



Nyt job - Skræddersyet Outplacement
People Executive



BESØG

[Forside \(/\)](#) [Samfund \(/samfund\)](#) | [Medier \(/medier\)](#) | [Nyheder \(/nyheder\)](#) | [Debat \(/debat\)](#) | [K-stof \(/k-stof\)](#)

Ny bog om mediekrisen og fremtiden

Den journalistiske forbandelse



Ifølge Søren Schultz Jørgensen og Per Westergård har journalistikken i de seneste 50 år glemt borgerne i forsøget på at sikre sin egen uafhængighed. Det er en af forklaringerne på dalende oplag og dårlig økonomi i mediebranchen. Ny bog "Den journalistiske forbindelse".

Skrevet af



(/jan-birkemose)

Jan Birkemose (/jan-birkemose)
Stifter af Medietrends.dk - rådgiver/foredragsholder (/jan-birkemose)
Medietrends.dk (/jan-birkemose)

10 artikler
0 indlæg

Journalistisk arrogance og manglende forbindelse mellem medier og læsere er skyld i mediekrisen. Ny debatbog af Søren Schultz Jørgensen og Per Westergård prøver at finde mediernes fremtid på et roadtrip til 50 innovative medier. Chefredaktør Jan Birkemose fra Medietrends glæder sig over bogens input til bedre publicisme, men ærgrer sig over, at der ikke også zoomes ind på mikrobetaling.

Kald det bare et Freudian slip, men jeg troede, at bogens titel var "Den Journalistiske Forbandelse".

Forklaringen er, at jeg er nærsynet. Men sandheden er også, at bogen med lige så stor ret kunne have haft min forbandede titel som den korrekte og lidt mere neutrale titel "Den Journalistiske Forbindelse".

Bogen, der er skrevet af makkerparret Søren Schultz Jørgensen og Per Westergård, er som en roadmovie igennem journalistikkens historie og mediernes udvikling. Vi rejser fra Gutenberg til den printede partipresse, til Watergate, læserflugt, mediedød, nyhedsørkener og frem til digitalt nichevælde anno 2018.



Avissælger fra dengang, man fik sine primærnyheder fra avisen.

“Den Journalistiske Forbindelse” røntgenfotograferer hvert eneste skridt på mediernes knoklede vej igennem historien og fører frem til en (forbandet) konklusion om, at de faglige idealer, som generationer af journalister er vokset op med, har spillet fallit og har skubbet nyhedsbrugerne så langt væk, at de i dag ikke længere vil betale – dermed er den journalistiske forbindelse til nyhedsbrugerne knækket forbandet midt over.

De to forfattere argumenterer overbevisende for deres analyser og deres anbefalinger om, hvordan medierne kommer videre. Men selvom bogen indgyder masser af optimisme og inspiration til mediefaget, så efterlader den formentlig også mange med en stor portion skuffelse. Ikke over bogen, men over konklusionen om, at neutral og såkaldt tilstræbt objektiv kvalitetsjournalistik i en tid med fake news og massiv informationsforurening endnu ikke har fundet skyggen af en bæredygtig forretningsmodel.

Mit håb, da jeg læste bogen, var, at både de to begavede forfattere og deres mange originale kilder i det mindste var lidt på sporet af en ny publicistisk (forretnings)model og en ny kommerciel forretningsmodel, der begge er tilpasset vores nye medievaner og teknologi.

På sin vis er det fair nok, at forfatterparret bevidst nedtoner disse aspekter og i stedet koncentrerer sig om journalistikkens udvikling – især, når de gør det så godt, som de gør.

Forudsætningen for, at nogen vil betale for journalistik, er naturligvis, at journalistikken er relevant, vedkommende og nødvendig. Og da forfatterparret allerede på side 2 nævner bortprioriteringen af forretningsmodeller, kan man heller ikke beskyldte dem for slendrian eller blinde vinkler. Mere om det senere.

Et tag-selv-bord af inspiration

Forfatterparret bag bogen udgør noget nær det perfekte team til at hudflette mediekrisen og udstikke kursen for fremtiden.



Forfatterne Westergård og Schultz Jørgensen i Texas på jagt efter innovative medier. Privatfoto.

Søren Schultz Jørgensen er mediesociolog og har en praktisk fortid på Ugebrevet Mandag Morgen og som direktør for rådgivervirksomheden Kontrabande. Per Westergård er igennem en lang karriere gået fra det ene chefjob i dansk presse til det andet. Westergårds cv er især kronet af chefredaktørposter på Fyens Stiftstidende og Ingeniøren, og så var han igennem en årrække styrelsesformand for Center for Journalistik ved SDU.

Et stort lyspunkt i bogen er, at de to forfattere inviterer læserne med på eksklusive besøg på flere end 50 innovative og inspirerende medier i Europa og USA. Nogle er små og nystartede, og andre er giganter, der har evnet at dreje supertankeren eller har søsat små testfartøjer med succes. Alle deler gavmildt ud og mange af ideerne er så konkrete, at de er lige til at planke for medier med lyst til innovation og forandring.

Alene for det tag-selv-bord af inspiration vil jeg mene, at bogen er pligtlæsning for mediechefer – og ærligt talt også for alle andre, der satser på at være en del af medielivet i fremtiden.

Da forbindelsen til brugerne knækkede

Det skelsættende i bogen er dog analysen om den bristede forbindelse mellem journalisterne og de borgere, som journalisterne er til for, men som i dag anser journalisterne for lige så utroværdige pariaer som brugtvogetsforhandlere og politikere. Hvordan i alverden gik det til?

Schultz Jørgensen og Westergård fokuserer på, at medierne op gennem det 20. århundrede faktisk havde et stærkt fællesskab med brugerne. Det så man i tiden med partipresse, hvor holdninger og verdenssyn bandt de partitro læsere og journalister sammen, og det

så – og ser – man i de lokale og regionale medier, hvor geografien og nærheden binder læsere og journalister sammen.

Men i takt med udviklingen af omnibus-medierne, som skulle favne bredt og neutralt, visnede forbindelsen mellem medierne og brugerne. Mange vil fremhæve, at den upartiske og tilstræbt objektive journalistik er det bedste, der er sket for faget og for samfundet. Men da dogmet og idealet kræver, at journalisterne er uafhængige og hverken er venner med kilder eller læsere/seere/lyttere, har det også bidraget til at øge afstanden mellem afsender og modtager.

Den brudte kontakt mellem massemedierne og publikummet har resulteret i, at medierne i dag taler til masserne frem for med masserne. Det skaber uvedkommende og afsenderorienteret journalistik, og toppet med mediearrogance om, at "vi ved bedst, hvad der er godt og væsentligt at vide for brugerne", har det kun været et spørgsmål om tid, før nyhedsbrugerne fik nok.

Og det fik brugerne faktisk længe før, internettet udfordrede medierne. Men med fremkomsten af nettet og særligt de sociale medier blev den journalistiske forbindelse helt tyndslidt.

Zetlandficering truer den 4. statsmagt

I de to forfatters jagt på, hvordan man genskaber forbindelsen mellem journalisterne og brugerne – og dermed nøglerne til, at nogen gider at betale – har de især opsøgt medier, der er gået i sync med brugerne. Det er typisk medier, der bekender sig til medlemskonceptet, ligesom Zetland, og det er altid medier, der kan betegnes som nichemedier.



Zetland har gjort sig umage for netop at skabe en direkte forbindelse til borgerne - men er derigennem blevet til et nichemedie.

Netop fordi disse medier har et snævert fælles fokus med brugerne, og de har bevidste strategier og visioner om, at de er til for brugerne, har mange af disse medier lovende vækstkurver.

Det er derfor absolut brugbare og tankevækkende ideer, der strømmer ud af bogen. Og der er ingen tvivl om, at alle medier både

kan forbedre deres indhold og deres økonomi ved at have en tættere kontakt til deres brugere.

Brede omnibusmedier er allerede i dag bevidste om vinde ved at respektere brugerne højere, end de traditionelt har gjort. Men hvis de kommer for tæt på brugerne, risikerer de samtidig at skrue så meget ned for den brede publicisme, at de de facto konverterer sig selv til nichemedier. Man kan jo ikke være meget for mange hele tiden.

Set med samfundsbriller er det derfor et tveægget sværd, mediebranchen balancerer på. Det er fremragende, at medier genskaber relationen til brugerne, og det har høj demokratisk værdi, at der er økonomisk bæredygtige medier, der kan klæde deres brugere fornuftigt på til at agere som samfundsborgere.

Men hvis alle overlevermedier overlever ved frivilligt eller ufrivilligt at lade sig reducere til nicemedier, så reduceres deres værdi som den fjerde statsmagt også voldsomt. Sat en smule på spidsen kan vi sige, at en vigtig Zetland-afsløring ikke er specielt værdifuld for demokratiet, før et stort landsdækkende medie har citeret den.

I et demokrati er der derfor brug for medieflagskibe, der er så bredtfavnende, at de skaber sammenhængskraft og har så brede målgrupper, at både dem fra hovedstaden og Bornholm, de unge og de gamle, de rige og de fattige og de blå og de røde stoler på deres journalistik.

Det er derfor en bunden opgave at opfinde den nye publicistiske og kommercielle forretningsmodel, som passer til teknologien og vores medievaner, og som kan holde liv i de store medier.

Hvad med betalingsmodellen?

Et faktum er, at de fleste store medier i dag har langt flere læsere, end de nogensinde har haft. Så forbindelsen er ikke helt skåret over. Problemet er bare, at forbindelsen ikke er så tyk, at nok vil betale. Så lad os også kigge lidt på betalingsmodellerne.

I dag bekender langt de fleste medier sig til at sælge journalistikken i hele pakker, på trods af at medievaner og teknologi trækker i retning af, at vi konsumerer journalistikken stykvist.

Måske er tiden endnu ikke moden til mikrobetaling – altså, et system, hvor man kan købe og betale for journalistisk indhold stykvist – men der er heller ikke megen logik i at håndhæve et system, der konsekvent forhindrer hovedparten af brugerne i at betale.

Det er alle dem med naturlig digital adfærd, som lige snupper en gratis artikel her og der. Nyhedsbrugere som ønsker journalistik fra mange kilder, men som umuligt kan eller vil betale fulde abonnementer til hvert eneste medie, de håndplukker fra. Kunsten er at udvikle den nye forretningsmodel, der kapitaliserer på alle brugere i stedet for kun på de få.

Et argument mod mikrobetaling er, at det kan presse medierne til kun at producere det, der er salg i. Men alternativet, hvor medierne selv indsnævrer sig til niches, er heller ikke godt.

Hvis journalistikken sælges stykvist, kommer der penge på bordet for den journalistik, som i dag foræres væk, eller som ikke bliver læst, fordi flertallet af brugerne ikke har abonnement.

Klippekort til nyheder

Mikrobetaling skal ikke være Spotify-for-news, da det ville blive alt for dyrt og kun friste få supernyhedsbrugere. Men et regulært enkelt salg af nyheder – gerne organiseret som klippekort eller rejsekort, så brugerne optanker en pæn sum penge ad gangen.

Ideen om mikrobetaling fejles ofte af bordet som en lidt naiv forestilling. Formentlig, fordi den dramatisk disrupter den forretningsmodel, som medierne har eksisteret på i flere århundreder. Jeg er heller ikke fuldstændigt solgt til mikrobetaling, men når alt andet i denne verden sælges stykvist, og internettet er skabt til smidig informationsbrowsing, og betalingssystemerne hele tiden forbedres, må det være på tide med en solid og bred ideudvikling på området.

Der er tre ben i mediernes fremtid. Indholdet skal være brugbart, prisen skal være acceptabel for en kritisk masse af forbrugere og der skal være en fornuftig distributionen, men det springer vi over denne gang. "Den Journalistiske Forbindelse" gør os meget klogere på det første ben, men mikrobetaling er elefanten i rummet, som det ville have været virkeligt interessant at have fået de to forfatteres og de mange kilders fordomsfrie og analytiske syn på.

Uagtet dette er "Den Journalistiske Forbindelse" et vigtigt, solidt og begavet indspark i debatten om mediernes udvikling. Og så kan den købes enkeltvis, uden at man skal abonnere på alle forlagets bøger. Bogen kan varmt anbefales til alle med fingrene i klemme i medieverdenen.

RELATEREDE ARTIKLER

Hvem er den gode nyhed efter Haagerup? (/artikler/David-Trads-bud-paa-ulrik-haagerups-efterfolger) - Gossip på højeste plan! Hvem skal efterfølge Haagerup som DR's nyhedsdirektør? Kan det overhovedet blive en kvinde, når ...

Er journalister problemknusere? (/artikler/Ulrik-Haagerup-konstruktiv-journalistik) - Findes der mon steder, hvor togene kører til tiden? Findes der mon en virksomhed, der problemfrit har fået installeret n...

Mediedirektøren: Vi skal fra views til news (/artikler/Henriette-Marienlund-ny-mediedirektoer-i-dr) - DR skal fortsat kunne samle både nationen og familien, selvom det er sværere i en tid med skiftende medievaner og mange ...

DRexit (/artikler/DRexit-bevaegelsen-ansatte-flygter-fra-Danmarks-radio-mads-Steffensen-Haagerup) - Motiverne er mange, strategierne overraskende ens. Folk skal væk - folk skal videre - og det kan ikke gå hurtigt nok. De...

Podcast er den nye avis (/artikler/8-gode-grunde-til-at-lave-podcasts) - Store internationale dagblade som The New York Times og The Guardian er for længst begyndt at producere podcast. Men hva...

Røre i Anne-dammen (/artikler/Anne-Sophia-Hermansen) - Berlingskes nye kultur- og debatredaktør Anne Sophia Hermansen vil have avisens debattører til at anmelde kunst og kultu...

"Fake news" i Danmark - kampen om sandheden (/artikler/fake-news-danmark-speciale-Marc-Alexander-Joensson) - Fake news-begrebet er efterhånden så udvandet, at det bør lægges i graven. I en tid, hvor nye, skarpvinklende medier udf...

Manglende Format (/artikler/Anmeldelse-af-det-nye-medie-Format) - Format er det nye, unge medlem af Mediedanmark. De blæser til kamp mod den konventionelle historiefortælling og vil i st...

Ridser i Zetlakken (/artikler/Kritiske-roester-mod-zetland) - Konceptet bag Zetland er hverken særlig nyt eller særlig originalt. Spørgsmålet er, om indholdet er særlig godt og økono...

Make journalism great again (/artikler/Konstruktiv-journalistik-constructive-institute) - Tilliden til medierne har nået et historisk nulpunkt, og en af forklaringerne er, at medierne konsekvent er ensidigt neg...

Et studie af Dagbladet Zetland (/artikler/Et-studie-af-Dagbladet-Zetland) - Markus Mohrs speciale undersøger det voksende felt af relationsøkonomi i kontekst af 'participatory journalism' ved at f...

Brander blå Bjarne Børsen bedre? (/artikler/Kan-chefredaktoer-bjarne-corydon-loefte-Boersen-ud-af-krisen) - Valget af Bjarne Corydon til Børsens chefredaktør er headhunterens ønskedrøm. Han får nu et job, som ingen kunne forudse...

Tag medierne tilbage (/artikler/Amy-Goodman-Democracy-Now-journalistik) - "Jeg tror, at medierne kan være den største kraft for fred på jorden". Den prisbelønnede, amerikanske journalist Amy Goo...

Tabloid af hjertet (/artikler/Michael-Dyrbys-comeback-) - Michael Dyrby - tidligere nyhedsdirektør på TV 2 - er ny chefredaktør hos BT og Metroxpress. Lasse Jensen kommenterer an...

Den endelige sandhed om dødsstjernen DR (/artikler/Sandheden-om-DR) - Hele pamper-parnasset piber over, at kulturministeren vil rundbarbere DR's budget på 3,9 milliarder - endnu en gang. Ind...

Facebook og Google i krig om de lokale medier (/artikler/Bulletin-og-borgerjournalistik) - Med deres indtog i lokaljournalistikken vil Facebook og Google styrke deres dominans i nyhedsbranchen ved at stra...

Slut prut med infantil superliberalisme (/artikler/Opgøer-med-infantil-superliberalisme) - Det Børsen, som Corydon overtog, var alt for meget infantilt superliberalisme med en alt for lille målgruppe. Nu skubber...

Pitch din PR progressivt (/artikler/pr-pitch-presse-medier-sponsoreret-indhold) - Den 5. april publicerede redaktør på Tech-Test og ITReload, Lars Bennetzen, et opråb på LinkedIn. En indtrængende appel ...

Fake news, medieøkonomi og offentlighed (/artikler/Kritisk-essay-om-Collignons-nye-bog) - I sin bog Tilbage til virkeligheden giver Pierre Collignon en tiltrængt og kritisk analyse af den nutidige nyhedsjournal...

Tilbage til propagandatågen (/artikler/Collignons-svar-til-Jesper-Larsen) - "Jesper Larsen forsøger i sit indlæg at få tegnet et billede af min bog som et stykke anti-russisk propaganda. Det kan k...

Journalistik og kommunikation er hinandens modsætninger (/artikler/journalistik-kommunikation-lasse-jensen-debatindlaeg) - Kan journaliststuderende tage i praktik som kommunikatører? Nej, siger Lasse Jensen, for faget kommunikation og faget jo...

Megatrendy liste over megatrend-lister 2019 (/artikler/mega-trends-2019) - Januar er juleaften for trends. De vælter frem overalt som gratis gaver fra alle til alle. Det er på denne tid af året, ...

Giv din stemme

4,7/5

15 stemmer

KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter



Tilføj en kommentar ...

[Plugin til Facebook-kommentarer](#)

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



**Miljø- og
Fødevareministeriet**
Departementet

[\(/kommunikation-job/miljo-og-](#)

Head of digital and content
(/kommunikation-job/miljo-og-

Frist: 16. april



**Miljø- og
Fødevareministeriet**
Departementet

[\(/kommunikation-job/miljo-og-](#)

**Presserådgiver (/kommunikation-
job/miljo-og-**

Frist: 16. april



FORSVARSMINISTERIET

[\(/kommunikation-
job/forsvarsministeriet-](#)

Presserådgiver
(/kommunikation-

Frist: 5. april

PRIMETIME

[\(/kommunikation-job/primetime-
praktikanter-1\)](#)

**Praktikanter (/kommunikation-
job/primetime-praktikanter-1)**

Frist: 31. marts



CONCITO
KLIMAAMBASSADEN

[\(/kommunikation-job/concito-
praktikant\)](#)

**Praktikant (/kommunikation-
job/concito-praktikant)**

Frist: 31. maj

Relations People

[\(/kommunikation-job/relationspeople-](#)

**Praktikant (/kommunikation-
job/relationspeople-praktikant-1-1-**

Frist: 10. april

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

FØLG OS

Facebook

(<https://www.facebook.com/Kforum>)

Twitter (<https://twitter.com/kforum>)

LinkedIn

(<http://www.linkedin.com/company/kommunikationsforum-a-s>)

AKTIVITETER

Opslå job

[\(/kommunikation-job/danmarks-bedste-
jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

Indryk banner

[annoncer\)](#)
Indsend jobhop

[\(/banner-](#)

[\(/jobhop\)](#)

KONTAKT OS

Kommunikationsforum A/S
GL. Kongevej 3E, 4. sal, Baghuset
1610 København V

Telefon: 33 42 21 60
E-mail: info@kforum.dk
(<mailto:info@kforum.dk>)