

Kampen for tilværelsen.

Leserne har vennet seg til å lese nyheter gratis på nettet, og annonsørene ligger nede etter Den store resesjonen. Jakten på nye måter å tjene penger har gitt få resultater.

USAs aviser er i dyp krise.

SVEN GUNNAR SIMONSEN
Dr. philos, frilansskribent

New York. Avisledere og analytikere har de seneste årene lært at man aldri skal si «Det kan ihvertfall ikke bli verre enn dette,» skriver organisasjonen *Project for Excellence in Journalism (PEW)* i innledningen til rapporten *The State of the News Media 2010*.

Avisenes annonseinntekter falt ifølge PEWs rapport 23 prosent i 2007 og 2008. I 2009 alene var nedgangen på ytterligere 26 prosent. Samtidig falt avisenes opplag med ni prosent.

«Det er en katastrofe som utspiller seg – for media, for journalistikken, og for selve demokratiet,» sier Aidan White, generalsekretær i *International Federation of Journalists (IFJ)*, som representerer 600 000 journalister internasjonalt.

Aviser R.I.P. Seksti tusen jobber har forsvunnet innen journalistikk og beslektede yrker de siste to årene, ifølge IFJ. Tretten avishus har søkt konkursbeskyttelse. Godt over 100 aviser er lagt ned, mens andre har gått over til å publisere kun på internett.

I april ble det konkursrammede avishuset som blant annet gir ut tradisjonsrike *Philadelphia Inquirer* solgt. Et forsøk på å sikre fortsatt lokalt eierskap mislyktes. «I natt kommer jeg til å sove som et barn,» uttalte avishusets direktør etter salget. Og: «Jeg kommer til å våkne hver time og gråte.»

Selv de sterkeste merkevarene er rammet: *New York Times* har måttet selge sitt eget hovedkvarter for så å lease det tilbake. Nyhetsbyrået *Associated Press* melder om et inntektsfall på 65 prosent i 2009. Nyhetsmagasinet *Newsweek* er lagt ut for salg.

Websiden *newspaperdeathwatch.com* lister nedlagte aviser under overskriften R.I.P. (Hvil i fred). Under overskriften W.I.P. – Work in Progress – listes aviser som har gitt opp å publisere på papir, og nå finnes kun på internett.

Den største avisen på W.I.P.-listen er *Seattle Post-Intelligencer*. P-I, som den oftest kalles, kuttet ifjor redaksjonen fra 160 til 22 medarbeidere. Nå står konkurrenten *Seattle Times* igjen alene som papiravis i hjembyen. Om P-I overlever som nettavis er ennå ikke gitt. Redaksjonen aviser vennlig en forespørsel om intervju: «Vi gir ikke lenger intervjuer om dette,» er svaret.

Ofret drømmejobben. En annen avis som ga opp papirpublisering ifjor er *Christian Science Monitor*, som tross et lite opplag, og et navn som forvirrer, har vært en viktig meningsbærer, og har vunnet en rekke Pulitzer-priser for fremragende journalistikk. (Avisen ble grunnlagt i 1908 av Mary Baker Eddy, som også grunnla trosamfunnet *Church of Christ, Scientist* – derav navnet).

Jim Hagenruber, en av avisens redaktører, sa opp få måneder etter omleggingen. Da hadde aviskrisen vært en del av livet hans i flere år.

«Jeg overlevde ti runder med nedbemanninger i aviser i to delstater før jeg omsider mistet jobben i 2007,» forklarer han.

I ett år livnærte Hagenruber seg som underbetalt frilanser. Sammen med kona reiste han verden rundt og skrev. Tre ganger dro han til Irak, for egen regning og risiko.

Så snudde lykken, og Hagenruber fikk drømmejobben i *CS Monitor*. Men også denne avisen slet hardt. Hagenruber fikk tilbud om jobb i den amerikanske utenrikstjenesten. Jobbsikkerheten bidro sterkt til at han valgte å takke ja.

Hagenruber angrer ikke på valget, og snart er han på vei til sin første utepost, ved den amerikanske ambassaden i Sarajevo. Men det er mye han savner ved journalistikken:



På vei ut? Stadig færre amerikanere betaler for dagens nyheter. Finansavisen *Wall Street Journal* er blant de få som klarer seg godt i dagens marked. De har også lyktes med sin betalte nettsatsning.

«Muligheten til å stille svært ukomfortable spørsmål til sleipe politikere i full offentlighet, for eksempel. Og den svarte humoren og gammelkarene i redaksjonen som lukter av kaffe og røyk.»

Strukturendringer. Den umiddelbare årsaken til aviskrisen i USA er resesjonen, men krisen har også mer grunnleggende, strukturelle årsaker. Analytikere mener at avisene har hatt det for godt, for lenge, og derfor har vært trege med å tilpasse seg en ny medievirkelighet.

I mange år kostet en avis gjerne bare 25 cent, noe som knapt dekket prisen for papir og trykk, og slett ikke produksjonen av det redaksjonelle innholdet. Differansen (og helst et overskudd) kom fra annonsene.

Etter som internettpublisering er blitt viktigere for avisene, har de aller fleste valgt å legge ut mye innhold gratis på nettet. Det er et valg som hele industrien i dag betaler prisen for – bokstavelig talt. For forbrukerne har vennet seg til at nyheter og annet stoff er noe man ikke trenger å betale for.

Om annonsemarkedet tar seg opp er det heller ikke gitt at det blir mer enn en delvis løsning for papiravisene. Etterhvert som opplagene har falt, har annonsørene dreid mer av pengene mot internett.

Internettannonser gir i seg selv mye mindre inntjening for avisene enn annonser på papir. Samtidig har nye plattformer for annonsering kommet til, som søkefunn på for eksempel *Google*, og sosiale fora som *Facebook*. Rubrikkannonser, hvor marginen i gode tider kunne nå 90 prosent, havner i stor grad på egne nettportaler.



På vei inn? Digitale media når yngre målgrupper, som her - i en studentkantine på *Columbia University* i New York, der en student prøver ut en iPad.
Alle foto: SVEN GUNNAR SIMONSEN

Hvem skal betale? Dermed står avisene igjen med det store spørsmålet: Hvem skal betale det god journalistikk faktisk koster? Spørsmålet diskuteres intenst, for det haster med å finne svar.

Det bransjefolk ser ut til å være enige om, er at det neppe finnes én forretningsmodell som passer for alle. Det er også en utbredt oppfatning at det knapt er noen vei utenom å få leserne til å betale mer for å lese aviser på nettet. Spørsmålet er hvordan man skal få det til.

«Det ser ikke ut til å være noen vei utenom å ta betalt for innhold på nettet, siden nettpublisering ikke leverer i nærheten av de annonseinntektene man kan få fra papir,» bekrefter Larry Kilman, kommunikasjonsdirektør i *World Association of Newspapers and News Publishers*, som representerer mer enn 18 000 publikasjoner og 15 000 nettsteder.

«Publisering på papir leverer fremdeles det meste av annonseinntektene for de fleste, om ikke alle, avishusene, og kommer til å gjøre det ennå en stund. Men papiravisene kan ikke forventes å betale for nettpublisering i det uendelige,» sier Kilman.

Så langt er det fremfor alt finansavisen *Wall Street Journal* som har lyktes i å ta betalt for redaksjonelt stoff. Men *Wall Street Journals* typiske leser har godt med penger, og bruker avisen til å tjene mer.

Meningsmålinger forteller at mange avislesere er villige til å betale for stoff som er relevant for dem. Men det er ikke gjort uten videre å omsette slike holdninger i konstanter. I virkelighetens verden synes motviljen mot å betale å være stor.

» Det bransjefolk ser ut til å være enige om, er at det neppe finnes én forretningsmodell som passer for alle.

Kampen for tilværelsen.



Eieren av *Wall Street Journal*, den australskfødte mediemogulen Rupert Murdoch, legger nå til rette for å kreve betaling for deler av innholdet også fra andre aviser han eier omkring i verden. Samtidig forsøker han å stoppe lekkasjer til såkalte «nyhetsaggregatorer», som kontinuerlig henter inn gratis innhold fra nettaviser til egne sider. Mange annonsedollar blir liggende igjen på nettsteder som *Drudge Report* og *Huffington Post*, og på helautomatiske aggregatorer som *Google News*, som ikke selv produserer redaksjonelt stoff.

«For at ordninger med betaling for nettaviser skal fungere, kreves det en forståelse for at kvalitetsjournalistikk er kostbart å produsere, og samtidig spiller en fundamental rolle i et demokratisk samfunn,» sier Larry Kilman. «Det betyr at både lesere og nyhetsaggregatorer må være villige til å bidra til produksjonen av denne journalistikken. For øyeblikket er de ikke det.»

Nyhetsaggregatorens suksess er basert på en holdning til copy-right – opphavsrett – som må endres, mener Kilman:

«Opphavsretten respekteres ikke på samme måte på nettet som på papir, og det må endres. Siden opphavsretten ble formulert har den vært ansvarlig for en eksplosjon av innholdsproduksjon, og den må respekteres uavhengig av medium, slik at innholdsproduksjon gir en rimelig avkastning.»

Nytten av en *pay wall* – betalingsmur – for å sikre avisene slik avkastning, er omstridt. Noen mener terskelen for å få kunden til å betale nesten alltid vil være for høy, annet enn for nisjeprodukter og store merkenavn.

Erfaringen fra musikkindustrien er imidlertid til trøst for enkelte. Mens CD-formatet dør ut har iTunes vist at folk er villige til å betale en liten sum for å kjøpe sanger enkeltvis. Og terskelen er ikke så høy når det er tilstrekkelig å taste et passord for å gjennomføre betalingen. Problemet med såkalt «mikrobetaling» er at summen av inntektene gjerne også blir liten.

Enkelte setter heller sin lit til at avisene vil lære å samarbeide tettere, og dermed tvinge leserne til å endre atferd. En modell enkelte ser for seg ligner på systemet med kabel-tv, hvor kundene betaler for en pakke kanaler og inntektene deles av leverandørene.

Nye modeller. Et lite lyspunkt for USAs aviser er at inntektstapene bremses opp mot slutten av 2009. Men det skjedde først etter dramatiske kostnadsutt. Aidan White er blant dem som bekymrer seg for om det har påført journalistikkfaget varig skade.

«Krisen har en fryktelig virkning på kvalitetsjournalistikken. Et av de tristeste vitnesbyrdene er suksessen til [den konservative Murdoch-eide tv-kanalen] *Fox News*. De har utviklet en markedsmodell som er basert på uetisk, populistisk journalistikk av den typen som hensynsløse politikere foretrekker,» sier White.

Nye forretningsmodeller kan bedre økonomien for avisene, men tidene da aviser tjente gode penger kommer aldri tilbake, sier han. For å redde kvalitetsjournalistikken og sikre medias rolle som vaktbikkje er det nødvendig å tenke nytt om hvor inntektene skal komme fra. Statsstøtte til journalistikken kan være en vei å gå, mener White.

«De gamle modellene er ødelagt, så vi må finne nye. Men vi må også unngå at vi ofrer journalistikkens uavhengighet og verdier. Derfor er det nødvendig med en bred offentlig debatt om dette,» sier han.

Mens jakten på nye forretningsmodeller fortsetter, tappes redaksjonene for kompetanse.

«Når jeg tenker etter er det få av vennene mine som fremdeles jobber som journalister,» sier Jim Hagenruber. «De fleste har gått over til undervisning eller PR. Det er trist...»



Tegning: POLITICAL CARTOONS

..... fakta

USAs aviskrise

» **Selger mindre:** Avisenes opplag har falt 16,9 prosent de siste tre årene, og 25,6 prosent siden 2000.

» **Tjener mindre på annonser:** Inntektene er ned 43 prosent de siste tre årene.

» **Redaksjonene krymper:** Hver fjerde journaliststilling har forsvunnet i samme periode.

» **Konkurser:** Flere store avishus gikk overende ifjor. Størst var konkursen til Tribune Company, som eier blant annet *Los Angeles Times* og *Chicago Tribune*. Gjelden var på hele 13 mrd dollar (78 mrd kr).

» **Øker på nett:** Avisene får stadig flere lesere på nett. Men ifjor falt likevel annonseinntektene fra nett med ti prosent, etter å ha økt med opptil 35 prosent årlig siden 2000.

Kilder: Project for Excellence in Journalism (PEW), www.state-of-themedia.org/2010



Enkelte setter sin lit til at avisene vil lære å samarbeide tettere, og dermed tvinge leserne til å endre atferd.