

Pressen har glemt, hvorfor den eksisterer (kroniken i Politiken 18/8 2018)

Hvis ikke politikerne har magt over verden, tager de magten over medierne. Det er ikke så mærkeligt. Problemet er, at medierne ikke er stærke nok til at stå imod.

af Clement Kjersgaard

SET FRA San Francisco i starten af august er der historier nok, der burde optage amerikanerne: klimaforandringerne, økonomien, rivaliseringen med Kina og Rusland og som altid: Mellemøsten. Men hvad dominerer nyhedskanalerne? Fox News dækker chikanerier mod Trump-støtter. CNN og MSNBC dækker Trump – time efter time, måned efter måned. Trump selv? Dækker medierne på Twitter.

Her er graden af splittelse tre måneder før midtvejsvalget: Hvis Trumps kritikere har ret, står USA's præsident i ledtog med Rusland.

Hvis Trump har ret, udgør pressen og dele af statsapparatet en sammensværgelse, der systematisk undergraver ham og dermed det amerikanske demokrati.

Prøv at fastholde det billede et øjeblik: Begge lejre mener, at det amerikanske demokrati ikke bare er i fare for at blive undergravet, men at det ER sket. Præsidenten mener, at der forberedes et kup mod ham. Hans kritikere mener, at han selv har begået det.

Kan man fortænke journalisterne i at have svært ved at tænke på – og tale om – andet? De sidste tre år – fra bølgen af asylansøgere ramte Europa med uset kraft i august 2015 til den sommer 2018, hvor de globale temperaturkort lignede ruden på en brændeovn – er følgende blevet klart: De problemer, vores demokratier skal adressere, kan udvikle sig i et tempo, magteliten (politikere, eksperter, lobbyister, journalister) slet ikke evner at forudsige.

Derfor mister borgerne tilliden til alle disse magthavere. Og derfor vælger borgerne nogle andre magthavere – det er ikke bare politikerne, der kasseres, men medierne, eksperterne, systemet selv.

DER ER SLET IKKE tale om, at borgerne er enige om, hvilke problemer der er de største, eller hvordan de skal løses. Tværtimod. I øvrigt er magteliten heller ikke enig med sig selv. Derfor er det ikke (bare) en kamp mellem 'folk' og 'elite' – den kamp ville folket hurtigt vinde. Det er heller ikke (kun) en kamp mellem højre og venstre, rige og fattige, de gode og de onde, individet og fællesskabet – det er ALLE disse kampe på én gang og på kryds og tværs. Enhver, der prøver at simplificere den nuværende udvikling i én simpel modstilling, har slet ikke begrebet, hvad der er i gang.

Vælgerne bag Trump. Vælgerne bag Syriza, Podemos, Sanders og Corbyn. Vælgerne bag Orban og Putin. Hvad har disse vælgere til fælles? At de afviser de 'gamle' politikeres 'gamle' metoder. De efterspørger klare holdninger – fra politikere, der som Trump, Sanders og Corbyn bryder med egne partiers linjer. Hvad har disse politikere til fælles? En del. Blandt andet at de mener, medierne svigter: At de fremstiller og fastholder et billede af virkeligheden, der ikke er retvisende, men præget af journalisternes egne holdninger og interesser. Trump har gjort kritikken af *the*

mainstream media til noget, der ofte ligner hans hovedbudskab. Men hans kritik af medierne har i årtier eksisteret i en venstreorienteret udgave: Her synes man, at medierne arbejder for at bevare systemet, det eksisterende verdensbillede og den eksisterende magtfordeling; at de dyrker krig, konflikt – og alt, hvad der kan sælge billetter. Farven er den modsatte, men kritikken er den samme.

Det er disse udviklinger, der er forklaringen på partipressens tilbagekomst, som Politiken har bedt mig skrive en artikel om. Folkene bag PioPio og DitOverblik mener, de eksisterende medier ikke dækker bestemte emner og holdninger, som de burde. De gamle medier reagerer med irritation, som man så, da de i foråret kastede en særlig interesse for Pio-Pio. Hvorfor reagerer de gamle medier så påfaldende anderledes, end de gjorde da medier som Avisen, 180grader, Modkraft og Den Korte Avis opstod for år tilbage? Forklaringen er jo simpel: At de gamle medier i dag kæmper for overlevelsen med en helt frisk grad af panik. Hvis foretagender med de ressourcer, PioPio eller DitOverblik råder over, kan udløse irritation på redaktionsgangene på Rådhuspladsen eller i Pilestræde, er det kun én ting: et tegn på de store mediers krise. Har de store, gamle medier noget at frygte fra de små, nye, holdningsbårne medier? Ja og nej. Problemet for de ‘store, gamle’ er ikke risikoen for, at de ‘små, nye’ vokser sig store nok til at blive en del af de gamle mediers verden. Problemet er, at de gamle medier for længst er blevet en del af deres. På Facebook og de andre sociale medier – hvor en betydelig brugergruppe finder (al) sin information – foregår der en åben kamp om dagsordenen, hvor både de små og de store medier i udgangspunktet står svagere end berømtighederne med titusinder af følgere. De små medier kan – indimellem – få et hit. Deres gennemslagskraft er bare alt for sjældent og for svag til, at det giver dem nye, fungerende forretningsmodeller: Brugernes trofasthed er begrænset – også når det gælder dem. Men succesen bidrager til at lære brugerne IKKE at behøve betale for (eller orientere sig mod) de gamle medier. Det er en udvikling, der skaber profit ét eneste sted på planeten: hos Facebook.

Men udviklingen er kun mulig, fordi medierne over 40 år har begået tre store, systematiske fejl.

Den etiske forsømmelse: Tag dagbladene, også i Danmark. De har aldrig helt gjort op med sig selv, hvor ‘objektive’ eller ‘ikkeobjektive’ de skal være. De har ikke så travlt med at gøre klart – hverken for sig selv eller andre – i hvilken grad de selv har en holdning, de bør deklarerere. Den forsømmelse har en pris, når de pludselig udfordres af en masse små og større aktører, hvis neutralitet de gerne vil angribe. Spørgsmålene flyver tilbage til dem: Hvad med jer? Hvem er I? Hvad vil I? ‘

Den forretningsmæssige forsømmelse: Pressen har ikke formået at forny sig. Læserne vil helst ikke betale. Annoncørerne forsvinder. De gamle medier taber, ikke i en kamp med hinanden (aviser mod tv, private mod public service), men til de techgiganter, der de sidste 10 år har været de største aktiekometer i USA. Giganter, der slet ikke lever af konkret medieindhold. De lever af: detailhandel, it, big data og logistik (Amazon), it, big data og logistik (Apple), it og big data (Google). Disse virksomheder er succesfulde, men ikke i kraft af det indhold, de distribuerer – det er kun en slags biprodukt.

Og de vinder stort. Allerede da Amazon-ejeren Jeff Bezos i 2013 købte The Washington Post, var magtforholdet tydeligt: For disse giganter udgør ‘indhold’ en forsvindende lille forretning. Man kan investere i det, nærmest som om man sponsorerer et fodboldhold eller køber et maleri til forhallen.

Den journalistiske forsømmelse: Pressen har glemt, hvorfor den eksisterer. Den har glemt, at journalistikken kun har én essentiel funktion, som netop journalisterne kan (bør kunne) varetage bedre end alle andre: At fortælle offentligheden om virkeligheden, herunder hvad magthaverne gør og ikke gør, ser og overser, siger og ikke siger.

SÅ MEDIERNES eksistentielle kriser er i vidt omfang selvforskyldt. Pressen – også i Danmark – er alt, alt, alt for ukritisk. Den er sky. Den er sløv. Den er angst. Den er overfladisk. Den er let at distrahere, let at aflede, let at skræmme. Den savner viden. Den savner fantasi. Den savner mod.

Hvad med politikerne? Er det ikke deres irritation over afbrydende, selvscenesættende, selvcentrerede, velforbredte, vidende, charmerende tv-værter, der i miljøet omkring Christiansborg vækker lysten til at lave (en form for) journalistik? Er det ikke dem, der hyrer tidligere tv-værter til interviewe sig – eller gør sig selv til værter på podcasts og netserier? Er det ikke dem, der simultant skærer 20 pct. af DR mens de tilfører deres egne partikasser friske millioner? En af mine kolleger bemærkede for nylig: Partierne har flere kameramænd på Christiansborg end medierne.

Jo. Men problemet er ikke, at politikerne styrker deres egen markedsføring eller genopliver partipressen. Problemet opstår efter min bedste vurdering KUN når de samtidig fravælger de 'rigtige' medier – med de spørgsmål, politikerne netop ikke vil svare på. Og det gør de. De har over et par årtier bygget apparater, hvis hovedformål er systematisk at sikre det. Toppolitikerne samler magten i deres egne partier hos sig selv, kontrollerer dermed budskabet, og doserer herefter nøje deres egen medvirken i den offentlige diskussion. Alt sammen for at kontrollere dagsordenen, direkte (ved at diktere indholdet af enkelte interviews) og indirekte (ved over tid, at træne journaliststanden i, hvad de vil acceptere).

Det virker. Og det er det, der er problemet: At politikerne – døgnet rundt og dag efter dag – formår at påvirke mediernes dækning af sig selv, i et enormt omfang. Vælgerne fornemmer det – og mister, også af den grund, tillid til BÅDE de politikere, der søger at påvirke journalisterne – og til de journalister, der adlyder.

Efter sigende forventede Donald Trump at tabe præsidentvalget i 2016. Rygtet sagde, at han – hvis ubetinget største jobmæssige succes var realityshowet 'The Apprentice' – efter nederlaget ville starte sin egen tv-kanal. Nigel Farage og (den tidligere journalist) Boris Johnson har p. t. forladt politik til fordel for mediebranchen. Obama-parret har indgået en stor aftale om at lave tv for Netflix, Bill Clinton er medforfatter til en krimi, Hillary skal producere en film. Mon ikke TV 2 News tager telefonen, hvis Johanne Schmidt-Nielsen og Søren Pind ringer? (Sæt dem sammen! Placér en gæst i midten – a la 'Cross-fire'!) Man forstår dem godt. Men denne udvikling skaber et nyt dilemma hos medierne. For én ting er, at det politiske system ønsker at opløse grænsen mellem partier og medier. Noget andet er, om de gamle medier – der i forvejen kæmper så desperat for overlevelsen – skal bidrage til den proces.

HER ER DEN række af dilemmaer, medierne befinder sig i: Skal de flytte sig hen, hvor forbrugerne er? Umuligt. Et dansk dagblad kan ikke konkurrere med Amazon om at sælge hårtørre eller med Apple om at udvikle iPhonens afløser. Alternativet er at skrælle alle den slags ambitioner af og vende tilbage til en klassisk selvforståelse: Som modstykke (modstander) til det politiske system. Intet sted er det tydeligere end i USA, hvor en række medier efter Trumps valgsejr er begyndt at dække præsidenten med en grad af pågaaenhed, der absolut ingen præcedens har.

Ved journalisterne, hvad de gør? Evner de nu også at underkaste hans modstandere den samme grad af kritik? Er de rustet til den krig, præsidenten åbent har erklæret? Og formår de at gøre denne nye kritiske journalistik til andet og mere end endeløse diskussioner af dagens Washington-intriger? Det sidste er et væsentligt spørgsmål, fordi den politiske journalistik i lange stræk (og ikke kun i USA)

for længst er blevet en form for sportsdækning, målrettet fans og nørder. Der er alt for meget Washington (og Christiansborg) og alt for lidt virkelighed, alt for mange kommentatorer og alt for få, der har både viden om, magt over og ansvar for det, der diskuteres. Dermed bidrager medierne til at øge vælgeres skepsis (afsky) over for politik. Medierne skal være på brugernes side: Det er dem, vi skal holde fokus på – også når politikerne prøver at gøre os til fjenden.

En tredje mulighed for medierne er at skabe en helt ny rolle for sig selv: Finde løsninger, skabe fællesskaber, søge samfundsforandring. Man prøver. Men det er ikke omkostningsfrit: Lige meget om det lykkes eller ej, mister medierne troværdighed, fordi de dermed bliver en del af det magtspil, de påstod at holde sig på afstand af. Og kan det lykkes? Journalisterne har i 40 år ikke været i stand til at redde sig selv. Hvem gider så lytte til dem, når de påstår at kunne redde verden? Det er slemt, og det bliver værre endnu. Jeg er overbevist om, at den nuværende fase kun er starten på en endnu mere grundlæggende udfordring, der vil ramme hele det gamle system af autoriteter i de kommende år.

Det er ikke nyt, at politikere begynder at lave propaganda, der skal ligne ‘journalistik’ – det har autokratier altid gjort (pt. jf. Ruslands RT og Kinas CCTV). Men demokratiske regeringer og organisationer som EU overvejer at følge med. Hvad skal forhindre interesseorganisationer (fagbevægelser, erhvervsorganisationer) og virksomheder uden nogen forbindelse til mediebranchen i at gøre det samme? Hvad skal forhindre Lars Larsen eller Lars Seier i at blive en dansk Murdoch? Intet. Og over for dem bliver ‘medierne’ svagere og svagere.

Sådan vil det blive. På Facebook og Google er det (i stigende grad) pengene, der bestemmer: Du køber dig til den opmærksomhed, du får. Det er den nye udfordring for de vestlige demokratier: Vi har i 500 år troet på værdien af den frie tanke og den frie meningsdannelse. Men ‘nettet’ er inden for disse indhegninger selvfølgelig ikke spor frit: Facebook er ikke en åben markedsplads, hvor den bedste idé vinder. Facebook er et shoppingcenter, hvor pengene afgør placeringen og størrelsen af din butik. Og selv hvis de synspunkter, der reklameres for, ikke er decideret ‘løgn’, er det stadig pengene, der afgør, hvem der bliver hørt – og hvad, der overhovedet bliver snakket om.

Sådan bliver det. Sådan er det nu.

Derfor har vi, mere end nogensinde, brug for en fri og stærk presse. Den skal ikke være afhængig af de andre magthavere. Den skal bare være så nødvendig for sine brugere, at de ikke vil undvære den.

Clement Kjersgaard grundlagde i 2002 magasinet RÆSON (raeson.dk) og har siden 2004 været vært for DR.