

Analys / Gunnar Springfeldt

Lokala mediers styrkor i USA

Amerikanska lokaltidningar kan utifrån uppfattas som traditionella och sena i omställningen. Men när två medieforskare lyfter fram lokaltidningar med upplagor under 50 000 exemplar och intervjuar ett stort antal branschföreträdare kommer en betydligt mer positiv bild fram. Och här finns en del bra strategiska idéer att hämta.



» Till skillnad från sina svenska kollegor har mindre amerikanska lokaltidningar kommit i skymundan både i statistiken och i medieforskningen. Statistiken är aggregerad och lokaltidningarna verkar i skymundan av de stora jättarna; New York Times med flera.

Beskrivningen av medieforskningens usla lokala fokus kommer från de Damian Radcliffe (knuten till universitet i Oregon och Cardiff, Wales) och Christopher Ali (Virginia-universitetet). Denna bild var utgångspunkten för deras arbete för Tow center for digital journalism genom rapporten "Small market newspapers in the digital age", från november 2017. Här har man tagit ett helhetsgrepp på kategorin tidningar med en upplaga under 50 000 exemplar.

Branschkonsolideringen har förstås gått långt även i USA och hundratals tidningar ingår i någon av de stora koncernerna som Gatehouse Media, Gannett eller McClatchy. Även om dessa koncerner bevakas av både mediejournalister och börskommentatorer verkar majoriteten av lokaltidningarna i skymundan. Det är faktiskt så att forskarna upptäckte att även de många lokala medieföreträdare som intervjuades hade dålig överblick av läget i branschen.

Med ett så stort antal lokala medieföretag är det farligt att generalisera och inte se nyanserna i branschens utveckling, skriver Radcliffe och Ali i rapporten. Deras rundvandring i det lokala amerikanska medielandskapet resulterade



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 Springfield Media AB.

"ÄVEN DE MÅNGA LOKALA MEDIEFÖRETRÄDARE SOM INTERVJUDES HADE DÅLIG ÖVERBLICK AV LÄGET I BRANSCHEN"



■ Tow-rapporten

**Medie
världen
Premium**

i en brokig bild, men också i slutsatsen att det finns anledning till viss optimism. "Vi fann många exempel på lokaltidningar som hittat nya intäkter", skriver forskarna. Tow-rapporten kanske inte erbjuder så många nya konkreta idéer till nya affärer för svenska kollegor, men attityden till nya intäkter, samarbetsinitiativen och hur journalister kan involveras i upplageutvecklingen kan inspirera. Dessutom bidrar Tow här till att se strukturer i det angelägna omställningsarbetet.

Innan vi kikar närmare på Radcliffes och Alis observationer och slutsatser är det på plats att redovisa deras och andra medieforskares syn på lokalpressens övergripande bidrag till samhället:

- ✳ Värde för demokratin, till exempel så att väljarna har rätt information när de röstar.
- ✳ Värdet för lokalsamhället, helst ska lokaltidningen vara den som sätter den lokala agendan.
- ✳ Värdet för det mediala ekosystemet, ja, även i USA är det tidningarna som står för ryggraden i det totala nyhetsinnehållet, siffrorna är osäkra med över 50–60 procent, men även betydligt högre siffror har nämnts.

När det gäller demokratiaspekten redovisas forskning från Seattle och Denver, två städer som båda förlorat sina andratidningar för några år sedan, där det framgår att samhällsengagemanget (civil engagement) har minskat. I en annan studie visas att nedläggningen av Cincinnati Post 2007 minskade "tävlingsinriktningen" i lokala val.

Tidningens bidrag till det lokala samhället, enligt andra forskningsrön, kan framstå på många olika sätt. Några exempel som lyfts fram är: informera samhället om sig självt och hjälpa samhället att förstå sig självt, att tidningsläsning ingår i läsarnas dagliga liv, att ge läsare trygghet och identitet, att sätta normer i lokalsamhället, positionera sig som länk mellan globala händelser och lokala samtalsämnen och vara den som först skriver lokalsamhällets historia.

Även om de senaste årens nedgång påverkat pressens position i det medieekologiska systemet, och trots att lokala etermedier har en betydligt viktigare roll på marknaden än hos oss, drar forskarna ändå slutsatsen att det är tidningarna som är källa till merparten av nyhetsflödet, även det i tv.

■ Fakta

Det finns 7 071 tidningar i USA och av dessa har inte mindre än 6 851 en upplaga på under 50 000 exemplar. Av dessa är 1 202 dagligt utkommande tidningar och resten, 5 649, kommer ut en gång i veckan, enligt statistik som citeras i rapporten. Men inte ens denna avgränsning ger en enhetlig bild. I gruppen under 50 000 ryms lilla Chariho Times (Rhode Island) med en upplaga om 637, och Newport News Daily Press (Virginia) som trycker 48 828 exemplar.

Man kan lägga till att den lokala annonsmarknaden förstås är gigantisk och växer även om tillväxten går tidningarna förbi. Analysfirman BIA Kelseys prognos för "US local advertising" pekar mot drygt 150 miljarder dollar för 2018, i så fall en uppgång från drygt 140 miljarder i år. Direktreklam, lokal-tv och mobilt är de tre största reklamkategorierna med tillsammans över hälften av marknaden. Frågan är dock om lokaltidningarna är bra positionerade för att ge sig in i den mobila annonsmarknaden. När det gäller rörlig bild menar Radcliffe/Alis att video på lokalmarknaden blir för litet för att inbringa avgörande intäkter.



Forskarnas huvudbudskap för branschutveckling är detta:

- ✳ Vi behöver vara mer nyanserade när det gäller lokala tidningars erfarenheter, det råder stor pluralitet inom branschen och grova generaliseringar gynnar inte det lilla medieföretaget.
- ✳ Lokaltidningar kan ha en starkare position än "kusinerna" i de större städerna. Utmaningarna är desamma med vikande upplagor och dåligt utbyte av digital annonsering, men uthålligheten på lokalplanet är ofta större med ett exklusivt innehåll och goda chanser att utnyttja den fysiska närheten till läsarna.
- ✳ Förändringen kommer senare till lokaltidningarna och går långsammare på landsorten.
- ✳ Konsolideringen av detaljisterna har (liksom i Sverige, kan tilläggas) en starkt negativ påverkan på de lokala annonsmarknaderna. USA:s Coop, Willys, Elgiganten och K-rauta heter förstås Amazon och Walmart.
- ✳ Ekonomisk överlevnad är helt beroende av diversifierade intäktsströmmar.
- ✳ Det finns ingen universalmedicin för en framgångsrik lokaljournalistik, varje företag behöver själv definiera rätt intäkts- och innehållsmix. (Kan låta självklart, men forskarna fann att lokala enheter i större koncerner inte sällan måste anpassa sig till standardiserade strategier som inte alltid passar på lokalplanet).
- ✳ Tidningsbranschen måste överge "undergångsstämningen" och även om branschens problem speglas på lokalplanet finns skäl till optimism eftersom många fortsätter att stödja och se värdet i sin lokaltidning. Forskarna menar att tidningen kan vara tydlig med vilka utmaningar den har, men också peka på sitt värde för läsarna och samhället.

"EKONOMISK ÖVERLEVAD
ÄR HELT BEROENDE
AV DIVERSIFIERADE
INTÄKTSSTRÖMMAR"



Forskarnas huvudfråga är hur lokaltidningarna möter de utmaningar som kommer från digitaliseringen av mediemarknaden. Som framgår av resonemanget ovan är bilden spretig och det är svårt att generalisera. Men Radcliffe och Ali tar upp och exemplifierar diversifieringen av intäkterna som Medievärlden Premium har redovisat i flera tidigare analyser. Intrycket är att många lokala medier i USA har kommit längre i detta arbete på marknadssidan och varit mer kreativa än kollegorna i Europa.

Ett exempel är event som för vissa lokaltidningar kan utgöra mer än 10 procent av intäkterna. För nystartade Billy Penn i Philadelphia är, enligt rapporten, affärsmodellen "event samt låga personalkostnader". Tidningen får 80 procent av sina intäkter från eventverksamhet.

Andra exempel är tjänster som bygger på den kompetens och det nätverk som ett lokalt medieföretag har. Det kan till exempel vara att bygga webbplatser åt lokala företag, att vara en lokal mediebyrå, hjälpa annonsörer att hitta kunder på Facebook eller att gå in i lokal innehållsmarknadsföring. Det finns exempel på lokala medieföretag som genomfört lokala marknadsundersökningar för sina annonskunders räkning. Nyhetsbrev, både med allmänna nyheter eller med starkt nischat innehåll, lyfts fram som ett viktigt led i arbetet med kundrelationer.

I USA finns, ur ett svenskt perspektiv, udda finansieringslösningar som välgörenhetsorganisationer eller stiftelser som stöttar tidningar. Här finns till exempel ProPublica, en icke vinstdrivande nyhetsorganisation som satsar på undersökande journalistik, som kan finansiera och hjälpa lokala medier med lokalt grävarbete. Crowdfunding är också vanligt. Texas Tribune har till exempel finansierat flera undersökande reportage genom att be läsarna om extra pengar som samlas in via särskilda webbplatser för crowdfunding. Sådana tjänster finns även i Sverige och Blankspot är ett bevis på att finansiering på detta sätt kan fungera även här.

När det gäller att ta betalt för digitalt innehåll har nog många svenska lokala medier inte så mycket att lära från USA. Men kanske allra mest intressant från rapporten är hur journalisterna kan involveras i marknadsavdelningens arbete. Den tidning inom Gannett-koncernen (över 200 tidningar) som relativt sett har den största andelen digitala prenumeranter är The Coloradoan i Fort Collins i Colorado. Den förra redaktören, Lauren Gustus, berättar i rapporten att alla journalister vet vad en digital prenumeration kostar och vad som karakteriserar prenumeranterna som grupp. De hjälper ofta till att värva nya prenumeranter via sociala medier. Detta är en attityd och en direkt dialog med läsarna som inte är särskilt vanlig. The Coloradoan stödjer också det som är många amerikanska medieföretags nya

"BLANKSPOT ÄR ETT BEVIS
PÅ ATT CROWDFUNDIGT KAN
FUNGERA ÄVEN HÄR"



mantra: att fördjupa dialogen med läsarna och öka engagemanget. Gannetts marknadschef Andy Yost sade i en intervju nyligen att koncernen tror att 2018 kommer att ha stort fokus på medlemskap.

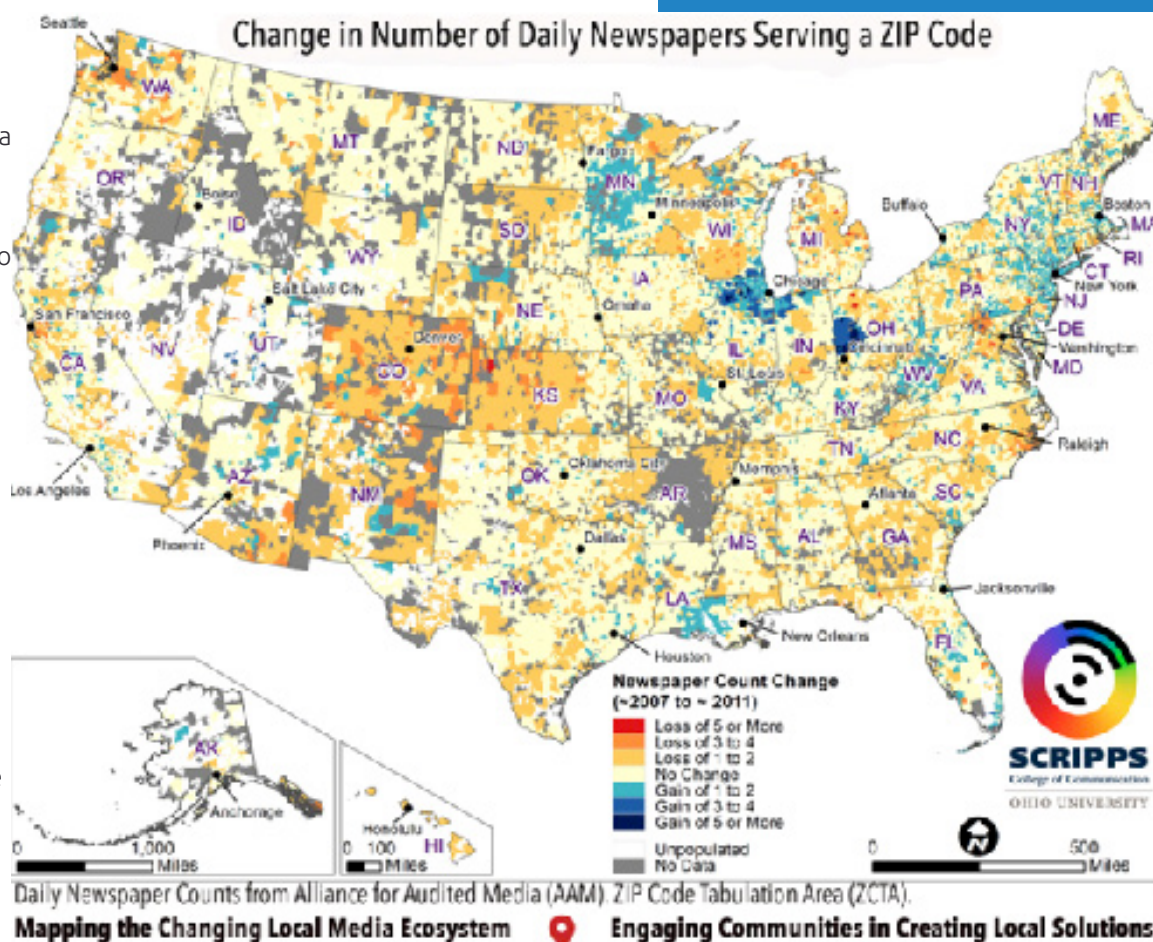
Damian Radcliffe och Christopher Ali skickar i rapporten med några strategiska frågor som varje lokalt mediehus borde jobba med:

- ★ Hur kan redaktionen fokusera på lokala originalreportage? Hur avlasta reportrarna genom att använda byråmaterial eller innehåll från partners?
- ★ Om man inte redan är det, hur blir man nyhetsledande lokalt och hur sätter man den lokala dagordningen?
- ★ Hur kan partnerskap med andra stödja affären?
- ★ Hur ser personalsammansättningen ut? Har du rätt kompetens? Är personalen utbildad för nuvarande och framtida krav?
- ★ Använder du rätt tekniska lösningar och utnyttjar dem på rätt sätt (CMS, AI etcetera)?
- ★ Hur skapas utrymme i organisationen för att experimentera?
- ★ Hur kan intäktsmixen utvecklas?

Ett ämne som undviks i Tow-rapporten är vilken roll amerikansk lokalpress har spelat vad gäller polariseringen av det politiska landskapet i USA. Det är inte väljarna i New York, Chicago, Los Angeles och San Francisco som valt Donald Trump. Hans kärnväljare finns i de så kallade fly-over-states och borde vara läsare av amerikanska lokaltidningar.

I USA finns flera organisationer eller akademiska institutioner som också fokuserar särskilt på lokal journalistik även om man kanske inte tagit helhetsgreppet som Radcliffe och Ali nu gjort. Se närmare länkregistret nedan. Det arbete som Local News Lab

■ Här är status för den amerikanska lokalpressen fram till 2011. Nedbrutet på postnummernivå. Kartan kommer från det avslutade projektet Media Deserts Project.



har gjort kring att sprida inspiration och kunnskap kring lokal journalistik, har fått stor uppmärksamhet. American Press Institute berör ibland dessa frågor. Vid universitetet i Ohio (Athens) och Scripps College of Communication är forskaren Michelle Ferrier verksam och för några år sedan kartlade hon och hennes team lokaltidningens status per postnummerområde i hela USA. Det gjordes inom ramen för projektet "The media deserts" och resultatet blev en mycket spretig färglagd karta som visade stora variationer. Se illustration på föregående sida.

Michelle Ferrier pekade vid ett föredrag vid Ryerson Journalism Research Centre i Kanada i somras på en öm punkt som sällan diskuteras när man pratar lokalmedier i USA: lokaltidningens ställning bland afroamerikaner. "För dem har ofta journalisterna en lika negativ position som polisen och betraktas som en del av etablissemangen", berättade hon. Det torde således inte saknas intressanta forskningsfrågor i framtiden i USA.

Det finns andra initiativ som belyser lokaljournalistik i USA. Poynter Institute och Editor & Publisher är goda källor. Ett projekt som genererar många bra idéer och "case" är Local News Project som drivs under Democracy Fund. Länk till webbplatsen finns i länkregistret nedan och ett besök rekommenderas. Där finns också länk till en artikel om hur en djupare studie av Facebooks kapacitet kan göra att lokala medier förlorar hoppet. Det finns således anledning både för forskare och direkt berörda att fokusera på lokala mediers omställning.



Så här tänker forskare om hur redaktionsarbetet förändras. Bilden från Ohio University visar att man, inte olik Sverige förstås, trycker mycket på kontakt med samhället, dialog och läsarrelationer.

SLUTSATSER:

- ✳ Garantier saknas och bilden av det lokala medielandskapet är spretig, men det finns ändå skäl till optimism inför framtiden. Skälet är att lokal journalistik kan vara unik, lokala mediers närhet till sina läsare, att förändringen går långsammare på landsorten samt att innovationsförmåga finns även lokalt.
- ✳ Det finns ingen universalmedicin för hur lokaltidningarna ska klara omställningen, men ett måste för överlevnad är att identifiera och införa nya intäktsströmmar.
- ✳ Goda exempel finns från USA på hur journalisterna kan involveras i upplagearbetet genom att de lär känna sina läsare och själva förklarar varför lokal journalistik är viktig.



LÄS OCKSÅ:
**"Nya intäktsvägar
 för lokalpressen i
 USA"**



**Medie
 världen**
 Premium

STATISTIK:

Mindre dagstidningar

Upplaga	Antal tidningar
25 001–50 000	139
10 001–25 000	366
5 001–10 000	396
5 000 >	301
Totalt	1 202

Källa: Editor & Publisher

Mindre veckotidningar

Upplaga	Antal tidningar
35 001–50 000	99
20 001–35 000	368
10 001–20 000	758
5 001–10 000	1,084
1 001–5 000	2,843
1 000 >	497
Totalt	5 649

Källa: Editor & Publisher

Branschstatistik

År	Reklam	Upplaga	Anställda
2007	–7.30 %	–2.30 %	–0.65 %
2008	–14.90 %	–0.60 %	–3.58 %
2009	–26.60 %	–0.20 %	–14.4 %
2010	–6.60 %	–2.40 %	–8.6 %
2011	–7.00 %	–0.90 %	–2.22 %
2012	–5.90 %	5.00 %	–4.99 %
2013	–6.80 %	1.80 %	–4.8 %
2014	–6.40 %	1.00 %	–5.0 %
2015	–7.80 %	1.20 %	–4.1 %

Källa: Pew Research Center

Länkar och källor

› Tow Report: Local Media has to stop say that they are dying...

https://www.cjr.org/tow_center_reports/local-small-market-newspapers-study.php

› Referat om Tow-rapporten

<http://amp.poynter.org/news/report-local-newspapers-survive-they-need-stop-telling-everyone-theyre-dying>

http://www.niemanlab.org/2017/11/no-cookie-cutter-model-how-local-news-organizations-are-surviving-today-and-preparing-for-the-future/?utm_content=bufferd9c5d&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

<http://themediainline.co.za/2017/11/is-local-news-on-the-cusp-of-a-renaissance/>

› Michelle Ferrier och andras föredrag vid ett seminarium om lokaljournalistik i Toronto

<http://ryersonjournalism.ca/2017/08/23/local-news-is-forever-changed-and-thats-okay-say-researchers/>

› The Media Deserts Project (nu avslutat)

<https://mediadeserts.wordpress.com/>

› Local News Lab som belyser lokala mediers dilemma

<https://localnewslab.org/all-posts/>

› Deep look into Facebook gives local media little hope

<http://streetfightmag.com/2017/11/13/deep-dive-into-facebook-finds-dim-revenue-hopes-for-news-sites/>

› ProPublica – erbjudande att finansiera lokal undersökande journalistik

https://www.propublica.org/article/propublica-local-reporting-network-responses?utm_campaign=sprout&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_content=1510149551

› Lokal annonsering 2018

https://www.mediapost.com/publications/article/311184/2018-local-ad-spend-to-top-151b.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_content=headline&utm_campaign=106474&hashid=XnvgjknHHzojfqDeMlnOwYLQSTs



LÄS OCKSÅ:
"Brittisk lokalpress – så tacklar de utmaningarna"



LÄS OCKSÅ:
"Facebooks jakt på lokala annonspengar"

**Medie
världen**
Premium