



ERIK RASMUSSEN

Stifter og udgiver af Mandag Morgen Tidligere chefredaktør for Dagbladet Børsen og Børsens Nyhedsmagasin

Mediernes flugt fra virkeligheden - og ansvaret

De mindste nyheder giver de største og de fleste overskrifter - og omvendt. Den kendsgerning dokumenteres stadig oftere i medierne og stiller efterhånden et stort spørgsmålstejn ved deres virkelighedsopfattelse.

Tre år i træk handlede de dominerende politiske dagsordener f.eks. ikke om politik, men om personer og politiske magtkampe. Ikke om de voldsomme udfordringer Danmark som nation konfronteres med, men om nationale snævre politiske opgør uden reel betydning for vores udviklings- og konkurrenceevne.

I 2010 var det daværende udenrigsminister Lene Espersens afbud til et nordatlantisk topmøde og Helle Thorning-Schmidts private skattesag, der prægede det politiske mediebillede. Hver for sig fik de større dækning end EUs gældsproblemer, inklusive den græske krise eller kommunernes store økonomiske udfordringer. Udenrigsdækningen optog kun 12 pct. af mediernes tid og spalter. Sagen fik fatale konsekvenser for Lene Espersen og hendes parti. Efter måneders mediebelejring måtte Lene Espersen give op og forlade formandsposten i et parti, der nu var så stærkt svækket af kritikken, at det medvirkede til et sviende valgnederlag.

2011 bekræftede tendensen.

En af forårets største begivenheder var ikke Lars Løkke Rasmussens overraskende efterlønsudspil, men Henriette Kjærs privatøkonomiske problemer. De affødte alene 586 artikler i de store morgenaviser mod kun 307 til efterlønsreformen.

En epokegørende politisk satsning på at gøre Danmark fossilfrit inden 2050 blev blot omtalt i 45 artikler. Også her krævede kritikken sit personlige offer, da Henriette Kjær valgte helt at forlade det politiske liv.

I første halvår af 2012 blev den politiske scene erobret af et langstrakt opgør om løftebrud og skattereform og løbende personlige angreb på statsministeren for svigtende lederskab. Det kastede regeringen ud i en overlevelseskamp med katastrofale meningsmålinger og dybe indre splittelser i SF.

Igen en debat ført med en heftighed og indædthed helt ude af portioner med virkeligheden.

For det første kunne Mandag Morgen dokumentere, at stik imod opfattelsen i hundredvis af artikler og analyser havde regeringen ikke gjort sig skyldig i "danmarkshistoriens største løftebrud", men havde opfyldt langt hovedparten af sine løfter. Vi var derimod vidne til et af de mest vellykkede spin i nyere dansk politik med medierne som de aktive og velvillige formidlere.

For det andet har skattereformen kun marginal indflydelse på landets økonomiske udvikling. Flertallet af økonomiske eksperter er enige om, at omfordelingen af 14 skattemilliarder over knapt ti år næppe får den store betydning. En gennemgang af skattereformens effekt svingende fra 0 og få hundrede kroner til godt 5000 kr. om året over en længere årrække ændrer næppe adfærden hos

mange danskere.

Uden sans og respekt for proportioner udløste sagerne imidlertid en af de største medieoffensiver i flere år og lammede landets politiske lederskab. Alene skattereformen affødte mere end 15.000 indslag i samtlige medier, hvoraf langt størsteparten handlede om de politiske opgør frem for om selve indholdet og behovet for økonomiske reformer. Medierne blev fanget i en selvsvingsjournalistik og en selvscenesættelse af problemstillinger, der ikke forandrer hverdagen og fremtiden for flertallet af danskere.

Dermed er den uendelige række af artikler og indslag om løftebrud og politiske opgør også udtryk for en undervurdering af læsere, seere og lyttere. For det første ændrer skattereformen ikke meget ved deres hverdag og økonomi, for det andet skal man være mere end almindelig interesseret i dansk politik for at kunne fængsles af langvarige politiske slagsmål om emner, borgerne har svært ved at gennemskue. Befolkningen deltager pligtskyldigt i diverse meningsmålinger, men det er tvivlsomt, om de interesserer sig for resultaterne. Hermed risikerer de største mediesatsninger blot at øge afstanden til brugerne, og mediernes problemer kan endnu en gang beskrives som selvforskyldte.

Men lige så beskeden skattereformens økonomiske indflydelse måtte være, lige så stor betydning har den for vores forståelse af virkeligheden. Den er desværre en bekræftelse på det sindbillede, der præger den offentlige debat og rejser alvorlige spørgsmål om vores muligheder for overhovedet at komme i gang med de store udfordringer, der for alvor bestemmer vores fremtid. Vi lider tilsyneladende under en kollektiv fortrængning af virkeligheden.

Nu forholder medierne sig til meget andet end til Danmarks politiske og økonomiske fremtid, og der er forskel på de enkelte mediers journalistik, men den politiske journalistik er alligevel symptomatisk for en medieudvikling, der i stigende grad domineres af personsager og snævre problemstillinger. Samtidig er det især igennem behandlingen af politiske og økonomiske temaer, at medierne udtrykker deres holdninger til de store udfordringer i samfundet. Og den afdækker desværre et ofte forenklet og navlebeskuende perspektiv på bekostning af de temaer og udfordringer, der former fremtiden.

Mandag Morgen gennemfører med mellemrum analyser af mediernes verdensbillede og prioriteringer af stoffet. I 2010 omfattede den omkring 20.000 artikler i de syv store morgenaviser. Den konkluderede, at 75 pct. af artiklerne handlede om konflikter, politiske opgør og katastrofer med sagen omkring Lene Espersen og Helle Thorning-Schmidt blandt de absolutte topscorere.

Overraskende få artikler beskæftigede sig i øvrigt med erhvervslivet. Kun en enkelt erhvervsbegivenhed var blandt de 50 mest omtalte begivenheder, nemlig krisen i Amagerbanken.

Hertil kommer, at medierne er meget nationale i deres fokus. Langt størsteparten af artiklerne beskæftiger sig med rent danske forhold og tegner derfor et verdenskort med Danmark som den helt dominerende aktør.

Selv om der findes undtagelser fra reglen og eksempler på medier, der eksperimenterer med mere dybdegående og dagsordensættende journalistik, ændrer det ikke det generelle billede af en presse, der bevæger sig rundt i samme osteklokke og interesserer sig for mange af de samme temaer. Det sidste halve år for eksempel om, hvem der dummer sig mest i dansk politik, og hvem der er mest eller mindst troværdig som statsminister - alt centreret omkring en uendelig strøm af meningsmålinger, der sørger for, at landet befinder sig i en uendelig valgkamp. Realiteten er, at det dybest set er uendelig ligeegyldigt, hvem der p.t. har regeringsmagten. Begge fløje er stort set enige om den økonomiske politik, og den tidligere regering har lige så lidt som den nuværende kunnet præstere overbevisende svar på de udfordringer, vi befinder os midt i.

Virkeligheden er, at Danmark - på linje med en række andre nationer - konfronteres med udfordringer af en karakter og et omfang, der inden for en kortere årrække vil ændre alle betingelser

for at udvikle samfund og drive virksomheder. De aktuelle og reelt ubetydelige justeringer af skattepolitikken er for intet at regne mod de tiltag, vi skal acceptere, når vi de kommende år skal tilpasse os markant ændrede økonomiske vilkår.

Ét er den gældskrise, Europa og USA tynses af, og som i sig selv tvinger os til en ændret livsform. Et andet og nok så udfordrende er, at vi som følge af bl.a. en kritisk mangel på basale ressourcer og råstoffer og de stadigt alvorligere konsekvenser af klimaforandringerne må opfinde helt nye samfundsmodeller. De modeller, vi p.t. bruger, når vi skal beregne og fremskrive effekten af diverse økonomiske indgreb, er forældede og i bedste fald ubrugelige, i værste fald vildledende. De tager ikke højde for den usikkerhed og kompleksitet, der styrer udviklingen, men giver os et falsk billede af virkeligheden.

Det er ingen nyhed for de mange fremtrædende eksperter, samfundsforskere, internationale institutioner, tænketanke m.fl., som med stadigt større præcision i stadigt flere analyser og rapporter dokumenterer, hvordan vi år efter år passerer de tipping points, der bestemmer graden af vores indflydelse på fremtiden. F.eks. er det ikke mere end tre år siden, at verdens topledere mødtes til COP15-møde i København for at sikre, at den globale temperaturstigning ikke oversteg to grader. Den satsning mislykkedes som bekendt, og herefter tabte klimasagen såvel politikernes som mediernes interesse.

I dag erkender videnskaben og klimaeksperter - det være sig i OECD, Det Internationale Energiagentur m.fl. - at vi næppe undgår en global temperaturstigning på op imod fire grader. Vi skal altså indstille os på en markant ændret livsform inden for de kommende årtier, uden at offentligheden og medierne har ofret den kendsgerning stor interesse - bortset fra at skrive om de stadigt flere og større klimakatastrofer, der alle er symptomer på en nyhed, der desperat mangler at blive sat i et vedkommende perspektiv.

Det er i den forbindelse tankevækkende, hvor ringe interesse danske medier viste FN-topmødet i Rio i juni 2012 - måske bortset fra at skrive om Lars Løkke Rasmussens personlige formål med at tage til Rio. Det var ud fra den umiddelbare erkendelse, at der alligevel ikke kom noget ud af den begivenhed.

Det er en fejlslutning af to grunde: For det første var det en oplagt anledning til netop at gøre status over fremdriften - eller måske manglen på samme - i en udvikling, der afgør vilkårene for de kommende generationer. For det andet fordi der sideløbende med de politiske drøftelser blev afviklet verdens hidtil største erhvervstopmøde om bæredygtighed med deltagelse af omkring 3000 internationale erhvervsledere. Her var der for ethvert samfundsinteressert medie en uvurderlig mulighed for at tage temperaturen på kampen mod klimaforandringerne og på mulighederne for at løse en række af de største og mest presserende problemer. Her kunne medierne ved selvsyn have konstateret, hvorfor Rio alligevel var en succes, og at Rio juni 2012 måske får en plads i historien som et af de steder og tidspunkter, hvor konturerne af den næste industrielle revolution blev aftegnet. Men det perspektiv druknede herhjemme i opgøret om en mindre justering af skatterne samt en forhenværende statsministers rejseeventyr.

Men kravet om at omstille sig til en ny virkelighed handler ikke kun om de basale udfordringer til vores livsform. Det handler også om, hvordan vi som folk ruster os til en helt ny konkurrencesituation med regioner og nationer, der politisk kan træffe langt større og hurtigere beslutninger, end demokratierne er i stand til. Det sætter os i store dilemmaer: Jo større omstillinger, vi skal gennemføre, des sværere bliver det at opnå konsensus, og i samme takt mister vi konkurrenceevne. Der skal altså både lukkes en forståelses- og en tillidskløft på samme tid. Befolkningen skal have en fælles forståelse for den nye virkelighed - såvel hvad den kræver, som hvad den åbner af muligheder. Og den skal have tillid til, at politikerne kan håndtere udfordringerne

til fælles gavn.

De sydeuropæiske lande er tankevækkende eksempler på, hvor svær processen kan blive. Nok er der forskel på demokratier, men næppe større end, at hvis tillidskløften mellem politikere og befolkning bliver for stor, lammes al udvikling.

Det kan ske i alle samfund - også det danske. Herhjemme har vi endnu ikke taget det første afgørende skridt mod tilpasningen til fremtidens økonomiske vilkår. Vi skubber en stadigt større reformbyrde foran os, og jo længere vi venter, des større bliver den - for til sidst at nå et omfang, hvor der ikke kan skabes demokratisk opbakning til at løfte den. Det tipping point bevæger vi os hastigt hen imod. I dag må vi desværre konstatere, at de største udfordringer ikke længere er hverken gældskrise, ressourcekrise eller klimakrise, men vores manglende evne og vilje til at håndtere udfordringerne.

Det er her, medierne kunne og burde gøre en forskel.

Det er netop i den nuværende situation, hvor vi konfronteres med en hidtil uset cocktail af forbundne og komplekse udfordringer, at medierne skulle dokumentere deres uundværlighed. Aldrig har behovet for uafhængige og troværdige katalysatorer for en ny samfundsdebat været større - f.eks. for medier, der forberedte befolkningerne på såvel de nye udfordringer som de nye muligheder. Herunder hvordan vi skal omstille os til 4-graders-samfundet eller til manglen på basale ressourcer som vigtige metaller, livgivende næringsstoffer, vand etc.

Signalet fra erhvervstopmødet i Rio var entydigt: Trods udfordringernes kolossale omfang eksisterer der løsninger, men betingelsen er lige så entydig: At vi satser ambitiøst og hurtigt på at gennemføre dem. De kræver et opgør med de modeller og de kriterier for økonomisk vækst, som hidtil har formet de politiske beslutninger og indgreb - og dermed at politikere og befolkninger er indstillet på at gennemføre reformer af et omfang, vi ikke tidligere har set.

Men netop her kan man have sine bange anelser, f.eks. når vi herhjemme ser tilbage på den politiske konflikt om den københavnske betalingsring eller den indædte modstand, bl.a. fra Danmarks Naturfredningsforening, over for opstilling af havindmølleparker to-tre kilometer fra kysten. Blot for at nævne et par eksempler.

Hvis den form for snæversyn - formidlet og iscenesat af medierne - skal bestemme graden og hastigheden i vores omstilling til en ny bæredygtig økonomisk livsform, har vi valgt en virkelighed, der løbende tvinger os til at tilpasse os vilkår, vi får stadigt mindre indflydelse på.

Derfor står meget på spil de kommende år. Og meget afhænger derfor af, hvilken virkelighed vi vælger, og hvordan vi forfølger den.

Det gælder for såvel politikerne som for medierne - og især den dagspresse, der er tvunget til at træffe eksistentielle valg. Her kan en løsning på samfundets fundamentale udfordringer måske også give bl.a. dagspressen en ny mulighed.

Alt afhænger af, hvor meget medielederne har evne og mod til at nytænke.

Når f.eks. dagbladene konstant taber oplag, og overskuddet kun sikres igennem løbende besparelser, skyldes det ikke kun konkurrencen fra nye digitale medier, men at de ikke i tide har redefineret deres opgave og ansvar. Ligesom de ikke fortsat kan bespare sig til overskud, ligger fremtiden heller ikke i en ny betalingsform på nettet, men i et markant ændret fokus. I at blive langt mere præcise med, hvilke opgaver de skal løse for hvilke befolkningsgrupper.

Det er ikke mediet eller distributionen af nyheder, der er problemet, men nytteværdien af de redaktionelle budskaber. Dagspressens ledere har igennem en årrække været for sene og for reaktive i deres egen omstilling. De fejllæste konkurrencen fra gratismedierne og begyndte at konkurrere på deres vilkår blot for at tabe milliardbeløb, inden de måtte trække sig tilbage.

De gentog fejlen i konkurrencen med de digitale medier og deres gratis adgang til nyheder.

Dagbladene falbød deres artikler kvit og frit på nettet i en naiv tro på, at det ville skabe nye læsere og en ny forretningsmodel. Det forudsigelige resultat var i stedet en underminering af deres egen eksistens. Den strategiske fejltagelse lider de stadig under.

Nu satser medierne åbenbart hårdt på en kombination af en personsøgende journalistik og afdækning af konflikter og kriser - tilsat en udbredt brug af kommentatorer og meningsmålinger i et forsøg på at sætte nye dagsordener. Ambitionen synes klar: At blive den første, der kan udløse den næste politiske skandale og/ eller vælte en minister eller helst en regering. Den bestræbelse er lige så naiv som de foregående, og intet tyder heller på, at det redder medierne. Tværtimod risikerer satsningen blot at fastlåse journalisterne i en position blandt de mindst troværdige faggrupper i samfundet.

Hvis medierne - og det gælder ikke mindst dagspressen - mener at have et ansvar over for demokratiet og være en af dets hovedspillere, er det nu, de skal bevise det ved at revitalisere deres egen rolle og ansvar. I modsat fald undergraver de blot deres egen betydning og risikerer en berettiget kritik for at svække frem for at styrke demokratiet. De har med andre ord brug for at nytænke deres forretningsmodel, rolle og identitet, og hvad de vil tilbyde deres læsere.

Hvad er det, der gør dem så uundværlige, at de også skal modtage milliarder i offentlig støtte?

Tænk, hvis førende danske medier udfordrede de politiske ledere til at begå et kollektivt løftebrud over for befolkningen for at vække den til en ny forståelse og en ny indsigt i en ny og anderledes fremtid.

Tænk hvis de tog parti for fremtiden og næste generation ved at lægge et højt ambitionsniveau i at være den uafhængige og troværdige katalysator for en kvalificeret og vidensbaseret debat om det samfund, vi hastigt bevæger os ind i.

Og tænk, hvis medierne benyttede anledningen til at oversætte nogle af samfundets største udfordringer til en form og et sprog, som gjorde dem nærværende for brede kredse.

Der er ufatteligt mange spændende fortællinger derude, som medierne overser. Dermed forsømmer vi at forberede befolkningen på en uundgåelig, men på mange måder både udfordrende og fascinerende fremtid. Et offensivt svar på Danmarks største udfordringer kunne også blive en del af svaret på mediernes - ikke mindst dagspressens udfordringer - forudsat at branchen denne gang aflæser virkeligheden korrekt.

Konklusionen er entydig: Mediernes fremtid - og det gælder ikke mindst de trykte medier - handler ikke om at vælge teknologi, men om at vælge budskaber. Det handler om at genskabe rollen som en vigtig forandringsagent i samfundet, en institution, der ser det som sin primære opgave at hjælpe borgerne med at navigere i en ny virkelighed og vende trusler til nye muligheder. Det er en form for forbrugerjournalistik, der løfter sig adskillige niveauer over at berette om billige køb af fladskærme, nye slanketure, eller hvordan de undgår diverse sygdomme for at nævne spredte eksempler på nogle af mediernes nye slagtilbud i forsøget på at blive mere nærværende. Men første skridt handler om at tage læsere, seere og lyttere alvorligt. Hvis kunderne får de medier, de fortjener og har behov for, bliver det også til en god forretning for ejerne.

På Mandag Morgen konfronteres vi med samme udfordringer som andre medier og vidensinstitutioner: Hvordan vinder vi kampen om opmærksomheden? Hvordan definerer vi vores rolle over for en bestemt kundegruppe? Og hvordan tilfører vi den optimal nytteværdi?

Vi har valgt en meget afgrænset målgruppe, nemlig de personer og institutioner, der har et medansvar og en egeninteresse i at omstille samfundet til nye vilkår. Derfor sælger vi hverken medier eller rapporter, men omstillingsevne - idéer til, hvordan man hurtigst og mest præcist kan bevæge sig fra en risiko til en mulighed.

Vi forfølger to hovedspor: Navigation og innovation - og bruger de til formålet mest effektive

medier og metoder. Budskaberne afgør anvendelsen af medier og kommunikationsform. Hvornår det skal være print og hvornår digitalt, hvornår snævre netværk, workshops, internationale events. Det fælles formål er at fremme omstillingsevnen.

Mandag Morgens navigation handler om løbende at opdatere kunderne om ændringer i "terrænet", det vil sige hvilke udfordringer og muligheder, der aftegner sig i horisonten, og hvordan de sikres de bedste genveje frem mod de fastsatte mål.

Det er især opgaven for det tidligere ugebrev, der nu har ændret form og frekvens. Hver uge og hver dag modtager kunderne analyser digitalt, der sikrer dem en hurtigere og dybere forståelse af vigtige emner. Og en gang om måneden udgives på print et magasin, der kaster det lange lys ud for læserne og giver dem mere dybdegående beskrivelser af nye vilkår på vej.

Kunderne er i stigende grad virksomheder og institutioner, der abonnerer på navigationssystemet for herigennem at sikre, at alle nøglemedarbejdere samtidig får adgang til den samme omstillingsviden.

Innovationen handler for Mandag Morgen om at identificere og formidle løsninger på de prioriterede udfordringer. Det sker typisk ved at etablere innovations- og kommunikationsplatforme, hvor alle relevante interessenter mødes omkring en given udfordring for at udveksle viden og erfaringer om nye løsninger. Her er der specifikt fokus på at forny velfærdssamfundet samt at omstille samfundet til en ny bæredygtig økonomi, herunder udvikle nye kriterier for vækst.

Som et nytænkende og ambitiøst forsøg på at innovere nye løsninger har Mandag Morgen udviklet en realistisk model for fremtidens samfund med titlen "Sustainia". Det er sket i tæt samarbejde med en række internationale institutioner og virksomheder, der alle repræsenterer best practice og ser en fælles interesse i at dokumentere, demonstrere og kommunikere, hvordan vi inden for et tiår kan håndtere en række af de største og mest komplekse udfordringer. Det er for Mandag Morgen også et eksempel på, at en dansk medievirksomhed kan udvikle internationale forretningsideer og koncepter og dermed reducere afhængigheden af konjunkturerne på et lille nationalt marked. Hvert medie har sin historie, sine trusler og sine muligheder. Og Mandag Morgens opskrift kan ikke uden videre overføres til andre. Og det er netop pointen:

Hvert medie - det være sig trykt eller digitalt - tvinges de kommende år til at redefinere sin mission og sin forretningside ud fra en realistisk og detaljeret forståelse af egne svagheder og muligheder. Det forudsætter bl.a. et opgør med hævdundne opfattelser og sædvaner, herunder f.eks. at dagbladsbranchen nødvendigvis skal udgive dagblade og desperat og med statsstøtte i ryggen forsøge at holde dem i live - på trods af kundernes ændrede præferencer og behov.

For politikere som for medier handler det om at vælge den rigtige virkelighed. For politikerne om at tilbageerobre indflydelsen på samfundets udvikling ved at lukke kløften mellem den mulige og den nødvendige politik. Ikke mange af det seneste tiårs politiske indgreb og reformer har forberedt Danmark på fremtidens vilkår. Skattereformen er blot det seneste eksempel i rækken af initiativer, der mere handler om at bevare den politiske magt end at bruge den til at skabe varige forandringer.

Netop det forhold definerer meget klart mediernes rolle - i hvert fald de medier, der vil insistere på deres betydning for demokratiet og som katalysatorer for en nødvendig dialog med borgerne. Det bliver deres rolle at forberede befolkningen på en ny og meget anderledes virkelighed og tvinge politikerne og andre af samfundets nøgleaktører ud af osteklokken og tænke mange af de hævdundne politikker og økonomiske modeller forfra.

Ud fra det perspektiv har de journalistiske medier de kommende år en oplagt mulighed for at genskabe en ny stærk position i samfundet og finde en bæredygtig forretningsmodel. Men det kræver et fundamentalt opgør med den kurs og den strategi, som medierne har fulgt de seneste år,

og hvor især jagten på politiske konflikter, kriser og skandaler har været en drivende kraft. Eftersom den model ikke har formået at løse i hvert fald dagspressens næsten kroniske oplagsproblemer, kunne tiden måske være inde til at vælge en ny virkelighed - til gavn for såvel kundekredsen som for mediernes egen fremtid.

Ét er sikkert: Hvis vi skal undgå at bevæge os baglæns ind i fremtiden med skyklapper for øjnene, må de toneangivende journalistiske medier enten genopfinde sig selv - eller vi må opfinde nogle nye.

Behovet for en ny type samfundsengagerende journalistik har aldrig været større.