Tema: Framtidens media

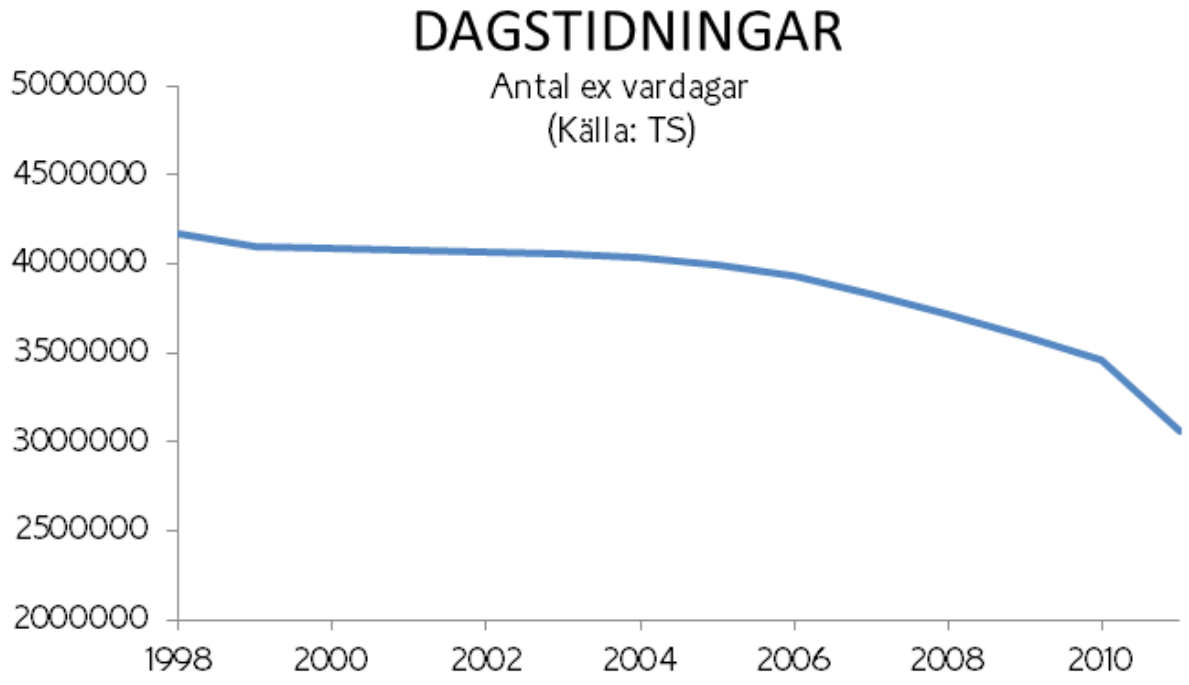
I detta nyhetsbrev tänkte jag ta upp några av de förändringar som vi för närvarande ser inom den snabbföränderliga mediebranschen. Att dela upp medier i olika slag blir allt mer svårgörligt, men jag har ändå valt denna approach. Således täcker jag in tidningar, tidskrifter, tv, bio/film och radio. Internet och mobilen? Well, jag och alla andra skriver så mycket om det ändå så låt oss hålla oss till "traditionell" media denna gång.

Det går utför för papperstidningen

För fyra år sedan intervjuade jag *The New York Times* vd Janet Robinson i samband med ett kunduppdrag. Hon sade då följande: "The [printed] newspaper will still be an important medium by 2020, and has a long enduring life going forwards." Det tog inte mer än två år förrän tidningens ordförande Arthur Sulzberger kom med helt andra besked: "We will stop printing The New York Times sometime in the future, date TBD."

Det tycks som att tidningsbranschen själv börjar ställa in sig på en papperslös framtid. Jag har på senare tid haft workshops med flera medieföretag och för att sammanfatta situationen så börjar det råda en konsensus att den tryckta tidningen – eller åtminstone nyhetstidningen – kommer att vara mer eller mindre borta omkring 2018.

Detta får också stöd av statistik om man studerar exempelvis upplagan för dagstidningar på vardagar. Det är alltid vanskligt att extrapolera kurvor men det tycks som att minskningen accelererar, kanske håller ett "knä" på kurvan att bildas.



Håller minskningstakten på att accelerera?

Betalväggens vara eller icke vara

En av de hetaste diskussionerna hos många tidningsföretag för närvarande är om eller hur man ska införa en så kallad betalvägg (eng: paywall). Grundtanken är att även de digitala besökarna ska få betala för innehållet. Begreppet i sig är inget nytt men för flera har frågan åter aktualiserats i takt med att upplagorna fortsätter sjunka. De digitala annonsintäkterna motsvarar inte heller tillnärmelsevis de från tryckta tidningar, utan uppgår vanligen till 10-20 procent av dessa. Fredrik Strömberg har räknat på hur mycket lokaltidningssajters läsare drar in per år, med det kusliga resultatet 80 kronor. (Att kommuner kommer att gå in och stödja lokaltidningar ekonomiskt i framtiden är givet.)

Vill du ha endast digitalt eller print och digitalt? Eller vill du som alla andra ha allt gratis?

I USA är det mest framgångsrika exemplet *The Wall Street Journal* som har en *hård* betalvägg vilket innebär att det mesta av innehållet är låst. För 160 kronor i månaden får man tillgång till artiklarna. Att just denna tidning lyckas har förstås en koppling till målgruppen som är välbeställd, liksom att arbetsgivarna i många fall betalar. Ett annat exempel är just The New York Times som har en *mjuk* betalvägg, vilket innebär att man gratis får läsa 20 artiklar i månaden. Det tog dock inte lång tid innan användare förstod hur man skulle komma runt denna. Via exempelvis fiffiga plugins till webbläsarna kunde man åter få tillgång till allt innehåll gratis, om än ej helt korrekt.

Betalväggen är inte heller någon succé ekonomiskt. I februari 2012 hade man 325 000 betalande vilket genererade mindre än 4 procent av de totala intäkterna. I USA har hela 275 tidningar en betalvägg, vilket motsvarar 87 procent enligt Amerikanska Tidningsutgivarföreningen (NAA). Exempel på svenska tidningar som använder betalväggar är Aftonbladet, DI, DN och Resumé.

Med en enkel plug-in får man obegränsad tillgång - smart eller oärligt?

En mångfald av alternativ

Det stora dilemmat är dock inte att vissa smiter förbi betalväggen, utan att det finns så enormt många alternativa källor. När *The Times* i England lanserade sin betalvägg, var konkurrerande *The Guardian* snabba att välkomna "all tidigare läsare av The Times". Istället för att ta betalt av läsarna valde Guardian en helt öppen approach. Faktum är att de till och med skapade API:er och erbjöd delar av sitt innehåll gratis till andra aktörer (ingresser och kompletta texter med reklam) samt vissa delar mot betalning (kompletta texter utan reklam). De bjuder in och uppmuntrar istället att deras texter sprids och används i andra sammanhang. En gång om året bjuder de in till *Guardian Hack Day* där vem som helst får skapa smarta lösningar baserade på deras flöden.

Ministers lean more towards the socially liberal Democrats than the 'fiscally mad' and 'extreme' Republicans

The special relationship between Britain and the United States used to extend to political parties. Margaret Thatcher danced with Ronald Reagan at the White House, while Tony Blair threw his arms around Bill Clinton. The Conservatives kept in step with the Republicans, and Labour hugged the Democrats close.

But as America goes to the polls today, the traditional transatlantic loyalties are breaking down. It's remarkable how many senior Tories are privately hoping that Barack Obama will win. Brooks Newmark, the Harvard-educated Conservative MP, who attended the Republican Convention earlier this year, says: "I'm one of the only

A warm welcome to guardian.co.uk for all former readers of the Times

Been booted out by the Times paywall? Allow us to introduce you to the Guardian's website. Come on in – the more the merrier

The Times website paywall.

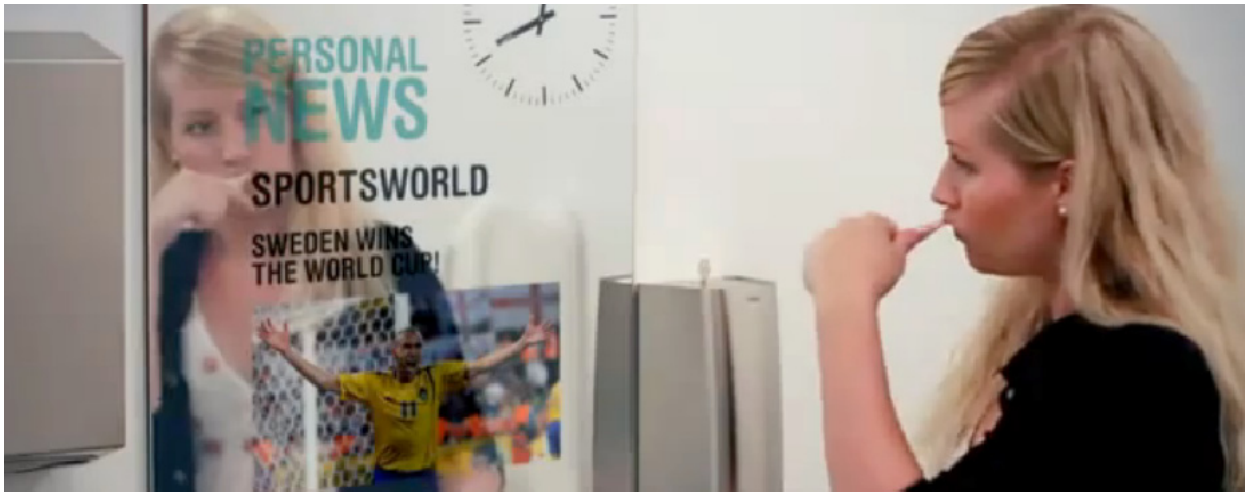
And a very warm welcome to all our readers from The Times. We're very sorry you awoke find you could no longer read your newspape online without a credit card and we feel your pain.

We couldn't get into the Times site either last week when it was supposed to still be free as the registration system had crashed. But we can help you through this trauma. Call it a

Medan The Times artikel försvinner ut i dimman så står Guardian med öppna armar.

Inte ens om alla tidningar enades (diskussioner har förts) om att gemensamt införa betalväggar skulle det fungera särskilt väl. Många läsare skulle fly till bloggar, Twitter eller Wikipedias nyheter. Man måste ha ett extremt högkvalitativt eller nischat innehåll för att lyckas. För producenter av smör och bröd-nyheter är så sällan fallet.

I takt med att ekonomin för stora delar av pressen blir allt mer ansträngd lär experimenterandet av nöden fortsätta, men de inneboende problemen är svåradresserade. Ett "tidnings-Spotify" vore intressant men tidigare initiativ till detta har fallerat. Ett annat sätt är omvända betalväggar med en depositionsavgift, liksom paywall-extensions med andra mervärden.



Nytänkande krävs inom tidningsindustrin, kanske så här som TAT ser framtidens nyheter.

Robotjournalistik

Vad ska man då göra i tider av kärv ekonomi? Sparka journalisterna? Den vägen har många tidningar valt hösten 2012. Dagbladet har sparkat 13 av 27 personer, Dala-Demokraten har sparkat 46 av 76, Västerviks-Tidningen har sparkat 4 personer och SvD minskar med 50-60 tjänster av totalt 280. Man kan spekulera i vad som kommer istället, för det lär knappast vara ökad fördjupning, analys, källkontroll, utlandsbevakning och nyhetsvärdering.

En sak som mycket möjligt kommer till undsättning som så många gånger tidigare är tekniken. Det låter som science-fiction men smarta algoritmer som skriver artiklar är en realitet idag. Läs följande två texter och försök avgöra vilket som är skrivet av en dator.

> "Take-Two Interactive Software (TTWO) is expected to book a wider loss than a year ago when it reports fourth quarter earnings on Tuesday, May 22, 2012 with analysts expecting a loss of 60 cents per share, down from a loss of 23 cents per share a year ago."

> "Take-Two Interactive shares are trading higher after hours Tuesday following the video game publisher's financial results for the fiscal fourth quarter ended March 31."

Kan du avgöra vilken text som är datorgenererad?

Svaret är den vänstra, men det är inte lätt att se någon kvalitetsskillnad. Om det ens finns någon. Företaget *Narrative Science* kommer under 2012 ha publicerat två miljoner artiklar utan att en enda människa varit med och skrivit dem. I första hand är det triviala notiser som sammanfattar en fotbollsmatch eller finansiell data. Saker som dessa finns redan lagrat i strukturerad form och det handlar mer om att fylla ut berättelsen med text för att beskriva skeendet. Det är också värt att notera ironin i detta. Vi har robotar som handlar på börsen baserat på omvärldshändelser, vilkas beteenden i sin tur genererar artiklar av andra robotar.

Forbes Earnings Preview: New York Times Company

By Narrative Science

+ Comment now

Share prices of **New York Times Company's (NYT)** stock have fallen 23% during the last three months and closed at $6.20 on April 16, 2012. On Thursday, April 19, 2012 **New York Times Company (NYT)** can help stop the slide when it reports its first quarter results.

What to Expect:

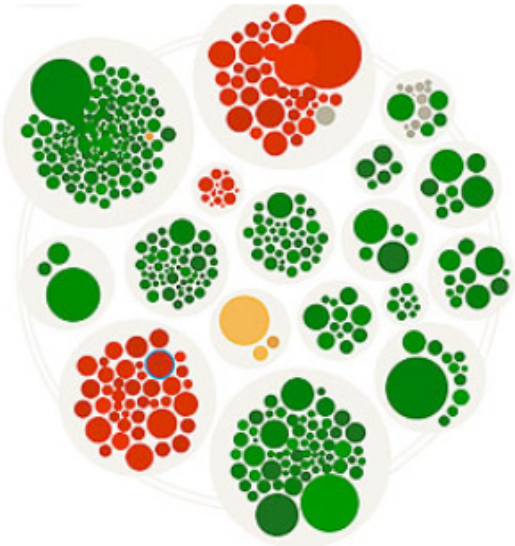
Notera vilken "journalist" som har by-line på denna artikel på Forbes webb.

Pulitzerpriset till en dator?

Narrative Science har dock inte tänkt stanna där. Deras vd fick frågan ”Hur förhåller du dig till påståendet att en dator kommer att få Pulitzer-priset 2020?”, varpå han svarade ”Nej det tror jag inte, det kommer att ske redan 2015.” Hur skulle nu detta kunna gå till? Att ta fram ett scoop är långt ifrån detsamma som att skriva simpla notiser.

En tanke är att använda indata från sociala nätverk som Twitter. Forskare på Manchesters universitet har analyserat hur en rad nyhetshändelser har gett upphov till diskussioner på Twitter och också kunnat belägga huruvida de är sanna eller ej.

Ett exempel var under uppploppen i London 2011 då det uppstod rykten om att London Eye stod i brand. Genom att analysera 2,6 miljoner tweets som berörde händelsen kunde man dela upp dem i tre kategorier: stödjande, frågande och för förnekande. I början var det många stödjande för att snabbt övergå i ett större antal frågande. Men när det efter hand började visa sig att bilden var fejk, så ökade snabbt antalet förnekande. På så sätt kunde utvecklingen i relativt god detalj följas för att avgöra huruvida det fanns relevans i ryktena.

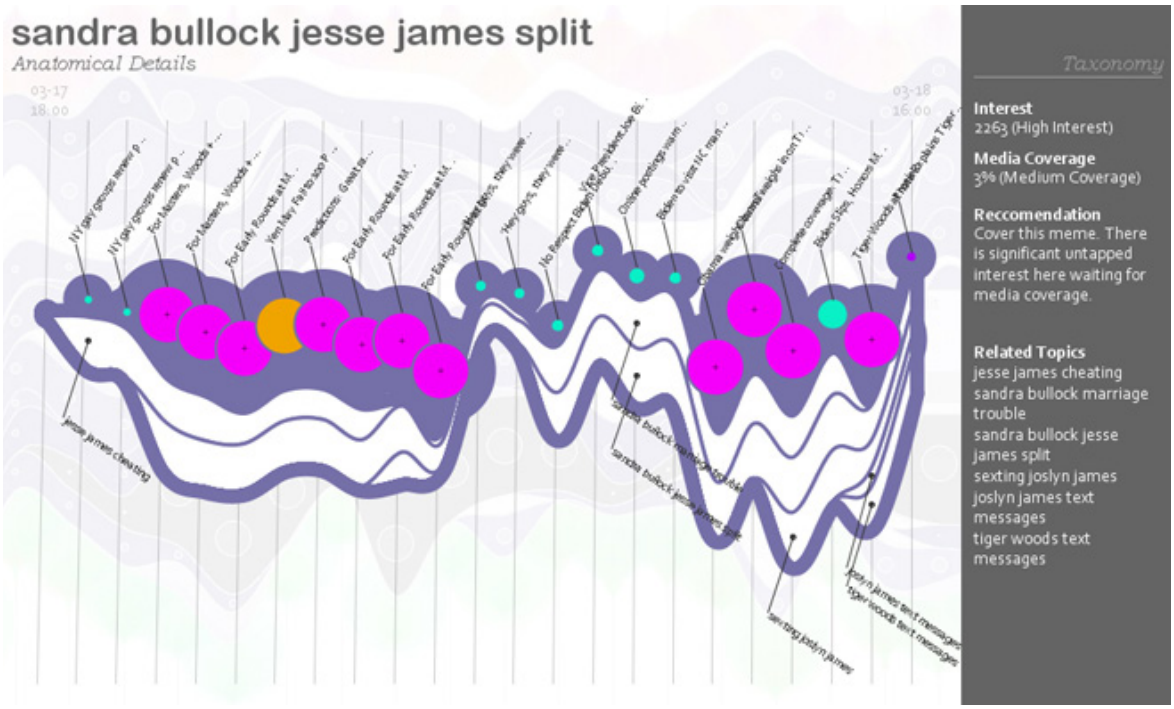


Är bilden fejk eller äkta? Twitter ger dig svaret (grönt = stödjande, rött = förnekande).

Man kan naturligtvis tänka sig dataalgoritmer som göra detta i realtid för att sedan komponera artiklar utifrån dessa tweets. Och vips, där har vi framtidens automatgenererade scoop. Även om system som dessa inte helt ersätter journalister kanske de kan gräva fram grundmaterial, ta fram e-postadresser till relevanta intervjuobjekt och skapa ett utkast på mail till dessa. I de framtidsdiskussioner jag haft med mediebolag är konsensus att det är relativt troligt att 1 av 3 journalister är ersatta av en ”robot” omkring 2016.

Journalistik on-demand

Att datorer skriver artiklar är häftigt, men de kan göra betydligt mer än så. Man kan också använda datorer för att anpassa artiklarna utifrån vad folk är intresserade av. Detta skedde redan under OS 2008 då Yahoo News märkte att många frågade vad den lilla bubbelpoolen var bra för i simhoppet. Som en direkt respons skrevs en artikel om detta (dock av en människa), vilket också blev en av de mest lästa under OS. Radio P4 har också på sina lokalstationer låtit lyssnarna vara med och avgöra vilka nyheter de vill höra mer av. Även i appar som Zite anpassas nyhetsflödet beroende på om man gör tummen upp eller ner för olika nyheter.



Med Current får man indikationer på högintressanta ämnen som täcks bristfälligt i media.

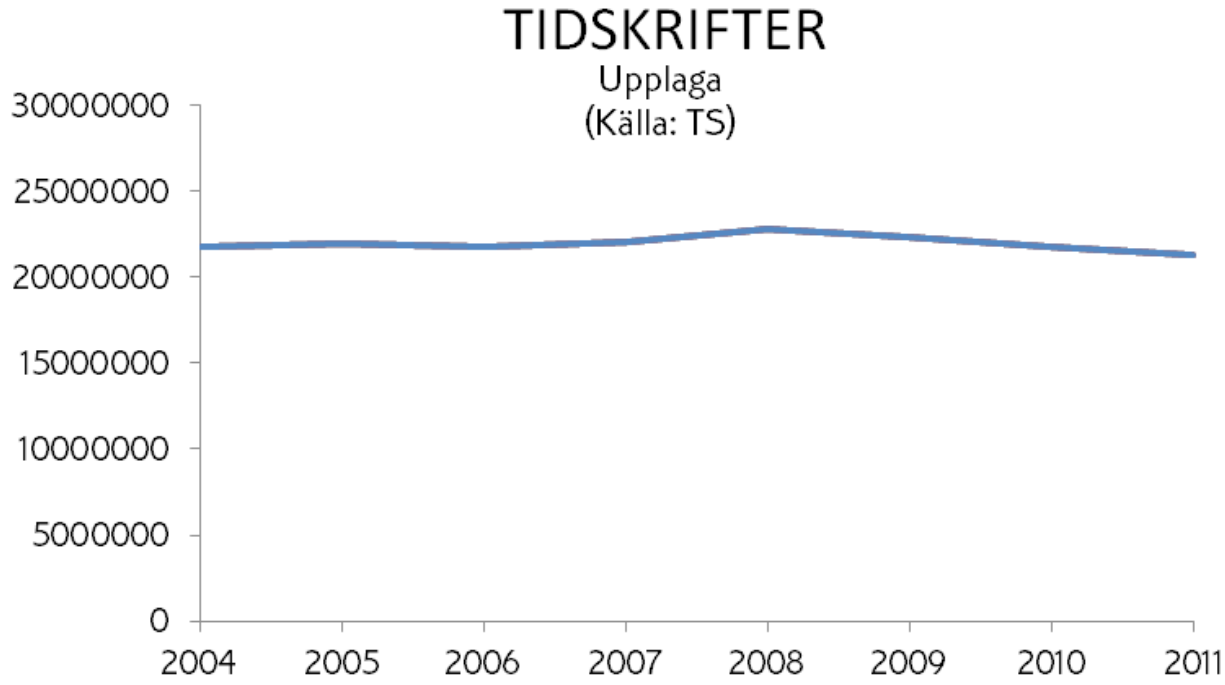
Om vi tar denna tanke ett steg längre kan man tänka sig ett system som scannar av internet för att se vad som röner stort intresse för stunden. Ett sådant system kan också värdera hur många artiklar som redan finns skrivna i ämnet. På så sätt kan man tidigt få en indikation om ett högintressant ämne inte är täckt i media. Även system som detta existerar och kommer att vara stapelvara på en tidningsredaktion i framtiden.

Det är inte längre chefredaktören som bestämmer utan publiken. Det är dags även för tidningarna att gå från produktionsfokus till konsumentfokus. Det är bottom-up snarare än top-down. Om detta är den ultimata publikanpassningen eller journalistikens genomkommersiella död kan man diskutera.

Tidskrifter håller ställningarna

För tidskrifter tycks utvecklingen se stabilare ut, i alla fall om man studerar den totala upplagan. Och det är bara kliva in i första bästa Pressbyrån för att slås av det enorma utbudet när det kommer till magasin och tidskrifter. Kurvan nedan ser förvisso relativt plan ut, men om man zoomar in så kan man faktiskt se en svag men stadig nedgång sedan 2008. Tappet under denna period har varit nästan 10 procent. I USA var tappet 10 procent under första halvåret 2012.

Inte ens Connoisseur förmår öka trots att vi får allt fler rika svenskar. Faktum är att om man går in och tittar på varje enskild tidskrift så minskar de absolut flesta i ett tioårsperspektiv. Detta kompenseras dock av det faktum att det tillkommer enormt många nya titlar. Kostnaden för att starta och driva en tidning har dramatiskt fallit vilket gör trösklarna lägre.



De senaste årens nedgång kan vara början på en negativ trend.

Att titta på vilka titlar som faktiskt växer är också en intressant trendspaningsuppgift. Några som lyfter är *Filter* och *Fokus*, tidskrifter med fördjupat innehåll och med ingående analys. Att vi inte bara vill veta *vad* som händer, utan också *varför* det händer tycks bli allt mer tydligt i en ibland synbart förvirrad värld. Att pensionärsförbundets tidning *Veteranen* växer rejält är knappast förvånande då vi får allt fler äldre. Medlemstidningen *Friskispressen* går på tvärs mot övriga hälsotidningar och ökar, men det är väl snarare en effekt av att Friskis & Svettis fått fler medlemmar. Även yrkesrelaterade tidskrifter som *Chef, Civilekonomen, Ingenjören* och *Jusektidningen* ökar. Tidningar som har med historia att göra går bra liksom *Jakt och jägare* och *Lantliv*. Den som kan kombinera det naturliga och det nostalgiska med självförverkligande har gissningsvis en stor målgrupp.

Tidskriftomater

Att tidningar fraktas från tryckerier till tidningskiosker är naturligtvis ett enormt slöseri ur miljösynpunkt. För att råda bot på detta har *Meganews* med Lars Adaktusson i spetsen tagit fram en sinnrik maskin som skriver ut tidskrifter och magasin på plats i butiken. Eftersom alla tidningar ändå lagras digitalt kan man lika gärna skriva ut dem på plats och därmed minska såväl utgifter som miljöpåverkan.

Meganews skriver ut tidningen medan du väntar - modigt men feltänkt?

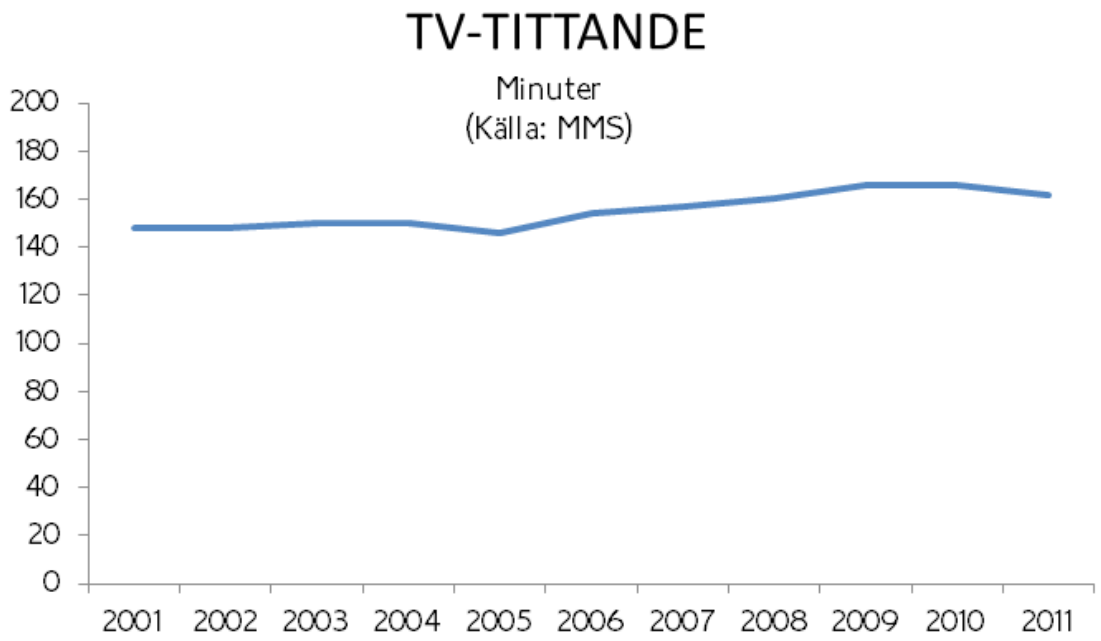
Att göra en utskrift tar omkring två minuter och kvaliteten ska vara jämförbar med dagens utgåvor. Utbudet kan förstås teoretiskt bli oändligt stort. Fast man kan också fråga sig varför man ska trycka på papper över huvud taget i tider när läsplattor sprids snabbare än vägglöss. Detta torde på sin höjd bli en parantes i mediehistorien.

Det är istället troligare att surfplattor blir den lämpligaste enheten för magasin. De kan erbjuda massvis med extra funktionalitet som kommentarer av andra läsare, röstningar, faktakoll, 3D-animationer och fördjupat bildmaterial. Vissa packar också ihop relevanta artiklar inom ett område och skapar e-böcker eller appar för att på sätt finna nya intäktsströmmar.

Paddan ger en digital renässans till dagens tidskrifter och magasin.

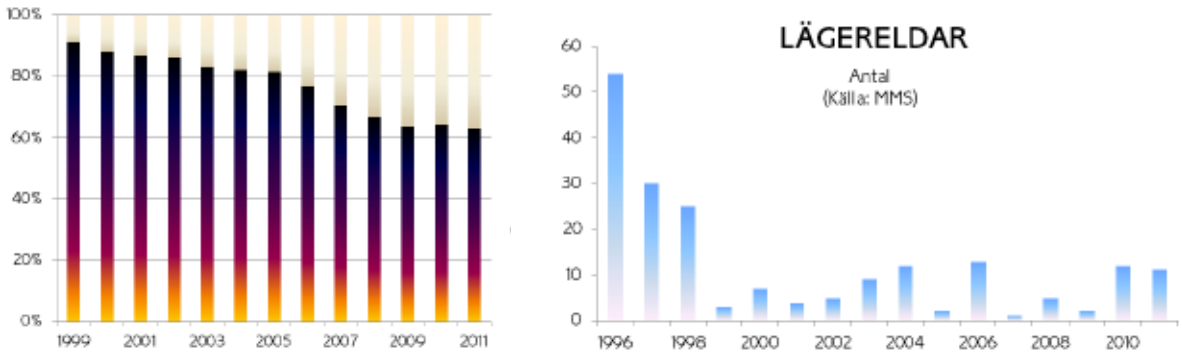
Starkt men fragmenterat tv-medium

Medan många traditionella medieformer kämpar så står tv relativt stabilt. Tv-tittandet är relativt konstant och kan till och med ses öka något i ett tioårsperspektiv (+9 procent). Ett intressant faktum är att det ser likadant ut i alla åldersgrupper – utom för unga män 15-24 år. I denna grupp har tv-tittandet *minskat* 33 procent på tio år. Att dataspel är en delförklaring är självklart.



Vi tittar lika mycket på tv som tidigare - utom unga män.

Men att andelen tid vi tittar på tv är konstant innebär inte att tv-mediet inte förändras. Det stora utbudet med allt fler tv-kanaler sprider ut tittandet. Om man studerar ”Big 5” (SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5) så kan man se att deras sammanvägda andel minskat från 91 till 63 procent på 12 år. Ett annat sätt att illustrera denna fragmentering är att titta på antalet ”lägereldar”, det vill säga tv-program som samlar fler än 25 procent av Sveriges befolkning. Antalet varierar förstås från år till år, men generellt tycks det som att de minskar. Vi är långt ifrån Hylands lördags-tv som parkerade större delen av Sverige. Lägereldarna tycks bli färre men större - kungabröllopet och Melodifestivalen är helt dominerande de senaste två åren.

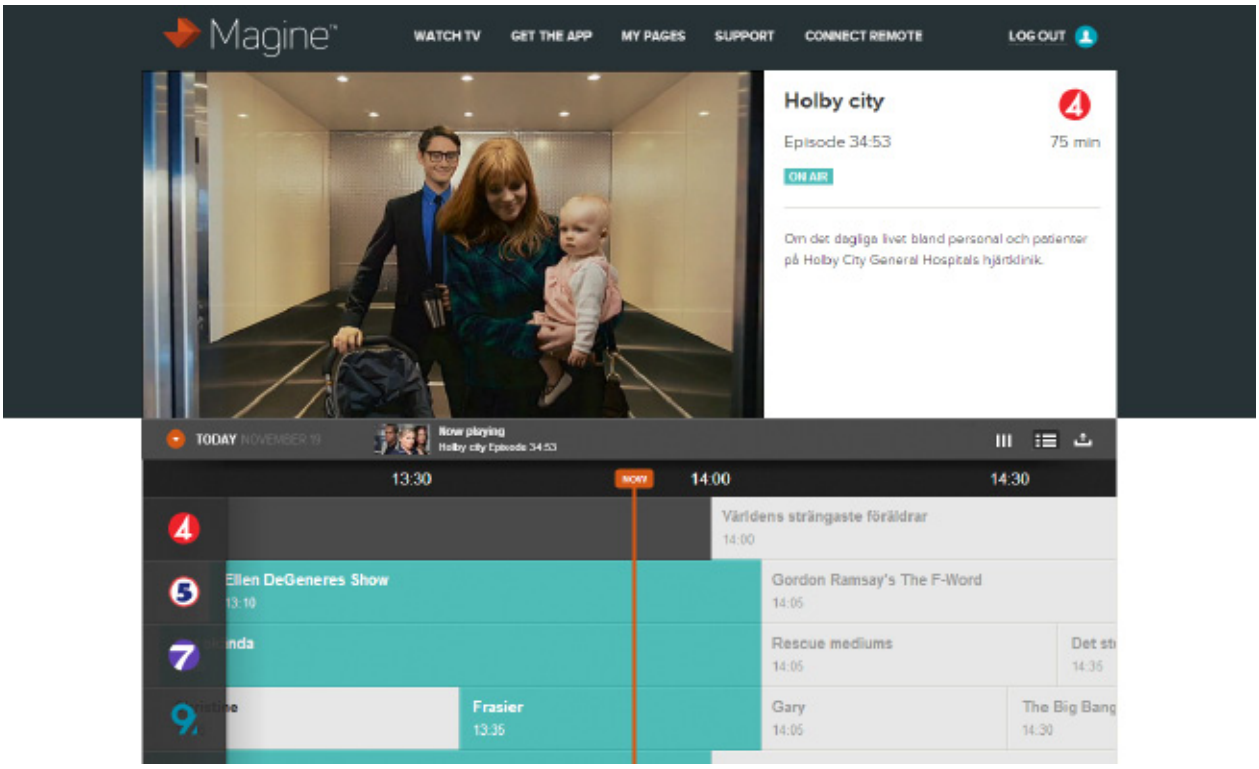


Big 5 minskar liksom antalet lägereldar.

Mer och fler tv-erbjudanden

Man kan ju också fråga sig vad tv egentligen är i tider av mediefragmentering. Faktum är att Aftonbladet TV hade fler unika besökare (1,97 miljoner) än SVT Play (1,73 miljoner) under vecka 45 2012 enligt KIA-index.

Att play-tjänsterna håller på att ta över är en tydlig utveckling, men vi ser ständigt nya tjänster som omformar tv-landskapet. Lösningen *Magine* som via mobil, surfplatta eller webbläsare erbjuder ett 20-tal tv-kanaler live är helt fantastiskt. Man kan pausa, spola och backa tillbaks flera dagar vilket också skulle kunna ge en fortsatt relevans till den dödförklarade tv-tablån.



Magine ger tv på helt nytt sätt - men ändå som förr.

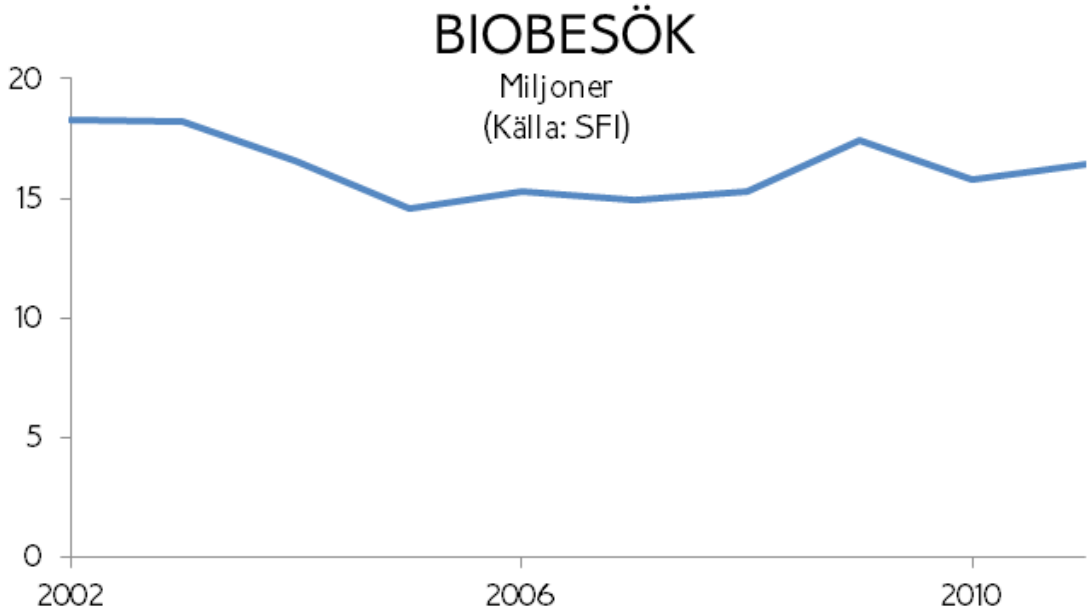
Social TV

I USA har de länge talat om "second screen" och visat rätt coola lösningar där man får extra underhållning på en surfplatta medan man tittar. Man kan t.ex. spela Bambi-spel medan man tittar på tecknade serien Babmi. Facebook och Twitter har visat att det finns ett stort behov av att diskutera och snacka om tv-program. Bara Solsidans Facebook-sida har 650 000 följare. MTG lanserar nu Like.TV som kopplar ihop tv-tablåns flöde med sociala medier. Kanske blir detta en renässans för tablålagd tv?

Like.TV - snart på en skärm nära dig.

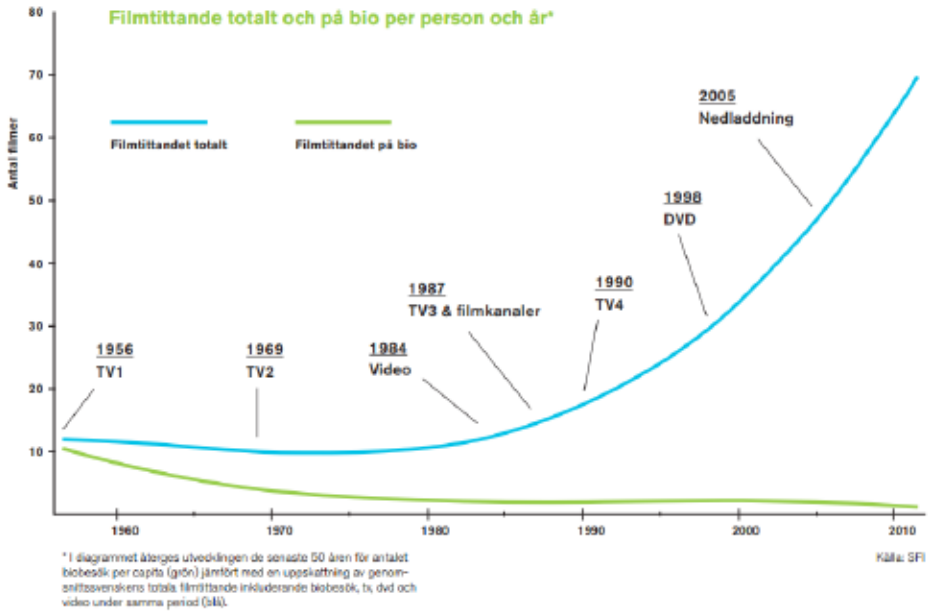
Film är roligast hemma

Biografer känns lite gammaldags men kanske av rena nostalgiskäl lyckas de överleva. Släng på lite upplevelseorientering på toppen och det visar sig att antalet biobesök är rätt konstant. Låt gå för att variationen från år till år är relativt stor beroende på vilka filmer som lanseras.



Är Hobbit-trilogin räddningen på de kommande bioåren?

Men med tanke på det extrema filmintresse svenskarna lagt sig till med under senare år är det dock lite märkligt att biografgåendet inte ökar istället. Enligt *Svenska Filminstitutet* uppskattas varje svensk se omkring 70 filmer varje år. Men bara två av dessa ser man på biograf. Ur detta perspektiv har biograferna blivit helt marginaliserade och står för endast 3 procent av filmtittandet.



Film går upp och bio går ner i ett längre perspektiv.

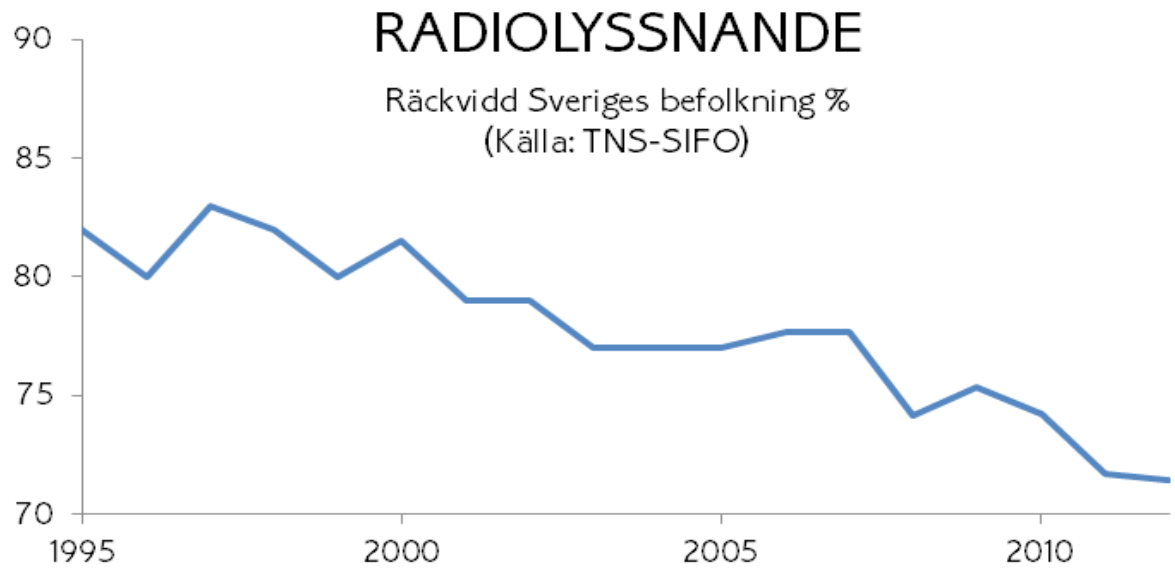
Streaming sista spiken i kistan för bio?

Förklaringarna ger de själv i ovanstående graf. Införandet av fler tv-kanaler, dvd och nedladdning har helt förändrat beteendena. I grafen kan de nu lägga till streaming-tjänster som på ett Spotify-liknande sätt ska få svenskarna att se på ännu fler filmer till fasta månadskostnader. *Voddler* har ju varit där länge med tvivelaktig framgång, men när nu stora internationella aktörer som *Netflix* sätter ner foten är det troligt att proppen går ur. Är detta knäcken för bio eller lyckas de vidmakthålla sin position med 3D-filmer och live-känsla?

Ett allt bredare utbud av filmtjänster.

Radio är stort men dalande

Föga förvånande minskar radions betydelse, dock från en hög nivå. De senaste 15 åren har räckvidden hos svenska befolkningen minskat från 83 till 71 procent. Radio må vara bra i bilen men eftersom unga inte tar körkort hjälper det knappast. Spotify och självvald musik tar över där kompisar istället är musikfilter. Med tjänster som *Radiofy* och *Spotifyspindeln* kan man direkt skapa spellistor i Spotify utifrån radiokanalerna. Samma musik men utan störande reklam.



Orkar någon med radiorotationen i framtiden eller blir det bara pratradio kvar?

I tidigare mediestudier bland unga som jag genomfört har flera uttryckt kommentarer som ”men det finns ju ingen bild!?”. Nej, det är klart att det inte finns nån bild det är ju radio vi diskuterar, vill man svara. Men det är ju så att vi som mediekonsumenter sedan barnsben har matats med bilder och blivit vana vid att ta in information den vägen. Vi är lata och bild och rörlig bild är det som är lättast att smälta. Radion har nu inte stått still utan det finns ju till och med tv-sänd radio vilket är lite mystiskt. Men för att fånga ungdomar som drar sig i sängen är det nog ett bättre sätt att nå dem än ”bara” via radio. Radion har dock en intressant utveckling i webbradion som 68 procent tar del av dagligen.

Jacqueline Joo (tillika min svägerska) i radio-tv-hybriden ”Vakna med The Voice”.

Det finns ingen traditionell media

Så var landar allt? Man kan säga att det inte finns någon traditionell media i framtiden. Alla mediekanaler är att betrakta som digitala. Att skilja på olika medieformer kommer att bli oväsentligt ur ett användarperspektiv. Vi kommer se en fortsatt fragmentering i mikromedia där det självvalda blir helt avgörande. Sociala funktioner och rekommendationer kommer i en förlängning att ersätta all form av tablåer.

För 5 år sedan sa Microsofts tidigare vd Bill Gates: “Tv:n är död om 5 år”. Han hade fel (vilket jag då påstod). Hans efterträdare Steve Ballmer sa 2008: “Det finns ingen mediekonsumtion om 10 år som inte går över IP-nätverk. Det kommer inte finnas några tidningar eller magasin som levereras på papper. Allt levereras i elektronisk form.” Denna gång tror jag påståendet är rätt.

Intresserad av inspirerande trendföredrag eller framtidsworkshops? Mail: **info@futurewise.se**

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in **www.futurewise.se**