

ORGANISERA FÖR MOBIL TILLVARO

Mobilen är nu eller snart den största digitala kanalen för de flesta mediehusen. Men har organisationen hängit med? Har vi mobila redaktörer? Har mobilen platsen den för-tjänar på nyhetsmötet? Var finns de mobila annons-säljarna?

Och, hur många har släppt in utvecklarna i värmen? Mobilens framgång ställer mycket på huvudet.

Den här rapporten handlar om de krav som mobilen ställer på organisationen och företagskulturen, framför allt på innovation.

Rapporten lyfter fram tre utländska modeller. Men det mest intressanta exemplet finns på svensk hemmaplan, nyhetstjänsten Omni.

sid 3	Inledning
sid 4	Omni
sid 8	Financial Times
sid 10	Washington Post
sid 12	Quartz
sid 13	Slutsatser

**SKRIBENT: GUNNAR SPRINGFELDT**

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. Gunnar Springfieldt driver nu den egna firman Springfieldt Media AB.

ETT SVENSKT SKOLEXEMPEL



» Mobilen är för de svenska mediehusen en kanal för en affär som måste bära i ett bredare sammanhang, vi talade om ekosystem i rapporten från oktober "Mobila intäkter – mediehusens tuffaste match". Men mobilen är en vinnande kanal och när det sägs något klokt i sammanhanget bör man lyssna. På det här till exempel:

"Vi tror att framtidens annonsförsäljning handlar om att integrera teknisk utveckling med innovativt annonstänkande." (Kevin Gentzel, Chief Revenue Officer på Washington Post i tidningens egen pr-blogg)

"All journalistik blir mobil inom kort. Det gäller att förstå hur en nyhetsartikel eller ett reportage fungerar på en liten mobil skärm." (Alison Gow, Trinity Mirrors redaktör för digital innovation på en konferens häromdagen)

"Anställ en mobilredaktör med hög tjänsteställning, hög status och erbjud bra betalt." (Mario Garcia, "superkonsult" inom design, på WAN-lfras konferens i Amsterdam i oktober)

Omnis redaktion i Schibstedts kontorshus på Kungsbron i Stockholm. Tjänsten har redan vunnit flera branschutmärkelser från bland annat WAN-lfra och SND/S, Society of Newspaper Design. Omni utsågs också till Årets Innovation 2013 i tävlingen Årets Dagstidning.

**Medie
världen
Premium**

Omni

» Vi behöver inte gå utomlands för att finna mobila förebilder. En som byggt upp en nyhetsorganisation anpassad till mobilens krav, och moderna nyhetskonsumenters behov, finns i Stockholm. Det är Markus Gustafsson, grundare av och ansvarig utgivare för Omni.

Omni är ett skolexempel på en mobil organisation av flera skäl. Tjänsten lanserades i slutet av 2013 och drar redan efter ett år en imponerande trafik utan klickvänliga katter. Nu är Omni en av Sveriges största nyhetssajter, strax under DN på KIA:s mobilindex. Omni är en startup som utvecklats inom en stor koncern, Schibsted Sverige, och som riskerar att "kannibalisera" på bolagets egna produkter, Aftonbladet och SvD. Markus Gustafsson och Omni är öppna med hur man har tänkt och hur man organiserar arbetet. Öppenheten speglas också på Omnis webbplats i form av bloggar och presentation av medarbetarna. I Omnis "story" döljs många lärdomar.

Uppdraget från Jan Helin 2011 var att undersöka förutsättningarna att bygga en svensk variant av Huffington Post. Slutresultatet blev något helt annat, en bred, snabb och seriös mobil nyhetssammanfattning på svenska där användaren själv kan vikta sina intresseområden.

Omni sysslar inte med "grundjournalistik", utan sammanfattar nyheter från källor både innanför och utanför Schibsted och länkar till dessa. Den norske journalisten Geir Terje Ruuds som i sin bok *Journalistiske entreprenører* (se källförteckningen nedan) har lyft fram Omni som "case".

Han noterar frånvaron av kritik mot denna aggregering av andras nyheter i Sverige. Det hade aldrig funget i Danmark, skriver han.

Intäktsmodellen är enkel. Gratis för användarna men den som bemödar sig att ställa in personliga nyhetspreferenser kan få en bättre anpassad produkt. Intäkterna kommer från annonser, men det anmärkningsvärda är att hela hälften av annonsaffären kommer från så kallade nativeannonser, det vill säga betalda texter och bilder som smälter in i Omnis redaktionella miljö.

Grunden i Omni är en analys av behoven hos en storkonsument av nyheter, som kan variera över dygnet. Markus Gustafsson berättar hur analysen växten fram genom ett antal frukostintervjuer där han och kollegan och medgrundaren från Aftonbladet, Ian Vännman, tog reda på hur människor tillgodosgjorde sig nyheter.

– Vi kartlade de svenska framåtlutade nyhetsläsarnas nyhetsdygn. Minut för minut, inga fokusgrupper, inga marknadsundersökningar, berättar Markus Gustafsson.



Markus Gustafsson: "Det är av misstagen vi lär oss mest"

Vilket mervärde ger samarbetet mellan journalister och utvecklare?

MG: Samspelet IT-redaktion-sälj är kärnan i vårt innovations- och utvecklingsarbete. Det är när kompetens från alla tre delarna lyckas samspela som själva innovationen har möjlighet att uppstå och skapas.

Har ni internutbildning? Hur är den organiserad?

MG: Vi börjar alltid med en veckas väldigt gedigen introduktionsutbildning för alla nya. Den håller teamet i. Sedan går medarbetare på olika utbildningar efter behov, som ledarskapsutbildning etc. Alla på redaktionen har även fått gå en kortare utbildning i frågor kring ansvarigt utgivarskap, press-etik med mera. Vi gör en hel del, men jag skulle säga att vi kan bli ännu bättre på utbildningar och input från vår omvärld. Däremot har vi mycket utbildningar och

Medie världen Premium



Frågorna var av typen "Vilken är den första appen du öppnar på morgonen? Varför Facebook? Varför Twitter och sedan Aftonbladet? Syftet var att systematiskt gå till botten med nyhetsläsarnas största problem. Man fann detta:

- ✳ Det är svårt att få alla perspektiv, att få hela bilden
- ✳ Inga möjligheter ges till personalisering
- ✳ Dagens nyhetstjänster ger en dålig överblick.

Enligt Markus Gustafsson pågår arbetet med att finna lösningar på dessa problem kontinuerligt. Omni-utvecklarna har följt en amerikansk metod, Lean Startup, som han sammanfattar så här i fyra steg:

1. Identifiera problemen
2. Föreslå lösningar och gå tillbaka till användarna med prototyper som testas.
3. När bästa lösningen är identifierad startar utvecklingen. Men, och det är ett viktigt inslag i Lean Startup, bygg inte en färdig produkt utan ta fram en minsta godtagbara lösning (Minimal Viable Product) som användarna får testa. Nu är det dags att börja mäta varje steg läsarna tar för att förbättra produkten.
4. Lansera.

– Vi började steg tre med användarna hos oss. Deras användning filmades och sändes ut live via Bambuser till hela teamet. Allt mättes, allt analyserades.

Arbetet löpte på helt separerat från Aftonbladets organisation, från början i källaren i Schibstedhuset vid Kungsbron i Stockholm. Därefter tog man fram en publik betaversion med ett par hundra användare från start. Här blev mätningen än viktigare och varje steg användaren tog dokumenterades. På så sätt utvecklades tjänsten.

workshops där medarbetare utvecklar och internutbildar varandra.

Vad kan ert CMS som inte vanliga system klarar?

MG: Vi har byggt vårt eget CMS, en helt egen plattform. Jag skulle säga att den som prövat vårt CMS aldrig skulle vilja sitta och jobba med vanliga system igen... Dels är det lika enkelt att publicera i som att publicera ett inlägg på Facebook, dels använder vi det också till att upptäcka och hitta relevanta nyheter.

Är ert löpande arbete innovativt eller är det vanligt journalistiskt hantverk?

MG: Det är innovativt både vad gäller vår metod och hur vi får utvecklingen att vara ständigt närvarande oavsett om man arbetar på sälj, IT eller redaktion.

Alla arbetar med utveckling av Omni, hela tiden. Sedan är sättet att arbeta på nyhetsredaktionen en innovation i sig. Vi har skapat en helt ny arbetsprocess för nyhetsredaktioner. (se mer i artikeln)

Ni har inga displayannonser i mobilen, utan native (sponsrade artiklar som smälter in i en

redaktionell miljö). Vilket resonemang ligger bakom?

**Medie
världen
Premium**

– Först när vi verkligen visste att vi var lösningen på spåren och att tjänsten skulle fungera lanserade vi, säger Markus Gustafsson.

Bakom Omni finns också en hel del organisatoriskt och tekniskt nytänkande. Till en början hade man tio journalister och tio utvecklare som arbetade sida vid sida. Nu är det tio journalister, tre utvecklare och tre säljare med möjlighet att ropa in utvecklingstjänster från ett systerbolag inom Schibsted.

– Utöver appen kan man säga att vi utvecklat två andra produkter, ett helt nytt sätt att arbeta på en nyhetsredaktion och en ny plattform för redaktörer.

I stället för att snegla på hur Aftonbladet jobbade tänkte man musikbransch och DJ. Man ville vara nyheternas DJ och mixa, förädla det bästa från de bästa, som Markus Gustafsson uttrycker det. Men de mixar och förädlar inte musik, utan journalistik. Organisationen är platt och alla lager av chefer avskaffade. Omnis redaktörer gör allt, är redaktörer, reportrar, bildredaktörer och nyhetschefer. Detta leder till hög fart i arbetet. Utvecklingskraften säkras genom att journalister, utvecklare och säljare sitter tillsammans. Omni har också "gjort en Google", det vill säga ger redaktörerna chans att jobba med utveckling utanför schema under 10 procent av sin arbetstid.

Tekniken är egenutvecklad och publiceringen är kraftigt förenklad och delvis automatiserad. Ingen redaktör bestämmer vilken nyhet som ska toppa i appen, det gör algoritmen som styrs av vilka nyhetsvärden redaktörerna har gett en story, möjligen kombinerat med användarnas personliga viktning av intresseområden (inrikes, utland, teknik, nöje, sport).



Testa: Hur mycket minns du av ditt 2000-tal?

• SONY När drabbades Sverige av Idol-feber, vad var egentligen "folkaktien" och vilken låt plågade oss sommaren 2002? Känn svaren på dessa frågor självklara så har du uppenbarligen st...

På annonssidan har Omni samarbete med några stora aktörer, till exempel SEB. Banken står som sponsor av Omnis ekonominyheter och bidrar med annonsmärkta artiklar i ekonomiska frågor. Dessa har alla kännetecknen som förknippas med så kallad native advertising, de smälter väl in i Omnis redaktionella miljö både i typografin, val av innehåll och ton i artikeln. Artiklarna är diskret annonsmärkta och publiceras på en avvikande bakgrund.



Julklappen som kan göra stor skillnad senare i livet

• SEB Med mindre än en månad kvar till julafton har många börjat gruva sig för att ge sig ut och jaga julklappar. Roger Törnkvist, SEB:s placeringsstrateg, tycker att ett barnsparande är en av de b...



Så hjälper bäaaaasta klappen människor ur fattigdom

• ACTIONAID Varje november utses årets julklapp – vi har genom åren uppmanats att köpa allt från bakmaskiner till råsaftcentrifuger. Men den bäaaaasta julklappen du kan ge i år är meningsfull o...

MG: Cirka 50% av vår försäljning är native. Vi har även banners, primärt på desktop. Resonemanget bakom vår utveckling av annonser grundar sig också i användarna. I samtalen med läsarna var det mycket tydligt att de ville se en ny typ av annonslösningar. De har inget emot annonser, men de vill ha sådana som förhöjer användarupplevelsen.

Samma sak har våra samtal med annonsörer visat, i mobilen krävs nya lösningar för att få bra effekt. Nativeannonser är svaret på detta. Vi har en egen liten enhet i vårt säljteam som producerar våra nativeannonser. En kommersiell redaktör gör våra sponsrade artiklar.

Förstår sig annonsörerna på mobil reklam eller utbildar ni dem?

MG: Inom native utbildar vi dem, absolut.

Har ni gjort några "intressanta" misstag?

MG: Absolut, det är misstagen som vi lär oss mest av. Ett exempel är att vi väldigt tidigt i projektet hade hypotesen att ett socialt skikt, kommentarer etc, skulle vara viktigt i appen. Men läsarna sade blankt nej. De menade att diskussionen om nyheter för de på andra plattformar, inte minst på Facebook och Twitter. Därav inga kommentarer i Omni i dag.

Följer Omnis utveckling planen?

Annonsförsäljningen?

MG: Vi följer plan vad gäller trafiktillväxt och annonsförsäljning. Vi är nu uppe i cirka 450 000 unika i mobilen och totalt 750 000 unika. Men det är förstas väldigt svårt att sätta framtidsprognoser för en startup och nytt varumärke som Omni. Vi ska också vara ödmjuka inför framtiden. Vi är nu Sveriges 5:e största nyhetstjänst i mobilen och vi har god möjligheter att bli större än både DN och SvD nästa år. Utmaningen ligger i att bygga kännedom för ett nytt varumärke som Omni. De vi konkurrerar med läsarnas tid om är ju varumärken som i många fall har funnits i långt över 100 år och det är starka vane-mönster som ska brytas.

**Medie
världen
Premium**

Omni, och de andra "casen" i rapporten visar vägen. Digitalt och mobilt ställer andra krav på medieföretagens organisationer. Bort med industriell kultur, förbudsmentalitet och chefshierarkier. Utveckling sker i små, tillåtande och kreativa organisationer med korsbefruktade kompetenser och många relevanta mätetal. När vi pratar mobilen pratar vi om en huvudkanal som näppeligen blir en vinnare om den placeras i något hörn i en organisation som egentligen gör något annat. Allt talar för att övergången till mobilt blir mer dramatisk än övergången till webb från papper. Framför allt går det mycket fortare. Mobilen är redan här och alla har den. Men en stor skillnad är att mobilen inte är ett massmedium. Konkurrenterna kommer att nå konsumenter utifrån deras egenskaper, sammansättning av vänner, intressen och geografiska position. Vilken svensk lokaltidning klarar av det?

För den mobila annonsmarknad som nu växer fram är signalordet innovationskraft. Utöver det kan den sammanfattas som: tekniktung, målinriktad, datainsamling, positionsbestämning, personlig och i ökande grad automatisk. Den som vill vara med måste ha tillgång till teknisk och analytisk kompetens. Här behövs anpassning till förmåga och behov, ofta handlar det om att samarbeta med andra i koncernen eller utanför. Men alla behöver organisera sig för att mobilen blir huvudkanal.

Ska det handla om integration eller separation? Eller både och? VG Nett, Norges motsvarighet till aftonbladet.se, är intressant. Geir Terje Ruud beskriver i Journalistiske entreprenører hur VG hanterat mobilen. Man var tidigt ute, men det dröjde innan trafik och intäkter kom. Under en övergångstid placerades VG Mobil i ett eget bolag. Nu har man fått ordning på tjänsten och den börjar tjäna pengar. Därför integreras VG Mobil i tidningens andra verksamheter. Geir Terje Ruud tar också upp flera intressanta exempel. Ett är Aller Media i Köpenhamn. För ett par år sedan anställdes Pernille Aalund som innovationsdirektör med uppdrag att hitta minst 250 idéer årligen, varav omkring 30 utvecklas mer konkret och upp till fem idéer ska genomföras. Minst tre ska ge positiva bidrag till Aller Medias resultaträkning. Ingen ska stärka de existerande magasinerna.

Gammalt tänkande och föråldrad företagskultur anses vara största hindren för utveckling. Ofta är det för att medieföretag saknar en organisation för att ta hand om idéer. Det finns få inom mediebranschen som inte förstår att innovation och utveckling krävs, men det är knappast så att folk står i kö för att be om förändring, anser Geir Terje Ruud. Därför passerar de idéer som det råder enighet om, som inte innebär stor risk, som inte är dyra, som inte är konstiga och som inte leder till alltför stora förändringar.

WAN-Ifra bygger upp Media Innovation Hub (se Markus Petterssons rapport för Medievärlden Premium) vilket är tänkt som ett internationellt nätverk där medieföretag och högskolor samarbetar. I USA finns på flera håll universitet som har journalistiskt entreprenörskap som inriktning, inte minste CUNY, City University of New York, där professor Jeff Jarvis är verksam. Hans tes är att framtidens journalistik och medieföretagets erbjudande bygger på starka relationer med företag och konsumenter och måste ses som en service. Inte ett kall. Även i Norge och Danmark finns högskolor inriktade mot journalistiskt entreprenörskap.

Innovation à la Hamel

Mobilen kräver snabb utveckling, följsamhet med läsarförväntningar och innovativa annonslösningar. Något gamla organisationer inte är bra på. Amerikanen Gary Hamel skrev för några år sedan en bok som på svenska har fått namnet Morgondagens management. Hans tes är att digitaliseringen förändrar så mycket att gamla ledarskapsmetoder inte räcker till. Vi har nu en marknad med mindre kontroll för företagen och snabbare konkurrenter. Det räcker inte att någon tar fram nya produkter, organisationen behöver system för att anamma nya produktidéer – och, framför allt, genomföra dem. Själv har Gary Hamel varit involverad i hur vitvarutillverkaren Whirlpool förändrat sitt sätt att arbeta med produktutveckling och innovation. I boken beskrivs vad det bygger på:

- * Innovation som centralt ämne i interna ledarskapsutbildningar.
 - * Öronmärka stor del av investeringskapital till utveckling.
 - * Innovationsplaner skall till stor del beröra nya produkter, inte förbättring av gamla.
 - * Utbildning av hundratal innova-tionsmentorer som stödjer innovation i varje hörn av bolaget.
 - * Varje anställd sätts på skolbänken (internetkurs) i ämnet affärsinnovation.
 - * Innovation element i bolagets bonusprogram för chefer.
 - * Varje enhets innovativa prestationer utvärderas kvartalsvis.
 - * Separat innovationsgrupp utvärderar de mest lovande idéerna.
 - * Bygga en innovationsportal som ger anställda översikt och ger dem möjlighet att själv komma med idéer.
- Innovation ska appliceras på flera lager, utöver produkter/tjänster listar Hamel managementinnovation, strategisk innovation och administrativ innovation.

**Medie
världen
Premium**



Financial Times

» Financial Times i London är intressant att följa av flera skäl. Dels har man utvecklat en, till synes, fungerande betalmodell med dubbelt så många digitala prenumaranter (455 000 i augusti) som pappersdito. Dels ligger man före många andra genom en stark mobil utveckling med fler mobila användare än användare på webben. Det är möjligt att Financial Times är på väg mot en hållbar digital affärsmodell.

På Mediabriefings Monetising Mobile-konferens berättade Mary Beth Christie, direktör för digitala produkter på FT, om hur utvecklingsarbetet är organiserat där. Med avsky antydde hon att man fortfarande på FT har treåriga budgetplaner. Det måste bara förändras, sade hon. Vi måste kunna följa det snabbt förändrade marknadsförändringarna.

– Vår utgångspunkt är att bygga snabbt och om man misslyckas, göra det snabbt och lägga ned, sade Mary Beth Christie.

På FT har man ansett det vara viktigt att kunna utveckla för alla plattformar samtidigt och snabbt. Därför har man



**Medie
världen**
Premium

"Ingen vet vad som fungerar eller inte fungerar i framtiden. Därför måste vi experimentera och lyssna till kunderna"

Mary Beth Christie,
direktör för digitala
produkter på Financial Times



investerat dyrt i en universell publiceringsplattform så till vida att det finns enkla API:er till varje system som det är enkelt att integrera med. Det gäller inte bara redaktionellt, utan också med kunddatabas och annonssystem. Man har så kallad single sign on som gör det enkelt för kunderna att logga in oavsett varifrån. Men har också lagt sig vinn om att bygga upp kunskap om kunderna, inte bara aktuell data utan också med historisk data.

Christie berättade att man har ett utvecklingsprogram som heter Next. Här är inte grundfrågan "vad folk vill ha", utan "vad folk värderar högt", sade hon. Next följer följande steg:

- ✳ Definiera problemet (innefattande hur skapa engagemang och tjäna pengar)
- ✳ Sätta mål
- ✳ Ta fram koncept, i detta fall 120 stycken som arbetades fram i ett antal gränsöverskridande arbetsgrupper med unga medarbetare från design, teknik, marknad, redaktion
- ✳ Ordna workshop med externa deltagare
- ✳ Ta fram prototyper och utvärdera i grupp varje fredag. En del prototyper går tillbaka för finjustering, men enligt Christie är det väldigt viktigt att verkligen ta bort de prototyper som har dåligt användargränssnitt eller på annat sätt inte fungerar

Min slutsats är, sade Mary Beth Christie, att ingen vet vad som fungerar eller inte fungerar i framtiden. Därför måste vi experimentera och lyssna till kunderna.

"DET ÄR KNAPPAST SÅ ATT FOLK STÅR I KÖ FÖR ATT BE OM FÖRÄNDRING. DÄRFÖR PASSERAR DE IDÉER SOM DET RÅDER ENIGHET OM, SOM INTE INNEBÄR STOR RISK, SOM INTE ÄR DYRA, SOM INTE ÄR KONSTIGA OCH SOM INTE LEDER TILL ALLTFÖR STORA FÖRÄNDRINGAR"

**Medie
världen**
Premium



Washington Post

» Vad kan komma ut av möten mellan det några föraktfullt kallar "gammel-media" och Silicon Valley? I och med Amazon-grundaren, Jeff Bezos, förvärv av anrika Washington Post kan vi möjligen börja skönja konturerna av ett svar: man blir mer självförsörjande när det gäller teknik.

Washington Post storsatsar nu på digital utveckling och i år etableras WPNYC, en intern utvecklingsavdelning, men belägen i New York. Rekryteringen pågår för fullt och det är människor med kompetens inom design, interaktionsdesign, strategi och informationsarkitektur man söker. Skälet till att Washington-tidningen lägger detta i New York är att det är lättare att rekrytera kompetenta medarbetare där.



Washington Posts CIO, **Shailesh Prakash**, med ett förflutet inom teknikföretagen på västkusten, berättade om bolagets teknikutveckling inför Mediabriefings konferens Monetising Mobile i London i början av oktober. Han menar att man vill ha kontroll över tekniken genom att utveckla plattformar själva. Alternativt, att utvärdera och göra om med en extern partner, blir för komplicerat och tidsödande, menar Prakash.

"FRAMTIDENS JOURNALISTIK
OCH MEDIEFÖRETAGETS
ERBJUDANDE BYGGER PÅ
STARKA RELATIONER
MED FÖRETAG OCH
KONSUMENTER OCH
MÅSTE SES SOM
EN SERVICE. INTE ETT KALL"

**Medie
världen
Premium**

Han sade att WP:s utvecklingsprocess är enkel och sker enligt dessa steg:

- ✳ Identifiera viktiga trender och, framför allt, bedöma när förändringen inträffar
- ✳ Experimentera samt mäta och analysera

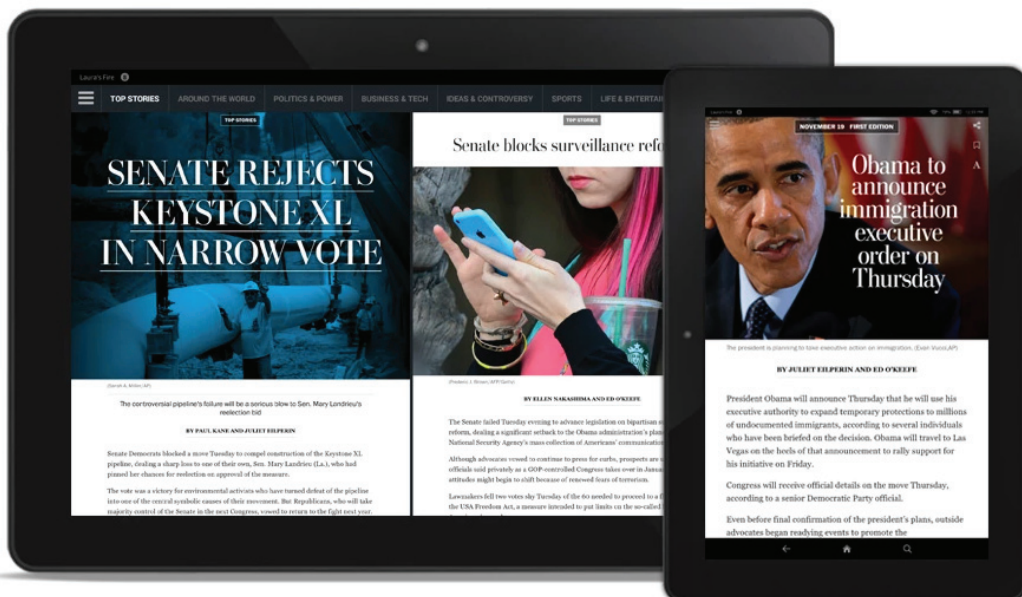
Att experimentera och mäta hänger ihop och här läggs mycket arbete ned på att få detaljerna rätt. Enligt Shailesh Prakash är det viktigt att utvecklingsteamet är självförsörjande och inte störs av produktionsproblem eller småsaker som att få tillgång till produktionssystemen för test.

En annan sak som Jeff Bezos lyft fram, sade Shailesh Prakash, är vikten av att mäta kvalitet på många olika plan. Till skillnad från tidigare mäter WP, liksom säkert många svenska företag gör, till exempel produktionssäkerhet, handläggningstid på kundtjänst och sajternas svarstider.



Satsningarna handlar mycket om mobilen som nu har merparten av WP:s digitala trafik. I Washington finns WP:s mobilchefer, redaktören **Cory Haik**, och mobildirektören **Julia Beizer**. De intervjuades nyligen av företagets pr-avdelning om mobilsatsningen. Här i Washington har vi anställt många nya journalister och webbproducenter, berättar Cory Haik.

Här har man sedan en tid tillbaka kastat ut stuprören. Det ger en massa energi att ha journalisterna sittande sida vid sida med webb- utvecklarna, säger Cory Haik. När vi utvecklar försöker vi vara snabba med att ta fram koncept och prototyp för att sedan experimentera. Det övergripande målet är att erbjuda den bästa journalistiken för rätt kanal vare sig det är surfplatta, smartphone eller vanlig dator.



Washington Post, aktiviteter 2014 hittills

18 mars: Startar nationellt partnerskapsprogram med regionala tidningar, över 100 avtal. Det går ut på att Washington Post levererar innehåll för publicering en gång i veckan.

31 mars: Road in – exklusiva nyhetstips på morgonen. Målgrupp: politiker och verksamma i politiken.

4 april: Post TV visas i Amazon Plus.

27 maj: Posteverything – ett dagligt magasin med ambition att bredda debatten och hänvisa till andra källor än Washington Posts egna journalister. Målgrupp är hela världen.

8 juni: Secure Drop – ett utvecklingsprojekt med Freedom of the Press Foundation, är ett sätt för hemliga källor att via kodade meddelanden ta kontakt och kommunicera med WP:s reportrar.

19 juni: Utvecklingssamarbete om kommentarsplattform med Mozilla, NY Times och Knight Foundation.

22 juli: Storyline – ett nytt redaktionellt sätt att förklara komplicerade skeenden.

28 aug: Get there – privatekonomiska nyheter och tips.

2 sep: The Most, nyheter från hela världen som får stort genomslag samlas på ett ställe.

4 sept: America Answering: ett antal event som går ut på att belysa hur nationella samhällsproblem löses lokalt.

Medie världen Premium

Quartz

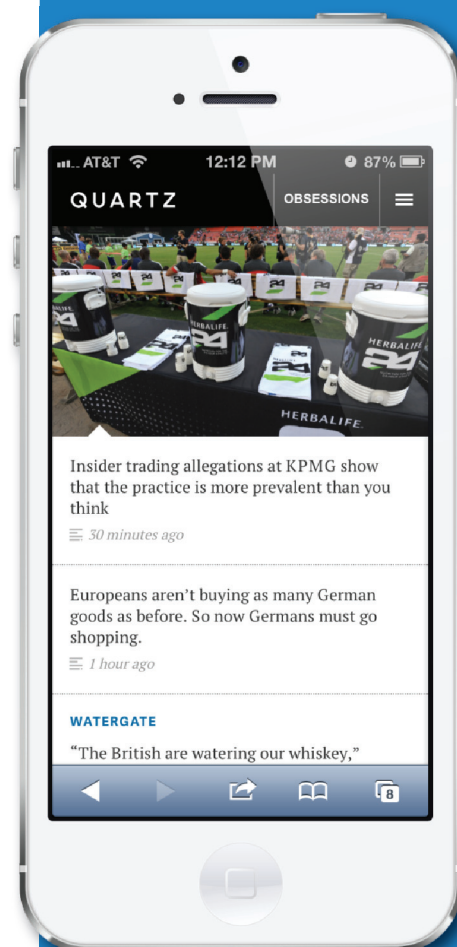
» Att följa hur Quartz (www.qz.com) jobbar är intressant eftersom det är en organisation helt byggd för mobilpublicering. På redaktionen i New York och på några andra ställen arbetar 36 personer. Totalt finns 50 personer i organisationen. Quartz är en startup och jämfört med ett svenskt lokalt mediehus är organisationen inte så stor. Men marknadspotentialen är det förstås.

Bolaget är amerikanska The Atlantics satsning på en mobilsajt med folk inom näringslivet som främsta målgrupp. Det handlar om bred kvalitetsjournalistik och Quartz ambition, enligt egen beskrivning, är att belysa det moderna globala samhälle som man själv är ett exempel på. Man drar in trafik via ett dagligt nyhetsbrev och via sociala medier.

Först byggdes sajten utan startsida, men efter att läsarna efterlyst en sådan hittar man en nyhetssammanfattning där. Designen är enkel och utstrålar kvalitet. Man fäster stor uppmärksamhet vid illustrationer. Intäkter kommer från konferenser och annonser, inga vanliga banners, utan större videoinslag eller sponsrade och annonsmärkta artiklar.

Quartz startade för två år sedan och trafiken i USA kom redan under första året upp i nivå med The Economist och Financial Times. Vid det här laget är trafiken, i antalet unika besökare, uppe i det dubbla, 3, 9 miljoner, enligt Digiday som citerar mätinstitutet Comscore. Men enligt egna uppgifter i en press release hade Quartz 5 miljoner unika besökare i månaden redan sommaren 2013. Quartz är nöjda med trafikutvecklingen. Potentialen är stor och man satsar mycket på internationell expansion och just nu pågår en satsning på Indien.

Enligt Digidays reporter utstrålar Quartz kontor "tekniknörderi". Här finns lampor som lyser när det regnar ute, när kaffet är färdigt och när diskmaskinen är klar. Man har rekryterat både journalister och utvecklare som arbetar sida vid sida. Reportrarna ska vara tekniknördar själva och förväntas fixa egna illustrationer, beskära och göra egna diagram och tabeller som är en del i den presentationstekniska profilen för Quartz.



Medie
världen
Premium

Både tekniker och journalister rapporterar till chefredaktören, Kevin Delaney, med förflutet på Wall Street Journal. Han beskriver samverkan över yrkesgränserna

så här för Digiday: "Min övertygelse är att vi lyckas bäst när redaktörer och utvecklare arbetar tillsammans på ett naturligt sätt. Vi skall, utan att det behöver organiseras, kunna samarbeta och 'brainstorma'".

Artiklarna skall begränsas till ungefär 400 ord och hälften skall innehålla en tabell, ett diagram eller annan förklarande grafisk illustration. För att stötta i den processen har man inrättat en grupp som kallas "the Things team", med fyra medlemmar. Dessa multikonstnärer kallas reportrar, men Delaney föredrar termen "polymaths", med en kombinerad kunskap av journalistik, programmering och datavisualisering. Deras verktyg heter Chartbuilder och är egenutvecklat.

Ett bra exempel hur Quartz vill jobba är genom den mest klickade artikeln i Quartz historia, en kort artikel från hösten 2013 om hur Apple visar missvisande statistik vad gäller försäljningen av iPhone.

Och ja, det händer att utvecklare blir reportrar inom något specialområde.

SLUTSATSER:

» Mobilen har särskilda egenskaper, till exempel hög utvecklingstakt, som kräver en platt organisation och en tillåtande företagskultur. I dessa tider bör rutiner för långsiktig innovationskraft bör inrättas.

» Mobilen är eller blir snart den största kanalen. Den kräver självfallet särskild uppmärksamhet. Väljer man att integrera mobil verksamhet bör öronmärkta tjänster etableras. Innehavarna av dessa kan behöva rapportera till två chefer om man väljer att etablera en matrisorganisation. Alternativet är säkert bättre, det vill säga att göra som Omni eller VG och placera kritiska utvecklingsprojekt utanför linjeorganisationen.

» Omni och flera andra i Sverige lär nu annonsmarknaden nya vägar att kommunicera med marknaden, inte minst så kallad native-annonsering. Det innebär annonsmärkta artiklar som smälter väl in i den redaktionella miljön. Denna typ av marknadskommunikation kommer att växa i betydelse.

» Även annonsorganisationerna måste ställa om mot nytänkande och innovationskraft. Särskilt annonssidan kan bli teknikintensiv, om man får tro resonemanget på Washington Post.

Källor / lästips:

■ Föredrag av Mary Beth Christie, Financial Times, och Shailesh Prakash, Washington Post, vid konferensen Monetising Media i London i oktober, arrangerad av Media Briefing.

■ Markus Gustafsson, Omnis grundare, skriver om Omni här:

<https://medium.com/@markusgustafsson/sa-har-omni-ritat-om-nyhet-skartan-i-sverige-pa-tolv-manader-8b9f736685a2>

<https://medium.com/@markusgustafsson/27-lasare-om-omni-3f3ba366058a>

■ Mer om Lean Startup-metoden finns här: <http://theleanstartup.com/> http://en.wikipedia.org/wiki/Lean_startup

■ Refererat från Trinity Mirrors Alison Gows föredrag <https://www.journalism.co.uk/news/-all-journalism-will-soon-be-mobile-says-senior-trinity-mirror-editor-/s2/a563321/>

■ I Washington Posts pr-blogg intervjuas mobilcheferna Cory Haik och Julia Beizer. <http://www.washingtonpost.com/pr/wp/2014/10/21/meet-the-posts-mobile-leadership-aqa-with-cory-haik-and-julia-beizer/>

■ Mer om Quartz: Quartz rethinks the newsroom for the digital age av Lucia Moses, Digiday 12 nov 2014 (<http://digiday.com/publishers/quartz-rethinks-modern-newsroom/>)

■ Journalistiske Entreprenörer av Geir Terje Ruud, Cappelen Damm

■ Morgondagens management, Gary Hamel, Bookhouse Publishing

■ 24Norrbottnens Play-app <http://www.medievarlden.se/nyheter/2010/11/byggede-24norrbottnens-play-app-i-hemlighet>

The chart Tim Cook doesn't want you to see

by David Yonahay | September 10, 2013

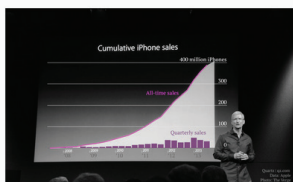
At Apple's iPhone presentation today, Tim Cook presented the following chart:



At best the chart is misleading: at worst it's disingenuous. The chart has no scale. It could be showing billions of iPhone sales or it could be showing hundreds of iPhone sales.

Furthermore, showing sales cumulatively tacitly overstates the number of iPhone users, since some iPhone purchases are replacing older or broken iPhones. Many of the phones Apple is claiming as praiseworthy in this chart found the junkyard years ago.

Using data from Apple's own quarterly reports filed with the Securities and Exchange Commission, I made a better chart:



qz.com/122921/the-chart-tim-cook-doesnt-want-you-to-see/