

En liten oppsummering fra Oplandenes redaktørforenings tur til Stockholm 13.-15. februar 2019

13 personer fra forskjellige medier i Hedmark og Oppland (Innlandet, si!) reiste til Stockholm på en spennende studietur. OA-redaktør Erik Sønsteli har mange kontakter i Sverige fra tidligere. Det ble utnyttet til fulle, og vi var alle enige om at dette faglig sett er av de beste redaktørforeningsturene vi har deltatt på!

Deltakere (fra venstre): Erik Sønsteli (OA), Erik Moe (Østlendingen), Tor Erik Pettersen (OA), Truls Sylvarnes (Østlendingen), Inger Johanne Solli (NRK), John Arne Holmlund (HA), Stina Håkensbakken Roland (OA), Anne Ekornholmen (HA), Tom Martin Kj. Hartviksen (Østlendingen), Anne Marie Løkken (GD), Per Erik Stømner (Glåmdalen) og Torbjørn Moen (Valdres).



På besøk hos ambassadør Christian Syse

En tur innom ambassaden er tradisjon for norske redaktørforeninger på tur, og flere av oss synes at besøket hos ambassadør Christian Syse (sønnen til tidligere statsminister Jan P.) er av de mest matnyttige vi har vært med på. Han snakket om den politiske situasjonen i Sverige, og hvilke hovedoppgaver ambassadøren til Sverige har, og vi fikk også et godt innblikk i forsvarssamarbeidet mellom våre to land. Vi fikk møte flere ansatte, deriblant to traineer. Til slutt fikk vi en omvisning i ambassaden, som nylig er blitt satt tilbake i opprinnelig stand. Ambassaden er en arkitektonisk perle. Det legger heller ingen demper på inntrykket at det henger en rekke Munch-litografier på veggene der!



Inn i Schibsted-huset i Stockholm

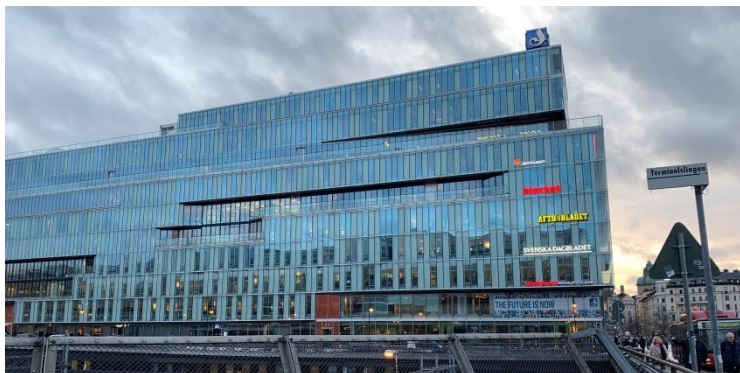
Resten av torsdagen brukte vi i Schibsted-huset. Her holder de aller fleste av Schibsted-selskapene og de ansatte i Sverige til.

Vi fikk et hyggelig og interessant møte med sjefredaktør i Svenska Dagbladet, **Anna Careborg**. Hun framsto som en offensiv og trygg medieleder, full av engasjement for egne produkter!

Careborg gikk gjennom hvordan SvD har jobbet med algoritmer, leseropplevelse, abonnementsalg og journalistikken. Veldig nyttig å høre - og artig å oppleve at de har

hatt suksess med ganske lik strategi som den Amedia har. Noen forskjeller er det imidlertid, blant annet lar de i større grad algoritmene styre fronten og faktisk også hvilke saker som plusses!

Noe vi Amedia-representantene på turen snakket om var at SvD i enda større grad enn oss har klart å synliggjøre journalistikken i sitt strategiske arbeid. Der vi kan bli i overkant opphengt i tallene, og bruker dem til å «kjøre gjennom» endringer, har SvD snakket mer om følelsene og inntrykket leserne skal sitte igjen med.



Careborg viste oss et diagram hvor den ene aksene viste «Konverteringsgrad» (altså hvilke saker som gir salg) og den andre aksene viste «Volum – besøk» (altså hvilke saker som gir mange besøkende innom). Rene nyhetssaker, altså knyttet opp med blant annet hendelser, gir mange besøkende, men er ikke veldig salgsutløsende. Saker som gir leserne kunnskap, altså utvider deres verden, har ikke like mange besøkende, men trigger salg. Kategorien «Hverdag/Livet» gir både mange besøkende og mange salg. I denne kategorien ligger for eksempel familieliv, arbeidsliv, en del forbrukerrettede saker –

altså saker som direkte har innvirkning på den enkeltes liv. Dette kjenner vi igjen fra Amedias tall og analyser også.

Etter at Anne Careborg hadde vist oss rundt i SvDs lokaler, var det tilbake til møterommet. Der fikk vi først treffe Schibsteds sikkerhetssjef, **Niklas Kierkegaard**. Han fortalte om alt fra sikkerheten knyttet til bygningene (Schibsted iverksatte flere tiltak etter terrorangrepet mot Charlie Hebdo i 2015) til hvordan de jobber med kilde sikkerhet og sikkerheten til de ansatte. Schibsted har satt dette arbeidet i system. Umiddelbart kunne det kanskje virke litt «over the top» for enkelte av oss, men i et stadig mer sammensatt verdensbilde, hvor også



hacking og dataspionasje står sentralt, er det nok viktig å prioritere også dette arbeidet. Kierkegaard har bakgrunn fra redaksjonelt arbeid, og det framsto som en styrke. Han har i hvert fall kjent på kroppen hva journalister og redaktører kan oppleve av trusler, og dessuten forstår han viktigheten av å ivareta kildene i sensitive saker.



Siste post på programmet hos Schibsted var et møte med **Tove Strander** fra Schibsted Learning Lab. Schibsted har laget et lærings- og kursprogram på tvers av landegrensene, og det finnes en tydelig struktur på hvilke opplegg som finnes for de forskjellige yrkesgruppene og de forskjellige ledernivåene. Utdanningsprogrammet på ledernivå virket ganske «standard» - og i hele tatt var

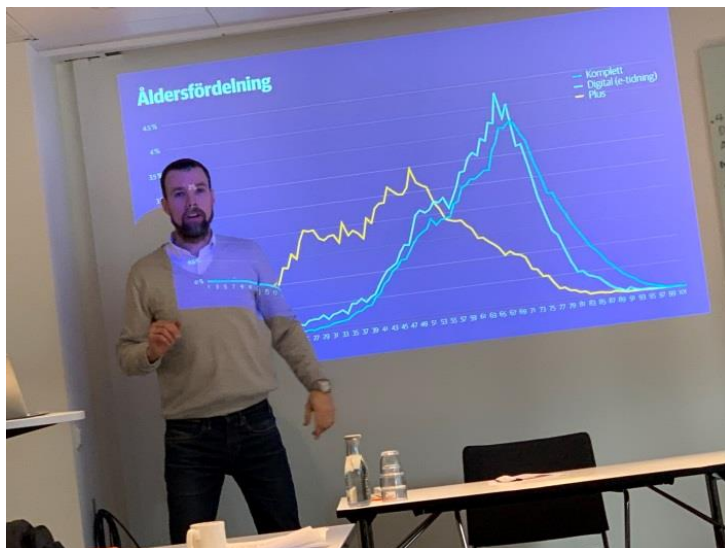
det ikke så mye revolusjonerende i opplegget til Schibsted. Da ble vi mer imponert over den tydelige prioriteringa og strukturen som finnes hos Schibsted, og ikke minst evnen de har til å kaste sammen kjappe workshops og lunsjsamlinger på kort varsel. Dersom for eksempel en journalist har jobbet med en spesiell sak en periode, og denne har vakt oppmerksomhet og blitt godt lest, inviteres andre journalister og ansatte i Schibsted (ikke bare fra samme avis) til en 30-60-minutters uformell økt hvor denne journalisten forteller om hvordan han/hun har jobbet med saken. Dette er selvsagt enklere å få til når nesten alle ansatte i konsernet sitter i samme bygning, men slike ting er jo mulig å gjøre i det enkelte mediehus også.



SVENSKA DAGBLADET: Det er flere medarbeidere i SvD enn i mediehusene i Innlandet, men vi kunne kjenne igjen hvordan desken satt og skjermene med tall og statistikk.

Møtet med MittMedia og utviklingsdirektør Robin Govik

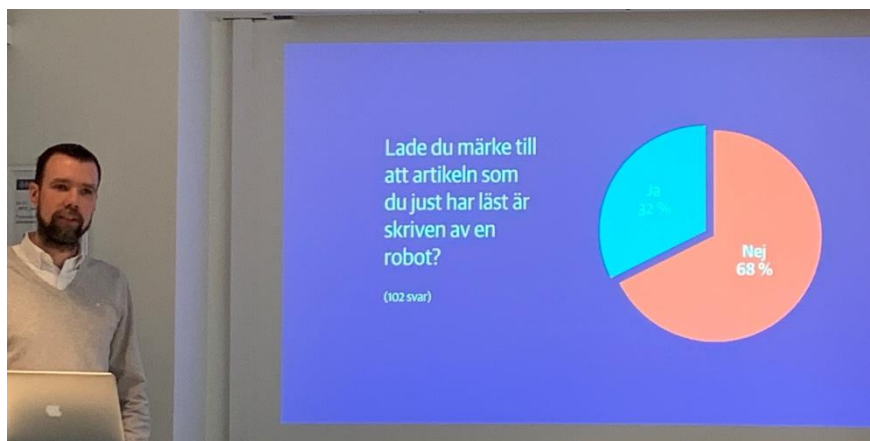
Etter en hyggelig torsdag kveld, og en god natts søvn, ventet en ny dag med faglig innhold fredag. Alle i reisefølget virket å være veldig fornøyd etter møtet med MittMedias **Robin Govik**, men det ble et ekstra spesielt møte for alle Amedia-redaktørene ettersom det norske konsernet uka før hadde kjøpt 20 prosent av nettopp MittMedia. Etter å ha tilbrakt en økt med Govik forsto vi også godt hvorfor: MittMedia minner veldig mye om Amedia på flere måter. At begge er lokalaviskonsern visste vi fra før, men at også MittMedia jobber såpass strukturert med analyser, pluss/åpent og personalisering var mer ukjent.



Noen forskjeller er det imidlertid – og dette gir et spennende utgangspunkt for utveksling og forbedring hos både Amedia og MittMedia. Der hvor Amedia-avisene, og flere andre norske aviser, velger åpne eller plussede saker, er alle MittMedia-avisenes saker åpne for alle den første timen de ligger ute. Deretter plusses de. Bakgrunnen for dette er at de, som alle oss andre, gjerne vil ha folk innom nettavisa ofte. Ved å kjøre alle saker åpne den første timen sikrer mange gjenbesøk. Og ved å få mange gjenbesøk, øker sjansen for at ikke-abonnentene etter hvert ender opp som abonnenter. Hvilken modell

som er best fikk vi ikke noe svar, men det er spennende at det prøves forskjellige modeller! MittMedia har dessuten to forskjellige digitale abonnement; ett med eavis og ett uten. De opplever at eavis kun er for dem som har lest papiravisa tidligere, mens unge mennesker velger det rimeligere alternativet uten eavis.

MittMedia og Amedia har hatt samarbeid også til nå, og svenskene har adoptert Amedias innholdsinitiativ. De har også ansatt innholdsutviklere, akkurat som Amedia. Journalistene i MittMedia skal ikke bry seg om papiravisene, men helt og holdent konsentrere seg om den digitale produksjonen. Govik

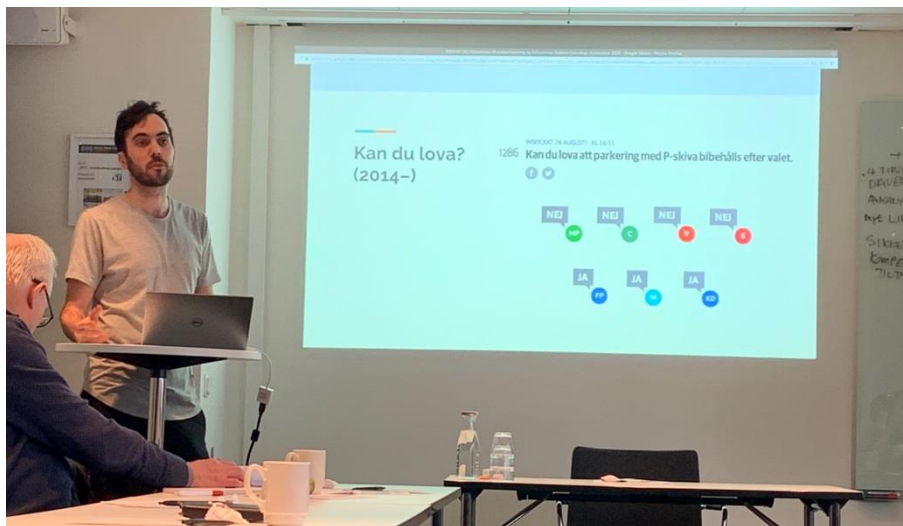


opplevde at dette hadde satt seg godt, og at journalistene faktisk er blitt veldig digitalt rettet. Når det gjelder push-varsling virket MittMedia å ha kommet lenger enn for eksempel Amedia. Push sendes ut fra geografisk tilhørighet, helt automatisk. Samtidig har MittMedia utviklet et kart som veldig nøyaktig viser hvilke byer og bygder de har laget stoff for hver enkelt dag. Har de laget stoff fra en kommune i Dalarna, kommer det er grønt lys på kartet. Har de ikke fått taket på leserne i den kommunen den dagen, lyser det rødt. Veldig oversiktlig!

MittMedia har også kommet lenger enn de fleste norske redaksjoner og konsern når det kommer til robotjournalistikk. Det lages for eksempel automatisk saker (robotskrevne artikler) av alle eiendomsoverdragelser, og da hentes bildene fra Google Streetview. Artiklene er enkle, men likevel litt mer informative og «proffe» enn faktaoversikten som presenteres via for eksempel eiendomspriser.no. De har også utviklet tilsvarende for enkle sportssaker, hvor også trenere kan sende inn en kommentar som bakes inn i sakene. Fiffig! Disse sakene leses ikke av veldig mange, men med 200-400 lesere på hver dag, bidrar de til mangfold og bredde. Dessuten kan journalistene bruke enda mer av sin tid på sakene som faktisk leses av mange og gir folk verdi for abonnementet sitt. Det siste Govik fortalte om var live-tv-satsinga til MittMedia. De gjør som mange norske aviser: Produserer enkle innslag direkte med iPhone og journalisten foran kamera. De har imidlertid begynt å sy sammen dette til enkle «sendinger» ved at en journalist i «studio» (redaksjonen) holder i trådene. Ved at denne stiller spørsmål til journalisten ute blir det raskt mer dynamikk i de korte direktesendingene, og journalisten ute trenger ikke hente fram alle spørsmål fra eget hode.

Mer om datajournalistikk

Etter at Govik var ferdig fikk vi ytterligere innsikt i hvordan datajournalistikk og robotjournalistikk kan brukes. **Jens Finnäs** driver JJJ+++, et selskap som jobber med å utvikle og selge inn datajournalistikk. Dette ble en litt mer teknisk økt, hvor vi fikk en del eksempler på hvordan en del journalistiske prosesser kan forenkles. Blant annet gjennom bruk av Excel og tabeller. Om tall og info samles på en god måte, er det kort veg til å finne saker og vinklinger i dette materialet. Et eksempel, som allerede



brukes også i norske aviser, er hvordan vi bruker valgomater i forbindelse med valg til å lage gode og relevante saker for leserne. Govik fortalte at de er i ferd med å inngå et samarbeid med NTB, noe som kan bety at arbeidet på svensk side kan få betydning også for våre redaksjoner etter hvert!

Riksringkastingen inn i en ny tid

Det ble mye avis i Sverige, men siste økt fredag fikk vi besøk av utviklingssjef **Kristian Lindquist** i SVT. Den svenske riksringkasteren opplever, akkurat som den norske, at bruken av lineær tv stuper. SVT står i stadige endringer, men har de siste åra brukt mye tid og energi på å utvikle sin nettplattform. I motsetning til NRK, som har undersider for regionkontorene, har



SVT én stor nettavis. Målet er å bygge denne som et naturlig samlingspunkt for svensker som søker nyheter, innsikt og underholdning – og utviklinga har vært positiv. Bruken øker stadig, samtidig som seerne til nyhetssendingene på lineær tv faller. Lindquist og Inger Johanne Solli, som var med fra NRK, så mange av de samme problemstillingene og mulighetene for SVT og NRK. Solli, som fikk et eget kvarter for å snakke litt om hvordan NRK nå jobber strategisk, framholdt også at de ønsker å være bidragsyter til andre norske medier. Det kan være å bidra med bilder og klipp fra arkivet, eller jobbe sammen i forbindelse med folkemøter eller gravesaker. SVT har samme holdning og tilbud til svenske lokalmedier.

SVT has a strong position in the target group 20-40 years of age
The target group shall associate SVT Nyheter with independence and trustworthiness

Key Success Factors

- We **challenge** the news definition
- We actively work with the mix to give the whole picture
- We shall have a **culture of experimentation** – we have courage, we test, we fail and learn
- We have zero tolerance with **proof-reading errors**
- All staff members knows our f groups and use **personas** in content production and development

Strategic KPIs

SVT Nyheter's total reach in the target group

Target 2020: 20 % daily reach in 20-40
Today: 15%

Target 2020: 25 % daily reach in priority target group (20-40 high)
Today: XX

The targets concerns all areas of the news service (news, sports and tele-text)

Knowledge of SVT's online news service in the target group

Target 2020: 50 % spontaneous in mind
Today : 27%

The target group understands and appreciates SVT Nyheter's independence

Target 2020: 85 % considers the news of SVT to be reliable and trustworthy
Today: 79 %

Activities

- News room work flow to minimise proof-reading errors
- Active work with the mix and measuring the change
- Actively work with **personas** and user **journeys** in the whole of the organisation
- More elaborate structure and target discussion at **morning-** and hand over **meetings**
- Investigate how we talk and refers to the online news service

Alt i alt ble dette to svært nyttige dager i den svenske hovedstaden. Foruten et veldig bra program, blir det også rom for faglige diskusjoner ellers. Vi hørte diskusjoner om alt fra journalistiske prinsipper til konkrete samtaler om samarbeid på tvers av redaksjonene.

Vi ser allerede fram til en ny tur, til et nytt sted, neste år!

Tom Martin,
referent