

Danmarks førende medieby. Media City Odense



Ralf Andersson,
leder for Mediernes forsknings-
og innovationscenter, SDU

Kan medier både være benhårde konkurrenter og tætte samarbejdspartnere om en kerneydelse som dækning af en valgkamp? Svaret er ja.

Det viste de fynske medier ved kommunalvalget for halvandet år siden ved at gå sammen om projektet Stem'rne, der havde ét fælles mål: at få flere unge fynboer til at stemme. Projektet var på mange måder enestående ved at gå på tværs af alle større regionale medier og Syddansk Universitet i et fælles forsøg på at øge politisk interesse og valgdeltagelse ved at eksperimentere med nye journalistiske formidlings- og involveringsformer over for unge.

Og det gav grobund for at tænke videre: Hvorfor ikke fortsætte det gode samarbejde på tværs – til gavn og glæde for medier, borgere og brugere?

Et regionalt netværk er nu etableret om unges medieforbrug mellem Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis, TV2Fyn, TV2/Danmark, DR P4 FYN, Mediernes forsknings- og innovationscenter på Center for Journalistik, SDU samt Syddansk Universitetsbibliotek. Det første samarbejde af sin art herhjemme.

Men vi vil videre. Meget videre. Visionen er klar: I fællesskab aktivt at arbejde for at fremme et fælles, åbent og kreativt mediemiljø, hvor kvalitetsjournalistik, fri forskning og nyeste teknologi mødes. Målet er, at Odense og hele Fyn frem mod 2025 udvikler sig til Danmarks førende motor og udviklingssted for fremtidens medier og journalistik.

BEHOVET ER DER: Oplags- og seertal styrtdykker. Det samme gør tilliden til medierne, bundlinjen blinker rødt i mange mediehus og samtidig fylder fake news og misinformation.

Men. At beklage og brokke sig er som bekendt ikke nogen strategi.

Det er derimod et fælles mål om sammen at forsøge nye veje, undersøge og eksperimentere og i fællesskab at blive klogere. Samtidig

med at man konkurrerer om brugere, seere, lyttere og annoncekroner.

At dette ikke er nogen modsætning – men nærmere en forudsætning for at kunne klare sig i et disrupted mediemarked skal man kigge højt mod nord for at finde svaret på. Midt i Bergen, hovedbyen i det sydvestlige Norge, ligger et enestående mediehus. Ikke bare i Skandinavien. Men på globalt niveau. Et topmoderne domicil, åbnet for halvandet år siden. For en national tv-station, en regional radio- og tv-station, to aviser, et universitet – og en lang række tech-firmaer, der alle grænser op til medieverdenen. Samlet arbejder dagligt 1200-1300 mennesker i bygningen. Over 100 virksomheder er nu partnere i medieklyngen Media City Bergen.

Over 40 udviklingsprojekter på kryds og tværs mellem medier, tech-virksomheder og universitetet i Bergen er i gang lige nu. En skønsm blanding af projekter om udvikling af teknologiske løsninger, nye forretningsmodeller og tværgående redaktionelle samarbejder. Senest har en lokal tech-virksomhed udviklet og leveret platformen til podcast for den 150 år

gamle Bergens Tidende. Mens en anden virksomhed har udviklet nogle af de mest avancerede robotkameraer i verden til den regionale tv-station, så de naturligt indgår i studiets scenografi. Det var aldrig sket, hvis medarbejderne fra de forskellige steder ikke knoklede under samme tag og deler kantinekø, frokostordning og kaffemaskiner, fortæller lederen af medieklyngen Anne Jacobsen.

- Der var bestemt modstand mod at komme så tæt på konkurrenter og folk med en hel anden baggrund og medieerfaring - frygten for forandring og for de andre, siger Anne Jacobsen.

NOGLE NÆGTEDE AT sidde i samme kantine som konkurrenterne. Men forbehold og skepsis er forstummet og afløst af erkendelsen af, hvor meget Media City Bergen giver, fortæller Anne Jacobsen: Inspirationen til at se tingene fra en lidt anden vinkel. Udviklingen af nye løsninger. Input til den redaktionelle dagligdag. Og

de studerende fra universitetet? Jo, de nyder godt af det hele. Praktikophold, samarbejdsprojekter, deltagelse i fælles kurser, aktiviteter og forskning, hvor eksempelvis ph.d.-studerendes forløb samtænkes med både medietech-producenter og medievirksomheder.

DET INTERESSANTE ER, at Bergen og Odense på mange måder minder om hinanden. Bergen er Norges næststørste by med knap 250.000 indbyggere; - Odense Danmarks 3. største by med knap 180.000 indbyggere. Begge byer har et større universitet med stærke og profilerede journalist- og mediestudier. Den regionale mediesammensætning er også næsten identisk: Stærke og regionale dagblade, en stor tv-kanal (TV2) og en markant landsdækkende public service-station begge steder. Desuden en fyldig skov af teknologivirksomheder begge steder.

Så når Bergen kan – hvorfor skulle Odense så ikke kunne? Erfaringerne fra Bergen er,

at det naturligvis tager sin tid. Tankerne om Media City og medieklynge så dagens lys for knap 10 år siden, hvor et par lokale ildsjæle fra tech- og mediebranchen tog initiativet og fik skaffet midler fra den norske statslige innovationsfond.

De første 4-5 år blev et sekretariat drevet af en til to personer, der skabte grundlaget for den fælles medieklynge. Først gennem netværk og vidensdeling – siden med design og eksekvering af flytteplaner, der kulminerede for halvandet år siden med det fælles mediehus, hvor alle aktører nu bor.

I dag består medieklyngens sekretariat af seks personer, der, ud over at skabe rammer og facilitere en overvældende række projekter og aktiviteter, også tager sig af den stadige strøm af internationale mediefolk og eksperter, der er draget højt mod nord for at blive klogere på Media City Bergens succes.

Og hvad kan man så egentlig lære af Bergen? Først og fremmest at det

KAN lade sig gøre. At skabe unikke stærke fælles rammer for samarbejde – trods indbygget konkurrence og modstand. Det kræver en langsigtet strategi – og agil eksekvering. En fælles og realistisk vision for, hvordan en medieklynge kan se ud og fungere.

EN KLYNGE ER EN gruppe af virksomheder, der har lokaliseret sig tæt ved hinanden, og som arbejder på et strategisk niveau med andre virksomheder, offentlige myndigheder og videnmiljøer, fordi det giver konkurrencemæssige fordele, som en enkelt virksomhed ikke kan opnå alene.

Sagt på en anden måde: Fire faktorer skal være til stede for at skabe en velfungerende klynge: Erhvervsliv, investorer, kommuner samt uddannelse/forskning. Hvis disse fire faktorer kan finde sammen i at skabe fælles fodslag - ja så er det muligt.

På Mediernes forsknings- og innovationscenter er vi derfor gået sammen med de regionale medier og andre nøglespillere for at afklare mulighederne.

Visionen er klar: Odense som Danmarks første medieklynge og førende medieby.

