



Torry Pedersen dro frem VGs berømte forside fra 1998 (innfelt) som eksempel. Foto: Torill Henriksen/faksimile fra VG

VG-veteranen: Hvorfor solgte 2-1-forsiden så mye? De som skjønner det, vil lykkes best

Torry Pedersen mener norske medier har mye å lære om papir av Morgenbladet, og at Nordisk Bibelmuseum er langt mer avanserte enn mediebransjen.



Kent Olsen
JOURNALIST

PUBLISERT Fredag 15. september 2023 - 05:55

Under Print- og papiraviskonferansen i Oslo forrige torsdag pratet tidligere VG-redaktør Torry Pedersen om hvordan han tror mediebransjen kan holde liv i papiravisen.

Et eksempel han trakk fram var dekningen av flystyrten der tidligere Wagner-leder Prigozjin omkom onsdag kveld 23. august.

Flystyrten ble først omtalt på papir fredagen. Pedersen kaller VGs dekning ok og Dagbladets dekning veldig god, mens han skryter av Morgenbladets dekning.

– Går du inn i teksten så leverer de på et skyhøyt nivå i forhold til de andre, sier han om ukesavisen.

– Jeg tror de er langt bedre trent til å tenke alternative vinkler og ta ut restverdien i en historie enn de som jobber på daglig basis. Slik som utviklingen er nå, så må dere alle bli flinkere til å ta ut restverdien i historien på papir, samtidig som dere fortsetter utviklingen digitalt, sier han til salen.

Pedersen er tydelig på at i dag ville han jobbet mye med hvordan han organiserte nyhetsrommet.

– Du må spisse kompetansen både digitalt og på papir. Det er livsnødvendig at vi holder liv i papiret så lenge som overhodet mulig for å finansiere den fortsatte digitale utviklingen.

Innovasjon og annonser

Fra scenen hevder han at den siste, store strukturelle innovasjonen i norske papiraviser var i 2005 med VGs sportsbilag.

Han trekker fram Nordisk Bibelmuseum som en kontrast.

– De er langt mer avanserte enn mediebransjen i å utnytte samspillet mellom papir og digitalt. De selger NFTer av biblene sine. Jeg har ikke sett én norsk avis som har prøvd å nærme seg det markedet, sier han.

Han mener norske medier burde la seg inspirere av den han omtalte som Norges mest innovative gjennom tidene: Edvard Munch.

– Han tok det han kunne bruke og bearbeidet det på sin måte. Resultatet ble alltid hans eget, sier han.

Pedersen viste også til annonser fra internasjonale papiraviser som han mener er kreative.

– Der mener jeg at det er noe å gå på i norske aviser, for å opprettholde inntektsgrunnlaget så lenge som mulig.

Blitt dyrere

Fra toppåret i 1994, der 84 prosent oppga å lese en papiravis daglig, er tallet nå på litt over 20 prosent, ifølge Pedersen.

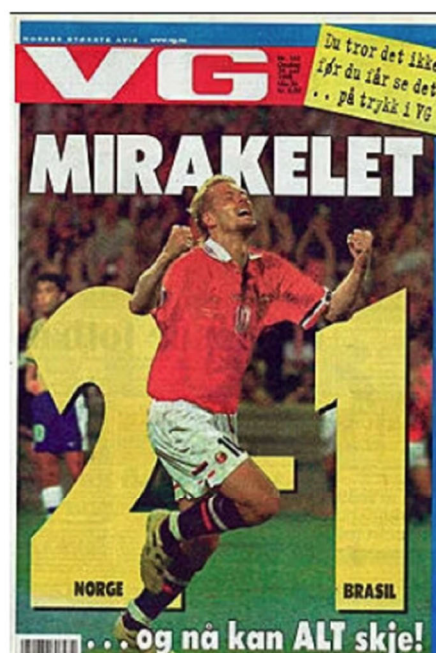
Han tror produktinnrettingen må være annerledes når man skal henvende seg til rundt 20 prosent kontra 80 prosent, og at aviser ideelt sett bør utvikle seg til å bli mer som «business class» på fly.

Papiravisene har blitt dyrere, men Pedersen mener kvaliteten ikke har utviklet seg i tråd med prisveksten.

– Det er det store spørsmålet, og print sitt dilemma, at fokuset på attributtene i en digital verden må være tydeligere, samtidig som du må jobbe med effektivitet i distribusjon og fordele kostnadene, sier han.

«Attributt» definerte han som «en vesentlig egenskap noe må ha for å fortsette å være seg selv».

I løpet av presentasjonen tar han opp VG-avisa fra dagen etter at Norge vant 2-1 mot Brasil i Marseilles under fotball-VM i 1998. En kamp som begynte klokken 21.00.



Slik så den bestselgende VG-forsiden etter seieren over Brasil i 1998 ut. Faksimile fra VG

– Hvorfor solgte denne så mye? Det står strengt tatt ingenting her som vi ikke visste fra før. Det er fordi at den forlenger følelsen av glede og eufori, sier han.

– Er det noe gode redaktører forstår, er det hvilke gode attributter et produkt må ha for at det kan selge mye. Men det har vi fjernet, fordi vi har ikke produksjonssystemer som gjør at vi kunne gjort dette i dag.

** For ordens skyld: Print- og papiraviskonferansen ble arrangert av Medier24-eier Tjuefire.*

Har du tips til denne eller andre saker? Kontakt oss på: tips@medier24.no

PAPIRAVIS

150923

VG

NYHET

TORRY PEDERSEN

