

Analyseopgaven ved optagelsesprøven i 2022, Center for Journalistik, Syddansk Universitet

I år sætter vi særligt fokus på *Fremtidens journalistik*.

Du skal analysere og vurdere én eller flere af de tendenser, der kan komme til at præge journalistikken i fremtiden. Du skal demonstrere, at du ikke alene kan analysere og reflektere over emnet, men at du også kan udtrykke egne vurderinger og holdninger til emnet.

Du skal skrive en kommentar om emnet med udgangspunkt i det vedlagte materiale. Det vil sige en artikel, hvor du udtrykker egne vurderinger og argumenter baseret på analyse og refleksion af materialet. For at give dig en ide om, hvordan en kommentar kan se ud, har vi i det efterfølgende vedhæftet flere eksempler, men da emnet i år omhandler fremtidige tendenser og nytænkning, er der plads til kreativitet og fortolkning i forhold til formen.

Du bestemmer selv, hvilke aspekter du vil fokusere på i din kronik, men du skal tage udgangspunkt i og inddrage pointer og perspektiver fra det vedlagte materiale i dine argumenter (ikke nødvendigvis fra alle artiklerne). Udover det vedlagte materiale er du også meget velkommen til at bruge din egen viden fra andre sammenhænge, egne erfaringer, cases du kender til eller lignende.

Der vil blive lagt vægt på, at du kan formulere dig klart, korrekt, overbevisende og med inddragelse af det vedlagte materiale, men grundet dette års emne vil kreativitet og opfindsomhed også blive belønnet. Det kunne være et helt nyt perspektiv, en ny pointe som knytter sig til kendte problematikker, en gribende indledning, en opfindsom rubrik eller en kreativ fortællestil eller lignende.

Din kommentar må maksimalt fylde 7200 anslag, inklusive mellemrum, tegnsætning mv. Overskrides grænsen på 7200 anslag vil opgaven blive bedømt med den laveste score (1 på en skala fra 1 til 5).

Da opgaven også er en test på tid, og en test af dine evner til at argumentere overbevisende på baggrund af en række tekster, betyder det, at de færreste – hvis overhovedet nogen – på den afsatte tid vil kunne komme omkring alle de relevante og interessante aspekter i materialet.

Udvælg derfor gerne, hvad du selv synes er allermest interessant og formidlingsmæssigt relevant i forhold til problemstillingen, og skriv gerne med et blik for at kommentaren skal kunne bringes i et af de store dagblade herhjemme.

Vedlagt materiale:

- 1) Side 3-7: Skak, Ane “Kronik: Virtual reality - et nyt medie til journalistikken?” 30. april 2017, Politiken.
- 2) Side 8-13: Korsgaard, Lea “Journalistik, der giver håb, er ikke naiv. Den er nødvendig.” 25. november 2019, Zetland.
- 3) Side 14-17: Albrecht, Jakob “Nyhedspodcasts buldrer frem – sådan rammer Knud Brix ‘Genstarts’ lyttere.” 26. november, 2020, Journalisten.

- 4) Side 18-19: Løck, Sten “Automatiseret journalistik kan udfordre mediehuse på deres kernekompetence.” 2. februar, 2020, MediaWatch.
- 5) Side 20-21: Schultz, Søren “Kommentar: De klassiske nyhedsmedier bærer et ansvar for stormen på Capitol Hill 13.” 13. januar, 2021, Politiken.
- 6) Side 22-23: Kjær, Birgitte “Techgiganterne æder endnu mere af danske medier.” 27. september 2021, Politiken.
- 7) Side 24-28: Persson, Sebastian “Pengemænd investerer millioner i nye danske »blå« og røde medier.” 12. juni, 2021, Berlingske.
- 8) Side 29-32: Thorsen, Nils “Her er robotten Bridget. Hun skal læse tv-nyheder op for et bornholmsk lokalmedie”. 8. oktober, 2021, Politiken.
- 9) Side 32-35: Nedergaard, Peder “Kommentar: Danmark kan ikke klare sig uden kritisk journalistik” 31. oktober 2021, Berlingske .

Bilag 5 og 9 er begge eksempler på kommentar-genren til inspiration.

Kronik: Virtual reality - et nyt medie til journalistikken?

ÅRET ER 1978. Lone har lige hængt telefonrøret på krogen, da det ringer på døren i den lille lejlighed i Aarhus.

Politimanden Gunnar Hansen vil ind, og da han står i køkkenet, trækker han plakaten med eftersøgte medlemmer fra Baader-Meinhof-gruppen op og spørger til Lones sidste flirt fra Tyskland.

Køkkenet bliver klaustrofobisk lille, og Lone prøver at slippe ud. Uden om dig.

For du står også der i køkkenet og oplever det hele. Med et par virtual reality (VR)-briller på næsen bliver du på god gammeldags tidsmaskinevis skudt nogle årtier bagud.

Den firkantede skærm mellem dig og historien er væk. I stedet udspiller filmscenen sig 360 grader rundt omkring dig. Du står midt i køkkenet mellem Lone og Gunnar.

Du er smeltet ind i historien, og når Lone løber tæt forbi dig, får du lyst til fysisk at flytte dig.

Sådan er det for de fleste når de får et par VR-briller på næsen. Det har en forførende effekt. Scenen her er fra en af DR's nye VR-film, som fortæller danmarkshistorien i nedslag, der sætter seeren ind midt i historien, i alt fra et pestramt hus i middelalderen til en flygtningelejr lige efter Anden Verdenskrig eller køkkenet fra 1970'erne, hvor Gunnar konfronterer Lone med hendes tyske farlige forbindelser.

Det er public service-indhold fortalt i et nyt medie. Et medie, som kan noget unikt i forhold til de traditionelle DR medieplatforme, og som også rammer den yngre generation, der ellers kan være svære at nå.

MEN HVAD ER kvaliteterne ved det nye medie, og hvorfor er det interessant for et medie som DR at prøve kræfter med VR? VR er i bund og grund bare levende billeder, som vi kender det, og så alligevel slet ikke.

Det er som et 360-graders filmlærred udspændt som en kugle rundt om seeren, hvor filmen bliver set gennem VRbrillernes linser helt tæt på øjet.

Dertil kommer et 360-graders lydlandskab i ørerne. De faktorer gør tilsammen, at en VR-film for mange fremstår som en simulering af virkeligheden. En virtuel virkelighed - i hvert fald når det kommer til syns- og høresansen.

VR kan som intet andet medie skabe nærvær og en konkret fysisk fornemmelse af at være til stede i historien.

Man kan skabe historier og journalistik i VR, hvor seerens indlevelse og engagement i historien er markant stærkere end ved de eksisterende medieformer.

P. T. ER der ikke mange danskere, som har et par VRbriller liggende hjemme på sofabordet. Men salget af VR-briller følger internationalt en eksponentielt stigende kurve.

VR-briller findes i alle udgaver fra papversioner til 20 kr., som man blot sætter sin smartphone ind i, til mere luksuriøse modeller med bedre linser, komfort og mulighed for interaktivitet til flere tusind kroner.

Med til at skubbe på udviklingen er de store internationale spillere. Både Facebook, YouTube og Google satser intensivt på 360-graders indhold og VR, og de investerer milliarder i både distributionsplatforme og indhold.

Fremtidens Facebook bliver i VR, og du kan allerede nu rejse Jordan rundt med et par VR-briller på næsen i Google Street View.

Mange tænker på VR som et spilmedie, teknologinørderi eller ren og skær underholdning, men mediet har meget oplagte journalistiske public service-kvaliteter. Det er der flere af de store mediehuse, som har fundet ud af. Internationalt er der opstået et begreb omkring VR, det kaldes immersive journalism (fordybende journalistik), og flere af de store mediehuse tager livtag med VR-journalistikken, som lader publikum opleve en situation, som var de der selv.

The New York Times lader dig se verden i børnehøjde i den anmelderroste 'The Displaced', som følger 3 ud af de 30 millioner børn, der er fordrevet fra deres hjem, eller tager dig med på en tur til fronten i Irak i 'The Fight for Fallujah', hvor du får lyst til at blinke støvet og trøstesløsheden ud af øjnene.

CNN sætter dig midt ind i Trumps indsættelse i 'The Inauguration of Donald Trump', så du får et 360-graders indblik i det store menageri og f.eks. selv kan prøve at vurdere, hvor mange tilskuere der egentlig var, og hvem de var.

The Guardian får klaustrofobien frem, når de lukker dig ind i en isolationscelle i '6x9: Solitary Confinement', hvor syner og minder fra tidligere isolationsfanger træder frem. Og BBC lader dig - i en animeret udgave - rejse i en smuglerbåd, side om side med en flygtning fra Tyrkiet til Grækenland i 'We Wait', baseret på virkelighedens beretninger fra den farefulde færd. Alt sammen eksempler på VRmediets særlige kvaliteter, hvor graden af empati og dybfølt forståelse af situationen er langt højere end ved de sædvanlige film-og medieoplevelser.

Engelske BBC, svenske SVT, norske NRK og tyske ARD har allerede i større skala været i gang med at undersøge det nye medie.

Men hvad med VR i dansk sammenhæng - vil brugerne se dansk indhold herhjemme? Skal danskerne kun have internationalt indhold, eller skal DR også her tilbyde dansk public service-indhold? Og er DR rustet til at levere det relevante VR-indhold, når der om et par år ligger VR briller i mange danske hjem? DR er allerede så småt i gang med at undersøge dette nye medie, ligesom f.eks. også engelske BBC, svenske SVT, norske NRK og tyske ARD gør i større skala.

Vi er et lille team i DR, som har arbejdet kontinuerligt med VR i halvandet år. Startskuddet var et ønske om at gøre danmarkshistorien levende og nærværende over for også et ungt publikum, og her synes vi, at VR-mediet egnede sig særlig godt.

VR er den moderne tidsmaskine, som kunne teleportere publikum til en anden tid og et andet sted. Men at formidle i VR kræver helt nye produktionsmetoder, og det kalder på en helt ny fortælleform. Vi skulle lære at tænke i VR fra første idé til manuskript, optagelser og postproduktion.

Mange af de greb, vi kender fra tv, kan simpelthen ikke overføres på VR. Lad mig starte med den helt grundlæggende problemstilling, at når du laver 360-graders optagelser, er der ingen steder for produktionsholdet at være, når der optages.

Så kamera-, lydmand, instruktør... alle må ud af scenen, før der bliver råbt værsgo.

Et andet eksempel er 'framing', som er et helt centralt begreb, når man producerer tv-billeder. Det at komponere et billede inden for en ramme - den firkantede tv-skærm.

I VR er der ikke en ramme at komponere et billede inden for. Ingen nærbilleder, ingen flotte beskæringer, ingen zoom ind eller ud, ingen panoreringer.

I stedet skal man skabe en 360-graders scene, hvor seeren selv skaber billedets beskæring, ved at rette sit blik rundt. Kameraets placering i scenen er stadig helt central og giver det 'ståsted', som seerne ser scenen fra.

Et andet nyt aspekt ved at skulle fortælle i VR er historiens dramaturgi.

Ikke to VR-seere oplever den samme historie.

En af kvalitetene ved VR er jo netop, at seerne selv vælger, hvad de vil fokusere på, men det betyder også, at det er muligt at komme til at vende ryggen til det vigtige i handlingen.

Det er ikke muligt at kontrollere seerens blik, kun nænsomt navigere fokus i historien med historiens karakterer, handling, lyde, lys eller bevægelser.

I de første VR-film, vi producerede, satte vi kameraerne på et stativ, og når VR-seeren så ned, føltes det, som om han svævede uden en krop - som en flue i scenen, ingen bemærkede.

Det var der mange, der reagerede på, for med følelsen af nærvær og det at være til stede i scenen fulgte også behovet for at 'være en' - at have en krop, at blive tiltalt, gået udenom eller set i øjnene.

Så vi begyndte at eksperimentere med kameraer monteret på hjelme på hovedet, som gav et billede, som om man så ud gennem øjnene på en af karakter - et first person point of view.

Vi skrev manuskripterne om, så de andre i scenen talte til dig, så dig i øjnene, og det øgede fornemmelsen af nærvær og det at være en person i historien.

VR FILMET på den måde, hvor publikum ser ud gennem øjnene på en af karaktererne, brugte vi i forbindelse med en kampagne, hvor DR og en række samarbejdspartnere satte fokus på børn udsat for vold i hjemmet.

I VR-filmen 'Hjemme hos Anton' blev seeren sat ind i et hjem med vold set ud gennem forskellige familiemedlemmers øjne, startende hos drengene Anton.

Når du som seer kigger ned med VRbrillerne på, ser du matematiklektierne, du kæmper med på bordet foran dig.

Hvis du ser op, holder din hånd en Lego figur, der leger foran synsfeltet og skærmer for mor og far i køkkenet. Men da din far bliver vred og begynder at pille Lego-figuren fra hinanden stykke for stykke og står lige foran dig med et lynende blik og en hævet hånd... da er der ikke længere noget, der skærmer dig - heller ikke som seer. Det var, som om faren kiggede mig direkte ind i øjnene og ville slå mig, er der flere seere, der har sagt. Det var fysisk og rigtig ubehageligt.

Den VR-oplevelse flyttede mange seeres perspektiv. Ikke at der var nogen, der før havde sagt, at de var for vold mod børn, men det var, som om at de interviews og diskussioner, der fulgte efter VR-oplevelsen, havde fået en anden klangbund.

Et dybt empatisk udgangspunkt, som gav nye nuancer og nye vinkler på debatten.

At kunne skabe en VR-oplevelse, som f.eks. 'Hjemme hos Anton', der bygger bro mellem verdener på tværs af forskelle og barriere og skaber nye dybfølte indsigter hos publikum er en fantastisk mulighed også for journalistisk formidling. Derfor er det vigtigt for DR at blive kloge på dette nye medie.

At lære at mestre teknikkerne, udvikle fortælleformerne, identificere, hvad der egner sig til at formidle i VR, og undersøge, hvilke platforme det er bedst at lade VR udkomme på. Og

allervigtigst at være i dialog med bruger om, hvad den nye medieplatform kan for dem, og om det er noget, de ønsker fra fremtidens DR.

IGENNEM DET sidste halvandet år har vi sat VR-briller på næsen af rigtig, rigtig mange danskere, observeret deres reaktioner, været i dialog om oplevelsen og fået deres feedback på VR-filmene.

Nogle bliver lidt rundtossede og svimle af deres første møde med VR, andre stirrer bare ligeud og håber på, at det snart går over.

Men langt de fleste ser sig omkring, nogle peger og griber ud efter objekter eller personer i filmen, andre griner, græder, forundres eller føler sig dybt forbundet med filmens karakterer.

Når vi har været ude til events med vores VR-film, har de haft en magnetisk tiltrækning på især den yngre målgruppe.

Vi har med udgangspunkt i vores seneste danmarkshistoriske produktioner været i dialog med mange unge om deres oplevelse af historien, og hvad det var for en tid og scene, de blev en del af.

Vi har talt etik med de unge, om den synsvinkel, de så historien igennem, og hvad det har af betydning for historien og den måde, den forstås på. VR-oplevelser har åbnet for nysgerrigheden, for spørgsmålene til den historie, de bliver en del af.

VR SKAL IKKE overtage de mange eksisterende måder at formidle på, men bruges som et supplement lige præcis der, hvor det nye medies unikke kvaliteter gør en forskel.

VR kan bruges til underholdning og spil, men det kan også bruges til klassisk journalistisk indhold. VR egner sig ikke til at formidle store mængder af fakta, det egner sig ikke til et klassisk interview med fokus på det talte ord, det egner sig ikke til stramt komponeret fortælling.

Men er målet at formidle oplevelsen af, hvordan verden ser ud, hvis man er barn med Aspergers syndrom, eller hvordan det er at være folkeskolelærer i en klasse med 25 vilde elever, eller hvordan det er at ligge på underste etage i en overfyldt gummibåd på vej over Middelhavet - så kan VR være det helt rette medie at bruge.

I en globaliseret verden, hvor en mangfoldighed af liv leves side om side, og hvor mangel på forståelse for hinandens liv kan true med at splitte vores samfund, kan VR-mediet bruges i bestræbelserne på tolerance, empati og forståelse. Og for en journalist og public service-formidler er det et perspektiver, der kan være med til at løfte vores opgaver ind i fremtiden.

2. Korsgaard, Lea "Journalistik, der giver håb, er ikke naiv. Den er nødvendig." 25. november 2019, Zetland

Journalistik, der giver håb, er ikke naiv. Den er nødvendig

Der findes mennesker, der bevidst undgår nyheder, fordi de bliver triste eller apatiske af endnu en historie om flystyrt, pinlige politikere eller systemer, der fejler. Selv om de ikke tæller flertallet, skal vi lytte til dem. For de peger på et væsentligt spørgsmål, man må stille til journalistikken: Hvem gavner det egentlig, når mange nyheder er drevet af blodtørst, alarmerende overskrifter og en kynisk idé om, at verden alligevel aldrig bliver bedre?

LAD OS BEGYNDE med et tankeeksperiment. Forestil dig, at du er direktør for en virksomhed, der producerer vaskemiddel. Du har dygtige mennesker ansat, og i din virksomhed sætter I en ære i at levere et godt produkt til jeres kunder. Lad os sige, jeres slogan er: "Til selv de sorteste pletter" eller noget i den stil. Og lad os så sige, at det en dag viser sig, at I ikke lever op til det løfte. Dit vaskemiddel vasker rent af og til, men det er langt fra så godt, som I hævder. Især netop de sorteste pletter kan vaskemidlet slet ikke få bugt med; kunderne reagerer selvsagt. De holder op med at bruge jeres vaskemiddel. De brokker sig over pletterne.

Hvad gør du?

Fortsætter du som hidtil? Insisterer du på, at jeres vaskemiddel er et prima produkt, og at det er folks vaskevaner eller tøjindkøb, den er gal med?

Eller gør du det modsatte? Kigger du kritisk på jeres vaskemiddel? Overvejer du, hvor I har begået en fejl, eller hvordan I kan ændre produktet, så I rent faktisk kan gøre den forskel i folks liv, som I ønsker?

Mit gæt er, at du vælger det sidste. Mit gæt er, at de fleste fornuftige mennesker vil vælge det sidste. Og derfor er det stadig en regulær gåde for mig, hvorfor det følgende har fundet sted:

I det nye årtusinde er journalistikken gået fundamentalt galt i byen. Der er lavet masser af fabelagtig og vigtig journalistik i løbet af de år selvfølgelig, men hvis man betragter nyhedsjournalistikken samlet set – som en samlet disciplin præget af en bestemt tænkning – så har journalistikken lidt et historisk nederlag.

Finanskrisen i 2008 kom som et chok for de fleste, også for os i den presse, der ellers hævder at være til for at afsløre alvorlige systemfejl og slipseklædte storslyngler. I 2016 rejste skuffede længsler sig til en ansigtsløs politisk bevægelse og kulminerede i USA med indsættelsen af Donald Trump i Det Hvide Hus og i Europa med Storbritanniens Brexit – helt uventet for mange af os i pressen, der troede, verden faktisk så ud, som vi fremstillede den.

Endelig blev den nok største historiske forandring gennem 100 år – de menneskeskabte klimaforandringer og den skammelige udryddelse af plante- og dyrearter – i mange år og i mange medier dækket uden hverken lidenskab eller særlige ressourcer i ryggen. Naturen var henvist til bolig- og havesektionerne. De få, der påstod, at bekymringen var overdreven, fik spalteplads på linje med de mange, der mente, den ikke var.

Med andre ord: Journalistikken, der er så opsat på at fange det nye, stod på afgørende vis i vejen for sig selv, da tidens altdominerende skandaler og konflikter kom snigende. Forkærligheden til drama i udbrud og den endeløse jagt efter sensationer gjorde journalistikken blind for de langsomme forandringer, der mest afgørende tegnede de nye rammer om vores tilværelser og verdens gang. Helt paradoksalt fejlede den kritiske presse altså med sin mest grundlæggende opgave: At være kritisk.

Ligesom andre i mit fag har jeg derfor måtte erkende, at den journalistik, jeg blev uddannet til at lave, ikke var egnet til at møde tidens største udfordringer. Erkendelsen har ikke ført mig til noget endegyldigt, færdigpakket bud på, hvad det så er for en journalistik, vi burde undervise de kommende generationer af journalister i. Dét spørgsmål tumler vi stadig med her på Zetland, ligesom mange andre redaktører og journalister gør det både her i landet og uden for Danmarks grænser. Hvert år finder en international journalistfestival sted i Perugia i Italien, og på programmet de seneste år har der stort set ikke stået andet end eufemismer for “kollektivt selvopgør”.

Men trods de intense og virkelig spændende diskussioner er der stadig mange i den etablerede presse, der insisterer på, at vaskemidlet er godt, som det er. Definitionen af, hvad det overhovedet vil sige at være kritisk, pilles der mange steder ikke ved. Der hersker fortsat en idé om, at en “god historie” først og fremmest er en nyhed, der rummer en pludselig konflikt eller et hår i suppen. Jeg har set “blødtørst” beskrevet som et journalistisk adelsmærke. Jeg har hørt journalister påstå, at enhver magthaver er at ligestille med en skurk. Da en af Politikens dygtigste journalister, Hans Davidsen-Nielsen, rev et år ud af kalenderen for at blive klogere på, hvordan en mere konstruktiv journalistik kunne se ud, blev der trukket på smilebåndet af ham blandt kolleger. Da radioforetagendet Loud sensationelt og i mine øjne helt urimeligt vandt udbuddet om en DAB-kanal for næsen af Radio24syv, valgte en kommentator i Weekendavisen at slå Louds ringe tænkte og ringe udformede ansøgning i hartkorn med det, han dømte ude som “tidens tågede modeidéer om ‘konstruktiv journalistik’”. Der er ikke nogen grund til at ændre på vores vaskemiddel. Det er verden – samfundet, udviklingen, de andre – der er ad helvede til. Ikke os.

Hvad skal vi kalde den disciplin eller den tænkning, som ligger til grund for dét verdenssyn? Lad mig her døbe den kynikerens disciplin og i det følgende argumentere for, hvorfor den disciplin ikke bare er ubrugelig, hvis det journalistiske ærinde er at beskrive virkeligheden, men også både fladpandet og manipulerende.

DEN ROMERSKE POLITIKER Cicero mente, at skulle man opklare en forbrydelse, måtte man stille spørgsmålet “cui bono?”, altså hvem gavner det? Hvem har gavn af udåden? I

denne sammenhæng kan spørgsmålet også være relevant: Hvem har gavn af den journalistik, der er drevet af overbevisningen om, at enhver har noget at skjule, at alle magthavere er idioter, og at de bedste historier er de sensationelle afvigelser fra normen – katastrofen, det absurde, det aparte, det pinlige?

Den journalistiske disciplins eget svar på det spørgsmål er, at den gavner samfundet. At den gavner demokratiet. I et folkestyre er det nødvendigt at holde magthaverne ansvarlige for deres gerninger, og pressen må derfor agere samfundets uofficielle fjerde statsmagt på linje med de tre officielle – regeringen, Folketinget og domstolene. Og det er da også helt rigtigt. En god presse er en presse, der kaster lys ind i magtens mørkekamre. En god presse er en kritisk presse; en presse, der flår falske profeter ned fra piedestalerne og oplyser væsentlige forhold, som nogen ønsker at lade forblive i det dunkle. Vi skal vide, om det er en fusk, der sælger os guld og grønne skove. Om det er grådige forbrydere, der står i spidsen for vores bank. Om det er en minister uden respekt for loven, der driver vores land. Et frit folk er et folk, der kender sig selv og dermed også sine skurke.

Kynikerens journalistiske disciplin, imidlertid, forudsætter fejlagtigt, at den eneste måde at ryge skurkene ud af buskene på er ved at sende røg efter alle. At mistro enhver. Og på den måde ligestiller kynikeren kritik med – netop – kynisme. Han kaster en krog med 14 modhager, to harpuner og en påmonteret dybdebombe i dammen, der ikke bare fanger store fisk, men også tager alt andet med sig. I de værste tilfælde bliver minimale fejl forstørret. Enkelte fortællinger vrides ud af proportioner. Politikere begiver sig ud i uldne papegøjesvar, fordi de er bange for at blive taget i en forkert bisætning, og mens alle får med samme fil, bliver det svært at skelne de ægte slynger fra folk, der måske bare har taget fejl.

Så gavner mistroen os – borgerne i samfundet? Nej, det gavner kun den del af os, der ønsker at forblive i status quo. For den monstrøse fiskestang, som denne journalistiske disciplin er udstyret med, er på ingen måde en neutral størrelse, men derimod et effektivt våben i en reaktionær kamp: Kynikernes blik på verden kultiverer en forskrækket fejlfinderkultur, hvor alle i stimen vogter på alle, mens de helt store fisk – en finans- eller klimakrise undervejs – ikke kommer i kikkerten, fordi historien om dem ikke kan fortælles efter den foretrukne dramaturgiske model: Her er en tåbe, der har gjort noget åndssvagt, så en eller anden må kræve en redegørelse.

Men det mest problematiske ved kynikerens disciplin er måske i virkeligheden de mindre, næsten usynlige forseelser. At den tænkning, der ligger til grund for disciplinen, siver ind i et væld af små sprækker i vores bevidsthed og forplanter sig som en slags almindelig hverdagsmistro. Det giver sig, tror jeg, til kende i en grundfølelse af, at udviklingen generelt går tilbage – i en opfattelse af, for eksempel, at flere oplever voldelige overfald i Danmark, at flere danskere end nogensinde tager antidepressiv medicin, at flere mennesker lever i ekstrem fattigdom, at terroren i Europa aldrig har været større – selv om ingen af delene faktisk er tilfældet. Når vi for tiden er villige til at acceptere statsminister Mette Frederikssens ønske om massivt øget adgang til videoovervågning, er det så fordi, vi har en oplevelse af, at meget mere er af lave, end det faktisk er? Et frygtsomt samfund, i hvert fald, er ganske givet mere

tilbøjeligt til at acceptere masseovervågningens mistænkeliggørelse af enhver, end et samfund præget af den tillid, statsministeren ellers hævder at forsvare.

NÅ. HVEM GAVNER kynikerens disciplin så, hvis ikke den gavner borgerne? Gavner den medierne? Journaliststanden? Man kan argumentere for, at jagten på overskrifter med ord som “skandale” og “chok” og “panik” i udgangspunktet burde danne grundlag for en fornuftig medieforretning, ikke mindst i nettets tidsalder. “Problemer råber, løsninger hvisker,” som jeg for nylig hørte Nina Fasciaux fra Solutions Journalism Network sige – og problemer egner sig derfor svært godt til fængende overskrifter. Men spørgsmålet er, om det faktisk gavner journalistikken i det lange løb? Man kan i dag se tegn på, at borgere aktivt forsøger at undgå nyheder, ofte fordi de opleves som deprimerende. Ifølge en undersøgelse fra 2017 putter 29 procent af folk over hele kloden sig i denne kategori, mens 14 procent af danskere ofte eller sommetider forsøger at undgå nyheder. Det er på ingen måde et overvældende stort tal i en dansk sammenhæng, men alligevel nok til, vil jeg mene, at hæve et øjenbryn. Reuters Institute på University of Oxford udgav for nylig en ny og virkelig interessant undersøgelse af unge menneskers syn på nyhedsmedier, og her er det også tydeligt, hvordan der blandt de yngste generationer – dem, der skal betale for journalistik i fremtiden – hersker en oplevelse af, at nyhedsmedier overdriber dækningen af “det negative”. Vold, had og kriminalitet, mener de, får mere opmærksomhed end positiv forandring, mens de samtidig oplever, at offentlige personer ofte angribes unfair, og at ekstreme holdninger overprioriteres under dække af, at medierne kalder sig “upartiske” og “balancerede”. Så gavner den mistroiske, kyniske disciplin blandt journalisterne faktisk den forretning, der betaler deres løn? Det stiller jeg mig mere og mere tvivlende overfor.

HVEM HAR VI SÅ tilbage? Cui bono? Hvem gavner det? Hvem har gavn af blodtørsten, af klappjagten, af alarmerende chok-overskrifter, af overprioriteringen af det negative, af bazookaer rettet mod gråspurve? Det gavner alle dem, der vinder ved, at vi har en oplevelse af, at verden er et ringere, mere farlig og risikofyldt sted, end det faktisk er. Det gavner alle dem, der med nu afdøde sundhedsprofessor Hans Roslings ord vinder ved at “vores kollektive greb om sandheden” bliver fordrejet.

Og hvem er det? Det er – helt paradoksalt – lige præcis de mest løgnagtige magthavere og de største skurke. Netop dem, som kynikerne påstår at bekæmpe. De vinder, fordi det kyniske verdensbillede gøder en kultur, hvor fornuft, sandfærdighed, nysgerrighed, ydmyghed og mod ikke honoreres. For når enhver magthaver bliver betragtet som en idiot, vinder du ikke ved at undlade at være en idiot, men ved at være den idiot, der er bedst til at regne den ud. Når overskriften gives til den, der siger det vanvittigste, vinder du ikke ved at insistere på fornuften. Når medierne løber efter den, der skaber ravage, vinder du ikke ved at finde mindelige løsninger. At gøre noget agtværdigt giver dig ikke opmærksomhed. Som Thomas E. Patterson, en medieprofessor fra Harvard University, skrev efter pressens på mange måder vildt problematiske dækning af det amerikanske præsidentvalg i 2016: “Når alt og alle bliver fremstillet som uvederhæftige, giver det ikke mening at adskille dig på den målestok, hvilket er til fordel for dem, der er mest uvederhæftige. Almindelig god opførsel og fornuftige forslag er ikke længere det stof, overskrifter er gjort af, hvilket i stedet giver stemme til dem,

der mestrer destruktionens kunst.” Pressen, påviste Patterson, dækkede i 2016 både Hillary Clinton og Donald Trump overvældende negativt og evnede ikke at give et seriøst bud på, om Clintons misgerninger faktisk var i samme kategori som Trumps ditto. “2016-valget var en bilulykke med mange førere,” skrev han. “Journalister var ikke alene i bilen, men de efterlod deres fingeraftryk over hele rattet.”

Da netprovokatøren Rasmus Paludan tilbage i foråret på lyntid opnåede nok vælgererklæringer til at kunne stille op til Folketinget, skrev Politikens chefredaktør, Christian Jensen, en leder, hvori han mindede om, at det var YouTube – ikke pressen – der havde skabt grobund for den opmærksomhed, der løftede Paludan ind i offentligheden. Flere af Politikens læsere var tilsyneladende uforstående over for, at avisen viede metervis af spaltepads til Paludans flammataler og den tumult, de medførte, men, skrev chefredaktøren, “vi skal lige huske på, hvad der skabte den racismedømte partistifter Rasmus Paludan: de sociale medier”. Sandheden er imidlertid mere nuanceret end som så. Nok havde Paludan erhvervet sig et algoritmeoptimeret publikum på de sociale medier og gennem et års tid var det lykkedes ham at skaffe omkring 6.000 vælgererklæringer. Men han fik først national opmærksomhed, da hans provokationer på Nørrebro blev mødt af idiotiske stenkast og kanonslag, og pressen derefter kampdækkede ikke bare de foruroligende uroligheder, men snart sagt enhver vindblæst pølsevogn, han troppede op foran. Den journalistiske disciplin hjalp Paludan i mål, simpelthen.

Så igen: Hvem gavner den journalistisk, jeg taler om her? Hvem gavner bazookaens blik på verden? Det gavner dem, der selv gerne slynger en bazooka over skulderen.

HVAD ER DET modsatte af det journalistiske verdensbillede, jeg her har beskrevet? Er det en journalistik, der alene bringer godt nyt? En journalistik, der forestiller sig, at hvis bare vi alle sammen satte os ned i en rundkreds, kunne vi blive enige om alt? En journalistik, der lever af klidboller og kildevand og synes, at her går det da bare supergodt? Er det en journalistik, der klapper hælene sammen og gør honnør, når magthaverne går ind ad døren?

Nej. For alt det ville også forvrænge virkeligheden. At fremstille verden, som om alle problemer er løst og ingen interessekonflikter eksisterer, ville være skadeligt og forkert. Vi står som menneskehed over for udfordringer, der forekommer kolossale. Eksistentiel angst og tilfælde af korruperet magt går formentlig aldrig af mode. Hvad der er en løsning for mig, behøver ikke være en løsning for dig. Jeg talte med en nordjysk taxachauffør, der var glad for de mange skolelukninger i sit område, fordi det gavtede hans forretning, når han fik til opgave at køre børn i skole om morgenen. Når nogle taber, kan andre vinde.

Som nævnt har jeg ikke noget definitivt bud på, hvordan journalistikken bør reformere sig – journalistik er en praksis, et håndværk, og det håndværk ændres over tid ved dagligt at eksperimentere med og justere på, hvordan det også kan se ud. Det er det, vi på Zetland forsøger hver dag, nogle gange lykkes det, andre gange gør det ikke, hvis det var en matematisk ligning, vi skulle løse, havde det været nemmere, men det er det heldigvis ikke.

Men udgangspunktet for at løse myoserne i den journalistiske disciplin må være det her: Journalistikken står ikke over for et valg, hvor den skal skære verden op i blokke af enten sort eller hvidt. Der findes andre veje at gå ad end dem, der fører enten ud på kynismens giftgrønne slagmarker eller ind i et verdensfjernt glimmerglansbillede. Først og fremmest må våbenarsenalet rettes mod dem, der faktisk er grund til at rette våbenarsenalet mod. Der er al mulig grund til at slibe harpunerne når magthavere og virksomheder skal afsløres i og stilles til ansvar for både greenwashing og hvidvaskning eksempelvis. Men mens ægte skandaler forfølges og forfølges til dørs, så bør journalisten også besinde sig på, at de ægte skandaler ikke altid indfinder sig pludseligt en tilfældig tirsdag formiddag. De mægtigste historier om det, der for alvor påvirker vores liv, findes sommetider i de mærkbare undtagelser, men de findes især i de umærkelige “regler”, i normalen. Det er de langsomme, årelange forandringer, der for alvor sætter rammerne for vores tilværelse – indkomst, sikkerhed, boligforhold, reproduktion, fødevarer, pengestrømme. At udøve kritik er ikke kun at rette kritik mod et menneske med en dårlig sag. Kritik er også systemkritik. Kritik er også ideologikritik. Kritik er ikke kun at lade sig drive af dramaet, men også af spørgsmålet: Cui bono? Hvem gavner det, at vi har indrettet verden, som vi har?

I dagens forvirrende nyhedsflimmer må det også være en del af den journalistiske opgave at putte væsentlige begivenheder ind i deres rette sammenhæng, hvilket også indebærer at sætte dem i rette proportioner. Hvor grelt – eller fantastisk – er det, der er sket, egentlig? Hvor stor – eller lille – en alarmklokke er der grund til at slå på? Hvis opgaven er at lave en mere gavnlig journalistik, så ligger den også her. På tidligere nyhedsdirektør Ulrik Haagerups Constructive Institute i Aarhus har de en definition på konstruktiv journalistik, som jeg rigtig godt kan lide – journalisten, siger de, må give borgerne “et fair, akkurat og sammenhængende billede af verden uden at overgøre det negative og det sensationelle”. Sværere er det måske ikke.

Til sidst. Den største magt, en journalist besidder, ligger ikke i muligheden for at fælde en minister. Journalistens største magt ligger i de forestillinger om verden, han eller hun er med til at skabe med sine historier. Fortæller vi kun om det, der går ad helvede til, giver det indtryk af en verden, hvor alt går ad helvede til. Men virkeligheden er også fyldt med mennesker, der gør verden til et bedre sted. Virkeligheden rummer også ambitiøse idéer, modige valg, nye erkendelser. Så selvfølgelig skal journalisten også fortælle om alt det. Fordi det findes, ganske enkelt.

At udøve kritik kan ikke reduceres til at se og påtale verdens vorter. Man tager fejl, ganske enkelt, hvis man tror, at håbet er kritikkens modsætning, og at håbet derfor ikke hører hjemme i den kritiske journalistik. For håbet er ikke kritikkens modsætning. Det er selve dens forudsætning. Uden håbet bliver kritikken tom, fordi den uden håbet kun peger ansvarsløst på sig selv. Som skribenten Maria Popova så fint har formuleret det: “Håb uden kritisk tænkning er naivt. Men kritisk tænkning uden håb er kynisme.”

3. Albrecht, Jakob “Nyhedspodcasts buldrer frem – sådan rammer Knud Brix ’Genstarts’ lyttere”. 26. november, 2020, Journalisten

Nyhedspodcasts buldrer frem – sådan rammer Knud Brix ’Genstarts’ lyttere

”Hvis fortællingen er god nok, behøver nyhedskrogen ikke være så stærk,” fortæller ’Genstart’-vært Knud Brix. Podcasten er ifølge en ny rapport et eksempel på, at nyhedspodcasts appellerer til et stort publikum

”Vi blev ganske enkelt forelskede i The Daily fra New York Times.”

Sådan siger australske Rebecca Costello fra podcasten ’7am podcast’ i en aktuel rapport fra Reuters Institute for the Study of Journalism ved Oxford Universitet.

Rapporten handler om nyhedspodcasts, der er på kraftig fremmarch. Ikke så meget i antal; de udgør fortsat kun 1 procent af de podcasts, Reuters Institute har undersøgt i USA, Australien, Storbritannien, Frankrig, Sverige og Danmark.

Men målt i downloads fylder nyhedspodcasts 10 procent, og nyhedspodcasts er faktisk et af de områder, hvor nyhedsforbruget vokser mest i disse år.

Vi har lænet os meget op ad The Daily

Det er en udvikling, som især har været drevet af ’The Daily’, nyhedspodcasten fra New York Times siden 2017.

I Danmark har ’The Daily’ ifølge rapporten for eksempel været inspiration for ’Helikopter’ fra Zetland, Politikens ’Du lytter til Politiken’ og DR’s nyhedspodcast ’Genstart’ med Knud Brix som vært.

”Det er latterligt at skjule, at vi har lænet os meget op ad ’The Daily’, men vi har ikke lavet en kopi. Vi ville lave en podcast, der var endnu mere fortællende, end man hører i den amerikanske pendant,” siger Knud Brix.

Journalisten har talt med ham om inspirationen fra udlandet, om at finde sine egne ben, og hvad der kendetegner en god nyhedspodcast.

Fire medarbejdere og en praktikant

Da holdet bag ’Genstart’ fik til opgave at lave en daglig nyhedspodcast, tog de kontakt til ’The Daily’ for at få nogle inside-tips.

Knud Brix, der kom fra det lukkede Radio24syv, lyttede dengang slet ikke til nyhedspodcasts. Han forstod faktisk ikke helt, hvad det var, siger han i dag.

”Folkene på ’The Daily’ fortalte, at de typisk optog et til to timers interview, som de klippede ned til 25 minutters podcast. De var 30-40 ansatte, som arbejdede på skift dag og nat. Vi var fire og en praktikant,” fortæller Knud Brix.

De besøgte også BBC og The Guardian i London.

”Vi stjal de greb, som vi godt kunne lide. Især fra The Guardian.”

Husk processen

Det gik op for Knud Brix og hans kolleger, at en god nyhedspodcast spiller på nogle andre tangenter end traditionel nyhedsjournalistik. Det handler mere om fortællingen end om nyheden.

”Det var tydeligt, at det eksempelvis virkede godt at tale om den journalistiske proces. Fortælle, hvad man havde gjort, og rækkefølgen i de papirer, man fik fat i,” siger Knud Brix.

”Jeg er selv opflasket på Jyllands-Posten og TV 2 News, hvor man næsten altid holder processen ude af nyheden. Man afleverer bare den færdige artikel eller det færdige indslag på 1 min og 40 sekunder. Men der ligger ofte nogle sigende detaljer i arbejdsprocessen, som gør historien stærkere.”

Aktuel, men ikke dagsaktuel

Holdet fra DR havde en måned til at udvikle ’Genstart’. Resultatet blev en fortællende daglig podcast med et lækkert lydunivers og aktuelle historier fortalt af mennesker med et personligt engagement.

’Genstart’ leverer hellere en velfortalt historie, end det rapporterer det seneste nye.

”Vi laver jo en slags fortællende søndagsartikel hver dag, og derfor leder vi efter historier med et godt anslag, en god hovedperson og spændende scener. Det er en mere dramaturgisk måde at se det på. Hvis fortællingen er god nok, behøver nyhedskrogen ikke være så stærk,” fortæller Knud Brix.

Derfor er ’Genstart’ heller ikke en dagsaktuel podcast, siger Knud Brix.

”Vi vil hellere vente en uge, før vi ved, hvad der er op og ned i en sag, end at tage den op på dagen. Det kribler nogle gange, fordi vi er nyhedsjournalister, men hellere udskyde en historie end at have den med en halvdårlig fortæller.”

En bar på Nørrebro

Netop valget af den helt rigtige kilde er helt afgørende for, at 'Genstart' rammer rigtigt.

”Når man lytter til os, må man godt mærke, at man møder et menneske, og at der også sidder et menneske over for vedkommende.”

Da 'Genstart' for eksempel interviewede Thomas Funding fra Avisen Danmark om minkskandalen, gav det historien noget ekstra, at Thomas Funding selv havde arbejdet på en minkfarm som ung.

Og Informations chefredaktør, Rune Lykkeberg, analyserede ikke bare valget i USA. Han kunne også fortælle en personlig historie om et Trump-vælgermøde i 2016, hvor hans familie blev budt velkommen med åbne arme.

Redaktionen fortæller altid gæsterne, at de ikke optræder i TV Avisen.

”De skal smide kappen og fortælle historien, ligesom hvis vi sad på en bar på Nørrebro. Det gør ikke historien mindre troværdig. Tværtimod.”

To Prix-priser

Podcasting har eksisteret siden 2004, men det er først for nyligt, at nyhedspodcasts er begyndte at dukke op. Af de nyhedspodcasts, Reuters Institute omtaler i rapporten, er en tredjedel startet inden for de seneste år.

'Genstart' havde premiere i marts 2020, og siden er antallet af lyttere vokset støt til over 400.000 downloads om ugen.

Ved Prix Radio i oktober 2020 vandt 'Genstart' i kategorien 'Årets nyheds- og aktualitetsprogram', mens Knud Brix blev 'Årets vært'.

Programmet bliver ofte forbundet med Knud Brix, fordi det er hans dybe, langsomme fortællerstemme, lytterne hører. Men det er i den grad en holdindsats. Redaktør Sofie Tholl har for eksempel produceret podcasts i USA sammen med folk fra NPR, 'The Daily' og Radiolab.

”Uden lyddesignere, journalister og redaktør ville det slet ikke hænge sammen. Alle kommer med idéer. Også praktikanter. Jeg tegner bare butikken,” siger han.

Skamløse

'The Daily' taler som regel kun med New York Times' egne journalister, ligesom 'Du lytter til Politiken' især taler med avisens egne medarbejdere. 'Genstart' inviterer både DR-journalister, journalister fra andre medier og politikere som for eksempel Lars Løkke Rasmussen og Inger Støjberg.

En anden forskel fra 'The Daily' er berettermodellen bag 'Genstart'. 'Genstart' arbejder med dramaturgi ligesom i filmbranchen.

"Vi sætter også strygere på, hvis der er behov for at give historien fremdrift. Vi er skamløse med det – bare journalistikken holder, og etikken er i orden. Hvorfor ikke fortælle det som en god historie?" spørger han.

Klokken 1 om natten

Allerede i opstartsfasen var det tydeligt for 'Genstarts' redaktion, at de udenlandske nyhedspodcasts var betydeligt bedre bemandet. På 'Genstart' var de ikke 30-40 mand. De var kun fire og en lyddesignerpraktikant.

Men ambitionerne var høje, og arbejdstiden lang. Det blev hurtigt et problem.

"Lyddesigner Thomas Arent og redaktøren arbejdede ofte frem til klokken 23, af og til var vi først klar til at uploade programmet klokken 1 om natten. Det kan man gøre i en opstart, men ikke i længden. Enten skulle vi gå ned i kvalitet eller sende færre dage."

Siden er holdet bag 'Genstart' vokset fra fire til syv, så der nu er tilknyttet en ekstra journalist og lyddesigner.

I en undersøgelse lavet i DR's brugerpanel i oktober 2020 lyder konklusionen, at 'Genstarts' lyttere ønsker at blive klogere, men at den medrivende formidling er 'Genstarts' særpræg: "Hvornår har aktualitetsformidling sidst rørt lytterne?"

4. Løck, Sten "Automatiseret journalistik kan udfordre mediehuse på deres kernekompetence".
2. februar, 2020, MediaWatch

Automatiseret journalistik kan udfordre mediehuse på deres kernekompetence

Hvis der er noget, mediebranchen har lært 25 år efter internettets indtog, er det, at teknologien ikke står stille.

Det gælder også journalistrobotter, og forude venter store omvæltninger, lyder det fra Kasper Lindskow, der ud over at være chef for strategi og forretningsudvikling hos Ekstra Bladet også er ph.d. i digital mediestrategi.

"Automatiseret journalistik har potentialet til at udfordre nyhedsudgiverne på deres kernekompetence og største aktiv, journalistikken," siger Kasper Lindskow.

Den aktuelle teknologi er stadig relativt simpel, hvor robotter arbejder med input fra journalister og bruges til nyhedsnotitser om sportsresultater

"De fleste arbejder i dag med, hvad man kan kalde avanceret brevpletning, dvs. skabelonbaseret arbejde. Du har brug for journalistiske kompetencer til at fodre robotten med de rigtige instruktioner, men i fremtiden, i de næste faser med kunstig intelligens, kan du klare dig uden, og det vil invitere techvirksomheder som Google og Facebook til at blive udgivere i direkte konkurrence med de etablerede medier. Det vil gælde for en række typer nyheder, men ikke den dybe journalistik som graverhistorier."

Fra selvsamlende til selvkørende

Han ser udviklingen af robotjournalistik ske i tre faser. I den første fase, som vi befinder os i i dag, kalder han den "Selvsamlende", hvor robotter kan sammensætte data og tekst baseret på skabeloner udarbejdet af journalister.

I fase to, som Kasper Lindskow ser komme inden for 1-3 år, er den "Selvlærende", hvor robotter med kunstig intelligens kan bearbejde store mængder ustrukturerede data fra vidt forskellige digitale kilder til at producere artikler i et sprog, der nærmer sig journalistniveau.

I fase tre, som Kasper Lindskow ser inden for en tidshorisont på 5-10 år er den "Selvkørende", hvor robotterne nu også kan producere originale nyhedshistorier som en fuldt autonom robot(journalist).

Når Google streamer nyheder

Giganter som Google og Facebook har en klar interesse i nyhedsstoffet, mener Marc Aas Nilsson fra IC Robotic, der udvikler robotter til danske medier.

"Når du i dag søger på eksempelvis Steve Jobs, dukker der en masse information op allerede i søgeresultatet, så du ikke behøver klikke videre. Det er et skridt for Google til at overtage informationsstrømmen, og jeg tror, det vil rykke meget mere i fremtiden."

Nyhedsmedierne skal dog ikke være bange for at blive totalt udslettet af Google eller andre giganter, siger Marc Aas Nilsson. Planen er snarere at bruge medierne som underleverandører.

"Det vil helt sikkert presse mange medier den dag, Google streamer nyheder. Men Googles interesse har jo hele tiden været at være en portal, hvor du kan søge al viden. Meget af den viden ligger i medierne, og derfor har Google også brug for medierne. Men vi kommer nok til at se et nyt økosystem for nyheder, hvor der kommer et ekstra lag i form af eksempelvis Google mellem medierne og slutbrugeren," siger Marc Aas Nilsson.

Den afgørende valuta

Dermed risikerer medierne at miste endnu mere kontrol over deres forretning, siger Kasper Lindskow fra Ekstra Bladet.

"Kigger vi på mediernes værdikæde har digitaliseringen allerede medført tab af kontrol. Rubrikannoncer er ikke længere en væsentlig del af forretningen, og med hensyn til distribution har branchen ikke kontrol over devices, browsere og en stor del af tekniske infrastruktur, som vi udkommer på. Robotteknologi truer nu den strategiske kernekompetence, journalistikken."

Hvad skal medierne gøre? De skal gøre sig klart, om og hvordan de vil satse på teknologifaktoren.

"Det er et strategisk valg, hvor aktiv udgiveren vil være på den front. Du kan vælge at vente og se, du kan tage de første skridt ved at købe nogle licenser til en robot, eller du kan gå mere offensivt til værks og udvikle din egen robotteknologi," forklarer Kasper Lindskow. Der er imidlertid også en yderligere parameter i en robottid, som medierne skal være opmærksomme på, lyder det fra Andreas Marckmann, fellow hos SDU i robotjournalistik.

"Det er helt centralt at forstå betydningen af data i en tid med robotter og automatisering. Data er algoritmernes valuta, og vi skal som medier holde på data, der er vores og arbejde på at indsamle yderligere. Der er en verden til forskel på offentligt tilgængelige data og mediets egen database med unikke data."

5. Schultz, Søren "Kommentar: De klassiske nyhedsmedier bærer et ansvar for stormen på Capitol Hill 13"- 13. Januar, 2021, Politiken

Kommentar: De klassiske nyhedsmedier bærer et ansvar for stormen på Capitol Hill

Det er alt for let for pressen at pege fingre ad de sociale medier efter stormen på Capitol Hill. Nyhedsmedierne har selv et ansvar, de bør tænke dybt over.

Mens politikere, myndigheder og borgere i USA - og i resten af verden - vrider hænder og hjerner for at finde ud af, hvordan de sociale medier bør reguleres efter barbarernes storm på Capitol Hill i sidste uge, står de gamle medier konfronteret med et mindst lige så migrænefremkaldende spørgsmål: Hvordan kan de selv være med til at bekæmpe den uciviliserethed, der i disse år breder sig som en aggressiv kræft i den frie verdens offentlige debat? Det er let for pressen at pege fingre ad Facebooks Mark Zuckerberg, Twitters Jack Dorsey og de andre Silicon Valley-mangemilliardærer. Give dem skyld og ansvar for alt fra populismens fremmarch og polariserede befolkninger til de gamle mediers problemer med at tjene penge - og i øvrigt kræve, at politikere skrider ind med lovgivning, der begrænser deres manøvrerum.

Men det er alt for nemt.

Den antidemokratiske afstumpethed, der udfoldede sig for øjnene af hele verden sidste onsdag, er ikke kun skabt af vrede, tossede og illusionsløse amerikanere, bevæbnet med rifler og sociale medier. Problemet har mange årsager. Nyhedsmedierne er én af dem. Et kvart århundrede efter internettets gennembrud har de stadig ikke fundet ud af, hvordan de tilpasser deres journalistik til en ny virkelighed. Dermed har de indirekte været med til at fodre det bæst, der gik amok i Washington, D. C.

Stormen på Capitol Hill afslører nogle dybe dilemmaer for de klassiske nyhedsmedier - også de danske. For også i Danmark ser vi kimen til en afstumpethed og en dumhed, som reelt kan underminere den demokratiske samtale. Lad mig nævne to fundamentale spørgsmål, som nyhedsmedierne bør fundere dybt over: 1) Hvor meget bør pressen selv bruge sociale medier som arena til at finde og sprede journalistiske historier? 2) Hvor meget taletid skal den give tåber og rabiate, der er uden for dannelsesmæssig rækkevidde? Begge spørgsmål rummer dilemmaer og hovedbrud nok til at fylde hyldemeter med medieforskning, men lad os alligevel kigge lidt på dem.

Nyhedsmedierne i Danmark og udlandet har gjort sig selv totalt afhængige af de sociale medier. Ifølge en opgørelse i specialmediet Medietrends lagde de største danske nyhedsmedier - f.eks. Ekstrabladet, Berlingske, B. T. og Politiken - sidste år mellem 20 og 35 opslag på Facebook om dagen. TV 2 Nyhederne er topscorer med 11.600 opslag på et år.

Pressen stopfodrer simpelthen det bæst, den ellers har gjort til sin hovedfjende. Samtidig henter danske journalister stadig oftere polariserende og vrede opslag fra Facebook og Twitter ind i deres nyheder som kildemateriale.

Forklaringen på nyhedsmediernes omfavelse af de sociale platforme er ligetil: De får kontakt til et langt større publikum, end de kan nå gennem deres egne kanaler. Men er det smart? Og hvor legitimt er det at bede politikerne begrænse de sociale medier, man selv er gået i symbiose med? Spørgsmål nummer to er langt mere prekært. Det drejer sig om, hvad nyhedsmediernes stilling op med dumhed: Hvor meget opmærksomhed skal man give konspirationsteoretikere, vaccinemodstandere, religiøse fanatikere og andre tumper, der henter næring til deres overtro og tåbeligheder fra en verden før oplysningstiden? Skal pressen give taletid til Saszeline Dreyer, Allan Nielsen og Rasmus Paludan? Helmuth Nyborg og Asger Aamund? Skal man i pluralismens hellige navn give de dumme spotlys og dermed risikere at forstærke deres budskaber på samme måde, som pressen ufrivilligt har været megafon for Donald Trump? Eller skal man vende dem ryggen, opgave at beskæftige sig med dem, lade dem té sig i egne ekkokamre på de sociale medier (indtil de også bliver bortcensureret dér) - og dermed risikere, at deres vrede og oplevede eksklusion bare vokser? Det var vel netop den mekanisme, der i 2016 fik briterne til at stemme sig ud af EU og amerikanerne til at vælge Trump? Nej, det er ikke let. Intet er let efter stormen på Capitol Hill. Løsningen på ét problem skaber blot et andet.

Derfor nytter det heller ikke noget, at pressen folder hænderne og beder politikerne regulere og rydde op på de sociale medier. Nyhedsmediernes har selv en vigtig rolle at spille.

Søren Schultz Jørgensen er ph. d. i mediesociologi, forfatter og journalist.

6. Kjær, Birgitte "Techgiganterne æder endnu mere af danske medier". 27. september 2021 Politiken.

Techgiganterne æder endnu mere af danske medier

Google, Facebook og LinkedIn tager 4 af 10 annoncekroner på det danske mediemarked, viser ny opgørelse. Det giver lommemesmerter.

Google, Facebook og LinkedIn sluger større og større bidder af annonceomsætningen i Danmark.

Det viser Kulturministeriets nye rapport om mediernes udvikling i Danmark, der fremlægger tal om danskernes mediebrug, mediernes indhold og mediebranchens udvikling og vilkår.

Ifølge rapporten stod de tre globale aktører i 2020 for 42 procent af den samlede annonceomsætning i Danmark. I 2019 var det 38 procent. De tager dermed en stadig større del af den indtjening, som ellers traditionelt ville havne hos nationale, regionale og lokale medier herhjemme.

»Det ligner en udvikling, som man har i andre lande. Når væksten går til udlandet, udfordrer det muligheden for at udvikle danskproduceret indhold«, siger Marianne Bugge Zederkof, direktør i Danske Medier Research, der indsamler og analyserer viden for medlemmerne af brancheorganisationen Danske Medier.

Techgiganterne har med deres dataindsamling stor indsigt i, hvem deres brugere er, og hvilken adfærd de har, og det gør det attraktivt at annoncere hos dem, uanset om man er politiker eller kosmetikvirksomhed.

Den grad af målrettethed har de danske medier svært ved at hamle op med. Til gengæld kritiserer de techgiganterne for at lukrere på deres journalistiske indhold i deres nyhedsservices, fordi mange finder og deler indhold gennem platformene.

»Medierne arbejder på at kigge på deres forretningsmodeller. Men vigtigst er det nok, at der politisk kommer fokus på det her. Ligesom man aktuelt arbejder på det i EU«, siger Marianne Bugge Zederkof.

Er det ikke en kamp, der er tabt på forhånd, når danske medier skal konkurrere med internationale giganter og nye medievaner? »Det er en kamp, der er helt nødvendig at tage. Vi arbejder på det, men det kræver også et politisk tiltag. Vi efterspørger fair og lige konkurrencevilkår«.

Må frigøre sig

Sidste år gik de trykte dagblade (herunder også de regionale) og de lokale og regionale ugeaviser tilbage i annonceomsætning med henholdsvis 26 procent og 23 procent i forhold til 2019, og i samme tidsrum gik deres beskæftigelse tilbage med 662 årsværk (15,8 procent), lyder det i rapporten.

Og som om det ikke var nok, gik den samlede annonceomsætning ned i coronaåret, og det var de danske aktører, der blev hårdest ramt: Annonceomsætningen opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn gik tilbage med 1.000 millioner kroner (-12 procent).

Medierne har været langsomme til at reagere på giganternes indtog, mener Mikkel Flyverbom, professor ved CBS med fokus på digital transformation.

»Danske medier og nyhedsproducenter har for længe siden gjort sig afhængige af techgiganternes værktøjer til annoncering og redigering, og når de nu har så stor en del af annonceomsætningen, er det tegn på, at den udvikling stadig foregår«. Hvad betyder det for det danske mediemarked, at internationale digitale medier tager så stor en del af annoncemarkedet? »Det underminerer hele fundamentet for nyhedsproduktion. Derfor må man frigøre sig fra dem. Men når nyhedsproducenterne taler for større regulering, og at de (Google, Facebook, red.) skal tvinges til at betale, har det karakter af ansvarsfraskrivelse.

For selv om det er hårdt at være oppe imod de store, har de danske medier været tilbageholdende med at udvikle deres egen forretning, med at udvikle sig digitalt«. Mikkel Flyverbom peger dog på, at flere mediehuse efterhånden tager kontrol over deres egne data om brugere, så de selv har nemmere ved at målrette annoncering.

På den vis behøver de ikke techgiganterne som mellemlid.

»Det er dog et åbent spørgsmål, om det bliver effektivt nok til, at de selv kan trække annoncekronerne ind«.

Australien og Danmark i front

Men noget andet er også i gang. Australien har som det første land i verden vedtaget en lov, der har til formål at få techplatforme til at betale for nyhedsindhold. Og i marts accepterede Facebook som følge heraf at betale Rupert Murdochs News Corp Australien for brug af journalistik fra lokale medier.

Og i juni gav et nyt EU-direktiv danske medier mulighed for kollektivt at forhandle om rettighedsmidler, når for eksempel Google eller Facebook bruger deres indhold. Og i Danmark var medierne hurtige til at organisere sig i det nye forvaltningsselskab Danske Pressepublikationers Kollektive Forvaltningsorganisation, der skal forsøge at få penge ud af internetmedierne.

Pengene skal geninvesteres i publicistisk indhold i Danmark. 36 danske medier er med.

7. Persson, Sebastian “Pengemænd investerer millioner i nye danske »blå« og røde medier” 12. juni, 2021, Berlingske

Pengemænd investerer millioner i nye danske »blå« og røde medier

De seneste år er en række nye, private medier dukket op i det danske mediebillede. Borgerlige vinde blæser over branchen, mens også et nyt venstrefløjsmedie støttet af Enhedslisten er etableret. Og så er der dem, der erklærer sig helt uafhængige. Bag medierne står et interessant persongalleri.

De seneste år er en stribe nye, private medier dukket op i det danske medielandskab.

Seneste eksempel er Mads Brüggers Frihedsbrevet, der blevet præsenteret med en række prominente bagmænd i ryggen.

Mens megen opmærksomhed har været rettet mod de to nye finansierede radiokanaler, R4DIO (Radio4) og Radio LOUD, har private medier som Kontrast, Den Uafhængige, Indblik og Solidaritet vundet indpas.

Men hvem står bag medierne? Og hvor kommer pengene fra? Berlingske har kortlagt ejerkredsene bag de fem nye medier, som gemmer på en række interessante pengemænd.

Kontrast

Kontrast, der brander sig som Danmarks borgerlige medie, har en bestyrelse bestående af chefredaktør Mikkel Andersson, forfatter og debattør Kasper Støvring, Karsten Anker Petersen, der blandt andet er tidligere særlig rådgiver for Lykke Friis, da hun var klima- og miljøminister for Venstre, og sekretariatschef i Liberal Alliance. I dag er han head of public affairs i kommunikationsbureauet Primetime.

Sidste bestyrelsesmedlem er Lasse Birk Olesen, som er partner i Morph Capital, og desuden blev kendt som en af de første danskere, der investerede i bitcoin for omkring ti år siden.

Lasse Birk Olesen ejer lidt over halvdelen af Kontrast, der dels ejes af hans eget selskab Finney ApS og selskabet Morph Capital II A/ S, som Lasse Birk Olesen også ejer en del af sammen med stifterne af selskabet Morph Capital A/ S, Thorbjørn Rønje, der står som administrerende direktør i Kontrast, og Yngvi Reynberg Karlson.

Lasse Birk Olesen oplyser til Berlingske, at der er investeret en million private kroner i Kontrast og yderligere 1,5 millioner kroner i etableringstilskud fra Medienævnet, mens der i øjeblikket arbejdes på at skaffe mere kapital.

»Jeg synes som mange andre, at der har manglet en spiller på det danske mediemarked, som tager de vinkler og stiller de spørgsmål, som den borgerlige halvdel af Danmark gerne vil have stillet. Det kan være svært, når mange danske journalister stemmer til venstre for midten. De etablerede medier kan godt operere ud fra en tilstræbt objektivitet, men man tager jo de vinkler op, man selv synes er spændende,« siger Lasse Birk Olesen.

Han understreger, at investeringen i Kontrast er sket, fordi han regner med, at det kan blive en god forretning. Et eventuelt overskud skal geninvesteres i en større redaktion og mere indhold.

»Jeg har været inde over mange praktiske ting i starten, men alt det redaktionelle er hundrede procent Mikkel Anderssons område og ansvar. Det er en klar aftale fra start.«

Solidaritet

Solidaritet er et venstreorienteret medie, der drives som en nonprofitforening. Solidaritet har fået 1,3 millioner kroner i støtte fra Kulturministeriet, mens partiet Enhedslisten har valgt at støtte mediet med i alt 1,2 millioner kroner over en treårig periode.

Mediet har i øjeblikket tæt på 600 betalende medlemmer, en bestyrelse og et advisory board, som blandt andet tæller forhenværende folketingsmedlem for Enhedslisten Pelle Dragsted. Alle Solidaritets medlemmer har stemmeret på den årlige generalforsamling, hvor bestyrelsen, som har det overordnede ansvar for mediet, vælges.

Ansvarshavende redaktør er Morten Hammeken.

»Vi mener, at der har manglet et medie, som laver nyheder og journalistik på et socialistisk grundlag. Et sted, hvor der kan debatteres ideer på tværs af den bredere venstrefløj.

Vi har tidligere set en opblomstring af højreorienterede medier, så vi synes, der manglede en modvægt,« siger organisationssekretær og bestyrelsesmedlem Laura Kofod.

Hun lægger vægt på, at idégrundlaget bag Solidaritet er socialistisk og dermed mere venstreorienteret end det klassiske nyhedsbillede.

»Det er vores rettesnor, i forhold til hvad vi synes, der er interessant at dække, og hvilke konflikter som er interessante i samfundet.

Det kunne eksempelvis være bevægelser, demonstrationer og debatter på tværs af venstrefløjen, men vores sigte er relativt bredt,« siger Laura Kofod.

Indblik

Erhvervsmanden Peer Kølendorf ejer mediet Indblik, som han selv har stiftet. Han oplyser, at der er brugt tre millioner kroner på mediet indtil nu. Claes Theilgaard er chefredaktør.

Peer Kølendorf forklarer, at han mener, at der manglede et borgerligt alternativ til de etablerede medier, og henviser til tidligere undersøgelser, som har vist, at mange danske journalister stemmer på partier i rød blok.

»Indblik har et mere liberalt og borgerligt udgangspunkt end i de landsdækkende medier.

Det vanskelige er ikke at skrive nyhederne, men at få tilstrækkelige indtægter. Vi holder os lidt fra mediestøtte. Det skulle gerne kunne bære sig selv i løbet af et par år med betalende medlemmer,« siger Peer Kølendorf og understreger, at han ikke blander sig i det redaktionelle.

Han blev kendt som serieiværksætter og stod blandt andet bag CBB Mobil, som i 2004 blev solgt til Telenor for 130 millioner kroner.

Han blev i 2016 frifundet af Højesteret for et erstatningskrav fra Skat på 144 millioner kroner i en af danmarkshistoriens største sager om momssvindler, som blev kaldt »Operation Gul Feber«. Peer Kølendorf var blandt andet hovedaktionær i Comitel International, hvor en direktør i 2003 og 2004 deltog i en såkaldt moms-karrusel.

Direktøren blev siden dømt, mens Peer Kølendorf i 2009 blev stævnet af Skat via advokat Boris Frederiksen fra Kammeradvokaten for at gøre ham personlig ansvarlig for tabet på 144 millioner kroner.

Syv år skulle der gå, før han blev frifundet i sagen. Kølendorf rasede dengang over Frederiksens metoder og følte sig voldsomt uretfærdigt behandlet.

Frihedsbrevet

Frihedsbrevet udgives af selskabet Mediehuset Friheden. Den største ejerandel tilhører Bjørn Høi Jensen. Han er tidligere partner i kapitalfonden EQT og har været indtil for nylig været formand for Den Berlingske Fond. Han har også tidligere været formand for Rockwool International og tænketanken CEPOS samt medlem af Gyldendals bestyrelse.

Næststørste ejer er Denis Viet-Jacobsen, der tidligere har været bestyrelsesformand for skandaleramte OW Bunker. Han har afvist at kende til de omfattende problemer i OW Bunker. Han ejer samtidig en stor del af investerings-selskabet Solix, som han også er administrerende direktør for. Derudover sidder Henrik Juul og Max Cantor i bestyrelsen. Max Cantor arbejder ligeledes i Solix. Henrik Juul er kreativ direktør og hovedaktionær i reklamebureauet Wibroe, Duckert & Partners og er kendt for at være idémanden bag nogle af de mest populære reklamefilm i Danmark, eksempelvis Polle fra Snave.

Stifterne tæller desuden Jesper Theil Thomsen, administrerende direktør og medstifter af Soundboks, ejendomsinvestor Mikkel Bülow-Lehnsby, der er formand for NREP, samt Peter Engel, der har produktionsselskabet Wingman Media, som har produceret flere af Mads Brüggers dokumentarfilm.

Mads Brügger er administrerende direktør og ansvarshavende chefredaktør.

I chefredaktionen er også Flemming Rose og Kristoffer Eriksen.

Bjørn Høi Jensen siger: »Vi tror, der er en plads i det danske mediemarked til et digitalt nyhedsmedie, som først og fremmest leverer journalistisk af høj kvalitet, og som selv graver historier frem og udvikler dem.« Han vil ikke oplyse, hvor meget der er investeret i Mediehuset Friheden, men fortæller, at ejerkredsen har garanteret de første tre års drift.

»Så må det komme an på en prøve, om der findes et behov for det i markedet. Det er vi overbeviste om, og det er forretningsmæssigt drevet som enhver anden startup,« siger Bjørn Høi Jensen.

Frihedsbrevet vil ikke sætte sig selv i en politisk bås.

»Vi har markeret meget bevidst, at vi ikke vil sættes i bås som rød eller blå. Vi har lavet en udgivererklæring, som er en utrolig vigtig og tydelig markering af, at der er fuld autonomi og frihed til chefredaktionen. Der er masser af røde og blå medier i Danmark, men vi vil gerne have et magtkritisk. Det forudsætter, at man er fri og uafhængig. Så er ejernes politiske holdninger ganske uvedkommende,« siger han.

Den Uafhængige

Den Uafhængige har som ambition at være Danmarks mest kritiske morgenradio. Radioen blev skabt under coronakrisen af den tidligere vært på Radio24syv Asger Juhl, som sendte interview live på Facebook.

Det var en succes, og siden er mediet begyndt at sende liveradio en time hver morgen.

Asger Juhl er majoritetsejer, mens også Kasper Saugmann, der har sit eget kommunikationsbureau, og Rasmus Høhdorf Hummelose ejer en andel.

Den Uafhængige finansieres af støtte fra brugerne, fremgår det af hjemmesiden.

Vid&Sans

Da Berlingske tager kontakt til Søren Schultz Jørgensen, er det for at få hans vurdering af udviklingen i mediebilledet som mangeårig medieforsker.

Men skæbnen vil, at også Søren Schultz Jørgensen er i gang med at etablere et nyt medie.

Hans vurdering skal derfor ses i lyset af, at han både har fulgt udviklingen tæt og selv er blevet en del af den som chefredaktør for det kommende medie Vid&Sans, som Aarhus Universitetsforlag står bag.

»De seneste fem-seks år er der sket en stadig større fragmentering i mediebilledet. Det sker, dels fordi det er blevet muligt at tjene penge på et lille medie, fordi omkostningerne er små, dels fordi der er ved at ske en opsplittning af offentligheden. For 100 år siden var det partipressen, så har vi haft samlende omnibusmedier gennem mange år, og nu bevæger vi os tilbage i retning af medier, som forsøger at komme tættere på borgerne og være mere politisk fokuserede,« siger han.

Trump, Brexit og coronakrisen har været med til at skærpe mediernes profilering, samtidig med at borgernes opfattelse og bevidsthed om, hvem der er afsender, er blevet forstærket, forklarer han.

Der er langt flere eksempler på nyere nichemedier end i denne artikel. Også Olf, Føljeton og Zetland er eksempler fra de senere år, Politiken og Altinget satser på nicher, og under Watch Medier er der etableret et tocifret antal nicheprægede medier.

»Det giver en stadig mere frodig offentlighed, som er mere mangfoldig og giver flere forskellige vinkler. Det er en god ting. Men det kan blive et problem, hvis der opstår ekkokamre, hvor vi kun læser og lytter til de medier, vi deler observans og baggrund med, for så bliver sammenhængskraften i samfundet mindre,« siger Søren Schultz Jørgensen.

Netop det er udgangspunktet for Vid&Sans, som bliver lanceret i begyndelsen af efteråret.

Her er ambitionen at pille det politiserende ud af journalistikken, så artiklerne udelukkende består af forskere som kilder.

»Vi skræller hele det halv-og helpolitiske konfliktelement ud af nyhederne og ser, om vi kan etablere en basis af viden, som man kan diskutere politisk ud fra.«

8. Thorsen, Nils "Her er robotten Bridget. Hun skal læse tv-nyheder op for et bornholmsk lokalmedie". 8. oktober, 2021, Politiken

Her er robotten Bridget. Hun skal læse tv-nyheder op for et bornholmsk lokalmedie

En computerskabt studievært vil fremover læse nyheder op for øboerne. Teknologien er ikke ny, men det er nyt, at danske medier tager den i brug.

Hun smiler og slår med hovedet.

Og der er glimt i øjet, uanset hvad det er, hun fortæller om.

Mød Bridget - Bornholms nye ansigt.

Snart endda måske øens mest kendte. Og der er tale om et nyt ansigt. Bogstavelig talt. Det er nemlig lavet på computer og tilhører ikke det, vi plejer at regne for et menneske.

Bridget er den nyeste 'medarbejder' på Bornholm nu's seneste satsning - en tv-avis, kan man læse på hjemmesiden. Og sådan en plejer jo ellers at kræve en aflønnet studievært med ret til afspadsering, ferie og diverse personalegoder. Men sådan forholder det sig ikke med Bridget.

For det er ingen kvinde, men en computeranimeret figur. En robot, kalder Bornholm. nu selv figuren, der ved hjælp af kunstig intelligens er i stand til at læse nyhederne fra hjemmesiden op, som var hun en studievært. Og det vil hun så gøre fremover.

Vil man opleve Bridget i aktion, kan man på Bornholm.nu klikke sig ind og se det levende billede af en yngre, solbrændt kvinde med langt, mørkt hår løbende glat ned over en blomstret skjorte. Og høre hende rytmisk læse dagens lokalnyheder op.

»Bornholms politi måtte natten til søndag til Nexø, hvor der ud for Café Hit'En var opstået uroligheder. Vagthavende på politigården i Rønne Jan Clausen oplyser, at omkring klokken 1.40 blev en 19-årig anholdt«, kommer det lyst og venligt, om end med lidt uvante stød her og der i sætningerne, mens munden bevæger sig i noget, der med lidt god vilje godt kunne passe til de ord, hun udtaler.

»Bridget øver sig stadig«, lyder det i den sparsomme tekst, der følger med videoen.

Og sådan er det vel med kunstig intelligens.

Den bliver klogere med tiden.

Og alene det gør hende jo svær at konkurrere med.

»Det er et program, der hedder Synthesia, som er lavet til præsentationer med overhead og den slags af en dansker og nogle andre i Silicon Valley«, fortæller ansvarshavende chefredaktør for Bornholm.nu Bjarne Hansen.

»Man kan vælge mellem forskellige avatars, men du kan også lave din egen. Så sætter du dig foran din computer med en grøn skærm bagved og fortæller den en røverhistorie om, hvad du har fået til morgenmad, og sender filen derover, hvor computeren bearbejder det, og så får du en kloning af dig selv, som kan tale med din egen stemme«.

Nybrud i danske medier

Bornholmske Bridget er nu ikke skabt over et lokalt forlæg, men en avatar, de har købt. Ifølge chefredaktøren koster 10 videoer 20 dollars, så studieværten er billig i drift.

»I øjeblikket læser hun nyheder op på vores netradio, og når vi får det op at køre, skal hun læse tv-nyheder op, men foreløbig er det en demo«.

Som led i et journalistisk fellowship på Syddansk Universitet rejste Andreas Marckmann Andreassen for nylig rundt i verden og researchede fænomenet med at automatisere medier og skrev bogen 'Sådan forandrer automatisering medierne'.

Og at Bornholm.nus introduktion af Bridget er »enormt interessant«, som han siger, skyldes ikke, at teknologien er ny.

»For det er den ikke. Nybruddet er, at der er et dansk medie, som tør at tage den i brug i sin kontakt til publikum. Altså at de tør deponere deres journalistiske troværdighed i en virtuel studievært. For det er jo det, man gør, når man bruger denne her teknologi«, siger Andreas Marckmann Andreassen, som til daglig er chefredaktør på Markedsføring.

Hvad er faren ved det?

»Alfa og omega for en journalist er vores troværdighed, og den kan vi kun miste én gang. Når man eksperimenterer med ny teknologi og automatiserede løsninger, mener jeg derfor, at man skal tænke over, om den løsning, man ruller ud, samlet set styrker eller svækker ens troværdighed. Hvornår er det mere end en gimmick? Og her er det jo klart deklareret som et eksperiment«, siger han.

For i læserens øjne er det stadig mediet, der er afsender af nyhederne, uanset om oplæseren er syntetisk.

»Derfor er det også mediets troværdighed, der er på spil«, siger han.

Bridget betragter Andreas Marckmann Andreassen som en ufærdig version, der kræver en del forbedringer for at fremstå troværdig.

»Men det tror jeg også godt, at de ved på Bornholm, og jeg vil gerne rose dem for at turde kaste sig ud i et eksperiment, for dem har vi for få af i den danske medieverden«.

Enkelte udenlandske medier og nyhedsbureauer har brugt avatarer i vejrudsigter og sport, og i Japan bruger man en animeret tegneseriefigur som nyhedsvært.

»Men de har været opmærksomme på, at seerne ikke må være i tvivl om, at værten er animeret, men nyhederne ægte. Og det er vigtigt. For hvis seerne føler, at man prøver at snyde dem med studieværten, mister de også tillid til indholdet. Det tror jeg også er vigtigt«.

»Åkirkeby« i stedet for »Åkirkeby«

Bridget er, siger chefredaktør for Bornholm.nu Bjarne Hansen, »skabt til at sige: Halleluja, her i vores firma går det godt«.

Og den tone duer ikke rigtig, når hun skal fortælle, »at der er 51 smittede på Bornholm«, som han siger.

»Men hun er jo på få dage blevet ufatteligt populær. Så er der selvfølgelig nogle, der synes, at det er noget pjat, men alle aviser har i dag oplæsning af artikler - nogle med computer, andre med nogen, der sidder og læser det ind. Fordi nogle har svært ved at læse, og mange gerne vil høre nyheder, når de cykler eller kører i bil. Og når teknologien er så billig og så nem at bruge, ligger det lige for«, siger Bjarne Hansen.

I skriver, at hun bliver bedre med tiden - hvad mener I med det?

»Jamen, nogle af de ord, hun først har svært ved at sige... 'Nylars', for eksempel, der siger hun »New Lars«, men når den så har været igennem systemet, siger hun »Nylars«. De der algoritmer med dansk går åbenbart ind og hjælper hende. Hun kan også sige »Almegårds Kaserne«.

Okay - så er man langt..

»Men hun lægger trykket forkert. Hun siger jo »Åkirkeby« i stedet for »Åkirkeby«.

Men det gør alle andre end bornholmerne selv da også, ikke?

»Jo, jo. Når vi åbner for Danmarks Radio, siger de det samme, og de får jo meget mere for det. Så undskylder vi hende«.

Fakta:

Flere og flere medier benytter robotter eller automatiserede computerprogrammer til at producere journalistik.

Nyhedsbureauet Ritzau lancerede i 2018 sammen med Nordjyske Medier en robot, som kan skrive referater af lokale fodboldkampe i Nordjylland.

Ritzau eksperimenterer også med automatiske computerprogrammer, som kan skrive nyheder om blandt andet ejendomshandler. Det samme gør Jysk Fynske Medier med erhvervshistorier.

Også internationale medier som Associated Press, The Guardian og Washington Post har brugt robotter til at producere journalistik. Sidstnævnte skabte i 2016 robotten 'Heliograf', som skrev 300 små historier under OL i Rio, og som siden blandt andet har dækket lokale valg handlinger og high schoolfodboldkampe.

9. Nedergaard, Peder "Kommentar: Danmark kan ikke klare sig uden kritisk journalistik" 31. oktober 2021, Berlingske

Kommentar: Danmark kan ikke klare sig uden kritisk journalistik

Hvad er det, der gør, at Danmark klarer sig godt i verden, når det drejer sig om velstand og velfærd? Årsagen er nok ikke et exceptionelt højt dansk uddannelsesniveau, eller at vi har udviklet en unik styrke inden for naturvidenskabelig forskning.

Årsagen er nok heller ikke, at dansk erhvervsliv består af virkelig mange små og mellemstore virksomheder, som er underleverandører til store virksomheder i nabolandene.

Et vigtigt bidrag til forklaringen på den danske velstand og velfærd er snarere det forhold, at Danmark er et af verdens mindst korrupte lande. Ifølge Transparency International topper Danmark landelisten i ikkekorruption, hvor vi i øvrigt har ligget øverst i de seneste år.

Mangel på korruption medfører, at borgere og virksomheder har mere tillid til samfundets institutioner. Det meget lave korruptionsniveau fremmer tilliden til, at tingene foregår efter bogen i statsadministrationen, på sygehusene, i den kommunale forvaltning og hos politiet og domstolene.

Tilliden til disse institutioner skyldes, der er tro på, at borgerne behandles ensartet og sagligt, og at bestikkelse og vernetjenester ikke er dominerende.

Når der er stor tillid til samfundets institutioner, fungerer samfundets institutioner langt mere effektivt, og borgere og virksomheder skal ikke bruge så mange penge på kontrol og etableringen af alternative løsninger. Under coronapandemien så vi virkningen af den store tillid til det danske samfunds institutioner. Den viste sig ved, at danskere i langt højere grad end de fleste andre steder lod sig vaccinere, når nu sundhedsmyndighederne anbefalede det.

Virkingen af den større tendens til at følge myndighedernes råd i Danmark medførte både, at økonomien kom hurtigere i gang, og at færre liv gik tabt end i mange af de lande, som vi normalt sammenligner os med.

Samtidig har man ikke i Danmark måttet ty til ordninger à la i Frankrig, USA osv., hvor man er tvunget til vaccination, hvis man fortsat vil have job i plejesektoren, sundhedsvæsenet og en række store firmaer. I Danmark har man i langt de fleste tilfælde taget imod vaccinen, fordi man har tillid til myndighedernes råd, da man generelt ikke tror, at disse råd er styret af andet end saglige hensyn.

En vigtig del af øvelsen med at holde Danmark fri for korruption i enhver forstand består i, at en kritisk presse er på pletten hver eneste gang, der viser sig de mindste tegn på korruption,

vennetjenester og usaglige hensyn. Kritisk journalistik er i den forbindelse alfa og omega. Dedikerede journalister med kritisk journalistik i bagagen er helt nødvendige aflusningsmidler, som også må være til stede, blot der er mistanke om urent trav.

Kritisk journalistik indebærer, at man som medier er villige til at gå til stålet over for myndigheder, forvaltningspersoner og politikere. Man bliver nødt til konstant at agere på baggrund af mistankens hermeneutik, som går ud på, at man forventer, at magtpersoner lyver. Dialektikken består i, at mistankens hermeneutik er nødvendig for, at man kan sikre sig, at magtpersonerne helt overvejende taler sandt og sagligt.

Nogle har på det seneste søgt at bringe den kritiske journalistik i miskredit, fordi de mener, at den er for hård og konfliktpræget.

De pågældende vil hellere lave såkaldt konstruktiv journalistik, som ofte indtager en mere »blød« holdning til magthaverne.

Problemet er blot efter alt at dømme, at denne form for journalistik ikke indebærer den nødvendige renselse, som kan sikre mod korrupsion og dermed mod mangel på tillid, hvilket er nødvendig for dansk velstand og velfærd på langt sigt.

Peter Nedergaard er professor ved Institut for Statskundskab ved Københavns Universitet.