel California*: ”You can check out any time you like, but you can never leave”.

Det företag som idag har det mest omfattande digitala ekosystemet är Google och även om Googles ekosystem kan beskrivas som ”öppet” har företaget kontroll över alla centrala funktioner och användardata. Våren 2019 meddelade Google att operativsystemet Android nu har mer än 2,5 miljarder användare, och att åtta av företagets produkter har mer än en miljard användare: förutom Android även webbläsaren Google Chrome, appbutiken Google Play, epostjäsenten Gmail, dokumenthanteringssystemet Google Drive, karttjänsten Google Maps och, självklart, sökmotorn Google Search. Det här innebär att Google av sina registrerade användare *dagligen* kan registrera miljarder av aktiviteter. En stor del av världens befolkning förser alltså Googles kapitalistiska maskin med bränsle – vi ger Google de data som företagets affärsmodell är konstruerad kring.

Facebook har inget eget operativsystem och är för sin plats i våra mobiltelefoner därför beroende av de andra två. Om Google och Apple skulle bestämma sig för att skippa publicerings-apparna (till exempel Facebook, Instagram och Whatsapp) har Mark Zuckerberg inte längre någon affärsverksamhet att tala om. Detsamma gäller för andra plattformstjänster som Airbnb, Twitter, Snapchat och Uber, som i strikt mening inte är egna plattformar. Det är alltså på *distributionsplattformarna*, med sina egna standarder och regelverk, som det största mervärdet skapas, och tack vare sin dominans kontrollerar distributionsplattformarna en modell som kan överleva i decennier.

Fyra modeller av internet

De flesta av oss uppfattar nog intuitivt ”internet” som Googles sökfunktion eller Facebook och andra sociala medier. För datavetare handlar internet istället om ett system för att sända datapaket. Men internet kan också betecknas som en komplex men skör konstruktion av hårdvara, mjukvara, standarder och databaser som drivs av en växande skara privata och offentliga aktörer begränsade enbart av frivilliga protokoll som är utsatta för politiskt tryck (O’Hara & Hall, 2018). Här uppstår alltså frågan om

vilket internet vi talar om. Kieron O'Hara och Wendy Hall ser fyra modeller baserade på geopolitik:

- Silicon Valleys syn på ett öppet internet avspeglar de ursprungliga avsikterna: transparenta standarder, med data och mjukvara som fungerar överallt. Öppenheten är både ett ideologiskt val ("information wants to be free") och framtvingad av industriella principer för hur "systemet" medger tillväxt.
- Europa vill ha en mer reglerad modell, en modell där troll och "dåligt beteende" kan minimeras genom olika former av integritetsskydd. EU har ibland utpekats som den enda instans som faktiskt skulle kunna reglera internet (Kaye, 2019).
- Kina och flera andra icke-demokratier vill istället ha ett auktoritärt internet, där övervakning och identifikationstekniker möjliggör både säkerhet och social sammanhållning.
- Den fjärde modellen kallar O'Hara och Hall "Washington DC". Modellen har sina tydligaste förespråkare i det republikanska partiet i USA, förespråkarna anser att onlineresurser är privat egendom som ägarna ska kunna tjäna pengar på till marknadspriser.

Den ekonomiska makten

Ett begrepp som förekommer i många diskussioner om Silicon Valley är "uppmärksamhetsekonomi". Utvecklingen mot en alltmer reklambaserad affärsmodell har ökat betydelsen av att effektivt kunna mäta och registrera användarnas intresse – intresset (och de data som "förklarar det") är uppmärksamhetsekonomin "produkt", det som kan säljas till annonsörer och andra intresserade (Davenport & Beck, 2001).

De första webbannonserna dök upp kring 1994 och efter det har mängder av nya format utvecklats. Om vi i början av 1900-talet kunde tala om annonsmarknadernas industrialisering så markerar det nya millenniets andra decennium tiden då allt kommit att handla om skalfördelar, användardata och direktrelationer med kunderna. Rent konkret handlar det för Facebooks och Googles del om att maximera den tid vi befinner oss på deras plattformar; ur företagets perspektiv är målet att visa så många annonser man kan åt så många ögonpar som möjligt.⁵

Hittills har detta varit en svindlande lönsam affärsmodell. Alla som använder Facebooks och Googles tjänster jobbar alltså egentligen åt företagen, fast gratis och ofta omedvetet. En sliten klyscha kring begreppet gratis – "Om du inte betalar är du själv produkten som säljs" – kommer ursprungligen från en av 1970-talets stora mediefilosof, kanadensaren Dallas Smythe (Smythe, 1977;

5. Ur ett mer kritiskt perspektiv, i termer av "*distraktionsekonomin*", har affärsmodellen varit ett hett debattämne de senaste åren (Paasonen, 2016): ska någon verkligen tjäna pengar på att vi lägger tid på triviala och skadliga beteenden?

Smythe, 1981). Smythe lanserade idén om publiken som handelsvara, "audience currency", en produkt som kan säljas och köpas fritt på marknaderna. Smythe kunde visserligen ana sig till hur framtiden skulle komma att se ut men han hade tv-bolagen i åtanke; detta var årtionden innan den nya tekniken möjliggjorde aktörer som dagens teknikjättar.

Det finns olika sätt att se på uppmärksamhet som handelsvara. Den amerikanska konsumtionssociologen Thorsten Veblen (1899) forskade redan under 1800-talet kring vad folk med mycket pengar gör med sin lediga tid. Han lanserade begreppen "iögonfallande konsumtion" och "iögonfallande fritid" ("conspicuous consumption" och "conspicuous leisure") som benämningar på de aktiviteter som rika personer ("fritidsklassen") ägnade sig åt istället för att delta i produktivt arbete. Den amerikanske samhällsvetaren Herbert Simon (1971) presenterade i sin tur centrala tankar om informationssamhället: ett överskott på information leder till ett underskott av uppmärksamhet. Kostnaderna för att hantera växande mängder information ligger med det här synsättet inte på producenten utan konsumenten; som konsument (eller mottagare) av information blir vi nämligen överbelastade av uppdateringsmöjligheter och information. Därmed tvingas vi att välja mellan det som är viktigt och det som är intressant, ett val som inte alltid är rationellt utan påverkas av en lång rad faktorer.

"Kognitivt överskott" är ett begrepp som har populariserats av forskaren Clay Shirky (2010). Med kognitivt överskott avser han de sociala och ekonomiska effekterna av internet. Vi har helt enkelt tid och energi att utföra handlingar som ger utdelning i form av välbefinnande, att göra saker tillsammans som får oss att må bra eller känna att vi är med och skapar en bättre värld. Tack vare att vi är sammanlänkade via internet har möjligheterna till kollektiva handlingar för det allmännas bästa alltså ökat. Ett exempel är encyklopedin Wikipedia, vars texter bygger på frivilligt arbete. Kognitivt överskott är alltså råmaterial som folk kan använda för att skapa värde genom att delta i olika konstruktiva aktiviteter.

Shosanna Zuboff (2019) har istället lanserat det betydligt dystrare begreppet "beteendeöverskott". Genom att på olika sätt uppmuntra användarna att tillbringa så mycket tid som möjligt på plattformarna kan företagen utvinna enorma mängder "beteendedata" som säljs vidare till annonsörer och andra aktörer. Uppmärksamhetsekonomens varor och tjänster är gratis, det är den tid vi ägnar åt plattformarna (alltså vår uppmärksamhet) som är produkten.

Systemvetaren Rafael Calvo och designern Dorian Peters (2018) räknade ut att världens befolkning, som då var 7,7 miljarder människor, i snitt var vakent 16 timmar per dag, något som sammanlagt innebar 123 miljarder av "vakentid". Största delen av den vakna tiden går visserligen åt till att jobba, laga mat, tvätta och utföra liknande vardagssysslor, men av de värdefulla vakentimmarna går en miljard dagligen till YouTube, ägt av Alphabet. Calvo och Peters föreslår att stater borde beskatta teknikföretagen för att de använder så mycket av vår

tid på ett destruktivt sätt, precis som man lägger skatt på skadliga produkter som alkohol och tobak.

Beteendeöverskott och övervakningskapitalism

Silicon Valleys sätt att tjäna pengar på användardata kan också kallas övervakningskapitalism (Zuboff, 2015; Zuboff, 2019). Våra minsta steg och intentioner registreras via mobiltelefoner, smarta högtalare och andra apparater för att producera information om vilken typ av varor och tjänster vi kan tänkas vara intresserade av, när och var. Shosana Zuboff har jämförts med Karl Marx och Thomas Piketty, men hennes kritik mot den nya formen av ekonomisk exploatering kommer inte från vänster utan från marknadsliberalismens mittfåra.

För läsare av den tyska dagstidningen Frankfurter Allgemeine Zeitung är Zuboffs kritik kanske bekant sedan tidigare; i en serie artiklar 2013–2016 slog hon larm om teknikjättarna i Silicon Valley. Hon siktade in sig på deras utstuderade metoder för att utvinna och sälja köpintentioner baserade på den råvara vi erbjuder genom vårt beteende. Och redan på 1980-talet, då som professor vid Harvard, var Zuboff inne på samma spår. I en bok om automation (Zuboff, 1988) formulerade hon tre ”lagar” om teknikens påverkan. Den första är välkänd: ”Om något går att automatisera kommer det att automatiseras.” Den andra lagen säger att automation medför en process där aktiviteter och objekt registreras och mäts, den utmynnar i information, en materia som synliggör en organisation. Den tredje har också blivit aktuell: ”Om teknik kan användas för övervakning kommer den att användas för övervakning”. I all enkelhet kan övervakningskapitalismen karaktäriseras på följande rätt:

- Data från mänskliga aktiviteter samlas in.
- Data analyseras för att förutsäga beteende.
- Förutsägelser paketeras som en handelsvara som kan säljas på marknader.
- Produkter och tjänster anpassas enligt förutsägelser och feedback.
- Data används för experiment som går ut på att modifiera användarens beteende.
- Beteende manipuleras för att optimera vinsterna.

En konsekvens av Facebooks och Googles särställning är att en ny form av ekonomisk makt har uppstått: en extrem koncentration av kunskap och information står idag utan insyn, och eftersom teknikjättarnas algoritmer får slå fast vad vi behöver veta (och väljer vem som bestämmer vad vi får veta) är utvecklingen ett hot mot vårt demokratiska självbestämmande.

Till en början förankrade Facebook och Google sina användares förväntningar om pålitlighet med slogans som ”Don’t be evil” (Google) och ”Making the world transparent and connected” (Facebook). Med årens lopp har många

användare förstått att hela affärsmodellen bygger på att deras data säljs vidare, men någon direkt flykt från plattformarna märks ändå inte. Även om viljan finns är det helt enkelt svårt för många att helt logga ut, inte minst eftersom Facebooks inloggning fungerar som ett elektroniskt ID till en mängd olika tjänster.

Vägen från idealism till kapitalistisk nihilism är kort. Sergej Brin och Larry Page hade inga planer på att låta sin första version av sökmotorn Google smutsas ned av något så fult som reklam. När de var doktorander vid Stanford skrev de en forskningsrapport där de underströk de positiva sociala effekterna av sökmotorn Google; tanken då var också att sökresultaten skulle göras tillgängliga för granskning av forskare: ”Vi förväntar oss att reklamfinansierade sökmaskiner kommer att ha en inbyggd slagsida gentemot annonsörer och bort från konsumenternas behov” (Brin & Page, 2012, 2832). Googles grundare vägrade också att se sitt projekt som ett företag, och de såg på sig själva som akademiker som råkade tjäna pengar vid sidan om.

Inne i Googles penningmaskin

När digitala annonser köps genom en teknisk plattform istället för att bokas manuellt av en säljare kallas det *programmatisk annonsering*. Fenomenet förklaras av att digitala annonsörer i realtid slåss om att få visa sina annonser så fort en webbsida öppnas. På USA:s tretton olika aktiebörser görs dagligen 50 miljoner transaktioner men det är småpotatis jämfört med marknaderna för digitala annonser, där dagsvolymen är tiotals *miljarder* transaktioner.

Forskaren Dina Srinivasan (2019) konstaterar att de digitala annonsmarknaderna är världens mest sofistikerade marknader, och i princip domineras de av ett enda företag som annonsörerna inte kan undvika, Google. När du ser en annons är chansen stor att annonsören använde Google för att köpa den, samtidigt som webbplatsen i fråga använde Google för att sälja utrymmet: köparen och säljaren matchades på Googles marknad.

På andra marknader har alla registrerade handlare i stort sett samma tillgång till data och kan handla med samma hastighet, de är övervakade och transaktionerna är transparenta för att motverka missbruk. Till skillnad mot de finansiella marknaderna är handeln med digitala annonser oreglerad, där är det Google som ansvarar för övervakningen och sitter på informationen, det är som att ”lita på J.P. Morgan för att sköta New Yorkbörsen” (Edelman, 2020).

Google dominerar alltså annonsmarknaden såväl genom att erbjuda en infrastruktur för automatiska transaktioner som genom att samtidigt vara en av de största förmedlarna av annonser. Hur blev det så?

År 2005 öppnades den första marknadsplatsen för digital reklam, RMX, i New York av Right Media, som senare övertogs av Yahoo. Till en början var konkurrensen mellan Microsoft, Yahoo, America Online och Google hård, men sedan 2013 dominerar Googles plattform. Googles intäkter från annonsförsälj-

ningen var 2010 drygt 28 miljarder dollar och kurvan pekar rakt upp; nio år senare, 2019, var intäkterna nästan 135 miljarder dollar (Clement, 2020). En utredning av brittiska ISBA, som samlar annonsörerna, visar att webbplatserna själva bara får 51 procent av intäkterna från en digital annons, 27 procent går till mellanhänderna, i huvudsak Google, medan 15 procent inte går att spåra (Nylen, 2020).

På samma sätt som Sergej Brin och Larry Page en gång i tiden inte såg Google som ett kommersiellt projekt fanns det en tid när Mark Zuckerberg inte främst såg Facebook ur ett ekonomiskt perspektiv. I en intervju för studenttidningen, sade Zuckerberg: ”Visst, vi kan tjäna en massa pengar men det är inte vårt mål [...]. Vem som helst från Harvard kan få ett jobb och tjäna en massa pengar. Inte alla vid Harvard kan ha ett socialt nätverk. Jag uppskattar det mera som resurs än några som helst pengar” (Grynbaum, 2004). Även om han sju år senare hade böjt sig för riskkapitalisterna i Silicon Valley sade han sig fortfarande vara tveksam till den girighet som rådde där: ”Det finns aspekter av kulturen jag tycker är lite kortsiktiga på ett sätt som stör mig” (Bishop, 2011).

De senaste åren har diskussionen om data fokuserat på information som uppstår i samband med mänsklig aktivitet. Vi lämnar spår efter oss var vi än går, vad vi än gör. Ny digital teknik i kombination med allt kraftfullare och billigare processorer för att behandla och lagra information har gjort det möjligt att följa dessa spår och skapa profiler som inte bara avslöjar våra intressen, konsumtionsvanor och nätverk, men också vad vi har för *avsikt att göra*. Våra personliga data har därmed blivit en handelsvara som säljs på marknader vi aldrig hört talas om.

Zuboff menar att övervakningskapitalismens föddes den 11 september 2001. Fram tills al-Qaidas terrorattacker i USA hade politikerna där diskuterat hur medborgarnas integritet skulle kunna skyddas. Nästa morgon vaknade nationen till ”the War on Terror” och en värld besatt av säkerhetstänkande – det nya motot kom att bli: ”Om du inte har något att dölja behöver du inte vara oroad”. Tankesättet sitter nu så djupt i vårt medvetande att de flesta av oss obekymrat byter bort vår integritet mot tjänster som är gratis och lätta att använda.

När gratis blir din död: ViewMinder

Exemplen på företag som fallit offer för Silicon Valleys sätt att hantera uppstickare är många. Journalisten Pat Humphreys ledde till exempel ett framgångsrikt finländskt företag, ViewMinder, ett företag som Humphreys hade startat 2001 och som kretsade kring tjänster för digital bildbehandling:

”Digital fotografering började bli stort. Folk hade sina bilder på CD-skivor och snart hade de så många att de inte längre kunde hålla ordning på dem”, säger Pat Humphrey när jag pratar med honom (19 oktober, 2017).

Den främsta konkurrenten till ViewMinder var Picasa, en tjänst utvecklad av Lifescape och som på grund av en dåligt fungerande databas egentligen inte var mycket till utmanare. Med Picasa kunde bilderna bara sorteras på några få sätt; Picasas databas var helt enkelt inte användarvänlig.

ViewMinder byggde på en relationsdatabas och gratisversionen var begränsad till 250 bilder. Enligt Humphreys var företagets gratisversion ”en stor succé som laddades ned tiotusentals gånger varje månad”. Tanken bakom gratisversionen var att försäljningen skulle ta fart när användarna nådde gränsen för gratis bruk, 250 bilder.

Men trots att ViewMinders betaltjänst var billigare än Picasas kom försäljningen aldrig att skjuta fart. 2004 köpte nämligen Google Picasa och gjorde Picasa till en av sina gratistjänster, med följderna att ViewMinders försäljning rasade. Humphreys och hans gäng förlorade all den tid och de pengar de satsat på ViewMinder: ”Vår enda tröst var att ViewMinder förblev överlägset Picasa i tio år trots att Google började utveckla det.”

Teknisk dominans

Mediernas infrastruktur var länge baserad på *materiella* tillgångar: tryckpressen och tidningsdistributionen var pressens ryggrad på samma sätt som sändningsutrustningen (inklusive studior) var nödvändig för tv och radio. Medievetaren Efrat Nechushtai (2018) menar att Facebook och Google lyckades fånga medieindustrin främst genom sin infrastruktur (som erbjuder kanaler för att nå ut till läsare, tittare och lyssnare), men också genom andra tekniska funktioner, som möjligheterna till användaranalys. Medierna fungerar helt enkelt inte utan de fysiska och digitala resurser och tjänster som erbjuds. Genom sin ställning som ”internets väktare” kan Google och Facebook idag slå fast tekniska standarder och vilken typ av medieinnehåll som klarar sig bäst i konkurrensen om uppmärksamhet.

Silicon Valley drivs av datafiering, vilket enligt Mayer Schoenberger och Cukier (2013) ska förstås som omvandlingen av sociala handlingar till kvantifierade data online, något som möjliggör spårning och framåtblickande analys i realtid. Varje gång en läsare klickar på en nyhetsartikel överförs till exempel data till eller från Google och Facebook och våra digitala spår ger dem *användardata*, som kan omvandlas till *köpförutsägelser*. Om vi till exempel söker efter en resa till en ort säljs informationen på en mikrodels sekund till annonsörer som i nästa sekund dyker upp med erbjudanden.

Enligt medieforskaren Jonas Ohlsson (2017, 146) innebär datafieringen att de digitala spår som internetanvändarna lämnar efter sig gradvis har kommit att inta positionen som ”mediemarknadens nya valuta för innehåll och annonser” – och Googles användande av våra data är en *extremt* lönsam affär. Tittar

man på värdet av varje person som använder Googles tjänster, 277 dollar per månad, var det 2015 fem gånger högre än värdet för nästa företag på listan, Facebook (Filloux, 2015). Google har helt enkelt många olika satta att komma åt våra data – via sitt eget Google Display Network eller YouTube, via Search Ads, Mobile Ads, Double Click och fler därtill. Så fort du kollar din epost, söker efter något eller tittar på video lägger Google upp annonser. Och de flesta av annonserna känns relevanta med tanke på vad du just då gör.

Om vi tittar närmare på Facebook bygger spårningen på att miljoner företag och organisationer har aktiverat Facebooks sociala spårare Pixel, ett stycke kod, på sina webbsidor. Pixel möjliggör att användarnas aktiviteter kan registreras och skickas till Facebook för analys av hur effektiv reklamen är. Trots den offentliga diskussionen om hur användarna övervakas av plattformarna har budskapet inte nått fram: av amerikanska Facebook-användare hade 74 procent ingen aning om att deras preferenser kartläggs åt annonsörerna, medan hälften upplevde spårningen som obehaglig (Hitlin & Rainie, 2019).

Det här är förstås bara början. Shoshana Zuboff ser till exempel en framtid där trafikkameror registrerar hur vi kör och sociala medier pejar av våra stämningsslägen. Data från våra aktiviteter kan sedan säljas till försäkringsbolag som skapar individuella riskprofiler och bestämmer försäkringspremierna utifrån den information de fått.

Eftersom den digitala medietekniken till stor del har utvecklats av teknikjättarna själva har medier och journalister tvingats att successivt anpassa sig till företagets standarder och verksamhetslogik. Dataferingen omfattar alltså även medier och journalistik. Wiebke Loosen (2018) menar att nya former av journalistik har dykt upp i kölvattnet av utvecklingen och nämner själv fyra exempel på ”datafierad journalistik”: 1) datajournalistik, 2) algoritmisk journalistik, 3) automatisk journalistik, samt 4) journalistik som styrs av användardata och analysredskap, det som på engelska kallas ”metrics-driven journalism” (på svenska ”mätbar journalistik”). I samtliga fyra former av datafierad journalistik har Google varit aktivt och format utvecklingen, vilket vi kommer att återkomma till längre fram.

Det kanske tydligaste exemplet på företagets tekniska dominans utgörs av sociala medier. Sociala medier är en infrastruktur som har kommit in på nyhetsredaktionerna under de senaste tio åren och de har, som Belair-Gagnon (2015) visar i sin studie av BBC, gradvis blivit en etablerad del av den redaktionella arbetsmiljön. I samband med Londonbombningarna sommaren 2005 öppnade BBC sitt UGC Hub, en nyhetsdesk för användargenererat innehåll, men först 2008 uppdaterades den redaktionella policyn till att innehålla ”social networking”. Kring 2009–2010 förväntades BBC-journalisterna skriva bloggar och vara aktiva på Twitter; 2009 fick BBC sin första ”social media editor” och i juni 2011 lanserades riktlinjer för användning av Twitter (Belair-Gagnon, 2015). Inträdet av sociala medier har också medfört att tekniskt kunniga jour-

nalister ofta har fått en starkare ställning på redaktionerna; många av dem har kommit att bli chefer.

Algoritmerna på de sociala medierna har alltså ersatt den tänkte läsaren och lyssnaren och är integrerade i journalisternas arbetsprocesser; det redaktionella arbetet har anpassats till Facebooks och Googles affärslogik och tekniska standarder.

Vi kan redan börja skönja hur framtidens tekniska beroendeförhållande ser ut. Google och Facebook besitter tillsammans med Amazon, Apple och Microsoft den tekniska kompetens som krävs för att definiera och utveckla framtidens teknologi, artificiell intelligens. Med den pågående AI-utvecklingen kommer teknikjättarnas försprång att öka – och därmed också deras makt över medierna. De digitala plattformarna kommer till exempel i allt högre grad att drivas av artificiell intelligens (Mucha & Seppälä, 2020).

Diskussionen om hur AI håller på att förändra journalisternas arbete tilltar och många branschrapporter visar tydligt på den förvirring som råder kring begreppet och bristen på redaktionella AI-strategier (se till exempel Beckett, 2019; Jääskeläinen & Olij, 2019). Det finns flera orsaker till begreppsförvirringen. En är att en mängd olika applikationer samlas under ett AI-paraply som är utsmyckat med bilder av robotar, hjärnor och kretsar, fotografier från rymden eller från filmen *The Terminator*. AI-metaforerna kan i några fall hjälpa oss att förstå vissa funktioner i AI-systemen, men ofta skapar de bara förvirring och i värsta fall förhindrar de oss att diskutera tekniska alternativ och deras användbarhet.

För till syvende och sist är det teknikföretagen i Silicon Valley som driver utvecklingen av AI. Och teknikföretagen i Silicon Valley har sina *egna* prioriteringar och affärsmål; mål och prioriteringar som (i bästa fall) delvis överlappar med demokratisynen i de nordiska länderna.

I grunden fungerar AI på olika områden: för att identifiera något (till exempel kändisar på bilder eller videor), för att via användardata förutspå publikens beteende, eller som språkapplikationer (till exempel för att automatiskt generera nyhetstext eller känna igen problematiska kommentarer). Idag är användningen av AI mest utbredd när det gäller rekommendationer av innehåll på internet och sociala medier, där de styr hur vi uppfattar världen, vad som är intressant och viktigt. Systemen är baserade på maskininlärning och vi är idag på väg från kontrollerade processer – med beslut steg-för-steg och strukturerade data – mot en framtid med icke-övervakade beslutsprocesser och kolossala mängder ostrukturerade data. Exakt hur detta kommer att förändra journalistiken är oklart och ett hinder för förståelsen är att journalisternas egen diskussion om yrkets framtid mestadels fokuserar på att jobben kanske försvinner (Lindén, 2017).

Ändå har redaktionerna gått igenom många skeden av teknisk utveckling som tvärtom hjälpt journalisterna att göra sitt jobb bättre – idag finns det väl

knappast någon som ser algoritmbaserad stavningskontroll eller digital bild-behandling som problem? Utan journalister som är villiga att vara med och bygga dessa nya system är risken stor att utvecklingsarbetet görs ändå, men *utan* journalisternas insyn och medverkan. Alla journalister behöver inte ha den sociala och tekniska kompetens som krävs för att kunna påverka teknik-utvecklingen, men alla behöver ha en förståelse för vad som händer.

Algoritmekonomin

Data är bränslet som matar algoritmerna i Silicon Valleys penningmaskin, algoritmekonomin. Algoritmer är mjukvara, enkelt uttryckt exakta instruktioner till datorer för hur problem ska lösas steg för steg. Under det senaste decenniet har beslutsprocesserna i näringslivet, särskilt finanssektorn, automatiserats. Processkraften i datorerna har blivit mycket starkare samtidigt som digitaliseringen av data i stort sett är genomförd och lagringskostnaderna för digitala data är försumbara. På grund av bristande resurser, såväl ekonomiska som mänskliga, följer mediesektorn efter med viss fördröjning.

Under kommande år kommer vi att uppleva en utveckling där algoritmiska beslutssystem i allt högre grad ersätter människornas bedömningar. Algoritmerna har tagits fram för att fatta momentana beslut och är oftast osynliga i våra dagliga digitala liv. Men med hjälp av dem erbjuds vi ett flöde av information på sociala medier, vi får olika slags rekommendationer (restauranger, hotell), algoritmerna hjälper oss att anpassa sökresultaten efter våra personliga preferenser – vare sig vi ska köpa nya skor eller vill veta varför det verkar finnas så mycket getingar i år. Det är alltså vår egen aktivitet som genererar de data som algoritmerna bearbetar för att fastslå vad vi med vårt beteende indikerar att vi är intresserade av och vill veta mer om. För mycket kattvideor på Facebook? Sluta klicka på dem och kommentera inte! Du behöver inte ens klicka för att bli avslöjad: Facebooks algoritmer vet exakt när du stannat upp för en tiondels sekund – i ditt aktivitetsflöde noteras det att du ”reagerat”.

Det finns även slagsidor i algoritmer, dels de som bygger på antaganden och preferenser hos programmerarna (en form av bias som alltså effektivt byggs in i själva ”koden”), dels de som baseras på vårt eget beteende. Därmed både förstärker och förändrar algoritmerna vårt sätt att leva våra liv.

Genom att granska de beslut som fattas automatiskt kan vi få en uppfattning om hur algoritmerna är konstruerade. Det börjar finnas en populärlitteratur som kritiskt granskar användningen av algoritmer och ger exempel på hur de påverkar våra liv. Dataanalytikern och aktivisten Cathy O’Neil (2016) redogör till exempel för hur algoritmer kan förvandlas till vapen som används på skadliga sätt, hon kallar dem ”Weapons of Math Destruction” (WMD).

Algoritmer används alltså allmänt för att förutspå våra liv. Vilken är till exempel sannolikheten för att just jag inte klarar av att betala mina lån? Utifrån tidigare beteende och profil – kön, ålder, bostadsort, socioekonomi etc. – bedömer algoritmerna risken och bestämmer ögonblickligen om lån

ska beviljas eller inte. Genom maskininlärning och automatiska analyser av våra kreditkortsräkningar vet man med stor säkerhet vad vi kommer att göra. American Express sägs veta upp till ett år i förväg om vi är på väg att skilja oss medan butikskedjan Target listade ut vilka kunder som är gravida baserade på deras inköp (Hill, 2010). I de flesta fall blir besluten faktiskt bättre än om en människa skulle försöka göra motsvarande avvägningar. Men detta gäller inte alla. Virginia Eubanks (2018) har till exempel visat att de människor som redan har problem ofta förfördelas av automatiska beslutssystem.

Socialt konstruerad och symbolisk makt

Befästningsstrategin

Shoshana Zuboff (2019) har för Googles strategi att via olika koalitioner och samarbeten mobilisera stöd för sina åsikter lanserat begreppet ”befästningsstrategi”. Forskare och universitet kan till exempel få finansiering av företaget, utvalda politiker och tjänstemän får specialstatus. Både i USA och EU finansierar Google akademiska aktiviteter i stor omfattning och merparten av de hundratal miljoner dollar och euro som används för till exempel vetenskapliga artiklar som stöder bolagets linje offentliggörs inte (Campaign for accountability, 2017; 2018; se Maréchal, 2017). Journalister runt om i världen har också ”utbildats” av Google (via Google News Lab) och många medieföretags utvecklings- och innovationsarbeten har varit beroende av bidrag från Google (via Google Digital News Initiative). Larry Page medgav redan 2011 att Google kunde hjälpa journalisterna: ”I en viss mån ser jag det som vårt ansvar, att försöka förbättra medierna”, sade han i en debatt (Cain Miller, 2011).

Facebook har med Facebook Journalism Project en liknande strategi, och både Google och Facebook blandar friskt offentliga och privata intressen genom nätverk, personliga relationer och lobbyverksamhet.

Jag har valt att inte placera Googles och Facebook ekonomiska stöd till medieindustrin och journalistiken under ekonomisk dominans eftersom de summor som delas ut är minimala jämfört med reklamintäkterna från deras affärsmodeller.

I befästningsstrategin ingår att vara närvarande i alla sammanhang där bolagets intressen kan stå på spel. Det kan till exempel handla om att köpa sig inflytande över medierna och journalisterna. Mellan 2015 och 2018 bidrog Google och Facebook med cirka en halv miljard euro till olika journalistiska program och samarbeten världen över. I det här beloppet ingår *inte* medel och resurser för att skraddarsy tjänster åt medierna, som Facebooks ”Instant Articles” eller Googles ”Accelerated Mobile Pages” (Ingram, 2018a). Efter 2018 har insatserna ökat ytterligare och Google och Facebook hör nu till världens största finansiärer av såväl journalistik som forskning om journalistik.

Karin Pettersson, tidigare samhällsdirektör vid Schibsted och nu kultur-redaktör vid Aftonbladet, ser det som osannolikt att nyhetsmediernas och journalistikens framtid ska kunna säkras med utbildnings- och utvecklingsfinansiering från Google och Facebook: "Om man på riktigt såg journalistiken som en central del i skapandet av demokrati och samhälle, vilket de här företagen säger sig vilja medverka till, då skulle man ju, ja, fundera på andra modeller, licensmodeller eller nån slags delning av intäkter" (5 oktober, 2018).

Googles forskningssamarbete i Europa är fokuserat på Reuters Institute for the Study of Journalism i Oxford som är största mottagare av finansiering. Institutet grundades 2006 med basfinansiering från Thomson Reuters Foundation men under flera år har det varit helt beroende av finansiering från Google – fram till 2019 fick man 5,5 miljoner pund från Google mot knappt 700 000 pund från tretton övriga finansiärer (Google Transparency Project, 2019). Bidraget har bland annat gått till materialinsamling och publicering av den uppskattade årliga översikten "Reuters Institute Digital News Report" som kartlägger branschens utveckling. Institutets chef Rasmus Kleis Nielsen är ofta anlitad som policyexpert av EU:s olika organ.

Journalistsamarbetet är främst inriktat på utvecklingscentret European Journalism Centre (EJC) i Maastricht och Bryssel. EJC har bland annat ett utvecklingsprojekt för datajournalistik, Datajournalism.com, med Google News Initiative som största sponsor. Enligt hemsidan hade nätverket 9 000 medlemmar i augusti 2020. När EJC ordnade en konferens i Berlin 2018 var hälften av talarna antingen anställda av Google eller representanter för medieföretag som fått finansiering av Google (Google Transparency Project, 2019).

I Tyskland stöder Facebook utbildningen vid Hamburg Media School (HMS). Utbildningen ska "stöda en kultur av innovation på tyska redaktioner" (Schuler, 2019). Samarbetet har mött kritik och Peter Welcherling, tysk onlineexpert, ansåg att stöd från ett internetbolag med kontroversiell affärsmodell bidrar till journalistikens utförsbacke (Schuler, 2019). I Berlin grundades 2014 Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society (HIIG) med hjälp av Googles donation på 4,5 miljoner euro, också Hans-Bredow Institut i Hamburg får delar av sin finansiering från Google.

Det väckte ett visst uppseende när också anrika London School of Economics and Politics (LSE) tog emot finansiering av Google för en studie om hur artificiell intelligens används på redaktionerna. Medieinstitutet Polis, under ledning av Charlie Beckett, gjorde en enkätbaserad rapport, "Journalism AI", vars resultat offentliggjordes vid ett möte i november 2019. Arrangör var Hacks/Hackers London, som stöds av "Google News Initiative". På sitt kontor i London var Google värd för tillställningen. I en intervju om projektet tackar Beckett "the lovely people at Google" (Kelly, 2020). Runtom i Europa har Googles välgörenhetsorganisation Google.org också finansierat olika projekt kring "mediefostran". I Finland fick till exempel både Mannerheims

barnskyddsförbund och Rädda barnen hjälp att finansiera sin rådgivning kring användandet av digitala medier.

I USA samarbetar Google och Facebook med universitetet i Santa Clara i "The Trust Project", ett projekt kring förtroendet för medier och journalistik som ursprungligen var ett samarbete mellan internationella medieföretag som The Economist och The Washington Post. Vid kommunalt ägda City University of New York (CUNY) sponsrar Facebook ett program som kallas "The News Integrity Initiative". Det startades av professor Jeff Jarvis i samarbete med grundaren av Craigslist, Craig Newmark. Jarvis, som öppet förespråkar mediesamarbeten med Silicon Valley, försvarar sig mot kritikerna: "Helt uppenbart finns där vissa nackdelar för mig eftersom jag har åsikter om mediernas relation till teknikföretagen. Folk kommer att döma mig", säger han i en intervju (Ingram, 2018a). "Men till slut beslöt jag att det [samarbetet] medger att vi gör goda saker."

Google är medlem i den internationella organisationen för nyhetsmedier WAN-IFRA som teknikföretag, inte medieföretag, och företaget är också medlem i IAB, den internationella branschorganisationen för digital marknadsföring. Tittar man på medieindustrins branschmöten finns knappast ett enda som inte har Google eller Facebook överst på listan som "Platinum Sponsors". Detsamma gäller journalisternas konferenser, som journalistikfestivalen i Perugia eller EJC:s konferenser.

First Draft, en medborgarorganisation vars uppgift är att "förse samhället med riktig information vid kritiska tidpunkter" och "säkra integriteten i ekosystemet för världens information" har också tagit emot finansiering av Silicon Valley. Facebook Journalism Project och Google News Initiative var två av de sju organisationer som finansierade First Draft 2020. Organisationens direktör Claire Wardle är en av världens ledande forskare på desinformation och verifiering av fakta. 2017 författade hon en viktig rapport om desinformation för Europarådet (Wardle & Derakhshan, 2017). Bidragen har emellertid gett upphov till en begränsad kritisk debatt.

I USA ger Facebook ekonomiskt bidrag till "The International Fact-Checking Network" (IFCN) vid Poynter Institute i St Petersburg, Florida, ett kompetenscentrum som grundades 2015 för att stöda faktakontroll världen över. Inför USA:s kongress påstod Mark Zuckerberg att det är utomstående aktörer som bestämmer vem som får faktagranska på Facebook, senare visade det sig att han hade slarvat med sanningen: det är uttryckligen Facebook som avgör vilka som kan anses vara pålitliga (Johnson, 2019).

IFCN-nätverkets medlemmar får heller inte granska politiska annonser (Gilbert, 2019): "Vi tror inte att det är en lämplig roll för oss att vara domare i den politiska debatten och förhindra en politikers tal från att nå sin publik där det blir föremål för offentlig debatt och granskning", förklarade Facebooks ansvariga för global kommunikation, Nick Clegg (2019). Uttalandet har tolkats

som att Facebooks strategi är tillväxt och vinstmaximering till vilket pris som helst (Frenkel & Bowles, 2018).⁶

2019 lovade Facebook att ställa upp med 300 miljoner dollar för att hjälpa lokala medier i USA att få betalande läsare och fungerande prenumerationsmodeller. Stöd ges också direkt till journalister på lokalredaktioner. Mark Zuckerberg förklarade intresset för lokaltidningar med att ”de har drabbats hårdast av de tekniska förändringarna, men kan ha lika stort inflytande över folks dagliga liv som de stora tidningarna” (Zuckerberg, 2019). Facebook stöder också lokala journalister via kompetenscentret The Pulitzer Center on Crisis Reporting i Washington.

Det är inte bara medier och journalister som finansieras av Google och Facebook. Forskare och universitet är också en del av systemet och många akademiker, inte bara i USA, får finansiering av företagen i Silicon Valley. I arbetet med den här boken talade jag till exempel med en av de mest aktade experterna på journalistik som öppet har tagit emot finansiering från Facebook, Dan Gillmor.

”Du måste värdera allt det jag säger mot bakgrund av att vi fått ekonomiskt stöd av Facebook”, sade Gillmor, en veteran inom amerikansk journalistik och numera professor vid Arizona State University. Jag frågade vad det innebär och fick svaret ”Det får du fundera ut själv”.

En annan välkänd forskare fungerar som policyrådgivare åt Facebook, men när jag frågar om vad som egentligen försiggår vid mötena får jag inget svar – personen ifråga har tystnadsplikt.

Ett exempel på hur Google konkret försöker använda sin makt framkom i juni 2018, då Madhav Chinnappa, Googledirektör med ansvar för att utveckla nyhets-ekosystem, rekommenderade mediechefer som deltog i ett DNI-möte att försöka övertyga europaparlamentariker att motarbeta EU:s planerade copyright-direktiv – ett direktiv som Google hade lobbats starkt emot (Garrahan & Khan, 2018).

Att köpa inflytande är ett sätt att skydda sig mot kritik. Men det finns också andra sätt, det är till exempel notoriskt svårt att forska i ”algoritmekonomin” eftersom de beräkningsmodeller som används ses som affärshemligheter. Dessutom har det blivit allt svårare för självständiga forskare att få ut data att analysera. Idag är det bara en liten grupp forskare som får den information de efterfrågar, forskarna i fråga har som regel en nära relation till teknikjättarna (Walker m.fl., 2019). Bristen på data gör att det finns en mängd till synes motstridiga tolkningar, inte minst av Facebooks effekter på demokratin. Forskningen om digital journalistik och plattformar har framför allt berört Twitters roll. Förklaringen till att just denna mikrobloggplattform finns i forskarnas fokus är att för Twitter finns åtminstone en viss tillgång till forskningsdata (Steensen & Westlund, 2020).

6. Den Nick Clegg som ansvarar för Facebooks globala kommunikation är samma Nick Clegg som under åren 2010–2015 fungerade som biträdande premiärminister i Storbritannien. Också politiker omfattas på ett självklart sätt av befästningsstrategin.

Facebook Journalism Project

Facebooks grundare Mark Zuckerberg har sagt att han förstår hur viktig journalistiken är och Facebook har avsatt 300 miljoner dollar för att stötta olika amerikanska projekt, framför allt satsningar på lokaljournalistik. I en opinionsartikel för New York Times skrev Zuckerberg i oktober 2019: "Den fria pressen är en kritisk del av en hälsosam demokrati och vi måste stötta journalister och publicister som gör detta kritiska arbete" (Zuckerberg, 2019). Ambitionerna mynnade ut i Facebook News, en del av plattformen ägnad åt kvalitetsnyheter.

John Severinson, chef över strategiska partnerskap på Facebook, är ansvarig för företagets och Instagrams relationer till medier i Europa: "Rollen ska hjälpa Facebook att nå ut till fler medieföretag och fördjupa dessa samarbeten", sade Severinson 2017 när han tillträdde sitt nya jobb (Wisterberg, 2017).

Facebook i Norden må vara stort ekonomiskt, bolaget drar årligen in miljarder euro i annonsintäkter, men organisatoriskt är det ett jämförelsevis litet företag, med 50–60 anställda på kontoret i centrala Stockholm. Bara två av dem jobbar direkt med medier, de andra fungerar som stödfunktioner åt annons och marknadsföring. Proportionerna visar tydligt hur Facebooks affärsverksamhet ser ut: intäkterna får man från reklam: "Vi har hundratusentals annonsörer, små och medelstora och stora företag, men sen har vi allt ifrån enskilda innehållsskapare till medieföretag, till sportorganisationer och olika offentliga personer, som på ett eller annat sätt använder vår plattform."

Facebook Journalism Project startades 2017 och är idag ramverket för hur bolaget jobbar gentemot medier (Simo, 2017). Enligt John Severinson består projektet av tre komponenter: 1) att utveckla produkter tillsammans med publicister, 2) att skapa bättre verktyg till journalister som är verksamma på Facebook, och 3) att få användarna på Facebook att förstå vad medier är. Världen över utbildas journalister i hur de kan använda Facebook som arbetsverktyg, till exempel genom att bedriva grävande journalistik på plattformen eller idka källkritik.

Produkttänkandet är ett relativt nytt inslag på nyhetsredaktionerna som tydligt inspirerats av Silicon Valley. Produkttänkandet fokuserar på att förstå problemet och definiera det resultat som eftersträvas. Upptäckter, lärdomar och lösningar uppstår på vägen mot målet.

Feedback spelar en viktig roll i redaktionernas produkttänkande, ofta handlar det om tekniska lösningar anpassade för att skapa bättre innehåll och funktioner. Lösningarna kan vara videointegrationer, innehållsverktyg, eller prenumerationslösningar.

John Severinson säger att produkttänkandet i sig saknar ett kommersiellt perspektiv, affärslogiken kommer i andra hand – något som enligt honom ofta gör Facebooks säljare bedrövade: "Vi bygger produkter så att vi först försöker hitta användarnytta, sen kommer vi på hur vi kan tjäna pengar på den. Hela vår affärsidé är ju skalbarhet, så om vi hittar det kommer vi finna sätt att tjäna

pengar sen. Och vi är ett lönsamt företag så vi har ganska stort utrymme för innovation. I Facebook är produkten 'the shit'".

Tillkomsten av Facebook Journalism Project ska ses mot bakgrund av den kritik Facebook fick under 2017. Utan förvarning hade företaget då minskat andelen nyheter i användarnas flöden, ett beslut som togs efter att användarstudier hade visat att folk ville se vänner och familj istället för nyheter. Bland de medier som hittills byggt sin affärsmodell på Facebookpubliceringar ledde åtgärden – en justering av algoritmen – till ramaskrin (Ginsberg & Burke, 2017). En konsekvens av åtgärden var att nyhetsmediernas trafik via Facebook minskade med tiotals procent.

Befästningsstrategin, som alltså innebär att företagen bygger koalitioner som mobiliseras när företagen ifrågasätts och kritiseras (Zuboff, 2019), kan också kopplas till de olika *innovationsstöd* som företagen står bakom.

När företrädare för Google i samband med 2015 års World Economic Forum träffade tidningsutgivare sade de att Google ville vara "vän och partner med nyhetsindustrin" (Albeanu, 2015), och företaget inrättade därför en fond för innovationsbidrag. Det som då såg dagens ljus var Googles "Digital News Initiative" (DNI).

Även om fondens värde kan tyckas högt – Google avsatte 150 miljoner euro – har datajournalisten Nicolas Kayser-Bril (2017) konstaterat att beloppet motsvarar runt 30 timmar av Googles globala intäkter, alltså fickpengar. Också andra analyser har visat att Googles stöd till medierna kan ses som en struntsumma om den sätts i relation till den andel av Europas marknad för digitala annonser, värd omkring femtio miljarder euro (Google Transparency Project, 2019), som bolaget kontrollerar.

DNI står på tre pelare: produktutveckling, utbildning och forskning samt innovation. Avsikten från företagets sida var att med DNI hjälpa europeiska medieföretag att bygga en egen innovationskultur. Madhav Chinnappa förklarar (9 augusti, 2017) hur företaget resonerade:

"Vi skapade DNI som ett ramverk för att engagera oss i det europeiska ekosystemet för nyheter. Den feedback vi fick visade att vi inte hade varit tillräckligt bra på det och orsaken, tror jag, är kulturell. Vi tänkte för mycket som ett ingenjörsföretag. Vi byggde DNI baserat på feedback om produktutveckling, utbildning, forskning och innovation. Vi försöker sparka igång forskning och utveckling i nyhetsindustrin för att se vart experiment leder oss."

Åsikterna om huruvida Google lyckades med projektet går isär. Marco Maas, en medieentreprenör i Hamburg som själv har tagit emot pengar för ett projekt om "ambient news", säger att innovationstakten i den tyska mediebranschen har ökat. Google tände en gnista när man skyfflade in pengar, men efter att den sista rundan av DNI stängde 2019 misstänker Maas att utvecklingen kommer

att avstanna: ”Jag tror inte vi lyckades få ihop vårt eget ekosystem, det dör, och samtidigt dör journalistiken som vi känner den, för vi har inte tillräckligt mycket innovationer” (10 april, 2018).

Och när det gäller Facebook då? Christian Röpke, vd på Zeit Online i Tysklands mediehuvudstad Hamburg, säger att den tyska medieindustrin håller på att vända sig bort från Facebook (20 mars, 2018). Han hänvisar till ett uttalande av Campbell Brown, den vid Facebook som ansvarar för medierelationer: Det är bara för utgivarna att lämna Facebook om de inte gillar läget.

”Jag tycker att Facebook har enorma problem nu och jag är inte säker på hur de ska kunna hantera dem. Efter att de ändrade på sin algoritm finns det färre och färre orsaker att skapa produkter som artiklar för Facebook och att samarbeta med dem”, säger Röpke.

Zeit Online samarbetar däremot med Google, trots bolagets problem med att skapa en trygg miljö för varumärken. Google har ett helt annat sätt att närma sig medieindustrin: ”Visst, de har annonsmarknaden i ett hårt grepp, men de är åtminstone villiga att diskutera med oss och engagerar sig i DNI och andra samarbeten med utgivare. De är vår ’frenemy’ – de är också en vän.”

Schibsteds direktör Einar Hålien är tveksam till om Facebook och Google faktiskt bryr sig om mediernas välfärd och tror att det snarare handlar om att det politiska klimatet gynnar dessa insatser: ”De vill inte bli utpekade som företagen som förstörde traditionella medier och journalistik, det är ingen bra berättelse om Facebook och Google. Det är nog snarare på grund av sitt rykte än affärsverksamheten som de lyssnar på oss”, säger han (20 januari, 2016).

Eftersom Google bara ger information om vilka som sökt och fått finansiering, man säger inget om kritierierna eller vilka som *inte* har finansierats, är det omöjligt att utvärdera Googles DNI-projekt (Fanta, 2018). En dokumentanalys av 102 DNI-projekt visar emellertid att Google ofta stöder innovationer av affärsmodeller, produktutveckling för redaktionella processer och projekt som har en ”ekosystemansats” (Nartise & Lindén, kommande). Föga förvånande favoriserar Google projekt som syftar till att öka intäkterna från digitala prenumerationer medan utgivarnas oro för raset i reklaminkomster inte möter något gensvar.

För den här boken gjorde jag en genomgång av de bidrag från Google DNI som gått till nordiska företag. Genomgången visar att 71 projekt under åren 2015–2019 fick finansiering på sammanlagt 12 miljoner euro. De flesta av de beviljade ansökningarna kom från Norge, över en tredjedel, medan finländska, svenska och danska medieföretag tillsammans stod för resten.

I Finland är särskilt Helsingin Sanomat en stor mottagare, med två av de tre största projekten. Ett av projekten handlar om att utveckla analysen av användardata, detta för att journalisterna ska kunna fatta ”dataoptimerade” beslut om innehållet. Bidrag har också kommit för rekommendationssystem.

I Sverige var Bonnier News Next, då med Tomas de Souza i ledningen, en stor mottagare. Bland annat försökte de anställda utveckla sätt att konsumera nyheter med röstteknik, men också personalisera nyhetsutbudet. Bonnierägda Expressen ville i sin tur utveckla ett nytt verktyg för att med hjälp av data och maskininlärning skapa engagerande innehåll. Det kanske mest udda projektet stod Stadsporten City Gate för. Där ville man föra in dödsannonserna i den digitala världen.

Via sin Journalism Emergency Relief Fund gick Google under coronakrisen 2020 in med nästan 40 miljoner dollar i produktionsstöd till medier runt om i världen. Utifrån 12 000 ansökningar delades pengar ut till 5 600 mediehush i 115 länder, många nordiska företag finns bland dem som beviljades stöd.

I Norge fick 90 tidningar Corona-relaterat stöd från Google, 70 av dem ingår i Amedia-koncernen. För norska Journalisten förklarade Amedias koncerndirektör Pål Nedregotten att pengarna skulle användas för nyhetsautomation i lokaltidningar och själv han såg inget problem med stödet: ”Jag anser att vi måste kunna hålla två tankar i huvudet samtidigt. Vi är redan stora användare av Googles teknologi och oavsett hur vi vänder på det så är vi beroende av teknologi som levereras av de stora aktörerna, så vi tar emot de möjligheter vi får” (Lindebø, 2020).

I Sverige fick 30 lokaltidningar stöd från Google, varav 22 tillhör lokaltidningskoncernerna Gota Media och Norrköpings Tidningars Media (NTM). Det handlade inte om stora summor, NTM fick till exempel 750 000 kronor som gick direkt in i verksamheten i form av löner (Naess, 2020). I Finland fick åtta av mediekoncernen KPK Medias lokaltidningar dela på 45 000 euro, pengar som finansierar olika mindre projekt (Aho, 2020). Googles bidrag är dock småpengar i jämförelse med det specialstöd som svenska staten delade ut hösten 2020: då beslutades om statligt stöd på 500 miljoner kronor, pengarna kanaliserades via Myndigheten för press radio och tv, MPRT.

I september 2020 lanserades tjänsten Google News Showcase, licensavgifter för nyhetsinnehåll, till utvalda medier i länder som Tyskland, Australien, Kanada, Brasilien, Storbritannien och Argentina. Eftersom företaget hotas av myndighetsreglering ser rubriker som ”Google ger nyhetsmedier en miljard dollar” bra ut ur ett PR-perspektiv; företaget *verkar* ju vilja nyhetsmedierna väl. Sedan kan var och en räkna själv, vilket Joshua Benton vid Nieman Lab har gjort (Benton, 2020). Google delar ut en miljard dollar under de kommande tre åren; beloppet motsvarar 0,14% av de förväntade intäkterna under samma period. Inte heller ur mediernas synvinkel är summan särskilt stor. Globalt låg dagstidningarnas sammanlagda intäkter under 2019 på 108 miljarder dollar (Watson, 2020).

Enligt Googles egen utvärdering har DNI-projektet haft en viktig inverkan på medieutvecklingen i Europa. Dess styrelseordförande, Veit Valentin Dengler från den tyska mediekoncernen Bauer Media, sammanfattar: ”Enligt min åsikt har DNI-fonden åstadkommit något mycket större än enskilda projekt. Den

största bragden är att det har sparkat igång något som verkligen var på tiden, en F&U-kultur i det europeiska mediesystemet” (Dengler, 2020, 3).

Avgörande finansiering

För det svenska startupföretaget Journalism Robotics var finansieringen från Google DNI 2016 helt avgörande för företagets utveckling mot tjänsteföretag. Journalism Robotics har utvecklat Newsworthy, ett projekt där offentliga data används för att automatiskt skapa lokala nyheter. Finansieringen från Google föregicks av utdragna förhandlingar om stöd med innovationsmyndigheten Vinnova, men när företaget till slut fick ”nej” dök DNI upp som en möjlighet.

Jens Finnäs, som är en av grundarna av Journalism Robotics, säger att attityden vid Google var en annan: ”Dom var mer förutsättningslösa. Vi sade ’det här vi vill göra’, och dom sade ’okej det låter bra, då får ni pengar för att göra det’. Det gav oss språngbrädan som krävdes för att komma igång. Och sen, om man tittar på vår ursprungs-pitch, så är den ganska annorlunda mot det vi gör idag. Vi gjorde alltså pivoteringar under resans gång”, säger Finnäs (11 november, 2019).

Uttrycket ”pivotera” (från engelskans ”to pivot”) kommer från startup-experten Eric Ries (2009) och innebär att gå från en vision till en annan om den ursprungliga idén inte bär.

Datavetaren Måns Magnusson, som var medgrundare av Journalism Robotics, menar att stödet från Google var det som fick dem att våga satsa. Hans bild av Vinnova är däremot negativ, inte minst eftersom responsen de fick kändes märklig. Projektet fick ingen finansiering för att bygga en affärsmodell, men istället erbjöds de upp till två miljoner kronor om de kunde visa sig ”modiga”, säger han (8 november, 2019). Magnussons uppfattning är att Vinnova finansierar klassisk industriforskning, medan forskning inom statistik som appliceras på journalistik inte går att patentera; där handlar det om att skapa marknaden själv.

Google har finansierat en rad utvecklingsprojekt inom automatisk journalistik. Förutom Journalism Robotics listas även brittiska Radar (”Reporters and Data and Robots”), ett samarbete mellan nygrundade Urbs Media och den nationella nyhetsbyrån Press Association samt den finländska nyhetsbyrån STT-Lehtikuva.

Personliga relationer

Googles och Facebooks ansvariga för medierelationer har i många fall själva en gedigen professionell bakgrund inom medievärlden, ofta som journalister. I befästningsstrategin ingår alltså även medierna.

Det bästa exemplet är kanske Simon Rogers, tidigare redaktör för The Guardians dataredaktion, som idag har etablerat sig som världens ledande expert på datajournalistik. Rogers åker nu – han gjorde det åtminstone *innan* Corona-pandemin – från en global konferens till nästa och predikar budskapet om att journalister måste lära sig att arbeta med data. Datajournalistik är ett koncept som började bli populärt efter 2010, då det började att ersätta andra former, som onlinejournalistik och webbjournalistik. Simon Rogers personifierar hur tidigare journalister har kommit att få inflytelserika positioner vid teknikföretagen – idag är han dataredaktör vid Google News Lab.

Simon Rogers chef är Richard Gingras, som tidigare har arbetat vid Apple och idag är den drivande kraften bakom Googles engagemang i mediesektorn. Madhav Chinnappa, tidigare en välkänd brittisk journalist, kom till Google 2010 efter en lång karriär inom traditionella medier. Och chefen för Google News Innovation Initiative, Ludovic Bleher, fungerade under perioden 2007–2012 som chefredaktör för Libération, en tidning som en gång i tiden grundades av Jean-Paul Sartre.

Vid Facebook är Campbell Brown företagets kontaktyta gentemot journalister och medier. Innan Brown kom till Facebook jobbade hon som journalist och nyhetsankare vid tv-bolagen CNN och NBC, men efter mindre än ett år vid Facebook hade hon mer eller mindre bränt broarna till mediehusen: På en branschkonferens kritiserade hon indirekt mediecheferna för att vara gnälliga och för att försöka mjölka pengar av Facebook. Brown sade att ”mitt jobb är inte att göra publicisterna lyckliga, mitt jobb är att se till att det finns kvalitetsinnehåll på Facebook” (Brown, 2018). Men det var kanske särskilt ett uttalande som fick mediecheferna att flyga i taket: ”Om någon känner att det inte är bra för affärerna att vara på Facebook ska den personen inte vara på Facebook. Låt oss vara tydliga med det.” Efteråt framstår Browns uttalanden som rena krigsförklaringen.

Relationen till Google är jämförelsevis mera avspänd. Europeiska mediechefer och diverse branschexperter, även akademiker, inbjuds varje år till ett möte med Google, mötet går under namnet Newsgeist. Överenskommelsen är att Google betalar för konferensutrymme och mat, däremot inte för hotell eller transporter. Att få en inbjudan är ett kvitto på hög status och det är oftast samma personer som träffas.

En märklig detalj kring dessa möten rör bristen på transparens och insyn: Med hänvisning till ”Chatham House Rule” får inga diskussioner avslöjas eller föras vidare utanför mötesrummet (Chatham House, 2019). Medievärlden, som regelmässigt kräver transparens och öppenhet av andra, accepterar alltså sekretess kring en fråga med synnerligen stort allmänintresse – vad det handlar om är ju mediernas framtid.

Metaforens makt

Vad gäller socialt konstruerad och symbolisk makt influeras journalisterna självklart av myterna och idéerna om Silicon Valley. De har ju själva varit med om att föra dem vidare och detta påverkar i sin tur hur de tänker och agerar. Det är en delvis undermedveten form av makt, men imitation är en central del av innovationsverksamhet (Boczkowski, 2005).

Metaforen Silicon Valley föddes faktiskt i en tidningsartikel. Enligt medieforskaren Turo Uskali och entreprenören David Nordfors (2009) myntades det av journalisten Don Hoefler i tidskriften *Electronic News* i januari 1971. Medierna har överhuvudtaget haft en avgörande roll när det gäller att formulera vad Silicon Valley står för, inte minst genom tidskriften *Wired*.

Wired grundades i San Francisco av paret Louis Rossetto och Jane Metcalfe. I det första numret, i mars 1973, förutspådde libertarianen Louis Rossetto, då chefredaktör, att en digital revolution kommer att förändra våra liv "likt en bengalisk tyfon" (Turner 2008, 207). Konsekvenserna spåddes bli "sociala förändringar så grundläggande att de kan jämföras med upptäckten av elden". Utifrån en analys av tidskriftens förstasidor under åren 1993–1997 har *Wired* beskrivits som representant för en vit manlig fantasi, en diskurs i cyberrymden där kvinnor och färgade inte har någon plats (Ferrari, 2020).

Att metaforen Silicon Valley under 1980-talet blev mer allmänt känd har tillskrivits *New York Times*. Tidningens veteranreporter John Markoff, född i Palo Alto och barndomskompis med Steve Jobs, bevakade regionen under mer än tre decennier.

Många medieföretag som Bonnier, Schibsted och Aller investerar i startups och hoppas att Silicon Valley-modellen ska fungera i Norden. I vissa fall gör den det; Schibsteds dotterbolag Lendo, som sedan 2007 erbjuder mäklartjänster på kreditmarknaden, var till exempel sommaren 2018 värderat till mellan sex och åtta miljarder norska kronor (Skonnord, 2018), medan den anrika norska dagstidningen *Aftenposten*, grundad 1860, "bara" värderades till en bråkdel av den summan.

Misstag och försök, iteration, en matematisk term som innebär ständiga upprepningar av beräkningar tills önskat resultat har uppnåtts, är en central del av Silicon Valley-modellen. Allt fler medieföretag har tillämpat experimentell utveckling men få har de resurser som krävs för att testa sina idéer i stor skala, något som är viktigt för att kunna ta fram fungerande lösningar. Som jämförelse kan man nämna att Google varje vecka utför hundratals experiment för att förbättra sin sökmotor. Samtidigt saknar traditionella medieföretag en innovationskultur som stödjer denna typ av utveckling, till exempel inom service-design (Krumsvik m.fl., 2013).

Med Pierre Bourdieu (1991) kan vi konstatera att Silicon Valleys symboliska makt förklaras av att ett effektivt språkbruk förstärker teknikföretagens sociala position och auktoritet, makten att välja ord, uttryck och metaforer utmynnar i att vi alltmer uppfattar språket som rutinmässigt, stereotyp och, framför allt, neutralt. Ett av de bästa sätten att förstå Silicon Valley som en kultur genomsyrad av teknisk innovation och entreprenörskap och riskkapital är faktiskt genom att studera språket.

I Silicon Valleys egen jargong, "Valley Speak", finns det en hel uppsjö av begrepp för de invigda och troende (Kopp & Ganz, 2016). Vanligt förekommande är "agile", "lean startup", "fail fast", "design thinking", "design sprints", "hackathons", "pivot", med mera, med mera. Begreppen (de dyker regelbundet upp under intervjuerna för den här boken) avspeglar tankesätt som ibland kan vara användbara också i traditionella organisationer, men som blir problematiska när de innebär att fokus flyttas från kärnverksamheten till förmån för intressanta men mindre viktiga saker.

"Chefer från traditionella medier har gjort pilgrimsresor till Silicon Valley sedan interneteran inleddes, de gör det för att uppleva ekosystemet som omstörtar deras affärsmodell på plats. Många koncept har importerats." Orden kommer från Lucy Küng (2017), som menar att det är svårt att hitta ett medieföretag som inte försöker hörsamma slagorden "fail fast, be agile, develop products in sprints, and apply 'design thinking'".

Küng tycker själv att redaktionerna präglas av ett alltför stort fokus på dagens och morgondagens produktion: "För många mediehus har det strategiska långtidsperspektivet kapats av kortsiktiga innovationsprojekt. Detta är farligt: innovation är inte detsamma som strategi och snabbhet ger ingen strategisk fördel", skriver hon (Küng, 2017, 7). Vad medieföretagen enligt Küng (2017) *däremot* kan lära sig av Silicon Valley är att fokusera på sin kärnverksamhet: på problem och långsiktig strategi, på egna antaganden, på data, på genomförande – och företagen ska vara snabba med att ändra planerna om så krävs.

Hennes forskarkollega Nic Newman håller med: under en fas försökte medieföretagen ta efter Silicon Valleys modell, men vad de istället borde göra är att fokusera på de saker som de gör väldigt bra. I en intervju för den här boken säger Newman (28 september, 2018): "De behöver bättre förstå hur innehållet ska komma ut på marknaden. De borde vara mer fokuserade på publiken och mer villiga att förändra sig och där kan de lära av Silicon Valley."

Hur omformas då Silicon Valleys tankesätt i praktisk handling? Karin Pettersson tycker att uppfattningen att medierna går för långsamt framåt bara är delvis korrekt. Affärsmodellen är satt under hård press och nedskärningsprogrammen har varit många. Att balansera mellan satsningar som kanske ger utdelning på sikt och ren överlevnad är svårt, men Karin Pettersson tycker att medierna har vågat att ta risker och chansa – vilket också gett utdelning: "Det som företagen gör bra är ju att de hela tiden använder iterativa processer. De testar, tar fram

nya modeller, testar igen, ändrar sig. Det är viktigt att våga utmana sig själv och våga konkurrera med sig själv.”

Som ett exempel nämner hon Schibsteds egen nyhetsapp Omni, som sammanfattar vad olika nyhetssajter skriver om aktuella nyhetshändelser och presenterar ett personligt urval (Bucher, 2017): ”Den konkurrerar på många sätt med en del av våra andra produkter men vi testar det här för att det kanske är så konsumenterna, eller användarna, vill tillgodogöra sig nyheter.”

Andra medieföretag har också anammat Silicon Valleys experimentlusta och syn på misstag som nyttiga erfarenheter. Lennart Foss, då vd vid NTM, förklarade i en intervju 2016 att utvecklingsarbete handlar om att snabbt försöka utveckla något nytt, men också överge det som inte för vidare: ”Ja för sjutton, ett av våra ledord är ’snabbt’. Vi gör saker och vi gör dem ganska snabbt, och när man gör saker snabbt gör man ibland fel. Då är det inte att betrakta som fel utan som lärdom. Då gör vi om och då gör vi förhoppningsvis mer rätt nästa gång” (6 september, 2016).

Amerikansk yttrandefrihet möter nordisk

En av de metaforer som formar Silicon Valleys tänkande är bilden av en ”marknadsplats för idéer”. Grundidén är enkel: många produkter finns tillgängliga och rationella konsumenter väljer fritt efter att noggrant ha vägt olika egenskaper i urvalet, främst kvalitet i förhållande till pris. Med samma logik säger Silicon Valley att yttrandefriheten fungerar: alla har rätt att säga sin och åsikt och rationella medborgare väljer och vrakar bland alternativen, och väljer sedan det bästa.

Men, som filosofen Jill Gordon (1997) har argumenterat, på en marknad så vinner som regel de starkaste och mäktigaste, och det går tväremot John Stuart Mills tanke om fria medborgare som lever sina liv utan tyranner. Invändningarna till trots har få metaforer varit lika betydelsefulla, och idén om en ”idéernas marknad” ligger också till grund för den libertarianska pressteorin (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956). Överfört på medierna innebär detta att de bästa idéerna lyfts fram efter ärlig tävlan och lika förutsättningar, något som kanske låter fantastiskt men naturligtvis är en absurd tanke. Historiskt sett har marginaliserade grupper *inte* fått sin röst hörd. Samhällsklass, kön och etnicitet är faktorer som spelar in och många – bland andra Robert Entman och Steve Wildman (1992) – ansåg redan för länge sedan att metaforen ”idéernas marknad” borde skrotas.

I Europa lever Jürgen Habermas (1989) idé om en borgerlig offentlighet (”bourgeois public sphere”) vidare trots att upphovsmannen själv har tagit avstånd från konceptet. Förespråkarna manar fram en bild av en neutral plats som står fri från statens och företagets kontroll, och där medierna lägger fram information som stöder en öppen och välgrundad offentlig dialog, som i sin tur styr samhällets riktning. Men som James Curran (1993) har påpekat är det här

en idealbild som saknar verklighetsförankring, inte minst mot bakgrund av hur den moderna demokratin faktiskt fungerar.

Det kommersiella mediasystemet underminerar *båda* dessa ideal, men liberala teoretiker aktar sig ändå för att dra slutsatsen att statlig intervention och strukturella reformer är nödvändiga. När Mark Zuckerberg försvarar Facebook som en slags marknadsplats för idéer får han emellertid kritik av Joseph Stiglitz (2020), som påpekar att konceptet är behändigt men bristfälligt: det finns inga bevis för att oreglerade marknader skulle fungera, inte heller när det gäller idéer. För att marknader ska fungera måste det finnas lagar och regler, till exempel lagar som skyddar konsumenter mot skojare, och Facebooks användare mot falsk eller skadlig information. Därför finns det lagar mot bedrägeri och viss typ av reklam (t.ex. cigaretter). ”Den ursprungliga tanken var att internet är en fri, konkurrensutsatt och transparent marknad utan mellanhänder. Uppenbarligen har saker och ting inte utvecklat sig så. Dagens marknadsplats är varken fri, konkurrensutsatt eller transparent”, skriver Stiglitz (2020).

Dagens Nyheters chefredaktör Peter Wolodarski anser också att argumenten för ett oreglerat internet, som bottnar i en naiv och i förlängningen farlig optimism, inte håller. Plattformarna är öppna för omfattande påverkanskampanjer och desinformation: ”Problemet för en techgigant som Facebook är att man svalt den vackra idén om att kollektiv kraft i sociala medier alltid kommer att lyfta fram sanningen, att propaganda alltid kommer att bemötas av fakta, att hatmobbar kommer att drunkna i ett hav av vänliga kommentarer. Det är onekligen en trevlig vision, men det gör den inte mer korrekt bara för att den är trevlig” (Wolodarski, 2019).

Silicon Valleys principer för vad som kan sägas offentligt ligger alltså i linje med konstitutionens första tillägg, som ger alla närmast obegränsad yttrandefrihet, även om principen tillämpas inkonsekvent (Yoo, 2009). Frank Pasquale (2017), inspirerad av John Durham Peters (2010), kallar strävan efter absolut yttrandefrihet för ”free speech fundamentalism”, en hållning som återspeglas i Facebooks ovilja att ingripa i diskussionsflödet. Så länge ägaren till en webbplats låter bli att moderera inlägg är företaget enligt amerikansk lagstiftning (Section 230 i lagen om sedlig kommunikation) ingen publicist utan bara distributör, varpå företaget inte berörs av regleringen. I takt med att Facebook, Whatsapp och andra sociala medier används för att sprida hat och organisera eller uppmåna till våldsdåd har denna hållning blivit alltmer ohållbar (Larson, 2017).

Vad händer när ”idéernas marknadsplats” möter metaforen ”public sphere”? Nordiska medieföretag har en lång tradition av självreglering och försiktighetsprinciper. Utgivaransvaret är kärnan i pressfriheten. Förlagskoncernen Bonnier, med tidningar som Expressen och Dagens Nyheter, säger sig till exempel värna yttrandefrihet, pressfrihet och informationsfrihet ”med det ansvariga utgivarskapet som grundsten” (Bonnier, 2017). Som Expressens tidigare chefredaktör Thomas Mattsson har konstaterat är publicistik inte vilken verksamhet som

helst, utan ”en samhällsviktig gärning som är en av själva förutsättningarna för en demokrati” (2014). Det kan låta högtravande, men publicistik – alltså driften av ett journalistiskt medium – är en av samhällets grundläggande kunskapsproducerande funktioner. Ur en amerikansk synvinkel uppfattas detta utgivaransvar ibland som censur och åsiktsförtryck (Larson III, 2013).

De traditionella nordiska mediernas styrka är alltså *samhällsansvaret*, ett ansvar som vare sig Google eller Facebook vill kännas vid. Däremot är amerikanska företag snabba med att moderera bort bilder av nakenhet, vilket Aftenpostens redaktörer fick uppleva när Facebook tog bort den ikoniska bild där den vietnamesiska flickan Kim Phuc naken springer undan amerikanska bombattacker. Tidningens chefredaktör, Espen Egil Hansen, skrev ett öppet brev till Mark Zuckerberg där han kritiserade företaget – inte bara för censur av bilder men också för att företaget stoppar all diskussion.⁷

Hansen erkänner plattformens betydelse för medierna: ”Även för en betydande aktör som Aftenposten är det svårt att undvika Facebook. I själva verket vill vi inte undvika er, för ni erbjuder oss en fantastisk kanal för att distribuera vårt innehåll. Vi vill nå ut med vår journalistik” (Hansen, 2016).

Debaclet kring Aftenposten blev något av en väckarklocka för Facebook och konflikten kom att gå under benämningen ”The Terror of War Controversy”. (Titeln på fotot av den springande, nakna flickan är ”The Terror of War”.)

”Vi tog ner det här inlägget för vi betraktade det som barnpornografi. Det är ett foto på en naken flicka. Och det blev ju såklart ramaskri i Norge. Fotot började delas av en massa andra medier och politiker. Norska statsministern fick sitt konto nertaget, för i våra ögon så var det barnpornografi som spred sig som en löpeld över Norge”, säger John Severinson vid Facebook (3 oktober, 2019). Det tog ett par veckor innan Facebook insåg vad ett kulturellt signifikant fotografi betyder, och att erkänna att man hade gjort fel. Fotografiet återställdes och samtidigt uppdaterades reglerna med ett undantag: bilder som annars skulle ha tagits bort får vara kvar, förutsatt att de kan tillskrivas ett *nyhetsvärde*. För nyhetsmedierna är innebörden att de rent praktiskt undantas från de regler som gäller för andra aktörer. ”The Terror of War Controversy” ledde också till att Facebook satte upp en kommunikationsavdelning i Stockholm med Severinson som chef.



Det här kapitlet behandlade hur teknikjättarna från Silicon Valley utövar sin makt över medierna. Avsikten var att gå in på såväl strukturell makt som mjukare och mer diffusa former av inflytande. I kapitlet delades makten in i sex kategorier; de första tre handlade om *konkret och strukturell makt*:

7. Bilden hade ursprungligen publicerats av den norske författaren Tom Egeland, då i en serie av bilder som förändrat krigsföringen i världen. Egeland portades från Facebook.

1. Digitala ekosystem. (Betydelsen av tekniska specifikationer för att producera och distribuera digitalt innehåll.)
2. Ekonomisk makt. (Googles och Facebooks resurser att forma internets logik utifrån företagens intressen. En vanlig strategi för båda företagen är att köpa upp potentiella utmanare och konkurrenter.)
3. Teknisk dominans. (Google, Amazon, Facebook, Apple och Microsoft besitter den tekniska kompetens som krävs för att definiera och utveckla framtidens teknologi.)

I kapitlet analyserades även *socialt konstruerad och symbolisk makt*. De former som diskuterades var:

4. Befästningsstrategin. (Hur samarbeten mobiliseras som stöd för Googles och Facebooks ståndpunkter när kritik och problem uppstår. Företagen har nära relationer till politiker, byråkrater och forskare. Medierna är en viktig del av omvärldshanteringen.)
5. Personliga relationer. (Googles och Facebooks ansvariga för medierelationer har ofta en gedigen professionell bakgrund inom medievärlden. Via möten och konferenser knyts också personliga kontakter mellan teknikföretagen och medierna.)
6. Metaforens makt. (I kapitlet behandlades hur myten och idén om Silicon Valley som innovationscentrum påverkar hur vi tänker och agerar. Även om det handlar om en delvis undermedveten form av makt är "makten över tanken" viktig, inte minst eftersom imitation är en central del av innovationsverksamheten.)

Fallstudier i mätbar journalistik

Det här kapitlet lyfter fram några fall där avtrycken från Silicon Valleys är tydliga utan att man för den skull har anammat idéerna med hull och hår. Vi fokuserar särskilt ett område där Silicon Valleys utveckling av användaranalys och redaktionella mätverktyg har haft stor inverkan på de redaktionella processerna, låt oss här kalla det satsningen på mätbar journalistik.

På jakt efter innovationer

I debatten om den nuvarande krisen i medierna har man sökt lösningar inom innovationer, nya affärsmodeller och bättre sätt att nå publiken (Brüggemann m.fl., 2016; Villi m.fl., 2019). Anpassningen till en ny strategisk omgivning håller fortfarande på att ta form genom olika organisatoriska förändringar, och medieinnovationerna kan omfatta utvecklingen av nya plattformar, affärsmodeller eller nya sätt att producera innehåll (Krumsvik m.fl., 2019; Küng, 2017a).

Ett av de viktigaste forskningsområdena inom medieekonomi är innovationsledarskap, och kanske är det här som mediernas svar på utvecklingen står att finna. Medierna behöver nya redskap, tänkesätt och arbetsprocesser för att skapa, hantera och distribuera olika former av innehåll (Küng, 2013).

Nyhetsmedierna har ofta fokuserat på "new shiny things", förhoppningen har varit att nästa tekniktrend ska rädda branschen (Küng, 2017a). 2010 var det iPad, senare podcasts, nyhetsbrev, nyhetsautomation och så vidare.

Amedias koncernchef Pål Nedregotten förhåller sig ändå kritiskt till nya skinande saker och inleder sin översikt av redaktionella processer med ett ironiskt "Podcasts? Fine. Google Voice and Alexa? Excellent. Instagram? Go wild" (Nedregotten, 2019). På Amedias lista över saker "att göra" finns de sist, och satsningar kan övervägas först när ledarskap, organisation och allt det andra är på plats.

Silicon Valley präglas av en "pro-innovation bias" (Sveiby m.fl., 2012), ett förhållningssätt som innebär att vi tror på förändring som något i grunden både nödvändigt och positivt. Pro-innovation bias är också ett bestående tema inom journalistiken, här handlar det om att utveckla nya processer, produkter

och tjänster (Pavlik, 2013; Storsul & Krumsvik, 2013). Inom forskningen kring medier och journalistik finns det däremot en påtaglig brist på studier som fokuserar på oväntade och *oönskade* effekter av innovation, inte minst är forskningen som behandlar beroendeförhållandet mellan medierna och plattformarna eftersatt (Steensen & Westlund, 2020).

Att driva en kontinuerlig och aggressiv innovationsstrategi kan vara både utmanande och kostsamt för de utgivare som kämpar med krympande resurser i form av kompetens såväl som i form av pengar. Hos medierna finns det istället en tendens att försöka bygga på tidigare framgångar och fokusera på inkrementella förbättringar (Järventie-Thesleff m.fl., 2014).

Digitaliseringens profeter säger att tidningarna har varit för långsamma och dåliga på att skapa affärsmodeller online och att traditionella arbetsprocesser tenderar att förhindra att ny teknik tas i bruk. Mycket riktigt verkar de tidningar som var tidigt ute med digital förändring – säg Financial Times, New York Times, Dagens Nyheter, Aftonbladet, Verdens Gang eller Helsingin Sanomat – klara sig bäst. Andra har lyckats ta igen försprånget, som Washington Post. Men de traditionella medier som skyndat långsamt verkar ändå ha klarat sig bra hittills. En analys i Medievärlden slår fast att ”25 år in i den digitala eran är pappersaffären fortfarande helt dominant för de klassiska, tryckta medierna, dagstidningarna” (Ahlberg, 2019). Att vara tidigt ute har alltså inte varit ett recept för framgång för alla.

I Sverige är det idag de dagstidningar som kört ”digitalt först” hårdast som har de största ekonomiska problemen, tidningarnas relationer till de betalande kunderna, prenumeranterna, har helt enkelt försvagats i och med satsningarna på det digitala. Det tydligaste exemplet är Mittmedia-koncernen, med 28 tidningar i portföljen, som 2019 räddades av Bonnier och norska Amedia. Den traditionella affärsmodellen – en modell som bestod av att locka en stor publik som kunde säljas till annonsörerna – är trots allt inte lönsam längre. En viktig förklaring är att lokala medier med internet har förlorat sina monopol på annonsintäkterna.

Journalistikprofessorn Dan Gillmor, vid Arizona State University, säger att när journalister söker svar på vad som har gått fel kan de börja med att se sig själva i spegeln: de borde ha varit mer intresserade av sina läsare. ”Men om man har ett monopol som affärsverksamhet är det väldigt svårt att förändras och journalistiken var ett monopol.”

Googledirektören Madhav Chinnappa säger att medierna var grindvakter inte bara när det gällde reklam utan också när det handlade om vilken information läsarna skulle få. Hans personliga åsikt är att nyhetsorganisationerna uppfattade affärsmodellen som en rättighet given av gud: ”Det digitala visar att ingen har den rättigheten till en publik. Alla konkurrerar oavbrutet om användarens uppmärksamhet, makten har förflyttats till användarna och affärsmodellen måste avseglas detta”, menar han.

Gillmor, å sin sida, menar att man egentligen inte kan skilja det som har hänt de traditionella medierna från vad som har hänt andra industrier, hur de förlorade kontrollen över distributionen. För honom började det stå klart att mediernas affärsmodell hade havererat redan 2005, alltså långt innan Facebook dök upp: ”De pengar som förr gick till medierna går nu till plattformarna, men utvecklingen hade kommit igång långt innan Facebook blev populärt. Plattformarna hade en bättre produkt och folk ville ha bekvämlighet. Nätverkseffekten är verklig, folk sökte sig till Facebook därför att alla andra var där, det var inget de behövde sälja in.”

I dagens digitala verklighet har medier och journalister blivit en del av leverantörskedjan i ett ekosystem som domineras av Google och Facebook: medierna levererar ett flöde av aktivitetsdata som kan raffinerats till förutsägelser om köpintentioner, vilka förvandlas till en handelsvara som kan säljas och köpas.

Innovationsjournalistik

I början av 2000-talet gjordes ett ambitiöst försök att introducera Silicon Valley i den nordiska offentligheten. Den svenska kvantfysikern David Nordfors initierade 2004 ett forsknings- och utbildningsprogram vid Stanforduniversitetet, Innovation Journalism (InJo), som pågick fram till 2011. Programmet finansierades av svenska Vinnova och dess finska motsvarighet Tekes, samt innovationsfonden Sitra och Helsingin Sanomats stiftelse i Helsingfors. Innovation Journalism var en snabbkurs för forskare och journalister i vad Silicon Valley står för och hur ekosystemet fungerar.

Innovationsjournalistik visade sig vara ett framgångsrikt och inflytelserikt koncept: en sökning i forskningsdatabasen Google Scholar visar att 2008 innehöll 13 procent av alla publikationer om journalistik även begreppet innovation medan andelen stigit till 34 procent 2018 (Steensen & Westlund, 2020).

I Finland grundades 2007 Sällskapet för innovationsjournalistik (FINJO) som när det lades ned, 2018, hade ett åttiotal medlemmar. Nordfors menade att innovationsjournalistik utgår från att journalister rapporterar om innovationer som processer – och själva är en del av innovationsekonomens ekosystem. De ingår tillsammans med kommunikatörer i en kategori som han kallade ”attention workers”, en aktörsgrupp som skapar uppmärksamhet kring nya ämnen eller idéer i innovationsekosystemet (Mogensen & Nordfors, 2010; Nordfors, 2009). Begreppet genljuder innovationsexperten Everett Rogers (1971) röst: för att innovationer ska bli accepterade och tas upp behövs kommunikation och förändringsagenter.

Var finns skärmarna?

Hösten 2018 stiger jag in på nyhetsredaktionen vid Fredriksstad Blad, en framgångsrik lokaltidning som ingår i den norska stiftelseägda mediekoncernen Amedia. Kurvan över nya betalande läsare av digitalt innehåll pekar rakt upp. Dagen innan har jag och en grupp finländska mediechefer hört Amedias koncerndirektör, Pål Nedregotten, tala om den framgångsrika digitala resan och hur man valt att fokusera på betalande läsare. 2015 stod Amedia på konkursens brant och var nära att slaktas av amerikanska riskkapitalister. Vid koncernen tvingades man att radikalt se över sitt sätt att producera och distribuera journalistik och relationen till tidningarnas prenumeranter.

Året därpå dök räddaren i nöden upp: Sparbanksstiftelsen DNB, som lyfte av skulderna och gav ledningen fria händer. Våren 2019 hade Amedia 1,9 miljoner dagliga läsare, alltså nästan varannan norrman.

I sin presentation underströk Nedregotten behovet av fungerande användaranalys och nämnde koncernens eget engagemangsindex, med 36 olika delar, som visar vilket innehåll som går hem bäst. Han talade också om att varje tidning har sin egen uppsättning av Key Performance Indicators (KPI), prestationsmål som chefredaktören ansvarar för.

Nästa dag ser jag mig omkring på lokaltidningen och frågar lite förvånat chefredaktören René Svendsen var deras analysredskap – instrumentpanelen – finns. Gå in på vilken redaktionen och du kommer att hitta väggar täckta av skärmar som visar vad läsarna gör vid varje tidpunkt, men inte här.

Svendsen nämner att de nyss har flyttat, men svarar också på min fråga med konstaterandet: ”Fast vi kan ju det där nu” (25 september, 2018).

Jag frågar också hur de använder Amedias engagemangsindex, varpå Svendsen skruvar lite på sig. Det visar sig att journalisterna nog använt användaranalys men att de fysiskt rör sig så mycket bland sina betalande läsare att de vet vad som engagerar. Det som invånarna i Fredrikstad har gemensamt är till exempel ett brinnande intresse för stadens fotbollsklubb (Fredrikstad Fotballklubb spelar idag i andra divisionen men klubben har ett ärorikt förflutet – inte minst under 1950- och 1960-talen, då man flera gånger vann den norska ligan).

En annan insikt är att tidningens läsare är väldigt intresserade av nya restauranger, caféer och affärer. Och att färskna bilder på människor driver engagemang, något som går emot gängse effektivitetstänkande där fasta fotografer går att ersätta med frilansare, genrebilder, bildbyråer och djupdyk i fotoarkivet: ”Vi skriver riktiga artiklar och tar bilder på folk som tittar in i kameran istället för att ha bilder på butiksfasader. Detta läses mycket.”

Men analysverktygen spelar visst en stor roll. Varje dag får journalisterna ett meddelande i sin epost om vilka artiklar som har lett till köp av digitala abonnemang, och varje måndag skriver Svendsen en kommentar till sina medarbetare. De kan följa utvecklingen i realtid, men få gör det.

Fredriksstad Blad är en av de mest framgångsrika bland Amedias över 60 lokaltidningar. Tidningens digitala innehåll hade varit gratis sedan 1996, men tjugo år senare var ekonomin i kris. 2015, när vändningen kom, hade tidningen 14 000 betalande prenumeranter, fyra år senare var siffran över 21 200. För mig var besöket en intressant lektion i hur journalister bättre kan lära sig att förstå sin publik. René Svendsen flyttade vidare i Amediakoncernen och tog hösten 2019 över posten som nyhetsredaktör i Nettavisen.

Med Silicon Valley som förebild – på gott och ont

Silicon Valley har inspirerat medierna att satsa på analysredskap för användardata, något som nu närmast har blivit ett mantra (Campbell, 2018; Cherubini & Nielsen, 2016; Hansen & Goligoski, 2018). Fast inte utan problem. Tills det tydligt framgick att de digitala annonspengarna nästan uteslutande går till Google och Facebook var det antalet klick som räknades (Cornia m.fl., 2017).

Tankesmedjan Nieman Journalism Lab, vid Harvarduniversitetet, utnämnde 2019 till ”den lojala läsarens år” (Carew Grovum, 2018). Utnämningen pekar på en av de viktigaste trenderna i medievärlden: att göra journalistik som engagerar läsarna och får dem att betala för nyheter, och utvecklingen har gått från magkänsla till ”mätbar journalistik” (Springfeldt, 2019).

Problemet med den affärsmässiga logiken och dess analysverktyg, till exempel Google Analytics, är att verktygen är utvecklade för reklampförsäljning (Kiesow, 2018). Därmed är de dåligt anpassade för att mäta *styrkan* i läsarrelationer, som är betydligt mer komplexa och har sin grund i kvalitetsjournalistik (Meijer, 2013). För medierna är alltså risken att de mäter fel saker.

Ett typiskt exempel är klickmönster. Användarnas klickmönster sågs länge som bevis för att folk bara är intresserade av struntnyheter, något som ökade oron för journalistikens framtid och samhället i stort. Men medieforskarna Tim Groot Kormelink och Irene Costera Meijer (2018) har visat hur svårt det är att förstå varför folk konsumerar nyheter, det finns en hel uppsjö av olika orsaker till varför någon klickar på en nyhet. Dessutom konsumerar flertalet idag nyheter på mobiltelefoner, där klick knappt existerar – det är att svepa med fingret som gäller (Kormelink & Meijer, 2018).

Nu är tänkandet alltså mer sofistikerat och går ut på att analysera hur mycket tid folk lägger på innehållet, och ”engagemang” är ett ständigt återkommande men svårdefinierat begrepp (Kiesow, 2018). Själv skulle jag beskriva det som komplexiteten och styrkan av de olika relationer som medieföretag har med sina betalande läsare. Det handlar alltså om en *ömsesidig relation*, något som båda parter har nytta av och som kanske (eller kanske inte) går att kvantifiera och mäta. En internationell studie visar också att synen på vad som är engagemang

varierar utifrån vilka mätmetoder som används, och att rollerna på redaktionen fortfarande är oklara (Ferrer-Conill & Tandoc Jr, 2018).

Enligt Chris Moran (2019), som introducerade och utvecklade The Guardians avancerade redaktionella analyssystem, har också journalisternas misstankar mot mätmetoderna ökat snarare än minskat. Morans uppfattning är i samklang med forskningen: när chefer använder mätmetoder som ett sätt att kontrollera professionella yrkesgrupper som läkare, sköterskor, poliser, lärare och professorer uppstår ofta spänning och konflikter. Den professionella grundsynen är baserad på att kunna tillgodogöra sig och använda specialkunskap, att känna autonomi och kontroll över sitt eget arbete, att kunna identifiera sig med sin yrkesgrupp och känna ansvar gentemot kolleger, och uppfattningen att kundernas eller klienternas välmående står över kostnadskontroll (Khurana, 2010; Lorenz, 2012; Muller, 2018; Roberts & Donahue, 2000).

Fokus på mätbara prestationer medför också att resurserna och makten i organisationen flyttas bort från dem som utför själva jobbet och till chefer och administratörer som samlar in och analyserar data. Även inom forskningen om medier och journalistik finns det en utbredd misstro mot redaktionella mätredskap och en tro på att de gör nyheterna dummare (Nguyen, 2013; Petre, 2015; Tandoc Jr & Thomas, 2015).

Mittmedia, som numera ingår i Bonnierkoncernen under namnet Bonnier News Local, har infört ett mått som mäter "läsarvärdet" i varje enskild artikel – läsarvärdet anger hur många som läser och hur länge. Varje redaktion i koncernen tilldelas mål för antalet artiklar som ska nå en viss poängsumma. Norska Amedia kopierade för sin del många lösningar rakt av från Financial Times, som var tidigt ute med en fokuserad satsning på digitala prenumerationer och nu har nått över miljonstrecket. Financial Times har ett eget analysverktyg som har utvecklats internt. Analysverktyget har döpts till Lantern och samlar in data om sidvisningar, läsarengagemang och vad folk gör på sidorna.

Renée Kaplan, ansvarig för publikrelationer vid Financial Times förklarar i en intervju (Socha, 2019) hur redaktionen tänker: "Vi är bara så bra som den fantastiska journalistik vi skapar, men vi skapar den i ett landskap där kvalitetsjournalistik eller bara journalistik olyckligtvis inte räcker till. Vi behöver en strategi som försäkrar att vi når och engagerar den rätta publiken för den journalistiken. Det börjar med förståelse av det DNA som riktigt bra berättelser har, och förståelse för hur redaktioner och journalister arbetar; vad som är viktigt och pådrivande för journalister, vad som får dem att stiga upp på morgonen och vad som motiverar dem, saker de är känsliga för".

Av Financial Times har Amedia tagit till sig vikten av kvalitetsjournalistik som upplevs som meningsfull och värd att betala för. Men Pål Nedregotten konstaterar att det också handlar om kvantitet eftersom en jämn och bred ström av artiklar gör läsarna mer engagerade. Det allra svåraste är att hitta nya läsare och få dem att betala för journalistik: "Det är då man bör experimentera med

att nå en yngre publik, kvinnliga läsare och folk på orter man trodde vi redan bevakade tillräckligt väl. Det visar sig att det gjorde vi inte, det finns blinda fläckar i vår bevakning och det är här vi upptäcker dem” (Nedregotten, 2019).

Vid Financial Times har ledningen redan i flera år jobbat aktivt för att få in ett kundtänkande bland journalisterna: ”Vi försöker få redaktionen att skapa ett förhållande till vår publik”, säger Renée Kaplan när jag träffar henne (1 april, 2016). Journalisterna behöver ett mätverktyg för innehållsprestanda. Genom utbildning och en ständigt pågående diskussion försöker ledningen visa hur användaranalysen kan vara nyttig, men den kan även ge upphov till fåfånga eftersom journalister gärna tittar mest på hur de egna artiklarna klarar sig. Financial Times kombinerar användardata från sina webbsidor med data från marknadsavdelningen och i Renée Kaplans team finns experter på sök, datavetenskap och integrerad marknadsföring. Tillsammans hjälps de åt att identifiera användare som kan tänkas teckna en prenumeration: ”Vi försöker hitta dem som får ut tillräckligt mycket av relationen för att vara beredda att betala.” I slutändan, säger hon, handlar det om journalisternas egen anställning: vem betalar lönen?

I framkanten finns även brittiska The Guardian, som redan 2011 tog i bruk det egenhändigt utvecklade analysverktyget Ophan – ett verktyg som journalisterna använder för att förstå vad det är som får folk att ta del av innehållet. Den tidigare publikredaktören vid tidningen, Mary Hamilton, säger (1 april, 2016) att tidningen har en strategi för att få läsarna att teckna ett medlemskap som liknar den vid Financial Times: ”Det hela är mycket komplext, men huvudfrågan är: Vad är det som får folk att komma till oss?”

Traditionellt har journalister ofta haft ett komplicerat – för att inte säga negativt – förhållande till sin publik och redaktionerna har närmast hållit sina läsare på avstånd. Inställningen har förändrats snabbt. På Dagens Nyheters redaktion i Stockholm visar väggmonitorerna till exempel enbart vilket innehåll som de betalande läsarna är intresserade av. Det är möjligt att dagstidningar inom en snar framtid tvingas överleva utan några som helst reklamintäkter och feedback från läsare har därför blivit ett viktigt instrument för att göra innehållet attraktivt.

I ett dynamiskt nyhetssystem där läsarupplevelsen står i centrum blir även läsarkommentarerna viktiga. Läsarkommentarerna var länge det enklaste sättet att skapa feedbackmöjligheter, de var ett sätt för publiken att bli delaktig och göra nyheterna till sina egna. För många nyhetsmedier blev emellertid uppgiften att moderera läsarkommentarerna alltför krävande, varpå kommentarsfunktionen stängdes eller flyttades till Facebook. Det var enligt Lindsay Grace, forskare i digitala spel vid universitetet i Miami, fel väg att gå: i stället för att ta till storsläggan borde medierna ha använt skalpellen, som är ett betydligt effektivare verktyg för att hantera en trots allt rätt liten problematisk grupp (1 april, 2016).

Publikcheferna vid såväl Financial Times som The Guardian understryker att data inte styr redaktionen, vilket är fallet i de ”klickfabriker” där journalisternas arbete dirigeras av algoritmer som är optimerade för att hitta de ämnen och vinklar som väcker störst upseende för stunden (Bakker, 2012).

”Vi är *upplysta* av data, men inte *styrda* av data”, förklarar Mary Hamilton, och noterar att data inte är detsamma som strategi. Också fortsättningsvis är det kvalitetsjournalistiken som ska premieras, men med nya hjälpmedel ges journalisterna möjligheter att bättre än förut förstå hur de kan skapa engagerade och lojala läsare. Värdet av intuition har inte försvunnit någonstans.

”Journalisternas magkänsla kommer ju av lång erfarenhet. Den har ett centralt värde och är orsaken till att folk kommer till oss”, säger Renée Kaplan, ansvarig för publikrelationer vid Financial Times.

Dagens Nyheters digitala resa

Inom medievärlden vet de som arbetar med strategiska målsättningar och publikanalys att papperstidningens strukturella nedgång började redan på 1970-talet, alltså långt innan de flesta ens hade hört talas om internet. Ändå har det tagit tid för medierna att anpassa sig till den digitala världen.

I stycket som följer går jag igenom hur Dagens Nyheter sedan 2015 har lyckats öka antalet betalande läsare. Dagens Nyheters strategi är inte unik utan följer liknande mönster i andra ledande nordiska mediehus.

Efter Lehman Brothers och finanskraschen har förändringstrycket ökat. Även om reklammarknaden totalt sett har varit urstark har de belopp som går till medier med samhällsjournalistiskt innehåll rasat: i Sverige försvann 5,4 miljarder kronor under perioden 2009–2019. Det är närmare 50 procent, berättar Martin Jönsson, redaktionell utvecklingschef vid Dagens Nyheter (23 april, 2019).

”I snitt kan man ju säga att varje år har det från dagspressen försvunnit mellan 500 och 600 miljoner kronor i annonsintäkter. Och det är pengar som aldrig kommer tillbaka. Det är en strukturell förflyttning till, i princip, Google och Facebook. I genomsnitt har de ökat sina reklamintäkter i Sverige med 600 miljoner per år de senaste tio åren”, säger Martin Jönsson.

En tidning som Dagens Nyheter fick för tjugo år sedan ungefär 70 procent av intäkterna från annonser och reklam. I dag ser det helt annorlunda ut; 70 procent av intäkterna kommer nu från läsarna.

Hur har då Dagens Nyheters digitala resa och övergången från en i huvudsak annonsfinansierad journalistik till en läsarfinansierad journalistik sett ut? Vi får gå tillbaka några år i tiden, till 2015, då bolaget ännu var helt beroende av print och redaktionen tydligt fokuserade på den tryckta tidningen. Det var då man fattade det strategiska beslutet att på allvar börja arbeta med digitala läsarintäkter och bygga upp bättre betallösningar. Analysen som gjordes var att

annonserna inte längre kommer att kunna bära tidningen, och att den digitala läsaraffären därför kommer att bli avgörande.

I början av 2015 hade Dagens Nyheter bara 3 000 digitala prenumeranter, så hela läsarintäktsaffären var analog: ”DN var väldigt printkramande. Det fanns en *insikt* om vad som behövde göras, men det var en organisation som sparade innehåll till papper, planerade kring printproduktion, man jobbade inte tillräckligt med utvecklingen av de digitala formaten”, säger Martin Jönsson. Tidningen hade visserligen redan tidigare arbetat med webb-TV, men verksamheten skars ned i samband med de ekonomiska kriserna.

2015–2016 kom den redaktionella revolution då organisationen gjordes om och arbetsverktygen byttes ut. Nu ligger redaktionellt och produktionsmässigt fokus på ”mobilen först”, något som styr innehållsproduktionen: ”Print är en paketering och en distribution som aldrig kan få styra journalistiken. Vi styr mot det digitala, det optimerade. Inte att optimera räckvidden, inte att optimera antalet unika besökare utan att optimera den totala lästiden.”

Resultatet är att Dagens Nyheter sedan 2017 har ökat lönsamheten till en av de högsta nivåerna i den svenska tidningsbranschen. Både det totala antalet prenumeranter och lästiden har ökat, liksom den digitala trafiken – trots tumregeln att 30–40 procent av trafiken försvinner när betalväggar dyker upp. Resultatet av satsningen är att den redaktionella budgeten samtidigt har ökat, och att tidningen tre år i rad har ökat antalet fastanställda journalister. Den senaste satsningen bestod av sex tjänster på en ny redaktion i Göteborg. I oktober 2020 hade Dagens Nyheter 215 journalister, 10 procent fler än 2018, och planen är att man ska fortsätta att rekrytera.

Från 3 000 digitala prenumeranter och 260 000 printprenumeranter 2015 har DN gått till 208 000 helt digitala prenumeranter (i september 2020), och omkring 144 000 som har både digitalt och print. Samtidigt som print har tappat runt 40 procent har alltså det totala antalet prenumeranter ökat med 26 procent, och där går tidningen mot hela branschen.

2019 uppgick läsarintäkterna till nästan en miljard kronor, och de utgjorde då drygt två tredjedelar av intäkterna. Samtidigt som tillväxten i digitala intäkter låg på 90 procent 2017 ökade intäkterna fortfarande med 35–40 procent under 2019: ”Det är klart att det blir svårare efter hand att fortsätta ha samma ökade tillväxttakt, men [den nuvarande takten] är fortfarande väldigt hög.”

För att locka ännu fler betalande läsare investerar Dagens Nyheter i journalistik och hoppas på så sätt stå med en stark läsaraffär när tiderna blir svårare. Det innebär fokus på att hålla kvar de digitala prenumeranterna så länge som möjligt: ”Ju längre tid man varit prenumerant, desto lägre är avhoppsnivån. Det är ren matematik och logik. Och därför måste vi skynda på och växa så mycket som vi kan nu, innan vi hamnar in i en lågkonjunktur.” Intervjun gjordes våren 2019, ett år innan den svenska ekonomin kastades in i sin värsta ekonomiska kris sedan finansmarknaden kollapsade 2008.

Kort sagt har Dagens Nyheters digitala resa handlat om flera saker, men det viktigaste beslutet är det strategiska vägval som gjordes 2015: tidningen behövde fler *digitala prenumeranter*.

Sedan dess har man skapat en digital redaktionell kultur med helt integrerad organisation: redaktion, analysmarknad, produktutveckling och läsarintäkter är inte längre isolerade; Peter Wolodarski är inte bara chefredaktör utan också marknadschef och chef för läsarintäktsorganisationen, något som väckt stort intresse i branschen.

Budskapet till annonsavdelningen är att Dagens Nyheter inte ska maximera antalet unika läsare på sajten, målet är istället att maximera antalet *lojala* användare, användare som återkommer ofta och läser mycket: ”Vi har också varit väldigt tydliga med våra journalistiska prioriteringar i det här. Hur vill vi växa, var vill vi växa? Att verkligen titta på vad som är vår särart. Varför finns vi? Varför skulle man välja oss? Vilken roll spelar vi i det medieutbud som finns?” säger Martin Jönsson.

Redaktionen vid Dagens Nyheter är nuförtiden full av skärmar som visar hur läsarmålen uppfylls på olika sajter. Tidigare var det information som var förbehållen analytikerna, men för att skapa kunskap och förståelse om läsarnas vanor och användarmönster delas den nu med alla. Kunden står i fokus och ska garanteras en positiv upplevelse i alla kontakter med tidningen: det ska vara enkelt att teckna en prenumeration och kundbemötandet när den sägs upp ska vara lika trevligt som när folk lockas att bli betalande läsare.

Vid tidningen lägger man idag mycket tid på att analysera och förebygga ”churn”, att prenumeranter hoppar av, och läsarna får regelbundet olika pop-ups, nyhetsbrev och pushar som berättar vilka intressanta artiklar som finns att läsa. Kundrelationen har haft stor inverkan på redaktionens arbete, säger Martin Jönsson: ”Det viktigaste mötet vi har varje dag handlar om hur många digitala prenumeranter vi fick igår, hur vi fick dem, hur många vi tappade igår, varför vi tappade dem. Sedan pratar vi om våra aktiviteter och först därefter följer vår redaktionella diskussion.”

Precis som i Silicon Valley består utmaningen av att skapa regelbundna vanor (Eyal & Hoover, 2014; Leslie, 2016; Phillips, 2020). Publikanalyserna visar att läsarnas beteenden ständigt förändras, och det sker snabbt, både under dagen och under året. För att kunna svara med ”rätt innehåll” måste redaktionen därför i realtid förstå hur beteendet förändras. Dagens Nyheter har till exempel byggt en egen SEO-kalender (SEO står för sökmotoroptimering), ett verktyg som ska hjälpa journalisterna att förstå vad folk är intresserade av under olika tider av året. Martin Jönsson ger ett exempel på årstidsoptimering av innehållet: ”I januari söker folk på aktieutdelning, bilbatteri, Gulddraken, Jerringpriset, och då ska man naturligtvis ha sökoptimerade artiklar så att folk hittar det hos oss.”

Ett problem är att allmänna analysverktyg som Paresly, Chartbeat och Ezy-insights fokuserar på vad som händer för stunden, vad som lockar till läsning i

det omedelbara nuet: ”Det finns en uppenbar risk att man rycks med och hela tiden vill optimera trafiken. Och också att man blir rastlös. Att man hela tiden känner att sajten måste förändras”, säger Martin Jönsson.

En användning av analysredskap som är anpassade till de egna behoven har alltså minskat beroendet av det kortsiktiga tänkandet på sociala medier och gett både ökat redaktionellt självförtroende och en tydligare strategi för vad som presenteras betalande läsare.

En publikanalys visar också hur Dagens Nyheters läsarskara radikalt förändrats. 2019 läste bara 14 procent tidningen via sin dator, läsningen dominerades helt av mobila plattformar. Samtidigt har läsarstrukturen förändrats: 65 procent av de digitala prenumeranterna fanns 2019 utanför Stockholm, något som innebär att Dagens Nyheter åter täcker hela landet: ”Vi har tagit tillbaka positionen som en rikstidning fast digitalt, vilket är otroligt positivt för det gör ju att vi också har mycket större tillväxtmöjlighet än vad vi har haft tidigare.”

Att Dagens Nyheter har kunnat växa och vinna fler läsare är givetvis bra för tidningen, men i ett lite större perspektiv är utvecklingen inte problemfri. Som medieanalytikern Ben Smith (2020) har påpekat innebär digitaliseringen inte bara konkurrens med teknikjättarna utan också en trend mot konsolidering av nationella eller regionala mediesystem. Utvecklingen där nyhetsförmedlingen i ökad utsträckning koncentreras till de stora medieföretagen förstärker alltså krisen för lokala medier och är därför oroande.

Samtidigt pågår en renässans av lokaljournalistiken. Aftonbladet har inlett en satsning i Malmö och Helsingin Sanomat har både etablerat nya lokaltidningar och placerat journalister i tidningens randområden. När Bonnier tillsammans med norska Amedia 2019 köpte den konkurshotade mediekoncernen Mittmedia var det en veritabel storsatsning på lokaljournalistik, detsamma kan sägas ha varit fallet när norska Polaris Media – med Schibsted som största ägare – köpte Stampen.

Dagens Nyheters största läsarkrets utanför Stockholm finns i Göteborg, Uppsala, Malmö, Lund, Linköping, Västerås och Jönköping. Martin Jönsson värjer sig för att tidningens expansion kan skynda på lokaltidningsdöden, enligt honom är det snarare tvärtom: ”Generellt sett är det så att medier inte alls konkurrerar så mycket som man tror. De stöttar varandra, de bygger varandra. Den som lyssnar mycket på lokalradio läser också en tidning. Den som ser mycket på SVT:s nyheter läser också en dagstidning.”

Tidningens strategiska mål är att bygga *digital lojalitet* genom *digital kvalitet*. Och här kommer den svåra frågan: Hur mäter man kvalitet? Hur mäter man om folk är nöjda eller berörda, hur mäter man *upplevd* kvalitet?

Dagens Nyheters redaktion har valt att *inte* förlita sig på webbanalysverktyg som Google Analytics, trots all användardata som verktyget ger tillgång till. Bland annat är det okänt hur urvalet av användare har gjorts, och vilken

population det avser att spegla. Det samma gäller Facebook Analytics – eftersom bolaget ständigt ändrar sina inställningar är det omöjligt att få jämförbar statistik över längre tidsperioder.

Som många andra framgångsrika tidningsföretag har Dagens Nyheter istället skapat sina egna mätmetoder. Tidningens redaktion har idag precisa mål i form av så kallade ”Key Performance Indicators” (KPI), och till dem hör *inte* klickar eller antalet sidvisningar. Det totala engagemanget mäts idag med ett femgradigt betyg, där två är ”normalt” och tre, fyra och fem motsvarar ”bättre än normalt”. De aspekter som väger tyngst i indexet är konverteringsgrad, aktiv lästid, delningar per sidvisning och extern trafik per sidvisning. Indexet prioriterar alltså innehåll som verkligen läses. Utgångspunkten är en läsaraffär med en lojal och återkommande publik som är väldigt nöjd med det den läser.

Under senare år har mediebranschen talat mycket om att skapa innehåll för vissa specifika målgrupper eller personliga preferenser. De djupintervjuer som gjorts med användare visar att Dagens Nyheters läsare inte vill ha en skräddarsydd tidning; mot ”personalisering” av innehållet är de tvärtom ganska skeptiska, bland annat av integritetsskäl. Enligt Martin Jönsson är den enda personalisering som görs vid Dagens Nyheter att man tar bort redan lästa artiklar från synfältet. Själv säger sig Martin Jönsson ha sett få exempel på personalisering som fungerar bra, och istället jobbar man ”utifrån faktisk tilltro till våra redaktörer, genom att presentera och paketera ett material som är relevant för läsarna”. Det handlar om att bygga ett självförtroende på redaktionen; på övertygelsen att ”detta är ett bra material och det borde hitta ut och nå sin publik”. Det låter alltså som om den berömda journalistiska magkänslan fortfarande har en viktig funktion, men att den idag är förstärkt med hjälp av användardata.

”Vi jobbar inte datadrivet. Vi jobbar inte datastyrt. Vi jobbar datainformerat. För mig är det en otroligt viktig distinktion. Vi har inget automatiserat innehåll på vår första sida. Vi tror på redaktörerna, de är en viktig del i varför folk tycker om vår sajt.”

Och här kommer något av ett efterord: Tack vare den framgångsrika digitaliseringen var Dagens Nyheter hösten 2020 på väg mot sitt bästa resultat sedan 1990-talet, trots oron för coronapandemin. Tidvis erbjöds de runt 200 000 läsare som loggade in med sin epostadress att gratis ta del av tidningens nyhetsbevakning, och 25–30 procent av dem valde därefter att teckna en prenumeration. Dagens Nyheter beslöt dessutom att avstå från 65 miljoner kronor i statligt stöd som tidningen hade varit berättigad till (Holmkvist, 2020; Milne, 2020).

En algoritm för public service?

Det är förståeligt att kommersiella medieföretag försöker kopiera affärsmodeller som är framgångsrika, men inte heller public service-bolagen kommer undan Silicon Valleys inflytande. NRK har till exempel skickat anställda på utbildning i "design thinking" vid Stanford Research Institute (SRI) och Yles tidigare vd, Mikael Jungner, sände personer i ledande ställning till samma institut för att lära sig innovationstänkande.

Eftersom public service-bolagen tvingas konkurrera med den amerikanska underhållningsindustrin är orosmolnen många. Vid SVT diskuteras om det finns något som kan kallas en "public service-algoritm", en algoritm som rekommenderar TV-program och innehåll åt tittarna. Konceptet "public service-algoritm", rekommendationer av program som vidgar tittarnas horisont och förser dem med nya perspektiv, har också förts fram av James Bennett (2018).

I en intervju säger SVT:s programdirektör Jan Helin (5 oktober, 2018) att frågan är om hans bolag ska åka med i den här "rekommendationsmotorlogiken" och utsätta tittarna för "filterbubbelfaran". "Det är bevisligen det mest effektiva sättet att få hög tittning. Men vad betyder det för public service-värdet?"

När det gäller att personalisera sitt innehåll säger Helin att SVT hamnat efter andra public service-bolag, som BBC, Yle och NRK. Själv ser han två orsaker. Den ena handlar om inloggning och risken att SVT uppfattas som en betaltjänst bland alla andra; den andra handlar om att SVT Play var tidigt ute och har fastnat i sin egen framgång.

Fördelen med den gamla linjära modellen var att den skapade vanor, men nu måste utbudet göras känt på nya sätt. Silicon Valleys svar är att det inte går, och allt innehåll samlas därför i en stor sjö där algoritmer väljer vad tittaren erbjuds: inget tv-flöde blir det andra likt. Väljer man personalisering är risken att public service-värdet försvinner; YouTube, HBO, Netflix och SVT flyter ihop: "Det är inte längre kommersiella TV-kanaler som är våra konkurrenter, utan det är globala spelare med gigantiska innehållsbanker."

Frågan är hur långt public service ska gå i sina försök att maximera publiken. Många så kallade "youtubers" har skapat sig en professionell karriär på den publiceringskanal som YouTube erbjuder. De har ofta en tydlig bild av vilka berättargrepp som tilltalar publiken och använder analysredskap som hjälpmedel för att justera sin stil. Det handlar om att möta "rätt" målgrupp på "rätt" sätt – inte minst mot bakgrund av annonsernas betydelse.

Jan Helin är tveksam till om traditionell journalistik ska gå denna väg; enligt honom skulle det vara att sälja sin själ som publicist och istället för att skräddarsy innehåll för en viss målgrupp ska journalister tänka på vad som är viktigt för samhället: "Där är jag lite gammeldags i min uppfattning. Jag tror att vi har ett publicistiskt värde, om man blir så medveten om vad som funkar och inte funkar som en del youtubers är, ja då börjar du allt mer bli en mark-

nadsfunktion. Du börjar förstå dina användare på djupet och vad de vill ha, och du kommer att leverera exakt det. Det är inte publishing eller journalistik.”

Helin talar om vikten av ett publicistiskt credo som säger ”jag vet faktiskt lite mer om det här, du borde lyssna på det här, det är viktigt för dig” – en, enligt Helin själv, ”extremt omodern hållning”.

För SVT och andra public service-medier är plattformarna ett sätt att nå publiken där den befinner sig och marknadsföra sitt innehåll, och public service-bolagen har varit förvånansvärt aktiva (Nikunen & Hokka, 2020). Jan Helin menar att den interna diskussionen har varit ”omväxlande och förvirrande”, och själv har han motsatt sig att ge bort relationen till tittarna och läsarna till Silicon Valley. Erfarenheterna från tiden som chefredaktör och vd för Aftonbladet, där det var extremt viktigt med en direktrelation till läsarna, tog han med sig när han kom till SVT:

”Vi berömde oss alltid för att ha 85 procents direkttrafik, vilket var om inte världsrekord så nästintill för en nyhetstjänst. SVT har 65 procent av trafiken direkt, vilket är bra men det kan bli bättre. Då reducerar du Facebook till en marknadsföringsplattform. Vi köper också en del kampanjer, men det är i extremt liten utsträckning. När vi ska marknadsföra någon ny serie så är det ju bara att kapitulera. Det finns inga som är skickligare på att nå målgrupper än Facebook.”

Atte Jääskeläinen, tidigare ansvarig utgivare och chefredaktör vid Yle, är idag tjänsteman vid undervisnings- och kulturministeriet i Helsingfors. Jääskeläinen tillbringade ett år vid Reuters Institute i Oxford och 2019 var han medförfattare till en studie om hur artificiell intelligens öppnar nya möjligheter för public service-branschen (Jääskeläinen & Olij, 2019).

”Grundproblemet är att paketet har fallit i bitar, den klassiska nyhetsjournalistiken är inte värd mycket i dagens värld, den har blivit en allmännyttig vara precis som luften och vattnet vi använder”, säger han (17 augusti, 2018).

För public service del handlar konkurrensen om hur publiken använder sin tid, alltså vart uppmärksamheten riktas. Eftersom kanske bara 20 procent av publiken är samhällsintresserad och följer nyheterna behövs ett ”större paket”. Public service-bolagens starka ställning inom nyhetsförmedlingen bygger på att de även erbjuder något annat, till exempel drama eller sport: ”Du lyssnar på musik och nyheter och plötsligt är public service en naturlig del av ditt liv”, säger Atte Jääskeläinen.

Atte Jääskeläinen är alltså inne på att skapa vanor. Förr samlades alla kring linjära kanaler, nu konsumerar publiken innehåll vid tidpunkter de själva bestämmer.

Och vad betyder egentligen *gemenskap* när alla har sitt eget Facebookflöde och sin egen sökruta? Atte Jääskeläinen säger sig vara inspirerad av Rasmus Kleis Nielsen vid Reuters Institute, som menar att detta är den största frågan för vår tid: ”De sociala mediernas framväxt är ett medieparadigm på samma

sätt som tryckpressen och penny-pressen gjorde dagstidningarna till massmedier”, säger Jääskeläinen och fortsätter: ”Tryckpressen förstörde kyrkans makt och penny-pressen orsakade första världskriget, radio det andra världskriget. Televisionen orsakade inte ett tredje världskrig eftersom det var så kort tid efter det andra och man i Europa förstod att ge public service monopolställning och sätta dem under demokratisk kontroll. Men sociala medier kontrolleras inte av *någon*. Frågan är hur de sociala medierna sätter tryck på demokratin. Den manipulation Hitler kunde utöva genom radion är nu möjlig för vem som helst.”

Timo Kämäräinen vid Yle följer utvecklingen i Silicon Valley och på den amerikanska mediemarknaden noga. Förutom vid de stora medierna, som Washington Post och New York Times, råder en utbredd sorgsenhet över läget. Kämäräinen har stött på journalister som spontant berättar hur ångestfyllda och rädda de är inför framtiden. Deras ångest förstärks av forskare som kommer med spektakulära framtidsvisioner: ”Det som gör mig väldigt förbryllad, när det gäller amerikanska medier, är deras misstrogenhet: blir det någonsin något av det här? När hela nationen är så polariserad och teknikjättarna leder utvecklingen är journalisterna knappt med ens på bakkänken”, säger han (9 november, 2019).

Vid tidpunkten för när vi ses har Timo Kämäräinen nyss kommit hem från en stor mediekonferens i Austin. Han har gått igenom framtidsprognoser om mediernas utveckling och enligt hans egen ovetenskapliga analys ligger träffsäkerheten kring 40–50 procent: ”När jag talar med andra nordiska journalister får jag en allt starkare känsla av att Amerika i själva verket inte är det ställe man ska studera.”

Yles strategi går ut på att investera i artificiell intelligens och utvecklingsarbete som stöder finländsk demokrati. Budskapet som förs fram är att andra plattformar och deras algoritmer inte är konstruktiva och etiska, utan har syften som inte stöder demokrati. Ett exempel på utvecklingsarbetet är att man vid Yle har utvecklat en fungerande AI-driven automatisk moderering av användarkommentarer, något som inneburit att diskussionstrådarna delvis har lämnat Facebook. För Yles del är beroendet av Facebook inte heller särskilt stort; tittare, lyssnare och läsare kommer till 90 procent direkt till den egna plattformen, åtminstone när det gäller den traditionella nyhetsförmedlingen. Den egna tjänsten för att se tv-innehåll, Arenan, är också populärare än YouTube.

Från Silicon Valley till Skam

Inom programutveckling för ungdomar har nordiska public service-bolag prövat nya metoder för att locka dem som inte är intresserade av traditionella nyheter. Ett särskilt intressant exempel är norska NRK, som har skapat en särskild

redaktion, N17, som gör innehåll specifikt för 17-åringar med baktanken att nå landets 13–19-åringar.

Inom ramen för N17 har nyhetsredaktionen använt sig av metoder från dramat, däribland *Skam*, för att skapa förståelse om vilket innehåll som tilltalar 17-åringar. För första gången i historien har NRK även formulerat en verksamhetsidé för att jobba kompromisslöst med en enda målgrupp i fokus: ”Vi ska hjälpa 17-åringar att förstå världen, varandra och sig själva genom att erbjuda ett nyhetsuniversum som är deras eget. En gemenskap utan tabun med innehåll som utmanar, fascinerar, underhåller, fångar drömmar och ger hopp” (NRK, 2019).

NRK var tidigt ute med publicering på internet och hade ett brett och ständigt uppdaterat digitalt utbud med framför allt lokala och regionala nyheter redan under slutet av 00-talet (Elgesem m.fl., 2010). NRK har också försökt satsa på en närmare relation till sina tittare och lyssnare, en slags ”folkjournalistik” där ”vanliga människor” ska få större makt över innehållet, men experimenten har ofta präglats av redaktionella dilemman, framför allt hur redaktionen ska kunna bibehålla kontrollen (Ihlebak, 2009).

För teamet som leder N17-projektet har ett av problemen istället varit att hålla nyhetsredaktionens *chefer* på avstånd, säger projektledaren Ingunn Andersen (21 november, 2019). Traditionella nyhetskriterier, de som cheferna själva har skolats in i, är helt enkelt inte relevanta.

”I inledningsfasen fann vi att det är ett svart hål därute, unga människor har ingen relation till NRK”, säger Ingunn Andersen. Ingen inom bolaget visste att situationen var så katastrofal, och snabba och drastiska åtgärder var nödvändiga. Som tur var hade man framgångarna med *Skam* att se tillbaks på.

Den globala succén *Skam* hade skapats kring den så kallade ”NABC-modellen”, en metod för projektdesign som utarbetats vid Stanford Research Institute i Palo Alto. NABC står för Needs (behov), Approach (genomförande), Benefits (skapat värde) och Competition (konkurrerande lösningar) och metoden togs i Norge i bruk av NRKs tidigare kreativa chef och ”formatkung” Ole Hedemann, numera professor vid TV-utbildningen i Lillehammer.

Hedemann engagerades i N17 och uppdraget var att genom djupintervjuer och fokusgrupper identifiera behov samtidigt som man skulle experimentera med format och tilltal. Ingunn Andersen talar om att vara i ”ögonhöjd” med publiken och undvika ett perspektiv ovanifrån: ”Vi har tittat på hur NRK nyheter kan göras till varumärken, vi har rekryterat hela skolklasser som vi visar vårt innehåll för och vi arbetar mycket med fokusgrupper, det är integrerat i redaktionen”, säger hon.

Sociala medier bedömdes vara en viktig del av projektet, men eftersom Facebook inte används inom målgruppen gällde det först bara Instagram och Youtube, efter en tid också Snapchat Discover, som i mars 2020 hade 100 000 följare.

Exemplet N17 visar hur public service kan utnyttja erfarenheterna från Silicon Valley, både dess utvecklingsmetoder och sociala medier, utan att förlora kontrollen över sitt uppdrag. Men självklart uppstår samtidigt många frågor om oberoende. Som intern kommunikationskanal använder NRK Facebooks plattform Workplace, och i USA var lanseringen av *Skam* ett samarbete med videotjänsten Facebook Watch. Händelsevis kom också alla seriens skådespelare att använda Facebook, inte Youtube eller Snapchat som i verkliga livet (Max, 2018).



Genomgången har visat att många medieföretag har omfamnat ett slags ”Silicon Valley ethos” där tre saker står i fokus: publikens behov, tillgången till användardata och behovet av att utveckla konsumentprodukter som är lätta att använda (Wu m.fl., 2019).

Men samtidigt som många medieföretag har anammat idéer och tankegångar från Silicon Valley gör de det ofta på sitt eget sätt. Bonnier i Sverige, Schibsted och Amedia i Norge och Sanoma i Finland har visat hur man kan ta framtiden i egna händer genom att utveckla affärsmodeller centrerade kring de betalande läsarna. Istället för att förlita sig på amerikanska varianter (som är anpassade för en annonsfinansierad modell) har de också skapat verktyg som passar i en miljö där kvalitetsjournalistik är affärsmodellens kärna.

Ett annat fokus har varit de olika satsningarna på mätbar journalistik. Den mätbara journalistiken har gjort sitt intåg på nyhetsredaktionerna, och erfarenheterna från medier som Dagens Nyheter har visat att även om det tar tid att utveckla bra sätt att mäta engagemang så är uppgiften viktig. Inte oväntat har mätverktygen visat sig vara effektivast när journalister förstår dess betydelse för den redaktionella strategin, och hur de på olika sätt kan kontrollera dem. Det innebär att journalisterna måste kunna diskutera vad siffrorna betyder och hur siffrorna kan omvandlas till kunskap om vad som engagerar och får läsarna att vilja betala för innehållet.

Även public service har anammat mätbar journalistik, men inställningen har – som intervjun med Jan Helin på SVT visar – varit ambivalent. NRK, som är ett av de public service-bolag som idag ligger i framkanten, har i alla fall utvecklat ett nyhetsformat för ungdomar, N17, som är helt beroende av närvaron på de plattformar där målgruppen ifråga befinner sig.

Mellan motstånd och samarbete

Det här kapitlet behandlar den andra delen i bokens övergripande frågeställning; hur plattformarna utövar sin makt och vilka motkrafter som behövs. Kapitlet belyser hur nyhetsmedier och journalister försöker att skapa rörelseutrymme och balans i sina relationer till teknikföretagen och dess plattformar och verktyg.

En komplicerad relation

Nyhetsmediernas relation till plattformarna kan beskrivas som komplicerad. Facebook fick en rejäl törn 2017, då företaget utan förvarning minskade andelen traditionella nyheter i användarnas flöden. Beslutet fattades efter att användarstudier hade visat att folk ville se vänner och familj snarare än nyheter.

Bland de medier som hittills har byggt sin affärsmodell på Facebookpubliceringar ledde åtgärden – en justering av algoritmen – till ramaskrin (Ginsberg & Burke, 2017). Den ledde också till att annonsfinansierade medier med fokus på räckvidd, som Kit och Lajkat, fick tänka om eller läggas ned. En annan konsekvens var att den trafik de traditionella medierna hade fått via Facebook minskade med tiotals procent.

Utöver de ekonomiska aspekterna finns det också andra skäl att vara kritisk till teknikjättarnas makt; ett är att nyhetsmedierna befinner sig i ett beroendeförhållande till mäktiga företag som de har som uppgift att granska (Nechushtai, 2018). För norska Schibsted är samarbeten problematiska eftersom den journalistiska rollen kräver att man står fri. Bolaget har därför konsekvent dragit sig ur projekt som tagit emot finansiering av Google; inställningen är att *inte* ta emot innovationsstöd från vare sig Google, Facebook eller någon annan, förklarar Karin Pettersson: ”Hur påverkar det trovärdigheten om samma personer som ska granska dem sitter och gör utvecklingsprojekt med dem? Jag tycker inte att det är sunt.”

I arbetet med den här boken har jag via mediernas branschorganisationer och andra fackexperter försökt hitta exempel på andra medieföretag som aktivt har distanserat sig från teknikjättarna, men först mot 2019–2020 blev denna trend synlig för mig.

Utkikspost Silicon Valley

Bonnier är ett av de nordiska medieföretag som tidigt försökte förstå vad Silicon Valley skulle komma att betyda för affärsmodellen. Björn Jeffery, i dag analytiker och rådgivare inom digital strategi, var en av dem som från 2008 och framåt regelbundet besökte området. Då jobbade han med en tidskrifts-plattform, men bolaget var ”minst tio år för tidigt ute om inte mer”, säger han idag (30 oktober, 2019).

Projektet som Björn Jeffery var involverad i ingick i en plan där Bonnier genom att digitalisera sina tidskrifter skulle bli bättre på att förstå digital transformation. Även om Bonnier redan innan projektet hade haft vissa kontakter med teknikföretagen hade det inte sällan varit svårt att få företagen att på allvar öppna sina dörrar.

”Varför ska Apple ta ett möte med oss? Vi har ju ingenting att prata om. Tidskriftsprojektet fyllde en funktion av att man legitimerade sig lite grann – det öppnade dörrarna till de stora bolagen.”

Även om det fortfarande var oklart om teknikföretagen var ens bästa vän eller värsta fiende var det, enligt Jeffery, viktigt att förstå företagens prioriteringar och strategiska mål. Genom att förstå företagen var tanken att man bättre skulle kunna föreställa sig hur de kunde komma att förändra marknaden.

”Alltså, om Aller Media bestämmer sig för att strunta i Google så kommer Google ändå att klara sig bra, det spelar ingen roll, det är bara ett avrundningsfel i det stora hela. Det är möjligen ett problem om *alla* nyhetsmedier skulle blockera all trafik från Google och Facebook, möjligtvis skulle man då få förhandlingskraft. Men det kräver att man är beredd att löpa linan ut.”

Enligt Björn Jeffery har det varit svårt att få de nordiska medieföretagen att förstå hur verksamhetsförutsättningarna har förändrats. Medieföretagen borde ha funderat mera på vad det innebär att deras kunder använder tjänster som erbjuds av amerikanska företag, och att det är hos dessa företag som folk konsumerar mycket av sitt dagliga medieinnehåll.

Jeffery menar att mycket av den energi som lags ned på att skylla på andra har varit missriktad. Medierna har i hög grad misslyckats med att bygga produkter som är anpassade efter internet, och då är det lätt att säga ”det är Googles fel”. Istället, säger han, är det hela internet som är problematiskt för mediernas affärsmodell; Google har helt enkelt byggt sin affärsmodell utifrån de nya förutsättningar som internet förde med sig.

”Jag tror att en mediechef, eller vilken chef som helst, om dom fått välja, hade velat att internet bara skulle försvinna så vi kunde gå tillbaka till det som var”, säger Björn Jeffery.

De nya förutsättningarna, hur internet har kommit att förändra mediernas grundläggande affärsmodell, har inneburit att många medier idag präglas av en identitetskris – som i Schibsteds fall, där vinster och tillväxt i allt större

utsträckning kommer från det som inte är media: låneförmedlaren Lendo och andra tjänster. På samma sätt kämpar Bonnier med att förstå vad de ska göra med sin datahantering, hur de ska kunna sälja annonser med samma precision som de ledande företagen.

”Det är en jätteomställning från att se sig själv som en bokförläggare som hittar den nästa stora poeten till att bli ett datalager som hanterar dataprofiler”, säger Björn Jeffery.

Anpassning i Norden

Ett av de nordiska mediebolag som anpassat sig mest till Silicon Valleys tanke sätt och logik är den danska Allerkoncernen (Aller Holding A/S). Några av bolagets varumärken är Allers, Femina, Året Runt, Svensk Damtidning, Hänt Extra, Elle och Se og Hør.

Stephan Granhaug leder innovationsstrategin och ansvarar för digitala aktiviteter vid dotterbolaget Aller Media, Norges näst största producent och distributör av digitalt innehåll. Aller Media köpte Scandinavia Online och den anrika dagstidningen Dagbladet i början av 2010-talet och idag driver bolaget bland annat Kk.no, en livstilssajt för kvinnor, och Seoghør.no med kändisskvallar.

Även om Stephan Granhaug titulerar sig innovationsdirektör talar han hellre om produktutveckling när jag träffar honom i Oslo: ”Folk tror ofta att jobbet är gjort när de satt upp ett innovationslabb och placerat några smarta personer där som tillåts använda en massa pengar under en viss tid. Det som kommer ut ur dessa labb är ofta projekt som inte är i linje med företagets övriga verksamheter” (2 mars, 2016).

Projekt som når framgång tenderar att leva sitt eget liv och Granhaug säger sig i medievärlden ha sett mycket få exempel på projekt som faktiskt fungerar. Hans egen erfarenhet är att 90 procent av all innovation består av små förbättringar i kärnverksamheten, och så ska det vara: nyttan måste vara omedelbar för att produkterna ska vara konkurrenskraftiga: ”Samtidigt vill jag ändå ha innovation som ett ramverk, för då kan vi tillåta projekt som är mer fristående.”

Extern finansiering och projektfinsiering är centrala för utvecklingsarbetet. Aller har arbetat nära ihop med Google, bland annat med ljudteknik och den röststyrda assistenten Google Home: ”Det är viktigt att vara tidigt ute och testa saker billigt utan att gå helt med eftersom det vanligen tar två-tre år innan annonsörerna och betallösningarna är på plats och vi lärt oss hur vi kan tjäna pengar på dem.”

En begravningsplats för misslyckade innovationer

Sommaren 2019 lämnade Tomas de Souza sin post som direktör med ansvar för innovationsstrategi vid Bonnier News. Som ansvarig för innovationsstrategi

hade de Souza lett projektet Next, ett projekt som skulle föra Bonnier News in i framtiden. Next grundades genom att alla existerande innovationsavdelningar fördes samman under ett tak, målet var att skapa vinstgenererande produkter och tjänster för hela bolaget. Strax efter att de Souza hade avgått meddelade Bonnier att Next läggs ner och att fokus i stället skulle vara att skapa nya produkter som genererar intäkter (Southern, 2019).

Tomas de Souza fortsatte sin karriär som oberoende konsult, fri från bindningarna till Bonniers och fri att tala öppet om sina personliga åsikter. När jag pratar med honom (5 oktober, 2018) beskriver han Bonnierkoncernen som ett medieföretag organiserat kring varumärken, där vissa söker presstöd medan andra aldrig skulle göra det. En konsekvens av koncernens bredd är att olika delar av organisationen har olika syn på plattformarna: det finns ingen enad "Bonnier News-röst", och själv ser de Souza bolaget ur ett kommersiellt perspektiv, inte redaktionellt. Ofta, men inte alltid, går det redaktionella och kommersiella perspektivet hand i hand – att samla en stor publik med hjälp av nyheter bygger samtidigt varumärket och affärsmodellen:

"Jag har väl aldrig liksom fullt ut hållit med om eller förstått den här synen på Google och Facebook som en yttre fiende mot vår verksamhet. Jag har jobbat med digitala frågor under hela min karriär och det jag har sett de här bolagen komma med är ju närmast en infrastruktur i skiktet *ovanpå* det som vi känner som internetinfrastruktur."

Enligt de Souza fanns det inget som principiellt hindrade de nordiska medierna att investera i infrastruktur, men eftersom de nordiska marknaderna är jämförelsevis små är det ofta svårt för startups och verksamheter att växa. Nordiska företag som ändå har lyckats är Skype, Spotify och Soundcloud, medan andra har kämpat förgäves med att nå tillräckligt stor volym.

Ett internationellt uppmärksammat exempel på nya sätt att tänka är Kit, som Bonnier grundade 2015. Kit lanserades som ett "medieföretag anpassat till mobil innehållskonsumtion och social distribution" (Bonnier, 2015) och var anpassat för användarnas flöden i Facebook och Twitter. Kärnan i verksamheten var en teknikplattform kallad "story engine". Med hjälp av data från publiceringar på Kit och dess partners skulle verktyget ge rekommendationer om det mest effektiva sättet att kommunicera en redaktionell eller kommersiell historia via sociala medier. I pressreleasen noterade Peder Bonnier, en av grundarna: "Kit är ett mediebolag för en tid när innehållskonsumtionen är mobil och socialt distribuerad. Det innebär att vi försöker publicera relevant innehåll åt varje enskild läsare, i den kanal där den läsaren redan befinner sig" (Bonnier, 2015). Efter att Facebook minskat andelen nyheter i flödet och växande ekonomiska förluster delades Kit 2018 upp i två bolag: ett renodlat teknikbolag och en mediebyrå för rörligt innehåll på sociala medier (Wisterberg, 2018).

Eftersom Kit hörde till en annan del av Bonnier än hans egen organisation följde Tomas de Souza utvecklingen på avstånd. Ur de Souzas synvinkel ska

investeringen i projektet ses som ett sätt att lära sig mer om innovationer, trots att många nog hade hoppats på bättre resultat i form av intäkter: ”Allting jag hört om Kit är i princip positivt ur mitt perspektiv. Det är extrema lärdomar som har dragits i den organisationen, man har modet att *pivotera* när man ser att den ursprungliga idén inte håller.”

Egentligen är det inte riktigt rättvist att säga att den nordiska medieindustrin inte har försökt att utmana Silicon Valley. Resultatet är emellertid något av en begravningsplats för misslyckade innovationer. Här är ett plågsamt exempel: 2005 lanserade Schibsted den norska sökmotorn Sesam.no som en utmanare till Google, men också Yahoo och MSN vars tid snart skulle vara förbi. Sökmotorn skulle hjälpa norrmännen att finna ”exakt vad de sökte efter och inget annat” (Schibsted, 2005). För att navigera norska och internationella sajter hade Sesam märkliga ikoner som hjälp, avsikten var att Sesam skulle finnas på alla tidningssajter och internetportaler med ”norska anställda som förstod norska vanor”. Sesam slog emellertid aldrig igenom: ”Det var en katastrof, jag tror vi förlorade en halv miljard norska kronor där. Det har också funnits många andra misslyckanden”, säger Schibsteddirektören Einar Hålien (20 januari, 2016).

Samtidigt som Google med stor framgång lägger beslag på de digitala annonspengarna har företaget också skapat många nya möjligheter för medierna. Relationen karaktäriseras kanske bäst i termer av ”love-hate”. Medierna investerade också tid och pengar i att nå så många som möjligt på Facebook, vilket främst stödde teknikjättens affärsmodell. Själva fick medierna mer trafik och en publik de inte tidigare hade nått, men nästan ingen ekonomisk avkastning. Trots detta menar Tomas de Souza att kritiken mot Google och Facebook är orättvis: ”Att hävda att dom gör det av ondo, eller att dom gör det med orättvisa förutsättningar, har jag alltid tyckt har varit lite märkligt. Man gör det lite enkelt för sig om man skyller på bolagen, istället för att skylla på sin egen oförmåga. Det är lite omoget.”

Det fanns en tid då medierna kunde ha konkurrerat med teknikjättarna men idag är frågan om det är möjligt. ”Att göra det till en maktkamp och ett ’vi mot dem’, det gynnar ju egentligen inte någon. Man hamnar i ett läge där man inte kommer överens överhuvudtaget, och då är man också ganska långt ifrån en lösning”, säger de Souza.

Dansar inte efter Silicon Valleys pipa

På en branschkonferens i Stockholm i april 2019 framstod det tydligt att nyhetsmedierna inte längre är beredda att dansa efter Silicon Valleys pipa. Det var INMA (International News Media Association) som stod för arrangemanget och platinumsponsorer var som så ofta förr Facebook och Google. Deras re-

presentanter fanns också mangrant på plats – åtta personer från Google och fyra från Facebook, varav endast en var kvinna. John Severinson från Facebook och Luca Forlani från Google gjorde sitt bästa för att övertyga publiken om fördelarna med de prenumerationssamarbeten som de marknadsförde men mottagandet var kyligt och varken Subscribe with Google eller Facebooks motsvarande lösning mötte entusiasm.

Istället för att förbehållslöst falla för teknikjättarnas locktoner går de nordiska medieföretagen själva i spetsen för utvecklingen inom läsarfinansierad journalistik. 2020 hade Norge världsrekordet, där betalade 42 procent för digitala nyheter, en ökning med 8 procentenheter från året innan, medan motsvarande andel i Sverige låg oförändrad på 27 procent (Newman m.fl., 2020). Med titlar som Verdens Gang, Aftenposten, Svenska Dagbladet och Aftonbladet når marknadsledaren Schibsted redan 80 procent av de norska och svenska konsumenterna (Schibsted, 2019b).

Dagen före konferensen i Stockholm presenterades också en INMA-enkät som visade att 66 procent av mediehusen internationellt inte ville samarbeta med Facebook, Google eller Apple om läsarintäkter, alltså prenumerationer (Whitehead, 2019). 2018 var motsvarande andel 56 procent. Inställningen är förståelig: efter att ha lagt beslag på i princip alla digitala annonsintäkter är teknikföretagen nu ute efter de intäkter medierna får från sina läsare. Visserligen delas pengarna, men om vart och ett av de tre företagen tar 30–50 procent av intäkterna blir det inte mycket kvar för mediehusen. En panel med företrädare för medierna var väldigt tydlig på den här punkten. Dagens Nyheters chefredaktör Peter Wolodarski och Schibsteds dåvarande produktchef Kjersti Thorneus konstaterade att plattformarna förvandlar dem till en handelsvara.

I september 2019 satt jag åter på en konferens om digitalt innehåll, den här gången i Berlin, och lyssnade på Oliver Eckert, vd för Burda Forward, ett tyskt medieföretag som levererar ”lösningsorienterat innehåll” med ”innovativ teknik”. Jag lystrade till när han kom in på ”vägen till frihet” och hörde Facebook och Google nämnas. Det handlade om en plan att samla tyska publicister som försöker återta kontrollen över allt från innehåll och reklam till distribution.

Efteråt frågade jag Thomas Koezler, teknikansvarig vid Burda Forward, hur det hela ska förverkligas. Han sade att vägkartan har ”några löst kopplade element” och att det förmodligen är orealistiskt att bryta banden helt och hållet, men medieföretagen måste investera i sin egen framtid: det är inte en fråga om antingen eller utan en kombination. ”Vår ambition är att inte bara fokusera på innehåll utan också på distribution, våra aktiviteter måste se till hela systemet. Innehållet är lätt, den svåra biten är att bygga egna affärsmodeller, ha egna fabriker och distribution” (18 december, 2019).

Burda Forward, som fortfarande tror att det är möjligt att locka digital reklam till traditionella medier, erbjuder den tyska branschen tillgång till sitt

eget ekosystem och vill vara den aktör som är stark nog att leda industrin genom denna process. Företaget har ingått avtal med ett hundratal företag och samlar varje månad 40 miljoner unika tyska användare, men trots det står man fortfarande i en svag position gentemot Silicon Valley. Att bygga en koalition av medier där man delar kunskap, teknik, produkter och data är viktigt, men historien visar att branschen har haft väldigt svårt att komma överens.

Koelzer ser samarbetet som en förebild för medieföretag världen över, men menar samtidigt att det är viktigt att förstå den lokala eller nationella kontexten när man utvecklar nya produkter och tjänster. Det gör det svårt för medieindustrin att bli global: ”Vi måste förstå de problem som folk har på lokal nivå och möjliga lösningar, politik, institutioner, ekonomi och allt det där. Så vi har den kompetens som krävs för att organisera allt i Tyskland.”

Det är omöjligt att ensam konkurrera med Google och Facebook när det gäller inloggade användare och data om dem, vilket är grunden för skräddarsydd reklam. Det gör att samarbete över företagsgränserna är det enda alternativet: ”Facebooks ambition är att Facebook likställs med internet. Användaren behöver bara gå in där och kan sedan göra allt på ett ställe: boka biljetter, få information om evenemang, läsa nyheter. Du blir en slav i Facebooks värld och det vill vi undvika”, säger Koelzer.

På frågan om hur han tror att villkoren för tyska medier kommer att se ut på sikt svarar han att det är omöjligt att förutspå hur medierna kommer att ha det fem år framåt i tiden, men han litar på att företagen mår väl och kan finansiera journalistik som är nyttig för samhället. Han anser också att EU-reglering av teknikjättarnas framfart kommer att vara till hjälp för att skapa ett mer rättvist och transparent system.

”Vi upplever att vi och den nya EU-kommissionen sitter i samma båt och jag tror på ljusare tider för alla relevanta parter, för kunder och för medieföretag.”

Reglering av Silicon Valley

Frågar man medierna verkar vägen till frihet från Silicon Valley gå via reglering av teknikjättarna. Utgivarna själva ser tre hörnstenar för att förbättra relationerna till plattformarna: 1) plattformarna vidtar konkreta åtgärder för att öka värdet på kvalitetsjournalistik, prioritera betalt innehåll, dela med sig av användardata och sluta diskriminera nyhetsinnehåll i sök, 2) en lagstiftning som ändrar de orättvisa spelreglerna vad gäller skatter, ger stärkt copyright för nyheter, åtgärdar Googles marknadsdominans inom sök och reklam, och innebär transparens och förutsägbarhet vad gäller användning av algoritmer, och 3) rätt för utgivare att förhandla kollektivt med teknikjättarna om till exempel fördelning av intäkter (Whitehead, 2019).

Europeiska medieföretag har under många år krävt att plattformarnas framfart i EU stoppas. De sätter sitt hopp till Margrethe Vestager, den danska

liberalen och en av EU-kommissionens tre verkställande viceordförande, som ansvarar för EU:s digitala strategi.⁸ Enkelt uttryckt vill medierna att Vestager ska ta i med hårdare tag mot Silicon Valleys teknikjättar och driva igenom strängare reglering. Som konkurrenskommissionär drev Vestager igenom flera stora beslut som chockade Silicon Valley och även president Donald Trump. I juni 2019 sade han i en intervju för tv-kanalen Fox att ”hon [Margrethe Vestager] hatar de Förenta staterna kanske värre än någon person jag någonsin mött”.

Med den nya kommissionen från 2019 har Vestager fått utökade befogenheter. Vestager understryker att Google visserligen erbjuder många innovativa produkter och tjänster, men att företaget på flera områden missbrukar sin dominans och agerar på ett sätt som är i strid med EU:s antitrustregler: ”Dessa otillbörliga metoder som tillämpats i över tio år har inneburit att andra företag fråntagits möjligheten att konkurrera på egna meriter och vara innovativa och att konsumenterna inte kunnat dra nytta av konkurrensens fördelar”, sade hon sommaren 2017 (Vestager, 2017).

Den sommaren dömde EU Googles ägarföretag Alphabet till 2,4 miljarder euro i böter. Anledningen var att bolaget hade lyft upp sökresultaten för sina egna tjänster, något som innebar en diskriminering av företagets konkurrenter och gjorde det svårare för konsumenterna att hitta de bästa priserna. Enligt kommissionen hade trafiken till Googles egna handelsplatser ökat 45-falt i Storbritannien, 35-falt i Tyskland och 19-falt i Frankrike. Google valde att överklaga böterna.

Sommaren 2018 kom nästa smäll. Google avkrävdes då EU:s hittills största böter, 4,3 miljarder euro, för att ha missbrukat sin dominans med mobiloperativsystemet Android.

Våren 2019 följde nästa beslut. För att ha missbrukat sin dominerande ställning på marknaden fick Google böta 1,5 miljarder euro. Anledningen var att företaget i sina avtal med externa webbplatser hade infört klausuler som hindrade företagets konkurrenter från att placera sökannonser på deras webbplatser.

Medan de europeiska medieföretagen hoppas på en strängare reglering menar Google att företaget visst inte har något emot reglering från Bryssel eller Washington – inte så länge lagstiftningen är ”smart”. Exakt vad det betyder är oklart, men från Googles sida vill man förmodligen se en lagstiftning som inte skapar ”friktion”, Silicon Valleys eufemism för problem.

Nu talas det om antimonopol-åtgärder och ingrepp mot de predatoriska affärsmodeller som bygger på data som uppstår vid mänsklig aktivitet. I USA blev hotet extra tydligt när Mark Zuckerberg betecknade kongressledamoten Elisabeth Warrens regleringskrav som ”ett existentiellt hot mot Facebook” (Newton, 2019b). Warren hör till de mest profilerade kritikerna av teknikjättarnas framfart och har i årtal varnat för deras monopo-fasoner, framför allt

8. Se till exempel ”Ett Europa rustat för den digitala tidsåldern”, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_sv.

Google, Amazon och Apple, med motiveringen att de inte tillåter nykomlingar och mindre konkurrenter (Kafka, 2016).

Google ser också till att begränsa andra aktörers möjlighet att störa monopolbyggandet. När en grupp forskare vid New America Foundation, en tankesmedja som Google stött ända sedan grundandet 1999, kritiserade företagets konkurrensbegränsande åtgärder i den fria marknadens namn drogs deras finansiering in (Stoller, 2017). De amerikanska reglerings- och tillsynsmyndigheterna har hittills kliat sig i skallen inför de utmaningar som de nya monopolen skapar: Ska företagen betraktas som medieföretag eller skapar de en sorts allmännyttiga tjänster, likt el- och vattenbolag? När det gäller försöken att reglera teknikgiganternas framfart är det istället EU som har valt att agera.

Axel Springer, Google och Facebook

Medieforskaren Grzegorz Piechota, tidigare nyhets- och utvecklingschef vid den polska tidningen Gazeta Wyborcza och nu gästforskare vid INMA, har en kritisk syn på de europeiska mediehusens kampanjer mot Google och Facebook. I en intervju för den här boken (10 maj, 2018) säger han: ”Tyska tidningsutgivare är berömda för sin fientlighet gentemot amerikanska teknikföretag och en av ledarna är mediekoncernen Axel Springer.”

Piechota syftar på hur Mathias Döpfner, chef för koncernen, åkte runt i Europa och lobbade för en starkare allians mot Google. Döpfner gav presskonferenser och intervjuer, och hävdade att Google förstörde medieindustrin.

Men samtidigt som Axel Springer lobbade för en allians mot Google instiftade man också ett nytt pris, ett pris där den första pristagaren kom att bli Mark Zuckerberg: ”Han bjöd in Zuckerberg till Berlin för att ta emot priset och som vd gjorde han en intervju med Zuckerberg. Resultatet blev att han bjöds in till Silicon Valley. Folk vid Axel Springer blev i praktiken uppmanade att jobba med Facebook och utveckla speciella produkter”, säger Piechota.

Men samarbetet med Facebook rann så småningom ut i sanden, något som visar att inte ens ett av världens största mediehus har någon förhandlingskraft gentemot Silicon Valley: ”Jag vill hävda att inte ens om du kommer nära och har en unik relation med Facebook kommer något att förändras. Facebook omstörtar Axel Springers affärsverksamhet precis som de gör med alla andra.”

Besluten fattas på EU-nivå

Enligt Elin Moen, som är Schibsteds expert på konkurrensfrågor och immateriella rättigheter, formulerade koncernen sin strategi gentemot plattformarna under hösten 2018. I strategin ingick tre beståndsdelar: Den första var att ta plats i de politiska processerna och höja Schibsteds ambitionsnivå till EU-

nivån, det vill säga komma in tidigare och vara aktivare än förut i de frågor som rör koncernens verksamheter. Målet var att påverka lagar och reglering. Den andra var att forma opinionen bland politiker och allmänhet och bidra till att öka kunskapen; dels om utmaningarna, dels om de samhällsliga och demokratiska konsekvenserna. Den tredje biten gällde koordinationen av interna processer, målet var att det inom Schibsted skulle råda överensstämmelse i frågor av strategisk betydelse, däribland företagets relationer till Facebook, Google och Apple.

Karin Pettersson säger att för Schibsted är Google och Facebook i första hand konkurrenter: ”Men det betyder inte att vi *aldrig* kan göra någonting med dem. Situationen idag är att de här företagen utgör en infrastruktur även för oss”.

Schibsted är ett av de medieföretag som försöker stödja EU-kommissionen i dess försök att tydligare definiera hur konkurrensreglerna bör stärkas och tolkas. Bolaget utgår ifrån att EU:s konkurrensregler ska kunna tillämpas på teknikjättarna på ett mer effektivt sätt. Nu kan brott mot konkurrensrätten stötas och blötas i årtal, och medan rättsprocesserna drar ut på tiden får företagens verksamheter fortsätta obehindrat. Även om de företag som klagar till slut får rätt, är det inte säkert att affärsverksamheten överlever fram till den dagen.

”Jag tror att vi både får se preciseringar och uppdateringar av regelverket, och mer effektiva regelverk som stoppar det missbruk av dominerande ställning som vi nu ser, särskilt från Google men också från Apple och Facebook. Deras positioner är så starka i grunden att potentialen för missbruk alltid kommer att vara ganska stor”, säger Elin Moen (20 december, 2019).

Schibsted (2019a) har publicerat ett öppet inlägg om hur företaget ser på problemen och lösningarna. Enligt Elin Moen skrevs inlägget på företagets eget bevåg, inte på uppmaning av EU-kommissionen: ”Efter de kontakter vi haft med olika parter i kommissionen, särskilt DG Connect [som ansvarar för EU:s digitala politik] och DG Comp [som ansvarar för konkurrensfrågor], så har vi sett att det inte bara räcker att peka på problemen, kommissionen behöver också lösningar och konkreta exempel på hur [teknikjättarna] påverkar praxis i vår affärsverksamhet.”

I slutet av 2019 meddelade Margrethe Vestager att definitionen av de relevanta marknaderna ska ses över, alltså hur marknads-makt definieras. De nuvarande reglerna, från 1997, skapades i en tid långt innan teknikjättarna uppnådde sin överlägsna position och fungerar därför dåligt. ”Det kan hända att vi måste se över hur dessa ekosystem låser in konsumenter”, sade Vestager när planerna presenterades (Chee, 2019).

För Elin Moen var budskapet klart: ”Vi kan förvänta oss en tuff inställning till teknikgiganterna framöver och att det blir en revision av regelverket.”

Men svårigheterna utgörs inte bara av ett föråldrat regelverk, också teknikföretagens ovilja till dialog och kompromiss ställer till det.

”Vi hade stora problem med Apple när de lade på oss stora investeringar för att bygga om vår app för att få tillstånd att sälja den i App Store, vilket vi är helt beroende av. Vi fick inget skriftligt avtal och inte heller namnet på en person som vi kunde tala med”, säger Elin Moen.

Inte ens ett företag som Schibsted – ett stort företag som har valt att begränsa kontakterna med teknikföretagen till ett minimum – kan alltså helt komma undan jättarnas betydelse, inom många områden är beroendet helt enkelt för stort: ”Om du går in på vilken som helst app eller nättjänst får du ett förslag om att logga in med Facebook [...]. Inloggningsdata kan ju vara väldigt värdefullt att ha”, säger Elin Moen och fortsätter: ”Facebook är den aktör som det är enklast att ta sig runt, medan Google är helt omöjligt eftersom de är så stora i organiskt sök. Dessutom är de viktiga i hela adtech-kedjan för annonser. Om vi använder egna lösningar, eller tredjepartslösningar, så kan vi inte undgå att de kunder som köper annonser använder Google som sina egna lösningar. Då får man ett interface mot Google eller för YouTube.”

Google har gått in på en rad marknader utanför sin basprodukt, sök, och möter där medierna som konkurrenser. Apples operativsystem iOS och Googles Android är omöjliga att negligera eftersom de är nödvändiga för konsumtion av nyheter via en mobiltelefon. Själva trafiken till medierna kommer via mobiltelefoner och därför är det också viktigt att erbjuda relevanta appar. Nokia har två gånger misslyckats att etablera ett tredje ekosystem; första gången var med Symbian, senare följde försöken med Windows Phone. Konsekvensen är att Apple och Google fungerar som gatekeepers: om man vill få ut en app på marknaden är det helt enkelt via något av de här företagen man måste gå.

Elin Moen menar att det inte kan vara en principalsak att vara oberoende på alla områden, för många av lösningarna fungerar bra: ”Problemen uppstår när man inte längre har ett val eller tvingas gå med på villkor som är skadliga för ens egen affärsverksamhet eller olagligt förbinder kunden till något den inte vill ha.”

Apple

För att vara värd för appar på App Store kräver Apple första året en avgift på 30 procent av intäkterna, dessutom tar företaget kontrollen över kunddatan. Spotifys vd Daniel Ek kallar det för en olaglig skatt och kräver att få finnas där gratis precis som flera andra företag, till exempel Uber och Deliveroo.

Apple tvingar också samarbetspartners att bara använda bolagets eget betalningssystem.

Elin Moen säger att detta är ett typiskt exempel på hur andra företag behandlas av teknikjättarna: ”Villkoren för att få ha en app i App Store är att man kastar ut andra existerande betallosningar som Klarna, Swish eller vanliga Visakort och istället använder Apples egen betallosning.”

Andra betalningsaktörer debiterar kring en procent för varje transaktion, medan Apple alltså tar en andel på 30 procent. Eftersom bolaget konkurrerat ut alla andra på mobilmarknaden borde det inte kunna kontrollera betalningsmarknaden för helt andra tjänster, på Schibsted menar man att EU:s konkurrensregler borde kunna sätta stopp för det.

Det är inte heller enkelt att byta från Apple till en billigare telefon med Android och få med sig alla de appar man köpt och installerat: ”Det blir för stora investeringar. Så även om Apple inte nödvändigtvis har en dominerande position på den europeiska marknaden är företaget klart dominerande inom sitt eget mobila operativsystem.”



I det här kapitlet har fokus varit på hur medierna i sina relationer till plattformarna balanserar mellan att samarbeta, göra motstånd och söka egna, alternativa lösningar. Hittills har Schibsted och Bonnier, som den här boken visar, haft olika strategier gentemot Silicon Valley. Medan det norska företaget har drivit en hård linje har svenskarna varit mer öppna för samarbete, vilket bland annat avspeglas i Googles finansiering av Bonniers produktutveckling. Danska Aller är det nordiska medieföretag som allra tydligast har valt samarbetslinjen.

Men även om Schibsted, ett i nordisk jämförelse mycket stort medieföretag, har gjort ett linjeval som går ut på att minska kontakterna till ett minimum kan företaget inte stå helt utanför teknikjättarnas inflytande – på många områden går det helt enkelt inte att komma runt jättarna.

Gemensamt för alla tre, Schibsted, Bonnier och Aller, är att de kämpar med att förstå hur teknikjättarna tänker, och att hoppet till stor del sätts till EU.

Vägen till frihet

Silicon Valley och makten över medierna är ett försök att tydliggöra och diskutera några av de sätt på vilka nyhetsmedier och journalister har kommit att bli beroende av teknikjättarnas infrastruktur. Den tudelade frågeställning som boken har velat besvara var: Hur utövar plattformarna sin makt över medierna och journalistiken och vilka åtgärder är nödvändiga för att minska beroendeförhållandet? På många redaktioner fanns det kanske länge en önskedröm om att internet skulle försvinna, så att saker och ting kunde gå tillbaka till den tid då medierna och journalisterna åtnjöt monopolstatus. Men den tiden kommer inte tillbaka.

Det avslutande kapitlet sammanfattar tankarna i något som jag, lite dramatiskt, kallar ”vägen till frihet”. Det är ingen enkel sits medierna har hamnat i, här krävs stora investeringar i tekniska lösningar och en kompetens kring dataanalys och artificiell intelligens som många redaktioner saknar. Även samarbete mellan medieföretag och med annonsörer samt mediepolitik och reglering av teknikjättarna bör ingå i åtgärdspaketet. Ett dilemma i sammanhanget är att vi inte vet hur länge dagens teknikjättar kommer att fortsätta att vara de som dominerar.

Finns fri journalistik?

Vägen till frihet är en metafor som används i många olika sammanhang. Även om metaforen kanske förekommer oftast i en politisk kontext hör man den också i personliga och institutionella sammanhang; då kan den handla om att bli fri från droger, en våldsam make eller frigörande teknik som underlättar livet för olika grupper av människor.

Den stora frågan är ändå vems frihet, och frihet från vad? Vad innebär till exempel frihet när vi talar om medier och journalistik, och den digitala transformation där helt nya aktörer utmanar mediernas och journalistikens självständighet (Karppinen & Moe, 2016)? Utgångspunkten är kanske att vi talar om hela *mediesystemets* ökade frihet från Silicon Valleys ekonomiska, tekniska och metaforiska dominans.

Teoretiskt sett har medier och journalister aldrig varit fullkomligt fria från bindningar, de är inbäddade i sociala system och en kulturell diskurs som de inte kan bryta sig ur. Gaye Tuchman (1978) förklarar hur nyheter är en produkt av en social institution inbäddad i relationer med andra institutioner; även om metoden att göra information tillgänglig är professionell så är och förblir metoden en produkt av den sociala kontexten. De normativt och retoriskt använda begreppen ”fria medier” och ”fri journalistik” blir därför svåra att definiera (Karppinen & Moe, 2016), och ofta granskas de på grund av detta i jämförande sammanhang (där pressfrihetsindex och andra mätmetoder får exemplifiera graden av självständighet).

Även om Norden ofta hamnar högst på olika pressfrihetslistor är friheten ändå långt ifrån ”total”. De nordiska public service-medierna följer trots allt en politisk tradition (Karppinen & Moe, 2016) och är beroende av publikens välvilja, medan de kommersiella nyhetsmedierna, å sin sida, är inbäddade i kapitalistiska strukturer och maktsystem (Parsons, 1989). En innebörd av detta är att populisternas kritik av traditionella medier bör uppfattas som en misstro mot *systemet i sig*, inte som kritik av enskilda medier eller journalister.

Frihet är alltså inget binärt som antingen existerar eller saknas; självständighet och oberoende hamnar på en glidande skala mellan fängelse och total suveränitet. Som Lance Bennett (2014) har konstaterat är total självständighet en utopi, men tanken spelar ändå en viktig roll i idéer om mediernas och journalistikens position i samhället.

Även om det inte råder konsensus om samhällsnyttan och det eftersträvsvärda i total självständighet för medierna framstår vägen till frihet som önskvärd när det handlar om relationen till Silicon Valleys teknikjättar.⁹ Nyhetsorganisationerna har lämnat över mycket av sin auktoritet till sökmotorer, sociala medier och andra algoritmiska former av informationsspridning (Entman & Usher, 2018). Yttrandefriheten flyttar från en ansvarsmodell mot en marknadsplats för idéer, med sin egen ansvarslösa dynamik. De digitala kanaler som plattformarna erbjuder möjliggör en decentralisering, något som ger utrymme för nya aktörer men samtidigt innebär en upplösning av gränserna mellan produktion, delning och konsumtion av information. Därmed ökar behovet av mediekunskap och kritiskt tänkande.

Beredskapscentralen i Finland betonar i en framtidsrapport att integrationen av digitalisering, automation och robotik innebär ett skifte där automatiskt beslutsfattande i ökad utsträckning kommer att ersätta mänskliga bedömningar (National Emergency Supply Agency, 2018). Samhällets kritiska infrastruktur och det förändringstryck som plattformarnas inflytande medför kommer allt

9. Plattformarnas makt är, som tidigare har diskuterats, inte enbart en fråga för medierna; plattformarna har stor betydelse också för samhällsutvecklingen: Medan de globala teknikföretagen steg för steg stärker sin position med hjälp av data och information innebär den snabba teknikutvecklingen att traditionella samhällsinstitutioner som regel hamnar på efterkälken.

högre på agendan. Vilseledande information kan vara destruktivt för hela samhällsstrukturen och eroderar förtroendet för medier, politiker, experter och samhällsinstitutioner.

Hur länge fortsätter dominansen?

Vad kommer att hända med teknikjättarna? Vi kan bara spekulera i hur länge Google och Facebook kommer att fortsätta att dominera sina marknader och tillsammans ta hand om nästan alla intäkter från digital reklam. Tim Wu (2010) påpekar i sin utmärkta bok om informationsimperier att telefonoperatören AT&T:s välde varade i sju decennier, från 1914 till 1984. Hollywoods dominans inom filmindustrin etablerades redan på 1930-talet och håller i än i dag.

Den som befinner sig i Silicon Valley kan ha svårt att föreställa sig ett slut på dominansen, ändå kan teknikjättarnas era vara över snabbare än vi idag kan föreställa oss. Vi börjar redan se sprickorna i Facebook och företagets affärsmodell (som riskerar att omstörtas i nästa teknikvåg, utvecklingen av artificiell intelligens). Företaget har inte något eget operativsystem utan verkar i andras ekosystem för mobiltelefoner, Googles operativsystem Android och Apples iOS. Eftersom Google och Apple kan plocka bort Facebook-appen om de upplever att Zuckerbergs agerande hotar deras affärsverksamhet har Facebook ett i grunden *existentiellt* problem. Facebook kan inte heller fortsätta att hävda att bolaget ”bara är en plattform”, utan tvingas nu ta kritiken om spridning av vilseledande information på allvar. Genom vårdslös hantering av kritiska händelser, som skandalen kring Cambridge Analytica, och genom att peka ut de andra företagen som lika goda kålsupare har Facebook också väckt ont blod i Silicon Valley självt.

En tillbakablick på 10–20 år visar flera metamorfoser där företag och innovationer har försvunnit – bland exemplen finns Napster (Chicago), Second Life (San Francisco) och Myspace (Beverly Hills). Ett intressant exempel är utfasningen av webbläsaren Internet Explorer, som en gång dominerade så till den grad att Microsoft fick betala höga böter för konkurrensbrott.

Är de nuvarande teknikjättarna annorlunda? Eller borde slutsatsen istället vara att det är lönlöst att aktivt bearbeta de aktörer som dominerar utbudet just nu?

I en rapport för Ålands Landskapsregering (2018, 35) konstaterar medierapportören Fredrik Granlund att ”både aktörer och utbud kommer att förändras med tiden, och då har vi inte ens räknat in de tekniska landvinningar som säkert kommer att ha ett åtminstone visst inflytande på mediekonsumtionen i framtiden”. Teknikjättarnas makt och betydelse ökar i takt med deras satsningar på artificiell intelligens och fortsatt dominans på annonsmarknaden. Åtminstone Google och Apple är det idag närmast omöjligt att befria sig ifrån – det *finns* ju

bara två operativsystem, och medierna kan inte avstå från att vara närvarande i användarnas mobiltelefoner. Det är inget symboliskt erkännande utan en existentiell fråga, även om kampen – med tanke på de konkurrerande kinesiska operativsystem som är under utveckling – kanske inte över än.

Henrikki Tikkanen med kolleger (2019) uppmanar medieföretagen att gemensamt planera för hotet att plattformarna ytterligare stärker sin makt redan inom de närmaste 1–3 åren. Ett belysande exempel på helt nya hot är Facebooks planer på en egen kryptovaluta, Libra. När Facebook 2019 lanserade konsortiet som ska hantera Libra fanns den kanske viktigaste biten, en digital identitet, gömd inne i presentationen av projektet: ”Ett ytterligare mål är att utveckla och främja en öppen identitetsstandard” (Orcutt, 2019).

Facebooks inloggning har redan blivit en dominerande form av digital identitet för många andra tjänster: nästan alla appar eller nättjänster föreslår inloggning med Facebookkonto. En verifierad digital identitet är nödvändig för att plattformarna ska kunna implementera vissa funktioner, som betalningar på olika marknadsplatser, och för optimering av användarupplevelsen. Facebook Connect lanserades redan 2008, men företagets problem med falska profiler visar att verifieringen ännu inte fungerar som den ska. Inför presidentvalet 2016 skapade till exempel den ryska trollfabriken Internet Research Agency en kolossal mängd falska användare genom att använda socialförsäkringsnummer och bankkonton stulna av amerikanska medborgare, kompletta med fotografier och konton i betalningstjänsten Pay Pal. 2018 köpte Facebook företaget Confirm.io, som verifierar användare med hjälp av officiella dokument hämtade ur statliga register, som körkort. Nu är företaget alltså berett att ta nästa steg även om samarbetet kring Libra, trots en stor lansering 2019, fortfarande befinner sig på experimentstadiet.

I Europa var Estland tidigt ute med en statlig elektronisk identitet, eID, och andra länder har egna system (i Norden bygger de till exempel på användning av bankkoder). EU-kommissionen presenterade sommaren 2020 sin vision för en europeisk elektronisk identitet, EUID, som skulle erbjuda en säker form av identifiering online. Tanken är att skapa ett system där användardatan är skyddad och inte kan missbrukas. Eftersom digitaliseringsgraden varierar från land till land, framförallt inom den offentliga sektorn, är det emellertid osäkert om det går att införa en ”EU single sign-on”. Sedan 2014 finns eIDAS, en EU-förordning om elektronisk identifiering och förtroende för elektroniska transaktioner på den europeiska inre marknaden. Den används främst för att ge EU-medborgare tillgång till offentliga tjänster i andra länder. Enligt planerna ska också den privata sektorn involveras, men över en överskådlig framtid kommer plattformarna nog att vara den gängse standarden för identifiering på internet.

De effektiva metoderna för att samla in användardata stärker Facebooks och Googles dominans på reklammarknaden, och utan en förändrad lagstiftning är det just nu svårt att se hur något annat företag på allvar ska kunna utmana

dem. Den framgångsrika affärsmodellen avspeglas i hur företagen värderas på aktiemarknaden, något som i sin tur ger dem finansiella muskler att förhindra att potentiella konkurrenter tillåts sticka upp. Som det ser ut nu verkar teknikjättarna från Silicon Valley stå ohotade.

Sociala medier spelar viktig roll

Boken har fram tills nu knappt berört det faktum att många av oss upplever att sociala medier och informationstjänster är ett nyttigt inslag, både i vardagen och i jobbet. Facebook och Google kan med viss rätt hävda att de bidrar till ett större utbud av information och att reglering kan leda till begränsningar i medborgarnas möjligheter att orientera sig.

Facebook har under senare år blivit den viktigaste kanalen för folk att hålla sig uppdaterade om vad som händer i närområdet. En studie av Gunnar Nygren (2019) visar att sociala medier på lokalplanet används lika mycket som public service-tv och -radio. I 2017 års SOM-undersökning¹⁰ uppgav 46 procent av dem som svarade att de håller sig uppdaterade om lokala händelser via Facebook minst tre dagar i veckan, en uppgång med 5 procentenheter sedan 2015. Sociala medier är idag faktiskt viktigare än lokaltidningar för att ta del av lokala nyheter (Twitter har däremot marginell betydelse).¹¹

Sociala medier har ändå inte ersatt traditionella medier, istället utgör de ett komplement i vad som kan kallas ett *hybridsystem* av medier (Chadwick, 2013; Coleman m.fl., 2016). Nyheter är alltid närvarande i de informationsflöden som når användarna via ständigt uppkopplade mobiltelefoner (Hermida, 2016), och inom journalistiken är sociala medier närvarande i alla delar av de redaktionella processerna – från att finna nyhetsuppslag och källor till att distribuera nyheter och interagera med publiken (Appelberg, 2018; Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Man kan tala om en symbios mellan traditionella medier och nätverk på sociala medier, där diskussioner i Facebookgrupper leder till nyheter i den lokala tidningen, och aktivistgrupper på Facebook, å sin sida, lyfter fram artiklar från lokaltidningen. Därmed har Facebookgrupper, oberoende av affärsmodell, blivit en av de viktigaste kanalerna för såväl kommunikation med publiken som förståelse av publikens intressen och behov (Nygren, 2019). För Facebook är kopplingen till traditionella medier viktig, inte minst eftersom publiken litar mer på de traditionella medierna än på den information som delas på sociala medier.

10. SOM-undersökningarna på tema samhälle, opinion och medier skickas varje höst ut till mer än 30 000 slumpmässigt utvalda personer i Sverige. Undersökningarna genomförs av SOM-institutet vid Göteborgs Universitet.

11. Motsvarande resultat kommer från en studie i Norge, där Facebook är klart störst mätt i dagligt bruk: mer än 50 procent använder plattformen dagligen för att uppdatera sig om vad som sker i närmiljön, motsvarande andel för lokaltidningen är mindre än 30 procent (Olsen, Solvoll, & Gran, 2018).

En studie av Ragnhild Olsen och kolleger (2018) visar att tidningar och Facebook fyller olika behov: medan traditionella medier är viktiga för kopplingen till lokalsamhället och de gemensamma upplevelserna används Facebook för att hålla kontakt med andra människor, alltså för att upprätthålla sociala relationer. De har alltså *skilda funktioner* och *olika bredd* i den lokala offentligheten (Paulsen Lie, 2018).

I en serie fallstudier visar Gunnar Nygren (2019) hur användningen av Facebook tar sig olika uttryck, de flesta fokuserade på specifika ändamål:

- I små lokalsamhällen, byar, städer eller områden samlas invånarna i mötesplatser och grupper där man diskuterar gemensamma lokala frågor.
- Lokala grupper skapas för att köpa och sälja produkter eller tjänster.
- I ”nostalgigrupper” diskuteras livet på orten förr i tiden.
- Det bildas grupper som samlas kring lokala kampanjer eller gemensamma intressen, som trädgårdar eller cykelvägar.
- Föreningar har sina egna forum för att dela information om evenemang och aktiviteter.
- Aktörer som kommuner, polisen, politiska partier eller ortens medier sprider information via Facebooksidor eller särskilda grupper.

Nygren har också funnit exempel på svenska Facebookgrupper som utövar påtryckning på lokala eller regionala beslutsfattare. I Sollefteå lyckades en grupp med nästan 15 000 medlemmar stoppa nedläggningen av ett sjukhus. Under konfliktens gång publicerades dagligen 60–70 nya inlägg på Facebooksidan, som alltså användes för att sprida information och organisera motståndet. Facebooksidan blev samtidigt en viktig informationskälla för ortens journalister.

Lokala beslutsfattare blir i sin tur alltmer aktiva på sociala medier. En enkät bland finländska kommuner 2019 visade att sex av tio kommundirektörer utnyttjar sociala medier i sin arbetsroll. Året innan var motsvarande siffra 48 procent: ”Ledarskap innebär i allt högre grad synlighet och aktivitet i sociala medier, även i kommunerna”, noterar personen bakom studien (Hagerlund, 2019). Svensk forskning visar i sin tur att de kommuner som gör ett bra jobb i sociala kanaler har fler medborgare som är nöjda med kommunens service och tjänster. Ofta kan det leda till bättre dialog och samverkan. Däremot märks ingen skillnad när det gäller i vilken utsträckning medborgarna upplever att de har inflytande i kommunen (Norström, 2019). Argumentet att sociala medier bidrar till vitalitet i lokalsamhället måste självklart tas på allvar, inte minst eftersom sociala medier ökar möjligheterna till social organisering.

De välvilliga teknikjättarna

Det är värt att minnas att Silicon Valley inte bara består av teknikjättar med tveksamma affärsmetoder och dold agenda. På nyhetsredaktionerna har ett annat stort teknikföretag varit väl etablerat ända sedan början av 1980-talet, då programvaruföretaget Adobe Systems första verktyg för att skapa, hantera och distribuera digitala dokument såg dagens ljus (Pfißner, 2002). Nya verktyg kräver ofta omfattande utbildning, vilket minskar intresset, men Adobe har skapat en familj av lättillgängliga tjänster åtföljda av tydliga instruktioner, något som sänker tröskeln för att ta dem i bruk (Lesage & Smirnova, 2015).

Adobes produkter är idag installerade i hundratals miljoner datorer och mobiltelefoner världen över, och för varje film, bild, tidskrift, reklam som producerats är chansen stor att det är just Adobes verktyg som har använts. Adobes motto har visserligen klang av Silicon Valley – mottot är att ”revolutionera hur världen engagerar sig med idéer och information” – men affärsmetoderna är mer accepterade. Företaget har dessutom skapat en organisationskultur som utgår från att företaget ska vara en exemplarisk samhällsmedborgare, bland annat tar man socialt ansvar genom att erbjuda gratis programvara och utbildning till mindre bemedlade.

Microsoft är inte från Silicon Valley, men företaget klumpas ändå ofta ihop med teknikjättarna där. Precis som Adobe har Microsoft länge försett nyhetsredaktionerna med en lång rad nyttiga hjälpmedel och det finns knappast någon journalist som aldrig har använt Office Word (för att skriva) eller Excel (för att göra uträkningar och tabeller). Microsofts betydelse som distributör av nyheter har delvis skymts av Googles och Facebooks betydelse, men varje månad når dess nyhetsservice Microsoft News 500 miljoner läsare. Redan idag sysselsätter företags nyhetsservice 800 redaktörer som väljer och redigerar innehåll från 4 500 nyhetsmedier, bland dem globala varumärken som BBC, The Guardian och Financial Times, men även nordiska medier (Burrell, 2020). Affärsmodellen bygger på att medierna får större delen av intäkterna, och företaget försöker profilera sig som journalisternas bästa vän inom utvecklingen av artificiell intelligens.

I början av 2020 demonstrerade Microsoft en uppsättning AI-baserade verktyg som ska göra redaktionernas nyhetsprocesser effektivare, en molnbaserad infrastruktur. Där ingår krypterad kommunikation för att skydda källor och maskininlärning för att söka och kategorisera information i stora mängder dokument, från PDF till epost, fotografier och video: ”Här finns förmågan att börja leta igenom massiva slättersträngar av data”, förklarade Ben Rudolph, teknikchef vid Microsoft News Labs under en presentation i London (Burrell, 2020). Precis som Facebook och Google säger Microsoft att man vill hjälpa medier och journalister.

I samband med presentationen poängterade Microsoft News chefredaktör Rob Bennett att den långvariga relationen till nyhetsmedierna bygger på förtroende och delade visioner: ”Vi ser vår roll vid Microsoft som förmågan att [...] vara en bra partner för nyhetsindustrin och hjälpa den att skapa ett hållbart och pulserande ekosystem för att distribuera, producera och redigera innehåll” (Burrell, 2020). I bakgrunden, säger Bennett, finns att Microsoft värderar kvalitetsjournalistik och dess roll i demokratin, och därför är det viktigt att ny teknik tas i bruk för att skydda journalisters integritet och motverka hotbilder som falska nyheter och videos.

För medieföretagen framstår dessa båda inflytelserika företag, Adobe och Microsoft, idag som bättre alternativ för allianser än Google och Facebook. Microsoft har till och med lovat att fräscha upp sin sökmotor Bing om Google bestämmer sig för att lämna Australien (Guiao, 2020)

Färdplan för vägen till frihet

De nordiska mediernas väg till frihet är inte någon spikrak resa och frågan har tidigare studerats av Nordiska ministerrådets utredare Lisbeth Knudsen (2017). Nedan listas de viktigaste punkterna.

- Nationell eller övernationell mediepolitik. Den nordiska välfärdsmodellen har tidigare visat sin flexibilitet och styrka på många sätt, mediasystemet behöver nu utvecklas för att möta utmaningarna.
- Framtiden i egna händer. Medierna och journalisterna behöver ta ett större ansvar för sin utveckling. För mycket tid och energi har lagts på att hitta syndabockar till varför affärsmodeller har rasat samman.
- Lagarbete. För att frigöra sig från Facebooks och Googles grepp behövs det mer samarbete och en medveten strategi. Det är svårt att se hur enskilda medier på den lilla nordiska marknaden ska kunna hävda sig ekonomiskt och tekniskt mot Silicon Valleys jättar, men tillsammans kan de hitta lösningar.
- Annonsörerna tar sitt ansvar. Annonsintäkterna i journalistiska medier har fallit kraftigt sedan finanskrisen 2007–2008 och inte heller digitala annonser har blivit ett framgångskoncept. Logiskt sett borde kurvan vända uppåt eftersom inloggade och betalande läsare är en intressant grupp för annonsörer.
- Reglering. Hårdare krav på teknikjättarna ställs från EU:s sida, framför allt vad gäller att säkra konkurrensen på den digitala marknaden och användningen av användardata. Här kommer utvecklingen under de

kommande åren, med Margrethe Vestager som kommissionens vice ordförande, att vara spännande att följa.

- Nya aktörer. Kinesiska utmanare som Huawei, Tencent och Baidu skakar Silicon Valleys jättar. Det är svårt att spå vad handelskriget kommer att utmynna i eftersom det är kopplat till Donald Trumps politiska ambitioner. I början av augusti 2020 lanserade USA ett "Clean Network-initiativ" som bland annat innebär att amerikanska applikationer inte kan laddas ned på mobiltelefoner från kinesiska tillverkare.

Nationell eller övernationell mediepolitik: Den nordiska mediemodellen

Daniel Hallin och Paolo Mancinis *Comparing Media Systems* (2004) är en inflytelserik bok där tre olika mediepolitiska modeller presenteras: den nord-europeiska, den nordatlantiska och den sydeuropeiska. Forskare har sedan boken publicerades lagt mycket möda på att testa om Hallin och Mancinis "demokratiskt korporativistiska" nordeuropeiska idealmodell går att finna i den nordiska kontexten. Svaren varierar från "ja", "ja med olika variationer" till "inte alls" (Brüggemann m.fl., 2014; Lund, 2007; Nord, 2008; Schröder m.fl., 2020).

Trine Syvertsen med kolleger (2014) har i sin tur fört fram tanken på en distinkt nordisk modell, en "Media Welfare State Model", där kommunikationstjänster ses som allmännyttiga, medierna är autonoma, kulturpolitiken omfattar medierna, och relationen mellan stat, medier och allmänheten kännetecknas av samverkan. Gunn Enli med kollegor (2018) menar rent av att förhållandet mellan välfärdsstaten och kommunikationssystemet är symbiotiskt; välfärdsstaten är beroende av allmännyttiga medier på samma sätt som allmännyttiga medier är beroende av välfärdsstaten. Tanken på en "nordisk modell" som ett framgångsrikt politiskt och socialt koncept är i hög grad accepterad också på ett mer allmänt plan. Med sin kombination av ekonomisk effektivitet och tillväxt, en fredlig arbetsmarknad, social sammanhållning och en jämförelsevis jämn inkomstfördelning placerar sig de nordiska länderna väl i internationella jämförelser (Andersen m.fl., 2007). Förtroendet människor emellan och förtroendet för samhällsliga institutioner, inklusive journalistik och medier, är båda bland världens högsta (Andreasson, 2017).

I Norden finns det också en avancerad infrastruktur att bygga på, de nordiska länderna är på god väg mot en digital välfärdsstat och nordiska medier ligger långt fram inom teknisk utveckling. EU-kommissionens index för ekonomi och digitalt samhälle (Desi), som kartlägger det allmänna digitala läget i Europa och följer hur medlemsländernas digitala konkurrenskraft utvecklas, visar att Finland, Sverige och Danmark ligger längst fram och även är världsledande (EU Commission, 2020). Finland ligger till exempel bäst till inom 5G teknik

medan Sverige och Danmark har bäst uppkopplingar, de tre är likaså ledande inom digitala färdigheter bland befolkningen.

Gunn Enli och Trine Syvertsen (2020) går igenom hur diskussionerna kring ”The Nordic Media Welfare State Model” har utvecklats och finner ett stort intresse, inte bara bland forskare. Velfärdsmodellen är något av ett ideal som också journalister i de nordiska länderna verkar vilja upprätthålla, också i sin egen endimensionella självbild som autonoma granskare av makten (Ahva m.fl., 2017). Även mediechefernas tänkande är influerat av ett välfärdsperspektiv. Norska chefer väljer till exempel att fokusera på samhällsintresse och värderingar, medan deras flamländska kolleger poängterar vikten av att utveckla varumärket; chefer vid kommersiella norska medier var också mer inställda på att samarbeta med myndigheter och hade en mer positiv syn på public service-medier (Enli m.fl., 2019).

I ett jämförande systemperspektiv ser Rodney Benson med kolleger (2017) att det nordiska medielandskapet präglas av en opartisk reglering, något som utmynnar i en högre grad av autonomi och redovisningsansvar än i länder med mindre reglering. Man kan, som Jonas Ohlsson (2015), påpeka att de nordiska medierna går igenom en förändring som gör att det demokratiskt korporativistiska inslaget håller på att försvinna, med public service-medierna som de enda egentliga undantagen. Å andra sidan har också de statliga public service-bolagen tvingats att anpassa sig till kommersiella villkor, till exempel genom att använda analytiska redskap för att mäta publikens engagemang (Nikunen & Hokka, 2020). Den tekniska utvecklingen stöder också en kommersiell omvändning, och såväl Marko Ala-Fossi med kolleger (Ala-Fossi m.fl., 2018) som Anne Kaun och Lina Dencik (2020) menar att vi borde tala mer kritiskt om en digital välfärdsstat där medborgarnas rättigheter inte självklart tillgodoses. Frågan är också om det är rätt att koppla medierna till idén om en inkluderande välfärdsmodell. Analyser av medieanvändning pekar på att medierna inte längre är det sammanhållande kittet, utan att man snarare kan tala om öar av publik som drar gränser mellan varandra (Lindell & Hovden, 2018).

Vad gäller Silicon Valleys makt över medierna ser inflytandet olika ut i de olika nordiska länderna. Den tidigare nämnda danska medieutredningen fick gensvar i Norge, där Schibsteds styrelseordförande Ole Jacob Sunde poängterade att oavhängiga mediehus inte är historia och att medierna inte är chanslösa mot Google och Facebook (Sunde, 2017). Danska medier har också en delvis annorlunda affärsmodell än svenska, norska och finska medier. Den danska modellen är mer baserad på gratisinnehåll som finansieras med reklam (Lehtisaari m.fl., 2016).

Det finns alltså många orsaker att kritiskt granska de olika varianterna av den nordiska mediemodellen, men också att mer konkret granska den i sina beståndsdelar för att kunna definiera vilka policyberoende element den innehåller. Det skulle helt enkelt vara dags att *operationalisera den nordiska modellen*, och

på så sätt låta konceptet komma till användning vid *faktiskt beslutsfattande*. De mediepolitiska instrumenten har, som tidigare nämnts, utretts av Lisbeth Knudsen (2017) på uppdrag av Nordiska ministerrådet. Knudsen efterlyste bland annat statligt stöd till kvalitetsjournalistik och tekniskt utvecklingsarbete, incitament för att grunda innovationskluster på mediefältet och utbildning i mediekritiskt tänkande.

Mediepolitiken saknar tydliga svar

De senaste medieutredningarna i Sverige (2016), Danmark (2018), Finland (2018) och Norge (2019) bekräftar alla problemen med teknikjättarnas inflytande såväl ekonomiskt och tekniskt som mentalt. I den finska utredningen konstateras att medieanvändningen och reklammarknaderna förändrats på grund av Google och Facebook, något som innebär att en nationell mediepolitik möter helt nya utmaningar: "För att lösa dessa problem måste man beakta vilka lösningar grannländerna har tagit till" (Ala-Fossi m.fl., 2018). Problemet är att den rätta nyckeln saknas, och kanske inte heller ska erbjudas i en mediepolitik som värnar om mediernas oberoende. Därför framställs mediepolitiken ofta som ett försök att vara "neutral på armslängds avstånd", den svenska utredningen slår till exempel fast att staten ska "för att säkerställa yttrandefrihet och mediers oberoende [...] intervensera så lite som möjligt på detta område" (SOU 2016:80, 292).

Å andra sidan är det svårt att tänka sig lösningar utan statlig medverkan. Mediecheferna hoppas på att regeringarna ska bidra till att lösa deras problem, verktygen i fråga består av reglering och en skattelagstiftning som gör konkurrensen jämbördig och hindrar Facebook och Google från att tjäna pengar på journalistiskt innehåll utan att själva behöva betala. På köpet ser medierna även en möjlighet till liberalisering av reklam, copyright och konsumenträttigheter, något som betyder att hårdare krav mot plattformarna paras med bättre villkor för medierna (Enli m.fl., 2019).

Efter att ESA¹² 2016 godkände att mervärdesskatten på digitalt nyhetsinnehåll sänktes till noll har till exempel den norska medieindustrin goda erfarenheter av att samarbeta med politiker och tjänstemän. I Finland har medieindustrin med hänvisning till sin svåra ekonomi drivit igenom en begränsning av det textbaserade public service-utbudet (Honkonen, 2020), och liknande tendenser finns i övriga Norden, något som på sikt kan komma att leda till påtagliga förändringar för public service-medierna.

Forskningen om marknadseffekterna visar att förekomsten av ett starkt public service och viljan att betala för kvalitetsjournalistik korrelerar; det handlar *inte* om en situation där "den enes bröd är den andres död", relationen är snarare symbiotisk (Sehl m.fl., 2020). Kombinationen av starka kommersiella medier

12. EFTA Surveillance Authority

och välfinansierade och oberoende public service-medier skapar dessutom de bästa betingelserna för välinformerade medborgare (Albæk m.fl., 2014). Risken att regleringsivern leder till ovälkomna sidoeffekter är alltså överhängande – en skulle kunna vara att medborgare som inte har råd att betala för kvalitetsjournalistik tvingas ty sig till alltmer utarmade public service-medier (Lindell & Hovden, 2018).

Å andra sidan kan statliga åtgärder motiveras med att mediemarknaden inte klarar av att sköta sin uppgift. Marknadsmisslyckandet betyder enligt Sigurd Allern och Ester Pollack (2019) att det gjorts otillräckliga investeringar i journalistik med positiva kringeffekter, till exempel avslöjanden av maktmissbruk och andra viktiga samhällsproblem. Robert Picard (2004, 61) påpekar också att marknaden inte bara ska öka värdet av en produkt för konsumenterna, utan också vara ”ett centralt element i att åstadkomma de sociala, politiska och kulturella mål som satts upp för journalistiken i demokratiska samhällen”. Vi talar alltså om *kollektiva nyttigheter* som gagnar alla delar av samhället. Här blir balansgången svår eftersom kringeffekterna av medier inte behöver vara enbart positiva, till exempel kan det ständiga konfliktperspektivet fjärma folk från politiska beslutsprocesser och mediernas fokus på kriser och problem kan få tittarna, läsarna och lyssnarna att må psykiskt dåligt.

Mediediversitet och tillgången till många olika kanaler har varit en av mediepolitikens hörnstenar, men de kommersiella medieaktörerna upplever att konsolidering har blivit en överlevnadsfråga varpå konkurrensen på mediemarknaden minskar. Ett tecken på att vindarna har vänt är köpet av dagstidningskoncernen Mittmedia 2019, där Bonnier tog 80 procent av aktierna och norska Amedia 20 procent. Norska Polaris Media, dominerad av Schibsted, vann maktkampen om västsvenska Stampen. I början av 2020 köpte Bonnier Hall Media med tio tidningar. Därmed blev Bonnier och Schibsted jämbördiga nordiska medieaktörer. Båda har en grupp av lokaltidningar och några större tidningar. I Sverige har Schibsted Svenska Dagbladet och Aftonbladet, medan Bonnier har Sydsvenskan, Expressen, Dagens Nyheter och Dagens industri. Frågan är hur det går att skydda mångfalden i medielandskapet och samtidigt tillåta marknadsdominans.

Det finns alltså mycket att bygga vidare på och de nordiska länderna var också tidigt ute och har på ett relativt bra sätt lyckats att inkorporera plattformarnas affärsmodeller i nationell reglering av skatter och arbetsmarknad – två exempel är verksamhetsvillkoren för taxiföretaget Uber och hotellföretaget Airbnb (Dølvik & Jesnes, 2017; Levring & Wienberg, 2017). Eftersom frågan om Silicon Valleys makt över medierna är komplex – det handlar om juridik, skatter och konkurrensfrågor – är det uppenbart att mediepolitik *i sig* inte räcker till; frågan är större och behöver angripas på ett mer övergripande plan: Hur kan Silicon Valleys rovdjurskapitalism förenas med idén om hållbara, nordiska samhällen?

Det kan också tilläggas att den som är cyniskt lagd har goda möjligheter att hitta exempel på ”politiskt dubbelspel”: samtidigt som de nordiska länderna tillåter teknikföretagen att föra ut i stort sett obeskattade vinster välkomnas investeringar i datahallar med erbjudanden om såväl sänkta energipriser som skattelättnader.

Framtiden i egna händer

Den här boken har handlat om hur mediehusen förhåller sig till teknikjättarna och vad de gör för att öka sin autonomi, eller alternativt, bättre utnyttja de möjligheter att nå en ny publik som till exempel Facebook erbjuder. Under åren som har gått slösade medierna länge både tid och energi på att försöka forma ”strategiska partnerskap” med de digitala plattformarna; förhoppningen var att partnerskapen skulle spara kostnader och öka intäkterna – de skulle också hjälpa medierna att nå en ny publik.

Idag växer gruppen av medier som uppger att de har problem med plattformarna och många funderar – likt Schibsted i Norge – på hur de ska kunna minska sitt beroende av externa aktörer (Whitehead, 2019). En studie från Reuters Institute hösten 2020 bekräftar trenden: redaktionerna har minskat beroendet av Facebook för att nå läsarna och använder istället plattformen strategiskt för att marknadsföra prenumerationer till olika målgrupper och nå en ny public (Jenkins, 2020). Allt fler försöker återskapa sin direktrelation till nyhetskonsumenterna, något som skapar underlag för en affärsmodell baserad på betalande läsare. Coronakrisen har visat att folk i kristider är beredda att betala för information de uppfattar som relevant och viktigt (Nielsen m.fl., 2020).

Positionering är en utmaning. Inom den ekonomiska forskningen finns spelteorin, som beskriver samspelet mellan parter med motstridiga intressen. Medieföretagen verkar ha tänkt att deras framgång är beroende av att de hittar rätt sätt att spela Silicon Valleys spel – att både konkurrera och samarbeta – eller att de lyckas ändra spelreglerna. Men deras möjligheter ligger snarare i att spela ett helt nytt eget spel: att förändra spelet är hela essensen i att utveckla affärsstrategier (Brandenburger & Nalebuff, 2002).

Hur ska de då kunna utveckla ett nytt spel? Som exemplet Dagens Nyheter och Amedia har visat kan traditionella medier själva skapa sin egen framtid. En förutsättning är fokuserat och målmedvetet arbete med redaktionskulturen, stark ledning, tydliga mål och blicken stadigt riktad på betalande läsare och deras behov. Den stora frågan är: vilken journalistik vill folk läsa och betala för? För några i mediebranschen är det kanske en obekväma fråga, men erfarenheterna från Dagens Nyheter och Amedia visar att det populäraste innehållet till stor del överensstämmer med vad journalisterna själva vill producera. Med hjälp av avancerad analys av användardata kan journalisterna också återta den

direktrelation till publiken de gav upp genom att börja publicera nyheter på Facebook och andra sociala medier istället för att prioritera de egna kanalerna.

I INMAs rapport (Whitehead, 2019) understryks vikten av att publiken behålls på den egna plattformen, detta för att möjliggöra insamling och analys av användardata. I rapporten föreslås också skapandet av allianser på de lokala marknaderna, och kunskapsutbyte mellan dem som försöker åstadkomma en förändring i relationen till plattformarna.

Kasper Lindschow, chef för strategi och affärsutveckling vid danska Ekstrabladet, menar att medieföretagen håller på att återskapa sin relation till publiken, och att sociala medier är ute som distributionsform. Utvecklingen sammanfaller med ett ökat fokus på betald journalistik och djupare relationer. I en kommentar skriver han: ”[Innebörden är] att de plattformar som publicisterna äger och sköter kommer att vara den huvudsakliga eller enda platsen för nyhetspublicering på bekostnad av nyhetsdistribution på sociala eller distribuerande plattformar som Facebook och YouTube. Kanske ännu viktigare är att publicisterna kommer att hålla centrala delar av den teknik som stöder produktionen, publiceringen och analysen av nyheter på egna plattformar” (Lindschow, 2020).

Men för att detta ska lyckas måste mediehusen satsa på att nå samma användarupplevelse som de bästa digitala medierna: Netflix, Hulu, Spotify och Apple Music. Vår tolerans för dåligt designade lösningar är väldigt låg, om en video inte buffrar direkt försvinnar användaren inom två sekunder. I genomsnitt stannar vi idag på en webbsida i åtta sekunder – för 20 år sedan stannade vi tolv sekunder (Nutley, 2019).

Betalande prenumeranter kommer att kräva lättnavigerade, funktionella och engagerande upplevelser. Medieföretag som hittills försökt outsourca så mycket som möjligt av sin teknik måste därför tänka om och ta steget från journalistik till journalistik och plattform: ”Det här signalerar att den journalistiska upplevelse som publicisternas egna plattformar erbjuder kommer att ge mer värde och vara en källa till konkurrensfördelar”, skriver Lindschow. Ur hans perspektiv är detta goda nyheter för mediejättar som New York Times och Washington Post, men också för stora nationella medier i Norden: ”Däremot kan detta innebära ännu mera dåliga nyheter för små, lokala nyhetspublicister som kämpar med att finna en solid modell för det digitala livet efter detta.”

Det väckte internationellt uppmärksamhet när den danska journalistiska tjänsten Zetland sommaren 2020 meddelade att man slutar annonsera på Facebook och Instagram. Zetland är ett bra exempel på hur medierna tar ansvar för sin egen framtid och bygger sin affärsmodell på kvalitetsjournalistik och betalande medlemmar. Zetland, som grundades 2012 med nederländska De Correspondent som modell, beslöt sommaren 2020 att sluta locka nya medlemmar via Facebook och Instagram och istället gå ut med en rekryteringskampanj (Southern, 2020). Kampanjen resulterade i 2 000 nya medlemmar, något som innebär att Zetland nu är uppe i 16 000 medlemmar som tillsammans betalar lönerna

för närmare trettio journalister. Zetlands affärsidé är att göra långsiktig och abstrakt journalistik som ägnas åt de stora frågorna och får folk att förstå sin plats i världen. Den redaktionella visionen sträcker sig sex år framåt och består av olika etappmål; från dagens arbete till de nästa två till sex veckorna och det närmaste halvåret (Marckmann, 2020).

Zetland behöver inte släpa på en last av vanemönster utan kan experimentera fritt, något som inte är lika enkelt i mer traditionella medieföretag. Ett av mina favorituttryck för att beskriva mediernas utmaning kommer från medicinsk vokabulär, *ambidextri*, förmågan att kunna använda både vänster och höger hand lika bra. Organisatorisk *ambidextri* handlar om att effektivt sköta befintlig affärsverksamhet och samtidigt förbereda sig för morgondagens utmaningar genom att utforska och utnyttja möjligheterna.

Att balansera mellan satsningar som kanske ger utdelning på sikt och ren överlevnad är ingen lätt uppgift. I min version betyder tvåhänthet att medierna måste bygga en ny affärsmodell, ett nytt hus, medan den gamla kåken står i brand. Det ska noteras att den kreativa förstörelsen av medier och journalistik satte igång långt innan Facebook och Google, och den digitala revolutionen har fortfarande bara kommit halvvägs (Nielsen, 2016). Traditionella medier, och då tänker jag främst på tryckta tidningar, hade 15–20 år på sig att genomföra en digital transformation innan annonsmarknaden tog ett avgörande steg och föll i händerna på ett duopol, två konkurrerande säljare. Medierna föll för lockropen och trodde att de nya affärsmodellerna fanns runt hörnet, men övergången har varit lång och plågsam och egentligen är det först nu – samtidigt som det digitala tåget fortsätter att accelerera – som vi börjar att se resultat i form av nya verksamhetsformer.

Enligt den svenska medieutredningen framstod det 2016 inte som ett framgångsrecept att flytta affärsmodellen till digitala kanaler (SOU 2016:80), men som den här boken har visat finns det tecken på att påståendet inte längre stämmer. Framgångarna för dem som lyckats är resultat av precis det som utredarna efterlyste: ett strukturerat innovationsarbete med utgångspunkt i användarnas behov, ny kompetenstillförsel, framgångsrik dataanalys och en interaktionsdesign i framkant.

I den här boken tar jag utvecklingen av de redaktionella processerna vid Dagens Nyheter och Amedia som bevis för att det behövs journalister som kan föra konstruktiva och jämbördiga diskussioner med utvecklare, datavetare och designers. Tomas de Souza, tidigare innovationsdirektör vid Bonnier News, har en liknande syn på framtiden för journalistiken och medierna. I en intervju säger han att ”de nya värdena uppstår i gränsen mellan djup förståelse av användare och kundbehov och en allmän förståelse av vad som är möjligt med hjälp av teknik. Här blir AI en viktig komponent och möjliggörare” (Holmberg, 2019, 26). Utan journalister som är villiga att vara med och bygga dessa system är risken överhängande att utvecklingsarbetet görs ändå, men utan deras medver-

kan. Alla journalister behöver inte ha den sociala och tekniska kompetens som krävs för att kunna påverka teknikutvecklingen, men alla behöver ha kunskap om vad som händer.

Här menar de Souza att det finns ett kompetensbehov och att medierna under många år framöver behöver få in fler begåvade och kompetenta medarbetare inom teknik och data. Den stora utmaningen handlar dock om bristen på generalister, personer med förmågan att koppla samman till synes olika mängder information till ny kunskap: ”De som förstår nutid och framtid, och som förstår de människor vi kallar kunder och som förmår och har mandat att fatta beslut och agera på ett sätt som genererar ett kollektivt lärande för organisationen” (Holmberg, 2019, 27). En utmaning är att utvecklingsprocesserna ofta inte är tillräckligt integrerade i redaktionernas arbete. Redaktionell personal och utvecklare arbetar fortfarande för långt ifrån varandra, den första gruppen med ett kort nyhetsperspektiv och den andra inlåst i långa och stora projekt. Av bokens intervjuer att döma verkar detta vara ett genomgående problem inom nyhetsmedierna. Utmaningen kan lösas med hjälp av strukturerad kommunikation mellan olika grupper, en trygg miljö för att vara kreativ, kortare och snabbare processer, och team som jobbar över kompetensgränserna med gemensamma mål (Bjerg, 2020).

Även om många mediehus saknar ekonomiska resurser för långsiktigt utvecklingsarbete råder det egentligen ingen brist på finansieringsinstrument – på EU-nivån finns till exempel Horizon 2020-programmet och på nationell nivå existerar statliga finansiärer som Vinnova (Sverige), Vetenskapsrådet (Norge) och tillväxtgeneratören Business Finland. I Finland delade Business Finland (tidigare Tekes) åren 2015–2018 ut 30 miljoner euro i innovationsstöd till medierna. En dryg femtedel gick till traditionella medier, resten gick till olika teknikföretag. Men dessa stöd uppfattas ofta som byråkratiska och krångliga, Googles och Facebooks projekt känns enligt personer som intervjuats för boken som enklare. Eftersom stödet från Google kommer med stort nyhets- och varumärkesvärde finns det också en symbolisk aspekt: stöd från Google ses lätt som en bekräftelse av affärspotential; myndighetsfinansiering ses mer som presstöd rätt in i den dagliga verksamheten.

Lagarbete nödvändigt

I en finländsk rapport om mediernas betalningsmodeller noterar författarna behovet av koordinering och utvecklingsarbete över företagsgränserna (Tikkanen m.fl., 2019). Den traditionella modell där medierna på egen hand utvecklar verksamheten fungerar inte längre, utan det krävs brett samarbete kring olika funktioner och innehåll. Dessutom behöves ett kollektivt strategiskt tänkande som stärker hela mediefältet. De nordiska länderna är var för

sig alltför små marknader. Samarbetet borde till exempel bli närmare vad gäller gemensam inloggning; här har teknikjättarna visat hur ett tilltalande ekosystem fungerar. Nordiska ministerrådets utredare Lisbeth Knudsen (2017) har föreslagit att de nordiska länderna gemensamt borde bygga en plattform med en inloggningsfunktion som både privata och public service-medier kan använda; en plattform med digitalt utbud som text, ljud och video och enkel tillgång till offentliga arkiv och kulturin håll. Plattformen skulle även stöda nationella debattforum.

Public service-bolagen har länge arbetat ihop kring vissa teman, som produktion av tv-serier och dokumentärer. Genom Nordvisionsamarbetet samproducerar nordiska public service-medier dramaserier och ungt drama av internationell toppklass. Intresse för utökat samarbete finns. Inom Nordiska rådet och Nordiska ministerrådet har flera initiativ till mediasamarbete diskuterats och behandlats. Bland annat har det funnits en strävan efter samordning, så att de nordiska länderna skulle ha tillgång till varandras public service-utbud (även kallat ”grannlands-TV”). Någon heltäckande lösning har man ännu inte fått till, även om tillgängligheten till nordisk TV har underlättats via on-demand-lösningar.

Nordiska public service-medier har liknande värderingar och uppfattar sin roll i samhället på snarlika sätt, mediemarknaderna liknar varandra och diskussioner om gemensamma problem kan utmynna i lösningar som går att applicera i de enskilda länderna. Danmarks Radio, Yle, Sveriges Television, Sveriges Radio och NRK kunde till exempelvis bygga en gemensam plattform där användarnas data hanteras ur ett public service-perspektiv.

De stora nordiska kommersiella mediehusen har redan ett omfattande informations- och kunskapsutbyte där olika koncept och lösningar delas, förklarade Peter Wolodarski när han i april 2019 satt i en panel på INMA-konferensen i Stockholm: ”De största tidningarna möts varje kvartal och delar på allt, men vi är på olika marknader, har olika externa samarbeten och kultur är svårt att kopiera. Det måste börja med förtroende och idéer. Plattformarna skapar inte några långsiktiga relationer [...], vi förhåller oss misstänksamt till dem.” Schibsted har redan länge talat för ett samarbete mellan mediehus, annonsörer och nya tillväxtbolag kring ett eget ekosystem.

Inom den kommersiella sfären är samverkansgraden alltså ganska låg, undantagen utgörs av informella nätverk, informationsutbyte och samfinansiering av utrikeskorrespondenter. Genom företagsköp sker nu allt mer samarbete över gränserna, något som stärker sektorn. De nordiska marknaderna är förhållandevis små och för att uppnå en kritisk massa är konsolidering en nödvändighet. Även om det finns inbyggda konflikter och många svårlösta frågor menar jag att gränsöverskridande samarbeten är rätt väg att gå. Trots att det finns skillnader mellan de nordiska länderna är det i ett större perspektiv likheterna som blir tydliga.

Under en paneldebatt vid Stockholm Media Week i maj 2019 gjorde Bonnier News vd Anders Eriksson och Schibsted Medias vd Kristin Skogen Lund ingen hemlighet av att det pågår diskussioner mellan dem (van den Brink, 2019). I bakgrunden finns behovet av bättre system för att samla in och analysera användardata; en väg framåt är skapandet av en gemensam infrastruktur för data. För mediehusen är egen data en överlevnadsfråga, och det måste finnas regler som stoppar teknikjättarnas försök att kväsa nya projekt. Att samla alla data på ett ställe och göra dem tillgängliga – så kallad ”data pooling” – kunde vara en möjlighet för att klara konkurrensen från Google och Facebook, men det stoppas förmodligen effektivt av GDPR. För teknikjättarna, som har miljarder inloggade användare, är detta inget problem. Schibsted sitter också på stora mängder data om norrmän och svenskar, dels via sina medier, men också genom annonstjänster som Blocket och Finn.no. Samtidigt är det lätt att överdriva betydelsen av denna information; kvalitén på data är av avgörande betydelse.

Det finns bra exempel på hur gemensamma projekt skulle kunna se ut. I Norge finns NCE Media i Media City Bergen, ett samarbete mellan universiteten och medieindustrin, både kommersiella aktörer och public service. Fokus ligger på gemensam utveckling kring visualisering, grafik, augmented och virtual reality samt artificiell intelligens (Media City Bergen, 2020). Avsikten är att stärka journalistiken och skapa nya verktyg samtidigt som aktörerna höjer kompetensen. Ett liknande samarbete pågår vid Lindholmen Science Park i Göteborg, där media och design är ett av tre fokusområden. I Odense finns ett samarbete mellan Syddansk Universitet och de regionala medierna, målet är att uppnå positionen som det danska mediesystemets utvecklingscenter.

Annonssörerna har ett ansvar

Det är inte bara medier och journalister som är missnöjda med relationen till Facebook och Google, frustrationen är utbredd också bland annonsörerna. Eftersom Googles och Facebooks marknadsplatser för programmatisk reklam är den dominerande infrastrukturen borde medier och annonsörer kunna göra gemensam sak. Hur annonsörerna kommer att agera är av avgörande betydelse. De senaste åren har annonsörerna ratat de traditionella medierna, men läget kan komma att ändras.

En sak som medierna ofta glömmer när de kritiserar Googles och Facebooks annonsduopol är att tidigare tog mellanhänderna i deras egen värdekedja, mediebyråerna, en stor del av reklamkakan. Det upprörde annonsörerna, som upplevde att de inte fick full utdelning på sina marknadsföringsinsatser, något som beredde väg för en mer effektiv användning av marknadsföringsbudgeten.

Men frågan är om läget är så mycket bättre i den digitala annonsvärlden. Dagens annonsbransch kännetecknas av bristande transparens, bedrägeri och

otrygga miljöer för varumärken, något som har lett till att upp till hälften av annonsinvesteringarna på nätet går till spillo (PR Week, 2019). Ett specifikt problem är att folk som rör sig på nätet envist väljer att avstå från att klicka på öppet kommersiella budskap, för att det ska bli ”klickbart” måste det förpackas som intressant innehåll (Hoffman, 2017). Annonsörerna har också upptäckt att plattformarna med hjälp av manipulerad data överdriver sin effektivitet som annonskanaler. Möjligheterna att skapa system som effektivt riktar annonser är begränsade; teknikjättarnas påståenden om motsatsen är mestadels tomt prat.

Sommaren 2020 bestämde sig flera stora amerikanska annonsörer, med Unilever i spetsen, för att bojkotta Facebook. Anledningen sades vara att företaget inte hade lyckats stoppa plattformens spridning av rasistiskt innehåll. Annonsörerna börjar alltså att dra öronen åt sig, och i ökad utsträckning riktar man istället in sig på de marknadskanaler som publiken har förtroende för.

Men samtidigt som det finns positiva tendenser kan utvecklingen inte vändas över en natt, och i ett debattinlägg påpekar Martin Jönsson att trots att många läsare har sökt sig till dagspressen under coronakrisen så har tidningsföretagen fortsatt att tappa annonsintäkter till Facebook och Google (Jönsson, 2020).

Den digitala annonsmarknaden genomgår som bäst en dramatisk förändring. I början av 2020 meddelade Google att webbläsaren Chrome, världens mest använda med en marknadsandel på över 60 procent, snart inte tillåter kakor från tredjepart, vilket innebär att det dominerande sättet att spåra användare för att kunna rikta reklam inte längre fungerar. Google är inte först ut, redan 2017 lanserade Apple sin första version av Intelligent Tracking Prevention, som gjorde det svårare för utomstående att spåra iPhoneanvändarnas internetäventyr med hjälp av webbläsaren Safari (Lytzen, 2020).

Läsarna tycker inte det är acceptabelt som det ser ut i dag, menar medieanalytikern Thomas Baekdal (Baekdal, 2020): ”De upplever att de blir ständigt förföljda på nätet genom att deras intressen, de platser de besöker och varje ögonblick spåras av tredje part, som sedan lägger detta i gigantiska maskininlärningsalgoritmer för att bygga upp massiva profiler kring dem – det anses inte okej.”

Medierna måste alltså bygga egna lösningar där användarna inte känner att deras integritet kränks. De flesta mediehusen försöker nu få användarna att logga in, även om de inte är beredda att betala för innehållet. Motiveringen är officiellt att inloggning möjliggör individanpassat innehåll och bättre användarupplevelser, men inloggade användare skapar också en verifierad publik vars aktivitet är möjlig att analysera. Och kvalitetsdata är, så klart, det som har bäst förutsättning att locka annonsörer.

Inom en överskådlig tid är det digitala ekosystemet inte längre baserat på tredjepartskakor. Utvecklingen kommer att gynna medier som fokuserar på kva-

litetsjournalistik, medan svansen av opportunistiska lycksökare i klickbranschen kommer att få problem. Egen data om användarna är guld värd men många har idag tröttnat på alla företag och organisationer som vill komma åt privata uppgifter. I vissa fall fungerar lockbetet effektivt, som när Dagens Nyheter och andra medier erbjuder nyheter om Covid-19 gratis mot att läsarna registrerar sig. I utbyte mot sämre integritet måste användarna alltså erbjudas något som upplevs som värdefullt.

Eftersom miljarder användare upplever att nyttan av att kunna använda ett brett utbud av gratisapplikationer överstiger obehaget i att ge ifrån sig data har Google och Facebook en stor fördel på annonsmarknaden. På sikt kan mediernas lösning vara aggregerad data; data som samlas in från många olika källor och anonymiseras så att den kan delas och utnyttjas av många olika aktörer (Lytzen, 2020).

Reglering av Silicon Valley

När det gäller reglering har EU länge drivit på för en hårdare reglering av teknikjättarna, medan USA istället har förespråkat självreglering. I Europa har regleringen av radio och tv vidgats till att också omfatta internet, och i både Frankrike och Tyskland har plattformarna ställts till svars för desinformation och tvingats plocka bort stötande eller olagligt material. Det är högst osäkert om enskilda stater, Norden som grupp eller ens EU, har kraft att reglera de digitala plattformarna (Enli m.fl., 2019). USA och EU har självklart det största ansvaret men det innebär inte att de nordiska länderna behöver sitta passivt på åskådarbänken, tvärtom behöver man följa utvecklingen noga.

Cyberexperten Marietje Schaake (2020) diskuterar behovet av att skapa en allians av demokratiska länder som tillsammans fastslår normer, regler, riktlinjer och sanktioner för de privatägda teknikjättarna. Alliansen borde kunna enas om grundläggande demokratiska principer som kan appliceras i enlighet med olika nationella kontexter, precis som inom EU. En gemensam princip kunde gälla yttrandefrihet på sociala medier, en annan kunde gälla översyn av digitala valkampanjer. Det behövs också någon form av internationella domstolar. De nuvarande globala institutionerna, som FN eller WTO, har enligt Schaake misslyckats med att ta steget in i den digitala världen och komma överens om global reglering av data och digitala transaktioner. Däremot rekommenderar hon *inte* att regeringar börja bygga sina egna plattformar för sociala medier, datahallar och mobiltelefoner.

2018 dök ett tecken på att nya tider råder upp på Facebooks egen nyhetsplats i spalten ”kvistiga frågor”. Där resonerar egna och inbjudna experter om frågor som rör sociala medier och demokrati. Estlands förre president Toomas Hendrik Ilves, sedermera gästforskare i USA, konstaterade att även

om vi inte kan veta något med säkerhet tror han personligen att tuffare reglering kommer att införas. Silicon Valleys teknikföretag har helt enkelt så stor inverkan på människors liv – och på framtida generationer – att reglering blir allt svårare att komma undan (Ilves, 2018). Eftersom plattformarna ändrar sina algoritmiska system och användarregler i rasande takt blir regleringen i så fall ingen lätt uppgift: utan påverkansmöjligheter och mycket till insyn kommer myndigheterna att konfronteras med aktörer som likt amöbor byter skepnad från en timme till en annan.

I den svenska medieutredningen (SOU 2016:80, 461) formulerade Anette Novak utmaningen så här: ”Precis när vi trodde att vi börjat förstå det kraftigt förändrade medielandskapet – digitaliserat, globaliserat och fragmentiserat – är vi redan på väg in i nästa stadie – automatiserat, immersivt och styrt av artificiell intelligens.”

De amerikanska reglerings- och tillsynsmyndigheterna har hittills kliat sig i skallen inför de utmaningar som de nya monopolen skapar. Ska de betraktas som medieföretag eller skapar de en sorts allmännyttiga tjänster, likt el- och vattenbolag? Harvardforskarna Josh Simons och Dipayan Ghosh (2020) menar att Facebook och Google producerar algoritmiska allmännyttiga tjänster som är centrala för demokratier och det offentliga samtalet, de sköter grundläggande funktioner och ska därför vara föremål för reglering. Om Facebook och Google vill stå för infrastrukturen i våra samhällen är det relativt enkelt att argumentera för att de bör vara föremål för offentlig översyn.

När det gäller försöken att reglera teknikgiganternas framfart är det istället EU, Australien och Japan som har valt att agera.

Sedan mars 2020 är Facebook föremål för två utredningar av EU-kommissionen. Kommissionen vill veta om företaget missbrukar sin dominans på annonsmarknaden genom att använda data på ett sätt som missgynnar konkurrenterna. I september samma år fick företaget nya problem: den irländska dataskyddsmyndigheten beslöt då att användardata inte kan exporteras till USA utan måste hållas inom EU. Facebook hävdade att beslutet betyder att 410 miljoner personer i EU inte längre kan använda Facebook eller Instagram, och anklagade myndigheten för att rikta in sig på ett enda bolag trots att också andra företag exporterar data till USA.

Regleringen i EU skärps genom Digital Services Act, ett regleringspaket som ska uppdatera e-handelsdirektivets ansvarsregler. På grund av plattformarnas storlek och inverkan kommer kraven på dem att skärpas.¹³ Också EU:s Digital Markets Act¹⁴ ingår i försöken att stävja plattformarnas makt, och för mediehusen är båda åtgärdspekaten av yttersta vikt.

13. Paketet är planerat att läggas fram i december 2020. Olika instanser fick komma med synpunkter ända till den 8 september 2020, och hur förslaget till slut kommer att se ut är när detta skrivs oklart. Se <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package>

14. Se https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vice-president-margrethe-vestager/building-trust-technology_en

Men det är alltså inte bara EU som ställer till det. Sommaren 2020 kom Australiens konkurrensmyndighet med ett förslag som ger nyhetsmedierna rätt att förhandla med Facebook och Google kollektivt. Bakgrunden är att otillbörlig konkurrens anses orsaka problem för medieföretagen. Utgivarna har märkt att deras nyhetsrapportering, som är resultatet av ett mödosamt och dyrt journalistiskt arbete, i Googles sökresultat ersätts av nyheter som har kopierats rakt av och utan ursprungskälla. Australiens största tidning, The Herald Sun, har också samlat bevis för att Google nedvärderar tidningens redaktionella innehåll till förmån för artiklar som läsarna inte behöver betala för: sökresultaten premierar färskartiklar som är gratis (Whitehead, 2019). Om Google, Facebook och medierna inte kommer överens ska en skiljedomstol medla.

Plattformarna åläggs också att 28 dagar i förväg meddela om förändringar av de algoritmer som avgör hur nyheter presenteras. Eftersom algoritmerna som styr vad användarna ser ständigt görs om, ibland tiotals gånger per månad, är förslaget inte helt verklighetsförankrat. Därtill åläggs Facebook och Google att dela med sig av användardata gällande nyhetsinnehåll.

Google svarade snabbt de australienska myndigheterna med ett ”öppet brev” till användarna. I brevet hävdade man att förslaget skulle innebära att användarna utsätts för risker eftersom det tvingar Google att överlämna oskyddad användardata till de ”stora nyhetsbolagen” – dessutom skulle nyhetsmedierna få orättvisa fördelar jämfört med andra företag i sökinnehåll (Silva, 2020).

Vad som händer i Australien kan komma att få konsekvenser också i andra delar av världen. I USA har ett par tusen utgivare i The News Media Alliance försökt få igenom en lag med liknande logik, the Journalism Competition and Preservation Act, en lag som skulle ge dagstidningarna rätt att förhandla kollektivt gentemot Silicon Valley. Den franska konkurrensmyndigheten uppmanade våren 2018 Google att inleda en dialog med franska medier kring betalning för innehåll som utdrag ur artiklar, foto och video. Även om Google valde att gå emot myndigheten avslög en fransk domstol företagets överklagan under hösten 2020, varpå Google inledde förhandlingar. När spanska myndigheter 2014 förde fram liknande krav valde Google istället att sluta att distribuera nationella nyheter.

Om Google och Facebook lämnar den australiska marknaden, vilka effekter får det? En utredning som publicerades hösten 2020 visar att effekterna kan vara väldigt stora; i dagsläget är vi inte ens säkra på hur stort beroendet är bland medborgare och organisationer (Guaiao, 2020). Troligtvis kommer företagen ändå fortsättningsvis att vara närvarande på annonsmarknaden. Utredaren Jordan Guaiao rekommenderar också att landet utvecklar en egen plattform för sociala medier, en australisk gemenskap online.

I USA utmynnade kongressens utfrågningar av teknikjättarnas chefer och dokumentation av missförhållanden i en kritisk rapport på 450 sidor. Eftersom det i slutändan bara var demokraternas representanter som signerade rapporten

tros den emellertid inte leda till några konkreta åtgärder. Efter att Joe Biden i november 2020 valdes till president kan helhetsbilden komma att förändras, då Biden i stora drag delar demokraternas kritik av Silicon Valley. Men såväl Biden som Kamala Harris har nära och varma relationer till teknikeliten, så frågan är om de, när allt kommer omkring, faktiskt kommer att försöka få till en hårdare reglering (Stacey & Waters, 2020).

Silicon Valleys linje är som regel att någon reglering inte behövs, svaret sägs istället vara självreglering. Våren 2020 inrättade Facebook en övervakningskommitté för att öka transparensen, Facebook Oversight Board (Clegg, 2020; Ingram, 2020a), med bland andra Danmarks förre statsminister Helle Thorning-Schmidt som deltidsanställd medlem. Lönerna betalas via en stiftelse som Facebook grundat med 130 miljoner dollar i kapital. Alan Rusbridger, The Guardians tidigare chefredaktör och en av de mest respekterade brittiska journalisterna, förklarade i en kolumn varför också han är medlem av kommittén: ”Kommer det att fungera? Låt oss se. Det finns, tycker jag, ingen orsak att inte försöka. Att balansera yttrandefrihet med behovet av ett bättre organiserat offentligt torg är en av de mest brådskande frågorna jag kan tänka mig” (Rusbridger, 2020). Kritikerna menar emellertid att kommittén främst fyller en symbolisk funktion, vars syfte är att stävja kraven på lagstiftning eller rentav en uppdelning av bolaget. Kommittén kan till exempel bara behandla användarkrav på att återställa innehåll som har plockats bort av en moderator, kommittén kan inte själv kräva att kontroversiellt innehåll ska tas bort.

Nya aktörer: utmaningen från Kina

Internetlandskapet består av flera parallella universum, där USA:s teknikjättar dominerar sitt landskap och kinesiska företag sitt Kina, med begränsad närvaro i Sydostasien. Hittills har Silicon Valley känt sig relativt ohotat trots utmanarna från Kina (Elstrom m.fl., 2018; Lee, 2018; Nylander, 2017), men det håller på att ändras.

Pekingföretaget ByteDance öppnade 2016 världens hittills snabbast växande sociala medium, videotjänsten TikTok. Tiktok lovade tre miljarder dollar till dem som skapar innehåll, ett löfte som inkluderade de traditionella medierna.

Nu är företaget i gungning. Sommaren 2020 försökte såväl president Donald Trump som den indiska regeringen sätta stopp för framfarten med hänvisning till risken för att användardata läcker till kinesiska myndigheter.

För Facebook har TikToks expansion varit en chock: ”TikTok är faktiskt den första konsumentprodukten på internet som byggts av en kinesisk teknikjätte och som går hem världen över”, sade Mark Zuckerberg i ett internt möte hösten 2019 (Newton, 2019). För att svara på utmaningen tänkte Facebook testa en ny produkt i Mexiko: ”Vi ska först se om vi kan arbeta i länder där

TikTok inte redan är stort innan vi börjar konkurrera med Tiktok i länder där de är stora.”

Wechat är ett annat medium som varit framgångsrikt i USA. Framtidsforskaren Amy Webb (2019) pekar på att Kina har ett enormt program för att utveckla framtidens tekniska lösningar baserade på artificiell intelligens. Målet är att gå förbi USA och vara världsledande 2030 (Lee, 2018).

Baidu, Alibaba och Tencent är tre teknikjättar som alla är nära lierade med staten, folkrepubliken Kina, och den kinesiska statsapparaten ger dem finansiering och stöd på alla tänkbara sätt. Kina är fortfarande väldigt beroende av amerikansk teknik, men Donald Trumps handelskrig har fått landets ledning att mångdubbla satsningarna på sina egna ”AI Superpowers” (Lee, 2018).

Det finns alltså en högst reell möjlighet att kinesiska företag kommer att ta täten. Vi har redan sett hur Huawei har kommit att dominera marknaden för mobila nätverk, trots att USA bojkottar bolaget har de två konkurrenterna Ericsson och Nokia inte lyckats rubba kinesernas position. Huawei gör enorma investeringar i 5G-teknik och när den nya standarden etableras globalt är Huawei det företag som har den starkaste positionen.

Några slutord

Även om det framstår som om de kommersiella medierna håller på att byta inställning och inte längre vill legitimera Silicon Valleys extrema form av kapitalism går utvecklingen också åt andra hållet: många av affärsmetoderna och idéerna framstår som värda att föra fram och imitera. Inställningen är alltså vacklande och såväl de intervjuer som har legat till grund för den här boken som forskningen i stort tecknar också en bild där medier och journalister har svårt att tänka sig en total ”frihet” från Silicon Valley. Vad man däremot efterfrågar – ja faktiskt insisterar på – är en jämnare maktbalans och skälig ersättning för det innehåll som plattformarna drar nytta av.

Sammanfattningsvis kan den metaforiska vägen till frihet sägas bestå av många etapper, där det första steget är att medierna själva tar ansvar för sin egen utveckling. Där ingår olika former av samarbeten och gemensamma projekt och risken är uppenbar att några få dominerande aktörer står kvar när dammet har lagt sig. För att alla ska ha tillgång till den information de behöver för att bevaka sina medborgerliga rättigheter är public service-bolagens framtid en fråga av yttersta vikt.

Den här boken har varit ett försök att bidra till en *positiv* utveckling, och kanske kan den inspirera mediehus, annonsörer, forskare och beslutsfattare att konkret diskutera vad som karakteriserar Silicon Valleys makt, dess effekter och hur den kan begränsas. Vad det handlar om är, när allt kommer omkring, inget mindre än journalistikens framtid.

Litteratur

- ACCC. (2019). *Digital platforms inquiry: Final report*. Canberra: Australian Competition and Consumer Commission.
- Ahlberg, A. (2019). Digital först har eroderat förhållandet till prenumeranterna. *Medievärlden*. (Hämtad från <https://premium.medievarlden.se/analyser/dagspressens-upplageutveckling>)
- Ahlström, K. (2019, 7 mars). Digidöden drabbar medier när Facebook byter spelregler. *Dagens Nyheter*. (Hämtad från <https://www.dn.se/kultur-noje/digidoden-drabbar-medier-nar-facebook-byter-spelregler/>)
- Aho, S. (2020, 7 oktober). Google news initiative tukee paikallismedioita koronaviruksen – yli 45 000 euron tukisumma kahdeksalle KPK median lehdelle. *Kalajokilaakso*. (Hämtad från <https://www.kalajokilaakso.fi/uutinen/595244>)
- Ahva, L., Van Dalen, A., Hovden, J. F., Kolbeins, G. H., Löfgren Nilsson, M., Skovsgaard, M., & Väliverronen, J. (2017). A welfare state of mind? Nordic journalists' conception of their role and autonomy in international context. *Journalism Studies*, 18(5), 595–613.
- Ala-Fossi, M., Alén-Savikko, A., Grönlund, M., Haara, P., Hellman, H., Herkman, J., Hildén, J., Hiltunen, I., Jääsaari, J., Karppinen, K., Koskeniemi, A., Kuutti, H., Lehtisaari, K., Manninen, V., Matikainen, J., & Mykkänen, M., (2018). *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.
- Albeanu, C. (2015, 28 april). Why Google set up the Digital News Initiative in Europe. *Journalism*. (Hämtad från <https://www.journalism.co.uk/news/why-google-set-up-the-digital-news-initiative-in-europe/s2/a564944/>)
- Albæk, E., Van Dalen, A., Jebil, N., & De Vreese, C. H. (2014). *Political journalism in comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans: Et søkelys på profesjonelle kildeorganisasjoners mediestrategier og nyhetsinnflytelse*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Allern, S., & Blach-Ørsten, M. (2011). The news media as a political institution: A Scandinavian perspective. *Journalism Studies*, 12(1), 92–105.
- Allern, S., & Pollack, E. (2019). Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism*, 20(11), 1423–1439.
- Andersen, T. M., Holmström, B., Honkapohja, S., Korkman, S., Söderström, H.T., & Vartiainen, J. (2007). *The Nordic model: Embracing globalization and sharing risks*. Helsinki: Taloustieto.
- Andersson Schwarz, J., & Larsson, S. (2019a). Plattformssamhället. En definierande introduktion. I J. Andersson Schwarz, & S. Larsson (red.), *Plattformssamhället: Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering* (s. 1–21). Stockholm: Fores.
- Andersson Schwarz, J., & Larsson, S. (red.). (2019b). *Plattformssamhället: Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262.
- Andreasson, U. (2017). *Trust – the Nordic gold*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Appelberg, J. (2018). *Gilla oss! – en studie av fyra svenska medieföretags arbete med sociala medier*. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Arsenault, A., & Castells, M. (2008). Switching power: Rupert Murdoch and the global business of media politics: A sociological analysis. *International Sociology*, 23(4), 488–513.

- Artman, H., & Jokinen, L. (2016). *Lannistumattomat: Piilaakson suomalaiset yrittäjätarinat*. Helsingfors: WSOY.
- Audia, P. G., & Rider, C. I. (2005). A garage and an idea: What more does an entrepreneur need? *California Management Review*, 48(1), 6–28.
- Auletta, K. (1999). What I did at summer camp. *The New Yorker*, 7(26), 46–51.
- Bagkdal, T. (2020, 16 januari). Snabbanalys: Framtiden för kakor – ur ett läsarperspektiv. *Dagens Media*. (Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/medier/dagens-media-insikt/snabbanalys-framtiden-for-kakor-ur-ett-lasarperspektiv/>)
- Bagdikian, B. (1983). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), 627–637.
- Balkin, J. M. (2008). The constitution in the national surveillance state. *Minnesota Law Review*, 93(1), 1–25.
- Balkin, J. M. (2018). Free speech is a triangle. *Columbia Law Review*, 118(7), 2011–2056.
- Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44–72.
- Barry, B. (2012). Facebook's little red book. (Hämtad från <https://v1.benbarry.com/project/facebook-little-red-book>)
- Bastone, N. (2018, 26 november). The 14 biggest product flops in Google history. *Business Insider*. (Hämtad från <https://www.businessinsider.com/google-biggest-product-flops-2018-11>)
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London: The London School of Economics and Political Science. (Hämtad från <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>)
- Belair-Gagnon, V. (2015). *Social media at BBC news: The re-making of crisis reporting*. New York: Routledge.
- Bell, E. (2020, 9 februari). The New York Times's success lays bare the media's disastrous state. *The Guardian*. (Hämtad från <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2020/feb/09/the-new-york-timess-success-lays-bare-the-medias-disastrous-state>)
- Bell, E., & Owen, T. (2017, 29 mars). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bennett, J. (2014). Introduction: The utopia of independent media: Independence, working with freedom and working for free. In J. Bennett, & N. Strange (Eds.), *Media independence: Working with freedom or working for free* (pp. 1–28). New York: Routledge.
- Bennett, J. (2018). Public service algorithms. In D. Freedman, & V. Goblots (Eds.), *A future for public service TV* (pp. 112–120). London: Goldsmiths Press.
- Benson, R., Powers, M., & Neff, T. (2017). Public media autonomy and accountability: Best and worst policy practices in 12 leading democracies. *International Journal of Communication*, 11, 1–22.
- Benton, J. (2020, 1 oktober). Google is giving \$1 billion to news publishers – to help convince governments not to take a whole lot more than that. *Nieman Lab*. (Hämtad från <https://www.niemanlab.org/2020/10/google-is-giving-1-billion-to-news-publishers-to-help-convince-governments-not-to-take-a-whole-lot-more-than-that/>)
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday.
- Bernsen, M. (2019). *Danmark disruptet – tro på og techgiganter*. Köpenhamn: Gyldendal.
- Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (2018). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric Quarterly*, 89(2), 307–314.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36.
- Bishop, T. (2011, 30 oktober). Zuckerberg: Jeff Bezos is one of the greats, and startups don't need to be in the valley to win. *Geek Wire*. (Hämtad från <https://www.geekwire.com/2011/zuckerberg-tech-startups-silicon-valley/>)

- Bjerg, M. (2020, 2 januari). How can journalists and software developers work better together? *Journalism*. (Hämtad från <https://www.journalism.co.uk/news-commentary/how-can-journalists-and-software-developers-work-better-together-/s6/a749668/>)
- Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boczkowski, P. J., & Papacharissi, Z. (Eds.). (2018). *Trump and the media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bonnier. (2015, 22 april). Kit är här! (Hämtad från <https://www.bonnier.com/sv/news/kit-ar-har>)
- Bonnier, C. (2017). Publicistisk vision. (Hämtad från <https://www.bonnier.com/sv/page/publicistisk-vision>)
- Bosmajian, H. A., & Bosmajian, H. A. (1992). *Metaphor and reason in judicial opinions*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (2002). *Co-opetition*. London: Profile Books.
- Brin, S., & Page, L. (2012). Reprint of: The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks*, 56(18), 3825–3833.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37.
- Brown, C. (2018, 12 februari). Full interview: Facebook's head of news partnerships & head of news feed. *YouTube*. (Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=dU-MIj5vEjU>)
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065.
- Brüggemann, M., Humprecht, E., Nielsen, R. K., Karppinen, K., Cornia, A., & Esser, F. (2016). Framing the newspaper crisis: How debates on the state of the press are shaped in Finland, France, Germany, Italy, United Kingdom and United States. *Journalism Studies*, 17(5), 533–551.
- Bucher, T. (2017). 'Machines don't have instincts': Articulating the computational in journalism. *New Media & Society*, 19(6), 918–933.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Burckhardt, J. (1860). *Die Kultur der Renaissance in Italien: Ein Versuch*. Bern: Hallwag.
- Burrell, I. (2020, 16 januari). Has journalism finally found its big tech ally? Inside Microsoft's pitch to publishers. *The Drum*. (Hämtad från <https://www.thedrum.com/opinion/2020/01/16/has-journalism-finally-found-its-big-tech-ally-inside-microsofts-pitch-publishers>)
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, 17 mars). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. (Hämtad från <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>)
- Cain Miller, C. (2011, 29 september). Should Google tweak the news we consume? *The New York Times*. (Hämtad från <https://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/29/should-google-tweak-the-news-we-consume/?smid=tw-nytimetech&seid=auto>)
- Calvo, R. & Peters, D. (2018, 25 oktober). The attention economy is eating our brains: What if we taxed it? Medium. (Hämtad från <https://medium.com/s/world-wide-wtf/the-attention-economy-is-eating-our-brains-what-if-we-taxed-it-ccd8418c7fc0>)
- Campaign for accountability. (2017, 11 juli). Google academics inc. *Tech Transparency Project*. (Hämtad från <https://www.techtransparencyproject.org/articles/google-academics-inc>)
- Campaign for accountability. (2018). Google's academic influence in Europe. *Google transparency project*. (Hämtad från <https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2018/03/GTP-Europe-an-Google-Academics-Final.pdf>)
- Campbell, C. (2018). *Engaged readers don't churn: Retention lessons for digital subscriptions*. Frankfurt: WAN-IFRA.

- Canales, K. (2020, 15 september). A fired Facebook employee wrote a scathing 6,600-word memo detailing the company's failures to stop political manipulation around the world. *Business Insider*. (Hämtad från <https://www.businessinsider.com/facebook-fired-employee-memo-election-interference-9-2020>)
- Carew Grovum, E. (2018, 12 december). The year of the loyal reader. *Nieman Lab*. (Hämtad från <https://www.niemanlab.org/2018/12/the-year-of-the-loyal-reader-2/>)
- Carlsson, U. (2007). Media and mass communication research past, present and future: Reflections from a Nordic horizon. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 223–229
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chatham House. (2019). Chatham house rule. (Hämtad från <https://www.chathamhouse.org/chatham-house-rule>)
- Chee, F. Y. (2019, 9 december). EU regulators to review rules defining companies' market power. *Reuters*. (Hämtad från <https://www.reuters.com/article/us-eu-antitrust/eu-regulators-to-review-rules-defining-companies-market-power-idUSKBN1YD127>)
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Chinnappa, M. (2017). We are all in this together. *British Journalism Review*, 28(3), 50–55.
- Clegg, N. (2019, 24 september). Facebook, elections and political speech. *Facebook*. (Hämtad från <https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/>)
- Clegg, N. (2020, 6 maj). Welcoming the oversight board. *Facebook*. (Hämtad från <https://about.fb.com/news/2020/05/welcoming-the-oversight-board/>)
- Clement, J. (2020, 5 februari). Google: Ad revenue 2001–2018. *Statista*. (Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>)
- Clifford, C. (2016, 8 december). New research busts the myth of the 20-something start-up founder. *CNBC*. (Hämtad från <https://www.cnn.com/2016/12/08/new-research-busts-the-myth-of-the-20-something-start-up-founder.html>)
- Cohen, N. (2017, 13 oktober). Silicon Valley is not your friend: We are beginning to understand that tech companies don't have our best interests at heart. Did they ever? *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/interactive/2017/10/13/opinion/sunday/Silicon-Valley-Is-Not-Your-Friend.html>)
- Coleman, S., Thumim, N., Birchall, C., Firmstone, J., Moss, G., Parry, K., . . . Blumler, J. G. (2016). *The mediated city: The news in a post-industrial context*. London: Zed Books.
- Cornia, A., Sehl, A., Simon, F., & Nielsen, R. K. (2017). *Pay models in European news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. (Hämtad från <http://www.digitalnewsreport.org/Publications/2017/Pay-Models-European-News>)
- Cowan, M. (2011, 11 maj). Fail to succeed: Why Europe needs to embrace a Silicon Valley appetite for failures. *Wired*. 90–1010.
- Curran, J. (1993). Rethinking the media as a public sphere. In P. Dahlgren, & C. Sparks (Eds.), *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere* (pp. 27–58). London: Routledge.
- Curran, J. (2000). Rethinking media and democracy. In J. Curran, & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 120–154). London: Arnold.
- Dahlgren, P. (2000). Media and power transitions in a small country: Sweden. In J. Curran, & M. Park (Eds.), *De-westernizing media studies* (pp. 222–233). London: Routledge.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard University Press.
- Deacon, D., Wring, D., Harmer, E., Downey, J. & Stanyer, J. (2016). Hard evidence: Analysis shows extent of press bias towards Brexit. *The Conversation Trust*. (Hämtad från <https://pdfs.semanticscholar.org/7520/d31cbbfc15047a2e9f19e8cd426a3ebc5f3c.pdf>)
- Dengler, V. V. (2020). *Digital news innovation fund impact report: Introduction*. London: Google. (Hämtad från <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>)
- Djerf, K. (2015, 9 juni). Schibsted och Telia i jätteaffär. *Dagens Media*. (Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/schibsted-och-telia-i-jatteaffar-6088244>)

- Doctor, K. (2020, 24 januari). Newsonomics: Here are 20 epiphanies for the news business of the 2020s. *Nieman Lab*. (Hämtad från <https://www.niemanlab.org/2020/01/newsonomics-here-are-20-epiphanies-for-the-news-business-of-the-2020s/>)
- Dubois, E., Gruzd, A., & Jacobson, J. (2018). Journalists' use of social media to infer public opinion: The citizens' perspective. *Social Science Computer Review*, 38(1), 57–74.
- Dølvik, J. E., & Jesnes, K. (2017). *Nordic labour markets and the sharing economy: Report from a pilot project*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Edelman, G. (2020, 31 augusti). Should Google's ad market be regulated like the stock market? *Wired*. (Hämtad från <https://www.wired.com/story/google-ad-market-regulated-like-stock-market/>)
- Ekström, A. (2010). *Google-koden*. Stockholm: Weyler.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270.
- Elgesem, D., Moe, H., Sjøvaag, H., Stavelin, E., Agdestein, M., Laberg, J., & Losnegaard, G. S. (2010). *NRKs nyhetstilbud på internett i 2009. Rapport Til Medietilsynet*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Eliasson, G., & Eliasson, U. (1997). *Företagandets konst: Om konstproduktionen i renässansens Florens*. Stockholm: City University Press.
- Elstrom, P., Gao, Y. G., & Pi, X. (2018, 10 juli). China's technology sector takes on Silicon Valley. *Bloomberg*. (Hämtad från <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-10/china-s-technology-sector-takes-on-silicon-valley>)
- Engelbart, D. C. (1962). *Augmenting human intellect: A conceptual framework*. Menlo Park, CA: Stanford Research Institute.
- Enli, G., Syvertsen, T., & Mjøs, O. J. (2018). The welfare state and the media system: The role of media and communications in the evolution and transformation of Scandinavian welfare states. *Scandinavian Journal of History*, 43(5), 601–623.
- Enli, G., Raats, T., Syvertsen, T., & Donders, K. (2019). Media policy for private media in the age of digital platforms. *European Journal of Communication*, 34(4), 395–409.
- Enli, G., & Syvertsen, T. (2020). The media welfare state: Why such a concept, what is it used for, does it have a future? *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 37–45.
- Entman, R. M., & Wildman, S. S. (1992). Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy: Transcending the "marketplace of ideas". *Journal of Communication*, 42(1), 5–19.
- Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of Communication*, 68(2), 298–308.
- Etzkowitz, H. (2008). *The triple-helix: The university-government innovation in action*. New York: Routledge.
- EU Commission. (2020). The digital economy and society index (DESI). (Hämtad från <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>)
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. New York: St. Martin's Press, Inc.
- Eve, M. P., & Street, J. (2018). The Silicon Valley novel. *Literature & History*, 27(1), 81–97.
- Eyal, N. & Hoover, R. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. New York: Penguin.
- Facebook for media. (2020). Fem egenskaper hos meningsfullt innehåll. *Facebook*. (Hämtad från <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/5-qualities-of-meaningful-content>)
- Fanta, A. (2018, 26 september). The publisher's patron: How Google's News Initiative is re-defining journalism. *European Journalism Observatory*. (Hämtad från <https://en.ejo.ch/digital-news/the-publishers-patron>)
- Ferrari, E. (2020). Bodies that matter, bodies that don't: Selective disembodiment in the early Wired magazine (1993–1997). *Internet Histories*, 4(3), 1–16.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453.

- Filloux, F. (2015). The NY Times could be worth \$19bn instead of \$2bn. *Monday Note*. (Hämtad från <https://mondaynote.com/the-nytimes-could-be-worth-19bn-instead-of-2bn-8ab635bc6262>)
- Flew, T. (2009). Democracy, participation and convergent media: Case studies in contemporary online news journalism in Australia. *Communication, Politics & Culture*, 42(2), 87–109.
- Foroohar, R. (2020, 25 oktober). Big tech collaborates to conquer. *Financial Times*. (Hämtad från <https://www.ft.com/content/eacb3e89-59fa-4251-bc5c-8137774022c2>)
- Frenkel, S., & Bowles, N. (2018, 30 mars). Facebook employees in an uproar over executive's leaked memo. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2018/03/30/technology/facebook-leaked-memo.html>)
- Frenkel, S., Confessore, N., Kang, C., Rosenberg, M., & Nicas, J. (2018, 14 november). Delay, deny and deflect: How Facebook's leaders fought through crisis. *The New York Times* (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2018/11/14/technology/facebook-data-russia-election-racism.html>)
- Friedman, T. L. (2020, 29 september). Trump sent a warning. Let's take it seriously. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2020/09/29/opinion/trump-election-fraud-2020.html>)
- Garrahan, M., & Khan, M. (2018, 25 juni). Google criticised for push against EU copyright reform. *Financial Times*. (Hämtad från <https://www.ft.com/content/a8031d7a-78a0-11e8-bc55-50daf11b720d>)
- Gelin, M., & Pettersson, K. (2018). *Internet är trasigt: Silicon Valley och demokratins kris*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Gilbert, B. (2019, 14 december). Facebook refuses to fact-check political ads, and it's infuriating employees and lawmakers. Here's why the issue continues to dog the company. *Business Insider*. (Hämtad från <https://www.businessinsider.com/facebook-political-ads-fact-check-policy-explained-2019-11>)
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. Foot (Eds.), *Media technologies, essays on communication, materiality and society* (pp. 167–194). Cambridge, MA: MIT Press.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Gilroy-Ware, M. (2017). *Filling the void: Emotion, capitalism & social media*. London, UK: Watkins Media Limited.
- Ginsberg, D., & Burke, M. (2017, 15 december). Hard questions: Is spending time on social media bad for us? *Facebook*. (Hämtad från <https://about.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>)
- Gorbis, M. (2013, 9 april). The reality of what makes Silicon Valley tick. *Harvard Business Review*. (Hämtad från <https://hbr.org/2013/04/the-reality-of-what-makes-sili>)
- Gordon, J. (1997). John Stuart Mill and the "marketplace of ideas". *Social Theory and Practice*, 23(2), 235–249.
- Greene, L. (2018). *Silicon states: The power and politics of big tech and what it means for our future*. Berkeley, CA: Counterpoint Press.
- Gregory, J. (2003). Scandinavian approaches to participatory design. *International Journal of Engineering Education*, 19(1), 62–74.
- Grynbaum, M. M. (2004, 10 juni). Mark E. Zuckerberg '06: The whiz behind thefacebook.com. *The Crimson*. (Hämtad från <https://www.thecrimson.com/article/2004/6/10/mark-e-zuckerberg-06-the-whiz/>)
- Guiao, J. (2020). *Tech-xit: Can Australia survive without Google and Facebook?* Canberra: The Australia Institute.
- Gullberg, A. (2020). Plattformskapitalismen. Det högsta eller sista stadiet. I L. Ekdahl, L. Erixon, A. Farm, G. Fredriksson Humlesjö & A. Gullberg (red.), *Politik och marknad: Kritiska studier av kapitalismens utveckling* (s. 55–83). Stockholm: Dialogos Förlag.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Oxford: Polity Press.

- Hagerlund, T. (2019, 11 december). Kommundirektörer allt oftare i sociala medier. *Finlands Kommunförbund*. (Hämtad från <https://www.stinfo.fi/tiedote/kommundirektorer-allt-oftare-i-sociala-medier?publisherId=2133&releaseId=69871132>)
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York, N.Y: Cambridge University Press.
- Hamel, G. (1999). Bringing Silicon Valley inside. *Harvard Business Review*, 77(5), 71–84.
- Hansen, E. E. (2016, 8 september). Dear Mark Zuckerberg. I shall not comply with your requirement to remove this picture. *Aftenposten*. (Hämtad från <https://www.aftenposten.no/article/ap-G892Q.html>)
- Hansen, E., & Goligoski, E. (2018, 8 februari). Guide to audience revenue and engagement. *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php/)
- Heath, C. (2020). *Det demokratiska samtalet i en digital tid: En antologi om desinformation, propaganda och nåthet*. Stockholm: Nationell satsning på medie- och informationskunnighet och det demokratiska samtalet.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368–385.
- Herman, E., & Noam, C. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Herman, E., & McChesney, R. (2001). *Global media: The new missionaries of global capitalism*. London: Continuum.
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 81–94). London: Sage.
- Hibbitts, B. J. (1994). Making sense of metaphors: Visuality, aurality, and the reconfiguration of American legal discourse. *Cardozo Law Review*, 16(2), 229–356.
- Hill, K. (2010, 16 februari). How Target figured out a teen girl was pregnant before her father did. *Forbes*. (Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>)
- Hinde, S. (2017). Brexit and the media. *Hermès, La Revue*, (1), 80–86.
- Hitlin, P., & Rainie, L. (2019, 16 januari). Facebook algorithms and personal data. *Pew Research Center*. (Hämtad från <https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/>)
- Hoffman, B. (2017). *Bad men: How advertising went from a minor annoyance to a major menace*. San Francisco: Type a Group, LLC.
- Holmberg, M. (2019). AI och journalistiken. Rapport 2019: 4 (Hämtad från https://medieroch-demokrati.lindholmen.se/sites/default/files/content/resource/files/rapport_medier_demokrati_2019.4_ai_och_journalistiken.pdf)
- Holmqvist, L. (2020, 30 september). DN avstår 65 miljoner kronor i år – söker inte statsstöden. *Dagens Media*. (Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/dn-avstar-65-miljoner-kronor-i-ar-soker-inte-statsstoden/>)
- Honkonen, M. (2020, 27 augusti). Suomi aikoo rajata ylen toimintaa EU:n toiveiden mukaan, mutta toteutus ja hyödyt askarruttavat vähän kaikkia. *Journalisti*. (Hämtad från <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2020/6/suomi-aikoo-rajata-ylen-toimintaa-eu-n-toiveiden-mukaan-mutta-toteutus-ja-hy/>)
- House of Commons. (2019). *Disinformation and 'fake news': Final report*. London: House of Commons. (Hämtad från <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/1791.pdf>)
- Hågvar, Y. B. (2019). What a story! Interpretative rhetoric in news media's Facebook updates. *Journalism Practice*, 13(8), 966–970.
- Højberg, J., & Due, B. (2019). *Langt fra Silicon Valley: Digital transformation i danske virksomheder*. Köpenhamn: Djøf Forlag.
- Ihlebak, K. A. (2009). Folkejournalistikk i NRK – redaksjonelle valg og utøvelse av kontroll. *Norsk Medietidsskrift*, 16(04), 363–378.
- Iives, T. H. (2018, 22 januari). Hard questions: Social media and democracy. *Facebook*. (Hämtad från <https://about.fb.com/news/2018/01/hard-questions-democracy/>)

- Inayatullah, S., Izgarjan, A., Kuusi, O., & Minkkinen, M. (2016). Metaphors in futures research. *Futures*, 84(B), 109–114.
- Ingram, M. (2018a, 16 maj). The platform patrons: How Facebook and Google became two of the biggest funders of journalism in the world. *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/special_report/google-facebook-journalism.php/)
- Ingram, M. (2018b, 8 juni). The ties between Silicon Valley and the military run deep. *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/silicon-valley-military.php)
- Ingram, M. (2020a, 7 maj). Facebook's new oversight board: Supreme court or fig leaf? *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/the_media_today/facebooks-new-oversight-board-supreme-court-or-fig-leaf.php)
- Ingram, M. (2020b, 8 oktober). House slams monopolistic tech giants for abusing their power. *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/the_media_today/house-slams-monopolistic-tech-giants-for-abusing-their-power.php)
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. London: Little Brown.
- Issenberg, S. (2012). *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. New York: Crown.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, J. (2020). *Publish less, but publish better: Pivoting to paid in local news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Jensen, M., George, M. J., Russell, M. R., & Odgers, C. L. (2019). Young adolescents' digital technology use and mental health symptoms: Little evidence of longitudinal or daily linkages. *Clinical Psychological Science*, 7(6), 1416–1433.
- Johnson, T. (2019, 24 oktober). Mark Zuckerberg spread misinformation about Facebook's fact-checking program during his congressional testimony. *Media Matters*. (Hämtad från <https://www.mediamatters.org/facebook/mark-zuckerberg-spread-misinformation-about-facebooks-fact-checking-program-during-his>)
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258.
- Järventie-Thesleff, R., Moisander, J., & Villi, M. (2014). The strategic challenge of continuous change in multi-platform media organizations: A strategy-as-practice perspective. *International Journal on Media Management*, 16(3–4), 123–138.
- Jääskeläinen, A., & Olij, M. (2019). *The next newsroom: Unlocking the power of AI for public service journalism*. Geneva: EBU.
- Kafka, P. (2016, 29 juni). Elizabeth Warren says Apple, Amazon and Google are trying to 'lock out' the competition. *Vox*. (Hämtad från <https://www.vox.com/2016/6/29/12060804/elizabeth-warren-apple-google-amazon-competition>)
- Kang, C., & Eilperin, J. (2015, 28 februari). Why Silicon Valley is the new revolving door for Obama staffers. *Washington Post*. (Hämtad från https://www.washingtonpost.com/business/economy/as-obama-nears-close-of-his-tenure-commitment-to-silicon-valley-is-clear/2015/02/27/3bee8088-bc8e-11e4-bdfa-b8e8f594e6ee_story.html)
- Kao, J. (2007). *Innovation nation: How America is losing its innovation edge, why it matters, and what we can do to get it back*. New York: Free Press.
- Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What we talk about when talk about "media independence". *Javnost-the Public*, 23(2), 105–119.
- Kaun, A., & Dencik, L. (2020). Datafication and the welfare state: An introduction. *Global Perspectives*, 1(1), 12912.
- Kaye, D. (2019). *Speech police: The global struggle to govern the internet*. New York: Columbia Global Reports.
- Kayser-Bril, N. (2017, 16 augusti). What could Google do? (if it cared about journalism). (Hämtad från <https://blog.nkb.fr/what-could-google-do>)
- Kelly, T. (2020, juli). A.I. adoption in media. *Data Journalism*. (Hämtad från <https://datajournalism.com/read/newsletters/ai-adoption-in-media>)

- Khurana, R. (2010). *From higher aims to hired hands: The social transformation of American business schools and the unfulfilled promise of management as a profession*. Princeton: Princeton University Press.
- Kiesow, D. (2018, 2 oktober). What it takes to shift a news organization to reader revenue. *American Press Institute*. (Hämtad från <https://www.americanpressinstitute.org/reader-revenue/what-it-takes-to-shift-a-news-organization-to-reader-revenue/>)
- Knudsen, L. (2017). *Den nordiske mediemodell og de globale aktører*. Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet. (Hämtad från https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/MRN/Final_Den_nordiske_mediemodel_og_de_globale_aktoerer.Policy_udredning_Nordisk_Ministerraad_790250.pdf)
- Kopp, R., & Ganz, S. (2016). *Valley speak: Deciphering the jargon of Silicon Valley*. Redwood, CA: Genetius Publishing.
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668–683.
- Korpi, W. (1985). Handling, resurser och makt. Om kausala och finala förklaringsmodeller i maktanalys. *Sociologisk Forskning*, 22(1), 59–88.
- Kosseff, J. (2019). *The twenty-six words that created the internet*. New York: Cornell University Press.
- Krumsvik, A. H., Skogerbø, E., & Storsul, T. (2013). Size, ownership and innovation in newspapers. In T. Storsul, & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 93–109). Göteborg: Nordicom.
- Krumsvik, A. H., Milan, S., Ni Bhroin, N., & Storsul, T. (2019). Making (sense of) media innovations. In M. Deuze, & M. Prenger (Eds.), *Making media: Production, practices, and profession* (pp. 193–205). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change: Legacy media's big challenges. In T. Storsul, & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 9–12). Göteborg: Nordicom.
- Küng, L. (2017). *Going digital: A roadmap for organisational transformation*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago (IL): University of Chicago Press.
- Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. London: Penguin Random House.
- Larson, C. (2017, 7 november). Facebook can't cope with the world it's created. *Foreign Policy*. (Hämtad från <http://foreignpolicy.com/2017/11/07/facebook-cant-cope-with-the-world-its-created/>)
- Larson III, R. G. (2013). Forgetting the first amendment: How obscurity-based privacy and a right to be forgotten are incompatible with free speech. *Communication Law and Policy*, 18(1), 91–120.
- Lassila-Merisalo, M. (2015). "Muutin koko elämäni suuntaa": Helsingin sanomain säätiön stipendiohjelman vaikutus toimittajan urapolkuun. Jyväskylän yliopisto.
- Lee, K. (2018). *AI superpowers: China, Silicon Valley, and the new world order*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Villi, M., & Lindén, C. (2016). *Utismedian uudet liiketoimintamallit pohjoismaissa*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Lindén, C., Villi, M., Picard, R., Mierzejewska, B., & Röpnack, A. (2017). *Utismedian uudet liiketoimintamallit yhdysvalloissa*. Helsinki: Aleksanteri-instituutti.
- Lehtisaari, K., Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C., Mierzejewska, B. I., Picard, R., & Röpnack, A. (2018). Comparing innovation and social media strategies in Scandinavian and US newspapers. *Digital Journalism*, 6(8), 1029–1040.
- Lesage, F., & Smirnova, S. (2015). Keeping up through teaching and learning media software: Introducing photoshop. *Canadian Journal of Communication*, 40(2), 223–241.
- Leslie, I. (2016, 20 oktober). The scientists who make apps addictive. *The Economist*. (Hämtad från <https://www.economist.com/1843/2016/10/20/the-scientists-who-make-apps-addictive>)
- Levine, Y. (2018). *Surveillance valley: The secret military history of the Internet*. New York: Public Affairs.

- Levring, P., & Wienberg, C. (2017, 9 oktober). Uber, Airbnb get dragged into Scandinavian welfare economics. *Bloomberg*. (Hämtad från <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-09/uber-airbnb-get-dragged-into-scandinavian-welfare-economics>)
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23.
- Lindebø, K. (2020, 24 juli). 90 norske mediehus har fått Google-støtte – 70 er Amedia-aviser. *Journalisten*. (Hämtad från <https://journalisten.no/annonsemarkedet-bygdeposten-covid-19/90-norske-mediehus-har-fatt-google-stotte--70-er-amedia-aviser/421546>)
- Lindell, J., & Hovden, J. F. (2018). Distinctions in the media welfare state: Audience fragmentation in post-egalitarian Sweden. *Media, Culture & Society*, 40(5), 639–655.
- Lindén, C. (2017). Decades of automation in the newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism*, 5(2), 123–140.
- Lindskow, K. (2016). *Exploring digital news publishing business models: A production network approach*. Köpenhamn: Copenhagen Business School.
- Lindskow, K. (2020, 6 januari). 2020: The year publishers regain control of their platforms. *INMA*. (Hämtad från <https://www.inma.org/blogs/digital-strategies/post.cfm/2020-the-year-publishers-regain-control-of-their-platforms>)
- Lisy, B. (2014, 4 december). Steve Wozniak on Apple, the computer revolution, and working with Steve Jobs. *Bloomberg*. (Hämtad från <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-12-04/apple-steve-wozniak-on-the-early-years-with-steve-jobs>)
- Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. Communicative Figurations Working Paper Series no 18.
- Lorenz, C. (2012). If you're so smart, why are you under surveillance? Universities, neoliberalism, and new public management. *Critical Inquiry*, 38(3), 599–629.
- Lukes, S. (2004). *Power: A radical view*. London: Macmillan International Higher Education.
- Lund, A. B. (2002). *Den redigerende magt – nyhetsinstitutionens politiske indflytelse*. Århus: Århus Universitetsforlag.
- Lund, A. B. (2005). Mediemagt i Norden: Et komparativt perspektiv. *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 8(1), 203–227.
- Lund, A. B. (2007). Media markets in Scandinavia: Political economy aspects of convergence and divergence. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 121–134.
- Lyons, D. (2016). *Disrupted: My misadventure in the start-up bubble*. Hachette UK.
- Lytzen, T. L. (2020, 17 augusti). Cookien er død. *Medietrends*. (Hämtad från <https://www.medietrends.dk/2020/08/17/cookien-er-doed/>)
- Mac, R., Warzel, C. & Kantrowitz, A. (2018, 29 mars). Facebook executive in 2016: “Maybe someone dies in a terrorist attack coordinated on our tools”. *Buzzfeed News*. (Hämtad från <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanmac/growth-at-any-cost-top-facebook-executive-defended-data>)
- Madden, M., & Rainie, L. (2015, 20 maj). Americans' attitudes about privacy, security and surveillance. *Pew Research Center*. (Hämtad från <https://www.pewinternet.org/2015/05/20/americans-attitudes-about-privacy-security-and-surveillance/>)
- Marckmann, A. A. (2020). *Sådan forandrer automatisering medierne: en guide til dig i mediebranchen*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Maréchal, N. (2017, 20 juli). Those reports on Google funding academic research may be 99% nonsense – but we should talk about that 1%. *Medium*. (Hämtad från <https://medium.com/@nathaliemarchal/those-reports-on-google-funding-academic-research-may-be-99-nonsense-but-we-should-talk-about-16917089cb77>)
- Markoff, J. (2005). *What the dormouse said: How the sixties counterculture shaped the personal computer industry*. New York: Penguin.
- Markoff, J. (2016). *Machines of loving grace: The quest for common ground between humans and robots*. New York: Harper Collins.
- Martinez, A. G. (2016). *Chaos monkeys: Inside the Silicon Valley money machine*. London, UK: Ebury Press.

- Mattsson, T. (2014, 13 april). Publicistik – inte vilken verksamhet som helst. *Expressen*. (Hämtad från <https://www.expressen.se/blogg/thomasmattsson/2014/04/publicistik-inte-vilken-verksamhet-som-helst/>)
- Max, D. T. (2018, 18 juni). “SKAM,” the radical teen drama that unfolds one post at a time. *The New Yorker*. (Hämtad från <https://www.newyorker.com/magazine/2018/06/18/skam-the-radical-teen-drama-that-unfolds-one-post-at-a-time>)
- Mayer Schoenberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mazzucato, M. (2013). *The entrepreneurial state: Debunking public vs. private sector myths*. London: Anthem Press.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Urbana: University of Illinois Press.
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070–1086
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: Journalism and power in a globalised world*. New York: Routledge.
- Media City Bergen. (2020, 12 december). Joint effort on editorial competence and innovation. (Hämtad från <https://mediacitybergen.no/home/mcbjolab/>)
- Meijer, I. C. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754–770.
- Milne, R. (2020, 28 september). Top Swedish newspaper on course for best results since 1990s. *Financial Times*. (Hämtad från <https://www.ft.com/content/aa1172b3-3479-470f-953e-44ce4f925884>)
- Mogensen, K., & Nordfors, D. (2010). How Silicon Valley journalists talk about: Independence in innovation coverage. *Innovation Journalism*, 7(6), 1–23.
- Molyneux, L., & McGregor, S. C. (2019, december). Think twice before turning to Twitter. *Nieman Lab*. (Hämtad från <https://www.niemanlab.org/2019/12/think-twice-before-turning-to-twitter/>)
- Moore, M., & Tambini, D. (Eds.). (2018). *Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Moran, C. (2019, 2 april). You may hate metrics. But they’re making journalism better. *Colombia Journalism Review*. (Hämtad från <https://www.cjr.org/innovations/you-may-hate-metrics-guardian-audience-twitter-images.php>)
- Morozov, E. (2011, 13 juli). Don’t be evil. *The New Republic*. (Hämtad från <https://newrepublic.com/article/91916/google-schmidt-obama-gates-technocrats>)
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. New York: Public Affairs.
- Moss, C. (2014, 4 mars). 7 tech innovators who became wildly successful after going to Montessori school. *Business Insider*. (Hämtad från <https://www.businessinsider.com/tech-innovators-who-went-to-montessori-school-2014-3>)
- Mucha, T., & Seppälä, T. (2020). Artificial intelligence platforms: New research agenda for digital platform economy. ETLA Working Papers No 76.
- Muller, J. Z. (2018). *The tyranny of metrics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Naess, J. (2020, 24 juli). 30 lokaltidningar får coronapengar av Google. *Dagens Media*. (Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/30-lokaltidningar-far-coronapengar-av-google/>)
- Nagell, H. (2020). *Digital revolusjon: Hvordan ta makten och friheten tilbake*. Oslo: Res Publica.
- Napoli, P. M. (1999). The marketplace of ideas metaphor in communications regulation. *Journal of Communication*, 49(4), 151–169.
- Nartise, I., & Lindén, C. (kommande). Google “in this together” with the media industry: Analysing a problematic relationship through DNI funding. In D. Khajehieian, & N. Krueger (Eds.), *Platform business models and strategies: Co-creation of business value in the sharing economy*. New York: Springer International Publishing.

- National Emergency Supply Agency. (2018). *Security of supply scenarios 2030*. Helsinki: National Emergency Supply Agency. (Hämtad från <https://cdn.huoltovarmuuskeskus.fi/app/uploads/2018/09/06091431/Eng-Scenarios-2030.pdf>)
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043–1058.
- Nedregotten, P. (2019, 3 juni). How Amedia's hierarchy of editorial needs guides editorial change. *INMA*. (Hämtad från <https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/how-amedia-s-hierarchy-of-editorial-needs-guides-editorial-change>)
- Nesbit, J. (2017, 8 december). Google's true origin partly lies in CIA and NSA research grants for mass surveillance. *Quartz*. (Hämtad från <https://qz.com/1145669/googles-true-origin-partly-lies-in-cia-and-nsa-research-grants-for-mass-surveillance/>)
- Newman, N., Fletcher, R., Kaloeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. (Hämtad från https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. (Hämtad från https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Newton, C. (2019, 1 oktober). Read the full transcript of Mark Zuckerberg's leaked internal Facebook meetings. *The Verge*. (Hämtad från <https://www.theverge.com/2019/10/1/20892354/mark-zuckerberg-full-transcript-leaked-facebook-meetings>)
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: The challenges of web metrics. In S. Allan S & K. Fowler-Watt (Eds.) *Journalism: New challenges* (pp. 146–161). Poole: CJCR.
- Nielsen, R. K. (2016). The business of news. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 51–67). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennan, J. S., Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nikunen, K., & Hokka, J. (2020). Welfare state values and public service media in the era of datafication. *Global Perspectives*, 1(1), 12906.
- Nord, L. (2008). Comparing Nordic media systems: North between west and east? *Central European Journal of Communication*, 1(01), 95–110.
- Nordfors, D. (2009). Innovation journalism, attention work and the innovation economy. A review of the innovation journalism initiative 2003–2009. *Innovation Journalism*, 6(1), 1–46.
- Normand, R. (2017). *Silicon Valley for foreigners*. San Francisco: www.siliconvalleybook.com.
- Norström, L. (2019). *Social media as sociomaterial service: On practicing public service innovation in municipalities*. Trollhättan: Högskolan Väst.
- NRK. (2019, 28 mars). Slik løser NRK oppdraget. *NRK*. (Hämtad från https://www.nrk.no/aars-rapport/2018/slik-loser-nrk-opdraget_-1.14469233)
- Nutley, S. (2019). *Distraherad: Hjärnan, skärmen och krafterna bakom*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Nygren, G. (2019). Local media ecologies: Social media taking the lead. *Nordicom Review*, 40 (Special Issue 2), 51–67.
- Nylander, J. (2017). *Shenzhen superstars: How Chinas' smartest city is challenging Silicon Valley*. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Nylen, L. (2020, 6 april). Google dominates online ads – and DOJ may be ready to pounce. *Politico*. (Hämtad från <https://www.politico.com/news/2020/06/04/google-doj-ads-302576>)
- O'Hara, K., & Hall, W. (2018). Four internets: The geopolitics of digital governance. *CIGI Paper No 206*. (Hämtad från <https://www.cigionline.org/publications/four-internets-geopolitics-digital-governance>)
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. St Ives plc: Allen Lane.

- O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 23(4), 601–613.
- Ohlsson, J. (2015). The Nordic media market 2015. *Nordicom Review*, 36(1), 157–158.
- Ohlsson, J. (2017). Medielandskapets dataficering. I L. Truedson (red.), *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2016/2017* (s. 143–153). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Olsen, R., Solvoll, M., & Gran, A. (2018). Digitalisering av lokal mediebruk. DnD-rapport nr. 1. Centre for Creative Industries.
- Olsson Jeffery, M. (2020, 23 juli). Från guldrusch till Corona – så var åren i Silicon Valley för Di Digitals korrespondent. *DiGITAL*. (Hämtad från <https://digital.di.se/artikel/fran-guldrusch-till-corona-sa-var-aren-i-silicon-valley-for-di-digitals-korrespondent>)
- Orcutt, M. (2019, 25 juni). The radical idea hiding inside Facebook's digital currency proposal. *MIT Technology Review*. (Hämtad från <https://www.technologyreview.com/s/613877/how-facebooks-new-blockchain-might-revolutionize-our-digital-identities/>)
- Ortoleva, P. (2019). *Miti a bassa intensità: Racconti, media, vita quotidiana* [Lågintensiva myter: Berättelser, media, vardagsliv]. Torino: Einaudi.
- Paasonen, S. (2016). Fickle focus: Distraction, affect and the production of value in social media. *First Monday*, 21(10). (Hämtad från <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/6949/5629>)
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: WW Norton & Company.
- Parsons, W. (1989). *The power of the financial press: Journalism and economic opinion in Britain and America*. Aldershot, Hants: Edward Elgar Publishing Limited.
- Pasquale, F. (2017). The automated public sphere. University of Maryland Legal Studies Research Paper 31.
- Paulsen Lie, M. (2018). Lokalavisen och Facebook – en studie av medier og lokaltilhørighet. I B. Røe Mathisen, & L. Morlandstø (red.), *Lokale medier. Samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio (Obs*)*, 1(3), 131–154.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193.
- Perrin, A. J. (2002). Making Silicon Valley: Culture, representation, and technology at the tech museum. *The Communication Review*, 5(2), 91–108.
- Peters, J. D. (2010). *Courting the abyss: Free speech and the liberal tradition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Petre, C. (2015, 7 maj). The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and the New York Times. *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php/)
- Pfiffner, P. (2002). *Inside the publishing revolution: The Adobe story*. Berkeley: Adobe Press.
- Phillips, M. (2020, 8 juli). How digital editions are helping to create reader habits. *Twipe Digital Publishing*. (Hämtad från <https://www.twipemobile.com/how-digital-editions-helping-create-reader-habits/>)
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54–65.
- Pickard, V. (2020). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. Oxford: Oxford University Press.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *Social Studies of Science*, 14(3) 399–441.
- Poell, T., & Van Dijck, J. (2014). Social media and journalistic independence. In J. Bennett, & N. Strange (Eds.), *Media independence: Working with freedom or working for free* (pp. 181–201). New York: Routledge.

- Porter, E. (2016, 2 februari). Where are the start-ups? Loss of dynamism is impeding growth. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2018/02/06/business/economy/start-ups-growth.html>)
- Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34.
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.
- PR Week. (2019, 12 april). Read Marc Prichard's landmark speech on creating a "new media supply chain". (Hämtad från <https://www.prweek.com/article/1582002/read-marc-pritchards-landmark-speech-creating-new-media-supply-chain>)
- Price, R. (2019, 7 mars). Car-bomb fears and stolen prototypes: Inside Facebook's efforts to protect its 80,000 workers around the globe. *Business Insider*. (Hämtad från <https://www.businessinsider.com/inside-facebook-physical-security-protect-mark-zuckerberg-employees-2019-2>)
- Price, R. (2020, 27 juni). After deflecting scandals for years, Facebook now faces a rapidly growing advertiser boycott that is the biggest threat to its business yet. *Business Insider*. (Hämtad från <https://www.businessinsider.com/facebook-core-business-threatened-advertiser-boycott-hate-speech-2020-6>)
- Rashidian, N., Brown, P. D., Hansen, E., Bell, E. J., & Albright, J. R. (2019, 14 juni). Friend and foe: The platform press at the heart of journalism. *Columbia Journalism Review*. (Hämtad från https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php)
- Ries, E. (2009, 22 juni). Pivot, don't jump to a new vision. (Hämtad från <http://www.startuplessonslearned.com/2009/06/pivot-dont-jump-to-new-vision.html>)
- Roberts, K. A., & Donahue, K. A. (2000). Professing professionalism: Bureaucratization and deprofessionalization in the academy. *Sociological Focus*, 33(4), 365–383.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Ronson, J. (2004). *The men who stare at goats*. London: Picador.
- Rosen, J. (2006, 27 juni). The people formerly known as the audience. *Pressthink*. (Hämtad från http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Rosenberg, M., Confessore, N., & Cadwalladr, C. (2018, 17 mars). How Trump consultants exploited the Facebook data of millions. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>)
- Rusbridger, A. (2020, 20 maj). Why I'm joining Facebook's oversight board. *Medium*. (Hämtad från <https://onezero.medium.com/why-im-joining-facebook-s-oversight-committee-f5b0c30f2d14>)
- Sadowski, J., & Selinger, E. (2014). Creating a taxonomic tool for technocracy and applying it to Silicon Valley. *Technology in Society*, 38, 161–168.
- Schaake, M. (2020, 29 september). How democracies can claim back power in the digital world. *MIT Technology Review*. (Hämtad från <https://www.technologyreview.com/2020/09/29/1009088/democracies-power-digital-social-media-governance-tech-companies-opinion/>)
- Schibsted. (2005, 31 oktober). Schibsted søk launches Sesam search service. (Hämtad från <https://schibsted.com/releases/schibsted-asa-sch-schibsted-sok-launches-sesam-search-service/>)
- Schibsted. (2019a, december). Competition challenges on digital markets – position paper. (Hämtad från <https://static.schibsted.com/wp-content/uploads/2019/12/10151429/Position-paper-Competition-challenges-on-digital-markets-Dec-2019.pdf>)
- Schibsted. (2019b, 18 september). Schibsted will be divided into two companies. (Hämtad från <https://schibsted.com/news/schibsted-will-be-divided-into-two-companies/>)
- Schröder, K. C., Blach-Ørsten, M., & Eberholst, M. K. (2020). Is there a Nordic news media system? A descriptive comparative analysis of Nordic news audiences. *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 23–35.
- Schudson, M. 2005. Autonomy from what? In E. Neveu, & R. Benson (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 214–223). Cambridge: Polity.
- Schuler, T. (2019, juli). Facebook is funding research on media, ethics and innovation. Welcome promotion or damnable colonization of journalism by a tech giant? *The German Times*. (Hämtad från <http://www.german-times.com/facebook-is-funding-research-on-media-ethics-and-innovation-is-this-a-welcome-promotion-or-a-damnable-colonization-of-journalism-by-a-tech-giant/>)

- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Allen & Unwin.
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389–409.
- Shane, S., & Wakabayashi, D. (2018, 4 april). 'The business of war': Google employees protest work for the Pentagon. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/google-letter-ceo-pentagon-project.html>)
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: How digital networks transform our ability to gather and cooperate*. New York: Penguin Press.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Silva, M. (2020, 17 augusti). Open letter to Australians. Google. (Hämtad från https://about.google/google-in-australia/an-open-letter/?utm_source=google&utm_medium=hpp&utm_campaign=callout-p2)
- Simo, F. (2017, 11 januari). Introducing: The Facebook journalism project. Facebook. (Hämtad från <https://www.facebook.com/journalismproject/introducing-facebook-journalism-project>)
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Simons, J., & Ghosh, D. (2020). *Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated*. Washington, DC: Brookings.
- Skilton, M. (2016). *Building digital ecosystem architectures: A guide to enterprise architecting digital technologies in the digital enterprise*. New York: Palgrave Macmillan.
- Skonnord, O. P. (2018, 17 juli). Publisher Schibsted second quarter earnings hit all-time high, shares leap. *Reuters*. (Hämtad från <https://in.reuters.com/article/us-schibsted-results-idUSKBN1K719C>)
- Slots- og kulturstyrelsen. (2017). *Globaliseringen af den danske mediebranche. Analyser af internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, danske medieudbydere og dansk medieindhold*. (Hämtad från https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Specialrapporter/Internationale_aktorer/Rapport_og_bilag/Final_Final_rapport_4.9.2017.pdf)
- Smith, B. (2020, 1 mars). Why the success of the New York Times may be bad news for journalism. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2020/03/01/business/media/ben-smith-journalism-news-publishers-local.html?smtyp=cur&smid=fb-nytimes>)
- Smith, B. (2020, 15 mars). When Facebook is more trustworthy than the President. *The New York Times*. (Hämtad från https://www.nytimes.com/2020/03/15/business/media/coronavirus-facebook-twitter-social-media.html?utm_campaign=The%20Interface&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter)
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1–27.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. In M. Gigi Durham & D. M. Keller (Eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords* (pp. 230–256). Oxford: Blackwell Publishing.
- Socha, J. (2019, 9 maj). Quality journalism is not enough: A conversation with Renée Kaplan. *Insight*. (Hämtad från <https://w-insight.com/2019/05/09/quality-journalism-is-not-enough-a-conversation-with-renee-kaplan/>)
- Sottek, T. C. (2019, 14 mars). Facebook owes us an explanation: Why is failure at the world's most important company just business as usual? *The Verge*. (Hämtad från <https://www.theverge.com/2019/3/14/18266020/facebook-instagram-whatsapp-outage-statement-longest-server-configuration-change-mark-zuckerberg>)
- SOU 2016:80. (2016). *En gränsöverskridande mediepolitik: För upplysning, engagemang och ansvar*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.

- Southern, L. (2019, 27 november). Swedish publisher Bonnier News closes innovation hub. *Digiday*. (Hämtad från <https://digiday.com/media/swedish-publisher-bonnier-news-closes-innovation-hub/>)
- Southern, L. (2020, 10 juli). Danish publisher Zetland is driving more new members since quitting Facebook. *Digiday*. (Hämtad från <https://digiday.com/media/danish-publisher-zetland-is-driving-more-new-members-since-quitting-facebook/>)
- Springfeldt, G. (2019, 22 januari). Från magkänsla till mätbar journalistik. *Medievärlden*. (Hämtad från <https://premium.medievärlden.se/analyser/fran-magkansla-till-matbar-journalistik>)
- Srinivasan, D. (2019). Why Google dominates advertising markets. *Stanford Technology Law Review*, 24. (Hämtad från https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3500919)
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Stacey, K., & Waters, R. (2020, 8 november). What can Silicon Valley expect from Joe Biden? *Financial Times*. (Hämtad från <https://www.ft.com/content/44f738e8-eb6f-4394-b833-6b3207ce31bf>)
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?* Oxon and New York: Routledge.
- Steiber, A., & Alänge, S. (2016). *Silicon Valley-modellen: Lärdomar från världens mest innovativa företag*. Stockholm: Liber.
- Stiglitz, J. (2020, 17 januari). Facebook does not understand the marketplace of ideas. *Financial Times*. (Hämtad från <https://www.ft.com/content/d4419bd8-3860-11ea-ac3c-f68c10993b04>)
- Stoller, M. (2017, 30 augusti). We said Google was dangerously powerful. Then Google proved us right. *Buzzfeed News*. (Hämtad från <https://www.buzzfeednews.com/article/mattstoller2/google-tried-to-shut-us-down>)
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *Media innovations*. Gothenburg: Nordicom.
- Sunde, O. J. (2017, 27 september). Mediene er ikke sjanseløse i møte med Google og Facebook. *Dagens Næringsliv*. (Hämtad från <https://www.dn.no/medier/schibsted/facebook/google/mediene-er-ikke-sjanselose-i-mote-med-google-og-facebook/2-1-173732>)
- Sveiby, K., Gripenberg, P., & Segercrantz, B. (2012). Challenging the innovation paradigm. The prevailing pro-innovation bias. In P. Gripenberg, K. Sveiby & B. Segercrantz (Eds.), *Challenging the innovation paradigm*. New York London: Routledge.
- Syvvertsen, T., Mjøs, O. J., Enli, G. S., & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243–258.
- Taplin, J. (2017). *Move fast and break things: How Facebook, Google, and Amazon have cornered culture and what it means for all of us*. New York: Pan Macmillan.
- Thiel, P. A., & Masters, B. (2014). *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*. London, UK: Virgin Books.
- Tikkanen, H., Huhtala, J., Mattila, P., Sunila, C., & Paakkola, O. (2019). *Maksumallien soveltuvuus suomen media-alalle: Systemaattinen skenaarioanalyysi*. Helsinki: Nordic Institute of Business & Society.
- Tse, E. (2015). *China's disruptors: How Alibaba, Xiaomi, Tencent, and other companies are changing the rules of business*. London: Penguin.
- Tuchmann, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Turner, F. (2008). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: Chicago University Press.
- Turner, F., & Larson, C. (2015). Network celebrity: Entrepreneurship and the new public intellectuals. *Public Culture*, 27(1), 53–84.
- Uskali, T., & Nordfors, D. (2007). The role of journalism in creating the metaphor of Silicon Valley. Paper presented at the The Fourth Conference on Innovation Journalism: Journalism Driving Innovation, Innovation Driving Journalism. Stanford University, 21–23 maj 2007.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford: Oxford University Press.

- van den Brink, R. (2019, 14 maj). Schibsted och Bonnier öppnar för mer samarbete. *Dagens Opinion*. (Hämtad från <http://dagensopinion.se/beaconomist/artikel/schibsted-och-bonnier-oppnar-for-mer-samarbete/>)
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London: McMillan.
- Vestager, M. (2017, 27 juni). Statement by commissioner Vestager on Commission decision to fine Google €2.42 billion for abusing dominance. *EU kommissionen*. (Hämtad från https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_17_1806)
- Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C., Lehtisaari, K., Mierzejewska, B., Picard, R. G., & Röpneck, A. (2020). "They're a little bit squeezed in the middle": Strategic challenges for innovation in US metropolitan newspaper organisations. *Journal of Media Business Studies*, 17(1), 33–50.
- Vliegenthart, R., & Boukes, M. (2018). On the street and/or on Twitter? The use of "every day" sources in economic news coverage by online and offline outlets. *Digital Journalism*, 6(7), 829–846.
- Volpicelli, G. (2020, 27 juli). How London's Silicon Roundabout dream turned into a nightmare. *Wired UK*. (Hämtad från <https://www.wired.co.uk/article/silicon-roundabout-tech-city-property>)
- Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in the New York Times, the Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807–828.
- Vos, T. P., & Russell, F. M. (2019). Theorizing journalism's institutional relationships: An elaboration of gatekeeping theory. *Journalism Studies*, 20(16), 2331–2348.
- Wadhwa, V., Holly, K., Aggarwal, R., & Salkever, A. (2009). Anatomy of an entrepreneur: Family background and motivation. *Kauffman Foundation Small Research Projects Research*.
- Wadhwa, V. (2018, 8 augusti). What Silicon Valley still gets wrong about innovation. *LinkedIn*. (Hämtad från <https://www.linkedin.com/pulse/what-silicon-valley-still-gets-wrong-innovation-vivek-wadhwa/>)
- Walker, S., Mercea, D., & Bastos, M. T. (2019). The disinformation landscape and the lockdown of social platforms. *Information, Communication and Society*, 22(11), 1531–1543.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
- Watson, A. (24 september, 2020). Newspaper revenue worldwide 2019 to 2024, by source. *Statista*. (Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/260201/newspaper-revenue-worldwide-by-source/>)
- Webb, A. (2019). *The Big Nine: How the tech titans and their thinking machines could warp humanity*. New York: Hachette.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. New York: Free Press.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27–34.
- Westlund, O., & Ekström, M. (2018). News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. *Media and Communication*, 6(4), 1–10.
- Whitehead, R. (2019). *An INMA Digital Platform Initiative Report: How to decode the publisher-platform relationship*. Dallas: INMA.
- Whittaker, J. (2019). *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*. New York: Routledge.
- Wisterberg, E. (2017, 25 januari). Här är svensken som ska få medierna att älska Facebook. *Break it*. (Hämtad från <https://www.breakit.se/artikel/6264>)
- Wisterberg, E. (2018, 18 juni). Mediastartupen KIT splittras: "Det blir som en startup – igen". *Break it*. (Hämtad från <https://www.breakit.se/artikel/13986>)
- Wolodarski, P. (2019, 24 februari). Facebook svävar ovanför lagar och etik. *Dagens Nyheter*. (Hämtad från <https://www.dn.se/ledare/peter-wolodarski-facebook-svavar-ovanfor-lagar-och-etik/>)
- Wu, S., Tandoc Jr, E. C., & Salmon, C. T. (2019). When journalism and automation intersect: Assessing the influence of the technological field on contemporary newsrooms. *Journalism Practice*, 13(10), 1238–1254.

- Wu, T. (2010). *The master switch: The rise and fall of information empires*. New York: Vintage Books.
- Wu, T. (2020, 4 augusti). What years of emails and texts reveal about your friendly tech companies. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2020/08/04/opinion/amazon-facebook-congressional-hearings.html?smid=tw-share>)
- Yoo, C. S. (2009). Free speech and the myth of the internet as an unintermediated experience. *George Washington Law Review*, 78(4), 697–773.
- Zimbardo, P. G. (2017). On the ethics of intervention in human psychological research: With special reference to the Stanford prison experiment. *Cognition*, 2(2), 243–256.
- Zuboff, S. (1988). *In the age of the smart machine*. New York: Basic Books.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs.
- Zuckerberg, M. (2017, 16 februari). Building global community. *Facebook*. (Hämtad från <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/>)
- Zuckerberg, M. (2019, 25 oktober). Mark Zuckerberg: Facebook can help the news business. *The New York Times*. (Hämtad från <https://www.nytimes.com/2019/10/25/opinion/sunday/mark-zuckerberg-facebook-news.html?smid=nytcore-ios-share>)
- Ålands Landskapsregering. (2018). Mediepolitiskt program. Mariehamn: Ålands Landskapsregering. (Hämtad från <https://www.lagtinget.ax/dokument/meddelande-52017-2018-11191>)

Tidningarnas intäkter från den gamla finansieringsmodellen, där annonser i den tryckta tidningen spelade en central roll, sjunker som en sten. I nyhetsarbetet har sociala medier integrerats i det dagliga arbetet och "tidningen på frukostbordet" har i hög grad ersatts av "mobilen i fickan" – vilka nyheter som lockar till läsning registreras och analyseras i form av användardata. Många av förändringarna kan spåras till ett och samma ursprung: teknikjättarna från Silicon Valley.

En utgångspunkt för *Silicon Valley och makten över medierna* är att demokratiska samhällen kräver journalistik – utan journalistik fungerar inte demokratin. Men journalistiken i det digitala samhället kan inte organiseras på samma sätt som journalistiken i det fördigitala samhället, och istället för att konkurrera måste medierna finna gemensamma lösningar – ensam är inte stark, medierna i plattformssamhället är bara starka tillsammans.

Mot bakgrund av ett omfattande intervjumaterial, där såväl representanter för teknikföretagen som forskare och journalister kommer till tals, tecknar Carl-Gustav Lindén en bild där läget för journalistiken är kritiskt men inte hopplöst. Boken vänder sig till beslutsfattare, forskare och studenter, men också företrädare för branschen självt.

Carl-Gustav Lindén har en bakgrund som journalist och ledarskribent och är idag verksam som biträdande professor vid Universitet i Bergen. Hans forskningsintressen kretsar kring nyhetsmediernas organisationsmodeller, redaktionell innovation och utveckling, och lokaljournalistikens möjligheter och förutsättningar.

NORDICOM



GÖTEBORGS UNIVERSITET



**Nordiska
ministerrådet**

Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid Göteborgs universitet,
finansierat av Nordiska Ministerrådet

ISBN 978-91-88855-34-3



9 789188 855343 >

Nordicom, Göteborgs universitet, Box 713, SE 405 30 Göteborg
www.nordicom.gu.se