

DELRAPPORT 2

Journalistfagets fremtid

*Udfordringer og muligheder for journalister og
journalistik i Danmark*

FAGENES FREMTID

DELRAPPORT 2:

**Journalistfagets fremtid. Udfordringer og muligheder
for journalister og journalistik i Danmark**

Marts 2019

Udgivet af Dansk Journalistforbund

Tekst og redaktion Søren Schultz Jørgensen

Grafisk arbejde Mattias Wohlert, prettyWohlert

Indhold

FORORD	3
OM FAGENES FREMTID	4
SAMMENFATNING	6
1. FAGET: Journalistikken som værdisæt, redskaber og profession	9
2. FORHOLDENE på det journalistiske arbejdsmarked	12
3. FREMTIDIGE KRAV til dansk journalistik og danske journalister	17
3.1. Journalister må involvere sig i udviklingen af nye forretningsmodeller	18
3.2. Journalistikkens kerneværdi skal styrkes, hvis troværdigheden skal fastholdes	23
3.3. Journalister må skabe relevans ved at rykke tættere på borgerne	28
3.4. Journalisters teknologiske kompetencer skal skærpes	31
3.5. Journalister skal rustes til det fleksible arbejdsmarked	35
4. ANBEFALINGER	41
Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer	48

Forord

Har journalistfaget en fremtid? Spørgsmålet er ofte stillet blandt journalister og for den sags skyld også, når andre udefra spørger om eller forholder sig til journalistikken og til journalistfaget.

Det runger i det offentlige rum med besværgelser om ”fake news”, ”troværdighedstab” og ”journalistikkens de-route”, men heldigvis er der tilsyneladende ingen grund til at konstatere meget andet i forhold til virkeligheden, end at journalistikken lever og har det godt. I hvert fald hvis vi kigger på det journalistiske *indhold*, der hver dag produceres og distribueres til de danske borgere.

Trods sparerunder, politisk kritik, sociale mediers indtog og presset indtjening i publicistiske forretninger, så lever dansk journalistik. Lever og udvikler sig. Nye nicher kommer til. Der eksperimenteres med nye fortælleformer og teknologi. Der leveres store mængder af kritisk afsløring af vigtige samfundsanliggender. Debatten om journalistikken er levende.

Så hvad er problemet egentlig? Er det journalistiske fag præget af et stigende misforhold mellem rygter og realiteter? Både ja og nej. For mens det journalistiske indhold har det langt bedre end sit rygte, står det anderledes vanskeligt til for journalisten som *fagperson* og for journalistikken som profession. Der bliver stadig færre faste jobs til journalister i medievirksomhederne, stadig flere vælger at blive selvstæn-

dige, freelance, skifte branche eller kombinere journalist- og kommunikationsjobs. Og danske journalister er dybt bekymrede for, hvad fremtiden bringer for dem som faggruppe.

I udvalget har vi kredset længe og intenst om alt dette. For problemer og udfordringer er der, og i det følgende giver vi også en række anbefalinger til og bud på, hvad fremtiden betyder for journalistikken. På hvad journalistikken kan betyde for fremtiden. Og på hvad journalisten selv kan, bør og må gøre for stadig at være relevant som fagperson i den fremtid.

God læselyst

Troels Mylenberg

Formand for ekspertgruppen bag Fagenes Fremtid

Om Fagenes Fremtid

Projektet Fagenes Fremtid er søsat og finansieret af Dansk Journalistforbund. Projektet blev vedtaget på forbundets delegeretmøde i 2017 og endeligt igangsat i februar 2018 med to formål: (1) At udpege de teknologiske, kulturelle og økonomiske hovedtendenser, som vil påvirke journalisters, kommunikationsprofessionelles og visuelle fagprofessionelles arbejdsmarked i fremtiden og (2) på den baggrund levere bud på, hvordan de tre faggrupper bedst ruster sig til deres fremtidige vilkår.

En ekspertgruppe bestående af 11 personer, med forskellige profiler og erfaringer fra medie- og kommunikationsbranchen, har været omdrejningspunkt for projektet. Gruppen har haft frie hænder til at løse opgaven. Gruppen har bestået af følgende personer, med to udskiftninger undervejs:

- **Troels Mylenberg**, vært på TV 2 News, tidligere chefredaktør på Jysk Fynske Medier, har fungeret som gruppens formand.
- **Jannie Møller Hartley**, lektor, tidligere studieleder for Journalistik på RUC
- **Anna Rørbæk**, indehaver af Rørbæk Kommunikation, pressetalsperson for Danmarks Indsamling og tidligere chef for Kommunikation og Public Affairs i BØRNEfonden
- **Aske Kammer**, lektor ved IT-universitetet og formand for Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

- **Marchen Neel Gjertsen**, journalist, redaktør og formand for Folketingets Presseloge
- **Louise Roug**, international redaktør hos Huffington Post
- **Claus Skytte**, iværksætter og forfatter
- **Rasmus Ibfelt**, kreativ direktør og partner i designbureauet e-Types
- **Magnus Bjerg**, projektleder for digitalt indhold, TV 2, formand for Danish Online News Association, *udtrådt af gruppen i august 2018*.
- **Trine Nielsen**, rektor for Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, *udtrådt af gruppen i november 2018*
- **Nilüfer Sahin**, kommunikationschef hos Rockwool Nordics, *indtrådt i gruppen i august 2018*
- **Henrik W. Jørgensen**, områdechef for de visuelle uddannelser på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, *indtrådt i gruppen i november 2018*.
- **Søren Schultz Jørgensen**, selvstændig medieforsker, indehaver af rådgivningsvirksomheden Kontrabande, har været projektleder for gruppens arbejde og pennefører for projektets rapporter.

Stud.mag. Jeppe Kanstrup Jørgensen og stud.mag. Erik Lillelund har været sekretærer og researchmedarbejdere i projektet.

Ekspertgruppen har holdt otte møder i løbet af projektet.

Mellem møderne er der blevet indsamlet viden via deskresearch i danske og internationale kilder, via systematiske input fra deltagerne i Dansk Journalistforbunds Fagligt Forum i april 2018, via en spørgeskemaundersøgelse blandt forbundets medlemmer i oktober 2018 samt via personlige møder eller interviews med en lang række fagpersoner.

Følgende personer er blevet interviewet til projektet: direktør og chefredaktør Lisbeth Knudsen, Mandag Morgen; adm. direktør og chefredaktør Timme Bisgaard Munk, Kommunikationsforum; chefredaktør Jan Birkemose, Medietrends; kommunikationschef Martin Barlebo, Ørsted; kommunikationschef Per Roholt, EG A/S, formand i DJ Kommunikation; journalist Nanna Frimodt Kristiansen; journalist Frederik Barsøe Larsen; fotograf, formand i DJ:Fotograferne, Peter Thornvig; tv-tilrettelægger Oscar Lange Riis-Hansen; udviklingschef Gerd Maria May, Jysk Fynske Medier; professor og centerleder, Peter Bro, Center for Journalistik, SDU; professor Finn Frandsen, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet; lektor Gitte Gravengaard, Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab; lektor og studieleder Ib Tunby Gulbrandsen, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab; digital chef Nadia Nikolajeva, TV Midtvest; produktudviklingschef Lars K. Jensen, Infomedia; professor MSO Morten Skovsgaard, Center for Journalistik, SDU; journalist Janne Aagaard; journalist og kommunikatør, næstformand i FreelanceGruppen i DJ, Anne Anthon Andersen; journalist og kommunikatør, formand i FreelanceGruppen i DJ, Sus Falch; Kresten Schultz-Jørgensen, indehaver af Oxymoron; selvstændig kommunikationsrådgiver Maria Steno; grafisk designer og formand i Visuelt Forum, DJ, Karina Bjerregaard; medlemmerne af bestyrelsen

for Visuelt Forum, DJ; institutleder Mette Sandbye, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; lektor og filminstruktør Cassandra Wellendorf, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; AC-vejleder Charlotte Jerne, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; direktør og medstifter Christian Schwarz Lausten, Seismonaut; uddannelseskoordinator for interaktivt design, Karsten Vestergaard, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, DMJX; fotojournalist og medstifter, Poul Madsen, Bombay Flying Club; uddannelseskoordinator Søren Pagter, fotojournalistuddannelsen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole; direktør Abalone Warming, Design Denmark; fotojournalist, tidligere fotochef på JyskeVestkysten, Ulrik Pedersen; Mikkel Westphal Stephensen, medstifter af Byrd; Tobias Enne, digital chef i Primetime; redaktør for digitale fortællinger, Kim Schou, DR; direktør og partner Pelle Nilsson, Resonans Kommunikation; professor i Media Studies Mark Deuze, University of Amsterdam; Leder af First Draft, Claire Wardle, Shorenstein Center, Harvard University; professor og director Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Ekspertgruppen offentliggør i marts 2019 fire rapporter: Baggrundsrapporten, ”11 Tendenser”, som skitserer de strømninger, som påvirker fagene i medie- og kommunikationsbranchen, samt tre fagspecifikke rapporter, ”Journalistfagets fremtid”, ”Kommunikationsfagernes fremtid” og ”De visuelle fags fremtid”. Sidstnævnte udarbejdes af en separat ekspertgruppe.

Sammenfatning

Fremtidens journalist må have andre kompetencer og en anden indstilling til sit fag end nutidens. Det er nødvendigt, hvis journalistikken i fremtiden skal have høj værdi, troværdighed og relevans for borgerne – og hvis de professionelle journalister selv ønsker at spille en hovedrolle i fremtidens kommunikationslandskab. Ingen af delene er givet på forhånd: Hverken at journalistikken har høj værdi, eller at det først og fremmest er journalister, der leverer den.

Journalistikkens fremtid afgøres ikke mindst af journalisterne selv: Hvordan de – som enkeltpersoner og som profession – formår at (be)vise værdien af deres arbejde, og hvordan de engagerer sig i udviklingen af fagets metoder. På baggrund af de tendenser, der er beskrevet i baggrundsrapporten ”11 Tendenser”, fremhæver nærværende rapport fem basale krav, som nutidens journalister må honorere for at styrke vilkårene for det journalistiske indhold og den journalistiske profession i fremtiden. Nutidens journalister bør:

- **involvare sig** i udviklingen af nye forretningsmodeller,
- **styrke** journalistikkens kerneværdi for at øge dens troværdighed,
- **rykke tættere på** borgerne for at øge journalistikkens relevans,

- **skærpe** deres teknologiske kompetencer,
- **ruste sig** til et fleksibelt arbejdsmarked.

Men vilkårene for det journalistiske fags udvikling bestemmes selvsagt ikke af journalisterne alene.

Rapporten opstiller 10 anbefalinger, som retter sig mod de virksomheder, institutioner og organisationer, som er med til at lægge rammerne for det journalistiske fags udvikling og muligheder i fremtiden:

1. Kulturministeren og Folketingets politikere bør **indføre redaktionelle regnskaber som en forudsætning for mediestøtte.**
2. Dansk Journalistforbund bør tage initiativ til at **etablere et markant fagligt forum for danske journalister.**
3. Dansk Journalistforbund, Danske Medier og Fællesudvalget for Danske Presseorganisationer bør **skærpe retningslinjerne for pressekortet.**
4. Landets journalistuddannelser og Dansk Journalistforbund bør **indføre et løfte for nyuddannede journalister.**
5. Landets medievirksomheder bør **fokusere mere på jour-**

nalistikkens inputside og kvalitet og mindre på dens output og kvantitet.

6. Dansk Journalistforbund, Danske Mediers Arbejdsgiverforening og journalistuddannelserne bør **gentænke det journalistiske efteruddannelsessystem**.
7. Landets journalistuddannelser, medievirksomheder og Kulturministeriet bør **styrke diversiteten blandt journalister**.
8. Landets journalistuddannelser og medievirksomheder **bør eksperimentere mere med den borgerinvolverende journalistik**.
9. Dansk Journalistforbund **må styrke og gentænke sin rolle over for løst ansatte og selvstændige**.
10. Journalistuddannelserne må i højere grad **ruste de studerende til at begå sig på egen hånd på det fleksible arbejdsmarked**.

Rapporten er inddelt i fire kapitler:

Kapitel 1. FAGET: Journalistikken som værdisæt, redskaber og profession, definerer de centrale begreber, som rapporten fokuserer på.

Kapitel 2. FORHOLDENE i den journalistiske branche skitserer via nøgletal og statistikker de senere års udvikling i det journalistiske fag i Danmark.

Kapitel 3. UDFORDRINGERNE for dansk journalistik og danske journalister gennemgår fem udfordringer, som er særligt presserende at forholde sig til for fagets professionelle.

Kapitel 4. ANBEFALINGER beskriver ekspertgruppens anbefalinger til landets journalister og de institutionelle aktører, som er med til at præge vilkårene for fremtidens journalistik.

1/ Journalistfaget

Journalistikken som værdisæt, redskaber og profession

Engang vidste alle nogenlunde, hvad journalistik, journalister og medier var: Journalistik var det, journalister bedrev som deres professionelle virke på deres arbejdsplads – medierne. De tre ting hang sammen. Det var enkelt.

Den tid er for længst forbi. I dag kan begrebet medie betyde et utal af ting: et socialt medie som Facebook, en kanal på YouTube, en personlig blog, en tv-kanal for et politisk parti på nettet, et nyhedsmedie. Journalister kan udøve deres fag i alle typer af sammenhænge: i en ngo, en privat virksomhed, en kommune, på et uafhængigt medie, som selvstændig. Og journalistik kan praktiseres af alle, der kender lidt til de journalistiske metoder og kan skrive, filme eller optage lyd: Almindelige borgere, græsrodder, ansatte i virksomheder, organisationer eller offentlige institutioner osv. osv. Navlestrengen mellem medierne, journalisterne og journalistikken er klippet over. Medierne og journalistikken er givet fri til alles afbenyttelse. Journalisterne har mistet deres næsten-monopol på det felt og det fag, der engang definerede dem som en samlet profession – både i egne og i omverdenens øjne.

Når man skal skrive historien om det journalistiske fags fremtid, er der derfor mange forskellige historier at berette. Ikke mindst skal man være klar på, om man vinkler på journalistikken som fag eller på journalistikken som profession, altså journalisterne. Afhængig af hvilke dimensioner man kigger på, kan man konkludere, at journalistikken er i dyb

krise, eller at den trives i bedste velgående. Det er i sandhed både *the best of times* og *the worst of times*.

Inden vi ser nærmere på, hvordan de tendenser, der blev beskrevet i den generelle rapport, ”11 Tendenser”, påvirker journalistikken, er det nødvendigt kort at definere, hvordan vi forstår og bruger begreberne på de kommende sider. En nuanceret beskrivelse af journalistikkens nutid og fremtid fordrer nemlig, at man ved, hvad de forskellige ord dækker over – og at man kan holde dem adskilt.

Beskrivelserne i det følgende tager udgangspunkt i, at journalistikken som fag ikke bare er én ting, men flere:

- **Den journalistiske kerneydelse:** Uanset om man spørger journalister i Danmark, USA eller Uganda, er der nogenlunde enighed om, at journalistikkens formål er at levere troværdig og kritisk oplysning til gavn for samfundets borgere. Til gavn for demokratiet. Nøgleord som uafhængighed, upartiskhed, fairness, balance, tilstræbt objektivitet og i offentlighedens tjeneste går igen, uanset om borgere, politikere, medieforskere eller journalister selv beskriver, hvad der er journalistikkens grundlæggende værdisæt. Der er selvfølgelig masser af nuancer i definitionerne, men kernen er der overraskende stor – og global – konsensus om. Så stor, at de journalistiske værdier ligefrem er blevet kaldt en ideologi.

- **De journalistiske metoder:** Det journalistiske arbejde hviler – med udgangspunkt i fagets basale værdier – på en række normer og konkrete metoder til at udvælge, indsamle, bearbejde og verificere viden og information. Eksempelvis de klassiske nyhedskriterier, flerkilde-princippet, kildekritik samt presseetiske principper for, hvordan man håndterer forskellige typer af kilder. Alt sammen noget, der bliver undervist i og trænet på de journalistiske uddannelser.
- **De journalistiske formidlingsformer:** Journalistik er også at fortælle historier, at formidle, så det komplekse bliver (mere) enkelt, let forståeligt og interessant for borgerne. Journalistisk formidling drejer sig om genrer, vinkling og sprog. Og om at kunne formatere en historie til en artikel, et tv- eller radioindslag, der kan distribueres til borgerne på de medieplatforme, de benytter. Formidlingsformer, som journalister er uddannet til og professionelt specialiseret i at begå sig i.
- **Den journalistiske profession:** Langt størstedelen af de mennesker, der beskæftiger sig professionelt med journalistik i Danmark, har gennemført en af landets tre journalistuddannelser, på DMJX, RUC eller SDU. Og de fleste har historisk været i praktik på publicistiske medier. Dansk Journalistforbund vurderer selv at have omkring 90 procent af Danmarks journalister som medlemmer. Dermed er der i Danmark – ligesom i mange andre lande – skabt en særlig journalistisk profession, der over årtier har fået en stærk fælles identitet: En fagprofessionel gruppe med nogenlunde samme skoling, samme værdier, samme metoder, fælles organisation og (i hvert fald historisk) et

nær-monopol på at få ansættelse på de mediearbejdspladser, der producerer journalistik og nyheder.

Det er vigtigt at skelne skarpt mellem disse forskellige dimensioner. Begrundelsen er enkel: De opbrud og bevægelser, vi skitserer i baggrundsrapporten ”11 Tendenser”, har gjort det håbløst at prøve at fortælle én samlet historie om ét samlet fag. Og meningsløst at tale om journalistikken i bestemt ental, for slet ikke at tale om journalistik som noget, der pr. definition er koblet til nyhedsmedierne.

Det journalistiske fag har mange dimensioner og facetter, og den udøves på mange forskellige måder: som kritisk undersøgende journalistik, som livsstilsjournalistik, som sportsjournalistik, som nyhedsjournalistik, som featurejournalistik, som pressemeddelelser, i kundemagasiner, ja, som tekst og formidlingsform i *native advertising* – og meget, meget andet. Journalistik er ikke én ting, men mange. Og kun ved at stille en nogenlunde nuanceret diagnose af journalistikkens forskellige problemer og muligheder, kan man ordinere en relevant medicin for de dele af den, der måtte trænge til behandling.

I det følgende, giver vi et overordnet billede af udviklingen på det journalistiske arbejdsmarked, baseret på nøgletal fra Dansk Journalistforbund, samt en spørgeundersøgelse gennemført i forbindelse med Fagenes Fremtid. Derefter ser vi nærmere på, hvordan de tendenser i medie- og kommunikationslandskabet, vi skitserede i ”11 Tendenser”, påvirker journalistikken. Det vil løbende gennem teksten fremgå, om vi har fokus på fagets værdigrundlag, fagets metoder, fagets formidlingsformer eller den journalistiske profession.

2/ Forholdene

Forholdene på det journalistiske arbejdsmarked

Nøgletal og hovedtendenser i den journalistiske branche i Danmark.

Ser man alene på nøgletallene for det journalistiske arbejdsmarked, er der kun få tegn på den krise, som ellers har været hovedhistorien i de seneste års beskrivelser af og diskussioner om faget. Uddannelses- og beskæftigelsesstatistikkerne for journalister fortæller snarere en historie om stabilitet end om forandring:

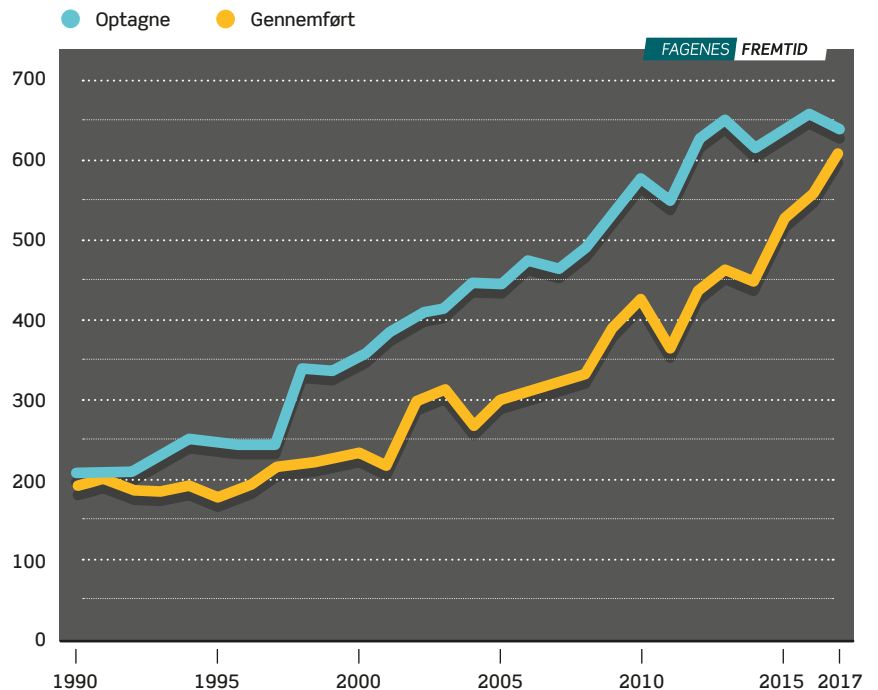
- **Antallet af uddannede journalister er vokset støt** de sidste knap 30 år. Fra cirka 200 nyuddannede i 1990 til godt 600 i 2017. En vækst på 200 procent. Antallet af optagne studerende på landets journalistuddannelser har haft samme overordnede stigningstakt fra 209 i 1990 til 640 i 2017. Optaget har dog svinget og fladet en anelse ud siden 2013. Se figur 1.
- **Antallet af journalister** i den erhvervsaktive alder er stagneret i de seneste år – efter en ellers nogenlunde konstant stigning siden 1990. Journalistforbundet vurderer, at knap halvdelen af de godt 17.000 medlemmer – 8.175 – er personer i den erhvervsaktive alder, beskæftiget med journalistik som deres hovederhverv. I 1990 var antallet 4.926. En vækst på 68 procent. Se figur 2.

- **Arbejdsløsheden** blandt Journalistforbundets medlemmer er nogenlunde stabil – og har været det gennem ti år. 4,7 procent af forbundets medlemmer var på dagpenge i juli 2018, viser forbundets beskæftigelsesstatistikker.

Figur 1 /

STADIG FLERE TAGER EN JOURNALISTISK UDDANNELSE

Antal optagne og nyuddannede på danske journalistuddannelser*



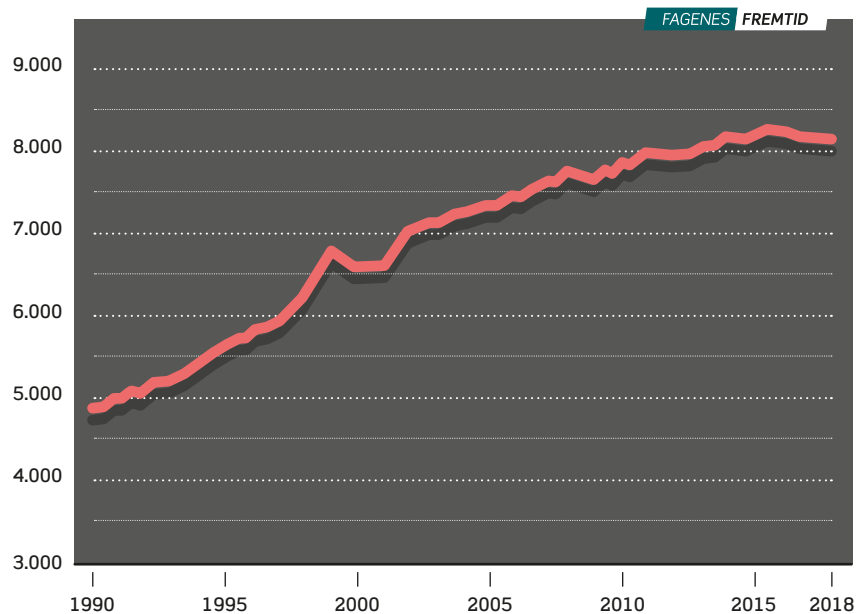
Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriet

(*) Både professionsbachelor- og kandidatniveau

Figur 2 /

JOURNALISTKURVEN FLADER UD

DJ-medlemmer med journalistjobs(*)



(*)Da Dansk Journalistforbund ikke har opdaterede oplysninger om alle medlemmers jobmæssige status, er der tale om et estimat fra forbundets side.

Ledigheden har svinget mellem små fire og godt seks procent de seneste ti år og viser ingen opadgående tendens i de officielle statistikker. Meget tyder dog på, at de relativt lave arbejdsløshedstal blandt andet skyldes, at stadig flere journalister vælger at blive freelancere og selvstændige.

- **Dimittendledigheden** – arbejdsløsheden blandt nyuddannede medlemmer af Journalistforbundet – var i september 2018 på små 22 procent. Det er den laveste andel siden 2011, hvor ledigheden blandt de yngste journalister var

godt 18 procent. Dimittendledigheden har således været mildt nedgående de seneste syv år.

- **Lønnen** for journalister er steget med omkring to procent om året siden 2010. Siden 2012 har der på grund af lav inflation været tale om reallønsfremgang på mellem 0,5 og 1 procent om året. Gennemsnitslønnen for en dansk journalist var i slutningen af 2017, som er den senest tilgængelige lønstatistik, 41.935 kr. uden arbejdsgivers pensionsbidrag – og 45.875 kr. inkl. arbejdsgivers bidrag.
- **Startlønnen** for nyuddannede journalister faldt i gennemsnit med 2.000 kr. om måneden fra 2014 til 2016, men steg i 2017 til 31.895 kr. – nogenlunde samme niveau som i 2015. Samlet set er de nyuddannedes realløn, i modsætning til de øvrige DJ-medlemmer, dog faldet. Skulle de nyuddannedes løn være fulgt med de øvrige medlemmers, skulle den gennemsnitligt have været små 3.000 kr. højere.
- **Beskæftigelsesmulighederne** er brede: Kun omkring en tredjedel af de journalistuddannede i den erhvervsaktive alder er ansat på et publicistisk medie, privat eller offentligt ejet, viser undersøgelsen, Fagenes Fremtid har fået gennemført blandt Journalistforbundets medlemmer. De øvrige to tredjedele er beskæftiget i offentlige eller private organisationer, ledige, freelancere eller løst ansatte. Se figur 3. Det har ikke været muligt at teste undersøgelsens repræsentativitet i forhold til hele DJ's medlemsskare, hvorfor resultaterne alene skal tages som en strømpil.

- **Freelancere, midlertidigt eller deltidsansatte** udgør ifølge samme undersøgelse mere end hver fjerde journalistuddannede i den erhvervsaktive alder – i alt 27,6 procent. Denne andel er langt højere, end DJs egne medlemsstatistikker indikerer. Den høje andel af freelancere og løst ansatte kan være forklaring på, hvorfor både nyuddannede og erfarne journalisters ledighed ikke er steget de seneste år: I stedet for at melde sig ledig, vælger både unge og ældre journalister måske at arbejde som selvstændig eller fra projekt til projekt.

Trods et støt øget output af journalister gennem flere årtier og trods de løbende nedskæringer i mange af landets medirksomheder er hverken den generelle beskæftigelsessituation eller lønforholdene altså forværret for fagets professionelle. Arbejdsmarkedet har været i stand til at absorbere de mange nye journalister og give i hvert fald de erfarne en stadig bedre løn for arbejdet.

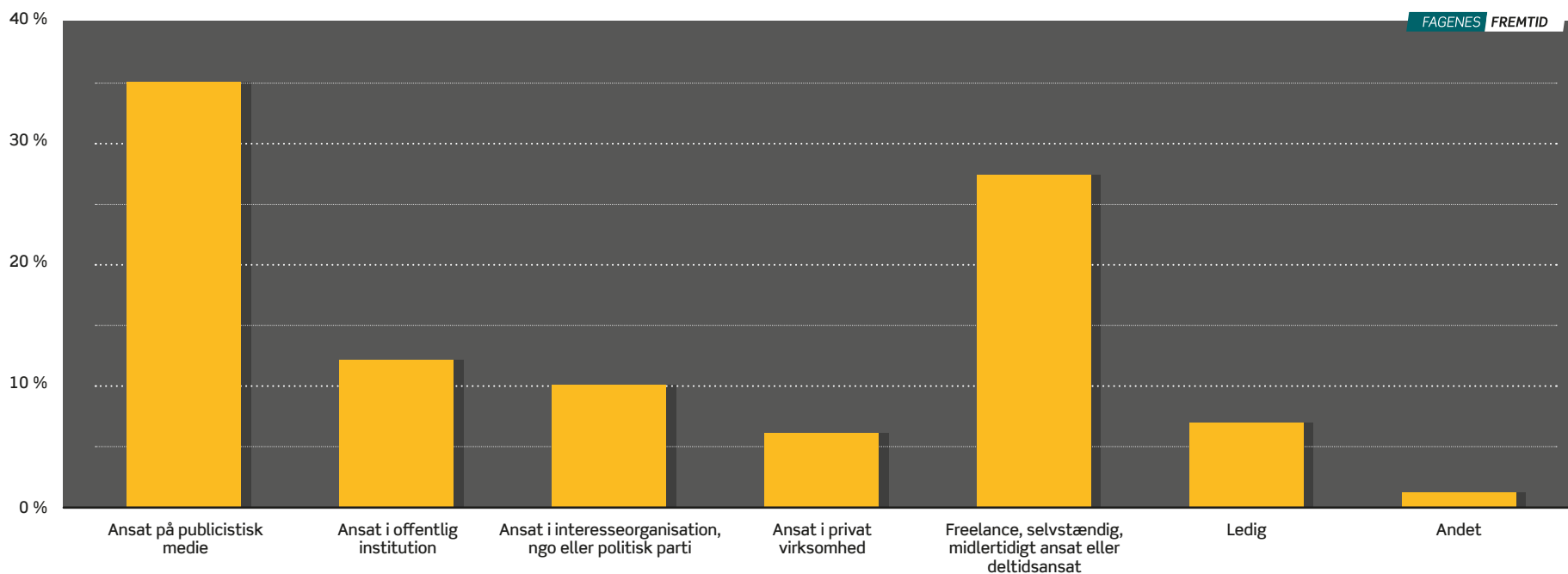
Hvis man alene ser på den journalistiske profession og det journalistiske arbejdsmarked gennem disse statistikker, er der altså tilsyneladende ikke nogen grundlæggende krisetegn

Figur 3 /

HVAD LAVER DANSKE JOURNALISTER?

Beskæftigelse blandt journalistuddannede i den erhvervsaktive alder

N = 1.655. Kilde: Fagenes Fremtid, 2019



Figur 4 /

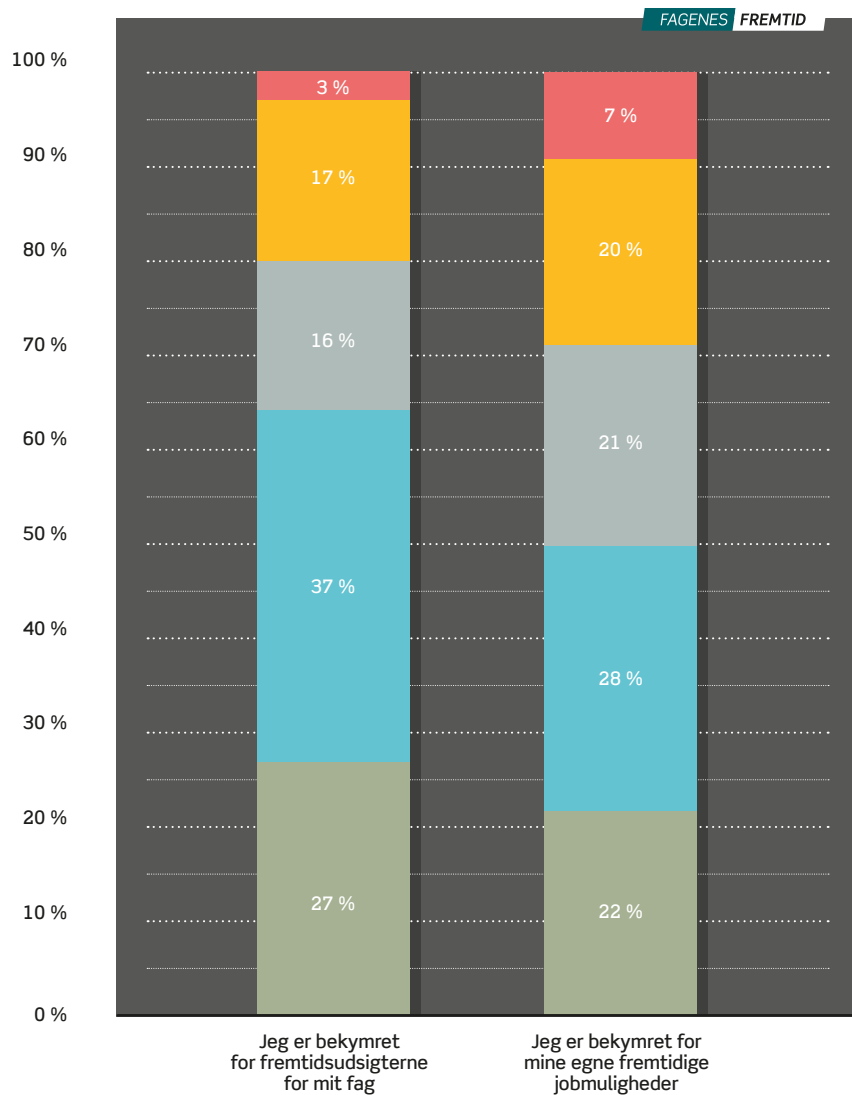
DANSKE JOURNALISTER ER BEKYMREDE FOR FREMTIDEN

Spørgsmål: "Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?"

N = 1064 journalistisk eller redaktionelt beskæftigede DJ-medlemmer

Kilde: Fagenes Fremtid

- Helt uenig
- Overvejende uenig
- Hverken/eller
- Overvejende enig
- Helt enig



eller nogen akutte sygdomme at bekæmpe. Hvis man altså ser bort fra den skjulte ledighed, der kan ligge i freelance-kategorien. Så hvorfor er journalister så bekymrede for deres egne og deres professions fremtidsudsigter? For dybt bekymrede er de. Både de unge og de ældre journalister, viser spørgeskemaundersøgelsen, som Fagenes Fremtid gennemførte i efteråret 2018. Se figur 4.

64 procent af alle de medlemmer, der har angivet alene at beskæftige sig med journalistik, er bekymrede for fremtidsudsigterne for journalistikken. Og hver anden journalist er bekymret for sine egne fremtidige jobmuligheder. Hvad forklarer denne bekymring? Og er den begrundet? Det ser vi på i næste kapitel.

3/ Fremtidige krav

Fremtidige krav til dansk journalistik og danske journalister

Fem krav, som danske journalister må forholde sig til for at ruste sig bedst til fremtidens medie- og kommunikationslandskab.

Journalisternes bekymring for deres fag og egne jobmuligheder i fremtiden skal formentlig ikke mindst tolkes som usikkerhed. Det er ikke til at se eller vide, i hvilket omfang de forandringer, der uomtvisteligt ligger forude, indebærer kriser eller muligheder. Hvor er der handlerum og påvirkningsmuligheder, hvor er den eneste mulighed at tilpasse sig forandringerne?

I det følgende indkredser vi fem krav, som journalistfagets professionelle bør forholde sig til i dag for at komme styrket ind i fremtiden. Alle fem er konsekvenser af en eller flere af de forandringer, vi beskriver i baggrundsrapporten ”11 Tendenser”.

Nogle af kravene drejer sig om fagets kerneydelse, den uafhængige journalistik med betydning for samfundet. Andre drejer sig mere specifikt om udøverne af faget, journalisterne. Alle fem kan de udvikle sig til kriser eller vise sig som muligheder for fagets professionelle udøvere. Alt afhængig af, hvordan de mødes og besvares:

- Journalister må involvere sig i udviklingen af nye forretningsmodeller.
- Journalistikkens kerneværdi skal styrkes, hvis troværdigheden skal fastholdes.
- Journalister må skabe relevans ved at rykke tættere på borgerne.
- Journalisters teknologiske kompetencer skal skærpes.
- Journalister skal rustes til det fleksible arbejdsmarked.

3.1. Journalister må involvere sig i udviklingen af nye forretningsmodeller

Finansieringen af journalistikken er for vigtig en udfordring til, at journalister kan overlade den til andre. Fremtidens journalister må engagere sig mere i det kommercielle.

En hård kommerciel realitet er krøbet ind på danske journalister de seneste år. Over alt i mediebranchen stilles der i dag krav om, at den enkelte journalist forholder sig til måltal, brugertal, klik, konceptudvikling, effektivitet, indtjening og økonomi. Uanset om man er beskæftiget i et af de klassiske nyhedshuse, på et fagblad, arbejder freelance eller udvikler sit eget medie, så oplever man, at økonomiske og forretningsmæssige spørgsmål spiller en stadig mere markant rolle i hverdagens arbejde.

Det øgede økonomiske pres på journalistikken er drevet af en række af de økonomiske og teknologiske tendenser, vi skitserer i baggrundsrapporten ”11 Tendenser”: informationsoverload, medievirksomhedernes svækkede position i kommunikationslandskabet, de amerikanske techgiganter dominans på mediemarkedet og dataficeringen. Tilsammen svækker disse strømninger de to forretningsmodeller, som medievirksomheder har brugt til at finansiere produktionen af journalistik: Betaling fra brugerne og annonceindtægter.

Denne udvikling er bekymrende både for journalistikken og journalisterne. Men den er umulig at vende ryggen eller ignorere for fagets udøvere. Det økonomiske pres på jour-

nalistikken vil ikke aftage i fremtiden. Det vil stige. Der er derfor brug for, at fremtidens journalister engagerer sig langt mere offensivt og kompetent i den forretningsmæssige side af faget, end nutidens gør det. Både for faktisk at styrke fagets økonomiske muligheder – og for at være med til at finde de nødvendige grænser eller balancer mellem den forretningsmæssige tæknik og den uafhængige journalistik. Hvis journalisterne ikke gør det selv, gør andre det for dem. Hvilket hverken er ønskværdigt for journalistikken eller journalisterne.

Hidtil har de danske journalister været for defensive i denne udvikling. Kun knap 16 procent af landets erhvervsaktive journalister peger på innovation og konceptudvikling som et område, de har brug for at dygtiggøre sig inden for i fremtiden. Og bare otte procent mener, at de har brug for at styrke deres kompetencer inden for forretningsudvikling. Det viser vores spørgeundersøgelse. Se figur 5.

Tallene kan undre: Danske journalister udpegede i 2016, i en undersøgelse gennemført af Center for Journalistik, SDU, og Publicistklubben, netop medievirksomhedernes økonomiske problemer og produktionspresset på journalisterne som de to absolut største udfordringer i mediebranchen. Og uanset hvor og hvordan man er beskæftiget i den journalistiske branche, vil det øgede forretningsmæssige pres være helt synligt og konkret – på mange forskellige måder:

- **Fyringer:** Kontinuerlig reduktion af antallet af redaktionelle medarbejdere, begrundet i økonomi, har gennem mere end et årti været normen i nyhedsbranchen. Alle de store private nyhedsvirksomheder i Danmark – f.eks. JP/Politikens Hus, Jysk Fynske Medier, Berlingske og Nordjyske Medier – har gennem de seneste år løbende gennemført sparerunder. Også landets to store public service-medier, DR og TV 2, har de seneste år skåret i medarbejderstaben.

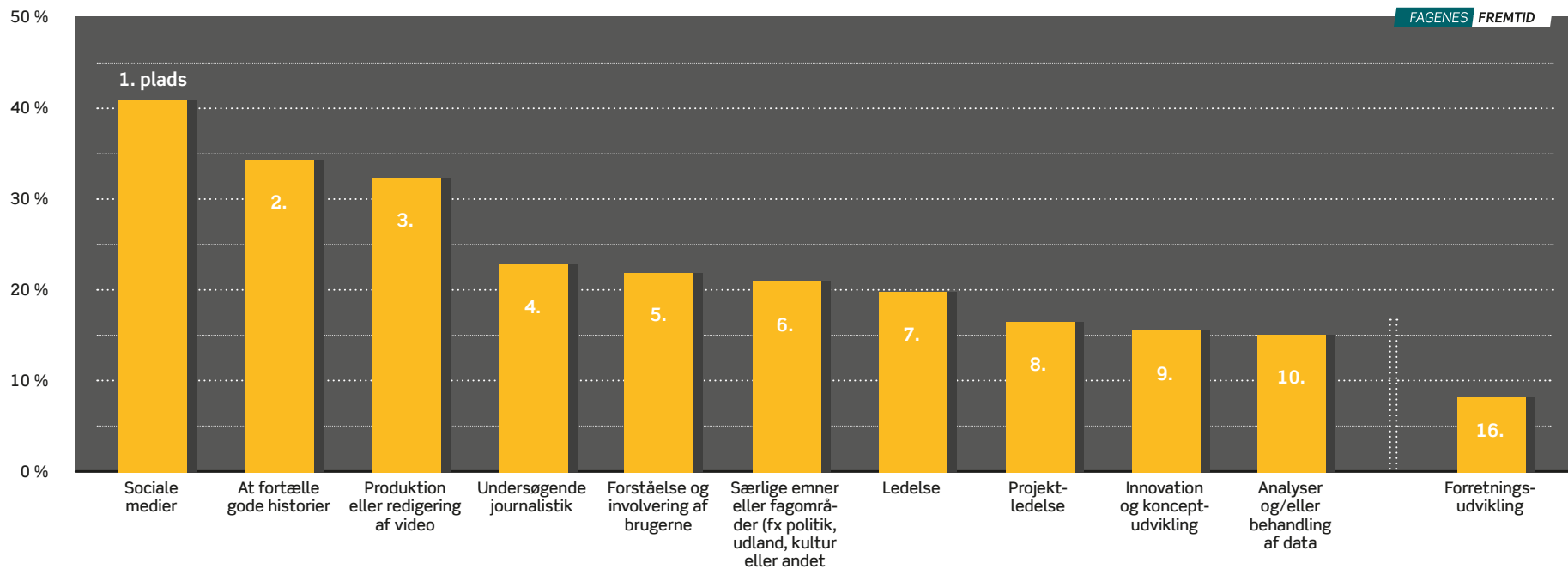
- **Konstant rationalisering af redaktionelle organisationer:** Nedlæggelse af titler, fag- og specialredaktioner, sammenlægninger af organisationer, øget brug af freelancere samt outsourcing af redaktionelle opgaver har været faste ingredienser i nyhedsvirksomhedernes rationaliseringer. Eksempelvis er slutredigeringen af Jysk Fynske Mediers 13 dagblade blevet samlet i en fælles ”printcentral” og Berlingske har helt outsourcet færdiggørelsen af avissiderne til en ekstern virksomhed.

Figur 5 /

DET KOMMERCIELLE ER IKKE I HØJ KURS

Spørgsmål: ”Hvilke af disse 35 områder vil det være vigtigst for dig at styrke eller tilegne dig, hvis du skal tænke på dine egne jobmuligheder om fem år?”

N = 1064 journalistisk eller redaktionelt beskæftigede DJ-medlemmer
Kilde: Fagenes Fremtid



- **Stadig flere bliver freelance**, selvstændige, midlertidigt eller deltidsansat – og skal dermed også agere forretningsmæssigt som en del af deres journalistiske virke. Andelen af freelancere, selvstændige og løst ansatte er ifølge vores undersøgelse oppe på næsten 28 procent af Journalistforbundets medlemmer i den erhvervsaktive alder. En langt højere andel end hidtil antaget.
- **Øget brug af målinger, data og KPI'er:** Både større og mindre medier måler i realtid gennemslagskraften for deres artikler og indslag på nettet. Brugernes klik på og læsetid for den enkelte artikel er blevet en vigtig faktor for journalisterne og et evalueringsskriterium i medieorganisationerne, viste bl.a. Slots- og Kulturstyrelsens analyse i 2017. I flere medier inddrages brugertallene aktivt i de individuelle MUS-samtaler med journalister og som KPI'er – *key performance indicators* – for redaktører.
- **Nye annonceformer:** *Native advertising* og sponseret indhold tilbydes nu af alle større danske medievirksomheder. Det betyder, at mediehusene bruger journalistiske redskaber – og ansætter faguddannede journalister – til at levere kommercielle ydelser.
- **Koncept- og forretningsudvikling:** Der er tryk på udviklingen af nye redaktionelle produkter og medier fra de danske medievirksomheder i disse år, hvilket viser sig i form af nye niche- og specialmedier, podcasts, oplæste artikler, livearrangementer og events. De nye aktiviteter har klare forretningsmæssige mål og er ofte udviklet i tæt samarbejde mellem mediernes kommercielle og redaktionelle afdelinger.

Det økonomiske pres på journalistikken vil ikke aftage i fremtiden. Det vil stige. Der er derfor brug for, at fremtidens journalister engagerer sig langt mere offensivt og kompetent i den forretningsmæssige side af faget, end nutidens gør det.

Disse udviklingstræk er alle symptomer på den velkendte historie, at de medievirksomheder, som historisk har beskæftiget hovedparten af de professionelle journalister – men som i dag kun danner arbejdsplads for 35 procent af landets jour-

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser udfordrer journalistikkens forretningsgrundlag

- **Mellemleddets svækkelse**, se side 17 i *11 Tendenser*
- **Techgiganternes dominans**, se side 26 i *11 Tendenser*
- **Dataficeringen**, se side 29 i *11 Tendenser*
- **Automatisering**, se side 22 i *11 Tendenser*

nalistuddannede – har mere end svært ved at få økonomien til at hænge sammen. Den vækst, de publicistiske medierne skaber i salget af digitale abonnementer og digitale annoncer, har hidtil slet ikke kunnet kompensere for de tab, de oplever på de printbaserede abonnementer og annoncer. For at skabe positiv økonomi i den publicistisk drift, må medierne derfor skære i antallet af medarbejdere eller

sætte priserne for ikke mindst abonnementer op. Og oftest gøre begge dele.

Der findes heldigvis undtagelser: Store hæderkronede medier som f.eks. The New York Times, The Washington Post og The Financial Times ser ud til at have skabt bæredygtige indtægtsgrundlag. Ligesom nye nichemedier i udlandet har haft held til at skaffe tilstrækkeligt med brugerbetaling til at have sunde journalistiske forretninger.

Men for langt, langt hovedparten af både nye og gamle nyhedsmedier gælder det, at de hviler på de samme, svage forretningsmodeller. Og at ingen nye modeller, f.eks. mikro-betalinger, medlemsordninger eller -events, endnu ser ud til at kunne levere indtægter i et omfang, der gør det muligt for medierne faktisk at tjene penge på kerneaktiviteten: At pro-

ducere og levere journalistik til borgerne. Derfor vil det økonomiske pres på journalistikken fortsætte med uformindsket styrke i de kommende år.

Historisk har journalisterne på de større nyhedsmedier kunnet udføre deres arbejde uden at skele til økonomi, forretning, annoncesalg og brugertal. Den slags tog annonce- og salgsafdelingerne sig af. Journalisterne var beskyttet af de vandtætte skotter mellem redaktionen og de kommercielle afdelinger. Disse skotter er, som beskrevet i tendensrapporten, tyndere og mere hullede end nogensinde.

Nye undersøgelser – både danske og internationale – viser, at mange medievirksomheder bevidst arbejder på at rive dem ned eller i hvert fald skabe langt større integration mellem de kommercielle og de redaktionelle afdelinger. Og på landets tre journalistuddannelser har man gennem flere år skærpet fokus på innovation, konceptudvikling og forretningsforståelse i undervisningen. På SDU gennem såkaldte J-Labs, på RUC i et egentligt innovationsmodul og på DMJX gennem kurser i f.eks. iværksætteri.

Pilen peger således kun i én retning: Et voksende krav til journalister om at engagere sig *offensivt* i udviklingen af nye forretningsmodeller og indtægtskilder for deres fag. De store medievirksomheders forsøg på at styrke forretningsgrundlaget har hidtil været drevet af de kommercielle afdelinger i organisationerne – ofte med journalisterne hensat i en reaktiv og skeptisk position, dybt bekymrede for, om journalistikkens inderste kerne og sjæl bliver ofret på kommercialiseringens alter.

Bekymringen er på mange måder velbegrundet. Og netop derfor må journaliststanden *selv* engagere sig i kommercielle spørgsmål. Udviklingen af nye forretningsmodeller for

journalistikken er for vigtigt et anliggende at overlade helt til andre fagligheder. Kun hvis det fag, der definatorisk henter sin værdi gennem ikke-kommercielle idealer, engagerer sig aktivt og offensivt i den kommercielle udvikling, kan man gøre sig forhåbninger om, at netop journalistikkens idealer

Der er således grænser for, hvor langt journalister kan involvere sig i forretningsudvikling uden at komme i karambolage med fagets grundværdier. Men disse grænser er ikke givne i det nye medie- og kommunikationslandskab. De skal findes.

vil stå nogenlunde ukompromitterede i en fremtid, hvor der skal kunne tjenes penge på journalistisk indhold.

Der er således grænser for, hvor langt journalister kan involvere sig i forretningsudvikling uden at komme i karambolage med fagets grundværdier. Men disse grænser er ikke givne i det nye medie- og kommunikationslandskab. De skal *findes*. Og det er i journalisters egen interesse at være med til at finde og definere dem. Derfor må fremtidens journalister i langt højere grad end nutidens kunne samarbejde

med andre faggrupper end deres egen, ikke mindst teknologisk og kommercielt uddannede.

Ekspertgruppen anser det derfor for nødvendigt, at journalister i fremtiden i langt højere grad end i dag:

- **involverer sig** i og samarbejder med andre faggrupper om innovation, koncept- og forretningsudvikling på deres mediarbejdspladser.

- **efter- og videreuddanner sig** i discipliner og felter, der kan gøre dem til kompetente og kreative inden for udvikling af journalistisk forretning – uanset om de arbejder selvstændigt eller er fastansatte.
- **skærper og synliggør** journalistikkens værdigrundlag, så de aktivt kan være med til at afsøge og definere grænserne for, hvor langt den forretningsmæssige involvering kan gå uden at kompromittere fagets kerneydelse: den uafhængige journalistik.

Samtidig med at fremtidens journalister mere offensivt engagerer sig i den forretningsmæssige side af deres fag, må de altså blive stærkere til at markere og kommunikere journalistikkens særlige kvaliteter og værdier. Det ser vi nærmere på i næste afsnit.

3.2. Journalistikkens kerneværdi skal styrkes, hvis troværdigheden skal fastholdes

Hvis borgerne i fremtiden skal have en særlig tillid til journalistikken – og kunne adskille den fra andet medieindhold – må journalister i højere grad synliggøre deres arbejdsmetoder og formålet med deres arbejde.

Danmark er et smørhul at være journalist i. De seneste års mange internationale undersøgelser af borgernes syn på medier og journalistik tegner et billede, som journalister i andre lande kan være misundelige over: Danskerne er blandt de befolkninger, der har størst anerkendelse af nyhedsmediernes betydning for demokratiet, størst tillid til nyhederne generelt og mindst tillid til de nyheder, de modtager på sociale medier. Se figur 6. Historien om en presse og journaliststand ramt af en afgrundsdyb tillidskrise kan ikke fortælles i Danmark.

Danmark er på visse punkter også et smørhul at være mediebruger i. Undersøgelser fra 2015 viser, at den journalistiske kvalitet i de danske nyhedsmedier generelt ser ud til at være stigende, målt på f.eks. antallet af kilder i journalisternes historier. Og ser man tilbage på de store historier fra 2017 og 2018 – ikke mindst afsløringerne af Danske Banks hvidvask og af internationale bankers svindel med dansk udbytteskat – er det helt rimeligt at konkludere, at standarden for dansk kvalitetsjournalistik aldrig har været højere.

Alligevel er danske journalister bekymrede for, hvordan

netop kvaliteten af deres arbejde vil udvikle sig. På grund af produktionspresset, på grund af kommercielt pres – og måske også fordi de journalistiske standarder ikke *kun* er tårnhøje: Mere end 70 procent af de ca. 1.800 journalistuddannede, der har deltaget i vores spørgeundersøgelse, mener, at der er brug for at skærpe etikken i det journalistiske fag. Lige så mange svarede i 2016, at hvis ikke danske nyhedsmedier styrker kvaliteten af deres redaktionelle indhold, vil borgerne på længere sigt få svært ved at skelne mellem den gode journalistik og al mulig anden information. Og næsten hver anden danske journalist svarede i 2016-undersøgelsen, at kvaliteten af journalistikken i de danske nyhedsmedier generelt er blevet ringere i de senere år. Se figur 7 og 8.

Bekymringen er forståelig og helt begrundet. Den taler direkte ind i en række af de dominerende tendenser, som vi skitserede i rapporten ”11 Tendenser”: Et informationsoverload, hvor journalistik, overfladiske nyheder og vilkårlige notifikationer modtages af borgerne i samme ufiltrerede malstrøm som personlig kommunikation, kommercielle og politiske budskaber på de sociale medier. En sammenblanding af journalistiske og kommercielle genrer. Et effektiviserings- og automatiseringspres på det journalistiske arbejde. Og i tilgift – i USA og i flere europæiske lande – en stadig mere radikal og mistillidsbaseret politisk pression over for de frie medier og en frygtssom debat om det, der med alt for bred

pensel karakteriseres som *fake news*, falske nyheder.

Disse tendenser sætter alle sammen journalistikkens kvalitet under pres, udvisker dens særpræg – og er samtidig med til at skabe en skarp debat om journalisters og pressens troværdighed, også i Danmark.

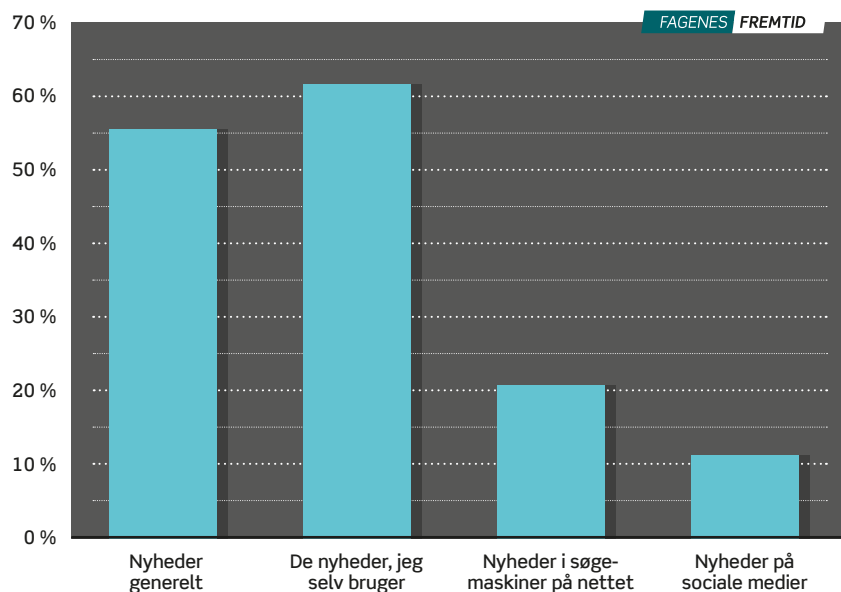
Ingen af disse pres eller problematiserende diskussioner går væk af selv. Og ingen vil formentlig komme journaliststanden til undsætning. Opgaven med at markere og (be)vise journalistikkens vigtige rolle for et velfungerende demokratisk samfund påhviler alene journalisterne selv.

De vestlige samfunds behov for troværdig journalistik

Figur 6 /

HVILKE TYPER AF NYHEDER HAR DANSKERNE TILLID TIL?

Danskernes tillid til nyheder i forskellige sammenhænge



Kilde: Schrøder, Blach-Ørsten & Eberholst (2018): Danskernes brug af nyhedsmedier 2018, RUC.

har ikke været større siden Anden Verdenskrig: Den sociale og politiske polarisering af de vestlige samfund, den hastigt voksende migration, klimakrisen, EU's svækkelse, det amerikanske lederskabs utilregnelighed og en tilsyneladende destabilisering af forholdet mellem Rusland, USA og Europa – alle disse vanskelige problemer og diskussioner kalder på kritisk, oplysende og engagerende journalistik. Denne epoke i samfundsudviklingen burde være journalistikkens *finest hour*.

Så udfordringen for journalisterne er på mange måder enkel: At gøre det lysende klart og tydeligt for borgerne, at der er forskel på uafhængig journalistik og alt muligt andet medieindhold. Og bevise, at journalistikken bedrives efter værdier og metoder, der fordrer strenge krav til, hvordan man indsamler, bearbejder og verificerer information, og hvordan man formidler den til offentligheden.

At vise sit værd og sin værdi er selvsagt nemmere sagt end gjort for en profession, hvis centrale position i samfundet tidligere nærmest gav sig selv: Op igennem det 20. århundrede havde journalister et nær-monopol på at levere aktuel oplysning og kritisk granskning af samfundets magtfulde institutioner. Journalister var i praksis de eneste, der havde kompetencerne og de teknologiske redskaber til at levere indhold til medierne.

De sidste 25 år er denne position smuldret bort. I dag kan alle – borgere, organisationer, virksomheder, myndigheder, politikere – skabe deres eget indhold og selv distribuere det direkte til offentligheden. Og det gør de. Ofte indhold af høj informationsmæssig, underholdningsmæssig og/eller æstetisk kvalitet. Endnu oftere indhold, der af brugerne opleves som mere relevant at bruge tid på end journalistik.

Missionen for journalistfaget er derfor et tilbageero-

bringstogt: At arbejde for, at journalistikken igen kan indtage i hvert fald en del af den position og autoritet, den havde før internettets fremvækst. Det er en erobring, som kun kan vindes med troværdighed og relevans som våben. Hvis ikke journalistikken tydeligt skiller sig ud fra det øvrige indhold – i kraft af en særlig kvalitet, skabt på baggrund af særlige metoder og et særligt værdigrundlag – kan det blive svært

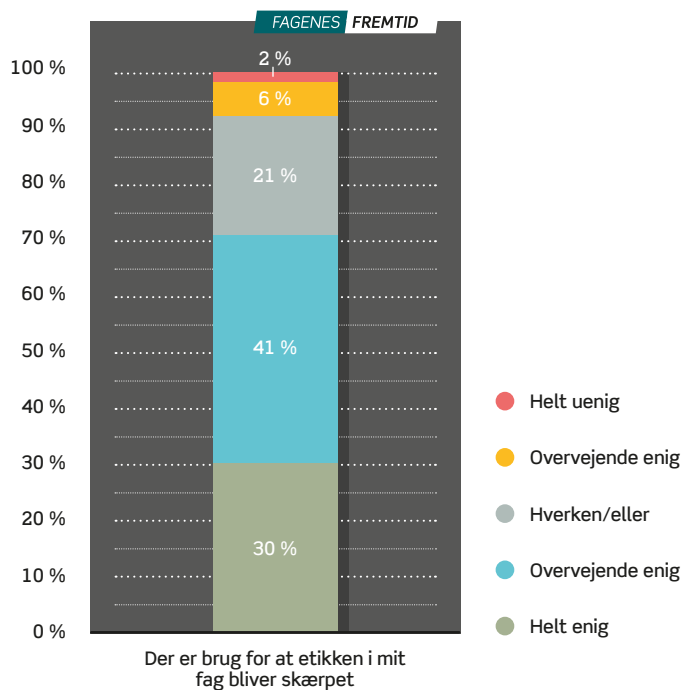
for borgerne at se og anerkende forskellene i fremtiden. Og endnu sværere at overbevise sig selv om, at forskellene også er værd at betale penge for.

Fremtidens journalister har – uanset om de arbejder selvstændigt eller er ansat på et medie – således en metodisk og en kommunikationsmæssig opgave. De skal sikre, at de kan levere journalistik med høj troværdighed og høj værdi. Og de

Figur 7 /

JOURNALISTER OM DERES FAG: ETIKKEN BØR SKÆRPES

Spørgsmål: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? 'Der er brug for, at etikken i mit fag bliver skærpet'.

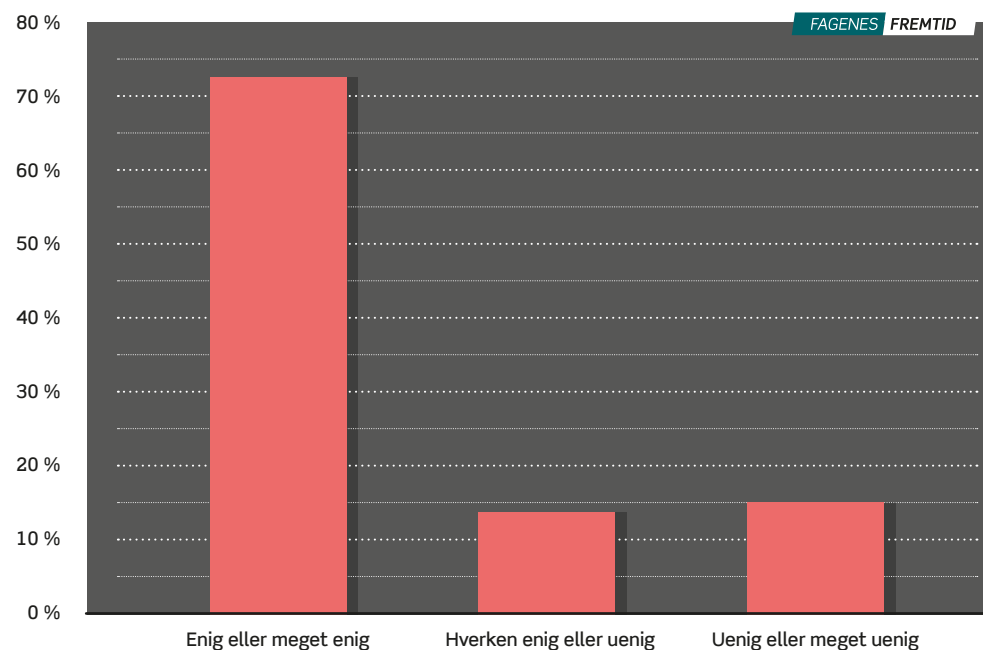


N = 1064 journalistisk eller redaktionelt beskæftigede DJ-medlemmer. Kilde: Fagenes Fremtid

Figur 8 /

DYB BEKYMNING FOR KVALITETEN AF FREMTIDENS JOURNALISTIK

Spørgsmål: "Hvis ikke danske nyhedsmedier styrker kvaliteten af deres redaktionelle indhold, vil borgerne på længere sigt få svært ved at skelne mellem den gode journalistik og al mulig anden information."



N = 1.689 journalistuddannede i Danmark
Kilde: Center for Journalistik, SDU/Publicistklubben (2016): Den publicistiske tilstandsrapport

skal vise både borgerne og deres arbejdsgivere eller opdragsgivere, hvordan de gør det.

Denne erkendelse er ikke ny. Både i Danmark og i udlandet er der tydelige tegn på et skærpet fokus på journalistikkens formål, dens kerneværdier og dens metoder:

- **Journalistikkens formål gøres tydeligere:** Både i udlandet og i Danmark vælger flere medier at fortælle, hvorfor der satses på bestemte historier, sager, emner eller stofområder. Medier som Berlingske, Politiken og Fyens Stiftstidende har alle arbejdet med at tydeliggøre dette journalistiske *hvorfor* – både i de enkelte historier og i mediet som helhed.
- **Udvikling af de journalistiske metoder:** Udviklingen og tilegnelsen af nye måder at researche og bearbejde viden på er alt afgørende for fremtidens journalist. Det kræver konstant innovation af både kvalitative og kvantitative metoder til at behandle data. Ikke mindst DRs undersøgende databaseredaktion, der blev nedlagt i 2018, har været en drivende kraft på dette felt.
- **Deklarationer og øget gennemsigtighed:** Stadig flere medier – ikke mindst i udlandet – beskriver de researchmetoder, de bruger, og valg og fravalg, de træffer i forbindelse med større historier. The Washington Post, De Correspondent og ProPublica er gode eksempler. Formålet er at gøre det tydeligt for borgerne, hvordan journalistikken skabes – og at markere, at der er forskel på journalistik og f.eks. kommerciel og politisk kommunikation.

Ser man tilbage på de store historier fra 2017 og 2018 – ikke mindst afsløringerne af Danske Banks hvidvask og af internationale bankers svindel med dansk udbytteskat – er det helt rimeligt at konkludere, at standarden for dansk kvalitetsjournalistik aldrig har været højere.

- **Intensiveret fokus på fakta:** Kampen om sandhed og fakta raser i alle vestlige lande og i relation til alle større problemer i samfundet. Et stadig stigende antal faktatjek-initiativer, blandt andet fra etablerede medier såsom Mandag Morgens TjekDet og DRs Detektor, spiller en vigtig rolle i denne kamp. Udviklingen viser en fornyet erkendelse af, at det er en journalistisk pligt at insistere på fakta – både

i dækningen af hvad der sker i verden, og i dækningen af de historier, andre medier fremfører.

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser udfordrer journalistikkens troværdighed

- **Mellemleddets svækkelse**, se side 17 i *11 Tendenser*
- **Informationsoverload**, se side 14 i *11 Tendenser*
- **Tillidskrisen**, se side 42 i *11 Tendenser*
- **Genrer skrider, brancher glider**, se side 35 i *11 Tendenser*

- **Samarbejde mellem journalister fra forskellige medier:** En stribe af de senere års vigtigste journalistiske graverprojekter er skabt gennem omfattende samarbejder mellem journalister fra forskellige medier i forskellige lande: Fra *Lux Leaks*, *Football Leaks*, *Swiss Leaks*,

Panama Papers, *Paradise Papers* til Berlingskes afsløringer af Danske Banks hvidvask, og *CumExFiles*, som afdækkede momssvindlen mod en række europæiske landes skattesystemer. Sådanne samarbejder er nødvendige, hvis en økonomisk presset journalistisk branche skal kunne løfte de vigtige, researchkrævende opgaver i fremtiden.

- **Slow journalism:** Både i ind- og udland opstår der i disse år medier, der har som deres erklærede formål at sætte publiceringstempoet ned, selektere og bearbejde deres journalistik *mere* og publicere *mindre* end de traditionelle

nyhedsmedier. Filosofien er, at journalistikkens troværdighed og relevans øges, hvis der satses mere på kvalitet og originalitet end på tempo og volumen. I Danmark har især Zetland markeret sig på området.

Disse tendenser er løfterige og bør efter ekspertgruppens vurdering tjene som eksempler til efterfølgelse blandt danske journalister og medier. Uden troværdighed, intet samfundsmæssigt behov for journalistik.

Troværdighed, baseret på skærpet faglig kvalitet, er imidlertid kun den ene del af journalistikkens nødvendige generobringstogt i omverdenen. Den anden del drejer sig om relevansen og betydningen for borgerne. Det ser vi på i næste afsnit.

3.3. Journalister må skabe relevans ved at rykke tættere på borgerne

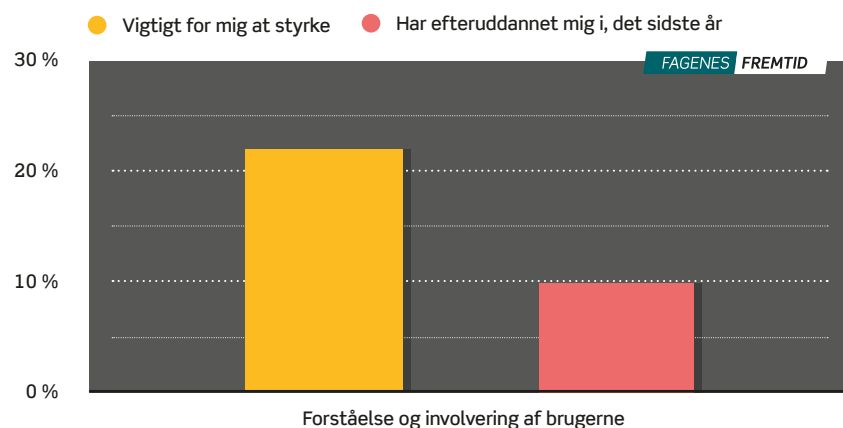
Fremtidens journalister skal være langt bedre til at samarbejde end nutidens. Samarbejde med borgere, kollegaer og institutioner uden for mediehusene.

Journalistik drejer sig ikke kun om at oplyse samfundet gennem troværdige historier, baseret på nok så pålidelige metoder og underbyggede kendsgerninger. Hvis ikke borgerne oplever journalistikken som *relevant*, vil de ikke have tillid til den og slet ikke betale for den – uanset hvor velunderbygget og væsentlig den ellers måtte være. Relevans bliver helt afgørende at jage for

Figur 9 /

ET SKIFT I SYNET PÅ BRUGERNE?

Efteruddannelse i det forgange år – og i fremtiden



N = 1064 journalistisk eller redaktionelt beskæftigede DJ-medlemmer. Kilde: Fagenes Fremtid

fremtidens journalister. På nye og eksperimenterende måder.

Borgernes tillid til journalistik og nyhedsmedier næres ikke kun af den faktuelle kvalitet i det journalistiske indhold, men i lige så høj grad af, om borgerne føler sig set, lyttet til, forstået og repræsenteret. Med andre ord: Om journalisterne har tilstrækkelig føling med borgernes hverdag, og hvor lang afstand, borgerne oplever mellem deres eget liv og de begivenheder, emner og sager, som journalisterne beskæftiger sig med.

At der er stor afstand mellem de danske journalister og den danske befolkning – målt i kilometer, holdninger, etnicitet, værdier – vidner både nye og ældre undersøgelser om: Knap en tredjedel af den danske befolkning bor i Region Hovedstaden, men hele 58 procent af de DJ-medlemmer, der beskæftiger sig med journalistik, bor og arbejder dér, viser medlemstallene fra Dansk Journalistforbund. Omvendt er den journalistiske repræsentation i Jylland langt, langt lavere end befolkningstallet tilsiger: En tredjedel af befolkningen bor i Nord- eller Midtjylland, mens kun en femtedel af landets journalister har base dér.

Videnskabelige undersøgelser fra 2010 og 2012 viser, at den danske journaliststand er langt mere centrum-venstreorienterede end befolkningen som helhed. 30 procent af de danske journalister angav i 2012 at ville stemme på De Radikale. Kun én procent ville stemme på Dansk Folkeparti. En opgørelse af DJ's medlemmer fra 2010 viste, at kun 1,5 procent af de danske

journalister havde indvandrer- eller efterkommerbaggrund. For den danske befolkning var andelen dengang cirka 10 procent.

Den danske journaliststand afspejler med andre ord kun i meget ringe grad den danske befolkning. Dette ville ikke i sig selv være et problem, hvis journalisterne ellers i kraft af deres metoder var i stand til at opfange og behandle de spørgsmål, holdninger og bevægelser, der rører sig i de dele af befolkningen, som journalisterne ikke selv har berøring med.

En lang række af de senere års mest skelsættende folkelige bevægelser og strømninger i Danmark, Europa og USA viser

imidlertid, at netop den journalistiske føling med befolkningen er svag: Danskernes nej til afskaffelsen af Danmarks EU-retsforbehold ved folkeafstemningen i 2015, Dansk Folkepartis store fremgang ved folketingsvalget samme år 2015, den britiske *Brexit*-afstemning, amerikanernes valg af Donald J. Trump, franskmændenes valg af Emmanuel Macron og den markante fremgang for populistiske bevægelser og partier i lande som Tyskland, Sverige, Polen, Østrig, Holland og

Italien. Ingen af disse folkelige strømninger er blevet opfanget af nyhedsmediernes journalister, før de satte sig igennem som vælgerlussinger til de etablerede politiske aktører. Og som tømmermænd for den journaliststand, som ofte bryster sig af at være borgernes talerør i samfundsdebatten.

Meget tyder med andre ord på, at der er opstået en kløft

mellem de liv, borgerne lever, og de emner og sager, journalisterne fokuserer på. En kløft mellem det, der optager borgerne, og det, der optager journalisterne.

Denne kløft er alt afgørende at mindske for fremtidens journalister og nyhedsmedier, hvis de skal have nogen mulighed for at (gen)erobre tilliden fra andre end de privilegerede borgere, der deler journalisternes livssituation og verdenssyn. Og i kølvandet på de senere års sociale og politiske jordskred er en ny journalistisk strømning ved at vokse frem. Både i Danmark og i udlandet begynder nyhedsmedier og journalister at udvikle og afprøve nye arbejds- og formidlingsmetoder, som alle sammen har til formål at styrke kontakten mellem borgere og journalister – for dermed at øge journalistikkens relevans. Nøgleordene er samarbejde og involvering. Det er en strømning, som viser sig i alle dele af den journalistiske produktionsproces:

- **Involverende idéudvikling:** Ved at stille spørgsmål til brugerne og invitere dem med ind i idéudviklingen, inden den egentlige research sættes i gang – og få tips, ideer og input tilbage – eksperimenterer publicistiske medier i både Europa og USA med nye måder at involvere borgerne på fra begyndelsen af den journalistiske arbejdsproces.
- **Samarbejde om research:** Brugernes viden og kompetencer inddrages af stadig flere medier i den løbende research af større historier. Medier som hollandske De Correspondent, tyske Correctiv, amerikanske ProPublica og Washington Post har været foregangsmedier på området. Sidstnævnte fik i 2017 den fineste amerikanske journalistpris, Pulitzer, for en brugerinvolverende afdækning af, hvordan Donald J. Trumps håndterede sine valgkampsmidler.

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser udfordrer borgernes tillid til journalistik og journalister

- **Tillidskrisen**, se side 42 i 11 *Tendenser*
- **Genrer skrider, brancher glider**, se side 35 i 11 *Tendenser*
- **Overload af information**, se side 14 i 11 *Tendenser*
- **Automatisering**, se side 22 i 11 *Tendenser*

- **Nye typer af historier:** Den løsningsorienterede eller konstruktive journalistik vinder frem – både i Danmark og internationalt. Afsættet for den konstruktive journalistik er, at den forsøger at styrke borgernes muligheder for at handle og skabe forandringer i deres eget liv, i stedet for blot at belyse de problemer, der præger samfundet. Etableringen af Constructive Institute på Aarhus Universitet, med DRs tidligere nyhedsdirektør Ulrik Haagerup i spidsen, vidner om bevægelsens tyngde.
- **Nye interaktive formidlingsformer:** Både i Danmark og i udlandet eksperimenteres der med at udkomme på andre måder og i andre formater end blot gennem mediernes klassiske kanaler. Events, seminarer, debatmøder og teaterforestillinger bliver brugt som måder at bringe journalistikken i levende nærkontakt med borgerne. Herhjemme har Politiken, Information, Fyens Stiftstidende og Zetland været blandt pionererne.
- **Redaktionel mangfoldighed:** Kritikken af mediernes manglende afspejling af befolkningen har betydet, at der er kommet øget fokus på at skabe en bedre sociodemografisk balance – ikke mindst hvad angår køn og etnicitet – både i journalisternes valg af kilder og i de redaktionelle organisationer. Medier som Information, Politiken og DR har alle sat øget mangfoldighed i både journalistikken og redaktionslokalerne på dagsordenen. DMJX forsøgte i 2002, uden held, at oprette en journalistuddannelse målrettet etniske minoriteter.

Denne involverings- og samarbejdsstrømning er stadig kun i sin vorden. Og danske journalister har endnu ikke taget den helt til sig: Bare 10 procent af de journalister, der i det forgangne år har taget efteruddannelse, har haft fokus på forståelse og involvering af brugerne, viser vores spørgeundersøgelse blandt DJs medlemmer. 22 procent anser dog brugerinvolvering som et vigtigt område at efteruddanne sig indenfor i de kommende år. Faktisk er brugerinvolvering det femte mest valgte emne blandt de i alt 35, som undersøgelsen spørger til. Se figur 9.

Men det er stadig beskedne tal. Der er ganske vist ingen statsgaranti for, at øget forståelse og involvering af brugerne faktisk vil have den ønskede effekt: At øge journalistikkens relevans for borgerne og dermed borgernes tillid til journalistikken. Ej heller er det sikkert, at alle typer af journalistik vil have lige stor gavn af at åbne sig og inddrage borgerne. Men konstante forsøg og eksperimenter i denne retning er fuldstændig afgørende, hvis journalistikken skal kunne bringes tættere på borgerne.

Øget samarbejde er efter ekspertgruppens vurdering et generelt og uomgængeligt krav til fremtidens journalister. Samarbejde med borgerne, samarbejde med journalister på andre medier og samarbejde med andre faggrupper internt i medieorganisationerne.

Journalistikkens fremtidige relevans, dens fremtidige kvalitet og dens fremtidige forretningsmuligheder afgøres af, i hvilken udstrækning journalister er i stand til at involvere deres brugere, kilder og kolleger på nye måder.

3.4. Journalisters teknologiske kompetencer skal skærpes

Fremtidens journalister skal ikke være tekniske specialister, men de skal have langt større praktisk føling med dagens dominerende teknologier og være langt mere åbne over for at lære morgendagens at kende, hvis journalistikken skal bevare sin relevans.

Hvordan ser en omstillingsparat journalist ud? Hvor dybt skal en journalist, der lever af at finde og fortælle historier, egentlig have fingrene nede i de datalogiske grundkoder, før hun er tilstrækkeligt beredt på fremtiden? Og skal alle morgendagens journalister kunne programmere, analysere *big data* og formidle deres historier i *virtual reality*?

Det er selvfølgelig umuligt at svare på. Men spørgsmålene er relevante, når man skal vurdere, om danske journalister er på omgangshøjde med den nye teknologi, som i en uophørlig strøm forandrer kommunikationslandskabet og borgernes medievaner. Det indiskutable krav er nemlig, at journalister mindst skal være på teknologisk niveau med det samfund og de borgere, som journalistikken har ambitioner om at være relevant og interessant for.

Den stadige strøm af nye teknologiske muligheder rammer typisk det journalistiske arbejde i medievirksomhederne fra fire forskellige kanter – som krav om:

- **udvikling af nye produkter** – nye apps, nye formater, nye nichemedier – som kan appellere til og fastholde brugerne. Netop brugeroplevelsen (ofte bare kaldet *UX*, som forkortelse for det engelske *user experience*) er blevet et helt centralt felt for medievirksomhederne.
- **håndtering og analyse af digitale brugerdata**, som kan bruges – både redaktionelt og i de kommercielle afdelinger – til at målrette og optimere kommunikationen med brugerne.
- **udvikling af interaktionen på sociale medier**, så det journalistiske indhold både tilpasses de eksterne platforme og kanaliserer brugerne over på mediets egne kanaler.
- **udvikling af nye fortælleformer**, der via levende billeder, lyd, tekst og infografiske elementer formidler de journalistiske historier på andre måder end en klassisk artikel eller et konventionelt tv-indslag.

Disse bevægelser fordrer ikke bare nye kompetencer hos den enkelte journalist. De indebærer også, at journalister i stadig stigende udstrækning skal samarbejde med tekniske og kommercielle fagpersoner. Og at de skal indstille sig på, at konstant udvikling og fornyelse er en del af deres fag.

Ingen kan heller beskyjde den danske mediebranche og de danske journalister for ikke at have forandret eller omstillet sig det seneste årti. Mediehus efter mediehus er gået *web first, mobile first, social first, story first* i en tilsyneladende uendelig forandringsproces, som har betydet konstante ændringer i de redaktionelle organisationer, i de journalistiske processer og af de redskaber, journalisterne

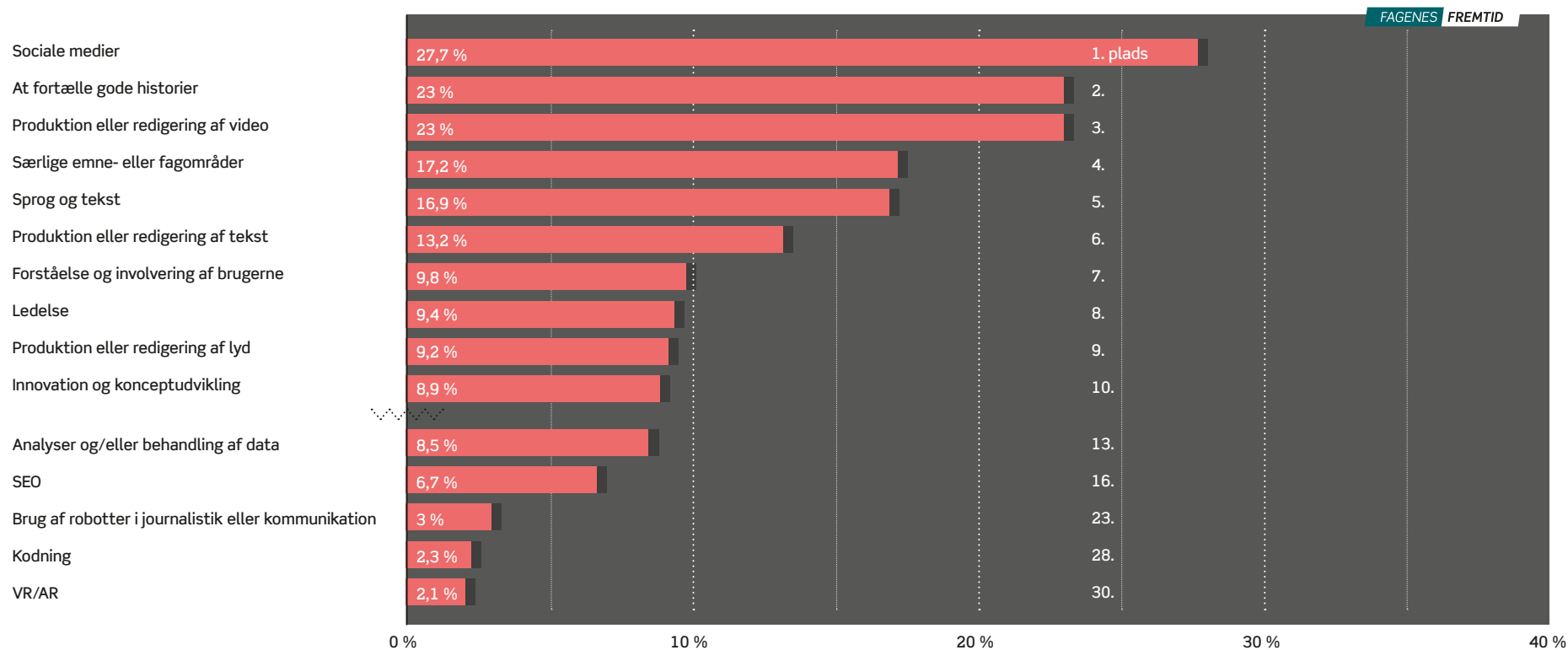
betjener sig af. Og de danske journalister er selv klar over, at de bliver nødt til at være i konstant bevægelse: 60 procent af dem mener, at de vil få svært ved at få et job i fremtiden, hvis ikke de udvikler deres faglige kompetencer, viser vores undersøgelse.

Der har således været masser af teknologiorienteret forandring og fornyelse i og omkring dansk journalistik i de se-

Figur 10 /

NYE TEKNOLOGIER ER IKKE HØJT PÅ HITLISTEN

Inden for hvilke af disse 35 emner har du efteruddannet eller kompetenceudviklet dig i løbet af det sidste år? (sæt gerne flere krydser)



N = 1064 journalistisk eller redaktionelt beskæftigede DJ-medlemmer. Kilde: Fagenes Fremtid

neres år, og journalisterne indstilling til udvikling er, i hvert fald på papiret, til at arbejde med.

Det rækker bare ikke: Uanset om man betragter danske journalisters omstilling i et fugleperspektiv eller ser på de specifikke fagområder, de har efteruddannet sig inden for, er konklusionen, at dansk journalistik ikke er tilstrækkeligt udviklingsorienteret. Hverken teknologisk eller i det hele taget.

38 procent af Danmarks journalister har ikke modtaget nogen form for efteruddannelse det seneste år, viser vores undersøgelse. Ser man på tidligere undersøgelser, tyder

intet på, at journalister i dag efteruddanner sig mere end for tre år siden. Og sammenlignet med andre faggrupper er andelen af journalister, der ikke får efteruddannelse, bekymrende høj: Kun en procent af landets praktiserende læger har ikke modtaget efteruddannelse i det forgangne år, og for gymnasielærere er andelen 30 procent.

Der findes selvsagt ingen facitliste for hvilke områder eller nye redskaber, journali-

ster bliver nødt til at mestre for at kunne begå sig på morgendagens arbejdsmarked. I vores baggrundsrapport ”11 Tendenser” skitserer vi en række af de teknologiske strømninger, der i disse år forandrer medie- og kommunikationslandskabet mest grundlæggende – ikke mindst kunstig intelligens

og algoritmebaseret kommunikation, analyse og udnyttelse af kvantitative data samt den løbende strøm af nye måder at kommunikere på via de sociale netværksmedier. Det er tendenser, der påvirker alle dele af den journalistiske produktionsproces, fra idéudvikling, indsamling og behandling af kildemateriale til præsentation og formidling af historierne samt distribution til og interaktion med brugerne. Det er derfor områder, der må betragtes som basale at kende til, holde sig opdateret på og i en vis udstrækning beherske for fremtidens journalister.

Vores undersøgelse viser imidlertid, at ny teknologi ikke er særligt højt på danske journalisters hitlister over områder, de har efteruddannet sig inden for – eller tænker at dygtiggøre sig inden for i fremtiden (se figur 10):

- **Analyse og behandling af kvantitative data:** Ni procent af de journalister, der har modtaget efteruddannelse i det forgangne år, har dygtiggjort sig inden for behandling og analyse af data. 15 procent mener, at det er et vigtigt felt at efteruddanne sig inden for i de kommende fem år.
- **Kodning:** To procent af de journalister, der har været på kurser eller anden form for efteruddannelse, har arbejdet med kodning af software. Seks procent mener, at det er vigtigt felt at lære mere om i fremtiden.
- **SEO:** Knap syv procent af de danske journalister, der har modtaget efteruddannelse det seneste år, har specialiseret sig i søgemaskineoptimering. Ni procent mener, at det er et vigtigt felt i deres fremtidige efteruddannelse.

> MERE OM TENDESEN

Disse teknologiske strømninger udfordrer journalisterne

- **Den evige transformation**, se side 10 i *11 Tendenser*
- **Alt smelter sammen**, se side 19 i *11 Tendenser*
- **Automatisering**, se side 22 i *11 Tendenser*
- **Techgiganterne**, se side 26 i *11 Tendenser*
- **Dataficering**, se side 29 i *11 Tendenser*
- **De små rum**, se side 32 i *11 Tendenser*

- **Robotter:** Tre procent har modtaget undervisning eller oplæring i, hvordan de kan bruge robotteknologi i journalistikken. Syv procent anser det for at være et vigtigt område at efteruddanne sig i de kommende år.
- **Virtual reality:** To procent har haft fingrene i *virtual* eller *augmented reality* i forbindelse med deres efteruddannelse. Fem procent angiver, at det er teknologier, de vil efteruddanne sig inden for i fremtiden.
- **Sociale medier** er det område, flest danske journalister har efteruddannet sig inden for: Hver fjerde af de journalister, der har deltaget i efteruddannelse, har haft fokus på Facebook, Instagram eller andre sociale platforme. 41 procent mener, at det er et område, de skal efteruddanne sig inden for i løbet af de næste fem år.

Der er ingen grund til at forvente, at danske journalister skal være *first movers*, når det drejer sig om at tage ny teknologi og nye kommunikationsformer til sig. Men netop i en kommunikations- og mediebranche, hvor publicistiske virksomheder konkurrerer direkte med de store amerikanske techvirksomheder om brugernes gunst, skulle journalisterne nødig være *last movers*.

Vores undersøgelse indikerer, at danske journalister er tættere på at være *last* end *first*. En konklusion, der flugter med flere internationale undersøgelser af nyhedsmediernes evne til at integrere ny teknologi i det redaktionelle arbejde: ”Nyhedsmediernes står stadig over for en dyb teknologisk kløft,” som International Center for Journalists konkluderede i en undersøgelse sidste år. Af samme undersøgelse

fremgik det, at kun to procent af 817 undersøgte medier fra 130 forskellige lande i 2017 beskæftigede en person med en teknologifaglig uddannelsesbaggrund på redaktionen.

Spørgsmålet er selvfølgelig, *hvor* dyb og specialiseret viden journalister bør have om den til enhver tid nyeste teknologi. Det kan der ikke svares meningsfuldt på – udover den vigtige konstatering, at journalister ikke skal være tekniske specialister. Ej heller i fremtiden. De skal professionelt kunne *håndtere* de nye redskaber og kommunikationsformer, som med forbløffende hastighed vinder indpas blandt borgerne. De skal kunne bruge redskaberne kyndigt og offensivt til løbende at forny journalistikkens indhold og fortælleformer. De skal kunne samarbejde med de tekniske specialister. Og de skal ikke mindst have så god en forståelse af eksempelvis håndtering af brugerdata, at de kan være med til at sætte de nødvendige etiske grænser, der rejser sig i kølvandet på dataficeringen og automatiseringen af journalistikken.

Journalistikkens fremtidige kvalitet og relevans afgøres af, i hvilken udstrækning journalister selv formår at bruge den nye teknologi til at styrke fagets metoder og måder at fortælle historier på.

Der er efter ekspertgruppens vurdering ingen tvivl om, at danske journalisters teknologiske kompetencer skal skærpes betydeligt i de kommende år – og at kontinuerlig efteruddannelse gennem hele arbejdslivet er et helt basalt krav til fremtidens journalister. Der er brug for en højere ambition for det journalistiske efteruddannelsessystem.

3.5 Journalister skal rustes til det fleksible arbejdsmarked

Det journalistiske arbejdsmarked er i voldsomt opbrud. Stadig færre af fremtidens journalistuddannede skal regne med at blive ansat på et medie.

Det journalistiske arbejdsmarked er under forvandling. Hele 28 procent af Danmarks journalistuddannede er i dag selvstændige, freelancere, ansat på deltid eller projektbasis. Atypisk beskæftigede, som det hedder, uden fast arbejdsgiver. Omtrent lige så mange er ansat i virksomheder, organisationer eller offentlige institutioner.

Kun hver tredje journalistuddannede har i dag et fast job på den arketypiske journalistiske arbejdsplads: Et publicistisk medie, der leverer journalistik på tv, radio, print eller digitalt.

Det viser den spørgeundersøgelse, Fagenes Fremtid fik gennemført blandt Journalistforbundets medlemmer i efteråret 2018. Undersøgelsen viser, at et enormt skift er i gang i det landskab, danske journalister er beskæftiget i. Et skift, som skyldes, at de danske medievirksomheder kontinuerligt gennem mere end et årti har skåret ned på antallet af fastansatte journalister. Forskellige undersøgelser baseret på tal fra henholdsvis Danmarks Statistik og Dansk Journalistforbund har vist, at de publicistiske medier mellem 2007 og 2013 reducerede deres redaktionelle stab med mellem syv og 13 procent. En nedskæringstendens, som er accelereret siden:

Alene i 2017 blev over 500 stillinger nedlagt i landets 20 største medievirksomheder.

Selv om de forskellige opgørelser ikke kan sammenlignes direkte, tyder alt på, at der er sket et markant skift de seneste fem år: Mediearbejdspladserne skrumper ind, det fleksible arbejdsmarked for journalister udvides hastigt – og langt hastigere end i samfundets øvrige brancher. OECD skønner, at i alt 13 procent af den danske arbejdsstyrke er freelance, selvstændig eller løst ansat. Freelanceandelen for journalister er altså mere end dobbelt så høj som for andre faggrupper på arbejdsmarkedet.

Det er ikke muligt at vurdere, om det fleksible journalistarbejdsmarked vil svinde ind igen, hvis konkjunkturerne i mediebranchen skulle ændres og begynde at gå opad. Hvad der i disse år virker som en noget teoretisk spekulation. Men det er tydeligt, at især de yngre og nyuddannede journalister mærker – eller selv har taget – konsekvensen af tendenserne på deres arbejdsmarked: For journalister under 30 år er andelen af freelancere og løst beskæftigede ifølge vores undersøgelse helt oppe på 45 procent, mens den for de 30-39-årige ligger på 29 procent og for de 40-60-årige på små 22 procent. Almindelig økonomisk logik vil tilsige, at de yngre årgange vil blive ”suget op” i faste journaliststillinger, hvis der skulle komme flere af dem i fremtiden. Hvis journalisterne vel et mærke selv ønsker det.

Intet tyder nemlig på, at de frie eller atypisk beskæftigede journalister på arbejdsmarkedet nødvendigvis *selv* regner med – eller ønsker – at deres situation skulle ændre sig væsentligt i fremtiden: Kun hver tiende af dem forestiller sig, at de i fremtiden bliver ansat på et publicistisk medie. Hele 61 procent af dem regner med, at de også om fem år vil være selvstændige, freelancere eller løst ansatte med forskellige arbejdsgivere. Og generelt er de løst ansatte og selvstændige

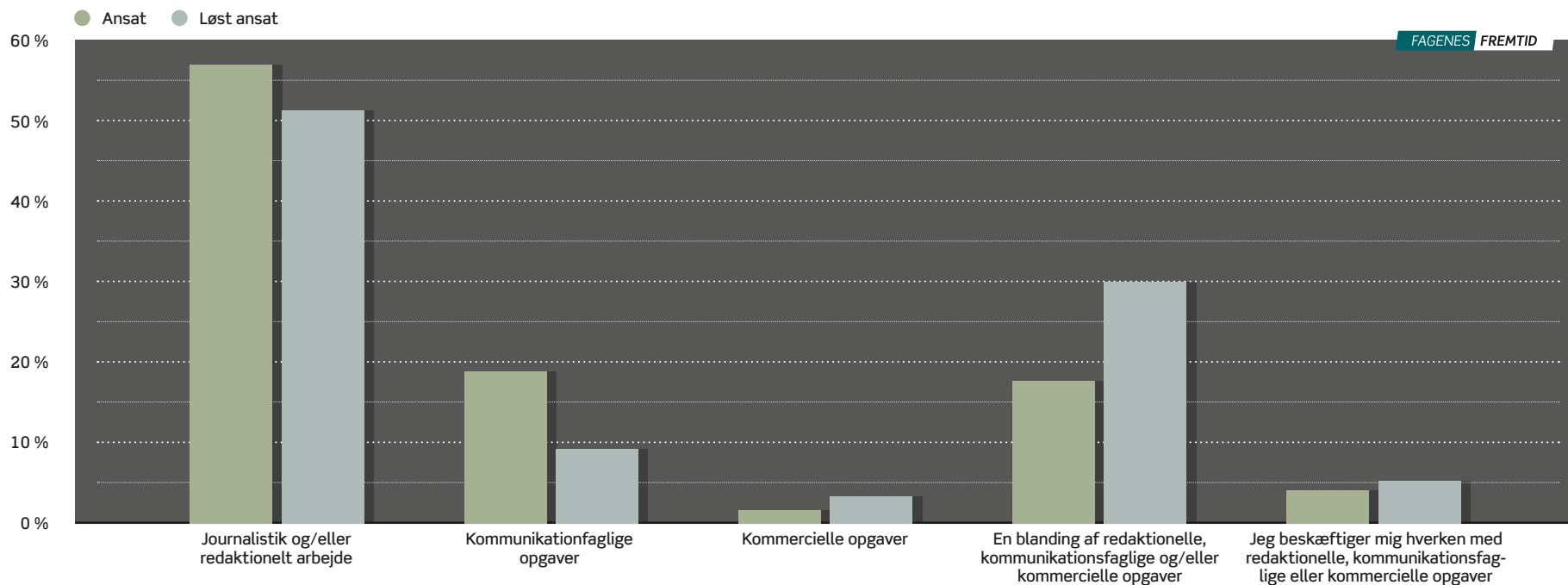
journalister hverken mere eller mindre bekymrede for fremtiden end deres fastansatte fagfæller.

Det er ekspertgruppens vurdering, at vi kun står ved begyndelsen til et nyt og markant anderledes arbejdsmarked, hvor stadig færre journalister vil være fastansat og stadig flere skifte mellem løse jobs eller agere helt selvstændigt. Det er et arbejdsmarked, som både indebærer stor frihed og stor usikkerhed for den enkelte journalist – og potentielt store

Figur 11 /

DE LØST ANSATTE LAVER OFTERE BÅDE KOMMUNIKATION OG JOURNALISTIK

Hvordan vil du overordnet beskrive dit arbejde? Jeg beskæftiger mig hovedsagligt med:



N = 1.598 journalistuddannede DJ-medlemmer. Kilde: Fagenes Fremtid

forskelle på de vilkår, som danske journalister arbejder og udvikler sig under.

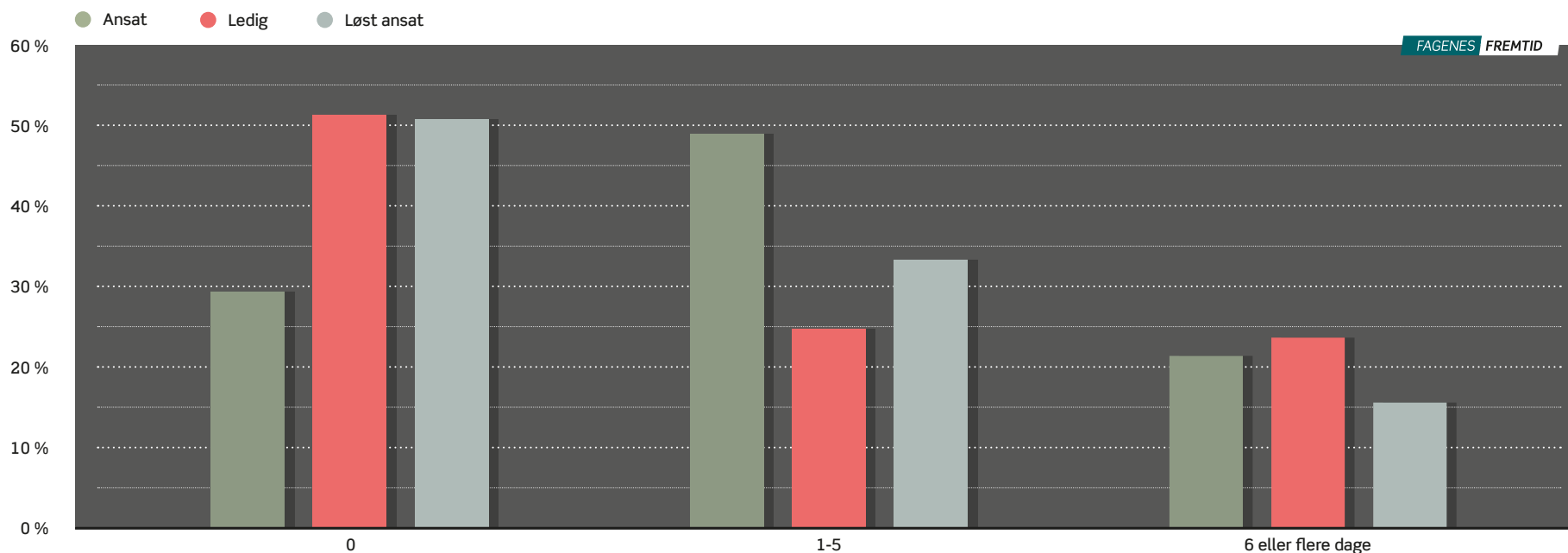
Den enkelte journalist vil på det fleksible arbejdsmarked ikke bare skulle sikre sin egen løn fra måned til måned og udvikle sin egen forretning, men også selv tage hånd om en række opgaver, som for overenskomstansatte fagfæller ligger i faste rammer: kompetenceudvikling og efteruddannelse, forsikring mod sygdom, finansiering af barsel og ferie, pensionsopsparring osv. Opgaver, som ikke er en del af pensum på landets journalistuddannelser.

Den atypisk beskæftigede journalist vil også skulle forholde sig mere fleksibelt og pragmatisk til sine arbejdsopgaver og – ikke mindst – honoreringen af dem. De takster, en freelancejournalist kan få hos de etablerede danske medier, ligger typisk milevidt fra Journalistforbundets ”Vejledende vilkår for freelancejournalistik”, som anbefaler en timepris på 875 kr. for alment journalistisk arbejde. Kun halvdelen af de atypisk beskæftigede journalister angiver i vores undersøgelse, at de udelukkende laver journalistisk arbejde. Den anden halvdel henter deres udkomme gennem kommunika-

Figur 12 /

DE FASTANSATTE FÅR MEST, DE LØSE FÅR MINDST

Spørgsmål: ”Hvis du ser tilbage på det seneste år, hvor mange hele dage vil du da mene, at du har modtaget en form for efteruddannelse eller kompetenceudvikling?”



N = 1.064 journalistisk eller redaktionelt beskæftigede DJ-medlemmer, kilde: Fagenes Fremtid

tionsopgaver, kommercielle opgaver eller en blanding af lidt af hvert. Se figur 11.

Hvor stor en del af den journalistiske arbejdsstyrke, der i dag karakteriseres som et prækariat – det vil sige fanget i løse, omskiftelige og usikre ansættelsesforhold, præget af lav løn – er ikke muligt at vurdere. Men vores undersøgelse viser tydeligt, at der gælder andre og langt vanskeligere forhold for den frie journalist end for den fastansatte – ikke mindst når

det drejer sig om efteruddannelse og kompetenceudvikling.

Over 50 procent af de atypisk beskæftigede journalister svarer i undersøgelsen, at de slet ikke har modtaget nogen form for efteruddannelse eller kompetenceudvikling i det forgange år. Blandt de af deres fagfæller, der er fastansat på et medie eller i en organisation, er andelen uden efteruddannelse det sidste år knap 30 procent. Se figur

12. Begge tal kan betragtes som foruroligende høje for en profession, der mere end noget andet har brug for at udvikle og omstille sig.

Men ser man på begrundelserne for, hvorfor de to grupper – de atypisk og de typisk beskæftigede journalister – ikke har fået nogen efteruddannelse, er forskellene endnu mere sigende: De fastansatte journalister begrundede deres manglende efteruddannelse med, at de ikke har haft tid. For de atypisk beskæftigede journalister er den mest gængse forklaring, at de ikke har haft råd.

Der findes ingen solide statistikker for de atypisk beskæf-

tigede journalisters indkomstforhold. Det er således ikke til at vide, om de selvstændige og løst arbejdende journalister blot *oplever*, at de ikke har råd til efteruddannelse, eller om de rent faktisk har færre midler at gøre godt med. Men vores undersøgelse giver i hvert fald en tydelig indikation af, at det fleksible journalistiske arbejdsmarked er præget af en såkaldt *Mattæuseffekt*: Til dem, der har, skal mere gives.

Det fleksible journalistiske arbejdsmarked rummer således nogle håndfaste – økonomiske, kompetencemæssige og forretningsmæssige – krav til den *enkelte* journalist. Men også de institutioner, der tilsammen er med til at skabe de fælles rammebetingelser for journalistprofessionen, bør efter ekspertgruppens vurdering grundlæggende overveje, hvordan de bedst muligt kan støtte fagets omstilling til et nyt arbejdsmarked:

- **Journalistuddannelserne** i Danmark er målrettet de klassiske nyhedsmedier i den klassiske mediebranche. Det samme er praktikordningerne for journaliststuderende. Når det journalistiske arbejdsmarked ændres så markant, som det sker i disse år, er det nødvendigt, at institutionerne overvejer både antallet af optagne studerende, indholdet i uddannelserne og formen for praktikordningen, som i de senere år har været udfordret af, at der ikke har været praktikpladser nok i medievirksomhederne.
- **Efteruddannelsessystemet** for journalister, centreret omkring Pressens Uddannelsesfond, PU, hviler på overenskomsterne på det traditionelle journalistiske arbejdsmarked. I en situation, hvor flertallet af landets journalister ikke er ansat på et publicistisk medie, men ansat i

> MERE OM TENDENSEN

Disse tendenser forandrer det journalistiske arbejdsmarked

- **Automatisering**, se side 22 i 11 Tendenser
- **Arbejdsmarkedet atomiseres**, se side 39 i 11 Tendenser

De takster, en freelancejournalist kan få hos de etablerede danske medier, ligger typisk milevidt fra Journalistforbundets ”Vejledende vilkår for freelancejournalistik”, som anbefaler en timepris på 875 kr. for alment journalistisk arbejde.

kommunikationsstillinger eller atypisk beskæftigede, bør parterne bag fonden – Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Dansk Journalistforbund – overveje, hvordan de kan forhindre en acceleration af Mattæuseffekten, hvor de atypisk beskæftigede journalister bliver taberne på efteruddannelsesområdet.

- **Dansk Journalistforbund** er som klassisk faglig organisation baseret på industrisamfundets arbejdsmarked, med overenskomstforhandlingerne som den helt centrale opgave. Dette arbejdsmarked forvitrer – og gør det tilsyneladende hurtigere for Journalistforbundets medlemmer end for mange andre faggrupper. Det skaber en stor gruppe af selvstændige og frit agerende journalister med individuelle faglige og kompetencemæssige behov, som forbundet skal kunne give relevante svar på. Svar, som på et fleksibelt arbejdsmarked ikke kun kan være fagpolitiske eller kollektive, men i høj grad må have fokus på faglig og kompetencemæssig udvikling af den enkelte journalist.

Sammen bør disse parter revurdere det samlede praktik- og efteruddannelsessystem for landets journalister. Det uddyber vi i rapportens anbefalinger i det følgende.

4/ Anbefalinger

Anbefalinger

Ti anbefalinger, som kan styrke journalistikkens værdi og ruste journalister til fremtiden.

Fremtidens journalist må have andre kompetencer og en anden indstilling til sit fag end nutidens. Det er nødvendigt, hvis journalistikken i fremtiden skal have høj værdi, troværdighed og relevans for borgerne – og hvis de professionelle journalister selv ønsker at spille en hovedrolle i fremtidens kommunikationslandskab. Ingen af delene er nemlig givet på forhånd: Hverken at journalistikken har høj værdi, eller at det først og fremmest er journalister, der leverer den.

Journalistikkens fremtid afgøres ikke mindst af journalisterne selv: Hvordan de – som enkeltpersoner og som profession – formår at (be)vise værdien af deres arbejde, og hvordan de engagerer sig i udviklingen af fagets metoder.

Overskrifterne i denne rapport skal således forstås som ekspertgruppens direkte opfordringer til Danmarks journalister. De bør:

- **involv**ere sig i udviklingen af nye forretningsmodeller,
- **styrke** journalistikkens kerneværdi for at øge dens troværdighed,

- **øge** journalistikkens relevans ved at rykke tættere på borgerne,
- **skærpe** deres teknologiske kompetencer,
- **ruste sig** til et fleksibelt arbejdsmarked.

Men vilkårene for det journalistiske fags udvikling bestemmes selvsagt ikke af journalisterne selv. De journalistiske uddannelser, det journalistiske efteruddannelsessystem, medievirksomhederne, Dansk Journalistforbund, Kulturministeriet og Folketingets politikere spiller alle vigtige roller for, hvordan faget og professionen udvikler sig. Anbefalingerne i det følgende er rettet mod disse aktører, som ikke bare bør have en interesse i, men også en forpligtelse til at styrke journalistikkens fremtidige vilkår.

4.1. Initiativer, der skal styrke journalistikkens værdi og troværdighed

Anbefaling til Kulturministeriet og Folketingets politikere:

Indfør redaktionelle regnskaber som en forudsætning for mediestøtte

Det bør være en pligt at udarbejde redaktionelle årsregnskaber for danske medier, der ønsker at kunne modtage den redaktionelle produktionsstøtte, der i 2018 tilfaldt 65 medier og havde en samlet sum på 375 millioner kroner.

De redaktionelle regnskaber bør have en række faste parametre. Det kunne f.eks. være: Antal af publicerede historier på mediets forskellige kanaler; gennemsnitligt antal kilder pr. historie i de forskellige kanaler; kildernes sociodemografi; andelen af originalhistorier vs. historier, der citerer andre medier; omfanget af interaktion med brugerne; sager i Presenævnet. De redaktionelle regnskaber bør ligeledes beskrive, hvilke former for annoncørbetalt indhold, det enkelte medie rummer, hvem der producerer det, samt hvordan det enkelte medie konkret deklarerer det indhold og adskiller det fra det redaktionelle indhold.

Derudover kan det enkelte medie i de redaktionelle regnskaber selv vælge at beskrive særlige redaktionelle områder, satsninger eller prioriteter.

Intentionen med de redaktionelle regnskaber er at synliggøre kvaliteten og værdien af den journalistik, danske medier producerer, samt give borgerne øget indblik i – og mulighed for at sammenligne – mediernes journalistiske profiler.

Anbefaling til Dansk Journalistforbund:

Der bør etableres et markant fagligt forum for danske journalister

Dansk Journalistforbund, DJ, bør tage initiativ til etablering af et fagligt forum alene for journalistisk beskæftigede i Danmark. Forummet skal have til formål at stimulere journalistfagets og journalistprofessionens faglige udvikling, etik og kvalitet – og dermed være med til at højne fagets standarder. I gamle dage ville man have kaldt et sådant forum for en standsforening, men tiden er formentlig løbet fra sådanne betegnelser.

Et sådant forum har manglet for danske journalister, da Journalistforbundet, udover at være en klassisk *fagpolitisk* organisation, også organiserer en lang række fag, som ikke deler faglighed, værdigrundlag eller identitet med journalisterne. Et journalistisk forum – med direkte eller indirekte tilknytning til DJ – vil gøre det muligt for landets journalister at skabe en fælles og tydelig diskussion med hinanden og med samfundet om journalistikkens værdi, kvalitet og udvikling.

Blandt det nye forums opgaver kunne f.eks. være: uddeling af den årlige Cavlingpris, udarbejdelse af nye retningslinjer for et journalistisk pressekort, udviklingen af et fælles journalistløfte for nyuddannede journalister samt afholdelse af faglige seminarer og konferencer.

Anbefaling til Dansk Journalistforbund, Danske Medier og Fællesudvalget for Danske Presseorganisationer:

Skærp retningslinjerne for pressekortet

Der bør udarbejdes nye retningslinjer for pressekortet for at gøre det mere synligt, hvilke typer af opgaver den enkelte journalist beskæftiger sig med.

I ekspertgruppen har forskellige modeller været diskuteret. En model kunne være at indføre tre forskellige varianter af kortet: Et *pressekort* for personer, der alene beskæftiger sig med journalistik, et *kombinationskort* for personer, der både beskæftiger sig med journalistik og kommunikation, samt et *kommunikationskort* for personer, der alene beskæftiger sig med kommunikation. Filosofien bag en sådan model er, at man skifter kortvariant, når man skifter jobtype. Når en journalist ansat på et publicistisk medie eksempelvis skifter til et kommunikationsjob i en privat eller offentlig organisation, skifter vedkommende også sit pressekort ud med et kombinations- eller kommunikationskort. Pressekortet kan generhverves, hvis personen igen finder hovedbeskæftigelse inden for journalistik. Danske medievirksomheder skulle inden for sådan en model opfordres til på deres hjemmesider at fortælle, hvilke af deres redaktionelle medarbejdere der har hvilke typer af kort – samt informere om alle redaktionelle medarbejders ansættelser 10 år tilbage.

En sådan skærpelse af reglerne for pressekort skal ikke – og vil formentlig heller ikke – forhindre, at journalister skifter mellem journalistiske stillinger og kommunikationsjobs. Men det vil både skabe større transparens for borgerne og skærpe bevidstheden om, at journalistik og kommunikationsarbejde er to forskellige felter, som i visse henseender har modsatrettede interesser.

Anbefaling til landets journalistuddannelser og Dansk Journalistforbund:

Indfør et løfte for nyuddannede journalister

Der bør indføres et fagligt løfte, som landets nyuddannede journalister underskriver i forbindelse med afslutningen af deres uddannelse. Løftet skal betone journalistikkens kerneværdier og de faglige idealer, som moderne journalister bør stræbe efter.

Et lignende løfte blev foreslået i 2008. Forslaget nød ikke fremme dengang. Men ekspertgruppen mener, at det bør det gøre nu. Ved både at pålægge landets medievirksomheder at udarbejde redaktionelle regnskaber og indføre et journalistløfte som afslutningen på journalistuddannelser, kan man skærpe bevidstheden om de journalistiske metoder, fagets værdier og etik både i professionen og blandt de arbejdsgivere, der beskæftiger den.

Ekspertgruppen foreslår, at repræsentanter fra landets tre journalistuddannelser sammen med Dansk Journalistforbund – f.eks. i regi af et nyt fagligt forum – udarbejder det nye løfte, eventuelt med udgangspunkt i forslaget fra 2008.

Anbefaling til landets medievirksomheder:

Mere fokus på input og kvalitet, mindre fokus på output og kvantitet

Der er brug for, at de etablerede danske nyhedsmedier i højere grad besinder sig på at levere journalistik, der er tydeligt og kvalitativt anderledes end det indhold, som borgerne kan få fra ikke-journalistiske kilder. Det kræver, at nyhedsmedierne fokuserer mere på den indholdsmæssige kvalitet og mindre på kvantiteten i deres journalistik.

Journalistikkens historiske fokus på at producere nyheder – og i de senere år et fokus på *breaking news* og på brugertal – har været med til at skabe det overload af information, som er i gang med at svække en del borgeres oplevelse af journalistikkens kvalitet og relevans.

Den øgede automatisering af journalistikken vil dog gøre det muligt at frigøre ressourcer fra det, medieforskningen kalder service- og rutinejournalistik. Det vil sige den del af journalistikken, som kræver færrest kilder og mindst selvstændig bearbejdning. Disse ressourcer bør bruges på at udvikle og styrke den såkaldte fokusjournalistik – det vil sige den journalistik, der kræver mest selvstændigt researcharbejde og bearbejdning.

Hvis ikke danske nyhedsmedier går forrest i markeringen af, hvad der er særligt ved deres professionelt bearbejdede journalistik sammenlignet med det indhold, som borgere, virksomheder og organisationer producerer og distribuerer, vil det blive stadig sværere at overbevise borgerne om, at journalistikken er betydningsfuld, og at de skal betale penge for den.

*Journalistikkens historiske fokus på at producere nyheder – og i de senere år et fokus på *breaking news* og på brugertal – har været med til at skabe det overload af information, som er i gang med at svække en del borgeres oplevelse af journalistikkens kvalitet og relevans.*

4.2 Initiativer, der skal styrke journalisters kompetenceudvikling

Anbefaling til Dansk Journalistforbund, Danske Mediers Arbejdsgiverforening og journalistuddannelserne:

Gentænk det journalistiske efteruddannelsessystem

Danske journalister efter- og videreuddanner sig for lidt. Og ikke nødvendigvis i de discipliner eller områder, som er vigtigst at beherske i fremtiden. Der er brug for at sætte en højere og tydeligere ambition for danske journalisters efteruddannelse gennem hele arbejdslivet.

Ekspertgruppen foreslår derfor, at parterne bag Pressens Uddannelsesfond og Mediernes Efteruddannelse (Dansk Journalistforbund og Danske Mediers Arbejdsgiverforening) sammen med de tre journalistuddannelser i landet evaluerer det nuværende efteruddannelsessystem og udarbejder forslag til nye rammer for systemet. Som en del af arbejdet bør parterne også evaluere, om praktikordningen for journaliststuderende eventuelt kunne struktureres på en anden måde, så der frigøres midler, der kunne bruges til journalisters efteruddannelse senere i karrieren.

Målet er at sikre, at alle danske journalister – uanset om de er freelance, løst eller fast ansatte – gennem hele deres arbejdsliv løbende opkvalificerer sig på de nye felter, der påvirker journalistikken. Det drejer ikke mindst om efteruddannelse inden for nye teknologier, inden for forretnings- og konceptudvikling samt inden for involvering af brugerne.

Danske journalister efter- og videreuddanner sig for lidt. Og ikke nødvendigvis i de discipliner eller områder, som er vigtigst at beherske i fremtiden. Der er brug for at sætte en højere og tydeligere ambition for danske journalisters efteruddannelse gennem hele arbejdslivet.

4.3 Initiativer, der skal styrke journalistikkens relevans for borgerne

Anbefaling til landets journalistuddannelser, medievirksomheder og Kulturministeriet:

Styrk diversiteten blandt journalister

Skal befolkningens tillid til journalistikken og journalister styrkes, skal befolkningen kunne se sig afspejlet – kulturelt, geografisk og socialt – i faget. Øget diversitet blandt fagets udøvere er en forudsætning for øget tillid - ikke mindst blandt de befolkningsgrupper, der ikke oplever sig repræsenterede.

På landets journalistuddannelser har man i de senere år eksperimenteret med forskellige modeller for at øge ikke mindst den etniske mangfoldighed i optaget af nye studerende. Uden det store held. Ekspertgruppen opfordrer uddannelserne til at fortsat at afprøve nye veje for at skabe større diversitet blandt de studerende.

Kulturministeriet anbefales via mediestøtte og andre veje at støtte initiativer, der fremmer diversiteten både på landets mediarbejdspladser og journalistuddannelser.

Anbefaling til landets journalistuddannelser og medievirksomheder:

Eksperimentér mere med den borgerinvolverende journalistik

Der er brug for, at kontakten mellem journalister og borgere styrkes, hvis journalistikken i fremtiden skal opleves som både relevant og væsentlig i alle dele af befolkningen. Journalisters evne til at lytte til, tale med, inddrage og forstå borgerne – og ikke mindst de borgere, der har en anden kulturel, social eller geografisk baggrund end journalisternes egen – afgør, i hvilken udstrækning befolkningen føler sig repræsenteret i journalistikken.

Det bør derfor være en vigtig prioritet for både journalistuddannelser og mediarbejdspladser løbende at forny og udvikle de metoder, journalister bruger i mødet med borgerne – både når der udvikles historier, researches og publiceres. Kulturforståelse og brugerinddragelse bør være centrale temaer på journalistuddannelserne.

Konstant afprøvning af nye måder at engagere og involvere borgerne i journalistikken bør være en ledetråd i medievirksomhederne.

4.4 Initiativer, der skal styrke journalisters omstilling til et fleksibelt arbejdsmarked

Forslag til Dansk Journalistforbund:

Journalistforbundet må styrke og gentænke sin rolle over for løst ansatte og selvstændige

Det journalistiske arbejdsmarked, som Dansk Journalistforbund har udviklet sine styrkepositioner på, er under hastig forandring. Udviklingen af et stadig mere fleksibelt, individualiseret og usikkert arbejdsmarked for journalister gør det nødvendigt for forbundet at gentænke og styrke sin rolle over for de stadig flere medlemmer, som ikke er fastansatte – og måske heller ikke har udsigt til at blive det.

Skal Journalistforbundet være attraktivt og relevant for løst ansatte og selvstændige journalister i fremtiden, kræver det efter ekspertgruppens vurdering, at forbundet markerer sig langt mere synligt og offensivt med politikker, services og rådgivning, som flugter med de udfordringer, det enkelte medlem møder på det fleksible arbejdsmarked.

Forbundet bør gøre det til en af sine absolut vigtigste opgaver at arbejde for og støtte, at det enkelte medlem kan sikre sig fornuftige priser for sit arbejde, social og økonomisk tryghed samt den nødvendige kompetenceudvikling – gennem hele arbejdslivet.

Forslag til de danske journalistuddannelser:

Journalistuddannelserne skal ruste de studerende til at begå sig på egen hånd

Landets journalistuddannelser har både i deres undervisningsmæssige fokus og i deres praktikordninger fokus på mediebranchen – det vil sige et journalistisk arbejdsmarked domineret af nyhedsmedier, der beskæftiger journalister. Dette fokus er ikke holdbart i lyset af de realiteter, som kommer til at præge fremtidens arbejdsmarked for journalister.

Landets tre journalistuddannelser bør efter ekspertgruppens vurdering foretage en kritisk evaluering – og om nødvendigt en reform – af deres studieordninger for at sikre sig, at de studerende i højere grad tilegner sig de kompetencer, der er nødvendige for at kunne agere som individuel og selvstændig journalist i en branche, som ikke først og fremmest er centreret omkring mediarbejdspladser.

Journaliststuderende bør på deres uddannelser undervises i og stifte bekendtskab med at drive selvstændig virksomhed, journalistisk konceptudvikling, forretningsudvikling samt gives forudsætningerne for at kunne tage ansvaret for egen kompetenceudvikling gennem hele arbejdslivet.

Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer

Fagenes Fremtid gennemførte i oktober 2018 en webbaseret spørgeundersøgelse blandt alle Dansk Journalistforbunds medlemmer. Undersøgelsen bestod af 22 spørgsmål og spørgsmålsbatterier, og den blev gennemført af 2.855 ud af DJ's i alt på det tidspunkt 13.669 *erhvervsaktive* medlemmer. Det giver en svarprocent på 21. Svar fra studerende og pensionister er ikke indregnet i disse tal.

Undersøgelsen er ikke blevet testet for repræsentativitet og dermed statistisk usikkerhed. Men tidligere undersøgelser, som har opnået eksakt samme svarprocent blandt DJ's medlemmer, er blevet beregnet til en statistisk usikkerhed på + - 0,7 pct. Der er således grund til at betragte de overordnede resultater af vores undersøgelse som solide indikationer af medlemmernes faglige baggrunde og holdninger.

På de grundlæggende sociodemografiske parametre matcher undersøgelsens respondenter DJ's medlemsdata ganske godt, hvilket indikerer, at den ikke har markante slagsider:

- **Køn:** 49 pct. af respondenterne er kvinder, 51 er mænd. Blandt DJ's medlemmer er kønsfordelingen K/M 48-52.
- **Alder:** 16 pct. af respondenter under 30 år (for DJ-medlemmer er andelen 12 pct.), de 30-39-årige respondenter har en andel på 25 pct. i undersøgelsen (DJ-andel er 29 pct.), de 40-59-årige har en andel på 42 pct. (DJ-andel

på 49 pct.) og respondenter på 60 år eller derover har en andel på 17 pct. (DJ-andel på 11). Undersøgelsen har altså forholdsmæssigt for mange respondenter i den yngste og den ældste alderskategori og for få i midterkategoriene.

- **Faggrupper:** DJ's data om de enkelte medlemsgrupper er ikke opdaterede og rummer en del overlap mellem de forskellige faglige grupperinger. Undersøgelsens resultater om respondenternes faglige baggrund og profil er således ikke mulige at teste for repræsentativitet i forhold til DJ's medlemmer. Undersøgelsens respondenter fordeler sig således på uddannelsesbaggrund: Journalistuddannede = 64 pct., grafisk/visuelt/fotografisk uddannede = 12 pct., kommunikationsuddannede 10 pct., andre faguddannelser = 14 pct.

Undersøgelsen vurderes således at have solid udsagnskraft for DJ-medlemmerne generelt – ikke mindst for de danske journalister, som DJ er eneste fagforbund for. Helt anderledes forholder det sig for de visuelle faggrupper og kommunikatorerne, som er organiserede i mange forskellige forbund. Undersøgelsens resultater kan ikke bruges som udtryk for de generelle forhold blandt de visuelle og kommunikationsfaglige professionelle, men alene som indikation af holdningerne blandt DJ-medlemmerne på de to områder.