

Trovärdighet blir allt viktigare för pressen

Boston, San Francisco

Goda nyheter från Amerika: Tidningarnas upplagor stiger åter. Av de tio största tidningarna har nio ökat sin upplaga under det senaste året. Störst är USA Today, följd av Wall Street Journal, därefter Los Angeles Times (som höjt sin upplaga med fem procent på ett år genom distributionssamarbete med lokaltidningar på spanska och koreanska!) och New York Times. Dessa fyra har över en miljon i upplaga.

Hushållstäckningen på utgivningsorten är låg jämfört med Sverige, för New York Times till exempel 9 procent mot cirka 35 procent för DN i Stockholm. Chicago Tribune håller 19 procent, Houston Chronicle 24 procent, Washington Post dock 47 procent i huvudstaden.

Tidningarna är också nu fulla av just den typ av annonser som enligt IT-profeter borde ha försvunnit vid det här laget: bostäder och lediga platser.

Tidningen har uppenbarligen egenskaper för läsarna som de enbart teknikfixerade inte har förstått.

»Vi har som mål att uppfinna boken«, säger en forskare på Media Lab på MIT, den berömda tekniska högskolan i Boston. Hans del av laboratoriet håller på med E-bläck, alltså ett sätt att skapa tidningstext på återbrukbara sidor i hemmen överförda nattetid via text radiovågor. Forskarna har upptäckt vilka fantastiska egenskaper boken och tidningen har: att man som läsare hela tiden känner var man befinner sig och var

man har varit, kan bläddra, kan bära med sig informationen på ett praktisk sätt, har absolut överblick etc. »Tidningar ger struktur«, framhöll Walter Bender på MIT Media lab, en struktur som sedan kan kompletteras på olika sätt.

Det yttersta målet, användarvänlighetens optimum, är därför att återuppfinna de tryckta medierna men om möjligt utan de dryga kostnaderna för tryck, papper och distribution.

Svåra steg återstår, om det alls går. Framsteg har gjorts, men de rent tekniska problemen är alltfjämt gigantiska och det tar nog minst fem år fram till något fullständigt genombrott, säger man på Media lab. Och inte heller då är tidningen återuppfunnen. Kanske ett antal sidor av den, men inte alla sidor. Inte helheten i ett annonsorgan som DN.

Medborgarnas behov av tidning ökar, är det entydiga budskapet från samhällsforskare som talade på världskongressen för International Press Institute (IPI) i Boston den gångna veckan. Det har att göra med »The Paradox of Plenty«, framhöll statsvetarprofessorn Joe Nye, rektor för Kennedy School of Government på Harvard.

Paradoxen är att ju större volym av information, desto mindre uppmärksamhet hos individen. Människor får ett starkt växande behov av filter, av någon som sorterar bland allt skräp och allt larm och som bidrar till överblick och sammanhang i en informationskaotisk värld.

Vilken är denne »någon«? Medborgarna är på jakt efter »någon« som de kan ha förtroende för, »någon« som har mer tid än de själva att sortera bland allt brus och vars bild av vad som är viktigt de någorlunda tycker sig kunna lita på. »Credibility is crucial«, sa rektor Nye. Denne »någon« borde kunna vara den seriösa tidningen, uppbyggd just för att granska, sortera, presentera med både djup och överblick.

Arthur O Sulzberger Jr, New York Times publisher i femte generationen, fyllde på i ett lunchtal. Tillkomsten av miljontals nya informationskällor betyder att människor »söker guidning och intellektuellt ledarskap«, menade Sulzberger. »Att som tidningar bevara vårt rykte är därför viktigare än någonsin.« »Ett gott rykte är inte lätt att erövra, men förbluffande lätt att förstöra när jakten på kortsiktig vinst frestar en tidning, en radiostation, en TV-kanal att skapa intrycket att integriteten hos dess nyhetsredaktion inte är överordnad allt annat.«

Sulzberger betonade också att »förståelse«, inte bara ord med »information«, är det viktiga. Utan förklaring och förståelse kan människor inte få ut något vettigt ur ett överskott av information.

»Vad nu allt handlar om för tidningarna är kvaliteten i journalistiken samt de värden och den trovärdighet som uttrycks av deras röst.«

Katharine Graham, den legendariska huvudägaren av Washington Post som stod emot starka regeringsshot och annonsbojkotter under Watergate-åren, utsågs på IPI-kongressen till en av 50 »media heroes« för efterkrigstiden. I sitt tacktal varnade hon för att nya typer av tidningsägare, utan lång publicistisk tradition, inte förstår vad som krävs för att upprätthålla trovärdigheten utan låter kortsiktiga finansiella krav och ytlig konsumentanpassning helt ta över tänkandet.

Den amerikanska pressen har ett sådant förtroendeproblem. Edward Seaton, chefredaktören för Manhattan Mercury, Kansas, redovisade statistiken i en paneldiskussion. Vid mitten av 80-talet sa sig 55 procent av amerikanerna tro att media för det mesta lyckas få fakta rätt. Andelen är i dag cirka 35 procent. Omedelbart efter Clinton/Lewinski-affären låg den under 30 procent. Den senare doppningen är i och för sig upp-

muntrande, att en så stor del av amerikansk allmänhet tänkte själv och såg att journalistiken var både överdriven och icke fokuserad på de väsentliga frågorna.

En av huvudförklaringarna till den sjunkande trovärdigheten är annars att allt fler misstänker att det finns andra motiv än att ge bästa möjliga förklaring till viktiga skeenden bakom vad press, radio och TV presenterar. Folk tror att de nya typerna av medieägare utan någon lång och trovärdig publicistisk bakgrund säljer ett innehåll som ska ge god avkastning, mer än att ta fram det som är mest viktigt att veta, och att de bidrar till en allmän glidning i tänkandet kring journalistik.

I San Francisco har oron fått ett ansikte. Publishern för en av stadens stora tidningar suspenderades häromdagen sedan det blivit offentligt via förhandlingarna i ett antitrustmål att han lovat borgmästaren i San Francisco förmånlig behandling av tidningen om bara denne gick med på att stödja en stor tidningsaffär.

Trovärdighet är svårare att bygga än att förstöra. Men även i Sverige uttalar sig snäva marknadsbedömare som om de seriösa var efterblivna och de oseriösa representerar det som ska bära för framtiden. En medianalytiker på Nordiska Fondkommission förklarade nyligen att Bonniers, och även Schibstedt, var efter sin tid eftersom deras tidningar envisades med att ställa frågan »vad är viktigt?« i stället för frågan »vad kan skapa intresse för våra annonsplatser?«. Som föredöme angav denne analytiker i stället MTG-gruppen, alltså Stenbecks medier, som han menade inte hämmades av ett gammalmodigt publicistiskt tänkande.

Hur reagerar medborgarna, allmänheten, på sådant? Den allmänhet som i den nya världen förvandlats till »publik« och »kunder«. Vill de ha vägledare som har som utgångspunkt

»vad är viktigt att presentera och förklara?» eller föredrar de avsändare som låter innehållet styras av enbart kommersiella motiv?

Troligen kommer även marknadsanalytiker på medieområdet upptäcka ännu en paradox, motsvarande Joe Nyes »Paradox of Plenty»: Den som säljer sin själ förlorar också sin profit.

7 maj 2000