

# Ti principper for bedre journalistik (kroniken i Politiken 8/12 2012)

af CLEMENT BEHRENDT KJERSGAARD

SÅDAN KAN fremtiden se ud: Verden vil have færre end 10 globalt anerkendte journalistiske kvalitetsmedier, der kun forbruges af et meget lille elitært publikum (f.eks. The Economist, New York Times, Financial Times, Der Spiegel). I et sprogområde af Danmarks størrelse vil man måske kunne vedligeholde to egentligt journalistiske 'dagblade' i overvejende digital form. Resten af den private mediebranche vil være domineret af et par store indholdsudbydere, der på et utal af platforme tilbyder en enorm mængde 'indhold', men kun har spinkle journalistiske ambitioner. Den private mediebranche vil hermed være spaltet i to rum, der bygger på en rå læsning af efterspørgslen: 1) Publikums efterspørgsel efter 'medier' er kolossal – men: 2) Publikums efterspørgsel efter journalistik, der rækker ud over det nationale nyhedsdøgn, udgør kun en meget lille del af 1).

LANGT FRA EN sådan virkelighed er vi ikke. Realistisk set er der kun en ringe chance for alternativet – nemlig at vedligeholde et større antal journalistiske kvalitetsmedier i et land af Danmarks størrelse. Denne diskussion har ikke det store at gøre med kulturpolitik: Den danske mediebranche er grundigt statsstøttet, og det har hverken afholdt brugerne fra at forsvinde eller innovationen fra at udeblive. Det har ikke så meget at gøre med erhvervs politik: Realistisk set vil mediebranchen i et land af Danmarks størrelse have meget vanskeligt ved at holde et niveau, der gør medieprodukter til eksportvarer. Men det har noget at gøre med demokratiet: Det er ikke et samfundsanliggende at redde arbejdspladser i 'medieindustrien', mere end i nogen anden industri, men det bør bekymre enhver borger, hvordan det går med den del af medieindustrien, der udfylder en demokratisk funktion. Den lille liga af globale elitemedier kan ikke vogte demokratiet – de har svært ved at stille magten til regnskab, fordi politikerne er nationalt valgt, og fordi disse medier selv kun har et skrøbeligt folkeligt fundament. På nationalt plan er mediernes frihed samtidig blevet et diskussionsemne – f.eks. i Storbritannien, hvor der selv i regeringstoppen er stærk uenighed om Leveson-rapporten, der anbefaler etableringen af et nyt lovfæstet pressenævn. Men de nationale journalistisk-ambitiøse medier står i en dobbeltudfordring: De kan vanskeligt konkurrere med kvalitetsniveauet i de få globale medier (der derfor æder noget af deres marked), men får tiltagende svært ved at være så slagkraftige som de kommercielle aktører i den nationale arena. For dem er spørgsmålet: Kan man samle et publikum, der er stort nok til at være både økonomisk og demokratisk bæredygtigt? Kan man vedligeholde tilstrækkelig ildkraft til at give politikere og lobbyister den modstand, som demokratiet forudsætter? Ingen af delene er givet. Der er en indlysende risiko for en ond spiral: De journalistisk-ambitiøse medier målretter deres appel til smalt definerede segmenter, mister herefter slagkraft og ender, i forsøget på at redefinere sig igen, med igen at beskære deres målgruppe og dermed udhule deres egen styrke.

En vis anerkendelse af udfordringerne er begyndt at brede sig i mediebranchen. Spørgsmålet er, om panikken er sat ind for sent. For bag alle floskler om traditionsbrud og innovation og nytænkning er medierne usandsynligt konservative: De sidste 15 år har ikke set et eneste større dansk mediehus risikere noget andet end håndører og pindemadder i forsøget på at udvikle ægte nyt indhold i ægte nye former.

Hvad er svaret? Jeg tror ikke, det handler om strukturer – altså om mediebranchens ideelle indretning. Jeg tror, det starter og slutter med: journalistikken.

Hvis den kan blive bedre, vil den klare sig.

Hvis ikke, vil den ikke blive savnet.

10. BRUG HISTORIEN, men glem nostalgien. Nej, medierne var ikke bedre i gamle dage: Hvis det virker sådan, er det resultatet af udviklingen de sidste 15 år, hvor eksplosionen af indhold via internettet til stadig flere platforme har ført til, at det kvalitetsindhold, som mediebranchen faktisk producerer, virker sporadisk, spagt og vattet. Det handler ikke alene om, hvor let man drukner i mængden, men også, og mere forbandet, om genre: Der er noget ved ethvert stykke gennemarbejdet, researchtungt, forudsætningskrævende journalistik, der netop får det til at fremstå gammeldags og utidssvarende, ene og alene fordi den nye medieverden med Ekstra Bladets halvgamle slogan har deadline hvert femte minut og derfor hele tiden sliber forudsætningerne ned til det, der er sket det sidste halve døgn. De sidste 10 år har de 'gamle' ellers håbet på præcis det modsatte: at netop udviklingen ville skærpe efterspørgslen efter det langtidsholdbare, og at i hvert fald de 'gamle' mediers redning lå i at turde stille sig i bevidst modsætning til nyhedsdøgnets evighedsmaskine. Men denne 'modbevægelse' bliver hurtigt til et spørgsmål om form: I samme sekund, man tænker på sig selv som 'retro', klassisk, gammeldags og dermed uundværlig, er det ironisk nok formen, der har vundet over indholdet. Når man skal bruge historien, er det netop ikke for at kunne dyrke et givent varemærke, men for at lære af erfaringer og eksperimenter fra så bredt et udvalg af medier, som man har tid til at udforske. Man skal studere fortiden ikke blot for at dyrke det, der fungerer, men for at opnå ekspertise i det, der er gået galt:

9. KEND RUTINEN, så du kan undgå den. Som Mads Brügger (der ansatte mig i Danmarks Radio) engang sagde til mig: »Man skal vælge de rigtige værktøjer til den rigtige opgave«. Forudsætningen er naturligvis, at man kender værktøjerne – så man kan vælge dem til, når de er rigtige at anvende, og smide dem til side, når de er forkerte. En 'rutine' er magtfuld, ikke alene fordi den er en vane, men fordi den fungerer: artikler (tv-indslag, radioindslag, *you name it*) er så ens, fordi de skabeloner, de anvender, er omkostningsbesparende og effektive. At kunne gøre sig fri af rutinerne kræver forberedelse. At forblive fri af rutinerne kræver en vedholdende disciplin.

8. JOURNALISTIK ER KRITIK. Hvis begrebet 'journalistik' skal have en værdi, er det, fordi det indbefatter en kritisk stillingtagen til stoffet. Alt for meget 'journalistik' er reelt 'formidling' – også på medier, der tænker på sig selv som lødige og seriøse. 'Kritik' forudsætter to ting: viden (se nedenfor) og mod (se nedenfor).

7. STÅ VED DEN magt, du har (ellers mister du den). Medierne har mere magt end den, de bruger. Det samme gælder politikerne. Det samme gælder forskerne, og kulturlivet, erhvervslivet, organisationerne. For al snak om at erobre dagsordenerne, og for alle de mennesker, der er ansat til at gøre det, er det forbløffende, hvor uklart og modvilligt der 'meldes ud' og 'flyttes hegnspæle'. Men pressen har en kolossal fordel over alle andre aktører i det offentlige rum: Vores eneste parameter er publikum, og vores eneste interesse er deres interesse. Vores overlevelseschancer stiger, jo mere samvittighedsfuldt vi forfølger de kritiske spørgsmål på offentlighedens vegne. Det er ikke let at bruge magten rigtigt. Forsøg på at 'sætte dagsordener' får let karakter af stunt, af event og af spin – og medierne risikerer at ændre selve deres natur, når de kæmper for at fremstå positivt og proaktivt. De risikerer at komme til at ligne politiske partier eller enkeltsagsbevægelser. I denne

transformation risikerer man at miste præcis den selvstændighed, der gør pressen til pressen og adskiller den fra det politiske system. Hvis man skal undgå det, er forudsætningen, at man stædigt vedligeholder refleksionen over det, man laver. Derfor:

6. ACCEPTÉR, AT dit arbejde indebærer et moralsk ansvar. I en blanding af selvovervurdering og selvudslættelse hæver journalister gerne sig selv op over de moralske dimensioner af deres metier: På den ene side er man 'kun' en bladsmører, på den anden side er man med til at føre oplysningsprojektet videre – men i begge tilfælde er man på en eller anden sær måde skadesløs. Hvis generationer af journalister i 70'erne og 80'erne ridende på vulgærmarxismens bølger og i kølvandet på Watergate lykkeligt vedligeholdt billedet af sig selv som (potentielt) samfundsomstyrtende, er dette billede de sidste 20 år blevet udfordret. Den 'samfundskritiske' identitet er blevet presset – både af en 'kommerciel' logik (*jeg ved, hvad folk vil læse*) og af en 'akademisk' (*jeg ved, hvad folk burde læse*). I en daglig logik ridses det op som en simpel modsætning: mellem det stof, journalisten ifølge sin egen selvforståelse gerne ville (burde) lave – hvis bare tiden og redaktøren og læsernes tålmodighed tillod det – og det, maskinen kræver at blive fodret med. Dermed placerer journalisterne selv ansvaret for tingenes tilstand foran døren til chefkontoret. Men denne modsætning er forsimplet: For sandheden er, at mediebranchen – på alle etager – ikke er helt sikker på, hvilke historier den selv mener er bydende nødvendige, andet end at de tilhører den særegne kategori af 'alt det, der ikke bliver fortalt'. Journalisten skal vedkende sig det personlige ansvar for de konkrete valg, der træffes. For løsningen er netop ikke i branchemæssig selvhøjtidelighed at 'afklare rollen' og 'tage diskussionen', men tværtimod: understrege, at dette ansvar ikke lader sig sætte på formel. Ansvar er udgangspunktet for det arbejdsliv, man har valgt: Accepten af at skulle administrere de moralske valg – og den magt, man står ved – er i virkeligheden udgangspunktet for den redaktionelle proces. Hvorfor vælger man det emne, man vælger? Når der var 100 historier at skrive, hvorfor denne? I stedet camouflerer medierne ansvaret ved hjælp af en række undskyldninger. En af de mest effektive er aktualitet: Aktualitetskriterierne opløser alle mulige andre former for valg – hvis vi kun må beskæftige os med det, der er sket i dag, reduceres hele vores arbejdsopgave til at levere den mest effektive håndtering af dagens nyhed. Ved på den måde at gøre sig selv til en del af det summende, men klaustrofobiske nationale nyhedsdøgn, fraskriver man sig muligheden for originalitet og troværdighed. Man indtræder i en automatik, som brugerne kan gennemskue: Det er, præcis fordi brugerne har aflæst mønstrene af rutine og teater, at de ikke vil betale op mod 4.000 kroner om året for en avis. Internettet har gjort mediebranchen gennemsigtig. Og den, der af frygt for at blive gennemskuet, lægger ansvaret fra sig, har ophævet sin egen eksistensberettigelse.

5. GLEM FORBRUGEREN og find borgeren. Igennem 90'erne foretog mediebranchen, hvad den mente var en 'professionalisering': Fra reklameindustrien kom opfattelsen af publikum som (for) brugere og, tilsvarende, af mediet som produkt. Hvor den logik havde og har en vis relevans for f. eks. livsstilsmagasiner, der skal levere bestemte kundegrupper til deres annoncører, har logikken vist sig at være lodret forkert for de journalistiske medier. Som Troels Mylenberg i 2007 skrev i Ræson: Dit dagblad er ikke længere dit vindue mod verden, men et spejl, der viser dig, hvem du er. Den analyse identificerede et fundamentalt problem: At sætte læseren i centrum – som man bør – indebærer noget andet for pressen end for reklamebranchen. Pressens eksistensberettigelse er den demokratiske funktion, uden hvilken 'journalistik' kun er 'formidling' og dermed ikke kan kræve at måtte koste penge. Derfor skal man møde sit publikum netop ikke som forbrugere, men som borgere, dvs. netop defineret ikke af det, der samler dem som 'segment', men af det, der knytter dem til samfundet som helhed.

4. LAV ALDRIG NOGET, du ikke selv ville glæde dig til at læse. Når du gør det, skylder du dit publikum en undskyldning.

3. START ALTID med det vigtigste. Du vil opdage, at du aldrig kommer videre end til det. Hvis du starter et andet sted, vil du opdage, at du aldrig kommer frem.

2. DET VIGTIGSTE er viden. Når den er ringest, betragter journalistikken instinktivt viden som sin fjende nr. 1 og ser kendsgerninger som i bedste fald irritationsfremkaldende (alle disse distraherende kendsgerninger må sprænges bort, så sandheden – der ikke kan være kompleks – men – åbenlys, men må være simpel – om end – skjult – kan blive blotlagt!). Men den eneste journalistik, der har en fremtid, bygger på research. Jo mere research, jo bedre journalistik. For når teknologien er i brugernes hænder, er researchen det eneste, journalisterne har tilbage. Viden er ikke en del af produktet, viden er produktet.

1. VIDEN FÅS I virkeligheden. Når mediernes jagt på innovation og nybrud de sidste par årtier har givet så fattige resultater, skyldes det, at mediernes hukommelse er 24 timer kort, og deres jagtområde er: dem selv. Fremtidens journalist kan kun starte ét sted: I virkeligheden. I stedet for at lede efter foder, der skal udfylde en på forhånd defineret kasse, skal man finde historien først og derpå skabe den ramme, hvor den kan fortælles. Det er ikke et valg mellem de ‘gamle’ og de ‘nye’ medier, der er lige selvovervurderende, når det gælder deres egen overlegenhed: De ‘gamle’ medier er ingen garanti for fordybelse, og de ‘nye’ er ingen garanti for dynamik. De former, der skal fortælles i, er netop ikke opfundet endnu, fordi de (jf. paragraf 9) bliver opfundet til lejligheden – ideelt: hver gang historien kræver det. Men start med virkeligheden. Publikum er her stadig, når du kommer tilbage.

KRISEN ER AKUT, men den er ikke forbigående, og den er ikke så ny, som den ser ud. Når brugere under 40 er så resolut skeptiske over for at skulle betale for medier, skyldes det ikke kun gratismarkedet, teknologien og forbrugsmønstrene, men også en helt isoleret vurdering af de gamle medier: Er de pengene værd? For de gamle medier er den største risiko her og nu, at de alligevel undervurderer krisens eksistentielle karakter, i stædighed fastholder deres yndlingsrutiner og i stedet for at kæmpe for nye markeder slås med hinanden om det skrumpende territorium, de kender bedst. Det er præcis sådan, de indtil videre har reageret. Og det tempo, i hvilket internettet stjæler forretningsunderlaget fra de gamle medier, er kun muligt, fordi de i årtierne før nettet så systematisk forsømt at forandre sig.

*Clement Kjersgaard blev i 2011 udnævnt af fagbladet Journalisten til at være Danmarks mest magtfulde journalist, samme år vandt han Publicistprisen og en tv-pris for årets aktualitetsprogram (Debatten). Siden 2002 udgiver af Nyhedsmagasinet Ræson: [www.raeson.dk](http://www.raeson.dk).*