
Danske Medier:

Ugeavisernes Efterårsseminar 2022

5. oktober
Hotel Koldingfjord

9.30-10.00

Kaffe og registrering

10.00-10.10

Velkomst

**Marianne Bugge Zederkof, kommerciel direktør
Danske Medier**

10.10-10.30

'Ja tak', medieforlig og nyt fra Danske Medier

Nikolaj Lægaard Simonsen
Politist konsulent, Danske Medier

Ugeaviserne distribueres sammen med de husstandsomdelte reklamer. Derfor vil en ny "ja tak" til reklamer ordning udfordre distributionsmulighederne på ugeavismarkedet. Danske Mediers politiske konsulent giver en kort status på indsatsen for at forhindre en ja tak-ordning.

10.30-11.15

Lokalt og grønt KV21

Mark Ørsten
PhD, Medieforsker ved Roskilde Universitet

Hvilke medietyper dækkede kommunalvalget 2021 mest, og hvilke emner og politikere dominerede dagsordenen på landsplan og de enkelte kommuner?

Dette oplæg præsenterer resultaterne fra forsknings- og formidlingsprojektet 'Borgmesterbarometeret', der er udført i samarbejde mellem RUC, Infomedia & Altinget. Resultaterne viser, at de lokale og regionale medier spillede en afgørende rolle i dækningen af den kommunale valgkamp.

11.15-12.00

Forbrugertillid, danskernes købekraft og detailbranchens situation

Helge J. Pedersen
Cheføkonom, Nordea

I et foranderligt marked med krig, pandemier, klimadagsorden og techgiganter vil Cheføkonom hos Nordea, Helge J. Pedersen, tage os med op i helikopteren og se det hele lidt fra oven.

Hvordan er udsigterne for danskernes økonomi og forbrugertillid? Hvordan vil købekraften udvikle sig i de kommende år, og er detailbranchen - og ejendomsmarkedet - rustet til et par år med usikre vilkår?

12.00-13.00

Frokost

13.00-13.35

Mediebilledet nu og i fremtiden

Henrik Kraglund

Chief Client Officer, Mindshare Danmark

Et røntgenblik på mediebranchen lige nu, samt et bud på, hvordan både branchen og de forskellige mediegrupper udvikler sig de kommende to år.

Trænger ugeavisbranchen til en image-forandring? Hvordan sælger de lokale ugeaviser sig bedst til læserne i fremtiden?

13.35-14.10

Styrk din journalistik med brugerdata, indsigter og innovation

Malte Jørstad

Journalistisk fellow, ekstern lektor
Center for Journalistik SDU

Hvordan måler man god journalistik, der både opfylder brugernes behov og gavner forretningen? Danske medier fylder redaktionslokalet med dashboards og metrikker. Mængden af tilgængelig data er større end nogensinde. Men hvordan skal dataet tolkes, hvilke metrikker er vigtigst, og hvilke kompetencer skal den enkelte journalist og udgiver besidde?

Journalist og tidligere fellow ved Center for Journalistik på SDU Malte Jørstad deler redskaber og resultater fra sit fellowship og tegner konturerne af fremtidens data-informerede journalistik.

14.10-14.45

Danskernes digitale medborgerhuse på Facebook

Mikkeline Thomsen

Partner i Analyse & Tal

I en ny analyse har konsulenthuset Analyse & Tal kortlagt "Danmarks digitale medborgerhuse" i form af 5000 borgerdrevne Facebookgrupper. Mikkeline vil gennemgå resultaterne og konsekvenserne for lokalmediernes, når den demokratiske samtaler flytter online. Hvad er lokalmediernes position, og åbner forandringerne op for nye samarbejdsmuligheder?

14.45-15.30

Kaffe & Kage

15.30-16.00

Ongoing transformation of the local news industry

Paul Matzko

Research Fellow at the Cato Institute, Washington DC

På trods af de dystre overskrifter om den lokale avisindustri situation, er fremtiden for lokale nyheder fortsat lys. Den traditionelle pipeline til professionel journalistik bliver udvidet med en bølge af både borgerjournalister på sociale medieplatforme, som kan tilbyde lokalkendskab, og kvasiprofessionelle nyhedsbrevsforfattere, som kan give dyb ekspertise om specialiserede emner.

Matzko vil via en online forbindelse fortælle, hvordan ugeaviser kan justere deres aktiviteter for at drage fordel af den igangværende transformation af den lokale nyhedsindustri.

16.00-16.30

Den moderne lokalavis er et nyhedsbrev

Andreas König

Redaktionel projektleder, Politiken

Traditionelle lokalmedier har de seneste mange år været presset. I en globaliseret verden skal den lokale avis ikke bare konkurrere med nationale og internationale medier, den skal også konkurrere med den overflod af indhold på digitale kanaler, som alle med en internetadgang har gratis adgang til. Men efterspørgslen efter at forstå sit lokalområde findes stadig, og derfor er rygterne om lokalmediernes død stærkt overdrevne.

Kan nyhedsbrevet som udgivelsesformat være en gylden mulighed for at lave hyperlokale medier, der kommer tættere på målgruppen end tidligere og samtidig er rentable forretninger?

16.30-17.00

UGEAVISERNES ÅRSPRISER

NYHEDSPRISEN
DEBATPRISEN
ILDSJÆLEPRISEN
ÅRETS KOMMERCIELLE INDSATS
DE LOKALE MEDIERS SPECIALPRIS



18.00

Trerettersmenu i hotellets restaurant

(Skriv til os ved allergier mv.)

Danske Medier :