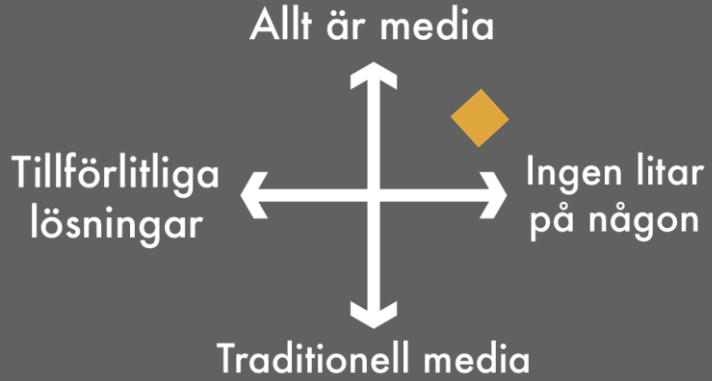


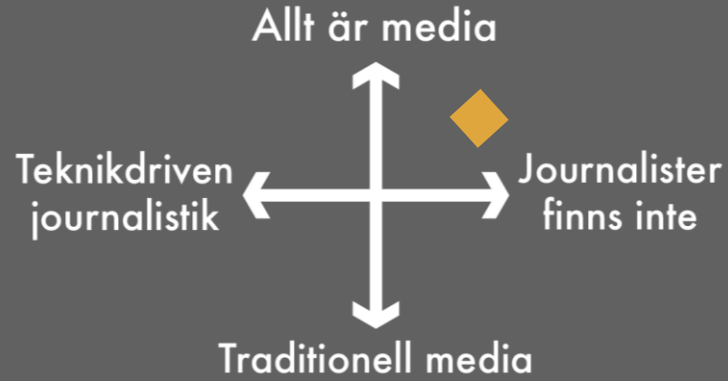
2030

*Året är 2030 och vi följer i 5 olika framtidsscenario
med under en eftermiddag i Fredriks liv.
Han arbetar på FMG, världens ledande tillväxtpartner inom
media, som sitter på Stureplan i Stockholm. Här har han
varit sedan början av 2020-talet.*

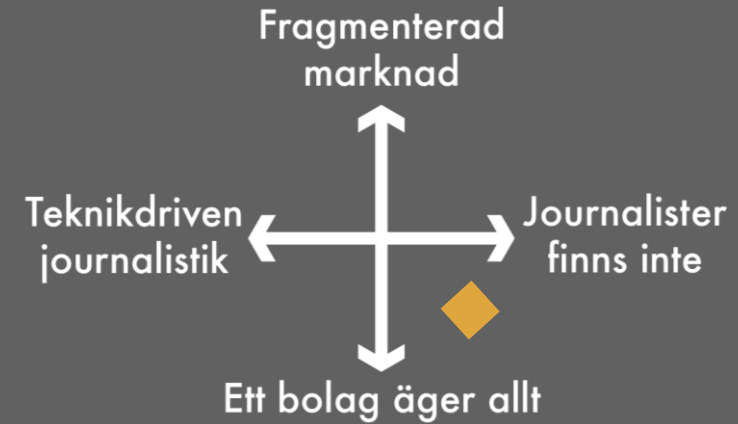
MAD MAX



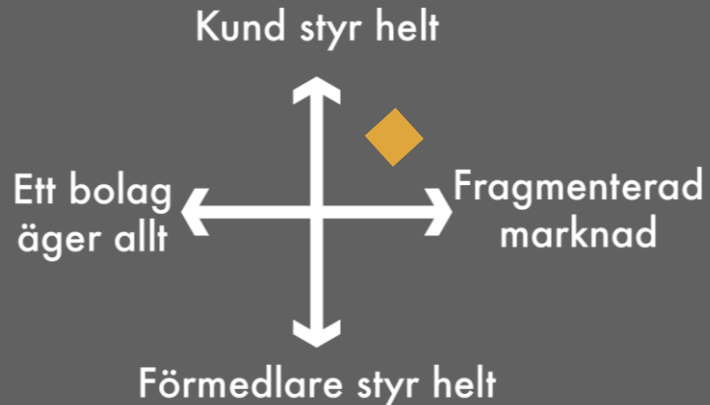
CITIZEN JOURNALISM



"1984"



DEATH OF INTERMEDIATION



BIG BROTHER



"1984"

I detta scenario äger ett bolag allt inom media och det finns inte längre några oberoende journalister.

- Amazon, Google och Huawei har slagits ihop till ett stort bolag: Humazoogle
- Journalister har omplacerats och erbjudits utbildning som dataanalytiker på Humazoogle.
- Användare delar all sin personliga data med Humazoogle och får därigenom tillgång till optimalt individanpassat innehåll.

"1984"

"Jäklar, vilken dag". Dagens sista möte drar ut på tiden och Fredrik läser senaste nytt medan han väntar på att klockan ska bli fem så att han kan gå hem. Han scrollar genom sitt flöde i Humazoogle-appen som i vanlig fredagsordning ger förslag på nattklubbslistor och en uppdatering om var hans kompisar kommer att befinna sig i kväll: på festen hos Olle, förstås. "Skönt att slippa komma på egna planer för kvällen - Humazoogle vet minsann vad jag helst gör en fredag som denna", tänker Fredrik.

Snart är klockan fem och mötet avslutas. "Det har blivit så mycket roligare att hålla sig uppdaterad sedan Humazoogle tog över all data. Och nu känner jag mig peppad inför ikväll - inte som i morse då jag bara möttes av de senaste aktiekurserna", tänker han medan han springer ner för trapporna.

Han kommer ut på Stureplan och tittar upp på den stora skärmen på huset mittemot. "Visstja, Humazoogle släpper ju den där coola uppdateringen med VR-dejting i dag! Shit, vad kul det hade varit om det fanns när jag var singel - tänk om det finns någon där ute som faktiskt passar mig bättre baserat på Humazoogles datamatchning".

Han går ner i tunnelbanan och sätter sig på tåget när han får en notis från Humazoogle. "Tidsbrist: Långa köer på stan, du hinner inte köpa en present innan festen kl 19. Vi skickar över tröjan som Olle har planerat att köpa så att du kan ta med den. Levereras till din dörr 17.30 tillsammans med ett trepack nya strumpor."

Fredrik blir nöjd. Han hade helt glömt bort strumpbristen där hemma. Bråket med sambon som tog det sista rena paret i morse var nog rätt bra ändå, Humazoogle hörde det ju.

Väl hemma möts han av sin sambo. Hen jobbar på Humazoogle och är ofta hemma på fredagar, hen gillar långhelg. Sedan Amazon, Huawei och Google slogs ihop och köpte upp alla bolag med relevant data om sina användare har medievärlden blivit bättre. Alla jobbiga bråk mellan de tidigare jättarna har försvunnit och den sköna känslan av att all data finns på ett och samma trygga ställe har infunnit sig.

När ägarbytet gjordes och inga journalister längre behövdes erbjöd Humazoogle den gamla journalistkåren en analysutbildning och jobb med deras data. Genom att säkerställa att datapoolen växer och användarna får individanpassade förslag, uppdateringar och numera till och med dejting är inte bara användarna nöjda och glada - även journalisterna stortrivs i sina nya roller och ser potential att klättra i karriären. Det har helt enkelt blivit bra för alla, tänker Fredrik.

Efter en snabbdusch drar han på sig sina nya strumpor, tar paketet med Olles tröja under armen och slår igen dörren efter sig. Nu är det fest.

I detta scenario är journalistiken helt teknikdriven och det finns tillförlitliga övervakningstjänster som gör att alla känner sig säkra.

- I alla offentliga miljöer finns kameraövervakning och alla invånares DNA och fingeravtryck finns registrerade i en databas

- Journalister är researchers och dataanalytiker som hittar stories, artiklar skrivs och individanpassas sedan via tekniska lösningar

- För att undvika Fake news så har alla nyhetsartiklar en sanningsranking, där läsarna belönas om de rapporterar in falska artiklar

BIG BROTHER



BIG BROTHER

“Jäklar, vilken dag”. Dagens sista möte drar ut på tiden och Fredrik kollar nyheterna medan han väntar på att klockan ska bli fem så att han kan gå hem. Han scrollar genom sitt flöde som i vanlig ordning är fullproppat med nyheter. Det första som kommer upp är en stor rubrik om att svensken Maria har skjutits under något event i Sydamerika. Är det karneval i Rio nu?

Längre än så hinner han inte innan mötet är slut. Han skummar igenom resten av artikeln på vägen ut, men eftersom han varken var på plats eller har någon koppling till offret väljer han att varken bekräfta eller dementera sanningshalten i artikeln. Han förstår dock att det är sant att en skottlossning har ägt rum eftersom siffran på de som bekräftar nyheten sträcker sig långt över hundratusen. “Hur visste vi ens vad som var sant förr?”, tänker Fredrik medan han springer ner för trapporna.

Han kommer ut på Stureplan och ser en man slänga ett papper på marken. Fredrik skakar på huvudet. Hur dum får man vara? Förr i tiden kunde man skräpa ner utan att bötespengar drogs direkt från kontot, men nu när kameror finns överallt och ansiktsgenkänningstekniken i kombination med den obligatoriska fingeravtrycks- och DNA-tagningen av nyfödda finns är det omöjligt att komma undan med oönskat beteende. “Känns tryggt att inte behöva oroa sig för kriminalitet längre”, tänker Fredrik.

I tunnelbanan får han en notis från sin favorit-nyhetssajt: “Tack för att du hjälpte till att identifiera tre osanna artiklar förra veckan! Det gör att vi utvecklar våra algoritmer och kan bli ännu snabbare och bättre på att leverera högkvalitativt innehåll till just dig. Som belöning har du möjlighet att välja bort annonserna i ditt nyhetsflöde under en veckas tid.” Perfekt. Det tog ett tag innan sanningsmätarna fungerade korrekt i nyhetsmedierna; i början var det många lögnare som straffades med böter när det avslöjades att de inte hade någon som helst koppling till nyhetshändelsen och enbart valde att ranka artiklar för att slippa reklamen. Nu fungerar det som det ska.

Efter en timme kommer Fredrik hem till sambon som är helt slut efter en lång arbetsvecka. Hen är journalist och ansvarig för det sydamerikanska flödet på nyhetssajterna. Sedan det första skottet avlossades under karnevalen i Rio har materialet som har samlats in från livestreams, sociala kanaler och utländska nyhetskällor varit massivt – men en händelse som denna har inte hänt förr, så sambon hade ingen tidigare data på vilka vinklar läsarna vill ha i en sådan nyhet. Eftersom sanningshaltsrakingarna dock var skyhöga runtom i världen hade hen dock direkt känt på sig att detta var en nyhet som de borde kunna locka till sig läsare även i Sverige via - förutsatt att hen hittade rätt vinklar.

Fredrik bad sambon berätta mer och hen menade att det var svårt att välja rätt keywords till alla olika målgrupper så att skriv-datorn kunde börja författa de individanpassade artiklarna till samtliga svenska målgrupper. En stor del av hens arbetsdag hade därför gått till att följa den inkommande datan extremt noga och säkerställa att de automatiskt skrivna texterna vinklades rätt.

“Jag är helt slut, det är nästan omöjligt att hitta så pass många intressanta vinklar som gör att svenskar vill intressera sig för något som händer så långt bort”, pustade sambon. “Det var först efter lunch, när polisens register visade att blod från en av de skjutna kom från en person vars ursprung var en åttondel svensk, Maria, som siffrorna på mina artiklar började öka”.

Fredrik är imponerad av sin sambo som så snabbt har lyckats ställa om sig till sin nya rollbeskrivning som journalist. Visst saknade hen själva skrivandet i början, men det är ju faktiskt researchen av nyheter, rätt vinklar och målgruppsanpassning som är det viktigaste när det kommer till dagens nyheter. Och det är hen riktigt, riktigt bra på, tänker Fredrik och bestämmer sig för att ta en kopp te.

MAD MAS

I detta scenario är allt media och ingen litar på någon

- AR är det nya standardmediet och du får dina information från AR-versioner av t.ex. nyhetsuppläsare
- Ingen reklam är målgruppsanpassad
- Människor köper "personal space-abonnemang" för att undvika all reklam som de hela tiden utsätts för

MALMAS

“Jäklar, vilken dag”. Dagens sista möte drar ut på tiden och Fredrik passar på att köra en kort nyhetsuppdatering medan han väntar på att klockan ska bli fem så att han kan gå hem. En notis plingar till i hans ear-pod - det pågår visst en skottlossning i Rio. Fredrik blir intresserad och blinkar fram nyheten i sin eye-sensor för att få veta mer. En AR-version av nyhetsuppläsaren dyker upp på stolen mitt emot Fredrik och berättar kortfattat om vad som hänt. När hen frågar om Fredrik vill veta mer eller har några frågor bestämmer han sig dock för att blinka bort honom – han har redan missat alldeles för mycket av mötet.

Snart är klockan fem och mötet avslutas. På väg ut blinkar Fredrik upp nyheten igen. AR-uppläsaren ställer sig bredvid Fredrik i hissens och berättare vidare om exakt vad som har hänt och svarar på alla Fredriks frågor. “Tänk vad otroligt tråkigt det var förr, när nyheterna var endimensionella och du var tvungen att aktivt söka i nya källor för att få mer information” tänker Fredrik. Och tidskrävande!

Han kommer ut på Stureplan och en projicerad reklam för en bil dyker upp, följt av ett par damskor. “Suck, inget av det här är det minsta relevant för mig” tänker Fredrik. Ibland kan han tänka på tiden innan “det stora avslöjandet”, när reklamen fortfarande var anpassad efter mottagaren. Visst fanns det ytliga fördelar med det, men han har inga problem att stå ut med lite irrelevant marknadsföring när han nu kan vara helt anonym och känna sig säker på att inga främmande makter har tillgång till hans personliga data. Dessutom har han ju nu efter löneförhöjningen kunnat uppgradera sitt personal space-abonnemang, så mängden annonser han exponeras för varje dag har minskat markant.

Han går ner i tunnelbanan och sätter sig på tåget när han får en notis om att hans personnummer förmodligen har hittats i en databas i Hong Kong. Helt otroligt. Trots att han betalade för att bli helt digitalt raderad för tio år sedan, precis som nästan alla andra efter “det stora avslöjandet”, så händer det ändå några gånger per år att hans bevakning får en träff. Tur att hans kompis Olle är en av Stockholms bästa personal saftey-hackers så att han kan få hjälp att radera informationen. De är ju så fruktansvärt dyra annars.

Väl hemma möts han av sin sambo. De har planerat en filmkväll och hen vill se någon ny actionfilm medan Fredrik föredrar romantiska komedier. De sätter sig tillrätta i soffan och Fredrik streamar upp den gamla klassikern Love Actually i sin eye-sensor. Det har precis lanserats ett gäng gamla filmer i VR-format och Fredrik älskar att få uppleva dem på riktigt. Hans sambo går samtidigt in i någon trött actionrulle. “Praktiskt att vi kan titta tillsammans, men uppleva det vi vill”, tänker Fredrik och fattar sambons hand. Samtidigt hör han i sin ear-pod att Olle lyckats lokalisera och radera hans spår än en gång. Puh, vilken tur - det där hade kunnat gå riktigt illa.

DEATH OF INTERMEDIATION

I detta scenario är annonsmarknaden fragmenterad med mängder av små aktörer och det är helt och hållet kunden som styr

- Inga av de stora mediehusen finns kvar, inte heller Facebook eller Google
- En ny global datafrihetslag har införts som tvingar alla aktörer att öppna upp sina databaser
- Klassisk reklam finns inte längre utan det är istället bra CSR-arbete och gott rykte som är företags främsta marknadsaktiviteter

DEATH OF INTERMEDIATION

“Jäklar, vilken dag”. Dagens sista möte drar ut på tiden, så Fredrik kollar nyheterna och väntar på att klockan ska bli fem så att han kan gå hem. Han scollar genom sitt flöde som i vanlig ordning är fullproppat med nyhetskategorierna han prenumererar på just nu. Mycket om Elon Musk, förstås, där har Fredrik en löpande prenumeration. “Den mannen upphör aldrig att förvåna med sina smarta idéer”, tänker Fredrik. Men vad händer nu, varför kommer en nyhet om blåst i Skåne? Visst ja, kompisen Olle tävlar ju i orientering där nere över helgen. Då är det ju bra att ha lite koll på läget. Fredrik hade helt glömt att han signade upp sig på en tredagarsprenumeration på “Lokala orienteringsförutsättningar i Skåne” i oktober, när Olle skickade in sin anmälan.

Fredrik tänker tillbaka på 2025 när det första av de stora mediehusen föll. Många var chockade, men helt ärligt - varför skulle någon vilja betala för att läsa om massor med saker som man ändå inte bryr sig om och bombarderas med patetiska reklamförsök från oärliga varumärken? Google och Facebook blev ju inte heller särskilt långvariga.

“Det var verkligen tur att de allmänna påtryckningarna till slut lönade sig och att den globala datafrihetslagen infördes. Då tvingades de sista aktörerna, de som inte redan gjort det frivilligt, att öppna upp sina databaser. När de förlorade sina konkurrensfördelar med historisk data blev vi till slut av med alla jättar”.

Snart är klockan fem och mötet avslutas. Fredrik kommer ut på Stureplan och tittar upp på platsen där den stora skärmen brukade sitta – tänk att vi accepterade sådan där trött reklam förut, tänker han. Det känns skönt att skippa mötas av helt irrelevant kommunikation från varumärken stup i kvarten, sådant man inte ens signat upp sig på.

Han går ner i tunnelbanan och sätter sig på tåget när han förskräckt kommer på att Olles kompass kanske har blåst bort i stormen. Fredrik tänker att han ska köpa en ny om ifall att – det är ju faktiskt vännens trettioårsfest på lördag. Han ber sin digitala assistent att välja den bästa.

“Självklart, Fredrik. Olle har rankat upp produkter från OrienteringsExperten och SkogsmulleBolaget, men modell SYDÖST från GåTillSkogs har fått bäst recensioner, så jag rekommenderar att du köper den. Fredrik blir förvånad. “Oj, OrienteringsExpertens nya kompass måste verkligen ha fått dåliga recensioner av sina senaste kunder – den var ju den mest populära kompassen senast i förrgår”.

OrienteringsExperten har ett bra rykte tack vare sitt arbete och engagemang i utsatta skogsområden och har arbetat bra med extra välgörenhetsarbete och värdeskapande utbildande innehåll inför sin lansering av det nya kompassortimentet. De har även en “share to charity” på 35 procent, vilket är en bra bit över branschens snitt på 20 procent. För bara tre år sedan hade ett välutvecklat CSR-arbete garanterat räckt för att hålla en produkt på topplistan i minst några veckor till följd av höga nivåer positiv word of mouth, men den tiden är förbi. Tur att algoritmerna numera har blivit så snabba på att fånga upp negativ feedback även på företagets produkter att de inte längre kan komma undan med dåliga varor eller icke-användarvänliga tjänster, tänker Fredrik och ber sin digitala assistent att skicka hem SYDÖST till Olle i början av nästa vecka.

Väl hemma möts han av sin sambo. Hen arbetade som CSR- och marknadsansvarig på Pilen och Fjädern AB fram till det stora CSR-avslöjandet kom. Som så många andra i branschen sa sambon upp sig och valde att vidareutbilda sig till nischbevakare. Hen valde ett fokus på samtida amerikanska techbiljonärer, något som Fredrik är glad för eftersom det var så de träffades.

“Tänk om jag inte varit så fascinerad av Elon Musk och valt att prenumerera på de artiklar min sambo skrev om honom. Då hade vi aldrig kunnat chatta vidare om hans flame throwers efter den galna lanseringen och upptäckt att vi hade så mycket mer gemensamt”. Fredrik ler. “Jag är glad att den mannen aldrig upphör att förvåna”.

CITIZEN JOURNALISM

I detta scenario är allt media och det finns inga journalister

- Nyheterna är helt individanpassade
- Du väljer själv vilken känd person eller influencers världsbild som du vill ta del av
- AR är det största mediet för både reklam och nyheter

CITIZEN JOURNALISM

“Jäklar, vilken dag”. Dagens sista möte drar ut på tiden och Fredrik passar på att blinka sig igenom de senaste “ryktena på stan”. Det verkar trenda en nyhet om att en australiensisk känguru går på steroider? Låter spännande! Fredrik blinkar upp en AR-version av Elon Musk som konstaterar att en superstark känguru hade varit perfekt att skicka upp till Mars. Fredrik skakar på huvudet. Elon är nog inte rätt person att lyssna på för att se om ryktet kan vara sant. Genom att blinka vidare bläddrar han vidare i sitt influencenätverk men slutar när chefen börjar titta strängt på honom. Dags att avsluta mötet.

På väg ner till Stureplan väljer Fredrik att blinka upp Robert Irwin som i AR-version ställer sig bredvid honom i hissen. Han är ju ändå son till den framlidne “The Crocodile Hunter”; han borde ha koll på australiensiska djur. Redan innan de hinner ner till markplan kan dock Fredrik konstatera att ryktet inte kan vara sant: en känguru hade aldrig överlevt på steroider.

Fredrik tänker tillbaka på hur mycket jobbigare det var förr, när vi skulle ta del av nyheter via journalister. “De hade ju ingen aning om vilka nyheter som intresserar mig och det var ju helt omöjligt att veta vad som var sant eller inte - och varför valde de vissa nyheter och inte andra? Nu kommer ju spännande rykten som intresserar mig upp i mitt flöde hela tiden och det är så mycket enklare att bedöma sanningshalten i dem nu när jag kan välja att få dem presenterade av en person jag litat på och ser upp till”.

Han hinner knappt ut på Stureplan innan han i panik slänger sig åt höger. “Hur fan kör du egentligen?”, hinner han tänka innan han ser att bilen som kommer körande rakt emot honom egentligen är en projicerad bild av den nya Teslamodellen. De nya PR-knepen har verkligen eskalerat ordentligt sedan journalisterna försvann; nu behöver företagen verkligen göra något drastiskt för att få influencers att börja prata om dem. “Och nu blir jag en snackis, som slänger mig bort från något som ingen annan ens kan se”, muttrar Fredrik och hötter med näven i luften. Han reser sig upp och fortsätter ner i tunnelbanan.

När han kommer in i tunnelbanevagnen har han för ovanlighetens skull flera olika sittplatser att välja på - den här tiden på dagen brukar det vara fullsmockat med människor men det är ju soligt, många promenerar säkert hem. Fredrik funderar på att sätta sig bredvid AR-bilden av Stina Wollter och småprata lite om vad som händer i världen, hon är ju så mysig. Sedan känner han hur det kurrar till i magen och väljer istället sätet bredvid AR-Leif Mannerström. Är det någon som har de senaste recepten i bakfickan är det minsann han.

Han hinner knappt innanför dörren till sin lägenhet innan han hör gapskratt från vardagsrummet. “FREDRIK!, vrålar sambon från soffan. “Du har blivit viral!” Han springer in i vardagsrummet och möts av sig själv på den upp-projicerade bilden på vardagsrumsväggen. Sambon har frusit bilden precis när Fredrik ligger ner på marken och hytter med näven rakt ut i luften på Stureplan. AR-Bianca Ingrosso sitter bredvid sambon i soffan och skrattar. “Du var först att råka ut för Teslas nya reklam, de lyckades verkligen med PR-kuppen! Alla pratar om den - och om dig”, säger hen. Fredrik vet inte om han ska skratta eller gråta. Han blinkar upp Elon Musk som ställer sig bredvid honom i vardagsrummet, lägger AR-armen runt honom och tittar på bilden i tysthet. Sedan säger han: “Thanks, man”.