

Onsdag 2/3 2011

Jeg begyndte at lave lokalradio i 1986, jeg startede RÆSON i 2002 og blev af DR hyret et år senere.

RÆSON er non-profit. Non-profit betyder, at udgiveren betaler underskuddet ved at holde foredrag. Mange foredrag, ofte dyre, ofte gratis, altid lange og ikke sjældent decideret fremragende. Men det er jo også publicisme. Det her er publicisme. Næste gang min kæreste ikke gider høre på mig vil jeg minde hende om hun udviser samfundsansvar ved at gøre det, og at hun hvis hun er i tvivl om kvaliteten af mine betragninger bare kan ringe til Lasse Jensen.

I 2002 spurgte jeg mig selv, hvad jeg skulle lave, det kedelige svar var, at jeg burde være chefredaktør på The Economist, som Danmark manglede; jeg vidste godt, at man ikke i Danmark kunne lave 100 siders Economist om ugen, men måske kunne man lave 4, og dét blev RÆSON. Danmark fik, i det gamle tyvende århundrede, af en eller anden grund aldrig hverken Time, Newsweek, The Economist eller Der Spiegel: Der var kun og der er kun Weekendavisen, der som navnet siger kun udkommer i weekenden, og min forhåbning var at RÆSON på nettet kunne udkomme ugens andre dage.

At Danmark slet ikke HAR noget magasinmarked er en tilfældighed; medielandskabet ER tilfældigt, det er lidt mærkeligt at modstandsbevægelsens gamle avis blev venstrefløjens nye avis, det er lidt mærkeligt at hippierne i provinsen ikke rigtigt læser Politiken og at bønderne i København ikke rigtigt læser Jyllands-Posten, det er underligt at Børsen i dag er større end Ekstra Bladet, fordi folk hellere vil kigge på aktiekurser end på Sabine på 19, der bor i Albertslund og ikke overraskende har en kæreste.

Det er ikke videre RATIONELT eller LOGISK, det er ikke som man ville formode det skulle være hvis man stillede sirlige modeller op. Det er derfor, smarte erhvervsfolk, der tror de har luret mediebranchen, går fallit på 40 dage, max, og det er derfor, at mediebranchen stadig drives af en lille håndfuld 100-år gamle virksomheder, som er fulde af selvmodsigelser og idiosynkrasier, der er synlige for alle andre end dem selv.

Ethvert lands mediemarked har en historie.

Udfordringen er i 2011, at de generationer, der er vokset op siden ca. 1988, i stigende grad lever i én medieverden, bestående, groft sagt, af: TV2, DR1, gratis- og netavisene, og at alle medier, der ikke indgår på den nævnte liste, risikerer at blive en form for arbejdende monumenter over sig selv.

Med andre ord: Danmark har to typer medieforbrugere: dem (ofte under 40) der slet ikke efterspørger betalingsavisene, slet ikke kender fx P1 og DR2, og dem (ofte over 40), der stadig holder avisen som i 1985 og ser mere tv end i

1985 og ville være lykkelige, hvis bare alt i avisen og på tv kunne være som i 1985. For denne målgruppe er klokken stadig 1985, døgnet rundt, på alle platforme, uge efter uge og årti efter årti.

Hvad enten vi driver vaklende non-profit mediehuse som RÆSON eller sidder yderligt i vaklende statsinstitutioner som Danmarks Radio er det her et problem: man kan ikke basere sit medie – eller: bemærk, demokratiet – på folk, der er over 40, i hvert fald ikke i længden.

Det vil i de kommende år blive en kolossal fristelse for pressen at sikre sig noget statsstøtte og skrue tiden tilbage; at melde sig ud af det 21. århundrede hvor Google og Facebook deler verden mellem sig og finde et publikum blandt dem, der kan huske hvor godt det var i gamle dage.

Men i gamle dage var det ikke godt, det var skidt:

Før Monopolbruddet var dansk fjernsyn meget, meget dyrt; der blev, for et milliardbudget, kun lavet nogle få timer om ugen, og det var ikke sjældent: sløjt. De danske aviser var, for 20 år siden før gratisaviserne og internettet, ikke udpræget bedre end i dag: der var væsentlige afsløringer, indimellem, og gode skribenter, indimellem, men det ville være svært at føre bevis for, at kvaliteten af aviserne under ét var højere.

Var den offentlige debat bedre i 1970erne? Nej: partisystemet var dysfunktionelt. Politikerne ignorerede en kolossal økonomisk krise, fordi de var mere optagede af magtkampene internt i deres egne partier og partierne imellem. Det ligner: 2011.

Var den offentlige debat bedre i 1980erne? Fik man nogensinde en stor national salig diskussion om Den Kolde Krig eller EF? Nej: man tog en provinsiel skyttegravskrig, på begge områder. Det ligner: 2011.

Var det offentlige debat bedre i 1990erne? Tog man i 90ernes opgangstider fat på velfærdsstatens fremtid, energi og klima, Europas rolle i verden? Fik man inddraget folket? Løst problemerne? Tænkt fremtiden igennem? Fik man flyttet sine egne dogmer og rystet modstandernes?

Nej.

Så hvis det var skidt før og skidt nu, er noget så forandret? Specifikt: Hvordan er medierne blevet anderledes på 20 år?

Det åbenlyse svar er, at medieudbuddet er eksploderet. Men det virker voldsommere end det er, hvis man i stedet for at tælle avissider og websider og sendeminutter tæller fx nyheder og idéer og talenter.

Spørgsmål: Er der flere talenter, i mediebranchen i dag end for 20 år siden? Er der flere kvalificerede deltagere i den offentlige debat?

Ja, det er der vel. Men ikke så mange, som man skulle have troet. De burde være der, om ikke andet på nettet, med små billige desperate projekter som RÆSON.

Spørgsmål: Hvor mange egentlige medier med en egentlig journalistisk mission har Danmark fået på nettet siden 2001? Meget få.

Da vi startede RÆSON forventede jeg at magasinet i løbet af få år ville få et utal af konkurrenter indenfor beslægtede fagområder. Det er ikke sket. Jeg forstår det godt: For det er næsten umuligt at drive sådan et foretagende, i et land med 5 mio. mennesker.

Derfor ser man argumenter fra mange sider for: statsstøtte og mere af den.

Hvad er problemet, hvis pressen i lande af Danmarks størrelse overgår til at være ejet af staten?

Der er to. Dels, det indlysende, at medier, der bliver en del af staten ikke kan udfordre staten. Hvis politikerne er pressens venner, hvem er så vores fjender? Risikerer pressen at blive en del af et nationalt kultursystem, på linje med film og teater, der først og fremmest har til opgave at hævde 'Danmark' mod udenlandsk konkurrence? Ja, det risikerer vi.

Problem nr.2: At alle tjenere kun har én herre. Statsstøttede virksomheder bliver ligeglade med brugerne fordi de KAN være ligeglade med brugerne.

Jeg har tænkt en del på seertal fra den første dag, jeg arbejdede i DR. Der er jeg helt atypisk fra mine 'ikke-kommercielt-tænkende' kolleger. Men jeg har aldrig tænkt i målgrupper. Her er jeg helt atypisk fra mine 'kommercielt-tænkende' kolleger. Jeg betragter målgruppe- og segmenteringstankegang som et felt med samme videnskabelige status og samme moralske habitus som idéerne hos Scientology.

I de talkshows, min redaktion har lavet, kan Thomas Helmig afløse Kristian Thulesen Dahl, og Sukkerchok afløse Overvismanden: det er fordi gæsterne er valgt, individuelt, efter redaktionelle kriterier, det er dem, der vil noget med noget, og det betyder at du, som seer, lige meget hvilket segment du tilhører, vil blive sur, skuffet, vred, frustreret, hadefuld og utålmodig minimum én gang i løbet af 40 minutter. Som regel oftere. Det er ikke en svaghed ved produktet, det er styrken. Det er ikke fordi vi ikke ved, hvad vi gør, det er tværtimod fordi vi ved, hvad vi vil. Det er muligt, den ene halvdel af seerne ikke kender Mogens Lykketoft og den anden halvdel af seerne ikke Anna David, men det

gør de så om lidt. Det er i virkeligheden grunden til at tænde for fjernsynet, i stedet for nettet. Det er publicisme.

Alt hvad vi laver – fra Clement Direkte til Debatten – er netop ikke designet til en bestemt brugergruppe, men opbygget ud fra en grundigt defineret journalistisk mission. Missionen kommer først. I ”Debatten” sætter vi rødt og blå hold i stue sammen, hvor de to lejre i aviser, i partier og på nettet, lever i deres egne i stigende grad isolerede verdener, i deres egne rum, hvor de tilskærer deres synspunkter til begejstrede men svindende målgrupper. TV for licensmidler skal være stedet, hvor de mødes, hvor verdenerne og verdensbillederne kolliderer.

OM FREMTIDEN:

En konstatering og en retningsanvisning.

Her er konstateringen:

- 1) Journalister og akademikere lever også i forbløffende adskilte verdener, selvom de i mediehusene sidder ved skriveborde ved siden af hinanden. Fremtiden tilhører en ny form for journalistik, vi ikke har opfundet endnu. Jeg gentager: *Fremtiden tilhører en ny form for journalistik, vi ikke har opfundet endnu.* Jeg påstår altså ikke at det er den, vi praktiserer, men jeg ved, at det er den vi kommer til at praktisere, hvis vi stadig er her om 10 år.

Denne journalistik kombinerer journalisternes tæft med akademikernes tålmodighed.

Hvis det går galt, får vi i stedet en journalistik, der kombinerer journalisternes koncentrationsevne med akademikernes virkelighedsopfattelse. Det har vi faktisk allerede. Det er en journalistik, der sætter en dagsorden med akademikernes arrogante, bedrevidende, politiske korrekthed, og straks efter opgiver den selvsamme dagsorden med journalisternes overfladiske rastløshed:

Hvordan kan medierne i året op til klimatopmødet dække klima massivt og i året efter klimatopmødet slet ikke dække klima? Det skyldes, at redaktørerne er drevet af ”events”, at ’aktualitet’ er en social konstruktion, hvor klimaet er aktuelt fordi der siden kl.6.45 er kørt sorte limousiner til et conferencecenter på Amager og hvor klimaet ikke længere er aktuelt når limousinerne forsvinder i garagen.

Akademikerne har formuleret dagsordenen, journalisterne har, efter en periode med skepsis, slugt den råt, og før solen er gået ned over Bella-Centret og indlandsisen har begge faggrupper søgt videre, akademikerne til finanskrisen, journalisterne til X-Factor og derpå til finanskrisen.

Dette er ikke alene akademikernes skyld, det er ikke alene journalisternes skyld: det skyldes, at de to grupper ikke i fællesskab har været i stand til at formulere en tilgang til disse samfundsudviklinger – fx: klimaet – på en anden basis end politikerne. Medierne overtager politikernes dagsorden. Medierne sætter den ikke før politikerne har sat den. Medierne fastholder den ikke, når politikerne giver op. I mellemtiden smelter isen. Det bekymrer ikke medierne, og det er fordi de ikke har nok af en selvforståelse, ikke nok af en eksistensberettigelse til at kunne mærke, at der er noget galt. Hvis jorden går under, bør det bekymre vores læsere og seere, og det er dem, vi først og sidst og hele tiden er sat på en opgave af. Hvis din avis ikke fortæller dig, at jorden går under, er den næppe abonnementet værd.

Det bringer os til punkt 2:

- 2) Pressen skal kunne finde og fastholde dagsordener, uden at medierne udvikler sig til kampagnemaskiner og uden at medierne bliver medlemsblade for stadig mere skarpt optrukne målgrupper, der er ens i et og alt.

Hvis det journalistiske og det akademiske skal kombineres, hvis en dagsorden skal kunne fastholdes uden at den overtager det medie, der forfølger den, kræver det at pressen gentænker sin funktion i et moderne samfund.

Det er ikke spor entydigt, hvori rollefordelingen består mellem medierne, universiteterne og politikerne; det er ikke entydigt, hvilken sandhedsværdi borgerne vil eller bør tillægge fx arbejdsmarkedets parter, NGO'er, danske eller udenlandske eksperter og instanser.

Klart er det kun, at alle de nævnte autoriteter rent faktisk ikke længere ER autoriteter: de er kun autoriteter i den udstrækning de selv optjener troværdighed hos folket. Måske er den vestlige verden dermed på vej mod et flydende demokrati: partier uden faste medlemmer, aviser uden faste læsere, universiteter uden faste stillinger, bøger uden faste sider, da alle kan skiftes ud på iPad'en så ofte som virkeligheden kræver tilpasning.

Paradokset er, at de problemer vi står overfor: krigene, klimaet, økonomien, kræver mere viden end nogensinde før. Kræver en mere langsigtet tankegang end nogensinde før.

Den virkelighed, vi lever i, bliver stadig mere kompleks. Vores forståelse af den bliver stadig mere forsimplet.

Hvad er løsningen?

Ikke med alle til rådighed stående midler at tilbageføre offentligheden til 1985. Alene af den grund, jeg nævnte først: at samfundet ikke var bedre til at tale krise i 1970'erne og sikkerhed i 1980'erne end vi er i dag.

Hvad er løsningen så?

Problemet stiller et krav til alle, til pressen og politikerne, der ikke har noget med landets størrelse at gøre. Der er én ting du kan gøre, og du skal gøre, hvis du skal være med her:

Smid masken. Aflæg dig forventningen om, at den løn du får og den titel du har, berettiger dig til noget som helst, sidst af alt: den opmærksomhed, der bliver dig til del.

Det hele skal tjenes ind, det hele skal indhentes: du SKAL bevise din institutions eksistensberettigelse, og dermed din egen, også selvom din arbejdsplads ved markedets eller politikernes mellemkomst skulle være sikret nogle måneder eller et par år frem, skal alt, du laver, under denne prisme: At det skal leve op til standarden. Kritisk, uafhængigt, velforberedt. Det gælder i virkeligheden både Ekstra Bladet og DR2: der er ikke noget, der ikke skal være kritisk, uafhængigt og velforberedt, hvad enten man dækker MGP eller G8. Minut for minut, spalte for spalte, det er ikke plads til fyld, i 2011, fordi brugerne hele tiden har et alternativ.

Fyldets tid er forbi.

I den forstand og kun i den forstand er fremtiden personlig: politikerer er personlig, eksperter er personlig, journalister er personlig, fordi vedkommende træffer et konstant moralsk valg, fordi vedkommende forholder sig kritisk og uafhængigt på en daglig basis, uden at basere sin autoritet på dogmer, hverken ideologiske dogmer eller kommercielle dogmer, og uden at forvente at blive reddet af sit bagland, for baglandet er allerede gået. Din refleksion – professionel, systematisk, frygtløs - skaber din troværdighed. Med andre ord: det er ikke din status, der gør dig troværdig, det er din troværdighed, der giver dig status.

Når jeg taler til folk, der gerne vil ind i mediebranchen, siger jeg: I skal bare lave noget, der kan leve op til jeres egne standarder. Hvor ofte ville en politiker, der udtaler sig i studie 6 i DR-Byen, blive overbevist af sine egne argumenter, hvis vedkommende sad i sofaen derhjemme? Hvor ofte ville en tv-journalist ræse hjem for at tænde fjernsynet kl.20 for at se starten på sit eget program? Hvor ofte vågner avisjournalisten, ved lyden af avisbudet der låser sig ind i opgangen?

For sjældent.

Tak for jeres opmærksomhed. Tak for prisen.