

Analys / Gunnar Springfeldt

Den digitala läsarrelationen

I takt med att allt färre tror på digitala annonsintäkter växer intäkter från läsarna i betydelse. Att få läsare att dela med sig av både tid och pengar är svårt – och kräver att den digitala läsarrelationen fördjupas. Hur gör de som kommit längst? Gunnar Springfeldt har specialstuderat New York Times och nederländska De Correspondent.



GUNNAR SPRINGFELDT

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. I den egenskapen följde han den amerikanska tidningskrisen noga. Numera driver han den egna firman Springfeldt Media AB.

» Inget svenskt mediehus kan förstås jämföra sig med New York Times (NYT) som har global räckvidd och verkar i ett geografiskt område som är nästan tre gånger så stort som Sverige. NYT kan inte kopieras, men man kan studera hur de tänker och vad de gör för att lära sig något nytt. Efter en mångårig inkörningsperiod har NYT i dag över två miljoner digitala prenumeranter och tidningen är, åtminstone hittills, tillfreds med utvecklingstakten. Sedan i våras är NYT:s digitala användarintäkter större än printintäkterna.

Visst har banden mellan läsare och tidning historiskt varit starka även i Sverige. Det visar engagemang på insändarsidor och läsareaktioner som alla som genomfört stora förändringar på en tidning har känt av. Gamla marknadsmänniskor kanske inte håller med, men nog hade det gått slentrian i prenumerationsaffären? Prenumerationsavin skickades ut med jämna mellanrum och fram till för några år sedan, handen på hjärtat, behövde kanske inte upplageavdelningen anstränga sig så mycket för att få nya kunder. Och även om det här och där arbetades hårt för att behålla prenumeranter gjordes inget eller bara lite för att erbjuda något mer än en hemdistribuerad dagstidning, låt vara med, oftast, relevant innehåll. Journalistiken stod på egna ben och bedömdes utifrån vad som var viktigt – i många fall utan att snegla på läsarnas behov. Prenumerationsaffären var egentligen en affär som alla andra. Nu är det förstås annorlunda med fallande pappersupplagor överallt och satsning på digitala prenumerationer.

Nu står många på tå för att utveckla en ny upplageaffär digitalt – där säljuppdraget är att erbjuda ett journalistiskt innehåll i mobilen på en marknad där gratisnyheter fortfarande flödar. Detta är förstås oerhört svårt, även för stora utländska mediehus som verkar i skuggan av NYT, Wall Street Journal, Financial Times och Washington Post. Så har exempelvis Los Angeles Times, bäst i klassen i USA bland regionaltidningarna, bara 100 000 digitala prenumeranter vilket måste sägas vara ett mediokert resultat i ett storstadsområde med närmare 20 miljoner invånare.

Även om också vi i Skandinavien kom i gång sent med digitala prenumerationer finns tecken på att vi, åtminstone några av oss, gör detta bra. En som har bättre överblick än någon annan, branschorganisationen INMAS:s vd Earl Wilkenson, utropade efter en studieresa till Stockholm och Oslo nyligen att Skandinavien sätter standarden, i bloggartikeln "Scandinavia emerges as gold standard in digital subscriptions". Wilkenson för ett långt resonemang om varför Skandinavien sticker ut och via länkregistret nedan går det att hitta till hans läsvärda blogg. Bland annat lyfter han fram hur Dagens Nyheter använder AI-teknik för att identifiera prenumeranter som är benägna att hoppa av.

New York Times och Washington Post redovisar inte öppet åldersstrukturen bland sina prenumeranter. Men enligt en artikel i nätmagasinet Politico nyligen ser tidskrifterna The New Yorker och The Atlantic en kraftig ökning av antalet prenumeranter i lägre åldersgrupper. New Yorker har mer än fördubblat antalet prenumeranter i åldersgruppen 18–34 år och för 25–34-åringar är ökningen 129 procent jämfört med läget för ett år sedan. The Atlantics utveckling är liknande, på ett år har prenumeranter 18–24 år ökat med 130 procent medan 18–44-gruppen gått upp med 70 procent. Företrädare för NYT och Washington Post säger att de ser liknande tendenser vad gäller ålder. Liksom bland andra DN i Sverige.

Utvecklingen av den digitala prenumerationsaffären kommer att förstärkas av att både Google och Facebook har förklarat att de vill hjälpa mediehusen att stödja försäljning av digitala prenumerationer. Google tar dessutom bort kravet på att artiklar som nås via deras sökmotor ska vara öppna för läsning.

Men kan den digitala upplageförsäljningen bli ännu bättre? Nu står helt nya tekniska möjligheter till buds. Det kan handla om personalisering, att samla data om läsarna för att kunna skraddarsy innehåll på individnivå, det kan vara att följa användarna för att på så sätt erbjuda just den typ av innehåll som han eller hon är intresserad av. Ytterligare en möjlighet är att bygga upp ett paket med digitala tjänster för att förenkla vardagen. Allt detta kan göras i allianser med kollegor eller andra företag samt i nära samverkan med läsarna/ användarna.

I medielandskapet finns aktörer som nu tydligare skiljer den digitala prenumerationsaffären från transaktionen med papperstidningsläsaren. Dels för att man måste vara mer kreativ när det går trögt att locka digitala

Scandinavia emerges as gold standard in digital subscriptions

The Earl Blog | 22 October 2017



By Earl J. Wilkenson
Executive Director/CEO
INMA
Dallas, Texas, USA
Connect

The epicenter of news media's digital subscription revolution is Scandinavia, for which the recent INMA Media Viking Week Study Tour to Stockholm and Oslo bore witness. We got some unique insights on what can be learned by fellow INMA members versus what is unique to local culture.

Here is what I saw:

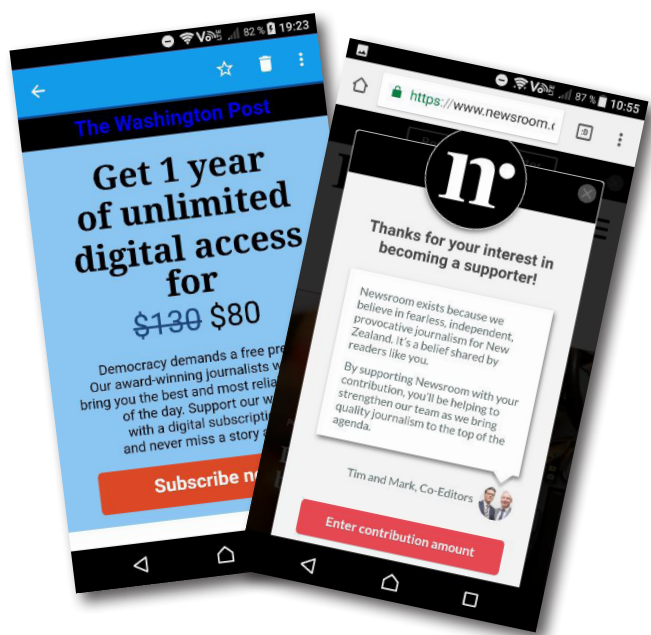
1. **The moment of liftoff:** While freemium models existed for a few tabloid popular newspapers for

"UTVECKLINGEN AV DEN DIGITALA PRENUMERATIONS AFFÄREN KOMMER ATT FÖRSTÄRKAS AV ATT BÅDE GOOGLE OCH FACEBOOK HAR FÖRKLARAT ATT DE VILL HJÄLPA MEDIEHUSEN ATT STÖDJA FÖRSÄLJNING AV DIGITALA PRENUMERATIONER"

Medie
världen
Premium

prenumeranter, dels för att många människor upplever att vi lever i politiskt oroliga tider. Men också för att de tekniska möjligheterna är mycket större nu. Gemensamt för de två fall vi ska kika närmare på här, NYT och nederländska De Correspondent, är hur redaktionerna involveras och hur betalstrategin är kopplad till journalistiken. I samtliga fall handlar det om att fördjupa relationen med läsarna. NYT:s utvecklingsarbete går, enligt vad NYT Companys vice ordförande Michael Golden sade i Berlin, ut på att skapa engagemang. Alla investeringar ska gå åt för att skapa mer engagerade läsare, sade han.

Ett allt vanligare sätt i Nordamerika att knyta redaktion och läsare närmare varandra är att erbjuda medlemskap som egentligen per definition bygger på någon form av deltagande från läsarnas sida. I Sverige har vi sett detta genom Blankspot och i någon mån de mediehus som arrangerar möten med föredrag eller debatter för sina läsare. Begreppet medlemskap i mediasammanhang lanserades dock utanför vårt land, förutom i Storbritannien med The Guardian och på kontinenten också i USA. Medievärlden Premium har tidigare beskrivit De Correspondents affär, men också radiostationen Voice of San Diego som varit lite av en pionjär i USA för medlemskonceptet.



Även de mediehus som inte valt medlemskap som modell väddar allt oftare om stöd för sin journalistik. Här söker Washington Post och nystartade Newsroom i Nya Zeeland supporters.

Men medlemskonceptet kan för lokala medier också handla om att man är viktig för utvecklingen i lokalsamhället och att man står på samma sida som läsarna. Relationen bygger på att läsarna delar med sig av både sin tid och sina pengar. Det gör man inte bara genom att ta del av innehållet, utan också att delta i debatten, komma på möten med politiker eller experter som anordnas eller att delta i andra arrangemang. Allt fler exempel kommer nu som handlar om läsarnas direkta deltagande i journalistiken. Det kan förstås gälla nyhetstips och läsarbilder, men också att delta i större lokala kartläggningar. Man kanske gör det för att man delar värderingar med mediehuset. Detta skapar en fördjupad, starkare och långsiktig relation som håller utanför den dagliga nyhetspuls.

Läsarintäkterna tar över

Den allmänna branschutvecklingen, och det faktum att få, om någon, tror på en digital annonsaffär i framtiden aktualiserar vikten av starka läsarintäkter. För två år sedan visade WAN-Ifra i sin årliga globala trendrapport att upplageintäkterna globalt sett för första gången översteg annonsintäkterna. I årets World Press Trends 2017 kommenterar redaktören Dean Roper att trenden fortsätter och att drivkraften är "förtroende". Det är motsägelsefullt i ett läge då pressens trovärdighet ifrågasätts, särskilt från högerhåll, men enligt Roper är det nu möjligheterna finns. När falska nyheter och desinformation "visar sitt fula tryne" och sociala medier har trampat fel har förtroendet för traditionella medier fått en vitamininjektion, skriver Dean Roper.

Enligt rapporten kommer numera 56 procent av tidningarnas intäkter från upplageförsäljning (print och digitalt). Av den digitala affären utgörs 30 procent av läsarintäkter. Men rapporten visar också att utvecklingsarbetet överlag går skrämmande långsamt, fortfarande står printintäkterna för 91,6 procent av de totala intäkterna för WAN-

Den digitala läsrelationen är en ömmande fråga för mediehusen och givetvis också en intressant frågeställning för medieforskare. Några projekt förtjänar att lyftas fram här. Oxforduniversitetets RISJ publicerade nyligen en kvalitativ studie, *Attitudes to paying for online news*. Där lyfts några faktorer hos medierna fram som ökar benägenheten att lätta på plånboken. Det handlar om exklusivt innehåll och kanske fler featureartiklar, men också att lyfta fram olika åsikter och perspektiv. Läs en sammanfattning av Reuters erfarenheter och råd i spalten här intill.

En grupp medieforskare knutna till Oxford och andra europeiska universitet har studerat deltagande och engagemang i förhållande till digitala nyheter. Forskningsfrågan handlade om vilka som kommenterar nyheter och vilka som delar nyheter. Forskarna kom fram till att graden av engagemang för nyheter varierar kraftigt mellan de undersökta europeiska länderna. Danmark och Tyskland ligger lågt med bara 16 respektive 13 procent som har kommenterat nyheter och 21 respektive 17 procent som delat nyhetsinnehåll. Mest aktiva i detta hänseende är spanjorerna, 34 procent har kommenterat och 43 procent har någon gång delat nyheter.

Tre kategorier är mer benägna att engagera sig mer aktivt med nyhetsinnehåll:

- * Personer som läser nyheter i sociala medier och personer som finns på flera sociala plattformar
- * Personer som tagit politisk ställning
- * Personer med stort intresse för mer "hårda" nyheter

The Coral Project är ett amerikanskt initiativ som startades av Washington Post och New York Times och finansieras av en rad filantropiska organisationer. Syftet är att föreslå vägar att stärka användarnas engagemang (audience engagement) och projektledaren Andrew Losowsky säger till Columbiauniversitetets CJR att "vårt uppdrag är att hjälpa journalister att komma närmare det lokalsamhälle de tjänar. Vi bygger mjukvara för att förenkla, men pekar också på strategiska resurser som kan användas. Vår guide säger inte vad man ska göra utan snarare vilka frågor man ska ställa". I spalten på nästa sida sammanfattas punkterna i guiden som finns på The Coral Projects webbplats (se länkar nedan). Sajten är värd ett besök och här finns också några intressanta fallstudier.

Det sista projektet, The Membership Puzzle, går djupare in på hur relationen mellan nyhetsorganisation och användare kan utvecklas. Det är journalistikprofessorn och mediedebattören, Jay Rosen vid New York University, NYU, som startat ett forskningsprojekt tillsammans med De Correspondent som syftar till att analysera medlemskap för nyhetsorganisationer. De Correspondent må vara förebilden, men inom ramen för projektet tittar man också på andra medlemsorganisationer som bokklubbar, konstmuseer, kyrkor och, faktiskt, den svenska Hyresgästföreningen.

Projektgruppen har också letat fram ett otal större och mindre medieorganisationer som stödjer en eller flera av deras resonemang om vad ett

Reuters Institute: Attityder till att betala för digitala nyheter

Kort sammanfattning av vad som ökar betalningsviljan från rapporten som publicerades i augusti 2017 (se länkarna):

- Specialiserat och exklusivt innehåll – eftersom brist på informationskategori ökar värdet
- Featureinnehåll – eftersom långsiktighet medger djupare analyser vilket ökar värdet
- Mångfald av åsikter och perspektiv – eftersom sociala medier har ökat behovet av opartiskhet och känsligheten för politisk slagsida hos olika nyhetsförmedlare
- Lyft fram värdet av att professionella journalister deltar i nyhetsarbetet lyftas fram eftersom det kan skilja ut nyhetskanalen från det ostyrbara innehållet i sociala medier
- Erbjud mer flexibla prenumerationer med avseende på tid och innehållsmix samt testa gratis testperioder eller möjligheten att testa till en låg kostnad
- Lyft också fram nyhetsorganisationens finansieringssvårigheter och dess betydelse för samhället eftersom alla potentiella läsare kanske inte är medvetna om den

riktigt medlemskap ska innehålla. Här nämns svenska Blankspot, men också till exempel Charlotte Agenda som är noga med att lyfta fram människorna bakom dess journalistik, och Republic i Ryssland som anordnar ett möte i veckan med en inbjuden gäst. Flera nyhetsorganisationer ordnar månatliga möten mellan läsare och journalister, bland andra Bristol Cable´s i Storbritannien och Honolulu Civil Beat som anordnar "conversation and coffee". Den sistnämnda erbjuder också journalistutbildning för att läsarna ska kunna hjälpa till i nyhetsarbetet.

Jay Rosen och hans forskarkollegor har tagit fram några faktorer som de anser kännetecknar medlemskap för nyhetsorganisationer. Det handlar om att webbplatsen har sin egen historia, eller snarare att det finns en bra berättelse bakom varför den finns, och en stark intern kultur samt ett tydligt syfte och uppdrag (mission). Det ska finnas sätt att utkräva ansvar från redaktionen. Hela organisationen måste verka för att stödja medlemskonceptet. Viktigast av allt är att redaktionen och läsarna tillsammans samarbetar "för en god sak". För att belysa detta kan City Bureau i Chicago lyftas fram vilket The Membership Puzzle gjort på sin webbplats. City Bureau är en nystartad lokal nyhetstjänst, som kallar sig själva för "neighborhood media lab, för södra Chicago och när de fick frågan om vilken föreställning de hade om vilka som skulle stödja initiativet svarade man så här:

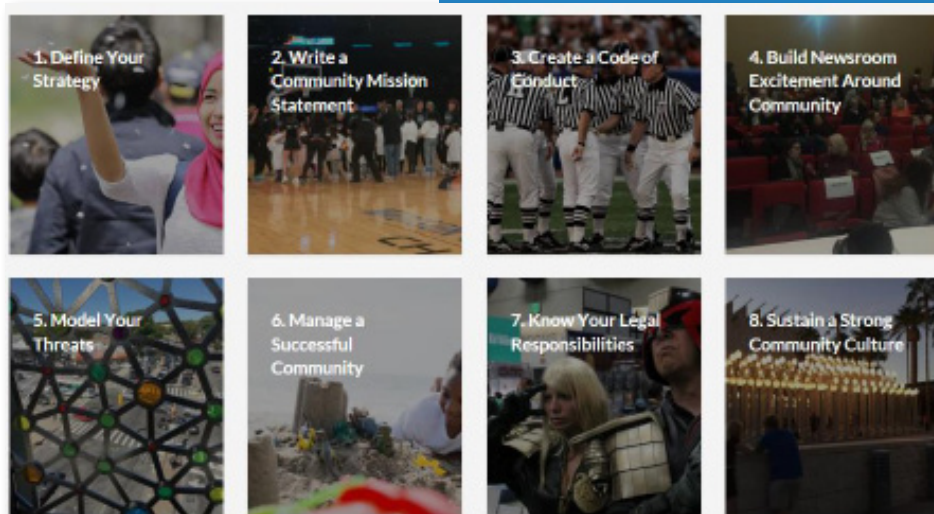
"City Bureau bygger på relationer i lokalsamhället (community relationships) – vi sätter engagemang i centrum för allt vårt arbete. Det betyder en rad olika saker: våra läsare och följare vet när vi väljer ett ämne för en ambitiös journalistisk bevakning, de kan hjälpa oss att samla information och kanske protokollföra offentliga möten för att bevakningen ska bli bättre. De har möjlighet att följa vår journalistiska process inifrån och komma med feedback. Vi öppnar upp vår redaktion en gång i veckan för läsarmöten dit i genomsnitt 35 personer kommer. Här får de träffa varandra, diskutera lokala frågor och lära sig nya saker om journalistik. Här är det individer som deltar och därför blev det naturligt för oss att öppna för medlemskap."

En traditionell stor dagstidning, sannolikt den enda, som fullt ut har anammat betalt medlemskap som samarbetsform med sina läsare är brittiska The Guardian. I analysen *Strategier för att öka läsarnas lojalitet*, 19 januari 2016, beskrev Medievärlden Premium bland annat The Guardians medlemsstrategi. Man hade då planer på att inviga en stor mötesarena för sina medlemmar i en lagerlokal intill Kings Cross-stationen i London. Dessa planer har övergivits av ekonomiska skäl, men medlemskap på olika nivåer finns kvar. The Guardian brukar framhålla att bra journalistik kostar och väddar om ekonomiskt stöd från sina medlemmar. Medlemmar som vill betala mer erbjuds större närhet och kan delta i författarmöten, föreläsningar och möten med The Guardians journalister.

The Coral Projects Community Guides for Journalists

Ofta låter managementsvenskan bättre på engelska, men här är ett försök att översätta projektets åtta punkter i guiden för nyhetsorganisationens relation med lokalsamhället:

- Definiera din strategi
- Skriv en vision och uppdragsbeskrivning (mission statement)
- Skapa en uppförandekod (code of conduct)
- Skapa intresse för din redaktion i lokalsamhället
- Identifiera hoten
- Organisera och hantera ett framgångsrikt samarbete med lokalsamhället (community)
- Kolla upp lagstiftningen
- Skapa en stark och hållbar relation med lokalsamhället



Vi ska nu titta närmare på två nyhetsorganisationer som tänkt mycket på den digitala läsrelationen, De Correspondent och New York Times.



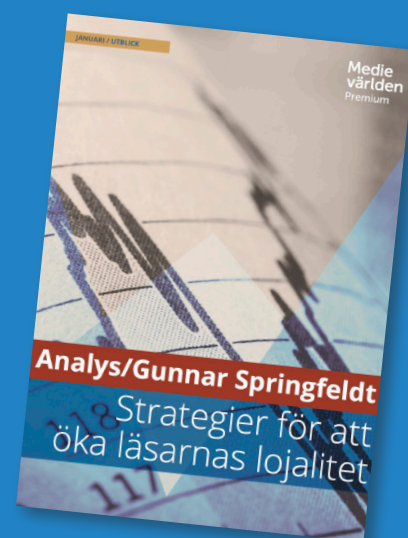
De Correspondent

Projektet De Correspondent (DC) har tidigare beskrivits av Medievärlden i ovan nämnda analys om läsarlojalitet. Webbplatsen startades 2013 i Nederländerna efter så kallad crowdfunding där man fått 20 000 "backare" att donera totalt ungefär 1,5 miljoner euro. Nu har De Correspondent nära 60 000 medlemmar vilket naturligtvis är mycket i ett litet land som Nederländerna. Man har inga annonsintäkter.

Syftet är, som man beskriver på den egna webbplatsen, att täcka skeenden som tenderar att ligga under traditionella mediers radar för att de inte passar in i en dramatisk 24-timmars nyhetscykel. I stället för att stå för sensation och klickvänliga rubriker fokuserar DC på grundläggande frågor och, som man själva skriver, "konstruktiv insikt". "Vi vägrar att spekulera kring den senaste skrämselfpropagandan eller nyhetsstoryn och arbetar i stället för att blottlägga de underliggande krafterna som skapar vår värld", som De Correspondent själva uttrycker det.

De Correspondent är förebilden för New York-universitetet Membership Puzzle och en lansering i USA pågår inom ramen för ett samarbete mellan universitetet och webbplatsen. I mitten av oktober skrev den franske inflytelserike medieanalytikern Frederic Filloux att DC är själva grunden för en framgångsrik medlemsmodell för medier. Filloux har räknat ut att om den nederländska sajten funnits i USA skulle den haft hälften så många digitala prenumeranter som NYT och i Frankrike skulle man vara dubbelt så stor som Le Monde, Det är, som Filloux skriver, inte dåligt för ett fyra år gammalt medieprojekt.

Det som väckte professor Rosens intresse, och varför DC är förebild i medlemsprojektet, är det faktum att DC är "optimerat för högt förtroende". En av grundpelarna är hur var och en av journalisterna bygger en relation med läsarna. Varje journalist måste ha ett eget nyhetsbrev varje vecka vilket skapar grunden för en kontinuerlig dialog.



LÄS OCKSÅ:
"Strategier för att öka läsarnas lojalitet"

Medie
världen
Premium

En av grundarna, Rob Wijnberg, har förklarat för Frederic Filloux att det inte bara har lett till nyhetstips utan också gett input till att driva företaget. Medlemmar har hjälpt till att minska redaktionens energikonsumtion och skriva om policies och förbättra arbetsprocesserna.



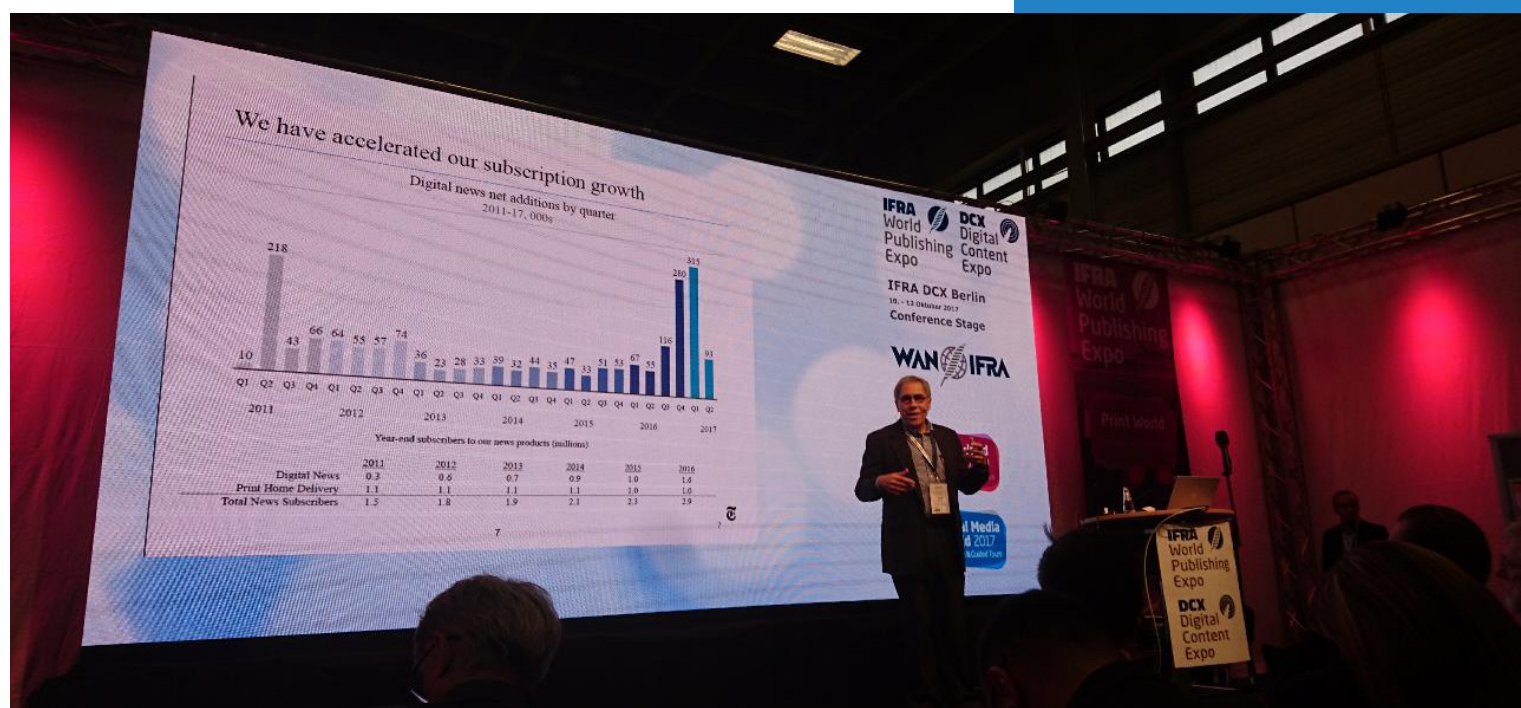
Rob Wijnberg, medgrundare av De Correspondent.

Enligt Filloux ser intäktsmixen ut så här för DC: medlemsintäkter 68 procent, böcker 14 procent, kampanjer för donationer 10 procent, journalisternas föredrag 5 procent samt mindre intäkter från donationer och event. Fillouxs bedömning är att DC:s intäkter är omkring 5 miljoner euro. Antalet anställda är 46, varav 23 är reportrar.

New York Times

I ett förgiftat politiskt landskap står NYT:s redaktion för trygghet och nyheter som går att lita på. Sedan Donald Trump valdes till president i november förra året har NYT:s digitala prenumerantstock skjutit i höjden. Över tid har NYT i genomsnitt fått över 50 000 nya prenumeranter i kvartalet. Men efter presidentvalet ökade antalet betalande digitala användare dramatiskt. Sista kvartalet förra året fick NYT 280 000 nya prenumeranter och första kvartalet i år 315 000. Ökningen har fortsatt: tidningen adderade 154 000 heldigitala prenumeranter tredje kvartalet 2017, vilket var 14 procent fler än den adderade samma kvartal i fjol. Det bidrog till en resultatökning med 270 procent till 33 miljoner dollar. NYT:s mål är att till år 2020 fördubbla de digitala intäkterna till 800 miljoner dollar jämfört med 400 miljoner dollar 2014.

Detta sker samtidigt som NYT, tillsammans med Washington Post, står bakom flera viktiga avslöjanden om Vita huset. Och samtidigt som Donald Trump gång på gång talar om "fake news" och "failing New York Times". I själva verket har Trump-effekten på NYT och andra stora seriösa medier i USA fått ett eget namn, The Trump Bump. Vid WAN-Ifra's World Publishing Expo i Berlin, Tyskland, i oktober berättade Michael Golden det positiva hacket i utvecklingskurvan. Han sade att "det som är förskräckligt för USA och för världen har varit fantastiskt bra för NYT". Golden pekade också på att den egna organisationen blivit bättre på att hantera den digitala prenumerationsaffären och att NYT:s utvecklingsarbete går ut på att öka läsarnas engagemang.



Skuttet i tillväxten av digitala prenumerationer i anslutning till att Donald Trump valdes till president syns tydligt i NYT egen statistik. Här presenterat av Michel Golden vid WAN-Ifras/DCX:s mässa i Berlin.

Trump-effekten i USA visar på att relationen mellan läsare och mediehus är något större än en vanlig prenumerationstransaktion mellan köpare och säljare. I oroliga tider växer värdegemenskapen mellan mediehus och dess läsare i betydelse. NYT visar extremt höga siffror, som jämförelse kan London-tidningen Times digitala prenumerationssiffror redovisas. I avsaknad av en egen Trump (och kanske med noterandet att Brexit-effekten inte är lika stark) visar Times på en blygsam ökningstakt om 8 procent vilket dock är en ökning. Även om vi inte har någon Trump hos oss i Europa finns lärdomar att dra.

Som beskrevs i Medievärlden Premium nyligen (rapporten *A och I för medieföretag*, 11 oktober 2017) består en viktig del i NYT:s satsning på engagemang i att utveckla och kvalitetssäkra kommentarsfunktionen. Dessutom trycker NYT, i likhet med många andra kvalitetsmedier, på att man står för långsiktighet och kvalitet. Ett annat inslag är att NYT inte längre "bara" ska jaga klick och sidvisningar. Man ska inte längre ha en "läsvärdesanalytiker" som sitter långt bort på marknadsavdelningen. I stället har man rekryterat redaktörer för så kallad "audience engagement" som jobbar decentraliserat.

Nyligen sökte man en sådan redaktör till kulturredaktionen och av platsannonsen kan man lära sig hur NYT:s redaktionsledning tänker. Den man söker är en allkonstnär som brinner för konsten och kulturen samtidigt som den gärna ska ha 3–5 års erfarenhet av dataanalys och kunna hantera Google Analytics. I arbetsuppgifterna ingår inte bara att driva sidvisningar utan främst att etablera långsiktiga relationer med läsarna. Ansvarsområden: lära känna publiken och dra slutsatser för hur journalistiken ska anpassas utifrån data, finna nya kanaler till användarna, utnyttja sociala medier och sökmotorer för att driva trafik, och hjälpa till att "marknadsföra" viktiga artiklar.

"I OROLIGA TIDER VÄXER
VÄRDEGEMENSKAPEN
MELLAN MEDIEHUS OCH
DESS LÄSARE I BETYDELSE"



LÄS OCKSÅ:
"A och I för
medieföretag"

Medie
världen
Premium

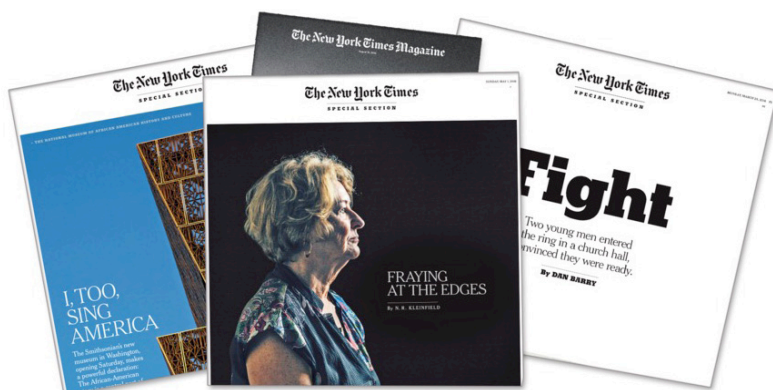
NYT gör över huvud taget upp med många gamla föreställningar, ibland handlar det om funktioner som svenska tidningar lagt ned för länge sedan. Just nu lägger NYT ned textredigeringen (copy desk) vilket innebär att ett antal medarbetare måste lämna sina jobb. Därmed frigörs resurser för att satsa på andra funktioner (läs: engagemangsdrivande). En annan sak som kännetecknar NYT:s interna utvecklingsarbete är ständiga genomlysningar av arbetsätt och att dessa offentliggörs. Det kan vara av intresse att studera den rapport som nu är aktuell, Report of 2020 Group, som författats av sju redaktionella medarbetare. Man menar att utvecklingen måste fortsätta eftersom de digitala intäkterna nu inte räcker till för att finansiera en redaktion i linje med redaktionens ambitionsnivå.

Sammanfattningsvis föreslår gruppen förändringar inom tre områden, den journalistiska rapporteringen, personalen och arbetsättet.

Här följer en lista på förslag som kommer från gruppen:

- * Fortfarande för mycket pliktrapportering som få vill läsa
- * Mer visuella inslag behövs i journalistiken
- * Fler digitalt anpassade artiklar (tänk e-postmeddelanden, notifikationer, video, frågor och svar, tabeller)
- * Ny inriktning för feature – mot journalistik som service och guider som "How to start running" eller "Yoga for everyone"
- * Bjud in läsarna i nyhetsarbetet, förbättra kommentarsfunktionen, mer interaktivitet
- * Satsning på utbildning i digital kreativitet
- * Journalister behöver skriva mer analytiskt
- * Rekrytera visuella journalister och beakta mångfald i rekryteringen
- * Redaktionell decentralisering – varje avdelning måste ha en vision och ett tydligt uppdrag som journalisterna är införstådda med
- * Omdefiniera framgång, från att mäta klick och resultat från vanliga läsarundersökningar till vilket engagemang en enskild artikel skapar (delar, kommentera, gilla etc).

New York Times är ett av flera medieföretag som nu helt har lämnat Facebooks Instant Articles i syfte att driva mer trafik till den egna sajten. Men arbetsgruppen ser ändå relationen till de stora teknikplattformarna som ett stort riskmoment. De andra riskerna som nämns är mer interna som den klassiska att redaktionen inte hinner med förändringarna i användarnas beteende.





SLUTSATSER:

- ✳ När annonsintäkterna sviker inser allt fler mediehus att det är användarintäkterna som måste lämna ett viktigt bidrag för att finansiera verksamheten. Men få kan visa på framgång och faktum är att Skandinavien är en av de mer framgångsrika regionerna inom området digitala prenumerationer.
- ✳ Det som analysens två framgångsrika "case", New York Times med sin prenumurationsmodell och De Correspondents medlemsmodell, har gemensamt är läsarnas/användarnas uppslutning bakom dess kvalitetsjournalistik. I USA i hög grad beroende på ett förgiftat politiskt klimat, i Nederländerna ett behov av mer långsiktig – och lågmält reflekterande – journalistik som traditionella medieaktörer inte står för.
- ✳ Det som kännetecknar en starkare digital relation är först och främst förtroende, men också engagemang och deltagande i den journalistiska processen. För framgång krävs användning av analytiska verktyg, ofta i realtid, som används redaktionellt.

Medie
världen
Premium

Länkar och merläsning

› Reuters rapport: Attityder till att betala för nyheter

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/attitudes-paying-online-news>

<http://journals.sagepub.com/eprint/VqDrTvSrpErSJY6U5csq/full>

› Coral Projects guide till "audience engagement"

<https://guides.coralproject.net/>

https://www.cjr.org/tow_center/coral-project-guides-audience-engagement.php

› The Membership Puzzle Project (NY University)

<https://membershippuzzle.org/>

<https://membershippuzzle.org/articles-overview/want-to-launch-membership>

› City Bureau i södra Chicago

<https://www.citybureau.org/>

› De Correspondents webbplats med 12 grundläggande principer

<https://thecorrespondent.com/>

› Frederic Filloux: Grunden för en framgångsrik medlemsmodell

<https://mondaynote.com/de-correspondent-and-the-blueprint-for-a-successful-membership-model-3660eba337ba>

› Rapporten från New York Times 2020-grupp: Journalism that stands apart

<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>

› En norsk rapport om hur användarintäkter är på väg att gå om reklamintäkter

<https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/medieekonomirapporten-2016>

› USA Todays nätverk testar medlemsmodellen

<https://digiday.com/media/usa-today-network-testing-memberships-local-papers/>

› Status digitala prenumerationer i USA

<https://www.thestreet.com/story/14315543/1/l-a-times-tops-100-000-in-digital-subscriptions.html>

› Charlotte Agenda: How to get 1 MUSD revenue fast

http://www.lionpublishers.com/conference/blog/ted_williams_charlotte_agenda/



LÄS OCKSÅ:
"Kampen mot
duopolet"



LÄS OCKSÅ:
"Så fungerar den
sociala affären"

Medie
världen
Premium