



Norsk Medietidsskrift,
årgang 22, nr. 4-2015, s. 1-7
ISSN online: 0805-9535

Trenger vi innovasjonsteorier for å studere medie-innovasjoner?

Marika Lüders
Seniorforsker
SINTEF IKT
marika.lueders@sintef.no

Innovasjon! Du kommer liksom ikke utenom, og hvert fall ikke i jakten på forsknings- og prosjektmidler. Forskningsrådet vil ha innovasjon! EU vil ha innovasjon! Penger kan ikke kastes bort på prosjekter som ikke skaper samfunnsverdi og verdiøkning gjennom innovasjoner. Jeg kan spillereglene og forsøker i søknadsprosesser etter beste evne å hente inn grunnlag for å tallfeste verdiskapingspotensial og impact. Lar det ikke skinne gjennom at jeg egentlig har et litt anstrengt forhold til innovasjon som begrep og premiss.

Altså, jeg er ikke lei av innovasjoner, og i særdeleshet ikke de digitale medie-innovasjonene vi har vært vitne til de siste 10-20 årene. Fjernsynsvanene våre i 2015 sammenlignet med 2010 eller 2005; hvordan Snapchat, Facebook og Instagram påvirker våre sosiale liv, men også nyhetsbildene vi eksponeres for; hvordan vi knapt kjøper musikk lenger og synes det har blitt helt ok å leie tilgang til musikk i stedet; hvordan podcasts etter mange år plutselig har blitt noe mer enn en distribusjonsmåte for produksjoner som uansett kringkastes i tradisjonell radio; eller hvor tungt det er å overbevise nordmenn om at e-bøker er bedre enn papirbøker.

Og hva med utviklingen de neste 10-20 årene? Særlig utviklingen av stadig mer autonome og intelligente maskinagenter fascinerer. Vi som har to-tre tiår igjen som yrkesaktive kan kanskje se frem til ferdig utviklede og kommersialiserte *carebots* når vi blir gamle? Det er liten tvil om at jeg i år 2055 lett kan finne på å betrakte min relasjon til min omsorgsrobot, la oss kalle ham HALvard, som mer eller mindre faktisk og virkelig. Hallo, jeg får dårlig samvittighet når ingen i familien har vasket, matet og lekt med Om Nom på iPaden. Det er klart HALvard er samfunnsnyttig. Ikke minst kommer han til å spare samfunnet for masse penger i og med at det ikke kommer til å være nok varme hender igjen til å passe på oss fremtidige gamle. Dessuten kommer sikkert HALvard til å ha varme hender.

Det er åpenbart både samfunnsnyttig og forskningsmessig interessant å studere medieinnovasjoner. Spørsmålet er hvordan vi som medievitere bør studere innovasjon, og hva som bør være målsetningene våre med å studere innovasjon.

HVA ER INNOVASJON, OG HVA SKAL VI MED TEORIER OM INNOVASJON?

Innovasjoner viser til nye produkter, tjenester eller prosesser; ofte oppsummert som nye, nyttige og nyttiggjorte. Diskuterer vi kommersielle produkter og tjenester impliserer vi dermed at disse har blitt introdusert og tatt opp og benyttet av sluttbrukere.

Innovasjonsprosessen som en reise der nye ideer tas fra sitt konseptuelle nivå, gjennom utvikling og prototyper og til slutt endelig innovasjoner kan ofte være lang og usikker. Så lang og usikker at vi sannsynligvis kun kan forstå innovasjoner baklengs. Det er først når noe faktisk blir brukt og beviselig har merverdi for sluttbrukerne at vi vet at vi har med en innovasjon å gjøre, og ikke kun et innovativt konsept som aldri ble realisert, eller som til slutt ikke ble noen kommersiell suksess.

Som medieforskere er vi interessert i ulike aspekter ved medieinnovasjoner. Vi er interessert i produksjonssystemet; vi er interessert i innholdet; og vi er interessert i resepsjonen og bruken av medieprodukter og tjenester. Teoriene vi anvender og håper å bidra til bør derfor hjelpe oss å forstå medieinnovasjoner i henhold til de spesifikke områdene av faget vi er interessert i.

En teori skal hjelpe oss å forstå et fenomen ved å være en generalisering som forklarer fenomenets hvordan eller hvorfor. En teori definerer konsepter og deres samspill for å ordne og systematisere virkeligheten og dermed hjelpe oss å forstå det vi studerer.

Videre har vi ulike målsetninger når vi anvender teori: Vi bruker teori for å posisjonere eget arbeid; vi bruker teorier og teorienes begreper som rammeverk for egne analyser; og vi bruker teorier som utgangspunkt for videre teoriutvikling.

En av medieforskningens styrker er viljen og evnen til å være pragmatisk og ha et åpent forhold til teorier. Vi henter inn semiotikken og retorikken for å forstå tolkningsprosesser og konstruksjon av mening. Vi lener oss til narrative teorier for å analysere og forstå historiefortelling. Når vi studerer sosiale nettverkstjenester ser vi relevansen av flere decennier gamle teorier om sosial kapital og uttrykkshåndtering. Medieforskeres tilnærming til teknologisk utvikling er oftest posisjonert nær en konstruktivistisk forståelse, der teknologisk utvikling må ta høyde for den sosiale og samfunnsmessige konteksten, fordi denne forstås å legge føringer for utviklingen.

Hvordan kan teorier om innovasjon hjelpe oss å forstå medieinnovasjoner?
Hva kan de hjelpe oss med å se som vi ikke ellers ville fanget opp?

Mediesektoren kan forstås som en del av tjenestesektoren (Preston m.fl., 2010), der produkter er tett forbundet med tjenestene som tilbys. Digitaliseringen innebærer videre at medier som tidligere har vært produkter i økende grad

blir tjenester. Det kan med andre ord være relevant å se hva medieforskningen kan hente både fra litteraturen om tjeneste- og produktinnovasjon.

INNOVASJONSDIMENSJONER

Toneangivende bidrag i innovasjons- og management-litteraturen vektlegger betydningen av å ta på multi-fasetterte briller når vi forsøker å forstå innovasjon. Pim den Hertog (2000) skiller for eksempel mellom fire dimensjoner, og foreslår at tjenesteinnovasjon kan finne sted innenfor hver av dimensjonene. Han diskuterer kunnskapsintensiv forretningsmessig tjenesteyting (KIBS/ knowledge-intensive business services), en gruppe tjenester som egentlig ikke inkluderer mediesektoren. Hertogs fire dimensjoner er likevel nyttige også for å forstå innovasjoner i mediesektoren.

- 1 Tjenestekonseptet: hva karakteriserer tjenesten som tilbys. Denne dimensjonen er for øvrig nærmest identisk med hva man i *business model innovation* kaller tjenestens verdiløfte (*value proposition*).
- 2 Grensesnittet mellom tjenestetilbyder og klient/kunde, og her er det for tjenester vanlig at kunden er involvert i produksjonen av tjenesteproduktet.
- 3 Tjenesteleveransesystem eller organisasjon; det vil si det organisatoriske arrangementet som er nødvendig for å tilby tjenester.
- 4 Teknologiske muligheter, der teknologiens rolle varierer mellom å fasiliterer innovasjon til å være en driver for innovasjon.

Det er ingen overraskelse at medieforskere posisjonerer tilnærminger til medieinnovasjon innenfor ovennevnte teorier om innovasjon. Storsul og Krumsvik (2013) bygger for eksempel på Francis og Bessants (2005) fire dimensjoner for innovasjon innenfor både tjenester og produkter og appliserer disse til mediesektoren:

- 1 Produktinnovasjoner som endringer i produktet/tjenesten som tilbys av en organisasjon (iPad, nett-tv).
- 2 Prosess-innovasjon som endringer i hvordan produkter/tjenester skapes og leveres (for eksempel organisatoriske endringer i et mediehus).
- 3 Posisjoneringsinnovasjoner som endringer i hvordan produkter/tjenester er posisjonert innenfor visse kontekster (for eksempel re-branding og å søke å nå nye målgrupper).
- 4 Paradigmatiske innovasjoner som endringer i en organisasjons tenkemåte, verdier og forretningsmodeller (for eksempel mediebransjens pågående streben etter å tilpasse seg mediekonsum på nett samtidig som de forsøker å gjenvinne inntektsstrømmer).
- 5 Storsul og Krumsvik legger til sosial innovasjon for å inkludere innovasjoner som møter sosiale behov og som forbedrer folks liv.

Det kan kanskje være litt merkelig å legge til sosial innovasjon som en egen form for innovasjon, i den grad innovasjon alltid handler om å gjøre noe bedre

eller annerledes; innovasjoner skal være nye og nyttige. Sosial innovasjon er likevel en påminnelse om å stille spørsmål ved om alle innovasjoner faktisk alltid er til det bedre (og for hvem). Sosial innovasjon er også tett knyttet opp til sosialt entreprenørskap, der målsetningen primært er å løse samfunnsproblemer på nye måter. For den som skulle være interessert, er sosial innovasjon og entreprenørskap et *hot* tema i EUs rammeprogram Horizon 2020.

Teoriutviklingen for å forstå innovasjon kan muligens sies å være begrenset i den forstand at Joseph Schumpeter diskuterte fem innovasjonsdimensjoner allerede i 1934: nytt produkt, ny metode, nye markeder, nye råmaterialer og nye organisasjonsformer. Schumpeter argumenterer for øvrig for at man i endringsprosesser gjerne tenker på kundebehov, men at «innovations in the economic system do not as a rule take place in such a way that first new wants arise spontaneously in consumers and the productive apparatus swings round through their pressure» (Schumpeter, 1934, s. 65). I stedet lærer konsumenten å ville ha nye ting, eller å ville ha ting som er annerledes enn tingene de allerede bruker. Jeg er tilbøyelig til å gi Schumpeter delvis rett til tross for at jeg i min jobb er indoktrinert til å tenke brukerinvolving: Vi forsøker å bringe inn kundeopplevelser så tidlig som mulig i utviklingsprosesser (eller vi forsøker i det minste å formidle disse til de som skaper tjenester).

Design og innovasjonsprosesser er kompliserte og usikre og krever samhandling på tvers av organisatoriske og faglige grenser. Videre er det slik at det en aktør gjør annerledes fort kan få betydelige konsekvenser for andre. Med iOS9, Apples nyeste operativsystem, kan du kjøpe apper som Crystal og Purify. Disse gjør annonseblokkering på mobile plattformer stadig enklere. Dette er selvsagt besværlig for aktører som publiserer nettinhold og som stadig forsøker å finne nye inntektsstrømmer (for øvrig også en innovasjonsaktivitet).

Få dager etter lanseringen av iOS9, inntok Peace en av topplasseringene blant de mest populære appene i Norge og i store deler av verden. Interessant nok trakk utvikleren Marco Arment appen etter kort tid, fordi han ikke vurderte fordelene med annonseblokkering som store nok til å veie opp for ulempene denne typen apper skaper for innhold som er avhengig av bærekraftige inntektsstrømmer.

Teorier om innovasjon hjelper oss å identifisere innovasjonsdimensjoner. De er oftest hentet inn fra helt andre fagdomener enn det medievitenskapelige, men medievitenskap er som nevnt en fagtradisjon med en solid og etablert praksis for å inkludere andre fagtradisjoners teorier.

Kan det likevel være at innovasjon av medieprodukter og medietjenester ikke fullstendig lar seg forklare og forstå med teorier utviklet for å forstå helt andre typer tjenester? Skaper ikke mediene helt andre typer opplevelser enn det som er vanlig innenfor mange andre typer tjenester? Riktignok har særlig Pine og Gilmore (1999) bidratt til at all verdens tjenesteytende næringer tror de må

pakke inn fullstendig hverdagslige tjenester til noe fargerikt og mer (det er tross alt kundens opplevelser som skaper verdi), med impliserte krav om innovasjon for opplevelser. Men medieopplevelser fortjener at vi ikke glemmer at denne typen opplevelser er så mye mer. Du kan liksom ikke sammenligne et besøk i nettbanken med å *binge-watche* siste sesong av *Homeland*. Sett bort i fra våre nærmeste, er det lite vi bruker så mye tid på som medier. Jeg kunne formulert det som at vi tilbringer timer i mediene, i og med at vår virkelighetsforståelse i så stor grad samskapes gjennom våre medieopplevelser. De sosiale og samfunnsmessige konsekvensene av vår mediebruk er mildt sagt betydelige, og vi trenger noe mer enn teorier om innovasjon for å forstå medieinnovasjoner.

INNOVASJONSDIMENSJONER OG MEDIEINNOVASJONER

Innovasjoner er som tidligere nevnt nye ideer, prosesser, produkter og tjenester i praksis, eller med andre ord som implementert, anvendt og opplevd. Dette betyr at vi må ha en langvarig tilnærming når vi studerer innovasjoner. Selv når innovasjoner fører til hurtige endringer av praksis, som for eksempel for musikkstrømmetjenester, snakker vi om endringsprosesser over flere år. I tillegg er dette produkter og tjenester i kontinuerlig endring, og det samme gjelder for våre medieopplevelser og bruksmønstre.

For å forstå medieinnovasjoner kan vi ikke kun lære av og anvende teorier om hvor og hvordan innovasjon foregår. Studier av medieinnovasjon krever at vi fortsetter å være teoretisk liberale og eklektiske. Hvor langt kommer vi for eksempel med innovasjonsdimensjonene for å forstå medieinnovasjoner? La oss se på noen av innovasjonstendensene innenfor mediefeltet som jeg innledet med:

Hva med innovasjonene som foregår innenfor TV-området? I løpet av relativt få år har digitaliseringen åpnet opp for etablerte og globale aktører som inntar nye roller i nye markeder (HBO og Netflix). Programmene vi ser på er enn så lenge mer eller mindre de samme, men det skjer betydelige endringer i hvordan TV konsumeres. SSBs mediebarometer (Vaage, 2015) viser at 74 % av oss fortsatt ser i gjennomsnitt 181 minutter på vanlig TV en gjennomsnittsdag, men yngre aldersgrupper velger i stadig større grad å se TV på nett og gjennom strømmetjenester. Tradisjonelle aktører innenfor fjernsynsdomenet legger til rette for denne utviklingen og tilpasser seg utviklingen gjennom grensesnitts-, prosess- og posisjonsinnovasjoner for fortsatt å være relevante for sine målgrupper, og ikke minst for å holde tritt med preferansene til yngre generasjoner. Innovasjonsdimensjonene kan være gode for å forstå utviklingen, men vi kan jo ikke stoppe der. Hva innebærer det at TV-seing i stadig større grad går fra å være en kollektiv aktivitet vi gjør sammen til å bli individuell aktivitet? Kommer individualiseringen av TV-seing til å få konsekvenser for hvordan historiene blir fortalt og formidlet?

Tenk på hvordan Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter på godt og vondt påvirker våre sosiale liv, men også i stadig større grad blir plattformer for etablerte medieaktører. Sosiale medier endrer hvordan vi forholder oss til hverandre, historiene vi forteller og til hvem. Vår bruk av slike tjenester har definitivt bidratt til at grensene mellom det private og offentlige tilsløres, og sosiale medier skyver den personlige sfæren inn på offentlige arenaer. Oppmerksomme lesere med klisterhjerne ser umiddelbart at foregående setning i stor grad er fra Meyrowitz' (1986) diskusjon av fjernsynet, der fjernsynet er erstattet med sosiale medier. For tilsløringen av det private og offentlige forløper parallelt med medieutviklingen og begynte selvfølgelig ikke med sosiale medier. Men det vi refererer til som sosiale medier er også interessante fordi de i stor grad understreker betydningen av en langvarig tilnærming for å forstå innovasjon. Tjenestene tilbys av helt nye aktører, som har blitt svært sentrale parter også for tradisjonelle massemedieaktører. Facebooks verdiløfte, det de tilbyr sine brukere, er ikke det samme i 2015 som det var for fem år siden. Facebook har blitt en medieplattform for mye mer enn mellommenneskelige og sosiale relasjoner.

Terje Colbjørnsens (2015) doktoravhandling om digitalisering og innovasjon i den norske bokindustrien adresserer strategier og forsøk på forretningsmodellinnovasjon, og viser hvordan kontinuitet med den analoge historien karakteriserer utviklingen i Norge. Digitale bøker er et interessant case, der etablerte aktører i bokbransjen følger med på teknologiens modenhet og utviklingen i andre land, og følgelig har gjort ulike fremstøt på å tilby tilsvarende produkter i Norge. Med svært begrenset suksess. Og ja, de første par årene med e-bøker i Norge var smertefulle for oss som gjerne ville gi tilbudet en sjanse. Jeg har sjelden vært borti en mer innfløkt og forvirrende tjeneste enn Bokskya. I 2015 finnes det derimot gode norske muligheter og tilbud for lesere som ønsker e-bøker. Relativt enkle og sømløse tjenester med muligheter for å lese og synkronisere på tvers av både smarttelefoner, nettbrett og Kindle. Uten at særlig flere har begynt å kjøpe og lese e-bøker. Papirbøker har åpenbart en helt annen appell en plast-CDene de fleste av oss har sluttet å kjøpe. Det er klart det kan være nyttig å adressere både produktet/tjenesten/verdiløftet, grensesnitt og touchpoints mellom kunde og tjenestetilbydere, kundereisen, og prosess-/organisasjonsendringer. Men for å forstå kundeopplevelsen, er det nærliggende å kombinere dette med kvalitative og kvantitative studier av brukeropplevelser, sistnevnte for eksempel gjennom teknologiakseptstudier (se for eksempel Venkatesh, 2003).

Hva så med HALvard, careboten jeg forventer å ha som kompanjong når jeg som 80-åring sliter med dårlige hofter, nedsatt hørsel, stusselig sosialt liv og generelt større omsorgsbehov? Slike humanoide, sosiale roboter med tilstedeværelse er ikke lenger helt science fiction. Sherry Turkle (2012) har i flere år fulgt og observert Eldres relasjoner til dukkelige roboter som My Real Baby og den søte, livaktige selen Paro. Som oftest introdusert for å undersøke og forstå i hvilken grad eldre eventuelt kan finne selskap i slike roboter i en ofte ensom hverdag. Konklusjonene er nyanserte: Vi vet vi har med roboter å gjøre, men

overbevies av deres tilstedeværelse og responsivitet. En pseudo-relasjon oppstår i og med at roboten simulerer lytting: «People feel heard, but the robots cannot hear.» Turkle er ikke helt komfortabel med utviklingen, men det er nokså sannsynlig at vi kommer til å se stadig mer sofistikerte og tilsynelatende sosiale omsorgsroboter. Nå kan kanskje robotforskning fremstå som litt fjernt for mange medieforskere, men en sentral del av utfordringene for å utvikle humanoide roboter handler om interaksjonen og (pseudo-) kommunikasjonen mellom mennesker og roboter. Og det er helt sikkert plass til medieforskere i robotics-temaet i Helseprogrammet til Horizon 2020.

Teorier om innovasjon fra ledelses- og organisasjonslitteraturen har definitivt relevans for å forstå medieinnovasjoner, i hvert fall dersom den primære interessen er rettet mot å forstå forretningsmodellinnovasjon, organisasjonsprosesser, nye samarbeidsmønstre, nye aktører, strategier/visjoner og dominerende fremtidsscenarier. Men forskningsmålsetningen for en stor andel av prosjekter finansiert gjennom Forskningsrådet og EU er jo ikke økt kunnskap om hva innovasjoner er. Innovasjonene er målsetningen. Som forskere forventes vi å frembringe kunnskap som kan anvendes for å skape innovasjoner. Og for det formålet er det heldigvis mye å hente fra medievitenskapens mangfoldige teoritilfang, enten det er medienes produksjonssystem, medietekstene eller bruken og respsjonen av mediene vi er mest interessert i. Vi trenger innovasjonsteorier også for å studere medieinnovasjoner, men det er sannelig ikke sikkert de er de beste for å selge inn forsknings- og innovasjonsprosjekter.

REFERANSER

- Colbjørnsen, T. (2015). *Continuity in change: Case studies of digitalization and innovation in the Norwegian book industry 2008–2012*. Doktorgradsavhandling, Humanistisk fakultet, Universitetet i Oslo
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), s. 171–183.
- Hertog, P. D. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), s. 491–528.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Preston, P., Kerr, A., & Cawley, A. (2009). Innovation and knowledge in the digital media sector. *Information, Communication & Society*, 12(7), s. 994–1014.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.
- Storsul, T.; Krumsvik, A. H. (2013). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. ISBN: 978-91-86523-65-7. Nordicom.
- Turkle, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic books.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, s. 425–478.
- Vaage, O. F. (2015). *Norsk mediebarometer 2014. Statistiske analyser*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.