

Prosjektrapport FIPP World Media Congress 2025

Sted: Madrid, 21. til 23. oktober 2025

Deltaker: Line Fredheim Storvik, redaktør i Første steg

Program: fippcongress.com/agenda/

FIPP World Media Congress 2025 samlet rundt 500 medieledere fra hele verden. Det var en konferanse primært for ledere i mediebransjen og mange av foredragene handlet om trender, innovasjon, nye inntektsstrømmer og eksempler på hvordan magasiner og spesialisert presse jobber med digitale plattformer, print, SoMe og nyhetsbrev. Flere av foredragene handlet også om hvordan mediene forholder seg til ny teknologi som KI.

Kort om FIPP

FIPP står for *International Federation of Periodical Publishers*, men brukes nå bare som FIPP. Det er en global bransjeorganisasjon for medie- og innholdsutgivere og representerer utgivere og mediebedrifter over hele verden. Den jobber med innovasjon, digital transformasjon og forretningsutvikling innen mediebransjen. FIPP kobler sammen medieledere, utgivere og teknologipartnere globalt. Den er opptatt av å dele kunnskap gjennom rapporter, innsikt, webinarer og konferanser om trender i mediebransjen.

Nye inntektskilder

Konferansen hadde et stort og omfattende program med flere parallelle seminarer, workshop og businessmøter. Vi fikk høre om hvordan Time Magazine har gått fra betalt til gratis digitalt innhold og satset stort på event som ny inntektskilde, og om hvordan The Economist har tenkt helt motsatt og nå tar stadig mer betalt for sitt digitale innhold. Vi fikk høre om hvordan magasiner i det store amerikanske mediekonsernet Condè Nast, som Vogue og GQ Spain jobbet for å gjøre det redaksjonelle innholdet mer lokalt og knytte leserne tettere til merkevaren gjennom blant annet arrangementer. Det var også veldig interessant å høre innholdsdirektøren i britiske Hello! snakke om betydningen av historiefortelling i en AI-verden.

New York Times og nyhetsbrev

Jeg deltok også på et foredrag der New York Times fortalte hvordan de bygger tillit og tilknytning til leserne gjennom uavhengig journalistikk og produktutvikling, og fikk høre om hvordan Japans største forlag Kodansha jobber med Manga, tegneserier og magasiner. Det var også nyttig å få med seg hvordan Hearst UK, en ledende britisk mediebedrift, lager nyhetsbrev med stadig mer betalt innhold for sine digitale abonnenter av merkevarer som Good Housekeeping, Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Men'sHealth og Country Living. De har erfart at abonnentene er villig til å betale alt fra mellom 1500 til 30 000 kroner i året for eksklusivt innhold gjennom medlemskap. Det var også spennende å høre hvordan amerikanske RocaNews ble etablert og har klart å engasjere Generasjon Z med sitt mål om å gjøre nyheter mer tilgjengelig for unge voksne.

Det som ikke ble sagt

Vel så interessant å høre på det som ble sagt, var også å observere det som ikke ble sagt. Det lengste blant annet Time Magazine strekte seg for å kritisere den sittende presidenten, Donald Trump, var å fortelle at Trump kun likte halvparten av forsidene han hadde blitt avbildet på. Jeg hadde også en interessant samtale med en amerikaner som jobbet som konsulent i ulike amerikanske medier og organisasjoner. Han fortalte om polariseringen som skjer i USA og om hvordan folk er blitt redde for å si det de mener i det offentlige rom, i frykt for å bli tatt til inntekt for den ene eller den andre siden. Redaktøren av Arabs News i Saudi-Arabia viste hvordan de bruker KI for å gi ut nyhetene på 30 ulike språk. Han sa ingenting om hvem som var eierne av mediet eller om hvordan situasjonen er for pressefriheten i landet.

Diskuterte prinsessebryllup med Hello!

Den britiske og spanske utgaven av magasinet Hello! Holla! inviterte deltakerne til sammenkomst en kveld på konferansesenteret Círculo de Bellas Artes, som lå midt i Madrid sentrum, kort vei til hovedgaten og ulike severdigheter. Der huket jeg tak i innholdsdirektør Sophie Vokes-Dudgeon i britiske Hello! for å snakke med henne om hvordan de hadde fått enerett til bryllupet til prinsesse Märtha og sjaman Durek. Hun fortalte at prinsessen tidligere hadde blitt intervjuet av en av deres journalister og at det var via henne at avtalen kom i stand. Innholdsdirektøren fortalte også at det nok lå et ønske bak om å ha kontroll over historien fra prinsessens side. Vi hadde en interessant prat om blant annet eksklusivitet, og hvordan hun selv hadde opplevd norsk presse under bryllupet.

Nettverksbygging

Deltakerne kunne også delta på kulturelle aktiviteter i forbindelse med konferansen. Jeg deltok på en guidet tur i sentrum av Madrid og omvisning på Prado-museet. Det var en fin mulighet både å bli kjent med byen og noen av de andre deltakerne. Jeg deltok også på sosiale arrangementer på kveldstid; på velkomstkvelten og på et arrangement i regi av det britiske magasinet Hello!

Konferansen hadde både workshop om aktuelle tema vi kunne melde oss på i forkant, og ga oss mulighet til å booke businessmøter med deltakere. Jeg valgte å delta på foredrag i stedet for workshop eller på møter, og tok heller en prat med aktuelle folk i mingleområdet utenfor konferansesalen. To av dem var Joey Cheang, redaktør og grunnlegger av magasinet Tasting Kitchen i Hongkong og Jonny Kaldor, CEO i det britiske selskapet Pugpig, et teknologiselskap som utvikler digitale publiseringsplattformer for mediehus, som mobilapper, nettsider og digitale utgaver. Labrador var den eneste norske bedriften med stand under konferansen, og jeg hadde en interessant prat med grunnlegger Jon Reidar Hammerfjeld og CEO Jan Thoresen om deres satsing internasjonalt. Utdanningsnytt.no bruker Labrador som sitt publiseringsverktøy.

Oppsummering

FIPP er primært en konferanse for ledere og mediefolk som ønsker å få et innblikk i medietrender og hva andre medier over hele verden satser på. Det er også et fint sted å knytte internasjonale kontakter. Det er ikke en journalistkonferanse med søkelys på hvordan man jobber helt konkret med saker, men en konferanse om overordnede mål, redaksjonelle og kommersielle satsinger og teknologi. Det var nyttig å delta på konferansen sammen med andre fra Fagpressen for å kunne dele erfaringer og inntrykk i

etterkant. For meg var det en nyttig konferanse for å få et innblikk i medietrender i Europa, USA og Asia, hva mediene tenke rom teknologi, AI, nyhetsbrev, nettpublisering og papir-magasinenes fremtid.

Line Fredheim Storvik

Ansvarlig redaktør i Første steg

Oslo 10. november 2025



Bilde øverst (f.v.): Redaktør Line Fredheim Storvik i Første steg (t.v.) diskuterer dekningen av bryllupet mellom prinsesse Märtha Louise og Durek Verrett med innholdsdirektør Sophie Vokes-Dudgeon i britiske Hello! som kjøpte rettighetene til bryllupet. Hun holdt også foredrag på FIPP-konferansen.

Direktør for nyhetsbrev strategi, Rosie Percy, i Hearst UK forteller om hvordan de jobber med nyhetsbrev i ikoniske merkevarer som Good Housekeeping, Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan og Men'sHealth. Hun ble intervjuet av Jonny Kaldor, CEO i det britiske selskapet Pugpig.

Grunnlegger Jon Reidar Hammerfeldt (t.v.) og CEO Jan Thoresen i Labrador hadde stand på FIPP-konferansen og fortalte om sin internasjonale satsing.

*Camilla Briså i Fagpressen (t.v.), redaktør Wenche Schjønberg i Yrke og redaktør Line Fredheim Storvik i Første steg på FIPP sin velkomstkveld.
Madrid sentrum der konferansen ble holdt. Line i konferanselokalet Círculo de Bellas Artes.*