

Troels Møller Kranker i RÆSONs
Kommentatorserie:

Lad læseren eje bladet

Hos dagbladene trives opfattelsen af, at nyheder-fås-på-nettet og baggrund-i-avisen. Men det er kun sandt for målgruppen over 35 år. De har råd til at holde avis - og bruger samtidig nettet. Men Generation Y prioriterer sine penge anderledes. På nettet kan de også få baggrund - gratis.



Af Troels Møller Kranker

DET FØRSTE og sværeste skridt for at blive rask for alkoholikere og andre misbrugere er at erkende de har en sygdom og indrømme det over sig selv. De skal erkende deres situation og acceptere den. Derfra kan de påbegynde den lange og hårde vej mod en ædru tilstand og et bedre liv. Men det starter med selverkendelsen. Det samme gælder for dagbladene.

LÆSER man deres offentlige udtalelser, har de klaret skærene. Oplagstallene fortæller en helt anden historie; således berettede brancheforeningen, Danske Dagblades Forening, og Dansk Oplagskontrol for nyligt om stadigt styrtdykkende oplagstal på besynderligt nok ca. 6000-7000 abonnenter hos hver af de tre største danske aviser Politiken, Morgenavisen Jyllands-Posten og Berlingske Tidende, for andet halvår af 2007 i forhold til første halvår. De kan simpelthen ikke blive *ved* med protektionistisk og naivt at overbevise sig selv om at de ikke befinder sig i en krise. De kolde tal beviser det modsatte og det kan de ikke løbe fra, hvor meget de end har prøvet det med deres finretorik i pressen, målrettet de stakkels annoncører.

DET er tid til erkendelse. Erkend jeres fiasko. Erkend I har levet i jeres egen lille forblændede verden. Jeg vil glæde mig til der på alle landets



forsider står "HJÆLP! Vi er i krise og vi kan ikke løse den selv". Før *det* sker vil oplaget blive ved med at falde. Dagbladenes selvskabte groupthink bliver deres undergang. Hvor er innovationsevnen, nytænkningen, modet og frækheden?

KAMPEN *er* ved at være tabt. Nettet har medført en ændring i nyheds- og informationssøgningsadfærden hos læserne og det er denne adfærdsændring og *ikke* et faldende nyheds- og informationsbehov som blandt andet ligger til grund for de konstant faldende oplagstal. Ifølge en undersøgelse fra Zogby International er den primære nyhedskilde i USA nu internettet og det er kun et spørgsmål om tid før det også bliver det i Europa og Danmark. Dagbladene bliver nødt til at sande at avisdelen i fremtiden kun vil være et supplement til internetredaktionen og derfor tilpasse forretningsmodellen derefter. Det er nettet, og ikke Politiken, som er den levende avis!

DE DANSKE dagblade har en lang og stolt historie som er en stærkt indgroet del af virksomhedskulturen. Det er netop denne traditionsbundne virksomhedskultur, der har begrænset udsynet og viljen til forandring kraftigt. Fokus har været på at føre traditionen og ånden fra fortiden videre. Det er heller ikke umiddelbart forkert. MEN det skal gøres med henblik på videreudvikling for at undgå stilstand. Det er altid yderst problematisk at ændre en virksomheds mindset og kultur, da første reaktion altid er modstand fra organisationens medlemmer og derfor bør lederne være foregangsmænd for al forandring. DET har netop været problemet. Lederne af de danske dagblade er for gammeldags og lever i fortiden.

KVALITETEN af indholdet spiller naturligvis også en stor rolle når jeg skal beslutte mig for at spendere mellem 2000 og 4000 kr. for en avis.

Som PR-guruen, David Meerman Scott, siger i hans bog *The New Rules of Marketing and PR*: "In the future, content drives action." Se f.eks. The New York Times.

DAGBLADENE bør gøre det helt klart for mig hvad jeg får ved at købe netop *deres* produkt. Hvad kan jeg forvente af specialiseret differentieret indhold i lige præcis DIN avis? Men aviserne er bange. Bange for ikke at appellere bredt og det er lige præcis det der er problemet. De leverer stort set de samme nyheder. De *tør* stadig ikke fokusere nok.

FOR at appellere bedst muligt til målgruppens interesser skal fremtidens avis altså fokusere mere i sin forretningsmodel og dernæst åbne mere op for læsernes ønsker og forslag til forbedring af avisen, gennem avisens hjemmeside. På den måde kan avisen simpelthen outsource sin research and development til læserne og brugerne og lade den brugerdrevne innovation og mass collaboration "work its magic". **Udskriv en kæmpekonkurrence, blæs den op og berøm og beløn vinderen med det bedste forslag til at redde avisen. Konkurrencen skal hedde "Red Os!" for at signalere den nyvundne ydmyghed og selverkendelse som dagbladene mangler.**

HVIS jeg skal betale 2000-4000 kr. om året for en avis vil jeg også have indflydelse på hvad jeg får! De mest populære sider på nettet er skabt af brugerne. Med de sociale mediers stærke kommunikative gennemslagskraft og magt bliver forbrugerne forvante med at blive hørt. **At blive udgivet, at få indflydelse og sit ansigt i avisen er noget som appellerer til de unge voksne, som i fremtiden skal købe aviserne.** Der findes læsere og bloggere med absolut lige så gode journalistiske evner som avisens folk. Udvælg en læser om ugen og giv vedkommende en artikel i avisen - med forsidehenvielse. Brug Sydkoreas største avis, Ohmynews, som består af brugerskabte historier, som benchmark, og lær af dem! Ved at redaktionen udvælger læseren vil det på den måde ikke gå ud over kvalitetsindholdet men derimod bryde journalist-læser-hierarkiet og magtforholdet mellem de to.

GLEM alt om at fortælle eller gætte dig frem til hvad du *tror* læserne vil have. Spørg dem selv - og lad dem få mere ejerskabsfølelse over dagbladet og dets brand. For det er det, fremtidens forbrugere vil have – indflydelse!

Troels Møller Kranker (f. 1984) er konsulent og studerende; han har læst *Marketing and Management Communication* på Handelshøjskolen i Århus. Desuden bl.a. stifter af [BioCity Students' Club](http://biocitystudentsclub.com), som han har etableret i samarbejde med Nordisk Film. Han er kommentator i RÆSON, hvor tidligere indlæg kan læses på:

<http://raesonblog.dk/troelsmoellerkranker/>

Illustrationsfoto: Oh My News