

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMK
Stockholms Universitet
C-uppsats i Journalistikvetenskap VT 2011

TIDNINGSKRISEN I USA - ”Where are we going?”

Författare: Malin Ekman

Handledare: Merja Ellefson

SAMMANFATTNING

Den tryckta pressen i USA skakas av en oviss framtid och industrin frågar sig om det finns någon lönsam affärsmodell för kvalitetstidningar på en hårt konkurrensutsatt marknad. Krisen har slagit hårt mot annonsintäkterna men övergripande handlar det om en strukturell förändring. På samma gång som pappersupplagorna faller ökar trafiken på nätet – men intäkterna på nätet är långt ifrån desamma. Det som håller på att äventyras är oberoende journalistik som informerar, undersöker, analyserar och ger kunskap om samhället, speciellt det lokala. Det skriver Leonard Downie Jr och Michael Schudson i rapporten *The Reconstruction of American Journalism* (Downie Jr & Schudson 2010).

Syftet med denna uppsats är att undersöka läget på – och utsikterna för den amerikanska tidningsmarknaden. Att identifiera vilka problem och utmaningar tidningarna står inför – men också vilka möjligheter. Frågeställningarna lyder: Hur påverkas kvalitetsjournalistiken av den nya utvecklingen? Hur ser situationen ut på den amerikanska tidningsmarknaden – vad har man sett hittills och vilken utveckling väntar sig branschen? Framförallt, var är vi på väg? Vilka problem och vilka möjligheter står tidningarna inför? Metoden bygger på kvalitativa intervjuer med personer inom den amerikanska tidningsindustrin. Resultatet redovisar hur kvalitetsjournalistiken enligt intervjupersonerna påverkats av utvecklingen och innehåller kapitel om lokaljournalistik, icke-vinstdrivande nyhetsorganisationer som uppkommit, fixeringen vid kändisjournalistik mm. Både pessimistiska och optimistiska tongångar framkommer. Till exempel är flera överens om att internet i sig gjort mycket gott för journalistiken men att svårigheterna att ta betalt stjälper hela industrin. De värderar kvalitetsjournalistiken högt, men oroar sig över att den syns allt mindre och att allt färre tillhandahåller den. Allt fler tvingas förlita sig på allt färre källor, och därmed försämras mångfalden, resonerar de. Alla tidningar har inte råd att ta till exempel skicka reportrar till Afghanistan eller ens till Washington. Och svårigheterna att ta betalt kvartstår även om mycket håller på att hända, framkommer i slutsatsen. Läsarna har vant sig vid att nyheterna på nätet serveras gratis och det är svårt för tidningarna att ta betalt så länge materialet finns tillgängligt någon annanstans. Ny teknik ger hopp om att hitta nya sätt att ta betalt för innehåll, till exempel genom att erbjuda journalistik i läsplattor. Det finns entreprenörer som inriktat sig på betalningslösningar för nyheter på nätet men hittills har få anslutit sig till systemen. Ambivalensen är fortfarande stor bland tidningsföretagen som slåss mot tiden i takt med att intäkterna sinar.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	s. 04
2. Syfte	s. 05
3. Frågeställningar	s. 05
4. Material och avgränsningar	s. 06
5. Bakgrund	
5.1 Journalistiken under konstant förändring	s. 07
5.2 Så växte dagens journalistik fram	s. 07
5.3 Den undersökande journalistiken minskar – men det finns hopp	s. 09
5.4 En journalistisk tidslinje över tre decennier	s. 11
6. Tidigare forskning	s. 13
7. Teori	s. 14
7.1 Sociala och globala faktorer	s. 14
7.2 Tekniska faktorer	s. 15
7.3 Geografiska faktorer	s. 16
7.4 Ekonomi	s. 17
7.4.1 Annonsering – de stora drakarna äter av den krympande kakan	s. 17
7.4.2 Internets ekonomiska påverkan på tidningsindustrin	s. 18
7.4.3 Intäktsproblematiken – därför är det svårt att ta betalt	s. 19
7.4.4 Effekten på kvalitetsjournalistiken	s. 23
8. Metod	s. 23
9. Analys/resultatredovisning	s. 25
9.1 Så har kvalitetsjournalistiken påverkats och så försöker den räddas	s. 25
9.2 Kändisfokuseringen oroar	s. 30
9.3 Den lokala journalistikens försvagande	s. 31
9.4 Collaborative Journalism – om hur läsarna kan hjälpa reportrarna	s. 33
9.5 Intäktsmodellen alla letar efter – tabletformatet tidningarnas sista chans?	s. 34
9.6 Största hotet mot journalistiken	s. 36
9.7 Hot men också möjligheter – tankar om framtiden	s. 38
10. Slutsatser och diskussion	s. 39
11. Åtgärdsförslag	s. 45
12. Käll- och litteraturförteckning	s. 46

1. INLEDNING

Mediekonsumenterna blir fler och fler men möjligheterna att tjäna pengar på dem sämre. Vid sidan boomar gratiskulturen – det är inte det att vi inte kan betala men varför köpa något vi kan få gratis? I detta nya medielandskap slåss den traditionella pressen mot annonsintäkts- och upplageras. Ny teknik gör det möjligt att hitta nya sätt att ta betalt för innehåll, till exempel genom att erbjuda journalistik i läsplattor, samtidigt som det återstår att hitta vägar att ta betalt för innehåll på etablerade plattformar som Internet och mobil. För på samma gång som pappersupplagorna faller ökar trafiken på nätet – men intäkterna på nätet är långt ifrån desamma som för de krisdrabbade papperstidningarna. I USA krympte tidningsmarknaden 30 procent mellan 2007 och 2009, enligt OECD-rapporten *The evolution of news and the internet* som publicerades sommaren 2010 (OECD 2010:17). Krisen har slagit hårt mot annonsintäkterna men övergripande handlar det om en strukturell förändring. Avsikten med denna uppsats är att få ett grepp om *vad* som hänt på den amerikanska tidningsmarknaden och *vilka konsekvenser* det fått för kvalitetsjournalistiken. Därutöver ligger fokus på hur branschen ser på framtiden, eller framförallt hur branschen arbetar för att möta framtiden så som de tror att den kommer se ut.

Idag är det på internet allt händer. Om nätet till en början behandlades styvmoderligt av tidningsföretagen som sett pappersupplagan som ”the real thing”, ser det annorlunda ut idag. Det finns nog få tidningsmakare idag som inget hellre vill än att hitta ett sätt att göra sina nätupplagor till en lönsam affär. Men hur? Det är det som branschen rynkar pannorna kring, svettas över och försöker prova sig fram inom. Å ena sidan. För samtidigt som man inte ignorerar internet utan gör allt för att utveckla det, vill man naturligtvis inte släppa taget om papperstidningen. Den allra största utmaningen är att trotsa de kraftigt nedåtgående upplagesiffrorna och domedagsprofetiorna om nedräkningen till dagstidningens död, och erbjuda en pappersprodukt som läsare och annonsörer är beredda att betala för. Samtidigt måste tidningsföretagen hitta sätt att ta betalt på nya portaler, som läsplattan och mobilupplagor. Tidningsföretagen måste hitta sina formler innan det riskerar vara försent. De har tappat tusentals journalister och miljarder dollar i annonsintäkter på bara några år. Och tid är pengar. Det alla – från tidningscheferna till journaliststudenterna - nu frågar sig är ”Where are we going?”.

2. SYFTE

Syftet är att undersöka läget på – och utsikterna för den amerikanska tidningsmarknaden. Att identifiera vilka problem och utmaningar tidningarna står inför – men också vilka möjligheter.

Avsikten är att få ett grepp om *vad* som hänt på den amerikanska tidningsmarknaden och *vilka konsekvenser* det fått för kvalitetsjournalistiken. Därutöver ligger fokus på hur branschen ser på framtiden, eller framförallt hur branschen arbetar för att möta framtiden så som de tror att den kommer se ut.

3. FRÅGESTÄLLNINGAR

- Hur påverkas kvalitetsjournalistiken av den nya utvecklingen?
- Hur ser situationen ut på den amerikanska tidningsmarknaden – vad har man sett hittills och vilken utveckling väntar sig branschen?
- Framförallt, var är vi på väg?
- Vilka problem och vilka möjligheter står tidningarna inför?

4. MATERIAL OCH AVGRÄNSNINGAR

Uppsatsen bygger på kvalitativa intervjuer. Urvalet av intervjupersoner är strategiskt och intervjuerna semistrukturerade. Jag har valt att intervjua sex personer för att söka svar på mina frågeställningar.

Stephen Engelberg för hans erfarenhet som grävande journalist och redaktör för Pulitzer-vinnande projekt, men framförallt för att han gått från traditionell media till ny, genom sitt arbete som redaktör för ProPublica, en nyhetsorganisation för grävande journalistik online. Stephen Engelberg har en gedigen karriär bakom sig, bland annat som chef för The New York Times grävavdelning och kan uttala sig om ekonomiska krav på avkastning såväl som journalistiska värderingar. Den kunskapen lämpar sig väl för att besvara mina frågeställningar.

Rick Edmonds för hans uppdaterade kunskap om den amerikanska medieutvecklingen, genom sitt arbete som medieanalytiker och skribent vid Poynter Institute, en skola och forskningsinstitut i Florida. Där har han arbetat i 10 år och hans kunskap är bland annat inriktad mot icke vinstdrivande nyhetsorganisationer, framtidens annonsmarknad och

medborgarjournalistiksajter. Rick Edmonds har tidigare arbetat The New York Times och Philadelphia Inquirer. Hans erfarenhet och branschkunskap, ger en bra utgångspunkt för att besvara de frågeställningar som rör branschens framtid specifikt.

Bill Mitchell, för hans kunskap som bloggare och lärare i Entrepreneurial Journalism vid Poynter Institute. Anledningen till att jag valde ytterligare en intervjuperson från Poynter Institute är att jag anser att de besitter kunskap som kompletterar varandra. Bill Mitchell är en veteran i branschen och har arbetat online i 15 år, en viktig erfarenhet som jag tror är nyttig för frågeställningarna i denna uppsats.

Mary Walton, journalist och författare, för hennes bakgrund som reporter på Philadelphia Inquirer och för hennes bevakning av situationen på den amerikanska tidningsmarknaden, bland annat för American Journalism Review. Hennes gedigna erfarenhet och branschkännedom och förmåga att uttrycka sig på ett kunnigt och intressant sätt gör henne till en lämplig intervjuperson för denna uppsats.

Jodi Enda, politisk reporter baserad i Washington, för hennes kunskaper om hur industrin förändrats de senaste åren. Hon skriver ibland annat Huffington post. Hennes insikter i hur den politiska journalistiken förändras är viktiga för att belysa fler aspekter och ge en så heltäckande bild som möjligt om förändringarna på den amerikanska tidningsmarknaden.

Och slutligen, **Arlene Morgan**, vid Columbiauniversitetets School of Journalism, för hennes långa erfarenhet inom tidningsindustrin, först som reporter och nu inom det akademiska, och de uppdaterade kunskaper hon har om de senaste årens utveckling. Hennes akademiska erfarenhet kompletterar och är av godo för besvarandet av frågeställningarna.

Ett flitigt förekommande begrepp i uppsatsen är kvalitetsjournalistik. Med det avses journalistik som bygger på eget redaktionellt arbete för att få fram uppgifter. Journalistik som ofta är tidskrävande och visserligen kanske rör ett ämne som andra skriver om, men där ingen eller en liten del av materialet citerats från andra. Det finns olika nivåer av kvalitetsjournalistik där begrepp som grävande, undersökande eller granskande journalistik generellt avser djupare och mer tidskrävande tillvägagångssätt för att få fram information som tidigare inte varit känd.

5. BAKGRUND

5.1 JOURNALISTIKEN UNDER KONSTANT FÖRÄNDRING

För att förstå vilken roll journalistiken spelar idag och kommer att spela i framtiden, måste vi veta vilken roll journalistiken spelat i historien. Sättet nyheter presenteras på idag kommer inte från någon obruten tradition. Istället har journalistiken förändrats, ibland dramatiskt, när landet förändrats, skriver Leonard Downie Jr och Michael Schudson i *The Reconstruction of American Journalism*. Journalistiken har förändrats beroende på ekonomin, till exempel på grund av framväxandet av industrier i större städer. Även demografin har påverkat, tänk bara på skiftet bland befolkningen från jordbruk till städer och sedan till förorter. Vidare har politiken påverkat, tidigare kontrollerades tidningar av politiska partier som senare tappat kontrollen över dem (Downie Jr & Schudson 2010: 4-5).

5.2 SÅ VÄXTE DAGENS JOURNALISTIK FRAM

I början av den journalistiska tidslinjen i USA, precis i början av 1800-talet, ägnade sig tidningar åt liten eller ingen lokaljournalistik. Istället var tidningarna blad med ett fåtal sidor som gavs ut en gång i veckan. Och det var inga massiva redaktioner som stod bakom, utan ofta ägaren själv som även var tryckare och redaktör. På sin höjd hade han (som det oftast var) ett par lärlingar men inga reportrar. Nyheterna var mer av internationell än lokal karaktär och mycket av det som stod i Londontidningarna som kom till USA med post, återgavs i de amerikanska upplagorna. Inte helt olik från hur nyhetsuppsamlingssajter fungerar idag (Downie Jr & Schudson 2010: 5-6).

Inte förrän under 1820 och 1830 -talen började tidningarna anställa reportrar vars uppgift var att *leta rätt* på nyheter istället för att låta dem serveras på fat. Först i slutet på 1800-talet blev tidningarna mer ambitiösa och även om en del behöll sin partiskhet var andra mer politiskt oberoende. Ägarna höll dock reportrarna i ett fast grepp och hade starka band till annonsörer – och potentiella annonsörer (Downie Jr & Schudson 2010: 5-6).

Amerikansk journalistik har fått utstå regelbunden kritik för att inte vara objektiv. Oavsett om det genom åren handlat om Demokrater som klagat över en enpartipress som tagit ställning mot Adlai Stevenson eller Nixon-Agnew administrationen som attackerat tidningar för att vara "för liberala", så har pressen vid upprepade tillfällen beskyllts för att inte presentera

nyheterna "objektivt". (Schudson, Michael (1981) "Discovering The News: A Social History Of American Newspapers": 3)

Å andra sidan är frågan om det i varje historia finns en objektiv sanning.

"Bemödandet att ange en absolut sanning är ett försöka uppnå något som är mänskligt omöjligt, allt jag kan göra är att ge dig min tolkning av fakta. Alla är benägna att tro att våra intressen är allmänna intressen. Men vi tittar på allting genom glasögon färgade av våra egna intressen och fördomar", ska publicisten Ivy Lee ha sagt redan 1924 (Schudson 1981:135 efter Auerbach, Erich 1924: 31).

När Walter Lippmann skrev boken Public Opinion 1922, argumenterade han för att nyheters funktion är att "signalera händelser" medan sanningens funktion är att "bringa ljus över gömda fakta och sätta dem i relation till varandra" (Schudson 1981: 175, New York Herald, 17 mars 1837).

Modern journalistik har sina rötter ur ett demokratiskt marknadssamhälle. Med "demokratiskt" refererar Michael Schudson till "ersättandet av en politisk kultur av överlägsenhet till en massdemokrati". Efter 1830-talet försvann föreställningen om att man måste vara förmögen och mäktig för att ge en tillförlitlig röst (Schudson 1981: 59).

Första halvan av 1900-talet gjorde tidningarnas inkomster det möjligt att se till att hålla en professionell redaktionskultur även om relationerna till politiker och andra auktoriteter kantades av artighet och hänsynstagande. Det ändrades dock på 60-talet när reportrarna blev mer ansvarstagande, skeptiska och distanserade. Stora annonsintäkter gjorde det möjligt att ha en stor personal – och reporterstyrka vilket också gjorde det möjligt att satsa på både kvantitet och kvalitet Downie Jr & Schudson 2010: 6).

Journalistiken flyttade fokus från strikt upptagenhet av regeringen och enskilda händelser till en bredare bevakning av samhället i stort. Utvecklingen hade delvis kommersiell grund då tidningsmakarna försökte hitta sätt att behålla läsare när många gick över till tv. På 60- och 70-talet fick även the civil rights movement genomslag i journalistiken som dittills till störst del bestått av vita män, och minoriteter hade bevakats lite eller inte alls. Kvinnorörelsen å sin sida såg till att ämnen som jämlikhet och abort blev förstasidesstoff (Downie Jr & Schudson 2010: 7).

Äventyras då den seriösa journalistiken av den "de nya amerikanska medierna?" Ställ frågan på ett annat sätt, föreslår Leonard Downie Jr och Michael Shudson. Är det krympande oberoende nyhetsrapporterandet något betydelsefullt och allmännyttigt som kräver omedelbar uppmärksamhet? anser de istället att frågan bör lyda. Oberoende rapportering kopplas ofta till rollen att hålla medborgarna informerade i en demokrati och är en av de mest grundläggande uppgifterna för journalistiken (Downie Jr & Shudson 2010: 7-8).

Det är inte så att journalistiken i USA minskar – tvärtom växer den. Som Leonard Downie Jr och Michael Schudson skriver: "Friheten att uttrycka sig offentligt är kanske Amerikas mest praktiserade rättighet, som vem som helst kan se och höra varje dag på internet, tv, radio och alla sorter av digital eller tryckt media". Det som håller på att äventyras är oberoende journalistik som informerar, undersöker, analyserar och ger kunskap om samhället, speciellt det lokala (Downie Jr & Schudson 2010: 8).

Att rapportera nyheter innebär att berätta något för medborgarna som de tidigare inte visste. Eller som Tim McGuire, tidigare redaktör på Minneapolis Star Tribune, formulerar det: "It's so simple it sounds stupid at first, but when you think about it, it is our fundamental advantage. We've got to tell people stuff they don't know" (Tim McGuire citerad i Downie Jr & Shudson: 8).

5.3 DEN UNDERSÖKANDE JOURNALISTIKEN MINSKAR – MEN DET FINNS HOPP

Trots att de grävande journalisterna blir färre och den grävande journalistiken blir en allt mindre självklar tillgång, ser det ut att finnas anledningar att inte vara alltför pessimistisk.

Enligt American Journalism Review (Reider: 2010-09) är nedskärningarna bland traditionella nyheter allvarliga. Samtidigt har utvecklingen lett till positiva konsekvenser. En innovationsanda ligger i luften och nystartade företag och nya sätt att approachera situationen har slagit rot runt om i landet. Dessutom finns det tidningar som fortsätter att prioritera ansvarsfull journalistik och förstår att detta kan vara nyckeln till deras framtid (Ibid.).

Det finns en mängd organisationer som arbetar för att trotsa utvecklingen och bevara den grävande journalistiken. En av dem är Propublica, som startades 2008 av de kaliforniska bankmiljardärerna Herbert och Marion Sandler (Propublica 2010-11-22). Paret utlovade vid starten 30 miljoner dollar över tre år och rekryterade Wall Street Journals tidigare

redaktionschef Paul Steiger. Tillsammans med Stephen Engelberg driver han idag Propublica från Manhattans finansdistrikt (Ibid.).

Samtidigt växer inflytandet för både Center for Public Integrity i Washington och Center for Investigative Reporting i Berkley. CPI har lyckats göra sig kända i branschen för att göra storys genom information från databaser (PEJ: 2010-11-22).

CIR leds av Robert J. Rosenthal, en tidigare redaktör på Philadelphia Inquirer, som lyckas samla in 6,5 miljoner dollar på 18 månader till organisationen. CIR:s regionala California Watch har 17 anställda, varav 11 reportrar. Dessutom har ett dussintal mindre redaktioner dykt upp för att rädda journalistiken där mycket av det lokala kvalitetsrapporterandet försvunnit. Bland dessa märks sådana som Voice of San Diego, Texas Watchdog, the New England Center for Investigative Reporting och the Wisconsin Center for Investigative Journalism (PEJ: 2010-11-22).

En annan känd stiftelse som stödjer journalistiken är The Knight Foundation (The Knight Foundation 2010-09-12). Projektet att med 24 miljoner dollar på fem år stödja lokal journalistik och ny teknologi, är nu inne på sitt tredje (The Chronicle Philanthropy 2010-09-12).

Trots att enorma summor satsats på den grävande journalistiken från ideellt håll motsvarar summorna bara en liten del av de summor som försvunnit. J-Lab, ett institut för journalistik, uppskattar att 141 miljoner dollar i "non-profit" har skänkts till den grävande journalistiken de senaste fyra åren (sedan 2006) vilket dock motsvarar mindre än en tiondel av förlorade resurser i tidningsindustrin. PEW & JLab 2011-11-22).

Men det finns andra saker som talar för att förändringarna i medielandskapet tas på allvar. The City University of New York har startat Master of Arts degree in Entrepreneurial Journalism, ett program som ska stimulera innovation i ett transformerande medielandskap. Tre miljoner dollar har donerats till programmet av The Tow foundation of Wilton och lika mycket från John S and James L Knight Foundation (The City University of New York Graduate School of Journalism 2010-09-20).

"De (CUNY) vill vara ledande inom entreprenörsjournalistik och ge sina studenter kompetens inom både journalistik och business", säger Eric Newton, vice president för Knight Foundations journalistikprogram om CUNY på universitetets hemsida (The City University of New York Graduate School of Journalism 2010-09-20).

Om de flesta innovationer på området ignorerats så finns det dock en satsning som fått prominenta tidningsföretag att öppna den plågade plånboken – och investera. Hittills har det varit ganska tyst om det Silicon Valley-baserade bolaget Ongo.com. Men bolaget har offentliggjort att moderbolagen till The New York Times, The Washington Post och USA Today har investerat 4 miljoner dollar var och bidragit med medlemmar till styrelsen. Bolaget utvecklar en service för att "läsa och dela nyheter från olika källor och kommer att lanseras nästa år på domänen www.ongo.com." Grundare och vd är den tidigare e-bay chefen Alex Kazim som säger att sajten ska "reflektera de många sätt som folk föredrar att läsa, organisera och dela digitala nyheter på". Varken företaget eller investerarna ville före start dock inte ge några detaljer om exakt vad Ongo.com ska ägna sig åt (Yahoo Finance 2010-10-29).

Kachingle, en annan betalservice som bygger på microbetalningar och frivilliga bidrag, har frysts ut av de stora aktörerna. En del lokala tidningar har anslutit sig liksom en del bloggare men tidningssajter som The New York Times och The Huffington Post har ratat tjänsten, framkommer i en artikel i Columbia Journalism Review (Columbia Journalism Review 2010-10-27).

5.4 EN JOURNALISTISK TIDSLINJE ÖVER TRE DECENNIER

Det nya medieklimatet ger per automatik många frågor om framtiden. *Men vad har den nuvarande situationen föregåtts av? Hur ser läget för industrin ut, och hur skiljer det sig mot för 5, 10 och 20 år sedan?*

1980-2000: Med dagens glasögon tillhörde tidningsföretagen en lukrativ och bekymmerslös industri. Med svulstiga nyhetsredaktioner och stora resurser var reportrarna fler. LA Times hade så många som 1000 reportrar (Shira Ovide, "Los Angeles Times to Cut Staff," Wall Street Journal, 2009-07-02). De mest ambitiösa regionala tidningarna hade både på plats - bevakning utomlands och flera grävprojekt igång samtidigt. Sett i backspegeln var redaktionerna kanhända lite övergödda resursmässigt. Men papperstidningarna kunde förse sina ägare med vinst och samtidigt ha råd att bedriva sina projekt (PEJ 2010-04-22).

2000-2005: Recessjonen är ett faktum och inledningsvis i det nya decenniet väcks industrin av en obehaglig kalldusch. 2001 försvinner fler än 2000 nyhetsjobb, motsvarande fyra procent av samtliga. Tjänsterna tillsätts inte igen då industrin håller fast vid sina kostnadsbesparingar för

att kunna fortsätta leverera vinst (American Society of News Editors Newsroom Census 2010-11-20).

2006-2008: Minskade annonsintäkter och nedskärningar i bemanningen tar på allvar ett grepp om tidningsindustrin. Ytterligare 7500 jobb försvinner, redaktioner utomlands stängs ner och specialkompetens plockas bort (American Society of News Editors Newsroom Census 2010-11-20). Gratistidningar har inte längre råd att distribueras i avlägsna förorter. De mest erfarna och bäst betalda reportrarna och redaktörerna erbjuds olika former av avgångserbjudanden (PEJ 2010-04-22).

2009 – tidigt 2010: Recession och accelererande förluster tvingar till fortsatta nedskärningar. Poynter Institute ger en dystur bild av situationen. "Utrymmet för nyheter, speciellt under dagar med svag annonsering, har klämts ned till en bråkdel av vad det tidigare bestod av." Washington – byråer stängs ner. Läsarna ser färre nyheter och fler tryck – och faktafel. De flesta reportrar som fortfarande kvar sina jobb är oroliga att förlora dem och har en pessimistisk syn på industrins framtid. Och sanningen är att tidningsindustrin står inför flera osmickrande fakta: (PEJ 2010-04-22).

Online är annonsintäkterna inte tillräckligt stora för att försörja en heltäckande nyhetsorganisation. Vid sidan av uppbyggandet av nya digitala inkomstkällor är det fortfarande avgörande för pappersupplagorna att behålla sina intäkter från annonsering men framförallt från upplagens storlek. Det återstår för tidningar i såväl The New York Times storlek som för små lokaltidningar, att prova metoder att ta betalt för nätinnehållet. Sådana betalfunktioner ger ett mervärde åt pappersprenumeranter (förutsatt att den digitala upplagan ingår i prenumerationen) och vänjer onlineläsarna att inte längre sätta tänderna i obegränsad gratisläsning. Men även om betal försöken på sikt vänder det digitala gratisförhållandet lär de till en början få mediebolagen att svettas. Ett utbrett motstånd bland läsare måste nämligen övervinnas. Den övergången väntas bli tuff för mediebolagen och förutsätter att industrin i sin helhet hänger på, enligt en undersökning från Project For Excellence in Journalism (PEJ 2010-11-15).

Ännu finns ingen universal metod för att hitta en lönsam affärsmodell för framtiden. Alla söker efter den men fortfarande finns det ingen som gör det "så rätt" att andra skyndar att ta efter.

Det finns farhågor om att en så kallad "double dip" i ekonomin snabbt skulle ändra utsikterna för medieföretagen och ställa industrin inför ett liv eller död – scenario. Likaså över att företagens marknadsföringsbudgetar snabbare än väntat placeras i digitala medier framför traditionella. Newspaper Association of America förutspår ökad digital konkurrens och prispress, efter ett relativt stabilt läge efter finanskrisen (PEJ 2010-10-28).

13 medieföretag, varav flera med huvudsakligen lönsamma tidningar, tvingades ansöka om konkursskydd 2008, 2009 och i början av 2010 (Yahoo Finance 2010-10-29). En betydande del av industrin, uppskattningsvis en fjärde- eller femtedel, kommer i slutet av 2010 att ägas av företag utan branschfarenhet, enligt Poynter Institute (PEJ 2010-10-28).

Poynter Institute spår att tidningar kommer dra ner på antalet utgivningsdagar under veckan och försöka "förlänga söndagen" så långt det går. Enligt organisationens bedömningar kommer detta ta mer än ett till två år, men färre än 10 (PEJ 2010-10-28).

6. TIDIGARE FORSKNING

Tidningskrisen har pågått en tid i USA. Lyckligtvis finns det därför också en del forskning i ämnet. Det finns institut som på heltid ägnar sig åt vad som håller på att hända i den amerikanska tidningsvärlden. Två av dem är Poynter Institute och Nieman Journalism Lab vid Harvard University.

Poynter Institute är ett välrenommerat forskningsinstitut i St. Petersburg i Florida, USA som också utbildar i journalistik med fokus på det nya medielandskapet. Nieman Journalism Lab är ett projekt från Harvarduniversitetet som syftar till att hjälpa journalistiken att hitta en väg till en framtid formad av internet.

Jag har valt att i stor utsträckning använda mig av just dessa institut eftersom de erbjuder omfattande forskning. Dessutom är de specifikt inriktade på journalistiken i ett digitalt medielandskap och de frågeställningar jag söker besvara i denna uppsats. Därutöver finns en studie från Columbia University som är relevant för min uppsats eftersom den berör samma grundfrågor. Rapporten heter The reconstruction of American Journalism och är skriven av The Washington Post's vice president Leonard Downie Jr och Michael Shudson, professor vid Columbia University (Schudson & Downie Jr 2009). Rapporten kartlägger situationen på den amerikanska tidningsmarknaden och ger också förslag på åtgärder.

Downie Jr och Schudson beskriver hotet mot det oberoende rapporterandet, den undersökande journalistiken, journalistiska analyser och kunskapen om samhället – framförallt det lokala samhället som till stor del tappat sin bevakning (Schudson & Downie Jr 2009).

Rapportförfattarna uppmanar den amerikanska regeringen, universitet och icke-vinstdrivande organisationer att "kliva in" och garantera att lokala nyhetsorganisationer kan bedriva sina verksamheter på ideell basis. Författarna föreslår vidare universiteten att inleda samarbeten med professionella journalister genom olika projekt. Rapporten är något kontroversiell i USA men sätter fingret på situationen så som den ser ut idag och vad som ser ut att hända i framtiden (Schudson & Downie Jr 2009).

7. TEORI

För att bättre förstå den amerikanska tidningskrisen måste man sätta den i ett sammanhang. Genom kunskap om historien blir den nuvarande situationen tydligare. Det är visserligen bara delvis sant eftersom det som håller på att hända nu – en internetrevolution, explosion inom social media och ras bland traditionella tidningsupplagor – bygger på en ny teknologi som är svår att jämföra med den som funnits tidigare, och inte ens de mest kunniga inom branschen – vare sig det är forskare, publicister eller journalister – tycks kunna svara på frågan vad som håller på att hända. Ändå är det relevant att koppla nutiden till historien.

7.1 SOCIALA OCH GLOBALA FAKTORER

Media förser inte bara människor med information utan fungerar också som en social markör. Media markerar status och grupptillhörighet. Att vandra längs gatan med en the Times under armen signalerar något helt annat än om titeln hade varit The Sun, skriver Cecilia Teljas, Alex Jonsson och Nils Enlund i rapporten Drivers of change in media channels (Ifra, report no.6 10.2007: 16).

Bakgrunden till att det ser ut så här består huvudsakligen i två faktorer. Dels riktar sig vissa tidningar till särskilda målgrupper, dels är existerande grupper intresserade av särskilda ämnen. Folk väljer de publikationer som signalerar och kommunicerar det de identifierar sig med. Detta är extra tydligt i magasinshyllorna där olika titlar riktar sig till speciella målgrupper. Utbudet av nischpublikationer visar på en ökad specialisering och differentiering. På Internet skapas nätverk kring bloggar och specialsajter. Media är inte bara en informations- och underhållningskälla utan en motor för etableringar genom att upprätthålla och utöka

sociala nätverk, baserade på intresse, geografi, demografi, status och andra faktorer. I vissa fall kan den förstärkande funktionen till och med överskugga den informativa och kommunikativa funktionen (Drivers of change in the media channel:16).

Idag talas det mycket om infotainment, informationsbaserat medieinnehåll som också innehåller underhållning i ett försök att öka populariteten hos publiken (Demers 2005:143). Begreppet är visserligen inte nytt men väl aktuellt.

Internet är inte bara socialt utan också globalt. Internet finns överallt och genom engelskans styrka internationellt konsumeras samma innehåll över i stort sett hela världen. Det öppnar upp för en enorm marknad för innovationer och möjligheter att marknadsföra varumärken internationellt. Å andra sidan är media till stor del språk- och kulturberoende. En tänkbar reaktion på globaliseringen är ett ökat fokus på lokala och regionala medieprodukter. (Drivers of change in media channels: 37)

Det är vidare viktigt att komma ihåg att den globaliserade världen inte är homogen. Det finns ett stort glapp mellan olika människors tillgång till internet. Det finns också skillnader i ekonomiska förutsättningar, utbildning, kunskap och fysisk kapacitet mellan olika grupper av mediekonsumenter. (Drivers of change in media channels: 37)

7.2 TEKNISKA FAKTORER

Det var längesedan sladdar, tv-tablåer och stationära apparater begränsade våra medievanor. Idag har de flesta av oss med oss vår mobiltelefon var vi än går, och många äger en egen laptop. En effekt av det är att våra teknikprylar, när vi inte längre delar dem, blivit allt mer personliga. En mobiltelefon är nästan som en tandborste idag. Istället för att applicera tandkräm, gör vi vår mobiltelefon än mer personlig genom att välja ringsignal, och är det en smartphone laddar vi ner de appar vi tycker bäst om (Jonsson & Teljas Drivers of change in media channels 2007).

På 1800-talet sågs tekniska framsteg hos tryckerier och liknande industrier liksom utvecklandet av infrastruktur och telefoni som nödvändiga förutsättningar för en billig, massproducerad, nyhetshungrig och oberoende press (Schudson 1981:31).

Idag skapar personaliseringen av mobiltelefonen möjligheter för medier och annonsörer genom att öppna upp för målgruppsorienterat och personligt innehåll. Mobiltelefonen är blivit

en allt viktigare mediekanal på grund av vidspritt användande och framtida möjligheter (Teljas, Jonsson & Enlund 2007: 19).

De olika plattformarna som media distribueras eller finns tillgänglig på, leder till och har lett till en teknisk divergens. (Ibid: 34) På en teknisk nivå består mediedivergensen i en större variation av medieplattformar – vi konsumerar nyheter i alltifrån iPads till mobiler till papperstidningar. Samtidigt kan man tala om en teknisk konvergens där de tidigare distinkta skillnaderna mellan olika medieformer blir allt mer suddiga (Ibid: 33-35). Det är en paradox som tydligt kännetecknar det nya medielandskapet.

Media har också blivit ett vidare begrepp där sajter som Facebook, Youtube och Google är enorma spelare. Varje minut laddas 35 timmars nytt material upp på Youtube (Meeker: 2010).

7.3 GEOGRAFISKA FAKTORER

Internet är ett smörgåsbord för internationella nyheter men när det kommer till lokaljournalistik är det glesare mellan snittarna. Men den lokala journalistiken behövs – speciellt för ett land som USA med över 300 miljoner invånare och 50 delstater (Utrikespolitiska institutet 2011-03-31).

Lokala nyhetsorganisationer förlorar kapacitet att förse folk med den information de behöver för att leva sina liv självständigt, skriver medieanalytikern Bill Mitchell i en rapport för Shorenstein Center vid Harvard University. (Clues in the Rubble: A User-First Framework for Sustaining Local News, Bill Mitchell, Sagan Felloe, Shorenstein Center 2009: 6)

Problemet tycks vara att efterfrågan på god lokaljournalistik inte ser ut att vara särskilt stor. I boken *Losing the news* förklarar författaren Alex S. Jones att många helt enkelt inte är intresserade och pekar på den klassiska gåtan om rapporterandet som journalister anser att läsarna behöver men läsarna själva oftast inte vill ha. Konsekvensen är givetvis att ingen vill betala för något de inte vill ha. Alex S. Jones förutspår att kvaliteten i den framtida medieekonomin kommer att utgöra en direkt reaktion på vad publiken är beredd att betala. Det kan enligt Alex S Jones innebära att USA kommer att förlora en hel del nyheter (Jones: 2009).

Enligt journalisten Glynnis MacNicol håller lokaltidningar på att vissna och dö. De stora nationella medieföretagen, The New York Times inkluderat, har inte råd att bevaka varenda litet samhälle. Det lämnar ett stort gapande hål efter amerikansk lokaljournalistik.

(Mediabistro: 2009)

7.4. EKONOMI

7.4.1 ANNONSERING - DE STORA DRAKARNA ÄTER AV DEN KRYMPANDE KAKAN

Den smidiga och kostnadsfria tillgången till information, inte minst nyheter, på nätet har förstärkt uppfattningen om att information är en fri resurs bland internetanvändarna. De existerande attityderna gör det svårt att ta betalt av användarna och ökar istället beroendet av annonsintäkter (Enlund, Jonsson & Teljas 2007: 36).

En problematisk utveckling eftersom annonsmarknaden blir alltmer konkurrensutsatt och det blir allt svårare att tjäna pengar på grund av fragmenteringen i ett expanderande medielandskap (Ibid: 36).

Annonseringen i amerikansk press föll med 23 procent totalt 2007-2008 och fortsatte att falla ytterligare 26 procent 2009 (Newspaper Association of America : 2010-10-28). Och det är framförallt de stora drakarna som tar del av den allt mindre kakan. 7 procent av nyhets sajterna står för 80 procent av trafiken (PEJ Research Center: 2010-10-28). Prognoserna över hur det kommer att se ut efter den ekonomiska återhämtningen varierar och är endast uppskattningar. Investmentbanken och marknadsundersökningsföretaget Veronis Suhler Stevenson spår att tidningar, radio och magasin kommer tjäna 41 procent mindre i annonsintäkter 2013 mot vad de gjorde 2006 (Ibid.).

Och ännu finns få tecken på en hållbar intäktmodell online. En oroväckande omständighet är dessutom att 79 procent av onlineläsarna uppger att de sällan om ens någonsin klickat på en annons på internet (PEJ Research Center: 2010).

I år minskade dessutom onlineannonseringen för första gången sedan 2002, enligt siffror från eMarketer (PEJ Research Center: 2010). Samtidigt klarar sig vissa kategorier bättre än andra. Sökordsoptimerad annonsering genom aggregatorer som Google väntades växa med tre procent under 2009 och stå för nästan hälften (48 procent) av annonsmarknaden online.

Displayannonsering, den typ av annonsering som nyhetssajter till störst del använder sig av, väntades däremot falla med två procent till 4,8 miljarder dollar.

De tre nationella tidningarna, The New York Times, Wall Street Journal och USA Today, hade ett tuff annonsår 2010, men är relativt väl positionerade när ekonomin återhämtar sig. Samtliga har starka webbsidor med en växande nationell och internationell publik och en jämförelsevis stark annonsbas (PEJ Research Center 2010-11-22).

Trots de kraftigt sjunkande intäkterna inom den tryckta pressen, står denna fortfarande för 90 procent av tidningsindustrins intäkter. Tidningsbolagens delikata problem är följaktligen att hitta en ny affärsmodell innan pengarna tar slut. För förlusterna är enorma. Tittar man på Rick Edmonds beräkningar har den amerikanska tidningsindustrin förlorat resurser motsvarande 1,6 miljarder dollar, runt 25 procent av intäkterna, mellan 2007 och 2010 (PEJ Research Center 2010). Även om ekonomin återhämtar sig förväntas sig bland andra Poynter Institute ytterligare nedskärningar 2010.

7.4.2 INTERNETS EKONOMISKA PÅVERKAN PÅ TIDNINGSINDUSTRIN

Internetrevolutionen har gjort att nedgången i tryck accelererat och tidningarna svarade med att erbjuda sitt innehåll gratis på webben. Det framstår nu som ett affärsmisstag trots att motivet på den tiden var att attrahera en ny publik och locka nya annonsörer till nätet, där det mesta redan var gratis. Det skriver Leonard Downie Jr och Michael Shudson i rapporten *The Reconstruction of American Journalism* (Downie Jr & Shudson 2009: 16). Till en början var det få som till fullo utnyttjade webbens potential, till exempel genom video, ljud eller grafik. Inte heller den interaktivitet mellan journalisterna och läsarna som internet erbjuder, utnyttjades till en början (Ibid.).

Hursomhelst ökade snabbt trafiken och webbupplagorna växte, med hjälp av länkar, bloggar och sökmotorer. Det ledde till en stor men kortvarig boom för onlineannonsering på nyhetssajter. Men annonsintäkterna kompenserade långt ifrån de snabbt fallande vinsterna i traditionell tidningsannonsering (Ibid. s.16).

Tidningarnas ekonomi försämrades snabbt och lönsamheten sjönk abrupt trots återupprepade kostnadsbesparingar. Tidningar slutade tjäna tillräckligt med pengar för att tillgodose ägarnas krav på avkastning. The Tribune-kedjan, som äger bland andra Los Angeles Times, Chicago

Tribune, The Baltimore Sun och Orlando Sentinel, ansökte om konkursskydd. (Tribune: 2010, Downie Jr Shudson 2009: 17) Många mindre regionala tidningar gick ett liknande öde till mötes. I Denver försvann Rocky Mountain News, the Seattle Post-Intelligencer stängde ner sin printverksamhet för att endast behålla nyhetssajten och allt som finns kvar av Tuscon Citizen är ett par bloggar. Över 100 tidningar har dragit ner på antalet utgivningsdagar. Prenumeranter på The Detroit News och Free Press fick plötsligt nöja sig med att bara få hem tidningen på torsdagar, fredagar och söndagar. På bara några år har många tidningar halverat sin reporterstyrka och kraftigt reducerat sin nyhetsbevakning. The Baltimore Sun's redaktion krympte från 400 till 150 journalister, the Philadelphia Inquirer från 600 till 300, The San Francisco Chronicle från 500 till 200 och Los Angeles Times som hade över 1100 reportrar har idag färre än 600. Sammantaget tappade USA 20 000 redaktionellt anställda från 1992 till 2009. Det ger runt 40 000 redaktionellt anställda idag, lika många som 1971 (Downie Jr & Schudson: 17).

7.4.3 INTÄKTSPROBLEMATIKEN – DÄRFÖR ÄR DET SVÅRT ATT TA BETALT

Den första frågan publicister måste ställa sig är vad läsarna väntar sig och vad de producerar som är unikt. Folk kommer inte att betala för sådant som finns på andra ställen gratis. Därefter måste läsandet värderas, eftersom olika läsare uppskattar full tillgång till materialet olika, för att innehållet ska kunna prissättas. Journalism Online's Gordon Crovitz (tidigare WSJ) argumenterar för en så kallad "freemium model" med vilken han menar att publicister måste vara medvetna om att de flesta sajter både har så kallade "casual readers" och "deeply engaged readers" (Moynihan Shawn, Editor & Publisher 2010-09-03).

Crovitz anser att casual readers även i fortsättningen borde få tillgång till en del av materialet gratis medan deeply engaged readers borde betala en skälig summa för full tillgång.

Freemium-strategin har fungerat väl för nischade webbupplagor som WSJ.com och FT.com. Men även för sajter inom andra branscher såsom produktrecensionsajten ConsumerReports.org och onlinestreamingsajten Pandora, där cirka 10 procent av användarna betalar för premiumservice (Ibid.).

För gratis är populärt och internet är fortfarande något av "det kostnadsfria högborg".

Jonathan Handel, tidigare dataforskare och advokat i underhållningsbranschen i Los Angeles, anger flera skäl till varför gratis breder ut sig.

Ett är att vi värderar atomer högre än databits. När innehållet flyttar från sin fysiska form (tidning, skiva, bok etc.) till internet blir det abstrakt. Således får vi svårare att sätta ett fysiskt värde på innehållet. (Anderson, Cris, 2009 Free: Radikalt pris – ny ekonomisk modell). En annan viktig aspekt är den etablerade – och framväxande gratisgenerationen. "Generationen som har vuxit upp med bredband har på något sätt bredbandsanslutningen till sitt DNA. Även om de aldrig har hört talas om "marginalkostnader nära noll" förstår de intuitivt vad det är" (Ibid. 157).

Ovan nämnda skäl pekar naturligtvis i en oroväckande riktning när det gäller möjligheterna att ta betalt på nätet. Då återstår den reklamfinansierade modellen – eller snarare modellerna. För det finns mängder av sätt för företag att marknadsföra sig på nätet och därmed flera potentiella källor till reklamintäkter. Problemet är dock att det är svårare att ta betalt för annonsering online.

Scott Karp, grundare av nyhetstjänsten och analytikerföretaget Publish2 uttrycker det såhär:

"Att annonsera i traditionell media, vare sig det är tidningar, tidskrifter eller TV handlar om att köpa en knapp resurs – utrymme. Problemet är att på webben är utrymmet nästan gränslöst. Så när traditionella medieföretag försöker sälja utrymme på nätet på samma sätt som de säljer utrymme utanför nätet upptäcker de att de bara har en bråkdel av sin kraft i sina priser" (Anderson, Chris (2009) Free: Radikalt pris – ny ekonomisk modell, s 158).

Scotts Karp resonemang gör det ännu mer angeläget för medieföretagen att ta betalt av sina läsare. Eftersom de inte kan ta lika mycket betalt på nätet som för papperstidningen där många läsare nu flyr formatet, är en lösning nödvändig. För medieföretag som har stora kostnader och en affärsidé som är pappersutgivningsburen, är situationen oroande. På "pappersmarknaden" är de jämförelsevis ohotade – men på nätet möter de konkurrens av såväl andra tidningars nätupplagor som rena nyhetssajter, bloggar och annat. Parallellt sker en des-professionalisering där traditionella journalister utmanas av andra skribenter och bloggare med varierande kvalitativa texter. Det här kan hjälpa medierna att bli modernare, hitta ny information och nya vägar att kommunicera, men gör också att journalisterna inte längre är de

enda informationsbärarna. Alternativen till traditionell journalistik är fler på nätet och ska inte underskattas utan måste ses som ett fenomen eller en faktor att förhålla sig till.

Tidigare sågs nämligen nätet som en mindre kvalificerad kanal. Så här uttrycker sig Elmer-Dewitt om internet 1995:

"Largely unedited, its content is often tasteless, foolish, uninteresting or just plain wrong. It can be dangerously habit-forming and, truth be told, an enormous waste of time. Even with the arrival of new point-and-click software such as Netscape and Mosaic, it is still too hard to navigate. And because it requires access to both a computer and high-speed telecommunications link, it's out of reach for millions of people too poor or too far from a major communications hub to participate" (Elmer-Dewitt 1995).

Redan samma år såg dock brittiska Times med tillförsikt på Internet och dess förmåga att skapa en relation mellan reportrar och deras publik (Allan, Stuart Online News: Journalism and the internet, 2006: 15).

Men internet skapar fortfarande osäkerhet, och farhågor om framtiden. Idag, 15 år senare, är internet dock en självklar industri som ingen längre har råd att vara främmande inför.

Det finns exempel på innovativa satsningar som söker lösa betalningsproblematiken. En är entreprenören Steve Brills JournalismOnline.com, som erbjuder nyhetssajter ett system för betalning men hittills har det fungerat mer som en "möjlighet" snarare än "verklighet".

Många höjde på ögonbrynen när Rupert Murdoch tillkännagav diskussioner med Microsoft om högre avgifter för att söka efter "hans" innehåll och samtidigt insisterade på att allt hans mediebolag producerade skulle hamna bakom pay walls. Men om en ny modell håller på att uppfinnas så är det fortfarande oklart hur den kommer att se ut. Inställningen till betalningsmodeller är dessutom långt ifrån optimistisk. Bara en tredjedel av alla amerikaner, eller 35 procent, säger sig ha en nyhetssajt som de skulle kalla sin "favorit", och endast 19 procent av dessa uppger att de skulle fortsätta att besöka nyhetssajten om den börjar ta betalt för sitt nätinnehåll, visar en undersökning från Pew Internet & American Life Project (PEW:2010-03-01).

Det som händer inom journalistiken just nu är att nyhetsorganisationer – nya som gamla – blir allt mer nischade. Mer specifika när det gäller fokus, varumärke och tilltal (PEJ: 2010-11-28).

Medan traditionell media föreställer sig den framtida produkten utifrån den gamla, föreställer sig ny media sin framtida produkt utifrån en blank sida. Framtidens spelare kommer inte att vara desamma som idag.

"Jag tror att svaret kommer att komma från ställen med unga förmågor som förstår den nya teknologin och dess potential, och som har en passion för journalistik", säger Larry Jinks, styrelseledamot i McClathry Company och känd för att ha förändrat San Jose Mercury News, till Journalism.org (PEJ 2010-11-28).

Det är svårt att föra en diskussion om den amerikanska tidningsbranschen utan att komma in på "hur illa är det?" För det är illa. Men tvärtemot vad som sägs dör inte tidningar i massor. Bara ett halvdussin har försvunnit under de senaste åren även om ett 100-tal reducerat sina utgivningar åtminstone en dag i veckan, men de flesta av dessa tidningar är mycket små (Ken Doctor intervjuad av PEJ 2010-03-04).

Och det är de stora jättarna som står för huvuddelen av trafiken online. Sökmotorer och så kallade aggregatorer tar en allt större del av kakan. En aggregator är en sajt som samlar information från andra sajter. Sökmotorer och mediaaggregatorer har de senaste åren positionerat sig som informationskällor både när det kommer till nyheter och fakta, och konkurrerar mot traditionella informationskällor som encyklopedier, bibliotek, tidningar och tv. Men utvecklingen behöver inte alls vara nattsvalt, menar en mediastrateg som intervjuats i rapporten Drivers of change in media channels: "Sökmotorer ger fler möjligheter än hot. Många användare vill absolut hellre gå till de faktiska nyhetssajterna för sin nyhetsuppdatering" (Teljas, Jonsson & Enlund 2007:24).

Samtidigt minskar nyhetskonsumenten sin lojalitet till en given nyhetssajt (Teljas, Jonsson & Enlund 2007: 9).

Media har blivit ett allt vidare begrepp, inte minst på Internet. Ett exempel är bloggossfären som vuxit snabbt- i början av 2006 var den 60 gånger större än tre år tidigare - och fått allt större uppmärksamhet i traditionell media. (Drivers of change in media channels: 10-14)
Enligt rapporten har etablerad media efter att ha slagits mot bloggfenomenet nu adopterat det. Idag är det standard att tidningar använder bloggar för att lyfta fram sina journalister och kolumnister. Många tidningar erbjuder också egna bloggportaler som läsarna kan använda.

Överlag spelar läsarna en större roll, bland annat genom att de ges chans till återkoppling genom kommentarsfunktioner (Ibid.).

Undersökningsföretaget Nielsen har tittat på listan över 4600 nyhets- och informationssajter och 7 procent av sajterna står för 80 procent av trafiken. Sett till enkom nyhetssajter med fler än 500 000 besökare i månaden, står 10 procent för hälften av trafiken (Ibid.).

Trots oron för en försvinnande lokaljournalistik, finns exempel på aktörer satsar i motsatt riktning. The New York Times har satsat på sina San Fransisco och Chicago-editioner, liksom ESPN som lanserat sajter för Chicago, Boston, Dallas och Los Angeles. Även Wall Street Journal har lanserat regionala supplement och ökat det lokala New York City- rapporterandet (Ibid.).

7.4.4 EFFEKTEN PÅ KVALITETSJOURNALISTIKEN

En av de stora frågorna är hur den grävande journalistiken påverkas av nedskärningarna bland tidningsföretagen och förändringarna i medieklimatet.

Medlemsantalet i Investigative Reporters and Editors föll mer än 30 procent, från 5 391 år 2003 till 3695 år 2009, det lägsta på 10 år. Efter en intensiv medlemsvärvning har medlemsantalet nu klättrat tillbaks till över 4000 (American Journalism Review 2010-11-22). Samtidigt har antalet anmälningar till Pulitzer sjunkit med mer än 40 procent i somliga kategorier (Ibid. American Journalism Review).

"Vakthundarna har övergett sina positioner. Hur det påverkar demokratin och journalistiken i det långa loppet får framtiden utvisa. Kanske kommer ett någon sajt eller någon annan framtida mediaform att ta över där tidningarna gav upp. På kort sikt är däremot bristen på djup politisk journalistik påtaglig", enligt Knight Ridder White house reporter Jodi Enda (Reider september 2010).

8. METOD

Uppsatsen är skriven med kvalitativa metoder och grundas på intervjuer med personer inom den amerikanska tidningsindustrin samt refererar till tidigare forskning inom uppsatsämnet.

Intervjuerna har ett explorativt syfte, det vill säga att metoden är öppen och föga strukturerad. Intervjuaren introducerar det område som ska kartläggas och följer upp intervjupersonens svar och söker ny information om och nya infallsvinklar till ämnet (Kvale 1997:94).

Jag har gjort en intervju via mail (Rick Edmonds), fyra på telefon och en där jag träffat intervjupersonen (Stephen Engelberg). Det faktum att intervjuerna gått till på olika sätt tål att kritiserar. Jag hade givetvis föredragit att träffa samtliga personligen, något som dock inte varit praktiskt möjligt på grund av stora geografiska avstånd. Istället har jag valt att basera urvalet på de jag tyckt varit mest relevanta för uppsatsen, oavsett var i USA de befunnit sig.

Eftersom jag använt mig av en explorativ intervjumetod ser inte frågorna till de olika intervjupersonerna inte exakt likadana ut. Men svaren jag fått fram har varit relevanta för mitt syfte och mina frågeställningar.

Det tål också att ifrågasätta intervjupersonernas objektivitet. Intervjupersonernas svar är naturligtvis subjektiva, å andra sidan är det intressant att ta reda på hur just *de* uppfattar situationen på den amerikanska tidningsmarknaden.

Intervjupersonernas svar har spelats in (undantaget den intervju som gjordes via mail) och sedan transkriberats. Därefter har jag använt mig av analysmetoden ad hoc. Här används ingen standardmetod utan analysen av intervjumaterialet växlar mellan olika tekniker (Kvale 1997:94).

Eftersom mina sex intervjupersoner inte på något sätt representerar hela den amerikanska tidningsindustrin, är frågan hur stor generaliserbarhet uppsatsen bjuder på.

Andra begrepp att kritiskt reflektera över är validitet och reliabilitet. Hur giltig och tillförlitlig uppsatsen är. En viktig del i validiteten är själva intervjuförfarandet. Validiteten här avser tillförlitligheten hos intervjupersonens rapporter och kvaliteten hos själva intervjuandet, där intervjuaren bör ifrågasätta meningen i det som sägs och ständigt kontrollera informationen (Kvale, 1997:214). Även översättningen från talspråk till skriftspråk i utskriften (i mitt fall har jag dessutom översatt från engelska till svenska) och tolkningarna i analysen liksom rapporteringen spelar in i valideringen (Ibid.)

Jag känner mig trygg i att ha tolkat resultaten på ett logiskt sätt och har varit noggrann med att avskärma mig från egna förutfattade meningar i min analys. När det gäller reliabiliteten, står

den i förhållande till intervjupersonerna och kan inte göras allmängiltig. Hade jag intervjuat andra personer hade svaren förmodligen blivit annorlunda om än liknande.

Mina intervjupersoner vet naturligtvis inte allt om situationen på den amerikanska tidningsmarknaden. Däremot har de både erfarenhet och kunskap att besvara frågeställningarna. Mitt intryck är att de gjort detta uppriktigt och utförligt. Även om mina intervjupersoner har olika uppdragsgivare upplever jag att deras svar som oberoende. De är också eller har varit journalister, och mitt intryck är att de inte hållit inne på information utan sagt vad de känner till. Om jag istället intervjuat till exempel medieföretags toppchefer är det troligt att de hade haft mer information men å andra sidan inte bjudit på all med hänsyn till affärshemligheter osv.

Kvantitativa studier hade varit en alternativ metod för min uppsats, men jag har valt att basera den på kvalitativa intervjuer eftersom jag anser att personliga erfarenheter säger mycket om det jag studerar.

Jag är nöjd över att ha en balans mellan kvinnliga och manliga intervjupersoner, något som till en början var svåruppnått och därför krävde envishet och lite tålamod. Jag tycker vidare att uppsatsen har en bra kvot av journalister och andra inom industrin med olika inriktning och därför olika infallsvinklar.

9.0 ANALYS/ RESULTATREDOVISNING

9.1 SÅ HAR KVALITETSJOURNALISTIKEN PÅVERKATS – OCH SÅ FÖRSÖKER DEN RÄDDAS

Frågan om tidningens överlevnad – både i pappersformatet och på internet – blir allt mer brådskande. Det mest omedelbara bekymret för tidningsföretagen är hur mycket av de intäkter de förlorade sedan finanskrisen 2008 som de kommer att återfå när ekonomin återhämtar sig. Oavsett svaret handlar det till syvende og sidst om de traditionella medierna kommer kunna anpassa sig och vara innovativa samtidigt som de pressas hårt av situationen. I takt med misstankarna om att traditionell annonsering online inte kommer att räcka för att finansiera journalistiken stärks, måste tidningsföretagen hitta nya vägar till lönsamhet.

Jodi Enda, politisk reporter baserad i Washington, är bekymrad över tidningarnas krympande resurser. Det är framförallt den granskande och mer tidskrävande journalistiken som påverkas vilket gett konsekvenser, menar Jodi Enda.

Resonemanget ligger i linje med Alex S Jones som skriver att tidningarnas utbud alltmer styrs av efterfrågan och att kvalitetsjournalistik inte har någon självklar plats.

Jodi Enda säger att tidningar alltid varit den primära källan för undersökande journalistik. Men eftersom tidningar har mindre pengar idag ser man mindre av den undersökande journalistiken, konstaterar Jodi Enda (Enda 2010).

- De skar ner på det som var dyrast, och undersökande journalistik var det dyraste, säger hon.

Jodi Endas uppfattning har stöd i Leonard Downie Jr och Michael Schudsons forskning. De skriver bland annat att det som äventyras är den journalistik som oberoende informerar, undersöker, analyserar och ger kunskap om samhället – speciellt det lokala (Downie Jr & Schudson 2010: 8).

Men det finns exempel på nyhetsorganisationer som riktar in sig på undersökande journalistik, i ett medielandskap där denna typ av journalistik i övrigt minskar. Propublica är ett sådant exempel.

Stephen Engelberg är en av de många amerikanska journalister som lämnat sina arbetsplatser. Efter 19 år på The New York Times, bestämde han sig för att säga adjö. Delvis, berättar han, för att han och den tillträdande redaktören hade olika planer för tidningens framtid. År 2000 hade Stephen Engelberg startat The New York Times grävavdelning. Redaktionen belönades med två Pulitzer-pris under hans tid som redaktör (Pulitzer & 2010-11-20).

Idag, nio år efter att han lämnade "The Gray Lady", sitter Stephen Engelberg på 23:e våningen vid One Exchange Plaza i södra Manhattans finansdistrikt, tillsammans med ett 30-tal kollegor. Kontorslandskapet påminner om en möbelkatalog från 60-talet med tidstypiska heltäckningsmattor och trämöbler. Men idéerna är nyare än den mossiga interiören.

Organisationen, som startades med kapital från Sandler Foundation 2008, bedriver grävande journalistik på icke-vinstdrivande basis. I praktiken innebär det att Propublicas reportrar arbetar med artiklar som sedan "ges bort" till en tidning och publiceras i denna exklusivt. Därefter publiceras materialet även på Propublicas webb. Propublica tar inte betalt för att låta tidningar använda materialet men kräver i gengäld för publiceringen att artikeln inte kortas

eller ändras. 2010 blev Propublica den första nyhetsorganisationen online att vinna Pulitzerpris, efter en artikel om vad som hände på det sjukhus i New Orleans som isolerats under orkanen Katrina, som publicerades på Propublicas webb och i New York Times Magazine (Propublica och Pulitzer 2010-11-18).

Som redaktionschef för Propublica arbetar Stephen Engelberg med grävande journalistik från en annan plattform än tidigare. Men trots de kraftiga nedskärningarna är det egentligen inte så mycket som skiljer den grävande journalistiken idag från glansdagarna på 90-talet. I alla fall inte när det kommer till hur journalistiken ser ut, menar han (Engelberg 2010).

- Jag tycker inte att det är någon skillnad i hur den (den grävande journalistiken) görs. Om något, så har teknologin som har orsakat enorma problem för industrins affärsmodell, varit bra för journalistiken - uppdykandet av internet och socialt nätverkande. Hela den här organisationen är baserad på idén att du inte behöver en tryckpress för att publicera.

På det sättet hävdar Stephen Engelberg att den grävande journalistiken förbättrats betydligt genom alla Internets aspekter. Han förklarar att internet gör det enklare att hitta information, enklare att hitta folk och enklare att ta reda på saker om folk (Engelberg 2010).

Idag ser många nyhetsorganisationer grävande journalistik som en lyx. En effekt av färre journalister och annorlunda prioriteringar, enligt Stephen Engelberg (Ibid.).

- Men prioriteringarna är kanske den viktigaste delen. Med andra ord tror jag att de som reducerar sin grävande journalistik begår ett kommersiellt misstag.

Stephen Engelberg tror att folk läser om innehållet består av individuellt material. Vem bryr sig om du har vad alla andra har? resonerar han och förklarar att han tror att det är ett klokt affärsmässigt beslut att utöka den undersökande journalistiken. Men många sådana beslut har Stephen Engelberg inte sett (Engelberg 2010).

Faktum är att avsätta resurser för grävande journalistik ibland visar sig lönsamt. The Bristol Herald Courier, en liten tidning i Virginia, avsatte en av sina sju reportrar för att under ett år

undersöka misskötseln av naturgas - royalties i Virginia. 2010 belönades Daniel Gilbert, som skrivit artikelserien, med Pulitzerpriset Public Service Medal (Reynolds Center 2010-04-15).

- Det Pulitzer-juryn försökte säga var att "titta, om du avsätter en av dina sju reportrar för grävande journalistik, kommer vi att lägga märke till det". Oavsett hur liten din redaktion är kan du som redaktör avgöra vad du ska göra med den", säger Stephen Engelberg (Engelberg 2010).

Även om Stephen Engelberg svär på de kommersiella konkurrensfördelarna med kvalitetsjournalistik och eget material, är han inte övertygad om att marknaden själv ser till att leverera detta. Det finns några saker som den fria marknaden automatiskt inte erbjuder, hävdar han. Det är också mot den bakgrunden som Propublica existerar.

Trots att Propublica fått många smickrande lovord finns det en skepsis inom branschen mot icke vinststrivande nyhetsorganisationer. Att ständigt tvingas förlita sig på frivilliga bidrag är i längden en ohållbar idé. Framförallt fungerar den inte i större format, eftersom alla nyhetsorganisationer inte skulle kunna gå runt på att samla in pengar, lyder kritiken.

- Non profit- organisationerna är jättebra men det finns inte tillräckligt mycket non profit pengar för att alla ska gå runt på det, säger Jodi Enda (Enda 2010).

Arlene Morgan vid Journalism School of Columbia University är ytterligare en av dem som är kluvna till non profit – explosionen, och lyfter fram Propublica som exempel.

- Du kan inte lita på att allmänheten ska stödja något som de tar för givet ska vara gratis. De är fortfarande beroende av att någon ger dem pengar. Du måste konstant vara på insamlingshumör (Morgan 2010).

Hon jämför med den akademiska affärsmodell som hon själv är bekant med, en modell som beroende av frivilligt stöd, insamlingar och det Arlene Morgan kallar mjuka pengar. De aktörer som stödjer frivilligorganisationen kan plötsligt välja att lägga pengarna på annat, vilket skapar en konstant osäkerhet.

Den andra sidan av myntet är det journalistiska dilemma som per automatik förknippas med bidragen. Kan du bevaka exempelvis de företag som ger dig pengar?

- Inte utan utmaningar. Det finns organisationer som bidrar mycket till bland annat utbildning. Ta Carnegie som exempel. Om du är en av de som får pengar från Carnegie, ska du skriva om de bidrar på rätt sätt? Jag säger inte att du inte kan göra det, du kan göra det. Men det är inte sannolikt att du tar upp de, anser Arlene Morgan.

Därmed menar Arlene Morgan att den oberoende journalistiken indirekt blir beroende. Även om de icke-vinstdrivande nyhetsorganisationerna eftersträvar och bedriver en oberoende journalistik är de beroende av andras bidragsvilja för sin verksamhet. Trots att de icke-vinstdrivande nyhetsorganisationerna sägs ha en "järnridå" mellan det redaktionella arbetet och bidragsgivarna på samma sätt som tidningarna har en mot annonsörer, är läget inte oproblematiskt, förklarar Arlene Morgan vidare (Morgan 2010). Mary Walton, politisk reporter, sammanfattar problemet på ett liknande sätt:

- Missförstå mig inte. Non profit- organisationerna gör ett bra jobb. Men individer och stiftelser har sina egna agendor som inte alltid går så bra ihop med grävprojekt och skapar intressekonflikter. Dessutom vill bidragsgivarna att dessa grävprojekt ska bli självförsörjande, och hur de ska bli det är ett stort problem för non profit-organisationerna (Walton 2010).

Organisationernas, framförallt grävorganisationernas, finansiering är ett återkommande orosmoln bland intervjupersonerna. Det knyter an till J Labs beräkningar om att uppskattningsvis 141 miljoner dollar skänkts till den grävande journalistiken de senaste åren men att denna summa bara motsvarar en knapp tiondel av de resurser tidningsindustrin förlorat (PEW & JLab 2011-11-22).

Jodi Enda är inne på ett annat resonemang, och betonar att non profit – nyhetsorganisationerna är bra men ofta centraliserade. Även hon lyfter fram Propublica som exempel. Deras journalister är tidigare tidningsreportrar som höll på med undersökande journalistik när tidningar fortfarande gjorde sådant, säger hon.

- De håller på med ett excellent rapportering. Men Propublica är baserade i New York och det är inte så sannolikt att de skulle undersöka något i Oklahoma eller Cleveland, så den lokala undersökande journalistiken behövs verkligen (Enda 2010).

Mary Walton, politisk reporter, ser samma problem. Tidningar har skurit ner på sina utgifter. Det finns mindre pengar för allt ifrån lokal bevakning till utrikesrapporterande, undersökande journalistik, djuplodade features och politisk bevakning på delstatlig och federal nivå. När det kommer till framförallt undersökande journalistik är resurserna ofullständiga, förklarar hon.

- De flesta tidningar har ingen grävredaktion. Och non profit -organisationerna är bäst på att bevaka nationella frågor. Däremot finns det väldigt få lokala non-profit verksamheter, säger Mary Walton (Walton 2010).

9.2 KÄNDISFOKUSERINGEN OROAR

Undersökande journalistik må ses som en livsviktig angelägenhet hos somliga entusiaster, men frågan är om entusiasmen alltid är lika stor hos publiken. Om många delar av journalistiken håller på att vissna finns det ett område som fortfarande får näring – kändisjournalistiken.

- Det finns en hel del ansträngningar just nu, om du tittar på journalistvärlden, för att ta reda på saker om Lindsay Lohan. säger Stephen Engelberg (Engelberg 2010).

Han berättar att han har tre döttrar som "läser samma dumma magasin som alla andra". Han läser dem även själv, erkänner Stephen Engelberg utan antydning att vilja dölja sina läsvanor.

Samtidigt är han bekymrad över situationen. Det handlar alltid om samma personer, säger han. Olika reportrar som "skriver samma historier om Jen, Angelina och Brad".

Även Arlene Morgan vid Columbia University säger sig vara orolig över det hon kallar "haussen kring kändisar". Hon tar Storbritanniens Prins Williams förlovning som exempel, visserligen från tv, för att beskriva vad hon menar:

- När du såg det på morgonshowerna, ABC, The Today Show och så vidare, så trodde du att det var årets största nyhet. Men vilken tid la de på skolfrågan i det här landet och miljöproblemen? Det där höll på i flera dagar. Det är sött och allting men borde verkligen NBC News bevaka det här? Jag vet inte det, säger Arlene Morgan och fortsätter:

- Det var deras viktigaste story och de hade folk i sofforna varje dag. Jag bara tittar på det där och tycker att det är galet (Morgan 2010).

Även Stephen Engelberg frågar sig vad krafterna som idag läggs på nöjesjournalistiken hade kunnats investeras i stället.

- Tänk hur mycket resurser som läggs ner på att undersöka Angelina, Brad och Jen och vad som hade kunnat uträttas om samma resurser lades ner på att reda ut den finansiella situationen i det här landet?" säger han (Engelberg 2010).

Samtidigt finns det en efterfrågan kring infotainmentjournalistiken och därför ett befogat utrymme, anser publicisterna. Det är dessutom naturligt att en nyhet som Prins Williams förlovning får stor medial uppmärksamhet, förklarar Arlene Morgan.

- Det är en askungesaga för många. Det finns plats för den här typen av nyheter, jag säger inte att det inte finns det. Men jag tycker att vi blivit så upptagna av Michael Jackson - storyn, historier om sportstjärnor och andra liknande historier, på bekostnad av seriöst rapportering (Morgan 2010).

9.3 DEN LOKALA JOURNALISTIKENS FÖRSVAGANDE

För ett land som USA med över 300 miljoner invånare och 50 delstater (Utrikespolitiska institutet 2011-03-31) fyller lokaljournalistiken en särskild funktion, något som framkommer i diskussionen kring den amerikanska tidningskrisen.

- Lokaljournalistik är viktigt för att för att alla städer är olika och alla städer har ett fullmäktige och en borgmästare och vi måste bevaka vad de håller på med. Tar vi till exempel skolfrågan så kan nationella tidningar inte täcka den i varje stad. Det måste lokala tidningar göra, säger Jodi Enda (Enda 2010).

Hon tror att människor i mindre städer oftast är ännu mer intresserade av vad som händer där de bor än vad som händer i resten av världen. De vill veta vad deras representant gör, vad som pågår i skolan, om vägarna ska repareras, vad den lokala skatten kommer att ligga på, vart

deras pengar går och om brotten som begås i deras samhällen. I New York och Washington är folk vanligtvis mer fokuserade på nationella angelägenheter, enligt Jodi Enda.

Eftersom grundmekanismen när det gäller alla typer av varor, journalistik inkluderat, är att det finns utbud så länge det finns efterfrågan, är frågan varför den lokala journalistiken minskar om invånarna vill ha den.

- Det har med pengarna att göra. Många tidningar har förlorat pengar i krisen. Inte alla, men även innan krisen var det en trend där tidningar skar ner. De skar ner fastän att de inte gick med förlust, men för att de gjorde mindre vinster än de hade gjort tidigare - och mindre vinster än de ville göra, säger Jodi Enda.

Hon förklarar orsakerna med sjunkande upplagor till följd av lokal konkurrens och internet. Först började folk hämta sina nyheter från tv på tidningarnas bekostnad och när Internet satte fart förlorade tidningarna mer pengar. Intäktsförlusterna berodde delvis på nya upplagorna, men även på tidningarnas ägarstrukturer. Tidningar konsoliderades till stora kedjor och de familjeägda tidningar som dominerat köptes upp av stora mediehus. De nya ägarna var inte involverade i det lokala samhället som de tidigare ägarna, enligt Jodi Enda. De är bara intresserade av siffrorna på nedersta raden och pressade av aktieägarna att göra bättre och bättre resultat, menar hon (Enda 2010).

- På gamla dagar var man nöjd med en vinstmarginal på 10 eller 15 procent, vilket är högt i de flesta industrier, men sedan Wall Street blivit allt mer involverade i tidningsindustrin krävdes att de gjorde vinster på 25 procent. Tidningsägarna började krympa ner tidningarna och se till att de spenderade mindre pengar. Hur spenderar du mindre pengar? Du gör dig av med reportrar!

Även Mary Walton lyfter fram problemen med minskande lokaljournalistik och beskriver hur hon märker av den som nyhetskonsument där hon bor i New Jersey, New York.

- Asbury Park Press slutat bevaka många lokala möten och projekt. Men folk älskar att läsa om sina samhällen och folk de känner. Framförallt gillar de hårdnackade historier som avslöjar korrupcion, orättvisor och maktmissbruk. Sådant slår högt i läsarundersökningar, säger Mary Walton (Walton 2010).

Arlene Morgan å sin sida menar att lokaltidningar klarat sig jämförelsevis bra och att nedskärningarna främst syns på statlig, nationell och internationell bevakningsnivå. Men både Jodi Enda och Mary Walton vittnar om en annan bild, och är bekymrade över hur utvecklingen påverkar den lokala demokratin.

- Hur kan du ha en hälsosam demokrati på lokal nivå utan en informerad allmänhet som känner till viktiga frågor och är beredda att utmana beslutsfattarna om deras policys och agerande? Frågar sig Mary Walton.

9.4 COLLABORATIVE JOURNALISM – OM HUR LÄSARNA KAN HJÄLPA REPORTARNA

Förändringarna i den amerikanska medieindustrin har även fött nya sätt att bedriva journalistik. Och det är de digitala medierna som står bakom och driver på utvecklingen. Collaborative journalism, när läsare samarbetar med journalister, är ett relativt nytt fenomen sprunget ur det nya digitala – och sociala medielandskapet.

Den interaktivitet som kommer med nätet kan effektivisera journalistiken genom ökad respons från läsarna, enligt Propublicas redaktionschef Stephen Engelberg (Engelberg 2010). Propublica använder sig av ett läsarnätverk, bestående av runt 2000 frivilliga, som hjälper till att samla in uppgifter som en hobbyaktivitet, vilket exemplifierar tanken med collaborative journalism.

Bill Mitchell, bloggare och lärare i Entrepreneurial Journalism vid Poynter Institute, tror att collaborative journalism kommer öka i betydelse i framtiden. Nyckeln ligger i själva samarbetsformen mellan läsare och journalister. Ren medborgarjournalistik tror han däremot mindre på. På frågan varför han anser att collaborative journalism faktiskt kommer att fungera uttrycker sig Bill Mitchell såhär:

- A, det kan bli gjort, B folk gillar det och C, nyhetsorganisationer behöver desperat hjälp, säger Bill Mitchell och betonar att det är med hjälp av digitala medier han förutspår att collaborative journalism kommer att växa framöver (Mitchell 2010).

9.5 INTÄKTSMODELLEN ALLA LETAR EFTER, TABLETFORMATET – TIDNINGARNAS SISTA CHANS?

Medan de traditionella pappersupplagorna sjunker och intäkterna från dem minskar är den springande punkten för alla tidningar hur de ska lyckas ta betalt av sina nätläsare. Trots höga trafiksiffror är det svårt att få in tillräckliga intäkter från annonsörer.

Onlineannonseringen kommer med största sannolikhet att växa, förklarar Rick Edmonds vid Poynter Institute i Florida – delvis inom traditionellt webb men också inom nya format som mobil och läsplattor. Däremot är det osannolikt att intäkterna växer tillräckligt snabbt för att helt ersätta de fortsatta förlusterna inom print.

- Just nu tar de flesta tidningar endast betalt för en liten del av sitt specialiserade innehåll eller för en liten grupp av extra motiverade läsare som är villiga att betala för sin massiva konsumtion. Det finns lite pengar i det men inte massor, säger Rick Edmonds som också driver The Biz Blog, en blogg om det amerikanska medielandskapet, från Poynter Institute i Florida (Edmonds 2010).

Om det kan utvecklas till mer betydande intäkter återstår att se, konstaterar han. Sjunkande annonsintäkter har kostat branschen åtminstone 1,6 miljarder dollar per år i rapportering, editering och fotografering, enligt hans beräkningar (PEJ 2010-11-23). Och det största hotet mot journalistiken idag, menar Rick Edmonds, är att ytterligare förluster är i sikte.

- Den professionella journalistiken kommer att undermineras och inte helt kunna ersättas av bloggare, och "foundation supported reporting" (organisationer, donatorer och liknande som investerar i journalistik) och liknande, påstår Rick Edmonds, som dock menar att det finns de som lyckats manövrera läget.

På frågan om vilket medieföretag som hanterar situationen bäst, om det finns något exempel på kreativt och lönsamt medieföretag idag, svarar han:

- Visst, Bloomberg är så lönsamt i sin finansiella service att de kan bygga ut sin redaktion och skapa nya. The New York Times är innovativa på många plattformar. Men jag känner inte till några mindre tidningar som helt har löst affärsmodellproblemet. Det här är en tid av snabbt experimenterande för att nå dit (Edmonds 2010).

Den bästa strategin för papperstidningens överlevnad? I teorin är svaret relativt givet:

"Behåll pappersprodukten så stark som möjligt och försök samtidigt aggressivt att utveckla varianter av intäktsströmmar", som Rick Edmonds konstaterar (Edmonds 2010).

Men i praktiken är det svårare för tidningsföretagen att lista ut exakt hur de ska nå dit. Att tjäna pengar på nätet är svårt eftersom användarna vant sig vid att det mesta på Internet är gratis. Men om viljan saknas att börja betala på det traditionella nätet, finns det en större benägenhet att betala för de nyare medieplattformarna:

- Det finns en viss vilja att betala för bekvämligheten som kommer med mobileditioner, läsplattor och även pdf-format. För allmänna onlinenyheter har jag inte sett den viljan ännu, säger Rick Edmonds.

En i sammanhanget vanlig fråga är "varför betala samma nyheter som jag kan få gratis någon annanstans?" Men som Mary Walton pekar på är dessa "samma" nyheter ofta återvunna från ursprungskällan. Det innebär att det kommer bli svårare att få "samma" nyheter gratis om ursprungskällan låser innehållet (Walton 2010).

Arlene Morgan anser att tidningarna begick ett stort misstag när de började erbjuda sina webbsidor gratis.

- Hade du en upplaga som baserade sig på tidningen och folk som prenumererade på den, varför inte sälja prenumerationer online? Då skulle intäkterna fortsätta. Men jag tror att det är för sent för det nu.

Problemet med nya intäktsmodeller är att framgångsrika sådana hittills lyser med sin frånvaro, enligt Arlene Morgan. Hon tycker att det ska bli intressant att se "vad som händer" men hävdar att hon hittills inte sett någon som presenterat ett system som ger lika stora intäkter som en tryckt annons i en tidning (Morgan 2010).

En omdiskuterad men kontroversiell modell för tillfället är att låta statliga subventioner stödja journalistiken. Men Arlene Morgan vid Columbia University säger sig inte vara någon supporter av att skattepengar ska användas till ändamålet.

- Jag håller absolut inte med om det. Jag tycker att nyhetsorganisationer ska vara oberoende och modellen vi har där annonser betalar räkningarna var en bra modell.

Tyvärr är det en trasig modell men den gav oss mycket oberoende. Det kanske vi måste ge upp, det vet jag inte, men det skrämmer mig, säger hon.

Arlene Morgans åsikt i frågan är totalt motsatt Downie Jr och Schudson som anser att regering, universitet och icke-vinstdrivande organisationer bör kliva in och finansiera lokala nyhetsorganisationer. Även om Arlene Morgan medger att den nuvarande annonsbaserade affärsmodellen är bräcklig och ifrågasättbar den på lång sikt anser hon inte att det i dagsläget finns någon tillräckligt bra alternativ affärsmodell (Morgan 2010).

9.6 STÖRSTA HOTET MOT KVALITETSJOURNALISTIKEN

I en upp och nedvänd tidningsvärld är konsekvenserna krisen inom branschen får för journalistiken är alltid lätta att sätta fingret på.

- Jag tror att de flesta skulle hålla med om att internet har skurit djupt och oreparerbart mot annonsintäkter och upplagor. Kanske är det största hotet att folk inte verkar bry sig om att de mest värdefulla nyhetskällorna håller på att försvinna.

Det säger journalisten Mary Walton som ser tidningarnas platsannonser "tyna bort". I och med att varuhus och stormarknader har blivit uppköpta och gått ihop i större kedjor, syns mindre av den typen av annonser, förklarar Mary Walton. Hon beskriver hur det i hennes hemstad Philadelphia fanns ett halvdussin varuhus som brukade annonsera individuellt. Nu äger Macy's allihop och har en enda annons (Walton 2010).

Det finns också en mer strukturell orsak till varför platsannonserna minskar. Det anser Arlene Morgan vid Columbia University. Idag kan du googla det du vill köpa, förklarar hon. Du behöver inte titta i tidningen för att se vad som finns att köpa. Det ger läsaren en hel del frihet och makt men löser inte problemet vem som ska betala för nyheterna som du behöver, anser Arlene Morgan. Hon pekar på vad publiken *uppfattar* som journalistik som en oroväckande punkt.

- Det finns ett stort hot i vad folk ser som journalistik idag. Det finns så mycket online att jag tror att du verkligen kan ha trubbel ibland med att ta reda på vad som är trovärdig journalistik versus vad som är någons åsikt som någon lägger ut. Jag tror att det är ett riktigt problem (Morgan 2010).

Men situationen är inte odelat negativ, enligt Arlene Morgan. Vi har bättre möjligheter att få information idag. Wikileaks, den ideella organisation som offentliggör hemligstämpelat material på internet, är ett sådant exempel, säger Arlene Morgan.

- Det hade aldrig hänt om vi inte hade haft Internet. Det finns plus och minus och nu håller vi på att ta reda på hur man ska utveckla tekniken på bästa sätt så att allmänheten får reda på det de behöver veta för att fatta goda beslut.

Många gånger vet de inte ens vad de behöver - det är det journalistiken är till för, förklarar Arlene Morgan vidare. Jodi Enda för ett liknande resonemang kring digitala - och sociala medier. Det går inte att äga att något inte ska existera för att det är online och inte tryckt, argumenterar hon. Internet fyller en funktion och det är inte de digitala medierna i sig som är bekymret, fortsätter hon.

- Det jag bekymrar mig över är framförallt kvaliteten på journalistiken, inte hur den levereras. Om en sajt anställer riktiga journalister som tränats i nyheter och tjänar pengar på det så är det jättebra. Det finns inte så många av dem bara, säger Jodi Enda (Enda 2010).

Arlene Morgan anser att ett av de största hoten är att allt färre aktörer bevakar saker som är angelägna för hela befolkningen vilket ger färre röster. Förutom The New York Times och The Washington Post skriver om sådant som vad som pågår bakom lyckta dörrar när det kommer till Afghanistan och Irak. Om Los Angeles Times brukade ha en vibrant och internationell bevakningsnivå så har de skurit ner på det på grund av nedgången i ekonomin, förklarar Arlene Morgan.

- Jag tycker att många nyhetsorganisationer ska hålla på med den här typen av rapportering, eftersom du får olika infallsvinklar, och olika röster om storn. Det är därför jag är orolig för Washingtonbevakandet, massor av nyhetsorganisationer har skurit ner på det (Morgan 2010).

Det innebär, säger Arlene Morgan, att du är beroende av The Washington Post eller The New York Times. När du istället har en "egen representant" i Washington bevakas just din kongressledamot och dina senatorer, tydliggör Arlene Morgan. Hon tror att det är farligt för demokratin att vara utan lokala representanter som tar ett ansvar för den journalistik som

engagerar och informerar medborgare utanför metropolerna. Konsekvenserna är självklara, enligt Arlene Morgan.

- Det påverkar självklart vad folket vet om vad deras pengar går till. Det är väldigt lite, förutom sådant som Irak och Afghanistan, som bevakas på det sättet som det borde. Vi lyckas täcka de galnaste perioderna men inte det dagliga (Morgan 2010).

9.7 HOT MEN OCKSÅ MÖJLIGHETER - TANKAR OM FRAMTIDEN

Frågan alla ställer sig – men har svårare att besvara – är: vart är vi på väg? Eftersom ingen faktiskt tycks veta blir svaren mestadels spekulationer och vida antaganden. Men det finns två saker som samtliga intervjupersoner slår fast. Den första är att de inte riktigt vet, den andra är att nyheterna kommer serveras i andra format än idag.

- Jag hatar att säga det men just nu är det svårt att föreställa sig att tidningar någonsin kommer att bli vad de brukade vara. Jag tror att vi kommer att få se mycket online. Oavsett vad den nya teknologin blir, säger Jodi Enda (Enda 2010).

Hon hoppas att folk så småningom vill ha den typ av journalistik som tidningar brukade erbjuda. Hur den journalistiken ska levereras är inte Jodi Enda säker på. Men definitivt genom någon ny teknologi, kanske internet eller något annat, funderar hon. Det viktiga är inte hur något levereras utan vad som levereras, poängterar hon igen. "Inte bara tweets eller bloggar som är folks åsikter utan riktiga nyheter som folk har gått ut och samlat, kollat upp och dubbelkollat och sedan rapporterat", önskar sig Jodi Enda (Enda 2010).

Mary Walton lyfter fram The New York Times senaste betal försök, och poängterar branschens totala osäkerhet i frågan om hur detta och liknande försök kommer lyckas.

- The New York Times planerar att rulla ut en betalvägg närsomhelst nu och andra har redan tagit steg i den riktningen. Ingen vet vad resultatet kommer att bli, säger Mary Walton (Walton 2010).

Arlene Morgan tror att det kommer att finnas många olika sätt att konsumera nyheter på, liksom att konsumtionsmönstret kommer att förändras. Tidningar kommer att fortsätta finnas men de kommer förmodligen att kosta mycket mer och vara mer nationella snarare än lokala, spår hon.

- Jag tror inte att någon kan förutse vad som kommer hända. Det återstår fortfarande att uppfinna saker. Folk behöver information och storys och vill veta vad som pågår så jag är optimistisk om att något vi inte ens kan föreställa oss kommer att dyka upp (Morgan 2010).

10. SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Man brukar säga att det som händer i USA idag, händer i Europa ett par år senare. Därför har det varit intressant att studera just den amerikanska tidningsmarknaden.

En sak är säker, det amerikanska medielandskapet ser inte likadant ut idag som det gjorde för 10, 5 eller ens 2 år sedan. Industrin befinner sig i en förändringsfas där ingen tycks vara säker på vad som kommer hända. Men även om ingen vet var förändringarna landar är *riktningen* relativt tydlig.

I och med att nätupplagorna inte blivit några annonsmagneter för tidningarna är de tvungna att hitta andra vägar. Att ta betalt för nättinnehållet både i datorn och nyare portaler som smartphones och läsplattor, tycks bli ett alltmer självklart ställningstagande. Men det präglas av inkonsekvens. Få har ännu tagit steget att ta betalt för mer än ytterst begränsade delar av sitt nättinnehåll. Rädslan att förlora läsare hinner ikapp innovationslusten. Och tidningarna har inte heller råd att göra fel. I en skakig situation där förlusterna räknas i miljarder dollar, gäller det att inte tappa mer.

Det gäller vidare för tidningarna att hålla kvar i pappersprodukten – själva ryggraden – och haka på utvecklingen på internet och inom sociala medier. På samma sätt som de traditionella medierna först var tveksamma och avvaktande mot bloggfenomenet lär det dröja ett tag innan medierna hittar rätt när det kommer till att arbeta med sociala medier.

En stund efter bloggexplosionen började tidningsföretagen lyfta fram sina kolumnister och skapa bloggar åt vissa av dem, efter att först ha varit skeptiska. Idag tycks tidningsföretagen motta utvecklingen med mindre skepsis och utnyttja möjligheterna som sociala medier för med sig. De flesta amerikanska tidningar har till exempel en twittersida och en eller ett par aktiva twittrare. Många nyheter kommer från sociala medier såsom Twitter och Facebook,. Säkerligen finns fler sätt att arbeta med sociala medier men tidningarna verkar ha insett att trafiken till de sociala medierna växer sig större än de själva vågar drömma om, och valt att

inte ignorera det utan istället driva trafik genom att på olika sätt ansluta sig till – och införliva sociala medier i tidningsarbetet. If you can't beat them - join them, som det gamla talesättet lyder.

Men det finns en annan aspekt av den nya utvecklingen som framkommer i resultatdelen. Nämligen, om det är som Arlene Morgan vid Columbia University säger, att nyhetskonsumenterna har svårt att skilja på tillförlitliga nyheter och annan information online. Vi lever i ett samhälle där mediebegreppet blir allt vidare. Journalistiken är kanhända kärnan i detta begrepp men för ett otränat öga eller för vilken nyhetskonsument som helst kan det vara svårt att skilja på journalistik och annan information. För att dra en parallell till Sverige, har yrkestiteln journalist – en visserligen oskyddad titel – kommit att användas lite här och var. Inte sällan kallas till exempel modebloggare för journalister, även om deras intresse för skrivandet tycks ha mer med mode än journalistik att göra. Och journalistiska grundprinciper såsom saklighet och opartiskhet är kvaliteter som ofta lyser med sin frånvaro i dessa sammanhang.

Det är naturligtvis oroväckande om nyhetskonsumenterna inte kan skilja på nyheter och åsikter eller nyheter och pr/reklam, till exempel. Hur ska de då kunna värdera rapportering baserat på gediget nyhetsarbete? Och om inte nyhetskonsumenterna efterfrågar journalistiken, varifrån ska efterfrågan då komma?

Å andra sidan är scenariot ovan generaliserande. Internet och sociala medier gör mycket bra för journalistiken – och är i förlängningen dess räddare. Det är där läsarna - och utvecklingsmöjligheterna finns. Och genom Internet kan tidningsföretagen både få information och leverera nyheter snabbare – och till fler.

Men det finns två saker att skilja på. Internet har varit förödande för intäkterna men fantastiskt för journalistiken, som Stephen Engelberg påpekar. "Det är enklare att hitta information, det är enklare att hitta folk och det är enklare att ta reda på saker om folk", säger han i resultatdelen.

Den interaktivitet som internet möjliggör har hjälpt journalistiken och gjort den mer intressant för läsarna. Genom att involvera läsarna går det att utföra projekt, likt det Propublicas 2000 frivilliga var involverade i, som hade varit alldeles för tidskrävande annars. Dessutom är och känner sig läsarna delaktiga. Fenomenet har gett upphov till begreppet collaborative

journalism – ett populärt exempel på vad det nya medielandskapet medfört. Frågan är däremot i vilken utsträckning collaborative journalism kommer fortsätta att växa och vilken betydelse den kommer att få i framtiden. Det ligger nära till hands att anta att samarbetsprojekt med läsare kommer att ordnas även i framtiden och att flera nya entreprenörssatsningar kommer att göras inom detta segment. Interaktiviteten i synnerhet kommer knappast att minska. Men frågan är inte i vilken utsträckning collaborative journalism kommer att ersätta den traditionella journalistiken utan i vilken utsträckning den kommer komplettera den.

Det negativa internet fört med sig är – och här behövs ingen trumvirvel – svårigheten att ta betalt för innehållet. Idag finns det de som resonerar att innehållet aldrig skulle gjorts tillgängligt gratis från början. Men det resonemanget tar inte hänsyn till att internet från början inte var vad det är idag. Från början var många nyhetssajter torftiga och dåligt uppdaterade, och det fanns därmed inte mycket att ta betalt för. Dessutom har begreppet "free information" följt med internet sedan start och det har med tiden knappast blivit lättare att motivera varför något ska kosta när allt annat är gratis. Fram till nu när diskussionen om att ta betalt för nyhetsinnehåll tagit ordentlig fart. Men ännu är det få av de stora tidningarna i USA som på riktigt börjat ta betalt. Nischade tidningar som Financial Times och Wall Street Journal har en tradition av att låsa en stor del av materialet till betalande prenumeranter – i WSJ:s fall sträcker den sig från 1997. I bådas fall erbjuds läsarna finansnyheter som - i stor utsträckning – inte går att läsa någon annanstans. Journalistiken blir därför en åtråvärd vara som (de finansintresserade) läsarna är beredda att betala för. Med "vanlig" journalistik fungerar det emellertid annorlunda. När "samma" nyheter serveras på olika sajter, blir nyheterna på varje enskild sajt inte lika åtråvärda. För att vi ska vara beredda att betala för något måste det vara tydligt vad det är vi betalar för och varför vi ska välja en viss online-prenumeration framför en annan. Som uppsatsen pekar på är nyhetskonsumenter i stor utsträckning inte lojala till en viss nyhetssajt, varför det är svårt att sälja prenumerationer online. Men en modell som tar detta i beaktning är den så kallade freemium -modellen som gör skillnad på hur stor del av innehållet som nyhetskonsumenten tar del av. Låt säga att jag återkommer till en sajt ofta och läser många artiklar, tar del av bildspel och tittar på videor. Då är jag förmodligen beredd att betala en skälig summa för innehållet. Om jag däremot varken är en återkommande besökare eller tar del av en stor del av materialet, är jag förmodligen inte beredd att betala något alls. Det är sådana nyhetskonsumentionsmönster tidningarna måste fundera över när de ska ta betalt av läsarna.

Jag tror inte att den tryckta tidningen kommer att försvinna från den amerikanska marknaden. Däremot är det troligt att upplagorna sjunker ytterligare – även om fallen blir mer stabila när ekonomin återhämtar sig – och att papperstidningen blir en lyxprodukt.

Tidningar är inte bara informerande utan fungerar också som en social markör, därför är det troligt att tidningen utvecklas till en mer exklusiv produkt för de som är beredda att betala. Jag tror att de kommer att betala för en produkt som utkommer med glesare mellanrum och som tvärtom internets snabba nyheter och realtidsrapporterande innehåller fler fördjupande reportage.

Å andra sidan är frågan vilken strategi som är smartast. För samtidigt som papperstidningarna måste utvecklas är tidningsläsare omvittnat konservativa. Förändringar måste ske gradvis så att läsarna känner igen sig och stannar kvar.

Ett av problemen för papperstidningen är att konkurrensfördelarna mot webben minskat. För 10-15 år sedan behandlades nätupplagorna styvmoderligt och var bara bleka kopior av papperstidningarna med en bråkdel av materialet och med en layout och användarvänlighet som ofta lämnade mycket kvar att önska. Idag är det tvärtom nätupplagorna som har ett överlägset försprång när det gäller mängden nyheter och tillgången till dem. Utrymmet för nyhetsmaterial är större och möjligheten till snabbhet är oslagbar. Dessutom är interaktiviteten som medföljt en allt mer efterfrågad egenskap. Inte minst genom sociala mediers framfart som påskyndar trenden.

Internet har de senaste åren blivit tillräckligt bra för att användas som enda konsumtionskälla. Tillräckligt bra för att folk ska säga upp sina prenumerationer. Internet är inte längre fulmedia, eller snarare inte längre någon fulportal.

För den enskilda nyhetskonsumenten talar både tekniska, sociala och ekonomiska faktorer för nätets försprång gentemot papperstidningen även i framtiden. Tillgången till teknik som datorer, mobiler och läsplattor, sociala mediers popularitet och integrerandet med nyhetssajter, och internets – åtminstone hittills – gratistradition, talar för att papperstidningens huvudkonkurrent växer sig ännu starkare.

Samtidigt står den tryckta pressen fortfarande för huvuddelen av tidningsindustrins intäkter. Siffran i sig kan tyckas betryggande för den som värnar tidningens existens. Men saken är, som framkommer i teori – och resultat- delen, att läsarna inte alltid är där pengarna finns.

Trots att nätupplagorna är stora – ofta betydligt större än pappersupplagorna – är intäkterna inte desamma. Det ger en problematisk ekvation att lösa.

Men det är inte var journalistiken finns utan att den finns som är betydelsefullt, enligt intervjupersonerna i resultatdelen. Men är det möjligt att behålla samma journalistik på nätet när intäkterna inte räcker till vare sig att bevaka den lokala skolan eller skicka fotografier till Afghanistan? Det är just det som bekymrar yrkeskåren, och de som basar över den.

Idag finns såväl musik som film, böcker och journalistik tillgängligt gratis. Det finns visserligen fortfarande cd-skivor och dvd-filmer men alltfler väljer att ladda ner digitalt. Detsamma gäller papperstidningarna – de trycks och distribueras fortfarande men alltfler väljer att läsa samma artiklar på nätet. Det i sin tur frammanat en diskussion om vilket material som ska läggas upp på nätet och hur man ska utnyttja webben och pappret som unika kanaler.

För ett par år sedan pågick samma diskussion inom musikindustrin i samband med att cd- och dvd - försäljningen störtök och gratisnedladdandet exploderade. Delar av musik- och filmindustrin har försökt att hindra gratiskonsumtionen medan nya entreprenörer lyckats etablera alternativa betaltjänster som faktiskt fungerar och tycks vara framgångsrika. Graboid, Vodder och Spotify är några av de tjänster som uppkommit som ett alternativ i gratiskulturen.

Inom den amerikanska tidningsindustrin finns ett par liknande exempel, men ännu har inget på allvar slagit igenom, som framkommer i teoridelen. Ongo.com är dock en satsning som spås slå stort, men hemlighetsmakeriet kring satsningen gör den svår att analysera.

En annan "lösning" på intäktsproblematiken i industrin är de non-profit - organisationer som startats. De fungerar likt vanliga nyhetsorganisationer men utan vinstintresse och ofta med mer tonvikt på olika typer av kvalitativ journalistik. Men både Jodi Enda, Mary Walton och Arlene Morgan är kluvna till non profit- nyhetsorganisationerna. De är beroende av att andra ger dem pengar och mycket tid går följaktligen till åt att resa kapital. Organisationerna blir bundna till de som ger dem pengar vilket kan ge konsekvenser för den självständiga journalistiken, resonerar intervjupersonerna.

Non profit -journalistik är *en* av många lösningar men fungerar inte som enda svar på industrins förvunna intäkter. På kort och lång sikt måste nya – och redan existerande aktörer etablera nya sätt att ta betalt för journalistiken.

Stephen Engelberg är övertygad om den undersökande journalistikens kommersiella fördelar. Att unika reportage står ut mot "dussinnyheter" som alla andra har. Ändå är både han och hans branschkollegor överens om att nöjesjournalistiken breder ut sig.

Att skriva om Lindsay Lohan är ett säkrare kort än att undersöka något i hopp om att få fram en politisk skandal till exempel. Det sistnämnda är tidskrävande och garanterar inget resultat. Att däremot hitta nyhetsvänlig information om kändisar tycks gå av bara farten – och framförallt verkar det gå hem hos läsarna.

Det största orosmolnet när det gäller själva journalistiken verkar ändå inte vara haussen kring och den tid som läggs ned på kändisar. Något nästan samtliga av de jag pratat med betonat är betydelsen av den "lokala" journalistiken i USA. När de talar om hotet mot den lokala journalistiken handlar det om betydligt allvarligare saker än att den sedvanliga bouletterningen för seniorer inte hamnar i tidningen. I ett decentraliserat land som USA handlar det om viktiga beslut som inte skrivs om, senatorer som inte bevakas och andra saker av intresse för allmänheten som inte kommer till kännedom. För många är det betydligt viktigare att veta vad som händer i den egna delstaten än vilka beslut som fattas i Washington.

Om det nu är så viktigt och många är intresserade är frågan varför efterfrågan varken genererar utbud eller intäkter. Jodi Enda och Mary Walton förklarar det med att tidningarna köpts upp av större koncerner och att kravet på avkastning ökat vilket lett till ekonomiska åtstramningar. Dessutom har annonseringen minskat även om det finns en del kedjor och dylikt som fortfarande väljer att annonsera lokalt.

För den lokala journalistiken är viktig eftersom den inte kan ersättas på annat håll. Nationella nyheter är det något fler som bevakar. Men även när det gäller nationella och framförallt internationella nyheter blir källorna färre. Det oroar mina intervjupersoner. Allt fler tvingas förlita sig på allt färre tidningar.

Det är också de stora drakarna som lockar annonsörerna, en omständighet som gör det svårare att slå sig fram som ny aktör. Och i ett medielandskap där de traditionella medierna "kört fast" är det kanske just nya aktörer som behövs. De traditionella medierna sitter på erfarenhet men

är bevisligen inga innovatörer. Därför gäller det nu att följa och samarbeta med de som ligger i framkant inom – och förstår utvecklingen på internet. I slutändan handlar det om två bekanta begrepp – tid och pengar. Att hitta tillbaks till intäkterna innan tiden rinner ut. Först då kan journalistiken räddas och industrin andas ut.

11. ÅTGÄRDSFÖRSLAG

Uppsatsen ger en insikt i hur det ser ut på den amerikanska tidningsmarknaden, vad som hänt och varför och även vad som håller på att hända, något som kanske inte varit helt känt i Sverige tidigare. I framtiden vore det intressant att vidare studera hur The New York Times betalvägg lyckades, mer ingående titta på lokaljournalistiken och studera uppgifter av mer kvantitativ karaktär. Eftersom jag inte hittat någon tidigare forskning i Sverige kan jag bara jämföra med tidigare amerikansk forskning och den ligger i linje med det jag kommit fram till i resultatdelen baserat på intervjuerna. Jag hade dock gärna intervjuat fler-

Resultatdelen har vidare en koppling till de fakta som finns i teoridelen, och besvarar frågeställningarna liksom den uppfyller syftet. Syftet var att undersöka läget på – och utsikterna för den amerikanska tidningsmarknaden och att identifiera vilka problem och utmaningar tidningarna står inför men också vilka möjligheter.

Situationen på den amerikanska tidningsmarknaden är enormt område där det finns massor att hämta. Jag skriver gärna mer om detta och läser gärna det andra kommer att skriva om området i framtiden.

12. KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING:

Otryckta källor:

Edmonds, Rick, medieanalytiker vid Poynter Institute, intervju via mail, New York, november 2010. Bilaga 2.

Enda, Jodi, politisk reporter. Telefonintervju. Ft. Lauderdale, december 2010. Bilaga 5.

Engelberg, Stephen, redaktör Propublica. Personlig intervju. New York, oktober 2010. Bilaga 1.

Mitchell, Bill, lärare vid Poynter Institute. Telefonintervju. New York, november 2010. Bilaga 3.

Morgan, Arlene, associate dean vid Columbia University. Telefonintervju. New York, december 2010. Bilaga 6.

Walton, Mary, journalist. Telefonintervju. New York, december 2010. Bilaga 4.

Övriga otryckta källor:

Meeker, Mary, framförande "Ten Questions Internet Executives Should Ask And Answer", vid konferensen Web 2.0 Summit 2010 – 16 november 2010.

Tryckta källor:

Allan, Stuart (2006) Online News: Journalism and the internet

Anderson, Chris (2009) Free: Radikalt pris – ny ekonomisk modell

Auerbach, Erich (1924) "Mimesis", Princeton: Princeton University Press

Demers, David (2005) "Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals," Marquette.

Downie Jr, Leonard & Schudson (2010) "The Reconstruction of American Journalism"

Elmer-Dewitt, Philip (1995) "Welcome to Cyberspace", I Time Domestic, Vol 145, No.12

Jones, Alex S (2009) "Losing the News – The future of news that feeds democracy" Oxford University Press.

Kvale, Steinar (1997) "Den kvalitativa forskningsintervjun"

Moynihan, Shawn (2010-09-03), "Q&A: Journalism Online's Gordon Crovitz", Editor & Publisher.

New York Herald, 17 mars 1837

Organisation de Coopération et de Développement Économiques, rapportförfattare anges ej, (2010) "The evolution of news and the internet".

Perez-Pena, Richard (2010) "The Times to Charge for Frequent Access to Its Web Site" The New York Times 2010-01-20.

Reider, Rem (September 2010) "Moving Forward, A battering series of cuts, and an exciting if uncertain search for solutions", American Journalism Review.

Schudson, Michael (1981) "Discovering The News: A Social History Of American Newspapers", Basic Books.

Teljas, Cecilia; Jonsson, Alex; Enlund, Nils (2007) "Where news? Report 6: Drivers of change in media channels, IFRA Research Report.

Internetkällor:

American Journalism Review

<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4904> 2010-11-22

American Society of News Editors Newsroom Census

<http://asne.org/SafariHTML/Shell/Open/Command> 2010-11-20

The City University of New York Graduate School of Journalism

<http://www.journalism.cuny.edu/2010/09/20/two-3-million-grants-to-fund-new-entrepreneurial-program/> 2010-09-20

Columbia Journalism Review

http://www.cjr.org/the_news_frontier/the_strange_case_of_kachingle.php?page=all 2010-10-27

The Chronicle of Philanthropy

<http://philanthropy.com/article/Foundation-Leader-Explains/124379/> 2010-09-12

Editor & Publisher:

<http://www.editorandpublisher.com/Headlines/qa-journalism-onlines-gordon-crovitz-62501-.aspx> 2010-10-10)

The Guardian

<http://www.guardian.co.uk/world/richard-adams-blog/2011/apr/18/pulitzer-prize-winners-propublica>

Knight Foundation

http://www.knightfoundation.org/news/press_room/knight_press_releases/detail.dot?id=36833 2010-09-12

Mediabistro

April 8, 2009 <http://www.mediabistro.com/articles/cache/a10486.asp> 2009-04-08, MacNicol, Glynnis "So What Do You Do, Vivian Schiller, NPR CEO".

Newspapers Association of America

Naa.org, Trends and Numbers. Fourth quarter 2009 is Edmonds estimate 2010-10-28.

Ongo.com

www.ongo.com

Project for Excellence in Journalism

http://www.stateofthedia.org/2010/overview_intro.php 2010-11-22)

http://www.stateofthedia.org/2010/newspapers_news_investment.php 2010-04-22)

http://www.stateofthedia.org/2010/online_economic_attitudes.php 2010-11-15

http://www.stateofthedia.org/2010/newspapers_economics.php 2010-10-28

http://www.stateofthedia.org/2010/specialreports_nielsen.php 2010-10-28)

(http://www.stateofthedia.org/2010/online_economic_attitudes.phpSafariHTML/Shell/Open/Command 2010-11-22)

http://www.stateofthedia.org/2010/overview_key_findings.php , 2010-11-22)

http://www.stateofthedia.org/2010/newspapers_summary_essay.php 2010-11-22)

<http://stateofthedia.org/2010/newspapers-summary-essay/> 2010-11-21

http://www.stateofthedia.org/2010/overview_intro.php 2010-11-28

http://www.stateofthedia.org/2010/overview_intro.php 2010-11-22

http://www.stateofthedia.org/2010/overview_intro.php 2010-11-23

PEW

<http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2010/Online-News.aspx>

<http://www.jlab.org/> 2010-03-01

Propublica

<http://www.propublica.org/about/> 2010-11-22

<http://www.propublica.org/about/staff/> 2010-11-20

<http://www.propublica.org/awards/item/pulitzer-prize-in-investigative-reporting-deadly-choices-at-memorial/> 2010-11-18

Pulitzer Winners

<http://www.pulitzer.org/bycat>

<http://www.pulitzer.org/citation/2010-Investigative-Reporting> 2010-11-18

Reynolds Center, Businessjournalism.org

<http://businessjournalism.org/2010/04/15/pulitzer-prize-winner-listen-to-your-community-and-learn-to-interview-data/> 2010-04-15

<http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html> 2010-01-20

Tribune:

<http://www.tribune.com/about/index.html> 2010-11-01

Utrikespolitiska institutet - Landguiden

<http://landguiden.se/Lander/Nordamerika/USA/Geografi.aspx#text> 2011-03-31

Yahoo Finance

<http://finance.yahoo.com/news/News-startup-Ongo-gets-12M-apf-3987404365.html?x=0&.v=1> 2010-10-29