

Analys/Malin Ekman

Fyra trender från SXSW

Om det som förr diskuterades på SXSW i Austin blev mainstream efter två år, har det som diskuteras i dag ofta hunnit bli det. Malin Ekman har valt ut fyra av de hetaste diskussionsämnena från årets konferens.



MALIN EKMAN

Journalist och mediekolumnist

Frilansjournalist med uppdrag för bland andra Faktum, Expressen och SvD. Skriver regelbundet om medier i SvD Näringsliv.

"INFORMATIONEN
TRANSPORTERAS SÅ FORT ATT
VÄRLDENS MEST OMTALADE
TECHMÄSSA INTE LÄNGRE
KÄNNS SÄRSKILT NYSKAPANDE"

» SXSW Interactive, som hålls i Austin sedan 1994, har gjort sig känt som ett exklusivt forum för träffsäkra framtidspaningar. De enhörningar som upptäckts här – Twitter och Foursquare, bland andra – har stärkt uppfattningen om SXSW Interactive som ett techmekka i framkant. Nära 34 000 personer från 85 länder deltog 2015. Årets statistik har inte offentliggjorts.

I år gjorde jag mitt första besök på konferensen och mitt omedelbara intryck var att den nog förlorat sin "cutting edge". Kanske säger det mer om omvärlden än om konferensen. Globaliseringen och digitaliseringen sker snabbt. Informationen transporteras så fort att världens mest omtalade techmessa inte längre känns särskilt nyskapande. Ny information blir snabbt gammal, banbrytande insikter fort vedertagna. Om det som förr diskuterades på SXSW blev mainstream efter två år, har det som diskuteras i dag ofta hunnit bli det.

Samtidigt är konferensen forum för många aktuella diskussioner och trender – som det sannolikt kommer att talas om ännu mer i år. Nedan följer några av de mest tongivande på medieområdet:

1. Curation

» Utgångspunkten är given: internet bjuder på ett närmast oändligt antal val och därmed också svårigheter att navigera bland dem. Det genererar frustrerade användare och en marknad där mer tid ofta läggs på uppsökande än konsumtion av innehåll. Ett förhållande som många aktörer är medvetna om och tacklar genom att lägga resurser på "curation"; kurering av innehåll genom algoritmer eller redaktörer av kött och blod.

■ FAKTA SXSW

SXSW Interactive är en gigantisk konferens för internetbolag i den vida bemärkelsen: techföretag, start ups, digitala medier, egentligen alla bolag där det digitala spelar en avgörande roll för affären. Ett Interactive-pass kostar mellan 825 och 1 195 dollar beroende på när det införskaffas (gäller 2016).

Medie
världen
Premium

Till de internationella aktörer som är framgångsrika på området hör den snabbväxande gratistjänsten för strömmad live-tv, Pluto TV. Under SXSW berättade dess innehållsdirektör **George Rausch** hur bolaget arbetar med curation för att förbättra användarupplevelsen och öka lojaliteten till plattformen.



Det kanske viktigaste i Rauschs dragning var diskussionen om "öppna och stängda algoritmer". Med öppna algoritmer avses sådana som hjälper användaren att upptäcka ("discover") och med stängda sådana som hjälper användaren att besluta ("decide"). De första breddar medan de senare begränsar, skulle man kunna säga. De senare är förstas kontroversiella eftersom de lätt medför att användaren hamnar i den så fruktade "filterbubblan". Pluto är knappast ensam om curation-strategin. Andra som förlitar sig på den är Spotify, Pandora, Apple Music, Instagram, Facebook och Netflix.

Pappersupplagan av vilken tidning som helst visar att innehållskurering alltid varit en viktig komponent i ett medieföretags affär. Men på dagens medieföretag vilar – det redan flitigt diskuterade – ansvaret att balansera innehållet på plattformen mellan det användarna vill ha och borde känna till. Frågan är därför inte bara vilken typ av innehåll användaren vill ha utan vilken makt som ska överlåtas till henne. Tekniken gör det möjligt att personalisera innehåll efter användarens preferenser, men frågan är hur mycket dessa bör styra.

En annan viktig fråga är vad som kan utföras av en algoritm respektive en mänsklig redaktör. Svaret lär förändras när algoritmernas kapacitet gör det. Inte minst framstegen inom AI kommer att medföra mer avancerade algoritmer än dagens. Samtidigt säger det en hel del att tekniskt framgångsrika jättar som Spotify och Apple valt att lägga stora resurser på mänskliga redaktörer. Streamingservicen Apple Music, som har 6,5 miljoner användare och omsätter runt en miljard dollar, har profilerat sig med sina redaktörer av kött och blod som skräddarsyr spellistor på respektive marknad. Även Spotify arbetar med 32 redaktörer, varav flera namnkunniga musikprofiler, för att skapa mindre förutsägbara spellistor som motvikt till de låtar algoritmerna rekommenderar. Samtidigt är Spotifys automatiska approach till kurering en del av framgångsfaktorn. Förvärvet av The Echo Nest, ett företag som analyserar lyssnarbeteenden, för 100 miljoner dollar bekräftar det. Men algoritmerna har så klart svårt för att förstå oförutsägbara samband och mixa genrer. Den perfekta spellistan fordrar fortfarande mänsklig fingertoppskänsla. Detsamma kan sägas om de flesta medieprodukter. "People love the human curation", som Apples vd Tim Cook säger.

Pluto TV

* Pluto TV är en gratistjänst för onlinestreamad tv som grundades 2013. Totalt erbjuder tjänsten närmare 100 kanaler i flera olika ämneskategorier.



"TEKNIKEN GÖR DET MÖJLIGT ATT PERSONALISERA INNEHÅLL EFTER ANVÄNDARENS PREFERENSER, MEN FRÅGAN ÄR HUR MYCKET DESSA BÖR STYRA"

■ BAKGRUND SXSW

Sedan starten 1987 har det som började som en musikfestival med 700 deltagare vuxit sig till en gigantisk apparat med festivaler, mässor, företagsevent och konferenser i Austin och Las Vegas.

I början av mars hålls varje år de tidsmässigt överlappande konferenserna. SXSW Interactive, SXSW Film och SXSW Music. En ansevärd del av besökarna kommer till Austin i mars för Interactive-delen. Förra året deltog nära 34 000 personer från 85 länder.

Medie
världen
Premium

2. Messaging

» Messaging-trenden är både utbredd och omtalad, men var ett hett diskussionsämne på SXSW. Om användaren framför allt ägnar sig åt sök på nätet, så tillbringar hen mest tid på chattar i mobilen. Populariteten hos appar som Messenger, WhatsApp och Slack bekräftar trenden.

Kinesiska WeChat och japanska Line är uppmärksammade pionjärer när det gäller att samla många tjänster i samma app. Med WeChat kan du förutom att interagera med vänner bland annat boka läkartid och betala räkningar, varför alltför utvecklare fokuserar på att bygga tjänster till den. Principen är enkel: integrera din tjänst i en app som hundratals miljoner människor redan använder. Den hårda konkurrensen i Appstore och Google play hör inte säkert till framtiden.

Men att utveckla messengerappar liknande WeChat och Line kräver tunga investeringar i artificiell intelligens. Först i år lär vi på allvar få se resultatet av Facebooks satsningar på området.



Redan i december lanserades ett samarbete mellan Facebooks Messenger och Uber, som gjorde det möjligt att beställa en taxi direkt i appen. Och för över ett halvår sedan, i oktober, kommunicerade Facebook sitt svar på Apples Siri – röstassistenten M. Ett tydligt tecken på Facebooks intresse för artificiell intelligens. Men strategin är mer långtgående än den först verkade. I januari skrev Techcrunch att Facebook i hemlighet håller på att utveckla "the WeChat of the West". Den så kallade "chat SDK" ska hjälpa utvecklarna att ta fram botar, ett slags AI-personas, som kan interagera med användaren och till exempel ge henne information, bilder eller prisuppgifter. I USA går det redan i dag att använda Messengerappen för transaktioner genom att knyta ett betalkort till den.

Facebook har varit förteget om "chat SDK" men det lär inte dröja länge innan fler nyheter presenteras. De nya funktionerna kommer i förlängningen att påverka hur medieföretag kommunicerar med sina användare. Samtidigt stärker en "Messenger extra allt" Facebooks redan ifrågasatta maktposition.

3. Virtual Reality

» 2016 lär bli året då virtual reality introduceras för "massorna". Förhoppningen är att VR-konceptet ska tilltala allmänheten lika mycket som den relativt smala publik som hittills fallit för det.



WeChat

* Kinesiska WeChat är en meddelandetjänst som lagt flera funktioner under samma tak. Genom applikationen kan man förutom att kommunicera med andra användare till exempel boka läkartid eller betala räkningar.

Line

* Japanska Line är ett ring- och meddelandeprogram. Line har, i likhet med WeChat, samlat flera funktioner under samma tak.

Men att VR introduceras på massmarknaden betyder inte att teknologin kommer att slå igenom på en gång. Facebooks grundare Mark Zuckerberg, som betalade 2 miljarder dollar för VR-företaget Oculus Rift 2014, spår att det kommer dröja ett decennium innan VR slår igenom på bred front.

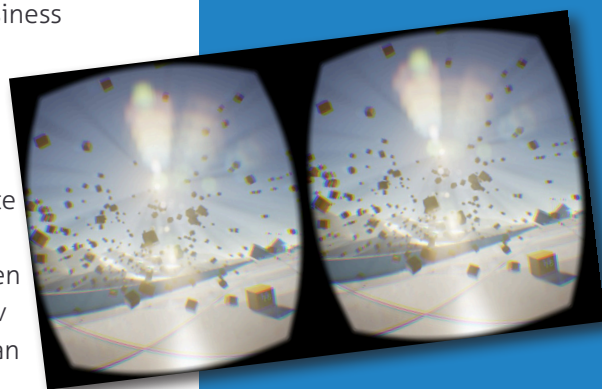
"Jag vet helt ärligt inte hur lång tid det tar. Det kan ta fem, tio, femton eller tjugo år. Min gissning är att det tar åtminstone tio", sade han till Business Insider för en månad sedan.

Virtual reality var ett tydligt tema under SXSW. Under konferensen medverkade New York Times nya mediekronikör Jim Rutenberg och vd Mark Thompson i en uppskattad VR-panel. New York Times väckte uppmärksamhet i höstas när man genom ett Google-samarbete gav bort "Google Cardboards", ett slags VR-glasögon i kartong, till runt en miljon prenumeranter. I dag har tidningens VR-app nått över en halv miljon nedladdningar och blivit mer framgångsrik än man från början vågade hoppas.

"Vad gör VR? Den sätter dig mitt i en story. Jag ser nöje och sport som väldigt intressanta områden. Under OS kommer folk ta tillfället i akt att presentera innehåll på ett nytt sätt och jag tror att 'det kommer hända i år'", sade Mark Thompson i samband med SXSW, till New York Times.

Men VR-temat var ändå tydligast på arrangemangen utanför konferensen, där enkla VR-glasögon delades ut av bland andra Mashable. Bäst på att engagera publiken var förmodligen Samsung med sin VR-berg- och dalbana. Under SXSW lanserades för övrigt appen Splash, ett slags "VR för Instagram".

Konferensrummet på Hilton Austin var fullsatt och publikens intresse stort när appen presenterades. Men när medgrundaren Michael Ronen pressades av frågor om affärsmodell svarade han avvaktande. Det är symptomatiskt för hela VR-hajpen. Entusiasmen över den nya teknologin är stor, men frågan hur man ska kapitalisera på den är inte fullt besvarad. För spelutvecklare blir VR-nischen sannolikt lukrativ, medan den för traditionella medieföretag snarare blir ett sätt att göra innehållet mer attraktivt och därmed indirekt öka betalningsviljan hos användarna.

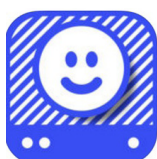


4. Livestreaming

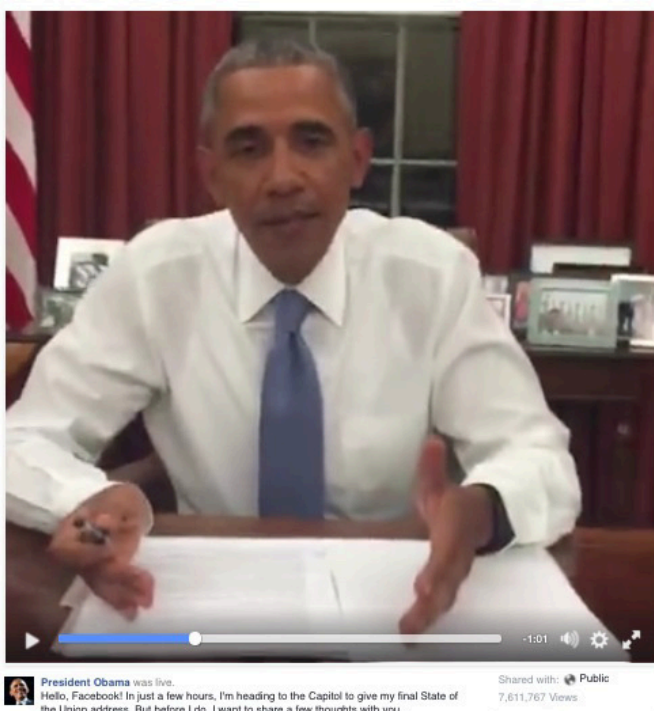
» Livestreaming var ännu ett stort tema på konferensen. De tyngsta aktörerna är Facebook Live och Periscope, medan Meerkat – som slog igenom under SXSW 2015 – inte blivit den succé man förutspådde.

Livestreamingbeteendet är en del i den etablerade "konsument blir producent"-megatrenden. Den lättillgängliga tekniken gör det enkelt för konsumenten att sända video online oavsett om hen vill rikta sig till sina nära vänner, nischade målgrupper eller "hela internet".

Få känner därför att de har råd att låta bli att utforska livestreamingområdet. Medan större aktörer som Youtube, Facebook och Periscope kommer att fortsätta utveckla sina tjänster, uppstår nya vid sidan av. Under SXSW märktes bland andra Knowme, en plattform som gör det lätt att skapa, redigera och dela videos och Nom, en livestreamingtjänst för matentusiaster, eller "foodies", startad av Youtube-medgrundaren Steve Chen. Samtidigt utvecklar Google appen "YouTube Connect" för att ta upp livestreamingkampen med Periscope.



Facebook verkar ha lyckats bra med sina livestreamingambitioner. President Barack Obama är ett stort fan av "Facebook Live" och använde tjänsten inför sitt "State of the Union"-tal i januari. Och bland andra Fusion och Vox har använt Facebook Live i den amerikanska presidentvalbevakningen. För publicister väcker Facebook Live samma slags frågor som Instant Articles.



Tjänsten gör det lätt att kommunicera med de användare som man redan har en relation till men driver inte trafik till den egna sajten. Att Facebook premierar livestreamat innehåll – enligt uppgift visas detta tre gånger oftare än vanliga poster – kommer förstås att påverka publicisternas val av strategi. Livevideokommunikation kommer sannolikt också att bli en allt viktigare del i messengerapparna, inte minst Facebooks Messenger.

Knowme

* Knowme ger användarna tillgång till ett enkelt videoredigeringsverktyg genom vilket de senare också kan dela filmerna.

Nom

* Nom är en livestreamingtjänst för matentusiaster där användarna bland annat kan titta på program och dela med sig av sin matinspiration i form av bilder, videor och GIF:ar.



LÄS OCKSÅ: "VR – att jobba med uppslukande journalistik"

En analys om chattbottar signerad Kristin Heinonen kommer att publiceras på Medie världen Premium inom kort.

Medie världen
Premium