Jens Barland, Høyskolen Kristiania, på LLAs landsmøte 2022:

**Medieinnovasjon – globale trender, lokale løsninger**

**Medieinnovasjon**

Innovasjon kan skje på mange områder, og man deler ofte medieinnovasjon inn i *disse ulike typene* (som er 4 P-er, og 2 S-er):

* **Produkt**: Dette er den mest synlige og åpenbare, produktendringer – og mange tror feilaktig at det er dette som er innovasjon. Men dette er bare en av mange typer.
* **Prosess**: Dette handler om arbeidsmåtene, prosessene for hvordan noe blir til. Eller samarbeid med andre eller omgivelser. Det er mye innovasjon av prosesser som er ganske usynlig på utsiden, men som gir store resultater fordi noe gjøres på en annen måte.
* **Posisjon**: Typisk markedsposisjon. Kan det vi selger også selges på en annen måte, sammen med noe annet, eller ta en annen rolle?
* **Paradigme**: Denne typen er de store endringene som forandrer verden, da telegrafen eller da internett kom. Men det kan også være at noe annet grunnleggende forandrer seg, som f.eks. at det reklamefinansierte blir leserfinansiert.
* **Samfunnsrolle**: Mediene spiller en rolle i samfunnet, og det er ikke en statisk størrelse. Ved flere anledninger har medienes rolle endret seg, ikke minst synlig i kriser vi ser nå eller nettopp har sett.
* **Sjanger**: Fra tid til annen endres måten historier formidles på. Det oppstår nye sjangere eller medier overtar sjangere fra andre til journalistisk bruk.

Grader av innovasjon: Hvor stor må en endring være før den kan kalles innovativ?

*Paradigme* er det store helt grunnleggende endringene (se over). Mens i andre enden kan det være bittesmå justeringer, også kalt*inkrementell* innovasjon.

Slike små endringer kan være små steg, men hvis de små stegene gjøres systematisk, kan de føre til store endringer.

*Stegvis innovasjon:*Som nevnt kan de små steg, satt i system, bli store endringer.

* Mediene publiserer kontinuerlig, og da er forholdene perfekte for å prøve og feile med små steg. Det passer godt for innovasjon i mediene.
* Små steg handler gjerne om de systematiske hverdagsforbedringene.
* Små steg betyr også at hver endring har liten risiko. Blir noe feil, kan man bare ta et steg tilbake eller til siden.
* Men obs, små steg binder. Det betyr at man er bundet av historien. Man står ikke fritt til å ta en hvilken som helst kurs fordi man «har en historie».
* Mange små steg satt i system kan gi store forbedringer.
* Hvis man lager en plan for de systematiske små stegene, så har man en strategi.

 **De store globale trendene**

Noen store globale trender skaper og endrer omgivelsene våre. Disse kan vi ikke gjøre så mye med, de må vi bare forholde oss til.

Her er tre slike trender som i stor grad påvirker journalistikken, også den lokale journalistikken, og som utfordrer journalistikkens rolle på flere måter:

* **Digitalisering**: Alle digitale endringer i samfunnet siden internett ble vanlig teknologi fra 1990-tallet, og dette skjer i stadig hurtigere tempo. Det har dere hatt mange seminarer om.
* **Fragmentering**: Dette handler om at våre lesere ikke lenger har den samme informasjonen. Offentligheten er delt i mange deloffentligheter. Fellesskap og felles identitet utfordres fordi mange mennesker ikke deler samme informasjon.
* **Globalisering**: For lokalavisene er kanskje den viktigste effekten av dette at vi har mange ulike mennesker boende i våre lokalsamfunn. Lager vi journalistikk «for alle»? Hvordan kan vi inkludere og engasjere den mer og mer mangfoldige befolkningen, for å opprettholde journalistikkens rolle i lokalsamfunnet?

**Lokale løsninger**

På digitale skjermer skal lokalavisene konkurrere med globale giganter. Tøft. Men mange greier det. Vi ser jo omtrent like mange titler for lokale nyhetssteder som det var lokalaviser for mange år siden.

De siste fem årene har jeg ledet Fagutvalget for medieinnovasjon i Medietilsynet, som i år deler ut nesten 21 millioner kroner i støtte til innovasjons- og utviklingstiltak. Små og lokale nyhetsmedier er en prioritert gruppe.

Som en inspirasjon til idéfesten vi skal i gang med etter på, lister jeg her opp enkelte gode prosjekter fra disse søknadsbunkene som kan være inspirerende – og kanskje vise hvor enkle tiltakene kan være:

* Oppgradering for å være på nivå med andre, f.eks. for å ha et publiseringssystem som er up to date, og har en enkel innlogging for betalingsabonnement. Dette er spesielt viktig tiltak for dem som ikke får slike tjenester fra et konsern.
* Distribuere på flere flater, slik at man har både papir (hvis man er avis), nett, podkast, levende bilder – og kaster noen agn i sosiale medier for å trekke lesere inn til egne flater.
* Lokalavis laget eget verksted for «Youtubere» slik at de kunne lage filmer som ble publisert i lokalavisen.
* Nå yngre lesere, det er alles drøm. Men det er ikke mer hokus pokus enn å lage stoff som ungdom engasjerer og identifiserer seg med. Laget av ungdom. Kanskje med skolesamarbeid?
* Nyhetsbrev med levende bilder som appellerer mer til yngre publikum.
* Nabolagsjournalistikk basert på dronebilder, og bruke det som inngang til lokalt innhold.
* Mobil redaksjon, en varebil med kontorfasiliteter, slik at lokalavisen med stor geografi stadig kunne ha nærhet til sine lokalsamfunn.
* Ta debatten tilbake fra sosiale medier, ha tiltak for debatt i redaktørstyrte medier slik at dette blir arenaen for redigert og klok samfunnsdebatt.
* Datastøttet journalistikk i liten kommune. Det er ikke bare de store redaksjonene som driver med dette. Også i små kommuner kan dette brukes.
* E-sport: ny satsing i liten lokalavis. Dette er en konkurranseform som vokser hurtig, og engasjementet blant de unge er like stort i bygdene som i store byer. Skriv om det, og ungdommen vil lese.
* Lokal dialekt er lokal identitet. Avisa Fjuken dekker kommuner som er veldig stolte av sin spesielle dialekt, og deres digitale dialekttjeneste gjør lokalavisa til en lokal identitetsbygger.
* Flekulturell lokalavis som trekker inn stoff og bidrag fra og om ulike grupper i lokalmiljøene. Vi vil lese om hverandre. Dette bygger fellesskap.

Lykke til med enda flere gode og helt realistiske ideer!

*Kontaktopplysninger:*

Jens Barland

prorektor og førsteamanuensis i kommunikasjon og medieledelse

Høyskolen Kristiania

jens.barland@kristiania.no