

En mur av nedsnakking

Forfatter: Reidun Kjelling Nybø

- Publiseringsdato: Sep 14, 2014 8:56 PM
- Sist oppdatert: Sep 14, 2014 8:56 PM

Vi må slutte å snakke ned vår egen mediebransje og gjenskape troen på den – ikke minst hos oss selv, skriver Reidun Kjelling Nybø i Norsk Redaktørforening.

Hvilke andre bransjer ville brukt ordet betalingsmur for å beskrive at de ønsker å ta betalt for en tjeneste? Det gjør mediebransjen – både nasjonalt og internasjonalt, selv om det engelske «pay wall» er mindre ruvende enn det norske betalingsmur. Hvem vil ha et ønske om å klatre over en betalingsmur? Det høres skikkelig vondt ut. Til å ha kommunikasjon som hovedbeskjeftigelse er vi i mediebransjen tidvis ganske dårlige til å kommunisere.

Nå er det krise med stor K. Tidenes mediekrise i Norge, tordner leder i Norsk Journalistlag, Thomas Spence. Leserflukt, milliardkutt, råtne forretningsmodeller, katastrofale fall i annonseinntekter. Panikken brer seg i mediehusene, styrerommene og konsernene. Du skal ikke ha mye kjennskap til bransjen for å få følelsen av at alt er på vei utfor stupet. Stemningen har spredt seg også til ungdommen. Fra å være prestisjefag nummer én for få år siden, må journalistutdanningene nå pent stille seg langt bak i rekken i kampen om de flinkeste studentene. Ikke så rart egentlig – for hvem vil utdanne seg til arbeidsledighet og omskolering i en bransje der selv den største optimist lynkjapt blir transformert til den mest depressive dommedagsprofet?



Joda – det er krevende tider. For en bransje der alle piler pekte oppover og mange var vant til fete driftsmarginer i årevis, føles 2014-hverdagen som en kollektiv kalddusj. Kutt er ikke kos. Å nedbemanne er aldri hyggelig. Det vet de 750 medlemmene i Norsk Redaktørforening. Før utførte redaktører og journalister vårt samfunnsoppdrag i fred. Nå kryr det av plageånder – i kommentarfeltene, på blogger og sosiale medier. De mener noe om oss. De er kjappe. De utfordrer journalistikken vår. De gjør jobben vår – noen ganger bedre enn oss selv.

Journalistjobben har aldri vært mer krevende enn i dag. Men journalistikken blomstrer. Nyheter produseres, deles og diskuteres overalt. Det produseres

masse spennende ny journalistikk der digitale virkemidler testes ut og utnyttes. Janne-saken i Bergens Tidende, VGs rekordstore graveprosjekt om «Scandinavian Star», TV 2s Bomometer og Dagbladets Null CTR-serie er bare fire av mange glimrende eksempler fra det siste året. Ny teknologi gjør at vi kan systematisere, utvikle, presentere og evaluere journalistikk på måter vi knapt kunne drømme om for to år siden. Og de fleste av de tradisjonelle mediehusene har aldri nådd ut til flere folk.

Pessimistiske påstander om tapte generasjoner som kun forholder seg ukritisk til sosiale medier stemmer heller ikke. Årets medieundersøkelse publisert i forbindelse med Nordiske Mediedager i Bergen i vår, viste at også ungdom anser redigerte medier som sin viktigste nyhetskilde. 16–25-åringene oppga dessuten at de hadde langt større tiltro til redaktørstyrte medier enn til sosiale medier.

Å effektivisere, omorganisere, nedbemanne og samtidig lete etter nye forretningsmodeller er ekstremt krevende oppgaver. Men skal vi overleve, må vi strekke oss enda lenger. Vi må se mulighetene, ikke bare grave oss ned i problemene. Vi må tørre å leke, tørre å prøve, tørre å feile – og ikke minst – tørre å lytte. For dagens mediebrukere vil ikke bare bli snakket til – de vil bli snakket med. Vi må snakke sammen innad i bransjen og skjønne at vi spiller på samme lag og at de største konkurrentene ikke er blant de redaktørstyrte mediene. Og vi må slutte å snakke ned vår egen bransje og gjenskape troen på den – ikke minst hos oss selv.

– Det blir stadig vanskeligere å bevare pessimismen, pleier Aftenposten-redaktør Espen Egil Hansen å si. En befriende holdning i en tid der svartmalingen dominerer. Som alltid ellers i livet, handler mye om innstilling. Dersom vi kapitulerer, gir opp og utstråler pessimisme, smitter det over på dem som er rundt oss. Nikita-gründer Inger Ellen Nikolaisen har gjort Henry Fords ord til sine når hun har valgt mottoet: «Hvis du tror du kan klare det eller tror du ikke kan klare det, så har du helt rett.» Både hun og gamle Henry har helt rett.

Reidun Kjelling Nybø, assisterende generalsekretær i Norsk Redaktørforening