

I 2010 kom nesten tre fjerdedeler av Stavanger Aftenblads inntekter fra annonsesalg, stort sett til papiravisen. Siden da er forholdet mellom annonseinntekter og lesermarkedsinntekter dramatisk forandret. Allerede i 2016 var inntektene fra avissalg blitt høyere enn annonseinntektene, og trenden fortsetter.

*

Vi ser også at opplagsinntektene stiger jevnt og trutt hvert eneste år, men de er ikke i nærheten av å kompensere for fallet i annonseinntekter. I realiteten har vi hatt et inntektstap tilsvarende to finanskriser siden 2010.

*

Legger vi til at stadig flere abonnenter er helt digitale, eller bare har papiravis i helgene, snakker vi i realiteten om en helt ny forretningsmodell. Der vi før levde av annonseinntekter på papir, skal vi framover leva av opplagsinntekter digitalt. Vi har pr. 1. mars ca. 21 000 digitale abonnenter, mer enn en femdobling tre år. Totalantallet abonnenter vokser (overraskende og gledelig nok), men vi trykker likevel stadig færre papiraviser. Jeg regner med at over halvparten av abonnentene vil foretrekke å ikke ha papirutgaven i 2019/20. Flere aviser er allerede der.

*

En annen gledelig ting er at plutselig er abonnementsmodellen blitt en av verdens mest moderne og anvendelige. Vi begynte med kvartalsabonnement i 1893. Nå abonnerer folk på alt mulig, fra musikk til middagsmat til filmer. Det er blitt utenkelig for Netflix å selge en film om gangen. Det er månedsabonnement som gjelder.

*

Papiravisabonentene har en gjennomsnittsalder som ligger nærmere 70 år enn 60. Fjernsynsselskapene kjenner det høye aldersgjennomsnittet igjen fra sine lineære sendinger.

*

Derimot viser praksis, både hos oss og ute i verden, at de som kjøper digitalabonnement er betydelig yngre. Hos oss er gjennomsnittsalderen for tiden 45 år for digitalabonnenter.

*

Vi har vært vant til å publisere på papir og skjerm. Nå må vi forberede oss på en rekke andre publiseringsflater. På den store elektronikkmesse CES i USA i vinter, ble de besøkende presentert for elektronisk hud. I første omgang er den tenkt som et treningshjelpemiddel, til bruk i gaming og innen helse, men det er bare et tidspunkt før den også blitt et element i nyhetsformidlingen.

*

Her ser vi Pokemon Go. Dette er utvidet virkelighet (augmented reality). Men dette er mer enn noe å leke seg med. For mediene er

dette tatt i bruk på mange flater allerede, for eksempel den streken som legges på over unnarennet i hoppbakker for å markere hvor langt det må hoppes for å ta ledelsen i hopprenn, eller streken som markerer hvor langt bak bestetiden skøyteløpere ligger etc.

Jeg tror det vil bidra til å bedre brukeropplevelsen på mange andre journalistiske flater, i tillegg til at det blir viktig for annonsører, f.eks. ved å markere hvor langt unna nærmeste butikk ligger, eller for å sjekke om den annonserte komfyren passer på ditt eget kjøkken.

*

I 2015 skrev jeg at det kanskje bare er 10-15 år til at vi ler av den gangen biler måtte ha sjåfør. Her ser dere en førerløs buss som allerede har fått prøve seg her i regionen i lang tid. Mange biler har funksjoner som gjør at de kunne kjørt alene, men her trengs det nok noen år før dette slippes løs i åpen trafikk. Dette viser både at automatisering og robotisering går rasende fort i mange bransjer, men også at det åpner seg nye rom for forbruk av medier. Istedenfor å se på veien, kan sjåføren lese Stavanger Aftenblad.

*

Stemmestyrte høyttalere er allerede solgt i milliontall i USA og Storbritannia. Selv om de ikke er til salgs i Norge ennå, har mange tusen nordmenn fått høyttalere, som både kan gi dem nyhetene, værmeldingen, fortelle hva klokka er eller finne neste togavgang til Bryne. Stemmestyring og lyd blir trolig et veldig viktig satsingsområde for mediene nå. Det åpner igjen for forbruk av medier i situasjoner der dette ikke er mulig nå, f.eks. Under bilkjøring (med sjåfør) og i dusjen.

Tiden der en datamaskin må ha tastatur og skjerm, er rett og slett i ferd med å gå forbi. Lyspærer er koplet til nettet og badekar styres gjennom en app. Alt har fått en IP-adresse.

*

Hva er de tradisjonelle medienes styrke i en slik virkelighet? Jeg tror vi må satse på troverdighet og grunnleggende journalistiske virkemidler, ofte i ny innpakning. I Norge har vi dessuten en fordel med at vi har det norske språk, som (foreløpig) ekskluderer mange mulige konkurrenter.

For annonsører er det viktig å stå i et troverdig miljø. Konteksten er, ved siden av kvalitetsinnhold, sentralt her. Dersom de overlater annonseplasseringen til de store nettgigantene, er

det fortsatt ikke tryggere enn at de risikerer det H&M erfarte her: annonsen havner i omgivelser de ikke liker å bli identifisert med. For oss er slike eksempler viktige å kunne vise til.

*

Derfor er det også gledelig å trenden på dette diagrammet: Det siste året har folks tillit til journalistikken økt betraktelig, mens den svekkes til plattformer som sosiale medier. Vi må fortsatt forholde oss til ekkokammere etc., men at lesere og annonsører vil ha troverdig, uavhengig journalistikk, med spennvidde, ser ut til å være et tegn i tiden. Også det godt for oss.

*

Her er noen av de nevnte trendene oppsummert i Schibsted future report, som kom for noen måneder siden: Kunstig intelligens vil definitivt forandre jobbene våre, mediekonsumet vårt og hele samfunnet. I 2018 vil alle bransjer ha en form for AI-satsing. Stemmer og lyd har jeg allerede nevnt. Google har sine home-høytalere, Amazon har Alexa, Apple har siri, osv. Det understrekes videre at i journalistikken blir det et hovedpoeng å beseire falske nyheter med fakta og vi vil se roboter dukke opp i mange deler av virksomhetene våre, ikke bare i kundebehandling.

*

For her har vi et fotballreferat fra selveste NTB, som ikke er berørt av menneskehender. Basert på alle de tall og andre faktaene som blir aggregert under en kamp, er det fullt mulig å lage et presist referat av en kamp. Her vil det bare komme mer. AP (Associated Press) er kanskje de som er kommet lengst. De begynte med børsmeldinger/-resultater og college-idrett, men mer vil komme til.

Skremmende? Kanskje, men det gir mulighet til å bruke flere journalistiske ressurser på dybdejournalistikk, kampen mot falske nyheter og andre avsløringer. I tillegg gir det mulighet for bredere dekning på arenaer mediene har fått kritikk for å trekke seg ut fra de siste årene.

*

Og robotene inntar alle bransjer. Digitale domstoler og robotadvokater vil kunne løse tvister både raskere og bedre enn dagens manuelle utgaver.

*

Og alle er vi nå i digitalbransjen. Bankene er blitt til teknologiselskap.

*

Snapchat (og mobilformatet) har endret måten bilder publiseres på. Høydebilder er tingen. Vil det endre måten vi ser fjernsyn og film på? Vil de neste skjermene i utsalgskroken på Elkjøp stå på høykant?

*

Mediepolitikk: Det er mange nye journalistiske miljøer, som bidrar til mangfold og dyp innsikt (nisjenettsteder o.l.). I vår høringsuttalelse til mediemangfoldsutvalget understreket vi også viktigheten av de etablerte, tradisjonelle miljøene og behovet for at det også legges til rette for dem. Det ligger et eget kvalitetstegn i å ha erfarne miljøer, med gode internkontrollrutiner, tydelig redaktøransvar og bred kunnskap om lokalmiljø og region.

*

Her er også NRKs rolle viktig. Hvor stor del av mediestøtten skal de ha? Hvordan forvalter de oppdraget med å bidra til mediemangfoldet? Er de for tungt inne på de selvstendige, kommersielle mediernes arenaer? Vi har både et hat- og avhengighetsforhold til de store teknologigigantene i California. Vi trenger for eksempel Facebook for å spre sakene våre, samtidig som de er blant de som har "tatt" mest av annonseinntektene våre. I et slikt perspektiv -- er det det å fremme norsk mediemangfold når NRKs alle avdelinger og distriktskontorer hver eneste måned deler 4-5000 saker på facebook. Lignende tall som vi ser her fins for de andre store sosiale mediene.

*

Uansett er det helt avgjørende at vi klarer å sette av folk og penger (av stadig slankere kasser) til å drive undersøkende journalistikk. I dag har vi hjelpemidler som viser hvilke type artikler som utløser kjøp av abonnement. Ser vi på topplistene våre, ser vi samtidig at rundt halvparten av de sakene som ligger på topplistene, er saker vi har brukt utrolig mye folk og penger og mange måneder på å løse. Mytene sier at det er lettbeinte saker som er klikkvinnere og som "selger aviser". Realiteten viser noe annet og den viser også at internettet er blitt modent. Mange av disse sakene er veldig lange og har lang lesetid.

*

For vår del har det ført til at vi de siste årene har fått flere journalistpriser regionalt, nasjonalt og internasjonalt enn i de første 120 årene av Stavanger Aftenblads levetid. Vi blir 125 til høsten.

*

Vi har derfor tro på at vi skal komme gjennom transformasjonen ved å holde fast på journalistiske kjerneverdier og satse på vår kjernevirksomhet, men samtidig må vi følge med på verden utenfor. Journalister trenger kanskje ikke å kode, men de må forstå den teknologiske utviklingen. De må vite at AR og Pokemon go er noe som kan bli viktig for at deres fortellinger skal berøre, avdekke og engasjere.

De må ikke gjøre som det mislykkede norske elbileventyret Th!nk på begynnelsen av 2000-tallet. Eller kanskje det var det omvendte av et eventyr. Det laget en elbil, men de tenkte på gamlemåten og laget en bil. De som laget Tesla tenkte aldri at de laget en bil. De innredet en datamaskin.

Takk for meg.