

New Business Models for the News Industry: Introduktion

/Aske Kammer, 20. november 2012

Velkommen til, alle sammen.

Mit navn er Aske Kammer, og jeg er ph.d.-stipendiat ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling her på Københavns Universitet. Og så er det mig, der står for dagens seminar, "New business models for the news industry". Seminaret er arrangeret som et samarbejde mellem forskergruppen Kulturens Medialisering og satsningsområdet Creative Media Industries, som begge har hjemme på samme institut. Formålet med seminaret er at blive klogere på en af de helt centrale udfordringer, nyhedsmedierne står over for i disse år: nemlig det forhold, at det er blevet sværere at tjene penge på nyhedsproduktion, og at det ikke nødvendigvis ser ud til at blive lettere fremover.

Lad mig kort opridse situationen, som den er i dag:

Over de sidste 10-15 år er almindelige menneskers nyhedsforbrug i stadig stigende grad rykket væk fra de traditionelle nyhedsmedier og over på de digitale medier. Netaviser, smartphones og tabletcomputere. Denne bevægelse betyder, at avisernes læsertal er voldsomt faldende – ifølge TNS Gallup er de store morgenavisers læsertal på hverdage således beskåret med 8,2 procent fra oktober 2011 til oktober 2012; for formiddagsavisernes er tallet 12,4 procent i samme periode.

Indtægterne fra annoncer og avissalg har bevæget sig samme vej. Og indtægterne er generelt ikke flyttet med over på de digitale medier, hvor adgangen til nyheder næsten alle steder er gratis, og hvor priserne for annoncer kun er en brøkdel af, hvad de er i de trykte aviser. Oveni det har nye aktører som eksempelvis Google overtaget meget store dele af det online annoncemarked; en helt ny opgørelse viser således, at Google nu har større indtægter på annoncesalg end samtlige trykte udgivelser i USA. Det fundament, som pressens traditionelle økonomiske fundament har bestået af, er således ved at erodere. Og når vi så oveni dette behersket opmuntrende scenarie lægger den nuværende finanskrisen og de recessioner, samfundet har været præget af gennem de seneste år – så har vi et godt billede af den økonomiske situation, medieorganisationerne befinder sig i.

I dokumentarfilmen *Page One: Inside the New York Times* behandles blandt andet en periode i 2009, hvor det rygtedes, at New York Times' økonomi var så dårlig, at avisen stod på kanten af graven. Noget måtte gøres for at sikre indtægter. På dette kritiske tidspunkt udtaler journalisten Richard Pérez-Peña følgende: "The economics of this business has always been that it requires both advertising and payment from the reader. And for the last 15 years, on the internet, we've slowly pretended that wasn't true." Avisens

modtræk var en betalingsmur, og Pérez-Peña slutter sit citat at ved at sige: “This is the end of pretending.” Betalingsmure er én mulighed for at skabe indtægter fra online indhold, og i takt med at New York Times’ strategi faktisk har vist sig at gå rimeligt godt, er en lang række amerikanske medier gået samme vej. Endnu flere forventes at gøre det inden for den nærmeste fremtid.

Men hvad gør de journalistiske virksomheder i Danmark for at sikre indtægter? Ser de overhovedet nogle muligheder for at kapitalisere på digitalt indhold, eller blev det løb allerede kørt, da de i midten af 1990erne begyndte at forære nyheder væk? Kan man tage penge for nyheder, når man én gang har vænnet folk til, at de er gratis? Og når de i øvrigt kan læses gratis – om end måske i en let ændret version – hos konkurrenten? Eller er det helt fundamentalt noget andet end nyheder, nyhedsindustrien fremover skal tjene pengene på?

Det er de spørgsmål, vi forhåbentlig bliver lidt klogere på i dag. Til at hjælpe os med det, har jeg sammensat et stærkt panel på tre personer, som fra hver deres position kan give værdifulde indspark.

Den første er **Jens Barland** fra Oslo Universitet. Her har han netop færdiggjort sin ph.d.-afhandling om, hvordan de store norske avishuse tjener penge i et digitalt mediemiljø. Det er en afhandling, han forsvarer i Oslo på onsdag i næste uge, og der er altså tale om helt ny forskning, han vil præsentere. Derudover kan jeg nævne, at Jens tidligere har arbejdet som journalist på Dagbladet, chefredaktør på Stavanger Aftenblad og redaktør på Aftenposten.

Den næste er **Mads Vad Kristensen**, som er digital direktør i Berlingske Media. Berlingske har siden 2006 været ejet af den engelske mediekoncern Mecom, som bladhuset hvert år har skullet generere et overskud til – det har derfor været nødt til rent faktisk at generere et overskud. I den seneste tid har Berlingske dog været rygtet på vej til at blive sat til salg, og ikke mindst i dette lys glæder jeg mig til at høre, hvad Mads har at fortælle om Berlingskes strategier og forretningsmodeller.

Den tredje og sidste oplægsholder er **Stig Kirk Ørskov**, som er koncerndirektør i JP/Politikens Hus. I modsætning til Berlingske Media er der her tale om en fondsejet virksomhed, som har til formål at udgive en række aviser – og der er derfor ikke samme krav til at skabe overskud hvert år.

På denne måde har vi altså samlet repræsentanter for såvel den nyeste forskning som de to største avishuse i Danmark, som imidlertid er ganske forskellige i deres ejerskabsforhold. Jeg er sikker på, de alle tre kan være med til at gøre os andre klogere – både gennem deres oplæg og i den afsluttende diskussion, der er sat tid af til i programmet.

Endnu engang: Velkommen til, tak fordi I er kommet. Jeg håber og tror, I alle får noget ud af det. Tag godt imod seminarets første oplægsholder, Jens Barland.