

Når er tida inne for digital distribusjon?

Samandrag og kommentarar til landsmøtet i LLA

Av Gard Espeland, frilansjournalist og forfattar

Med nokre få unntak dreidde landsmøtet til LLA seg om korleis og når også dei små og mellomstore avisene skal kaste seg på karusellen og distribuere stoffet digitalt. Mange aviser har teke til å få erfaringar med digital distribusjon, og fleire konsulentar/konsulentselskap står klare til å hjelpe med ulike system. Eitt av spørsmåla er når og korleis avisene skal ta seg betalt. Dei endelege og eintydige svara finst sjølvst sagt ikkje ennå. Noko skjematisk kan vi snakke om fleire modellar avisene følgjer.

Alt ut på alle kanalar (Hallingdølen)

Alle abonnentane betaler i prinsippet for eit papiravisabonnement (momsfritt), men får samstundes tilgang til stoffet på alle digitale kanalar (pc, lesebrett eller telefon). Den same desken styrer alt, og kan porsjonere ut stoffet slik at det skjer noko på dei digitale kanalane heile tida – supplert med litt video. Nokre få artiklar, store og dramatiske nyhende, og oppfølging av situasjonar som raskt utviklar seg, er gratis, alt anna går inn i abonnementet. Så langt er erfaringane positive. Nedgangen i abonnementstalet er bremsa, og det er snart like mange som vitjar avisa no som da det var gratis.

Leggje ut nokre saker (mange)

Det vanlege opplegget i mange aviser har vore å leggje ut nokre saker frå papiravisa gratis kvar veke, supplert med saker som elles blir gamle før dei kjem i papiravisa. Store nyhendesaker, og saker som raskt utviklar seg, blir også lagt ut. Desse tenestene har stort sett vore gratis, og har ikkje gjeve dei heilt store inntektene av annonsar. Mange ser at dei før eller seinare må stramme inn for å få betaling av gratispassasjerane.

Leggje ut papiravissidene digitalt (fleire)

Ei vidareutvikling av den tradisjonelle heimesida er å leggje ut heile papiravisa digitalt på alle kanalar (for eksempel Nye Troms og Vest-Telemark Blad). Den som går inn på heimesida, får tilbod om digitalt

abonnement med eller utan papiravis. Det kan også vere tilbod om å kjøpe berre den siste avisa digitalt. Fleire aviser er i startgropa, og dei fleste samarbeider med eksterne ekspertar/bedrifter. Nokre aviser tilbyr også hjelp til kundar som har tekniske vanskar med å laste ned avisa.

Samarbeid om rein nettavis (Vesterålen Online)

Samarbeidet skjer ved at fleire små aviser legg ned sine eigne nettviser og går saman om ei nettavis med utvekslingsavtalar om stoff. I Vesterålen var nettavisa alt etablert da samarbeidet tok til. Eit slikt samarbeid om ei nettavis kan vere spesielt aktuelt der same eigaren har fleire papiraviser.

Vente og sjå/is i magen (for eksempel Våganavisa)

Redaksjonen konsentrerer seg om å lage ei god papiravis, og lar andre eksperimentere med digitale kanalar. Dei ventar og ser til bransjen har fått meir erfaring om kva som fungerer. Eit argument for å gjere dette er at det førebels er vanskeleg å finne døme på at vanlege aviser som har satsa mykje på digital distribusjon, har hatt større suksess med økonomi og opplag enn andre. Generelt er varsla om at papiravisa snart er død, no også tona noko ned. Medan det tidlegare ofte var snakk om ein snarleg død, er diagnosen no stort sett 20 år.

Generelle utfordringar

Også LLA-avisene har stagnasjon og nedgang i papiroplaget, og papirabonnetane blir eldre og eldre. Samstundes er dei økonomiske marginane så små at ein ikkje har råd til å gjere feil.

Å stramme inn på gratispubliseringa kan bli ei pedagogisk oppgåve, men erfaringane så langt tyder på at lesarane forstår at kvalitetsjournalistikk ikkje kan vere gratis.

Kommentarane ved lunsjbordet

Ved lunsjbordet held debatten fram, og her blir synspunkta nyanserte. Nokre peikar på at det er eit generelt problem at utviklinga blir pressa fram av entusiastane som ikkje alltid ser problema og ønska til dei vanlege forbrukarane. Det kan også vere eit problem at det er naturleg

å argumentere for nettopp det alternativet vi sjølve har valt. Det er difor ikkje alltid lett å få full nytte av erfaringane andre har gjort.

Annonseinntekter

Annonsørpanelet på landsmøtet representerte store annonsørar. Dei varsla overgang til digitale medium, og understreka det mange alt har erfart, at avgjerdene no oftare blir teke sentralt. Dei var ute etter aviser med mykje trafikk på heimesida og på sosiale medium, og som kan dokumentere lesartala. Dei var også ute etter målbar effekt av annonsane. Dei store annonsørane trudde også at DM vil leve ei stund til.

Ein senterleiar trudde at det i dag ofte er andre tilhøve enn annonsar som dreg folk til sentra, som for eksempel gode kafear og gode toalett.

Dei mindre, lokale annonsørane må ofte lærast opp for å annonsere digitalt, og her må avisene ofte hjelpe til å lage kombinerte opplegg.

Lesarpanel

Eit kanskje ikkje heilt representativt lesarpanel sa at dei var interessert i historisk stoff, harde fakta og generelt ”i slikt som dei ikkje visste noko om” – gjerne noko som hadde skjedd tidlegare. Det historiske stoffet er altså viktig – men det visste nok ein god del avisfolk frå før.

Journalistikken alltid viktig

Dei konkrete og einstydige svara er sjølvsagt vanskelege å finne. Men alle er sikre på at dei redigerte nyhenda har ei framtid. Den journalistiske kvaliteten er avgjerande, og så får folk sjølve heller bestemme korleis dei ønskjer han presentert.

Sjå www.la.no for fleire føredrag, talar og bilete frå landsmøtet.

