

# Online News Association 2022

Her er noen av de mest interessante observasjonene jeg gjorde på konferansen Online News Association (ONA).

ONA har en årlig konferanse. I år var den for første gang siden 2019 fysisk, og fant sted i Los Angeles 21.-24.9.2022.

1500 deltok, om lag  $\frac{3}{4}$  fra USA og resten fra andre land.

Konferansen fulgte fem hovedspor:

1. Audience engagement
2. Innovative storytelling
3. Leadership and culture
4. Emerging technologies
5. Product and revenue strategies

Jeg konsentrerte meg mest om de tre første sporene.

Her er det som var mest matnyttig for meg:

## Trafikkanalyse:

1. Reportasjeleder/redaktør kan sende ut månedlig nyhetsbrev til alle i redaksjonen om
  - a. Kvantitativ analyse (tall)
  - b. Kvalitativ: hvorfor 1-2 saker gikk bra. Best practice. For å kunne lære mer.
  - c. Hvilke saker førte til endring, politisk debatt, at saken ble løst for enkeltmennesket/klubben? Ensidig fokus på "mest lest" treffer ikke alle journalistene. Derfor må vi også fokusere på hvilke saker som fører til debatt, endring osv.

2. Vi må lage en oversikt over alle saker som blir publisert hver dag – og hvordan det gikk med dem.

- Vi ser på dem som gikk best og lærer av det.
- Vi ser også på dem som ikke ble lest, og lærer masse av det også.

3. Journalisten og redigerer må ta eierskap til artikkelen og temaet. Kanskje sjekke sentrale parametre etter en time. Leses saken? Hopper folk av etter 15 sekunder? Hvis saken leses mye: Er det mulighet for oppfølgere?

## Nyhetsbrev

1. Vi må svare på noen sentrale spørsmål om nyhetsbrevene våre:
  - a. Er de nyttige?
  - b. Aktuelle?
  - c. Har vi de gode lesesakene?
  - d. Er brevet og sakene lettlest?
  - e. Har vi den rette komposisjonen?
  - f. Bruker vi de eviggrønne sakene?
  - g. Bruker vi banken vår med spørsmål og svar?

Vi må vise at vi ønsker tilbakemeldinger fra mottakerne av nyhetsbrevet:

- Lage (automatiserte) svar til dem som sender inn innspill – og lese dem.
- Vise fram leser-respons i nyhetsbrevet. Vi kan også vise fram spørsmål og debatt fra Facebook-sidene. Det viser at vi bryr oss om leseren. Da bygger vi lojalitet.

Til innholdet i nyhetsbrevet:

1. Ta med beste, ikke nødvendigvis mest lest forrige uke, som ekstrastoff nederst i nyhetsbrevet: "Nyhetsbrev-redaktørens anbefaling". Det betyr at vi tar med litt flere "undervurderte saker", som ikke nådde toppen av Kilkaya-lista.

### **Et videre spørsmål om nyhetsbrevene og andre ting vi gjør:**

Er vi godt nok organisert rundt produktene våre?

For å være mer konkret: Nyhetsbrevet kan om ikke lenge bli vårt viktigste produkt i LO Media.

Derfor: Er vi godt nok organisert rundt nyhetsbrevene våre?

Snakker de som lager innhold godt nok med dem som komponerer nyhetsbrevene?

### **POENG: Hvis nyhetsbrev er viktig(st), må vi organisere oss inn mot nyhetsbrevene**

2. Lage egne spalter i nyhetsbrevene som kan kjennes igjen. Og kanskje avslutte med noe morsomt?

WSJ eksperimenterer med å legge inn flere lenker i nyhetsbrevet, med stort hell. Dette kan vi også utforske.

Kan vi lage nyhetsbrev-kurs for leserne våre?

Eksempel: "Tillitsvalgtskolen": Du tegner deg for et nyhetsbrev som du mottar hver mandag i fire uker. I disse brevene er det ferdig stoff med kanskje fem saker i hvert brev.

Dette er en automatisert pakke som er ferdig laga etter mal fra "Tren core i fire uker".

"Vi er alle visuelle nå"

Flourish og Canva har en fin pakke for scrollesaker. Flourish aleine har mange muligheter vi ikke bruker, for eksempel gamification av sakene:

Eksempel: "hvor mye tjener en elektriker". Da kan du trykke eller skrive inn det du trur, og Flourish forteller hvor mye det faktisk er og hvor langt du var unna. Slik kan vi gjøre med flere yrkesgrupper. Eller vi kan "spillifisere" andre saker.

Hvordan går det egentlig?

(Og hvordan kan vi jobbe bedre?)

Tre store redaksjoner prøvde å finne ut hvordan journalister og mellomledere har det.

Sentrale spørsmål:

- Hvordan går det etter pandemien?
- Hvordan er det med stressnivået når man skal levere og prestere på stadig flere flater, kanaler og plattformer?

De tre mediene:

- New York Times
- LA Times
- Washington Post

Noen funn:

- Mellomledere og journalister klager over at det er for mange kanaler å følge med på. Hvordan redusere antall kanaler, og formidle bare det som MÅ formidles?
- Folk er stressa over å måtte formidle ut på veldig mange plattformer. Viktig med klare ansvarsområder og prioritering av plattformer.
- En gjenganger: Det blir aldri nok informasjon.

Flere satser på Instagram

1. For å nå dem som ikke gidder å lese tradisjonelle nyheter, på tradisjonelle nettsteder.
2. For å nå de yngre
3. Media må bli mer visuelle og ha mer video.
4. Poeng: Instagram skal ikke først og fremst brukes til å få folk over på nettsida vår. Det er et mål i seg sjøl å få folk til å bruke mest mulig tid på vår IG-side.

Case:

The daily Aus på Instagram

Har blitt den nest største mediesida på IG i Australia.

Skriver saker hver dag med 5 swiipe. Tilgjengelige nyheter for yngre mediebrukere.

Kan vi gjøre noe sånt?

Vi må lage ordforklaringer – og ha dem i en base

- Lage ordforklaringer for å forklare ting vi skriver om.
  - Mekling – fire linjer: hva er det?
  - Plassfratredelse
  - Riksmekleren

Det legges inn i alle saker.

En må ta ansvar for å vedlikeholde denne basen.