

Hur The Athletic bryter traditioner med nya pengar och gamla metoder

New York. **Med tunga investerare i ryggen har The Athletic gått från lokal sportsajt till internationell medieaktör.**

På tre år.

Kommer affärsmodellen att visa sig långsiktigt hållbar? Går den att applicera på en mindre, svensk marknad? Och hur är det för journalisterna som arbetar för den expansiva amerikanska sajten?

– Titta. Här kommer alla att gå till vänster. Vi ska till höger, säger Corey Masisak i den nedåtgående hissen efter Edmontons övertidsseger mot New Jersey i Prudential Center.

Hissen är proppfull av stressade journalister och pressfolk från klubben. Aftonbladets Per Bjurman står mitt i smeten. Tillsammans med ett smärre mediadrev från Edmonton.

Mycket riktigt går alla utom Masisak, The Athletics New Jersey Devils-reporter, och en annan lokaljournalist till vänster, mot Edmontons och Connor McDavids omklädningsrum.

Och det är lite så The Athletic försöker arbeta. Mot strömmen.

– Vi vill kunna hitta en berättelse och säga att 'det här är inte samma gamla vanliga skräp'. Den skrapar inte på ytan. Vi använder data på intelligenta sätt för att underbygga poängerna vi gör. Jag brukar kräva av reporterna att de inte lämnar några frågor obesvarade, säger Jon Scher, redaktionschef i New York.

The Athletic är, i grova drag, en Silicon Valley-produkt. Det är där grundarna Alex Mather och Adam Hansmann hittat investerare. Och det var där som framförallt Mather blev frustrerad över bevakningen av hans lag i hemstaden Philadelphia.

De ansåg att lokalmedia för ofta inte vårdade sportsidorna.

Så idén som föddes var att konkurrera om lokala läsare och hardcore-fans – utan att arbeta som traditionella tidningar. Och det man byggde upp var en Netflix-inspirerad, reklamfri betalmodell för journalistik. Med det fördjupande formatet som bas.

The Athletic hade dessutom tajming med lanseringen. Sajten drog nytta av traditionella mediers nedskärningar. Hockeyjournalistiken var The Athletic tidig med att bygga ut, mycket på grund av stora varsel av just hockeyreportrar både på ESPN och THN.

– De har mer eller mindre sagt att vi ska försöka anlita de bästa personerna vi kan. För många tidningar handlar det numer om att anställa den billigaste eller den yngsta personen, säger Corey Masisak.

När sajten i år rullade ut en omfattande Premier League-satsning var det bara den senaste vågen i expansionen sedan starten 2016. Men den mest spektakulära hittills. The Athletic sände chockvågor genom den engelska tidningsfloran genom att rekrytera många av de mest profilerade fotbollsjournalisterna under en sommar.

Med fördubblade löner ritade The Athletic om den brittiska mediekartan.

På bara tre år har sajten utvecklats från en lokal uppkomling till ett mediehus med en global publikpotential. Med hjälp av ett riskkapital på över 90 miljoner dollar.

Hösten 2019 finns The Athletic i närmare 50 nordamerikanska städer och täcker varje lag i kontinentens största proffsligor. Bland annat. I oktober räknade företaget med att passera 600 000 prenumeranter, vilket borde ta årsomsättningen till närmare 40 miljoner dollar.

Till årsskiftet tror The Athletic på att passera den första miljonen läsare.

Där Jon Scher sitter på femte våningen i en skyskrapa i ett av New Yorks mest centrala affärskvarter är det tydligt vad The Athletic investerar pengar i.

Och inte.

Reportrar, redaktörer, programmerare och resor får kosta. Redaktionslokaler är inte lika viktigt. The Athletic har bara två kontor: ett i New York och ett i San Fransisco. Det över 350 journalister stora företaget är organiserat som ett frilansnätverk, i vilket reportrarna arbetar där deras laptop står för dagen.

Visst har The Athletic en central adress på Manhattan, men den är lika anonym som spartansk. I en skyskrapa under ombyggnad trängs New York-redaktionen med andra startups som hyr in sig i kontorssviterna. Vita väggar, betonggolv och öppna innertak med nakna rör och kablar adderar till en industriell känsla. En jobbsajtsutvecklare, en social medieplattform och ett cybersäkerhetsföretag delar längan med sportjournalisterna.

Mycket till redaktion är det inte. Två rader av träbord längs med väggarna i det fem gånger tio meter stora rummet.

Resurserna koncentreras istället till journalistiken.

– Vi har introducerat poddar och video nu, men The Athletic bygger på det skrivna ordet. Och även om en del av våra artiklar är långa, så har vi märkt att folk som prenumererar på The Athletic vet att det är vad de får – och att de vill ha det, säger Hanna Withiam, en av New York-kontorets redaktörer.

Just redaktörer har en central roll hos The Athletic, något som inte alltid är lika självklart på svenska redaktioner. Hur många nedbantade svenska lokaltidningar har i dag någon som granskar texter före publicering? Visst är det en resursfråga. Men också en fråga om kvalitetskontroll.

Prioriterar svenska lokaltidningar som försöker få en betalmodell att bli lönsam just kvalitetskontrollen i tillräcklig utsträckning? Eller arbetar många istället med korrigeringar post-publication? Här kan det finnas lärdomar att ta.

– Vi försäkrar oss om att vi erbjuder något unikt till våra läsare. Vi vill vara säkra på att det är värt deras tid och pengar, säger Hanna Withiam.

Det löftet är också vad som ska få affärsmodellen att fungera. Kvalitetsjournalistik utan att behöva scrolla igenom ett digitalt Times Square av popup-annonser.

Går The Athletic runt trots de stora personalkostnaderna? Insynen är begränsad i det onoterade bolaget. Men The Athletic uppger själva att majoriteten av marknaderna är vinstdrivande. Och bland de anställda är optimismen påtaglig.

Vilket känns ovant jämfört med den svenska mediebranschen.

– I det större perspektivet är jag hoppfull för journalistiken i den här modellen. Så här långt ser det ut som om det fungerar. Jag har varit i branschen i 35 år – och det är roligt att vara en del av något som växer. Jag tror att siffrorna går ihop. Om vi kunde få en större skala vore det bättre. Men jag är optimistisk, säger Jon Scher.

Kan en framgång för The Athletic till och med ändra det sportjournalistiska landskapet? Åtminstone förutsättningarna inför framtiden, tror Jon Scher.

– Jag hoppas att folk i större utsträckning kommer att vilja betala för bra innehåll. Netflix och Hulu har fått folk att börja tänka sig att betala för innehåll som de verkligen gillar. När jag växte upp hade vi prenumerationer på Time Magazine, Sports Illustrated, TV Guide, Vanity Fair och lokaltidningen. Det var normalt. Det fanns en förståelse för att du betalade för det. Men på grund av några riktigt dåliga beslut av branschens ledande aktörer kom vi ifrån det.

Men Corey Masisak hoppas att även det redaktionella tänkandet förändras – och bryter sig loss från printtraditionen. Fullt ut.

– Jag skulle älska att se en tidning eller en sportredaktion helt göra sig av med matchartiklar. Bara inte göra dem. Det skulle kräva lite mer långtids- än korttidsplanering. Och lite mer kreativitet, säger Masisak.

– Det finns fortfarande många journalister på tidningar som skriver mängder av bra artiklar. Det är bara det att ... du vet ... de skulle kunna göra fler sådana om det inte fanns det här dagliga, förutbestämda nötdandet.

Går den här modellen att applicera på en svensk marknad? Bara New York är större än Sverige. The Athletic kanske kommer att lyckas driva en affär helt utan annonser, men gör det genom att bevaka världens mest populära ligor.

– Jag tror absolut att den här modellen kan fungera i mindre skala, säger Jon Scher. Men du måste ha personal därefter. Hur många prenumeranter kan du attrahera? Kan du då sätta en prisnivå som tillåter dig att ha en redaktion?

– Jag är intresserad av Dukes basketlag. Det finns mycket gratis information om Duke. Om någon startar en betalsajt måste deras innehåll vara bättre än allt annat. En person skulle kunna göra det. Och det kunde vara värt att betala för.

Kanske är slutsatsen att sportjournalister kan bli mer av entreprenörer och skapa sina egna marknader där suget är tillräckligt stort. Det finns svenska exempel. Fotboll Sthlm är ett sådant, om än med annonser och utan betalväggar.

Eller så kan mediekoncerner skapa mer renodlade paketprodukter bakom betalväggarna. Som att bara erbjuda materialet på sporten. Eller kring ett visst lag.

– När jag växte upp kostade tidningar tre dollar. Ingen frågade någonsin om vi ville betala bara en dollar för sporten, säger Edmonton-reportern Daniel Nugent-Bowman.

Vilka blir först i Sverige med att testa det konceptet online?

Just den här matchkvällen är det svårt för Corey Masisak att få egna intervjuer. Knappt några New Jersey-spelare kommer ut efter förlusten. Och deadline-pressade journalister kastar sig över alla som visar sig.

Men utan en deadline behöver Masisak egentligen inget material om matchen.

– Vi försöker skriva om matcher, bara inte på det traditionella sättet. Många av våra reportrar gör väldigt mycket mer analys. Från början var idén: inga matchvinklar. Det har utvecklats. Vi måste hitta rätt balans och skriva om matcher när viktiga saker sker. Om ett tema eller en trend, säger han.

Att inte lämna till print direkt efter en match öppnar upp möjligheter för reportererna att ägna sig åt annat än matchen – under matchen. Den här kvällen lämnade Corey Masisak till exempel pressläktaren för att ge sig ut i myllret och leta efter svenske Jesper Boqvists föräldrar.

Något som redaktörerna också uppmuntrar.

– Vi rekryterar folk för att testa olika saker. Att ta sig utanför boxen. En av våra unga collegefotboll-reportrar var på en match där hans lag blev överkört. TV visade en man som hade tagit av sig sin tröja och läste en bok. Alla andra reportrar såg det. Men vår reporter klättrade upp till honom och fick intervjun. Det var storyn. Folk pratar om den ett år senare. Vad jag älskar är att våra reportrar letar efter chanser att göra liknande vinklar, säger Jon Scher.

The Athletic har skruvat upp leveranskraven på sina reportrar till två eller tre artiklar i veckan under säsong. Vilket ändå ger stora möjligheter att arbeta färdigt med reportagen.

Det kan kontrasteras med Mittmedia, som har kvantitetsmål på sju eller åtta artiklar i veckan. Vad gör det för sportjournalisters möjligheter och nivån på innehållet bakom betalväggen?

Men kanske är den största vinsten av att bryta cykeln av traditionell matchbevakning en annan. Lyxen att välja bort.

En personlig reflektion är att många svenska mediehus fortfarande gör varianter av traditionella matchreferat eller vinklar på matchhändelser. Med låg verkshöjd och kort brinntid. Utan någon direkt originalitet. Varför ska läsarna betala för vinklar som alla andra också har, även gratis sajter?

Många talar om att göra andra typer av vinklar – men att faktiskt gå långt utanför boxen är det få som vågar.

Att välja bort uppenbara vinklar kräver ett visst publicistiskt självförtroende. Kanske är bojorna av historien för tunga. En helt nystartad sajt som The Athletic har andra, friare, förutsättningar att tänka nytt.

– En av våra konkurrensfördelar är att vi inte gör traditionella vinklar. Så vi slösar inte tid. Reportrar är inte ute efter att berätta vad som hände, utan varför något hände och varför det har betydelse. En annan är att vi inte är begränsade av traditioner som kräver att vi skriver ett matchreferat. Vi gör inget av det här. Vi gräver. Vi letar efter annorlunda saker att utforska. Det vi gör nu är en utväxt, en expansion, av vad vi drömde om att göra på ESPN, säger Jon Scher.

Kanske kan The Athletic både visa på en framkomlig ekonomisk väg och en möjlig publicistisk väg för sportjournalistiken.

Kanske är de båda sammanflätade.