

Medier under hårdt pres

UNGE: Pressemedier i en presset medietid. Eller hvad gør man for at engagere Generation “Spurgt”? “Rygterne om min død er stærkt overdrevne.”

Sådan siger mundheldet, og det giver ikke mening for ret mange at fortælle, hvem der angiveligt skulle have sagt ordene. For de er ikke nyheder længere. I hvert fald ikke dagsaktuelle. Men hvad der for vores demokrati og demokratiske kultur er højaktuelt er spørgsmålet: Er rygterne om de skrevne nyheds- og pressemediers død stærkt overdrevne?

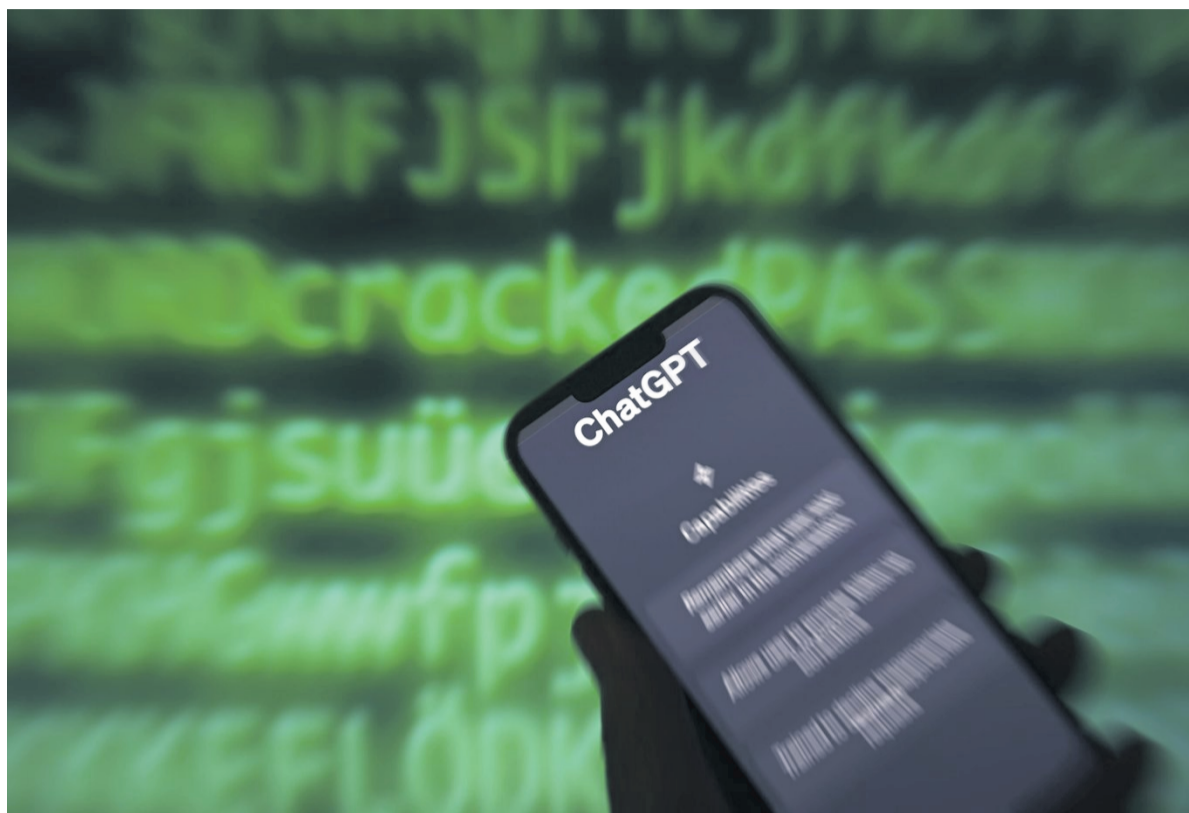
DET ER en sær medietid, vi lever i, for på den ene side har der aldrig været færre pressemedier med fokus på nyheder, men på den anden har der aldrig været så mange.

Forklaringen er selvfølgelig internettet. Det er ikke gratis, men sammenlignet med pressemediernes etablering i mediehistorien, så skal der slet ikke så mange ressourcer til, før interesserede kan etablere sig som nyhedsmedie. Det kunne starte med en blog, eller mikroblog som det hedder, hvis Twitter er platformen.

FAGLIGT SET er der selvfølgelig mange ting, der skal på plads, og der er begrænsninger. Selvom alle kan rapportere om “nyheder”, så er der jo standarder for, hvad der tæller som nyheder, og hvordan de formidles eller “breaket”. Men i forhold til de kompetencer, så har vi i Danmark masser af talentmasse til at kunne etablere sig. Og så glemmer vi lige for et øjeblik økonomien, eller spørgsmålet om økonomi omkring opmærksomhed.

I STEDET vender vi blikket mod læserne. Hvem læser pressenyheder? I Kulturministeriets seneste rapport om Mediernes Udvikling i Danmark med fokus på Skrevne Nyhedsmedier (2021) siger tallene, at næsten alle danskere bruger nyheder ugentligt. Men billedet er klart: Kommer man under 34 år, så falder hyppigheden i brugen målt i forhold til gennemsnittet. Det er der rigtig mange forklaringer på, for brugere under 34 år, har en noget anden snitflade eller “interface” i forhold til medier. De bruger nemlig gerne det, der kaldes “konvergerende” medier. Det vil sige, medier enten app eller internet baserede, hvor der er adgang til “det hele”. Derfor er der også en usikkerhed forbundet med den måde, som statistikkerne gør brugen op på. Men lad fagfolkene tumle med det spørgsmål.

MEDIERAPPORTEN for Skrevne Nyhedsmedier fortæller også, at langt største delen af de danske trykte pressemedier bløder læsere. Det er stort set kun Weekenda-



» Set i lyset af kunstig intelligens og ChatGPT så kunne det måske også give mening at forfølge en lidt anden formstrategi.

visen, der i overgangen til 2020 oplevede at tiltrække flere læsere. Det kan sikkert skyldes mange ting, men billedet er klart. Pressen bløder brugere. Og Nordjyske Stiftstidendes placering på listen over negative ændringer i den ugentlige dækning er ikke nogen oprykningssnyhed.

Medierapporten viser endelig, at målt på ændringer i den aldersmæssige dækning målt i hhv 2010 og 2020, er brugere under 34 år de grupper, hvor faldet i dækning er markant størst. Hvad pokker sker der?

DET PLEJER at være en forklaring, at “unge” ikke køber nyheder, fordi branchen har lært dem, at nyheder er gratis. Det var forklaringen i 2000'erne og måske begyndelsen af 2010'erne. Men forklaringen holder ikke helt, for “unge” vil gerne betale for nyheder. Men det skal være “convenient” eller lige til og uden for mange klik.

DER FINDES også den forklaring, at selve formatet på en nyhed (opsætning, tekst, billed, interaktive muligheder), som de produceres nu, er helt skævt i forhold til den måde, som den yngre del af brugergrupperne aktiverer og forvalter. Nogen vil pege på “for megen tekst”. Andre vil pege på “for dårlige billeder”. Det med “for megen tekst” har branchen svaret på. Derfor bruger flere

pressemedier en mærkningsordning: Denne tekst tager tre minutter at læse. For du skulle jo nødtig gå glip af noget, men samtidig heller ikke spille din værdifulde opmærksomhedstid.

DER FINDES også den forklaring, at de etablerede pressemedier simpelthen har tabt en generation på gulvet. Sådan at forstå, at i den kulturelle offentlighed, som det vist hedder, i flowet af streamingtjenester, blogudbydere, game servere og online fællesskaber (communities), så har pressemedier fået en marginal opmærksomhedsplacering. Ikke fordi de unge ikke vil finde indholdet fra pressemediernes uinteressante, men deres medielandkort har simpelthen ikke pressemediernes repræsenteret og markeret.

I et demokrati er det vigtigt, at der findes medier, der ikke bare samstemmende rapportere om, hvad der sker nationalt og internationalt på de særlige redaktionelle områder. Der skal være plads til forskelle, som udlægger verdens gang ud fra deres perspektiv. Spørgsmålet er, om vores demokrati på den front er truet.

HELT SIKKERT. Og det ville være underligt andet. På et tidspunkt var kritikken af pressemedier, at de kommercielle medier ville “lefle for den laveste fællesnævner”. Men problemet er, at vi bruger mange fælles ressourcer på at vedligeholde de skrevne pressemedier. Det er ikke kun gennem støtteordninger, men også gennem abonnemeter, som offentlige institutioner køber. Men hvis Generation “Spurgt”, hverken kan se relevansen (også fordi det koster) eller meningen (hvordan nyheder ser ud og præsenteres), så er der, for at udtrykke det lidt populært (for en Boomer), balla-

de!

Det er ikke alle de skrevne pressemedier, der har en “ungdomsredaktion” eller -sektion. Nogle pressemedier har “skoleaviser”, men hvis skolerne oplever pres på økonomien, så er disse materialer i den allerførste farezone til at blive sparet væk. Hellere mennesker end medier!

HVAD POKKER skal der gøres?

Der bliver gjort meget, også på vores uddannelsesinstitutioner. Det handler jo netop om, at en dansk dannelsesforestilling presses, hvis pressemediernes presse ud i periferien.

Selvfølgelig skal pressemediernes have en skoletjeneste. Og en ambassadørordning. Og de skal åbne sig op for skoler og uddannelser til at lave forsøgsprojekter og -samarbejder. Men set i lyset af kunstig intelligens og ChatGPT så kunne det måske også give mening at forfølge en lidt anden formstrategi.

COMPUTERSPILLET og -figuren Zelda har overlevet årtier. Og konceptet lever ikke bare i bedste velgående, men sprudlende. Hvad nu hvis journalistens navn ikke var så vigtigt? For Generation “Spurgt” kender alligevel ikke nogen af nyhedsjournalisterne, og derfor vil der ikke være nogen motiverende faktor til at lade opmærksomheden blive ved journalisten. Men hvad nu hvis det var Zelda, der var journalisten eller nyhedsværten? Hvad nu hvis genkendelige figurer blev de journalister, som de yngre brugere mødte. Det ville være en, de kendte og ville lytte til, og for håbentlig ikke sige “spurgt” til. Måske.

SOM medieforsker tvivler jeg på, at nyhedsmedier på skoleskemaet vil være det, der bidrager til medi-



ernes overlevelse. Her er fokus i øjeblikket jo også på skærmtid. Og nyheden om skærmens forfærdende forførende kraft vil tiltrække større opmærksomhed (fordi det handler om den enkeltes velbefindende, og ikke fællesskabets oplysthed), end presset på den skrevne nyhedspresse.

På godt og ondt er brugere under 34 år udtryk for en kultur, hvor den enkelte ikke bare er, men forventer at være i opmærksomhedens centrum. At vi står der, kan forklares med den kulturelle modernisering, men den gemmer vi til et andet pressestream.

HVAD GØR vi så mere konkret?

Der er lærere, der mener, at pressemediernes simpelthen skal ind som materiale i ethvert klasseværelse. Nogle lærere forestiller sig en “nyhedsvæg”, hvor elever får til opgave af finde (printe eller klippe ud) og så dele på en fysisk væg i klasseværelset.

Måske er idéen lidt for romantisk-nostalgisk. Men perspektivet er vigtigt. Brugerens opmærksomhed skal i forhold til nyheder og pressen væk fra smartphonens skærm og rettes mod en fælles flade, hvor nysgerrighed og ængstelse, forundring og bekymring kan deles i et her og nu i en pædagogisk kontekst.

Vil det lette presset på en presset medievirkelighed? Man kommer vil ingen steder, hvis man ikke spørger dem. Altså ikke pressemediernes, men brugerne, og her dem under 34 år.



Tem Frank Andersen fra Aalborg er lektor, ph.d., kommunikation og medievidenskab på Aalborg Universitet. E-mailadresse: tfa@ikp.aau.dk.