

Online skal redde print

Hvilke chancer har traditionelle aviser for at overleve? Udgangspunktet er digitalt, og derfor bør print-medierne starte online for at opnå succes offline. Så enkelt er det.



Af Martin Stahl

Digital Rådgiver
Director A/S

Fremtidens stærkeste printmedie skriver artiklerne online, lader artiklen berige af brugeren, og bringer dem efterfølgende i den trykte udgave, efter endt redigering. Det handler om udvikling af unikt content og berigelse af eksisterende content.

AOK viser allerede vejen ved at tænke i en tredjedel redaktionelt stof, en tredjedel brugerrevet stof og en tredjedel annonceret stof. Denne simple model kunne dagbladene lære en del af. Problemet hos de traditionelle aviser er, at de har funderet deres forretningsmodel offline, og forsøger kun delvist at være med online, altså som en sekundær aktivitet.

Sagen er jo den, at printmedierne har store omkostninger ved at drive den traditionelle forretning. Derfor forsøger de hele tiden at kapre nye abonnenter til den trykte avis. Samtidigt forsøger de at konvertere deres online-brugere til offline avis-abonnenter. Og det er her, fejlen begås.

Det er på tide at vende tingene på hovedet – eller spejlvende forretningsmodellen. Artiklerne, der er avisens bærende fundament, skal i første omgang skrives online. Det vil sige, at de skal lynhurtigt få deres nyheder publiceret på nettet. Og ikke vente et sekund længere, end til at nyhederne er i kassen, med at sætte dem i søen.

Ekstra Bladet forsøger Ekstra Bladet viser noget af vejen med sin nye satsning *Nationen*. Her bringes ganske enkelt fragmenter af blogindlæg og kommentarer fra online-universet i den trykte udgave.

Det giver ikke dybdeborende journalistik, men Ekstra Bladet formår at fastholde online-brugerne til avisen, og måske sælge en ekstra avis eller to til online-brugerne, ganske enkelt fordi den enkelte bruger vil se, om hans kommentar er blevet trykt i avisen. Forfængelighed har alle dage været en motiverende faktor.

Man kan sige, at Ekstra Bladet formår at skabe en større loyalitet online, der klistrer brugeren fast til deres trykte avis. Det er ganske vist kun en halvhjertet satsning, og spørgsmålet er, om Ekstra Bladet kan styre brugeren i en

retning, der skaber stofområder, vi andre gider at læse?

AOK kan også

Med AOKs nye satsning, som folkene bag har valgt at kalde for 1/3-1/3-1/3, har de skabt informationer, der har længere levetid. Stoffet skal blot redigeres.

En artikels slagsværdi afhænger ikke så meget af, hvad den omhandler, men mere om, hvordan den er skrevet. Og det er netop det, der adskiller brugerrevet content og journalistik.

Når professionelle journalister lader sig inspirere af

Det er på tide at vende tingene på hovedet – eller spejlvende forretningsmodellen, når vi taler om printmedier. Artiklerne, der er avisens bærende fundament, skal i første omgang skrives online. Det vil sige, at de skal lynhurtigt få deres nyheder publiceret på nettet. Og ikke vente et sekund længere, end til at nyhederne er i kassen, med at sætte dem i søen.

lægefolk, giver de historien nye perspektiver, der giver alle os andre lyst til at læse den. Og omvendt, hvis journalisten giver slip på historien noget tidligere ved at publicere den online og lade måske 20-30 brugere skrive videre på den. Så sparer han tid, han får flere vinkler på historien, han får samtidig en fornemmelse af, hvad der skaber interesse, og artiklen har langt længere levetid.

Journalisten skal både være journalist, researcher og

redaktør på samme tid – hvilken på kort sigt giver ham en større arbejdsbyrde, men ved at frigive historien i en tidligere fase, får journalisten mulighed for at skrive på flere historier på én gang.

Intet er perfekt

Nu ved jeg godt, at journalisten allerede researcher og redigerer, inden han kaster artiklen på nettet, men min pointe er denne: Smid den ud til net-brugeren hurtigere, end du ellers ville gøre det. Ingen artikel er perfekt, uanset hvor mange kilder der refereres til, og derfor er hastighed at foretrække frem for perfektionisme.

Hvis klimaet skabes, og journalisten accepterer samspillet med lægfolk i den skrivende proces, så er der både grobund for, at avisen kan skabe mere content på kortere tid og en større sandsynlighed for at skabe et sund forretningsmodel både online og offline.

Når vi kigger på AOK's model, hvor journalisten slår tonen an i anmeldelser af restauranter, og åbner op for at brugeren kan skrive sine egne anmeldelser af samme restaurant, sker der overordnede to ting: Der skabes ekstra opmærksomhed på den professionelle anmelders integritet, og mediet oparbejder en masse content centreret om kerneforretningen.

AOK's anmeldere skal simpelthen være meget nøjagtig, når brugeren også anmelder den samme restaurant. Det skaber en gennemsigtighed, som giver mediet troværdighed. Hvis anmelderen over tid så hører de brugerrevne anmeldelser, der er kommet i kølvandet på hans åbningsanmeldelse, skaber det ikke alene grobund for kvantitativ content, men giver også mediet muligheden for at opsamle og genanvende indholdet i redigeret form.

Man kan sige, at selve historien omkring anmeldelsen af den enkelte restaurant er blevet beriget og foldet ud i flere nuancer, hvor størstedelen af arbejdet er skabt gratis og frivilligt af brugerne.

Når vi så kigger på Ekstra bladets *Nationen* og andre medier som *Urban* og *Nyhedsavisen*, der alle giver brugerrevet content fra online-universerne i deres trykte aviser, så har vi både hastig-



hed og berigelse af historien, og måske endda en spire til en forretningsmodel.

Her kan mediehusene finde nye indtjeningsmuligheder online, der kan skabe nye lønsumme kvalitetsmedier. Alt kan jo genbruges.

Brug for ro

Der er nok to årsager til, at vi læser nyheder online og tunge, lange artikler offline. Den ene er, at vi gerne vil hvile øjnene fra skærmen, sætte os i den gode stol og læse artiklen stille og roligt. Vi har simpelthen brug for at være offline.

Men spørgsmålet er, om vi overhovedet læser de lange, tunge artikler? Eller om vi køber *Weekendavisen*, *Information* og *Kristeligt Dagblad* for vores intellektuelle samvittigheds skyld? Og så i øvrigt falder i søvn af ren udmattelse bare ved tanken om at skulle gå i gang med artiklen?

Jeg tror, vi alle godt vil have den viden, som de gode dybdeborende artikler giver os, men vi opnår kun brøkdelen af den viden, fordi accelerationen af online nyheder og gratisaviser har skabt en hungrende nyhedsdøvel i os

alle, og den døvel vil fordres hurtigt og kontinuerligt.

Hvis mediet insisterer på at give os viden frem for at sælge os aviser, kan de traditionelle dagblade roligt læne sig tilbage og kigge DR's P1 i kortene. P1 er dybt, og kan også serveres som podcast.

Vi har nok alle efterhånden en mobil, der kan afspille MP3, og vi sidder alligevel mange timer i kø på vej til arbejdet, så hvorfor ikke placere den tunge historie i vores øre-gange? Det er jo i den tråd, det oprindelige begreb *Radioavisen* blev skabt!

Det er ikke let at klogge sig på, hvilken forretningsmodel, der redder printmediet, men hvis avisen formår at skabe en livsnis-attitude, som dagbladet *Dagen* forsøgte, hvor blot tilstedeværelsen af avisen skabte respekt, og indholdet er både nyhedsorienteret, samt består af det nye bastard-stof, skrevet af både journalister og brugere, og tunge artikler, der kan downloades som podcast, så er der nok et incitament til at købe en avis. Om ikke andet så for at få koden til download af podcast, som vi blev lovet online. ■