

i konkurrencen på mediemarkedet og ender med at må lukke.

Annoncører reklamerer overvejende i medier med samme værdier som dem selv. Det vil sige medier, der traditionelt er blevet betegnet som borgerlige, men som det måske giver mere mening at kalde neoliberale.

### DESPERATE FØRSØG

I kraft af Politiken og Informations vage redaktionelle linie, samt deres desperate forsøg på at overleve ved at tilpasse sig en stadig mere aggressiv markedslogik gennem stigende kommercialisering af sig selv, kan de to aviser med god ret sættes i samme kategori.

Med andre ord: Reklamer og journalistik kan ikke skilles ad. Annoncørers præferencer gør, at medierne har et bestemt type indhold.

Det vil sige, at mediebranchen over tid og ud fra et økonomisk rationale må skille sig af med de medier, der ikke formidler det rigtige neoliberale budskab.

For medierne er der i længden ikke penge i ikke at sige det "rigtige" om markedskræfterne. De fortrinsvis traditionelt set borgerlige spillere, der er tilbage på mediemarkedet, er bare glade for at være kommet af med konkurrencen fra arbejderaviserne.

Og når de først er lukkede, kan deres kritik af samfundet ikke længere formuleres, fordi platformen for at ytre den ikke længere eksisterer.

**Angående journalistikens evne til at være objektiv og uafhængig er der sandsynligvis ikke forskel på, om et medie er ejet af en transnational virksomhed eller et politisk parti.**

Denne udvikling startede med partipressens uddøen i 1960'erne. I dens storhedstid var journalister loyale mod og skrev ud fra partipolitiske hensyn.

Siden skete der et skift inden for journalistikken, som nu skulle være professionel, objektiv og neutral. Personlige meninger eller partipolitiske overbevisninger måtte ikke længere spille ind for udøvere af faget.

Indoptagelsen og accepten af disse værdier medførte med tiden - som nævnt ovenfor - en kraftig ensretning af journalistikken. Den blev tilpasset samfundets magtstrukturer og har nu svært ved at bevæge sig uden for rammerne af disse, når den skal leve op til sit eget selvbillede som kritisk.

Det hænger sammen med, at begreberne »objektivitet« og »neutralitet« er ideologisk definerede.

Journalister på Völkischer Beobachter, Pravda og New York Times kan på de respektive ideologiers præmisser sagtens have været »objektive og neutrale«, da de dækkede henholdsvis angrebet på Sovjetunionen i 1941, invasionen i Tjekkosllovakiet i 1968 og besættelsen af Irak i 2003.

Skræmmende nok sættes der i meget medieforskning på besynderlig vis lighedstegn mellem »afpolitiseringen« (partipressens endeligt og det, at journalistik nu skulle være uafhængig, neutral og objektiv) og kommercialiseringen af journalistikken.

Afpolitiserings og kommercialisering skete sideløbende, og der er efter sigende intet modsætningsforhold.

I sin forskning taler en af Danmarks førende medieforskere, Stig Hjarvard (med henvisning til Timothy E. Cook), om medier som nogen, der »generelt set er blevet afpolitiseret, i den forstand at de alene styres af professionelle og kommercielle motiver«. På besynderlig vis adskilles »det kommercielle« fra »det politiske«.

Derved opstår en ideologisk blindhed for, at kommercialiseringen af medierne er en politik i sig selv. En blindhed for det forhold, at når medierne i Danmark og globalt underlægges

markedets logik, er det et resultat af politiske beslutninger.

Det er kun muligt at holde kommercialisering og politik adskilt, hvis man opfatter kommercialisering - i dette tilfælde af medierne - som noget naturligt, noget gudgivet eller som noget, mennesker ikke har mulighed for at ændre. I den ene eller anden form er det det, der kendetegner en ideologi.

Her er vi dybt inde i hjertet af neoliberal ideologi, hvor logikken hersker, at journalistik er objektiv, neutral og uafhængig, så længe den accepterer markedet som udgangspunkt og som grundlaget for diskussion og kritik. Markedet ligger ifølge denne tankegang ud over det politiske.

Det medfører, at journalistikken er objektiv, neutral og uafhængig, så længe den ikke sætter spørgsmålstegn ved kommercialiseringen af sig selv eller forholder sig grundlæggende kritisk til den systematiske kommercialisering af samfundslegemet i det hele taget.

Hvis journalistikken derimod prøver at bryde ud af den diskurs, opfattes den som dårlig og uprofessionel.

I journalistikforskningen, på fagets uddannelsesinstitutioner, i Danmarks Journalistforbund og blandt fagets udøvere er der en generel modvilje mod at se i øjnene, at kommercialiseringen af journalistikken og dens såkaldte professionalisering blot underlægger den nye kontrolmekanismer.

Kontrolmekanismer, der er langt farligere og ensrettende end i partipressens tid. Dette nævnes ikke for at idyllisere partipressen, men blot for at illustrere forskellen.

Angående journalistikens evne til at være objektiv og uafhængig er der sandsynligvis ikke forskel på, om et medie er ejet af en transnational virksomhed eller et politisk parti.

Filteret »Afhængighed af reklameindtægter« var med til at gøre det af med arbejderbevægelsens aviser og bidragede til, at medier med en helt anden social grundholdning end dem, der trykkes i dag, bukkede under.

Det bidrager fortsat til, at nye medier, som er grundlæggende kritiske overfor neoliberalismen, og som er professionelle - i den forstand, at journalister får løn for deres arbejde - ikke kan startes op og blive levedygtige.

### AFHÆNGIGHED AF KILDER

Medierne er ofte i et tæt symbiotisk forhold til deres kilder, der virker efter princippet »hvis du klør min ryg, klør jeg din«. Medierne har behov

for at producere nyheder til så lave omkostninger som muligt. Kilderne har behov for at formidle deres budskab.

Der er tale om et gensidigt afhængighedsforhold. Aviser og tv-stationer har brug for en pålidelig og regelmæssig strøm af nyhedsstof, som disse kilder er med til at levere. Den journalistiske dagligdag er planlagt og indeholder deadlines, der ikke må overskrides. Intet medie har råd til at have journalister og kameramænd overalt, hvor en nyhedshistorie kan opstå.



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

Økonomisk rationale dikterer, at de koncentrerer deres ressourcer og opmærksomhed få steder, men hvor sandsynligheden for, at nyhedsstof skabes, er stor.

Det er steder, hvor rygter flourer, og regelmæssige pressekonferencer bliver holdt, fx på Christiansborg, i ministerier, politikårde, rådhus, aktionærmøder, retssale og præsentationer af større virksomheders årsregnskaber.

Statsministerens tirsdagsbriefing har en årække været landets vigtigste center for denne form for aktivitet. Dette bureaukrati er levedygtigt i store mængder materiale, der sikrer medierne et pålideligt og planmæssigt nyhedsflow.

For at fastholde deres position som mediernes kilder og derigennem sikre sig en platform, hvorfra de kan komme ud med deres budskab, gør ministeriers og virksomheders pressemedarbejdere et stort stykke arbejde for at gøre livet let for journalister.

De sender udkast til taler og kommende rapporter på forhånd, de planlægger og inviterer til pressekonferencer, så det passer med medierne deadlines, de skriver pressemeddelelser i et letforståeligt sprog, og de arrangerer gode fotomuligheder.

Det kan man kalde, at magtfulde interessenter subsidierer medierne. I forhold til personer, organisationer og befolkningsgrupper, der ikke har råd til at stable sådan en pressehåndtering på benene, får de særbehandling og eksposering ved til gengæld at holde medierne udgifter til nyhedsproduktion nede.

Det er en fordel for et medie at bruge kilder, som automatisk opfattes som troværdige, fordi det reducerer udgifter til research. Brug af kilder, der ikke umiddelbart opfattes som troværdige, eller hvis brug forventes at medføre kritik eller trusler mod mediet, kræver derimod et grundigt baggrundscheck og dyrebar research.

Kilder, der uden videre betragtes som troværdige, er for eksempel »eksperter« i skikkelse af cheføkonomer og aktieanalytikere, der typisk udtaler sig om, hvordan det går med væksten.

Til trods for, at de egentlig blot er talerør for landets store banker, støder de så godt som aldrig på skyggen af et kritisk spørgsmål, når de toner frem på skærmen i bedste sendetid. Det kan skyldes, at de formulerer det helt rigtige neoliberale budskab: for at opretholde en høj økonomisk vækst i samfundet, bliver vi nødt til at forbruge mere.

Et sådan budskab kan passere hele vejen ned gennem propagandamodellen uden at støde på modstand. I vores type samfund kan man ikke forestille sig noget mere ukontroversielt.

Ingen har interesse i, at dette budskab ikke bliver formuleret til hundredtusindvis af seere. Til trods for det absurde og sikkert i længden kamikaze-agtige ved at basere et samfund på denne enkle mekanisme, bliver budskabet aldrig gjort til et emne for kritisk refleksion af studieværter.

At være kritisk overfor Steen Bocian, pressetalsmand for Danske Bank, betyder at være kritisk overfor hele den måde, samfundet er indrettet på. Og det er måske alligevel for meget forlangt af en tv-journalist, der repræsenterer en stor medieorganisation.

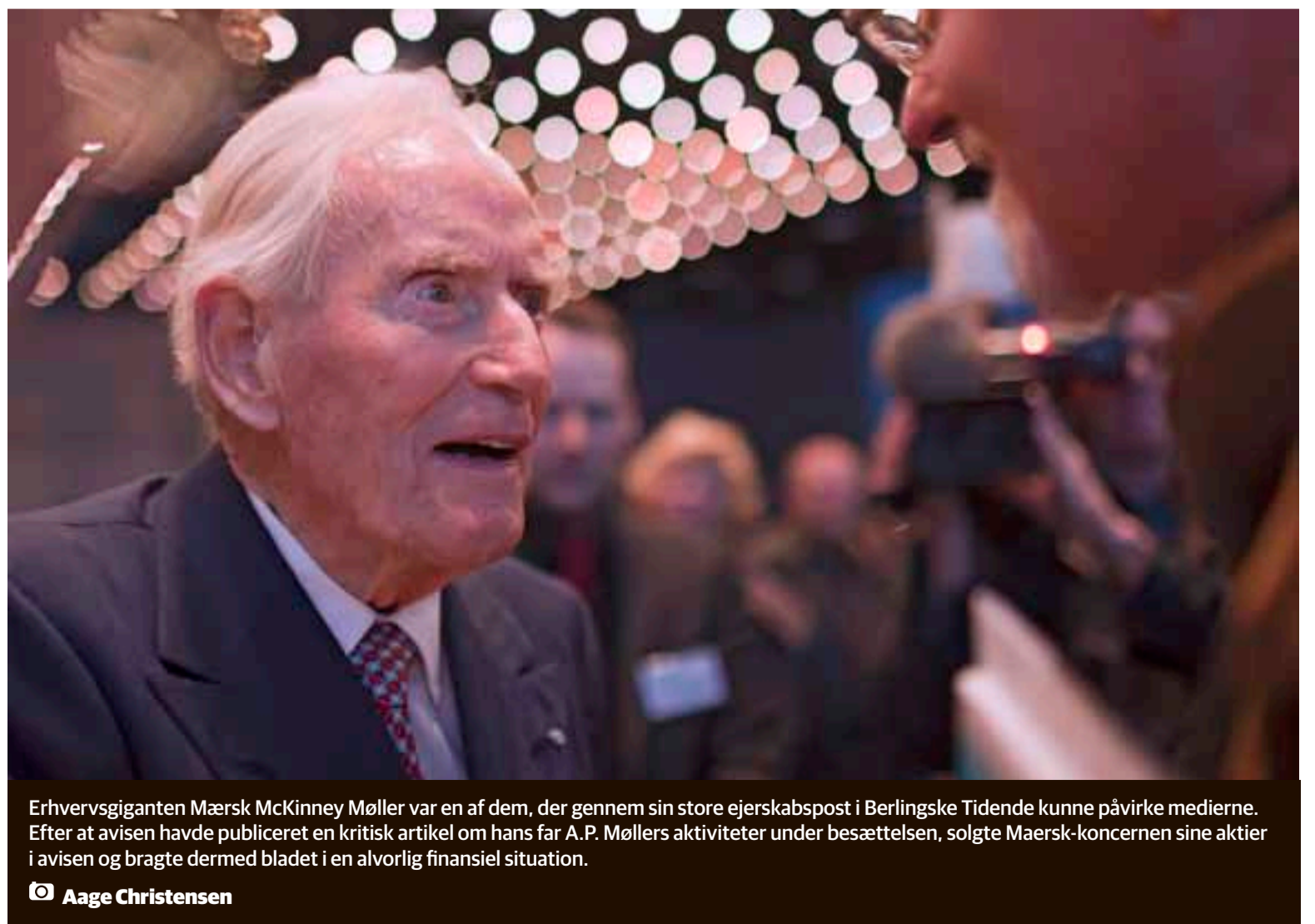
Hvis vedkommende begyndte at stille kritiske spørgsmål til Steen Bocian, risikerer journalisten at blive beskyldt for ikke at være objektiv, neutral eller professionel nok. Han kan blive beskyldt for at have en politisk agenda. Og hans dage på TV2 vil være talte.

Alligevel kan det være sjovt at forestille sig, hvilke spørgsmål Steen Bocian kunne være blevet stillet, hvis ikke interviewet var indlejret i herskende ideologi:

Steen, du går ind for og råder til en afskaffelse af efterlønnen og dermed en forringelse af velfærdsstaten. På baggrund af den holdning, hvordan vil du beskrive dit eget politiske ståsted?

Seerne bør forbruge mere, siger du, så der

**FORTSÆTTES PÅ NÆSTE SIDE** ▶



Erhvervs-giganten Mærsk McKinney Møller var en af dem, der gennem sin store ejerskabspost i Berlingske Tidende kunne påvirke medierne. Efter at avisen havde publiceret en kritisk artikel om hans far A.P. Møllers aktiviteter under besættelsen, solgte Maersk-koncernen sine aktier i avisen og bragte dermed bladet i en alvorlig finansiell situation.

**Aage Christensen**