



Christopher Guldbrandsen, der netop er blevet redaktør på det relancerede DR2, blev med sin dokumentarfilm »Den hemmelige krig« sammen med Danmarks Radio offer for et frontalangreb fra magtens side, da det stod klart for daværende statsminister Anders Fogh Rasmussen, at filmen indeholdt nok kompromitterende materiale til at retfærdiggøre en rigsretssag imod ham.

© Bjarne Bergius Hermansen/DR

lering af markedet til fordel for disse kæmpe konglomerater. Også det danske mediemarked har mærket tendensen.

Den svenske mediekoncern Bonnier overtog hele ejerskabet af Børsen i 1996, dagbladet Aktuelt lukkede i 2001, Jyllands-Posten og Politikens Hus fusionerede i 2003, det europæiske medieselskab Mecom Group overtog Berlingske Media i 2006, det tidligere uafhængige produktionsselskab Bastard Film – kendt for sin prisvindende og kritiske journalistik – blev opkøbt af en større aktør på markedet i 2009.

I modsætning til USA, hvor Chomsky og Herman lavede deres forskning, er der i Danmark indenfor tv og radio en public service-tradition. Således er Danmarks Radio og TV2 statsejede. Danmarks Radio finansieres via licensen. TV2 finansieres med en blanding af reklame og abonnement – men med klar overvægt af reklame.

Da Information, Ekstra Bladet, Politiken og Jyllands-Posten enten er selvejende institutioner eller fondsejede, går de indtil videre fri af ejerskabsfilteret.

Med de store omvæltninger, der sker på

mediemarkedet de her år med faldende oplagstal, samt avisernes store problemer med i det mindste at gå i nul under den nuværende ejerskabsstruktur, er der ingen garanti for, at de kan bevare deres uafhængighed på dette punkt.

Om Metroxpress, Berlingske, B.T., Weekendavisen, Kristeligt Dagblad og Børsen gælder, at det er usandsynligt, at journalistik, der altid skal skabe profit til en ejerkreds, altid opererer i offentlighedens interesse.



At være kritisk overfor Steen Bocian betyder at være kritisk overfor hele den måde, samfundet er indrettet på.

Det kan dette eksempel fra 1999 være med til at illustrere: Berlingske Tidendes journalister var kommet på sporet af historien om A.P. Møllers salg af våben til nazisterne under Anden Verdenskrig. Værnemageriet foregik

langt inde i krigen med skyhøje profitrater og var i sagens natur dødbringende for dem, der tog kampen op mod nazismen andre steder i Europa.

Desværre havde A.P. Møller en stor aktieandel i Berlingske Tidende, hvilket gjorde chefredaktionen noget beklemmt ved at bringe historien. Chefredaktøren stillede som betingelse overfor avisens journalister, at dækningen i så fald skulle være »ordentlig overfor mennesket A.P. Møllers minde« og ikke bringe »skibsreder A.P. Møllers nationale redelighed i tvivl«.

Journalisterne fik trumfet igennem, at historien skulle bringes, men de kan ikke have opfyldt chefredaktørens krav godt nok: A.P. Møller-koncernen solgte bagefter med kort varsel sine aktier i Berlingske Tidende og gjorde dermed avisens fremtid højst usikker.

En sådan episode har en disciplinerende virkning i branchen. Næste gang, medlemmer af en chefredaktion overvejer at bringe en tilsvarende historie om sine ejere, tænker de sig om en ekstra gang.

Ejerskab er dermed et vigtigt filter. Allerede

her kan historier, der er vigtige for befolkningen at få frem, sorteres fra.

AFHÆNGIGHED AF REKLAMEINDTÆGTER

Medier, der ikke kan tiltrække annoncører og må klare sig fra overskuddet af salg eller eventuel mediestøtte, er i en mindre fordelagtig position end medier, der kan supplere med indtjening fra annoncer. Medier, der ikke kan tiltrække annoncører og skaffe reklameindtægter, får det svært. De må i yderste konsekvens lukke.

Derfor er det en fordel for et medie at orientere sig mod et ressourcestærkt segment. Det skyldes, at læsere og seere med høje lønninger generelt har et større beløb til rådighed til forbrug.

De er derfor interessante for PR-afdelinger at rette reklamekampagner imod. Alt andet lige er det en fordel for annoncører at henvende sig til et ressourcestærkt segment i forhold til et segment, der ikke er så ressourcestærkt. For et medie er det bedre at have købestærke læsere eller seere frem for læsere eller seere, der ikke er så købestærke.

En avis som Børsen har velbemidlede læsere, annoncører, der er villige til at betale meget for at få adgang til dette attraktive segment, og kører glimrende. Avisen og dens læsere er dog ikke kendt for stort samfundengagement til fordel for globaliseringens tabere.

Børsen formidler snarere værdier i retning af materialisme, ejendomsret, individualisme, og at det er i orden at tjene mange penge. Børsens læsere råder over »betydelige beløb til forbrug på jobbet og privat«, og 31 procent af avisens læsere har en årlig husstandsindkomst på over 900.000 kroner.

En ide om, hvilke socialgrupper Politiken, Information og deres marketingsafdelinger og annoncører henvender sig til, kan man få ved at besøge »Politiken Plus«-shoppen og »iShop«, hvor aviserne prøver at finansiere sig selv ved at sælge eksempelvis Poul Kjærholm-sofaborde til 31.000 kroner og læserrejser til Burma for 24.900 kroner.

Heraf følger: Jo mere attraktivt segment, jo flere reklameindtægter, jo sundere økonomi og jo større sandsynlighed for, at mediet overlever. Omvendt: Jo mindre attraktivt segment, jo lavere modtagernes indkomster er, jo mere segmentet eksempelvis består af bistandsklienter, førtidspensionister og andre fattige, jo færre reklameindtægter, jo dårligere økonomi og jo mindre sandsynlighed for, at mediet overlever.

Et annonce- og reklamefinansieret mediemarked har en tendens til kraftigt at marginalisere eller helt gøre det af med de aviser, der er afhængige af overskud fra løssalg og annoncementer alene.

Denne mekanisme medfører groft sagt, at typisk borgerlige aviser, der har mulighed for at spille med og acceptere samfundets markedsøkonomiske logik, overlever, mens medier med et socialt sigte og engagement til fordel for samfundets mindre privilegerede grupper går til grunde.

Det skete for Land og Folk i 1991 og for Aktuelt i 2001, men mekanismen har været med til at udslutte alle arbejderbevægelsens aviser siden 1960'erne. Den eneste undtagelse er Arbejderen, der til gengæld er afhængig af indsamlinger og offentlige tilskud.

Annonceafhængig journalistik er med til at forstærke den tendens, at privilegerede grupper værdier kan ytres i offentligheden og bliver forstærket af medierne. Mindre privilegerede grupper værdier derimod kan ikke længere udtales, og svækkes tilsvarende, da deres medier ikke længere eksisterer.

Det skyldes annoncørers præferencer som – i kraft af, at de annoncerer og vil styrke deres salg – er pro marked. Det hænger med andre ord ikke sammen at reklamere for Rolex-ure, Lexus-biler og ejerlejligheder i millionklassen i Land og Folk.

Disse produkter er slet ikke i overensstemmelse med segmentets værdier, og læserne har ikke den fornødne købekraft. Da Land og Folk går glip af denne indtægt, står avisen dårligt