

Ebbe Munck tale

9. november 2016

Deres Majestæt, min damer og herrer, venner og familie...Det er en stor ære at modtage Ebbe Munck prisen. Tak.

Og i specielt i dag er de idealer, som Ebbe Munck praktiserede, jo specielt relevante....

I morges blev jeg klar over, at den tale, jeg havde skrevet, skulle revideres.

Det er jo svært at komme udenom Donald Trump i dag. Men jeg vil gerne begynde et andet sted...

Dette presseskilt er næsten et halvt århundrede gammelt. Det er udstedt i juli 1969. Det tilhørte min far, Søren, som var journalist – i hvert fald for en kort bemærkning, inden han forlod faget i lede.

Han mente, at mange journalister var til salg – for en fadøl og et stykke smørrebrød. Og måske i højere grad: Til salg for følelsen af at sidde med ved bordet. Hvis man skulle sælge sig selv, så var reklamebranchen dog mere ærlig. Så han stiftede sit eget public relations bureau nogle få hundrede meter herfra i Læderstræde.

Jeg ville ønske, han havde været her i dag. Jeg er sikker på, han ville have himlet med øjnene. Han ville nok have beskyldt mig for at være moraliserende. Det er jeg muligvis også. Men jeg synes, det er svært ikke at være en smule moraliserende, i disse Trump tider...

*

Hvorfor vælger nogle mennesker at bliver journalister? For mig – og jeg fornemmer også for Ebbe Munck i sin tid – var det nysgerrighed og ønsket om at være der, hvor det sker, der drev værket.

Eventyret!

Og måske også et ønske om at yde en form for public service. Journalistikken er, trods alt, mere end bare et arbejde. Det er hvad man, lidt højtravende, kalder en gerning. Og det er en gerning, der forpligter.

Der er tre spørgsmål, der optager mig for øjeblikket, og som jeg gerne vil forsøge at belyse i dag:

Hvordan har journalistikken ændret sig i de seneste aar?

Hvad betyder det for demokratiet?

Og hvor er vi på vej hen?

I juli 1969, da far fik udstedt sit presseskilt, som man kækt kunne sætte i remmen på sin hat, var Hilmar Baunsgaard statsminister i Danmark, og Richard Nixon var præsident i USA. Og mænd og damer gik med hat!

Da jeg begyndte som journalist små femogtyve år senere, var journalistikken ikke så væsensforskellig. Folk gik ganske vist ikke med hat mere. Mit presseskilt var ikke læder, men kedeligt lamineret. Og skrivemaskinen var selvfølgelig blevet udskiftet med en computer.

Men selvom vi lige så småt var begyndt at blive mere forbundne via email, eksisterede internettet stadig kun på et spædt stade. Aviser blev trykt hver aften, finansieret af reklamer og abonnenter. Public service TV dominerede, selvom reklamerne så småt var begyndt at snige sig ind.

*

I 1993, den sommer jeg fyldte 20, tog jeg til Kroatien for at arbejde i en flygtningelejr. Jeg var netop blevet færdig med gymnasiet og havde et år, inden jeg skulle studere engelsk på Københavns universitet. Mange af de mennesker, der boede i lejren, var flygtet fra Sarajevo, der på det tidspunkt i 1993 stadig var omringet af serbiske styrker.

Krigen i Bosnien var stadig forsidestof i de danske aviser. Men i lejren i Stobrec var der selvfølgelig ingen avisomdeling, intet TV og eller internet. Vores eneste forbindelse med omverdenen var en transistor radio. Nogle få hundrede kilometer inde i landet rasede krigen. Men udover, at vi kunne høre eksplosionerne i Mostar, havde vi meget lidt fornemmelse af krigens gang.

*

Der er sket to beslægtede ting siden 1993: En digital revolution og en økonomisk revolution. I gamle dage, hvis man solgte avis eller TV reklamer, var det er som at være ejendomsmægler på Manhattan – man kunne sætte sine egne priser: Udbuddet var snævert og efterspørgslen stor – en avis har et vist antal sider; en TV kanal har en sendeflade.

Det grænseløse digitale landskab ødelagde den forretning. Og reklamekronerne blev ganske udhulet.

Derudover kan vi nu måle, hvad folk er interesseret i - og clicks er blevet konge.

Og det har betydet, at det hurtige, det billige og det historieløse har vundet frem.

Da jeg rejste til Irak i slutningen af 2004 – mødte jeg Alissa på et hotel værelse i Amman. Hun sad og skrev dagens forsidehistorie, samtidig med, at hun, per telefon, forhandlede med et firma i Tyskland, der kunne levere armerede biler til vores bureau i Bagdad.

Efter hun havde afsluttet artiklen – og i mellemtiden købt en armeret bil – gav hun mig en satellittelefon, en *hijab* og *abaya*, som jeg kunne forklæde mig med i Bagdad, samt et bælte med 50,000 dollar, som jeg skulle have med til Irak, der på det tidspunkt fungerede som en kontantøkonomi.

Jeg følte mig helt som hovedpersonen i en John le Carré novelle. Men jeg fortæller nu mest den anekdote som en illustration af, hvor dyrt det var at have et bureau i Bagdad: Med armerede biler, sikkerhedsvagter og to etager på et forskanset hotel beløb udgifterne sig – eksklusiv vores lønninger – til mere end fem millioner kroner om året.

I dag er der stort set ingen aviser – udover måske New York Times – der vil ofre den slags penge på udlandsdækning – krig eller ej.

Udenrigskorrespondenten, som vi kender ham eller hende, synes at være en uddøende race.

Til gengæld har den digitale revolution betydet, at vi er forbundne gennem sociale medier som Facebook og Twitter. På mange måder kommer vi faktisk tættere på.

New York Times udforsker i øjeblikket, hvordan man kan fortælle historier og lave journalistik ved brug af Virtual Reality. Det har gjort det muligt for læserne at være helt med fremme, da de irakiske styrker gik ind i Fallouja for nylig. Den slags teknologi – og vores forbundenhed – betyder, at vi i dag næsten med det samme kan se det tragiske efterspil efter en bombning af Aleppo.

Vi kan høre syrernes egne stemmer. Om vi så vil sidde dem overhørig, er en anden sag....

*

Teknologien har gjort os allestedsnærværende. Verden er blevet mere larmende. Og journalistens sandhedsmonopol er blevet brudt.

Det er både godt og skidt.

I gamle dage var det journalisterne, der havde ordet. Og hvis andre – politiker som menigmand – fik ordet, så var det ofte qua os. I dag har vi fået skarp konkurrence. Twitter gør det muligt for politikerne at tale direkte til befolkningen.

Som Trump netop har bevist.

*

Facebook blev født samme år, jeg tog til Irak, i 2004.

Og det er en platform, der sætter følelserne i centrum.

Facebook er primært en visuel platform, der belønner medieorganisationer med god eksponering, hvis artikler og nyheder tager form af en video.

Men her er det værd at bemærke, at vi bearbejder det visuelle i en anden del af hjernen end teksten. Ganske groft sagt, så bearbejder vi billeder – og dermed video – i den del af hjernen, der har med følelserne at gøre.

Tekst, derimod, bliver bearbejdet i den del, der har med forståelsen at gøre.

Et billede siger ikke nødvendigvis mere.

Men det *føles* som tusind ord.

Og det vi oplever i dag, hvad angår politik og den offentlige diskurs, er en følelseseksplosion.

Jeg har for så vidt ikke noget imod følelser – det er helt fint at blive bevæget en gang imellem. Men hvad vores politiske sfære angår, foretrækker jeg dog forståelsen og fornuften.

Det er nu – som I kan forstå – at jeg vender tilbage til Trump og den amerikanske valgkamp.

Les Moonves, formanden for CBS, en af de store TV stationer i USA, sagde om Trumps kandidatur tidligere på året:

*"It may not be good for America.
But it's damn good for CBS."*

Jagten på seertal var vigtigere end den journalistiske gerning.

Amerikansk fjernsyn, og specielt CNN, dækkede Trump ganske åndeløst i de første mange måneder – og lod store påviselige usande påstande stå uimodsagt på skærmen.

Success kriteriet var seertal – ikke sandheden.

Hvilket bringer os til det næste spørgsmål: *Hvad betyder den digitale revolution for demokratiet?*

På den ene side kan vi konstatere, at det er ikke CNN eller CBS, men derimod nogle af de nye digitale medier, som har dækket Trump mest kritisk.

I en artikel under den skønt provokerende overskrift: *We Told You So*, skrev Ben Smith, redaktøren på BuzzFeed, at "medierne med rødder i den amerikanske avistradition – aviser som New York Times og Washington Post, samt efterkommere af denne journalistiske tradition, herunder BuzzFeed og Politico – har dækket Trump nøjagtigt og retfærdigt fra starten.

Ben Smith har ret. Det var ikke manglen på kritisk journalistik, der banede vejen for Trump. Forklaringen på Trumps sejr skal findes et andet sted.

Journaliststanden – både i Danmark og i USA - har været ganske navlebeskuende de sidste par år. Vi har fået nyt teknologisk legetøj, som har ændret, hvordan vi distribuerer nyheder. På samme tid har der hersket en panikagtig stemning i mediehusene hvad forretningsmodellen angår.

Vi har haft så travlt med os selv, at vi ikke lige har set – eller hørt – hvad der er sket i dele af USA og Europa:

At mange føler sig udenfor.

De føler ikke, de har nogen del i den økonomiske fremgang.

De føler ganske tydeligvis heller ikke, at de er blevet hørt.

Brexit var en protest.

Det samme gælder Trumps sejr.

Margaret Sullivan skrev her til morgen i Washington Post, at medierne tog Trump bogstaveligt, men ikke alvorligt. Og det tror jeg, er ganske rigtigt. I stedet for at prøve at forstå, hvad det var for en utilfredshed Trump repræsenterer, forsøgte vi at fange ham i den specifikke løgn.

Der var fordi, vi tog ham bogstaveligt – men ikke alvorligt – at vi ikke så den store historie, der var under opsejling. Alle aviser og magasiner havde forberedt forsider og udgaver, der gav sejren til Clinton.

We missed the story.

Helt eklatant.

Og vi er nu kommet til det sidste spørgsmål, hvor er vi på vej hen?

Journalistik er – i praksis – en etisk fordring – måske endda *den* etiske fordring. Det er en opgave, der forpligter. Og vi skal lære en eksistentiel lektie fra både Brexit og Trumps sejr.

Selvom vi bryster os af vores særegenhed, er vi journalister ensartede flokdyr. The Liberal Media er ikke en bare en påstand, men en realitet.

Vi skal have flere forskellige synspunkter repræsenteret. Ikke bare køn og race. Men også hvad angår politiske overbevisninger, uddannelse og økonomiske forhold. Så vi kan afspejle virkeligheden mere akkurat og ikke bare sidde i vores osteklokke og give hinanden ret.

Trump repræsenterede et oprør mod magteliten –

og vi sad med til bords, hvis man skal bruge fars billede.

Hvis vi kigger lidt fremad, er den journalistiske opgave ganske klar.

Hvem er Trump?

Vi ved det faktisk ikke.

Der har været en masse bombastiske udsagn fra Trump Tower. Men hvad tror han egentlig på? Hvordan kommer hans kabinet til at se ud? Hans udenrigspolitik?

Vi skal forklare Trump.

Og vi skal blive bedre til at afspejle de synspunkter – og den verden – som ikke er vores.

Ebbe Munck levede et etisk liv i sin gerning som modstandsmand, men også som journalist. Han forstod, at journalistik er mere end bare en forretning. Han var med til at afstikke historiens kurs i den rigtige retning, fordi han var sig sit ansvar bevidst.

Og han lod sig ikke slå ud.

Jeg er også optimist.

Trump til trods.

Det er godt, at vores sandhedsmonopol er blevet brudt.

Det er godt, at verden larmer mere.

Og at vi har fået konkurrence.

Trump og Brexit har lært os en dyr lektie. Men ikke desto mindre er det en vigtig lektie om faren ved at være forudindtaget.

Som journalister skal vi nok lære at blive lidt mere ydmyge, hvad vores egen indsigter angår.

Men lad os vinde læsernes tillid tilbage, fair and square, ved at lave det bedste; det mest fængende; den slags journalistik, der gør læserne og vælgerne klogere, og dermed vores demokrati mere robust.

Bring it on, som de siger i USA.

Ind i kampen! Som det hedder i Danmark.

BBC, som har været med længere end de fleste organisationer, har et skønt treenigt udtryk:

To educate, inform and entertain.

Det er en fin treenighed.

Lad os ikke give køb på de første to værdier.

Men holde fast på alle tre.