

Det sandet til

Sådan undgår vi
nyhedsørkener
i Danmark

Anders C. Østerby

Det sander til

Sådan undgår vi
nyhedsørkener
i Danmark

Anders C. Østerby

Denne rapport er udarbejdet i forbindelse med
Fyens Stiftstidendes Fellowship 2020-2021,
som er finansieret af Den Fynske Bladfond.

Det sender til

Sådan undgår vi nyhedsrøkener i Danmark

© Anders C. Østerby, 2021

Center for Journalistik
Syddansk Universitet
Campusvej 55
5230 Odense M



Grafik: Grafisk Center, SDU

***"Society doesn't need newspapers.
What we need is journalism."***

Clay Shirky (2010)

Indhold

Indledning	6
Del 1: Problemerne	12
<i>1.1 Hver fjerde dagbladsredaktion og ugeavis er forsvundet på ti år</i>	<i>13</i>
<i>1.2 Borgere og politikere savner lokaljournalister i Skanderborg</i>	<i>23</i>
<i>1.4 Journalist er frustreret over kun at dække en del af Skanderborg Kommune</i>	<i>35</i>
<i>1.5 Skanderborgs ugeavis opfatter sig som et dagblad</i>	<i>39</i>
<i>1.6 Århus Stiftstidende er blevet en metropolavis</i>	<i>42</i>
<i>1.7 Mors har mistet et medie og fået et nyt</i>	<i>49</i>
<i>1.8 Nordjyske er bekymret for Jammerbugt Kommune</i>	<i>55</i>
<i>1.9 Public service-medier kan (kun) udfylde en del af hullet</i>	<i>61</i>
Delkonklusion	64

Del 2: Løsningerne	68
2.1 Syv medier, der inspirerer	69
Case 1: KunMors er hyperlokal, og læserne bakker op	71
Case 2: Blæksprutte sprøjter undersøgende blæk i Normandiet	77
Case 3: Mediacités er lokal i flere store byer på én gang	81
Case 4: Gratis adgang til podcast og nyhedsbreve – medlemmerne betaler	85
Case 5: Brigade af borgerjournalister er som frivillige brandmænd	89
Case 6: Fondsfinansieret projekt sender journalister til underdækkede områder	95
Case 7: Norsk medie har vendt udviklingen med data og digital omstilling	101
2.2 Det kan vi lære	106
Diskussion og konklusion	112
Tak	121
Bilag 1: Dataindsamling	122
Bilag 2: Liste over lokalredaktioner i 2010 og 2020	123
Bilag 3: Liste over ugeaviser i 2010 og 2020	124
Fodnoteliste	129

Indledning

I efteråret 2019 skrev jeg i Fyns Amts Avis en række kritiske artikler om Marstal Søfartsmuseum. De handlede kort fortalt om, at to museumsinspektører havde klaget til Slots- og Kulturstyrelsen over et dårligt og ekskluderende arbejdsmiljø på museet, ringe ledelse og faglighed samt en uprofessionel bestyrelse¹.

Marstal Søfartsmuseum er en af kronjuvelerne i Marstal og på Ærø, så vi vidste på avisen godt, at artiklerne ikke just ville vække jubel i visse kredse i Marstal. Vi modtog da også en hidtil uset mængde læserbreve, og de var stort set alle harmdirrende. Der var tale om en sand læserstorm, og også diverse fora på Facebook kogte over af vrede. Der var kun enkelte, der turde ytre deres støtte til avisens dækning offentligt, selv om flere dog støttede os ad private kanaler.

Øens turistchef gav endda sit besyv med sit ugebrev, og prikken over i'et var, at forfatteren Carsten Jensen, hvis succes med søfartsromanen "Vi, de druknede" i høj grad er rundet af Marstal i almindelighed og søfartsmuseet i særdeleshed, skrev en kronik, hvor han angreb de to nu opsagte museumsinspektører for deres kritik og den lokale avis for dens dækning. Han var parat til at forsvare museet "til sidste mursten", skrev han.² Som om der var nogen, der havde talt om at lukke museet.

Da shitstormen løjede af – eller flovede, som man siger på de kanter – blev jeg grebet af eftertanke.

For det første tænkte jeg, at det ubetinget må være en god ting, at en ø-kommune med 6000 indbyggere har sin egen avisredaktion, der kan tage sådanne og andre sager op. Jeg tænkte, at det afgjort må være en fordel for et lokalsamfund, at der er en vågen og kritisk presse til stede, der kan sætte spot på problemer i lokalsamfundet, så man har mulighed for at tale åbent om dem og løse dem.

For hvad er alternativet? Det er, at institutioner og magthavere kan køre deres eget løb, uden at nogen holder øje med dem. De lokale medier graver ofte historier frem om sager, der ikke tåler dagens lys for de ansvarlige, men som ofte kaster både priser for god journalistik af sig og fører til ændringer i samfundet. Men hvis ikke lokalmedierne er der, vil de sager for en stor dels vedkommende ikke komme for en dag. Det er ikke en ønskværdig situation, at de lokale medier forsvinder eller bliver mindre nærværende, men det er der, vi er mange steder – i høj grad i USA og andre steder i verden og så småt også herhjemme.

For andre kommuner og områder i Danmark er langt fra lige så heldige som Ærø. Andre steder i landet er ressourcerne smurt langt tyndere ud. Vi havde på avisen hørt rygter om en kollega i det jyske,

der ved kommunalvalget 2017 skulle dække to råduse alene. Hun endte nok med at få assistance, men på Ærø var vi fire fra Fyns Amts Avis på valgaftenen. Lidt af en kontrast.

Man var på det tidspunkt så småt begyndt at tale om nyhedsørkener, også i en dansk kontekst. Altså at hele områder er næsten uden presse eller i hvert fald groft underdækkede. Men ingen vidste rigtig, hvor slemt det egentlig stod til herhjemme. Og endnu mindre, hvad man skulle gøre ved problemet.

Jeg fik derfor den idé at undersøge, hvordan det står til i den lokale presse herhjemme. Hvor meget er forsvundet, og hvilke konsekvenser har det, når lokalmedier lukker eller trækker sig ud af områder eller kommuner? Jeg mener, at det er et vigtigt emne for branchen, for de lokale medier har en unik betydning for det lokale demokrati og sammenhængskraft i de mindre samfund.

Det er baggrunden for, at jeg søgte Fyens Stiftstidendes Fellowship, og jeg var så heldig at få mulighed for at bruge et halvt år på en grundig undersøgelse af fænomenet. Begrebet nyhedsørkener er en problemstilling med mange facetter, og i denne rapport kommer jeg hele vejen rundt og belyser den fra alle relevante vinkler. Jeg har talt med førende forskere, behandler et omfattende datamateriale, har udført en række kvalitative interviews med erfaringskilder fra flere berørte områder og talt med kilder fra ind- og udland, der inspirerer med deres løsninger på problemerne.

Oplyst grundlag

Noget af det første, der gik op for mig, da jeg begyndte at undersøge begrebet nyhedsørkener i en dansk sammenhæng, er, at der har manglet en egentlig opgørelse af, hvor stort problemet er. Den er vigtig, for at vi ved præcis, hvor alvorlig situationen er, så vi på et oplyst grundlag kan diskutere, hvordan vi skal handle.

Det, jeg derfor har gjort, er at kortlægge udviklingen de seneste ti år, så jeg kan fortælle, hvor mange lokalredaktioner der er lukket i perioden, og hvor mange færre ugeaviser der var i 2020 end ti år tidligere. Det er den første kortlægning af sin art herhjemme.

Jeg viser samtidig, hvordan det påvirker et lokalsamfund at miste lokalmedier og journalister, og hvad man kan gøre ved problemet. Du hører fra både danske og internationale kilder, der giver deres syn på udviklingen og fortæller, hvordan de hver især har fundet løsninger på det.

I del 1 af rapporten fortæller jeg, hvor mange lokalredaktioner på dagbladene der er forsvundet i løbet af de seneste ti år, og hvor mange ugeaviser der er i dag sammenlignet med for ti år siden. Der er for begge deles vedkommende tale om et fald på omkring 25 procent. Det er tal, der må få øjenbrynene til at løfte sig både hos folk i branchen og blandt politikere.

Selv om hver fjerde lokalredaktion er forsvundet, og der er en fjerdedel færre ugeaviser, er svindet ikke lige fordelt landet over. Jeg viser, hvilke områder af landet der er hårdest ramt og helt konkret har mistet flest lokalredaktioner og ugeaviser. Det er især Nordjylland og den østlige del af Midtjylland, der har holdt for.

Vi kommer i denne del også helt tæt på den udfordring, tabet giver, ved at zoome ind på et dansk eksempel på et sted, der har mistet lokaljournalistisk nærvær. Gennem en række kvalitative interviews viser jeg, hvordan kilder med forskellige roller i lokalsamfundet oplever, at tabet af fast tilstedeværende journalister påvirker lokaldemokratiet og sammenhængskraften i kommunen.

Jeg har i mit arbejde valgt at fokusere på de lokale private aviser frem for eksempelvis de regionale tv- og radiostationer. Nogle vil måske spørge, om vi ikke er fint dækket ind af de offentlige public service-medier, men undersøgelser viser, at langt den største del af de originale lokale historier udspringer af de private aviser. Det kommer jeg nærmere ind på til sidst i del 1.

I del 2 giver jeg syv bud på, hvordan problemerne kan løses. Dem får du gennem konkrete cases fra ind- og udland, som på hver deres måde viser, at selv om der ganske vist er problemer i lokaljournalistikken, findes der også forskellige svar og mulige løsninger på dem.

Der er i lokaljournalistikken udfordringer forbundet med blandt andet finansiering og forretningsmodel, distribution, det journalistiske fokus og lokal tilstedeværelse. Hver især giver de syv cases deres bud på løsninger inden for de nævnte problemer.

Konstruktiv journalistik er meget oppe i tiden i disse år, og det er det, man finder i denne del. Det har nemlig fra begyndelsen været min ambition ikke kun at beskrive de faktiske forhold i jernindustrien, men også at give inspiration. Mit håb er, at nogen derude, når de læser om de forskellige mediers løsninger, kan blive inspireret til at gøre noget.

For noget skal der gøres. Vi er i en situation, som ganske vist er kritisk, men hvor der stadig er mulighed for at handle. Hvis man kun ser på de faktuelle data og den udvikling, der har været, kan man på en grå og mørk vinterdag godt komme til at miste modet. Men hvis man ser på de svar og løsninger, der trods alt er derude, er der faktisk grund til at være optimistisk på lokaljournalistikens vegne.

Til sidst samler jeg op, analyserer og diskuterer de forskellige positioner, man kan have i debatten om krisen. Blandt andet giver jeg svaret på det spørgsmål, mange har stillet i forskellige sammenhænge: Har vi nyhedsrøkener i Danmark? Men samtidig problematiserer jeg, om det overhovedet er det rigtige spørgsmål at stille. Og hvis spørgsmålet er et andet, hvad er svaret så?

Definition er vigtig

Men først en definition. Der har nemlig i debatten hersket en vis usikkerhed om, hvad begrebet nyhedsørken egentlig dækker over, og hvordan det skal defineres. Det kommer til at skygge for indholdet i diskussionen. Ligesom begrebet er blevet brugt i flæng, blaftrer svarene også i vinden, fordi man ikke har samme udgangspunkt at tale ud fra. Hvis man ikke som udgangspunkt er enige om, hvad nyhedsørken er, og hvad der allerede i dag kan betegnes som en nyhedsørken, er det også svært at blive enige om, hvordan problemet skal løses. Det er en af grundene til, at jeg sætter fokus på det.

Selve begrebet nyhedsørken er relativt nyt. Det optrådte første gang i en amerikansk sammenhæng i 2011. En af de allerførste, som skrev om fænomenet, var journalisten og redaktøren Tom Stites. I hvert fald gav han i en artikel publiceret den 8. december 2011 på NiemanLab³ humoristisk læseren den udfordring at finde på et ordpar relateret til journalistik, som kun ville give ét hit i en Google-søgning. Hans eget svar var "news desert". 48 timer efter havde det to hits, da en kollega citerede Stites' artikel. Små ni år senere, i slutningen af 2020, var der cirka 377.000 resultater.

Den danske oversættelse, nyhedsørken, har også vundet indpas, siden branchen for alvor fik øje på problemet herhjemme i 2017. Men selv om ordet kunne antyde det, er der ikke nødvendigvis mangel på egentlige nyheder i en nyhedsørken. Nyheder fås jo mange andre steder i dag end hos de traditionelle medier. Internettet og især de sociale medier har givet alle såvel private som firmaer, foreninger og organisationer mulighed for at være deres eget medie og udbyder af indhold.

Det, der til gengæld mangler i en ørken, er professionelle medier og journalister, der kan sætte nyheden ind i en sammenhæng, researche, faktatjekke, høre flere parter, give perspektiv og baggrund og i det hele taget være garant for valid og troværdig information. Det er med andre ord en journalistisk bearbejdning, der mangler i en ørken.

En nyhedsørken er samtidig forbundet med et geografisk sted. Det er der bred enighed om blandt de forskere og kommentatorer, der har beskæftiget sig med emnet.

Min definition lyder derfor således:

"En nyhedsørken er et geografisk defineret område, hvor der ikke er fast tilstedeværende journalister, og hvor der ikke er en kontinuerlig journalistisk dækning af det område i bred forstand."

Mit arbejde giver anledning til et mere indgående kig på definitionen. For det har en betydning, hvordan man taler om nyhedsørkener. Ens syn og den måde, man forsøger at tale om og løse

problemerne på, farves af de ord, vi bruger. Derfor lægger jeg op til en bredere diskussion af begrebet, og jeg vender tilbage til definitionen i slutningen af rapporten.

Uanset hvordan man vælger at definere nyhedsørkener, og uanset hvilke konsekvenser man mener de har, kan vi konstatere, at der er forsvundet foruroligende mange lokaljournalister og lokalmedier mange steder i verden. Også i Danmark.

Præcis hvor mange lokale dagbladsredaktioner og ugeaviser der er forsvundet, og hvordan tabet fordeles sig i landet, skal vi se på i det følgende. Senere i denne del af rapporten zoomer jeg ind på to steder i Danmark, der har mistet lokalmedier. Det ene sted mener flere, at kommunen er ved at udvikle sig til en nyhedsørken, mens man det andet sted har fået et nyt medie, som opvejer tabet af det gamle.

Begge dele fortæller en interessant historie, men hvor den ene historie fortæller om et tab, peger den anden frem og giver håb.

Del 1: Problemerne

En kortlægning og to nedslag

1.1 Hver fjerde dagbladsredaktion og ugeavis er forsvundet på ti år

Lokale avisredaktioner sikrer lokal journalistisk tilstedeværelse. Lige så banalt det lyder, lige så vigtigt er det. Når man er fast til stede lokalt, sikrer det god og tæt kildekontakt, og man får som journalist nys om flere gode historier, når man selv bor i det område, man dækker, end når man kun tager på besøg i området. Det har traditionelt været argumentet for lokaljournalisters bopælspligt.

Man har også som medie en bedre føling med folkestemningen lokalt, når man er fast til stede i et lokalsamfund og dækker området kontinuerligt. Hvem husker ikke den store overraskelse blandt mange i især hovedstaden over, hvor mange der stemte på Dansk Folkeparti ved folketingsvalget i 2015. Da det gik op for de landsdækkende københavnerbaserede medier, at der var en historie, de havde overset, sendte de reportere til Sønderjylland og andre steder for at rapportere. Det kan man også kalde faldskærmsjournalistik.

På de lokale medier kom det ikke som en overraskelse, for her havde man med de faste *boots on the ground* (for at blive i det militære billede) en bedre føling med, hvad der betød noget for borgerne, fordi man var der hver dag.

De lokale medier sætter et spejl op for borgerne og viser dem, hvad det er for et samfund, de lever i. De viser, hvilke problemer der skal løses, og de fortæller succes- og menneskehistorierne, og når der åbner en ny butik på torvet.

Lokalredaktionerne giver med andre – og lidt finere – ord sammenhængskraft i et mindre samfund og understøtter lokaldemokratiet. Derfor er det vigtigt at sætte fokus på, hvor mange medier og journalister der reelt er til stede lokalt, og hvordan udviklingen har været.

Det er dog vanskeligt at skaffe præcise tal for udviklingen. Jeg havde blandt andet undervejs et ønske om at vise, hvor mange journalister der konkret arbejder i de enkelte kommuner. Det ville vise, hvor mange journalister der er pr. indbygger, og hvilke kommuner der i den målestok er bedst dækket. De tal er dog umulige at skaffe.

Jeg er endt med at koncentrere mig om to parametre. Dels kortlægger jeg, hvor mange lokalredaktioner de lokale og regionale dagblade havde i henholdsvis 2010 og 2020. De oplysninger har jeg fået ved at spørge de enkelte medier og mediehuse direkte.

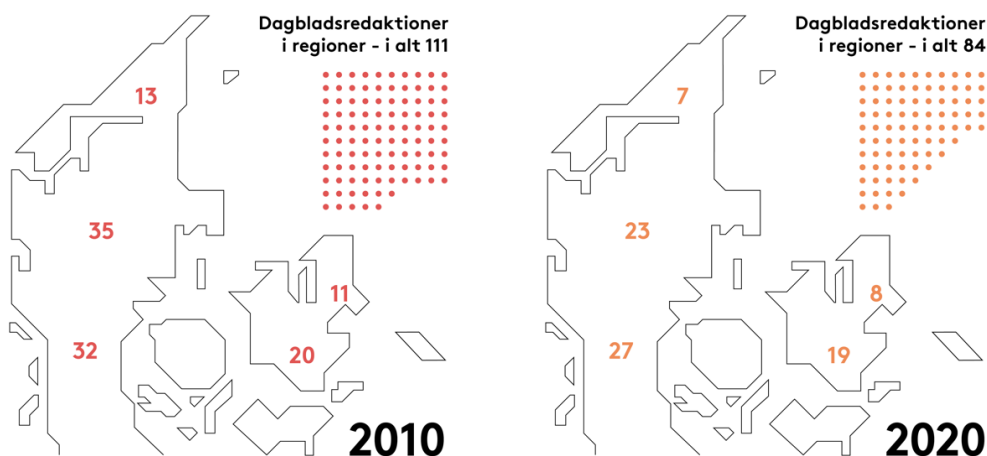
Dels opgør jeg udviklingen i antallet af ugeaviser. For ugeaviserne spiller også en stor rolle i det lokalsamfund, de laver journalistik i. Der er ganske vist stor forskel på ugeaviser, og hvor meget journalistik de producerer, men uanset om deres journalistik er oplysende, kritisk, debatskabende eller

konstaterende, og uanset hvor meget egentlig journalistik de producerer, er ugeaviserne med til at informere læserne om det samfund, de er en del af. De er derfor et vigtigt supplement til dagbladene for at få et lokalsamfund til at hænge sammen. Ja, ofte er ugeavisen endda ene om den rolle, og så meget desto vigtigere er dens tilstedeværelse.

Konkret undersøger jeg samme periode som for dagbladene og opgør, hvor mange ugeaviser der var i 2010, og hvor mange der var i 2020. De tal har jeg fra analyseinstituttet Kantar Gallup. (For yderligere om metoden for de to opgørelser, se bilag 1).

Dagbladenes lokalredaktioner først. I 2010 var der 111 redaktioner fordelt på 24 titler. Ti år senere, i 2020, var der i alt 84 redaktioner fordelt på 22 dagblade. Det er et fald på 27 lokalredaktioner eller 24 procent. Næsten hver fjerde lokalredaktion er altså med andre ord lukket på blot ti år. (Se den fulde liste over lokalredaktioner i bilag 2).

Jeg har opdelt faldet på regionsniveau, og her er det største fald at finde i Region Midtjylland. Den midtjyske region er nemlig gået fra at have 35 redaktioner i 2010 til 23 i 2020. 12 redaktioner er forsvundet, hvilket er det største fald i absolutte tal, svarende til 34 procent af regionens dagbladsredaktioner.



Århus Stiftstidende tegner sig for en stor del af faldet. Avisen er gået fra at have seks redaktioner til kun at have redaktion i Aarhus. Århus Stiftstidende havde i 2010 også redaktioner i Skanderborg,

Ebeltoft, Grenaa, Auning og Hadsten, men siden 2017 har avisen kun været fysisk til stede i landets næststørste by. Baggrunden er, at Jysk Fynske Medier afhændede ugeaviserne i Aarhus-området til Politikens Lokalaviser (i dag Jyllands-Postens Lokalaviser). De journalister, der producerede ugeaviserne, leverede også stof til dagbladets lokale dækning. Så med salget af ugeaviserne forsvandt også dagbladets fysiske tilstedeværelse.

Noget lignende er sket for Randers Amtsavis, som i dag også koncentrerer sig om hovedbyen. Her er det redaktionerne i Grenå, Ebeltoft og Hadsten, der er forsvundet. Kommunerne omkring Aarhus – Favrskov, Norddjurs, Syddjurs og Skanderborg – har altså alle mistet dagbladsredaktioner.

Også Herning Folkeblad har decimeret sin fysiske tilstedeværelse. Her er man gået fra at være fysisk til stede i syv byer til kun fire i dag. Brande, Aulum og Kibæk har ikke længere deres egne redaktioner.

Endelig har også Midtjyllands Avis skåret ned, dog kun med en enkelt redaktion, idet redaktionen i Hammel er blevet lukket i perioden.

Nordjylland er gået fra 13 dagbladsredaktioner til syv. Det er et fald på 46 procent, hvilket er det største procentvise fald. Den ene redaktion stod der i 2010 Morsø Folkeblad på, men dagbladet lukkede i 2019 efter nogle år tidligere at være blevet overtaget af Nordjyske, som stadig har lokalerne i Nykøbing, hvorfra der udgives en ugeavis. Til gengæld har Nordjyske selv lukket sine dagbladsredaktioner i Sæby, Skagen, Brønderslev, Fjerritslev, Aars, Hadsund og Aabybro.

Senest lukkede lokalredaktionen i Brønderslev Kommune så sent som i marts 2020, hvor der indtil da sad to-tre redaktionelle medarbejdere. De dækker stadig Brønderslev, men fik nu arbejdssted på Vendsyssel-redaktionen i Hjørring som en del af en generel strategi om at samle kræfterne i lidt større hold.

I Region Syddanmark er der kun blevet fem færre redaktioner (et fald fra 32 til 27) i den undersøgte periode. Tre af de redaktioner, der er forsvundet, finder vi på Fyn, og de hidrører fra fusionen mellem Fyns Amts Avis og Fyens Stiftstidende og dannelsen af Fynske Medier nogle år tidligere. Efter at de hver havde haft en redaktion i Svendborg, Faaborg og Ringe, lagde de to medier dem sammen til fællesredaktioner.

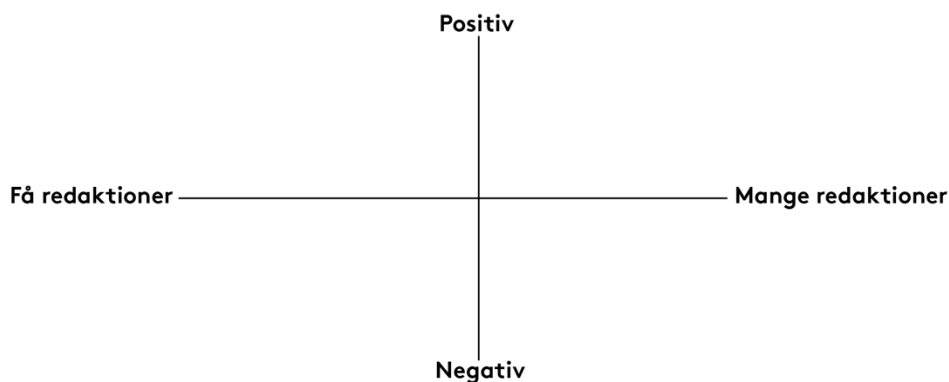
Region Sjælland har blot mistet en enkelt dagbladsredaktion, mens Region Hovedstaden i 2020 har tre færre lokalredaktioner end ti år tidligere. Alle tre redaktioner er lukket på Bornholm, idet Bornholms Tidende har centraliseret og lukket redaktioner i Åkirkeby, Allinge og Nexø, hvorefter dagbladet nu kun har journalister på en redaktion i Rønne.

Spørgsmålet er, om det er bekymrende, og om det risikerer at gøre Bornholm til en nyhedsørken. Det er langt fra sikkert, at det er tilfældet. Dels er øen også dækket af DR Bornholm og TV 2 Bornholm, så øen må samlet set siges at være fint dækket. Dels er der i dag lige så mange journalister på Bornholms Tidende til at dække lokalstof, som før redaktionerne lukkede, oplyser avisen til mig. Men i stedet for enmandsbetjente lokale redaktioner har man nu samlet kræfterne i et større redaktionelt miljø.

Noget lignende gør sig gældende for Vejle Amts Folkeblad, som ikke er fysisk til stede længere i Egved og Børkop, men har den samme bemanning til de to områder, nemlig én journalist til hver. Det havde man også, da der var et lokalt kontor, så de redaktionelle ressourcer er de samme, ligesom også pladsen i avisen er den samme, oplyser avisen. Men nu arbejder de i stedet sammen på hovedredaktionen.

Samme øvelse har Lolland-Falsters Folketidende været igennem, dog før 2010, da man samlede en håndfuld enmandsbetjente redaktioner i hovedbyen, Nykøbing, men man dækker stadig det samme geografiske område.

Også Midtjyllands Avis pointerer i sit svar til mig, at selv om avisen har lukket fysiske kontorer, så dækker den stadig de samme områder som i 2010.



Der er altså delte meninger om, hvorvidt mange lokale redaktioner med få journalister pr. redaktion er overvejende positivt, eller det er bedre at have færre redaktioner med flere journalister i et større redaktionelt miljø. Alt afhængigt af ens perspektiv er det derfor forskelligt, hvor man vil placere sig

på ovenstående akse, der viser, at man kan være mere eller mindre positivt indstillet over for henholdsvis mange lokale redaktioner og få mere centralt placerede redaktioner.

Et faktum er det dog, at der generelt er blevet færre lokale journalister til at dække de samme områder. Ifølge Slots- og Kulturstyrelsen beskæftigede de medievirksomheder, der primært udgiver regionale og lokale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, 3.557 årsværk i første halvår af 2019. Det er 618 færre årsværk end i første halvår af 2016, svarende til en tilbagegang på 15 procent.⁴

I den samme periode har der blandt de resterende fem delbrancher, der primært udgiver nationale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, været en tilbagegang på 479 årsværk eller 13 procent. Tilbagegangen blandt de regionale og lokale medier har dermed i den periode, styrelsen her har analyseret, ikke været meget større end blandt de andre skrevne nyheds- og aktualitetsmedier. Styrelsen bemærker dog, at flere af de største regionale avishuse i perioden efter første halvår af 2019 har gennemført større sparerunder med afskedigelser til følge.⁵ Også i 2020 blev der sparet og skåret i stor stil i de regionale og lokale mediehuse på grund af coronakrisen.

Så uanset hvad bliver smørret smurt tyndere ud på et større geografisk område, i takt med at journalisterne bliver færre. Det gør også, at de har fået mere travlt, for ofte skal de levere den samme mængde stof som tidligere. Ja, måske skal de endda levere mere end før, som blandt andre medieforsker Anker Brink Lund har påvist.⁶ Og noget af det, der typisk står i vejen for forandring, er, at medierne giver deres journalister flere opgaver, i takt med at platforme og deadlines og digitale muligheder bliver flere. Det giver manglende overskud til at udvikle sig til en ny medievirkelighed.

Vi kan i hvert fald konkludere, at de lokale dagblades fysiske tilstedeværelse er blevet mindre lokal, og at afstanden mellem medierne og borgerne er vokset. Det viser kortlægningen tydeligt. Og det medfører alt andet lige en risiko for, at man får en dårligere føling med, hvad der rører sig lokalt i en kommune, hvis man primært dækker den på afstand. Man får færre tip gennem snak over hækken, i børnehaven eller i fodboldklubben, og det risikerer at gøre journalistikken mindre nærværende.

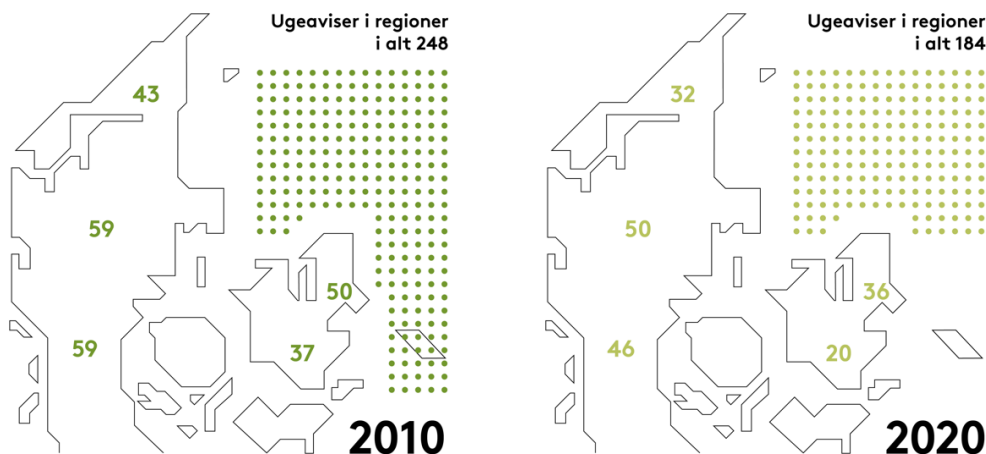
Hver fjerde ugeavis forsvundet

Jeg har også undersøgt, hvor mange færre ugeaviser der var i 2020 end i 2010. Den opgørelse har jeg lavet på baggrund af lister over ugeaviser fra analyseinstituttet Kantar Gallup, som blandt andet laver læsermålinger af danske medier. De leverede en liste over de undersøgte medier i 2010 og 2020, som jeg har sammenlignet.

Der var 248 ugeaviser i Danmark i 2010, mens der i 2020 var 184. Det er et fald på 64 ugeaviser eller 25 procent. Der er altså med andre ord blevet en fjerdedel færre ugeaviser i landet i den undersøgte periode. (Se den fulde liste over ugeaviser i bilag 3).

Og hvordan fordeler de lukkede ugeaviser sig så landet over? Jeg har fordelt ugeaviserne på regionsniveau for begge år, og det viser sig, at det er Region Sjælland, der har mistet flest ugeaviser. Her var der 37 ugeaviser i 2010, mens der kun var 20 i 2020. Et fald på 17 titler eller hele 46 procent. Det står i kontrast til, at Region Sjælland kun har mistet en enkelt dagbladsredaktion.

Det laveste fald finder vi i Region Midtjylland, der er gået fra 59 ugeaviser i 2010. Det tal er "kun" faldet med ni titler til 50. Det er det laveste fald både i procent og absolutte tal.



Som det ses i grafikken, er der blevet færre titler til at tilbyde den lokale journalistiske dækning, men der er geografiske variationer. Samlet set er faldet i antallet af ugeaviser dog markant. De mange lukninger skyldes en blanding af økonomiske vanskeligheder på grund af et vigende annoncemarked, aviskrig og konsolideringer.

I første kategori kan som eksempel nævnes, at Politikens Lokalaviser i 2018 lukkede ti weekendudgaver. Der var ikke længere annonsekroner at hente til både en weekend- og en midtugeudgave, og weekendudgaverne måtte altså lade livet.⁷

Jysk Fynske Medier og Politikens Lokalaviser havde i flere år haft en ugeaviskrig, hvor de kæmpede om annoncekronerne. Den krig sluttede i 2017 med, at man købte en række aviser af hinanden, og hvor en lang række aviser efterfølgende blev lukket. Jysk Fynske Medier lukkede alene 11 ugeaviser⁸. Samtidig overtog Politikens Lokalaviser (i dag Jyllands-Postens Lokalaviser) Jysk Fynske Mediers ugeaviser i Aarhus-området, hvorefter man selv fusionerede de to ugeaviser i Skanderborg til én, for at nævne et eksempel. En anden, der lukkede, var Lokalavisen Haderslev, mens en tredje var Lokalavisen Odense, som måtte stoppe efter kun halvandet år som konkurrent til Ugeavisen Odense.⁹ Den optræder derfor ikke engang i statistikken, da den blev etableret efter 2010 og var væk igen inden 2020.

Som eksempler på opkøb, fusion og konsolidering kan nævnes Søndagsavisen, som lukkede en del af sine regionale og lokale udgaver, da North Media solgte en del af avisen til Politikens Lokalaviser i 2016.¹⁰ Og i 2019 lukkede Sjællandske Medier den sidste tilbageværende udgave af Søndagsavisen i Sydsjælland, som man havde købt i 2016. Søndagsavisen havde tabt kampen om annoncerne til to mere lokalt forankrede ugeaviser.¹¹ Søndagsavisen tegner sig alene for ti udgaver i statistikken.

Er det i sig selv skidt, at der er forsvundet ugeaviser? Ikke nødvendigvis. For statistikken siger ikke noget om kvaliteten. Der er himmelvid forskel på ugeaviserne fra de rene annonceblade uden ansatte journalister og uden egentligt journalistisk indhold til de ugeaviser, som uge efter uge formår at producere dagsordensættende, undersøgende, afslørende og debatskabende indhold, som tages op af de regionale og landsdækkende medier og dermed indgår i det nyhedsøkosystem, der meget ofte begynder helt lokalt.

Så hvis det er den førstnævnte type, der er forsvundet, betyder det mindre for demokratiet og sammenhængskraften i et lokalsamfund, end hvis det er den anden type.

Man kan også spørge, om der har været for mange titler. Var 43 ugeaviser til 590.000 indbyggere i Nordjylland simpelthen for mange? Det var en ugeavis pr. 13.720 indbyggere. I Region Midtjylland var der 59 ugeaviser til 1,3 millioner indbyggere eller en ugeavis pr. 22.480 indbyggere.

I hvert fald har markedet udviklet sig på en sådan måde, at forretningsmodellen ikke længere har kunnet bære så mange titler som tidligere. Gratis journalistik betalt af annoncer er i et annoncemarked, der i den grad er blevet disruptet, blevet en usikker model.

Men selv om man skulle mene, at der tidligere var for mange ugeaviser, har mediepluralismen lidt et knæk, i og med at langt de fleste ugeaviser nu ejes af meget få store mediehus. Det giver mindre konkurrence om de gode historier og færre til at bidrage til det fælles nyhedsøkosystem.

Til gengæld er det nemmere for et stort mediehus økonomisk at opretholde en udgivelse af mange ugeaviser, end det er for et mediehus, der kun har få ugeaviser. Jysk Fynske Medier kalkulerer hvert år med et tab i annonceindtægter på 10 procent. Det er trods alt nemmere at indregne det tab i en større forretning end i en mindre.

Når det er sagt, er det overvejende sandsynligt, at flere ugeaviser vil forsvinde i løbet af de kommende fem-ti år, hvis udviklingen fortsætter med de samme vilkår. Hvis vilkårene derimod ændrer sig væsentligt, vil det givetvis holde hånden under flere. Det kan blandt andet ske, hvis ugeaviserne for eksempel bliver berettiget til at modtage mediestøtte.

At det har konsekvenser, når lokale medier bliver mindre tilstedeværende i et lokalsamfund, er ikke overraskende. Men hvordan opleves det helt konkret derude? Det skal vi se et eksempel på nu, når jeg zoomer ind på en af de kommuner, der har mistet lokaljournalistisk dækning.



Hvis vi ikke selv havde spillet ind, var det helt sikkert blevet overset, tror jeg. Men vi har en masse journalister, der bor her, og vi har lavet en pressegruppe, og de har lavet pressemeddelelser, og vi har lavet læserbrevsstorme.

- Lærke Lilholt Hansen, Skanderborg

1.2 Borgere og politikere savner lokaljournalister i Skanderborg

“ADVARSEL!

Landsby under afvikling”

Sådan står der på et stort gult skilt med en stor advarselstrekant, som hænger under det byskilt, der viser, at man kører ind i landsbyen Bjedstrup, som ligger syv kilometer vest for Skanderborg by og midt i kommunen.

Drejer man til venstre for enden af vejen, finder man den skole, som er i fare for at lukke, efter at Skanderborg Kommune har foreslået skolen med 83 elever fra 0. til 6. klasse lukket. Og tabet af skolen vil være alvorligt for Bjedstrup, mener Lærke Lilholt Hansen, som bor et stenkast fra skolen på en lille hyggelig lukket vej med fælles bålplads, legeplads og aktivitetsrum.

– Alting drejer sig om skolen; den er det naturlige samlingssted for fem landsbyer. Og så har man set det tusind andre steder, at når skolen dør, så falder det hele fra hinanden, siger hun, da vi har sat os i hendes udestue.

Skanderborg Kommune er et af de steder i landet, der har mistet journalistisk tilstedeværelse fra 2010 til 2020, og derfor har jeg valgt at zoome ind på denne kommune. Derfor skal vi nu møde forskellige aktører, der hver især har forskellige perspektiver på udviklingen. En af dem er Lærke Lilholt Hansen, som er aktiv i gruppen ”Bevar Bjedstrup Skole”, som har kæmpet hårdt for at bevare landsbyens skole. Facebook-gruppen af samme navn har godt 500 medlemmer, og de har arrangeret demonstrationer, delt artikler og tanker med hinanden og forsøgt at få politikere og medier i tale.

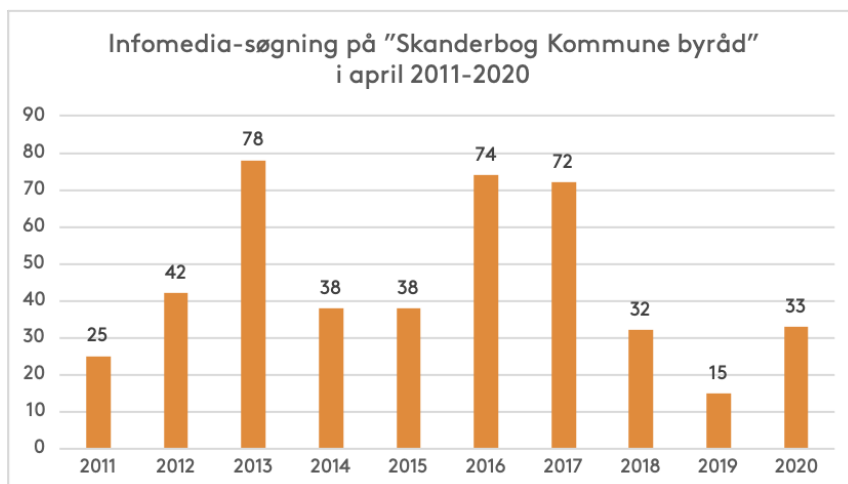
Jeg har inviteret mig selv for at spørge, hvordan hun oplever, at mediedækningen af den mulige skolelukning har været. Den har været okay, synes hun.

– Men vi har også gjort en kæmpe indsats for det. Hvis vi ikke selv havde spillet ind, var det helt sikkert blevet overset, tror jeg. Men vi har en masse journalister, der bor her, og vi har lavet en pressegruppe, og de har lavet pressemeddelelser, og vi har lavet læserbrevsstorme, fortæller hun.

De to primære aftagere af gruppens henvendelser har været Midtjyllands Avis og Uge-Bladet Skanderborg. De er de lokale medier, der praktisk talt er ene om at dække Skanderborg Kommune kontinuerligt. Men sådan har det ikke altid været. Tidligere har både Horsens Folkeblad og Århus Stiftstidende fast dækket Skanderborg Kommune, og Århus Stiftstidende havde redaktion i hovedgaden indtil for få år siden.

I 2017 forsvandt Århus Stiftstidende fra Skanderborg, da JP/Politikens Hus købte avisens ugeaviser og dermed de journalister, der samtidig leverede stof til dagbladet. Siden har avisen ikke haft en lokal redaktion i kommunen, ligesom det er tilfældet for Norddjurs, Syddjurs og Favrskov Kommuner, da redaktionerne i Grenå, Auning (begge Norddjurs), Ebeltoft (Syddjurs) og Hadsten (Favrskov) blev afhændet. Desuden har kommunen også mistet en ugeavis, da de to ugeaviser Lokalavisen Skanderborg og Uge-Bladet Skanderborg er blevet slået sammen.

At der er forsvundet medier fra Skanderborg Kommune, kan man aflæse tydeligt på antallet af artikler, der bliver skrevet om det politiske liv i kommunen. En søgning i artikeldatabasen Infomedias afslører, at der i april måned i årene 2011-2017 gennemsnitligt var 52,4 artikler, der indeholdt ordene "Skanderborg Kommune" og "byråd". I de tre år efter (2018-2020) har der i samme måned været gennemsnitligt 26,6 artikler¹². Det er altså tale om et fald i dækningen af lokalpolitik i Skanderborg Kommune på knap 50 procent.



Der er variationer de enkelte år imellem. For eksempel er det laveste tal (15 artikler i 2019) ikke meget lavere end det næstlaveste (25 i 2011). Der er også forskel på, hvor mange læserbrevs der har været bragt, og hvor mange artikler der har været bragt i flere medier. Men én ting er i hvert tydelig: Flere medier er efter 2017 så godt som fraværende.

I det sidste år med en Århus Stiftstidende-redaktion i byen tegnede avisen sig for 21 artikler i april måned, mens Ugebladet Skanderborg bragte 15. Horsens Folkeblad og Midtjyllands Avis kom lige efter med 12 artikler hver.

I de tre følgende år er de to aviser Horsens Folkeblad og Århus Stiftstidende så godt som fraværende. Allerede i 2018 havde Århus Stiftstidende kun fire artikler i april, mens Horsens Folkeblad bragte to. Året efter er det kun Stiften, der er på banen (én artikel), mens Aarhus-avisen havde tre artikler i 2020 (hvoraf to var debatindlæg), mens Horsens Folkeblad bragte to artikler.

Lokalavisen Skanderborg findes som nævnt ikke længere og mangler derfor selvsagt også i statistikken.

Der er altså ikke nogen tvivl om, at der på grund af de to dagblades fravær i kommunen og lukningen af en ugeavis er langt mindre dækning af Skanderborg Kommunes politiske liv i dag end tidligere.

Det bekræfter også sagen om eventuelle skolelukninger.

En søgning i Infomedia på "Bjedstrup Skole lukning" i perioden august og september 2020 afslører, at Midtjyllands Avis tegner sig for 33 artikler (inklusive debatindlæg) af i alt 68 artikler. 24 artikler har været bragt i Uge-Bladet Skanderborg. Århus Stiftstidende har kun bragt to artikler om skolelukning, og begge er debatindlæg. Horsens Folkeblad er helt fraværende.

Den anden skole, der ligeledes foreslås lukket, er Hylke Skole i den sydøstlige del af kommunen. Her er billedet det samme med flest artikler bragt i Midtjyllands Avis fulgt af Uge-Bladet Skanderborg.

**Infomedia-søgning
"Bjedstrup Skole lukning"
aug.-sep. 2020
I alt 68 artikler**

**Midtjyllands Avis: 33
Uge-Bladet Skanderborg: 24
Ry Ugeavis: 9
Århus Stiftstidende: 1
Horsens Folkeblad: 0**



**Infomedia-søgning
"Hylke Skole lukning"
aug.-sep. 2020.
I alt: 35 artikler**

**Midtjyllands Avis: 16
Uge-Bladet Skanderborg: 11
Ry Ugeavis: 5
Århus Stiftstidende: 2
Horsens Folkeblad: 1**

Copy paste-journalistik

TV 2 Østjylland og P4 Østjylland har også dækket sagen sporadisk, fortæller Lærke Lilholt Hansen. Alt i alt er det hendes fornemmelse, som tallene altså også viser, at Midtjyllands Avis har været mest fokuseret og også lavet mest selvstændig journalistik om emnet. Faktisk har hun oplevet, at Uge-Bladet Skanderborg flere gange har taget gruppens pressemeddelelser og bragt dem uden anden ændring, end at bylinen blev skiftet.

– Det tænker jeg ikke er så god stil, men det har været fedt for os, for vi har bare kunnet få i, hvad vi ville. På længere sigt synes jeg, det er problematisk. Det er måske ikke så ædelt, siger hun og fortæller, at når gruppen har kontaktet Midtjyllands Avis, er man i stedet kommet med forslag til kilder og vinkler, fordi det har været deres indtryk, at der her var basis for mere selvstændig journalistik.

– Når vi bare ville copy pastes, har vi kontaktet ugeavisen, som hun siger.

I Adelgade i centrum af Skanderborg tænker journalist Claus Sonne fra Uge-Bladet Skanderborg sig længe om, da jeg spørger ham, om det er rigtigt, at bladet bare skifter bylinen ud og så ellers trykker pressemeddelelser som sine egne artikler.

– Nej, vi bringer tingene som læserbreve. Det er en afvejning af, om vi får noget, der er kvalitetsmæssigt godt, og om vi kan tjekke, at det holder faktamæssigt. Så kan vi godt bruge det som en historie. Jeg tror, vi har gjort det et par gange.

Skriver I så "skriver de i en pressemeddelelse"?

– Det prøver vi i hvert fald at bestræbe os på. Jeg skal ikke kunne sige, det ikke er smuttet. Der har været tryk under kedlerne, siger han.

Facebook er ikke nok

Borgerne i Bjedstrup er meget aktive på Facebook, både i deres Facebook-gruppe og på egne profiler. Det er her, de arrangerer demonstrationer, happenings og events, og her, de debatterer og udveksler nyt, der kan bruges i deres sag. Spørgsmålet er, hvorfor de sociale medier ikke er nok for dem som engagerede borgere, når de nu kan få så meget opmærksomhed ad den vej?

– Det kører også meget rundt i vores egne små cirkler. Selv om tingene bliver liket og delt, er vi en lille indspist landsbyflok. Vi kan tagge politikerne, og de kan svare, men der er få, der ser det, siger Lærke Lilholt Hansen og tilføjer:

– Der er bare mere tyngde, når det bliver trykt i et medie. Når det står i et medie, er det da en form for blåstempling, hvor Facebook bare er filterløst, siger hun.

Rebecca Veilgaard Christensen, som er engageret i kampen for at bevare Hylke Skole, er enig. Jeg møder hende i et baglokale hos byens købmand, som ligger lige over for skolen, sammen med købmand Brian Mossalski Nielsen, som også kæmper for skolen, der naturligt giver kunder i butikken, når forældrene afleverer eller henter deres børn.

– Man tænker, at når det kommer i et medie, har det en vis tyngde, og så tænker man, der er styr på det, der står. De fleste ved godt, man ikke skal stole på alt, der står på Facebook. Derfor tænker jeg, det har en betydning, at det kommer fra en afsender, man har tillid til, siger hun.

Selv om frygten for lukningen af Hylke Skole, der blot har 33 elever i 0. til 2. klasse, er blevet dækket af de tilbageværende medier i Skanderborg, står Rebecca Veilgaard Christensen og Brian Mossalski Nielsen alligevel tilbage med en fornemmelse af ikke at være blevet hørt nok. De har haft flere vinkler, de har forsøgt at få plantet, blandt andet en påstand om, at kommunens beregninger ikke holdt. Men da sagen havde kørt en tid, var deres fornemmelse, at Uge-Bladet Skanderborg var møt af sagen.

– Vi er kommet med flere ting, som, vi har syntes var relevante at belyse. Og hvor går vi så hen? Noget har vi forsøgt gennem Stiftstidende, og vi har også forsøgt Midtjyllands Avis, men de har også valgt Skanderborg fra hernede De har Ry, men på den her side (af Skanderborg by, red.) er det, som om det ikke helt hører med, siger hun.

Hylke ligger på den anden side af Skanderborg og hører ikke med til Midtjyllands Avis' dækningsområde. Resultatet er, at Hylke-borgerne står tilbage med en følelse af "frustration og afmagt", siger Brian Mossalski Nielsen.

Avisen som enzym for debatten

Tidligere borgmester i Skanderborg Kommune Jørgen Gaarde fra Socialdemokratiet var en af dem, der begræd lukningen af Århus Stiftstidendes Skanderborg-redaktion i 2017, da han stadig var borgmester. Han fortæller i sit hjem i hovedgaden i Skanderborg, at han havde fået det indtryk, at Stiften stadig ville have stof fra kommunen på sine Østjyllands-sider. Men det er stort set ikke eksisterende, siger han og bliver altså også bakket op af de tørre tal.

– De gik fra at have et dagligt opslag i avisen til, at de på et års tid stort set gik i nul, husker han og øjner en tendens til, at lokalaviserne kommer tættere og tættere omkring de metropoler, som de er baseret i. Han mener, det er sket for både Århus Stiftstidende og Horsens Folkeblad.

– Lige nu er der ved at ske det samme på Midtjyllands Avis. De har ellers holdt fanen meget højt i vores kommune, men nu er der to journalister tilbage, og de skal ikke alene dække Skanderborg Kommune, men også Favrskov Kommune, og mere og mere stof bliver koncentreret omkring Silkeborg. Det hed Silkeborg Avis i gamle dage, og det bliver det nu igen. Taberne for mig at se i det her spil er de oplandskommuner til de lidt eller noget større hovedbyer, der ligger i området. Det er selvfølgelig skidt for Skanderborg og vores selvforståelse. Vi synes, vi er store, og det er egentlig også en stor befolkning; det er 63.000 mennesker, som på det nærmeste er uden lokalredaktion, siger den tidligere mangeårige borgmester, som gik af i 2019.

Han kvier sig ved at lyde nostalgisk og synge sangen om, at "alting var bedre i gamle dage". Men han siger alligevel, at det er et stort tab for både politikerne i kommunen og dens borgere, at der ikke længere er en dagbladsredaktion.

– Da Stiftstidende for alvor var til stede midt i Adelgade, kunne vi være sikre på, at den lokale redaktør dagen før og to dage før et byrådsmøde gennemgik alle de giftige ting, der var på et byrådsmøde, og på forhånd havde bedt om udtalelser fra den ene og den anden fra de politiske partier. Det var sådan, at vi som politikere i lige så høj grad skulle læse Stiftstidende, som vi skulle læse dagsordenen for at kunne finde hinanden politisk bagefter. Der var avisen en form for enzym i den debat, der kunne foregå i befolkningen bagefter, som kunne få sat nogle processer i gang, som kom af ikke bare at være beskrivende, men også turde prikke til tingene.

Det var ikke nødvendigvis rart at have en kritisk presse pustende politikerne i nakken, husker Jørgen Gaarde, men:

– Jeg havde fundet ud af i mine tyve år som politiker, at det er skidt med pressen, men det går ikke uden, som Jørgen Gaarde siger.

Og det er altså ikke kun, så journalisterne blot på et basalt niveau kan informere om beslutninger og fortælle om de positive historier for kommunen.

– Værdien af de positive historier bliver mindre, når de ikke har de kritiske at måle sig op imod, siger han.

Tendens til fake news

Hans afløser på borgmesterposten, Frands Fischer (S), savner også de journalister, der ikke længere er der.

– Ja, det gør jeg. Også bare, at vi tidligere blev dækket af flere mediehus. De have en synergi imellem mediehusene. De fulgte med i, hvad de andre skrev, og talte sammen. Det gjorde, at informationsniveauet var ikke bare to plus to, det gav fem. Det bekræfter jeg, siger han.

Jørgen Gaarde oplever, at forbindelsen mellem politikere og borgere bliver svagere, når journalister forsvinder, og det er et demokratisk problem, mener han. Han frygtede allerede i 2017, at vi var på vej til at få et Facebook-demokrati.¹³ Og den tendens er fortsat, mener den tidligere skoleinspektør.

– Der sker det, at nogle af mine politiske kolleger trækker sig fra de sociale medier, for de kan simpelthen ikke komme igennem og få en samtale. Der mener jeg, at den lokale avis har en vis modererende indflydelse. Der er to sider af en sag, mindst, der er flere, der skal høres, der er en udvikling i en sag. Det bliver fuldstændig fraværende, når det handler om at råbe højest, siger han og mener, at det giver grobund for fake news.

Det samme mener Frands Fischer, som ser debatten om skolelukningen som et udmærket eksempel på det, hvor det, der sker på de sociale medier, fylder alt for meget efter hans mening. Blandt andet har han oplevet, at artikler om emnet har været korte med hurtige udtalelser, få nuancer og manglende fakta. For eksempel har han flere gange savnet oplysningen om, hvor få elever der faktisk går på de to skoler. Det mener han samlet set giver en risiko for ikke bare overfladiskhed, men også decideret fake news.

***– Men når dagen er omme, hvis det,
du spørger om, er, om jeg ser Skanderborg
som en nyhedsørken, så er mit svar, at det
er vi stærkt på vej mod.***

***Frands Fischer (S),
borgmester i Skanderborg Kommune***

– Det tænker jeg er fuldstændig i tråd med, hvad der sker i USA. Det er dér, begrebet nyhedsørken kommer fra, og hvor man har set, at man lige pludselig ikke har den journalistiske tilgang til at få luget ud i det, og så får man en større udbredelse af fake news. Og det mener jeg er det, vi vil kunne se tendenser til med den mediedækning, vi har i Skanderborg, siger borgmesteren.

Frands Fischer synes egentlig, at Uge-Bladet Skanderborg gør "et prisværdigt stykke arbejde" for at lave "den bedste ugeavis, de kan". Og Frands Fischer anerkender da også, at ugeavisen udgiver historier dagligt på nettet og på den måde er dagsaktuel ud over den ugentlige printudgivelse.

– Men jeg kan indimellem også genkende, at de har supertravlt, fordi de forsøger at være et dagblad, som de i bund og grund teknisk set jo ikke er. Så de har megatravlt og bruger også mere tid, end de får løn for, vil jeg gætte på. Så min dybeste respekt for dét, siger han.

– Men når dagen er omme, hvis det, du spørger om, er, om jeg ser Skanderborg som en nyhedsørken, så er mit svar, at det er vi stærkt på vej mod.

Beder man borgmester Frands Fischer om at se fem år frem i tiden og beskrive det lokale medielandskab, han ser for sig, ligner det til forveksling det, der er i dag. Men han tror, at Midtjyllands Avis' Ry-redaktion vil være lukket.

Det er Venstres borgmestercandidat, Jens Szabo, enig i. Jeg møder ham i Ry-Hallerne, hvor han er daglig leder. Han bor også selv i Ry.

– I gamle dage hed det Silkeborg Avis. I dag hedder det Midtjyllands Avis, og nu dækker det primært Silkeborg. Når der står på forsiden: "kommunen", er det underforstået Silkeborg Kommune. Det må de selv ligge og rode med. Men de havde nogle stærke bastioner i Galten og Ry, og hvis de ikke forstår at dyrke dem, så er den redaktion ikke at finde om fem år. Fordi de abonnenter, de primært har, er – lad mig bare være flink – 50 plus. Og hvis ikke de skriver om noget, de gider læse om, så forsvinder de abonnenter også. Det ville da være trist, men så må det være sådan, siger han.

Den dag jeg interviewer Frands Fischer, er der solskin og blå himmel over rådhuset. Men:

– Hvis man sidder sådan en trist regnvejrsdag og tænker nogle af de tanker og lader spiralen løbe, kan man godt tænke: Vi er dæleme udfordret med vores demokrati, og hvordan det skal udvikle sig de næste ti år, siger han.

1.3 Livet er sværere i en ørken

I 2004 var der 9000 aviser i USA – både dagblade og ugeaviser – men siden er 2100 forsvundet. 1800 områder, der i 2004 havde en lokal nyhedsformidler, havde det ikke længere i begyndelsen af 2020. 200 af landets 3143 counties er helt uden journalistisk dækning og kan betegnes som nyhedsørkener.

En af dem er Caroline County, Virginia, hvor Caroline Progress er lukket. Gennem 19 dybdegående, kvalitative interviews beskriver medieforsker Nick Mathews fra University of Minnesota i en forskningsartikel konsekvenserne af lukningen af avisen.



Informanterne i det amerikanske studie har, efter at avisen er lukket, en svagere følelse af at høre til, de føler sig mindre forbundne, og de oplever mindre stolthed i deres lokalsamfund.

"Uden Caroline Progress er jeg mere isoleret. Det tror jeg, vi alle er. Jeg tror, avisen var det, der bandt os sammen," siger en.¹⁴

Det er blandt andet sværere at få medier til at omtale og dække lokale begivenheder, og det er dermed sværere at være oplyst om, hvad der sker i området, siger informanterne. En sætter det på spidsen:

"Hvis du gerne vil være informeret, så kan du være informeret. Men det er ikke nemt, som det var før. Livet er sværere i Caroline County uden Caroline Progress."¹⁵

Caroline Progress var også et bindeled mellem politikere og borgere i Caroline County, og avisens lukning har skabt et tomrum. En informant, som tidligere var lokalpolitiker, havde ofte følelsen af, at møderne var nytteløse, når der ikke var nogen til stede ud over avisens udsendte. "Jeg tænkte: 'Hvad er det, vi laver. Det er spild af tid. Der er ingen, der holder øje med os.' Men det var ikke nytteløst. Vi havde et publikum, fordi det (mødet, red.) blev dækket i Caroline Progress. ... Nu, når man tager til et møde, er der ikke nogen journalister fra nogen steder til stede."¹⁶

Generelt fører det til et fald i mængden af den politiske dækning, når en avis skærer ned på mand-skabet, har et studie fra 2020 slået fast.¹⁷

Og når en lokal ugeavis eller et dagblad lukker, fyrer rutinerede lokaljournalister eller trækker sig fra et område, vil der uundgåeligt være byrådsstof, der ikke bliver dækket, og korruption og kritisable beslutninger, der risikerer ikke at komme frem i lyset, skriver medieforsker Penny Abernathy, som har stået i spidsen for en omfattende kortlægning af de amerikanske avisers forsvinden.¹⁸

En borger i Caroline County havde, da han var til et byrådsmøde, ikke nogen idé om, hvad politikerne diskuterede, selv om de havde talt om emnet på det seneste møde. Men det havde han ikke læst om. "Der er en følelse af: 'Jeg ved det ikke. Hvad ved jeg ikke, og hvorfor ved jeg det ikke?'"¹⁹

Samme pointe har mediekommentator Margaret Sullivan. Som hun skriver: "Ét problem ved at miste lokal dækning er, at vi ikke ved, hvad vi ikke ved. Korruption kan blomstre, skatterne kan stige, og embedsmænd kan følge deres værste impulser."²⁰

– Siden jeg startede på Midtjyllands Avis, har jeg hver uge været hjemme ved min mand og har sagt: "Aj, nu siger jeg fandeme op. Jeg kan simpelthen ikke holde det ud."

***Bettina Sønderskov, egnsredaktør,
Midtjyllands Avis***

1.4 Journalist er frustreret over kun at dække en del af Skanderborg Kommune

Frustrerende.

Det er et ord, der går igen, når egnsredaktør Bettina Sønderskov fra Midtjyllands Avis beskriver sit arbejdsliv, mens vi sidder på to caféstole med udsigt til idylliske Birksø og med nogle ænder højt skræpende i baggrunden som de eneste forstyrrelser.

Hun er en af to journalister på avisens Ry-redaktion, hvor kollegaen dækker Favrskov Kommune.

– Vi dækker Ry, Galten og Låsby, med hovedvægt på Ry, fordi vi også har ugeavisen, så den er vigtig for os. Vi kunne godt tænke os at komme mere ud i Galten og Låsby, for vi ved, vi har nogle trofaste abonnenter derude. Men ressourcemæssigt er der kun én person til at dække det, og det er mig, siger hun.

I debatten om eventuelle skolelukninger i Skanderborg Kommune har begrænsningerne også vist sig. Det var nemlig kun den ene skole i Bjedstrup, der lå inden for dækningsområdet, og så blev den anden skole i Hylke valgt fra, fordi der ikke er nogen printabonnenter dér.

– Jeg tror, vi har nogle læsere online. Jeg har indtryk af, at de har læst også længere ude, end vores printavis kommer. For de har alle sammen sagt, at de har læst mine historier. Jeg er nødt til benhårdt at prioritere Bjedstrup, for det er vores dækningsområde, og det er den besked, vi har fået nu, så vi kan ikke nå længere ud. Vi kan ikke forsvare at give Hylke Skole så meget, når vi nærmest ikke engang kan nå ud til Galten en gang om ugen, siger hun og fortsætter:

– Jeg synes, det er dybt frustrerende. Jeg ville ønske, at jeg kunne dække hele den her kommune. Og det har jeg ønsket lige fra starten, lige siden jeg var på Horsens Folkeblad, hvor jeg tænkte: "Hold kæft, hvor er det langt ude, at vi aldrig må skrive ting om Ry, når der sker fede ting i Ry." Der burde være et dagblad, der dækkede hele Skanderborg Kommune.

Hun mener, det gør en kæmpe forskel for lokaldemokratiet, at hun "hårdt og brutalt" må vælge de sager på et byrådsmøde, der er relevante for hendes dækningsområde.

– Derfor er der bare nogle ting i Skanderborg by og Hørning ikke mindst, som bliver totalt underdækket, for det beskæftiger vi os slet ikke med, også selv om jeg synes, det er spændende, for jeg bor selv i Skanderborg. Det er bare ærgerligt. Jeg har ikke tid til det, og det synes jeg er superærgerligt.

Hun kalder det undervejs i samtalen både "megafrustrerende" og "sindssygt frustrerende" ikke at kunne dække alle de gode politiske historier, hun har lyst til.

– Siden jeg startede på Midtjyllands Avis, har jeg hver uge været hjemme ved min mand og har sagt: "Aj, nu siger jeg fandeme op. Jeg kan simpelthen ikke holde det ud." Det er den der ordentlighed, jeg synes der skal være i tingene, og den er så meget under pres, og det er hver dag, at min faglighed og min ordentlighed er så presset. Og så prøvede jeg at sige, at så vælger jeg ganske få ting, som jeg så dækker ordentligt, og det kan somme tider være under pres, som det har været under Bjedstrup (skolelukningsdebatten, red.), fordi de har været så topprofessionelle, som jeg slet ikke var været forberedt på.

Bettina Sønderskov hentyder til den gruppe "meget velorganiserede mennesker" med et "kampagneapparat" bestående af professionelle pr-folk i Bjedstrup, der har kæmpet hårdt for deres skole.

– Det er en sag, de brænder enormt for, og jeg har bare en meget nedskåret lokalredaktion, og vi skal også gå hjem og holde fri en gang imellem, så jeg har ikke kunnet hamle op med det. Og det tror jeg bare, der kommer mere af, desværre. Det er rigtig sørgeligt, men det gør der, siger hun og erkender, at avisen har været uforberedt på det massive tryk af læserbreve og tip og andre henvendelser.

– Hvad gør vi, når sådan noget her sker igen? Der er jo ytringsfrihed i Danmark, men det giver en uligevægt, når de sender det ene læserbrev efter det andet med de samme synspunkter.

Hun ville gerne have lavet historier, der i højere grad efterprøvede borgernes påstande, men der var ikke tid nok. Men hun fik dog lavet en baggrundsartikel, hvor en kommunalforsker forklarede, hvad det betyder, når en gruppe borgere organiserer sig mod kommunale beslutninger.²¹

Bettina Sønderskov oplever generelt, at kollegerne bliver færre, og at de tilbageværende bliver bedt om at løbe stærkere.

– Det er en stille og rolig død, og hvornår skal man give op? Hvornår skal man sige, nu er det nok, nu satser jeg på noget andet? Jeg har det dårligt, fordi jeg skidegodt kan lide at dække lokalpolitik. Det er superspændende, og jeg har gode forhold til alle politikerne, og de svarer på mine spørgsmål, der er en gensidig respekt, så man kan godt dække tingene, men jeg har ikke tid til det mere.

Hun oplever at kæmpe imod Facebook, der stjælerannoncørerne, som hellere vil annoncere dér end i Ry Ugeavis.

– Facebook er jo genialt. Det er en global strukturel ting, vi er oppe imod. Det er de store globale virksomheder, som kan skabe så mange fede løsninger, som vi alle sammen bare hellere vil have end en

eller anden avis, der kommer løbende langt, langt bagefter. Det kan vi slet ikke hamle op med, og vi har slet ikke pengene til at udvikle og løbe med. Det har vi ikke. Det er fandeme vildt. Det er sådan, jeg ser det, og sådan, jeg oplever det, når jeg sidder midt i det. Det er ikke mit eget job, jeg er bange for. Det er lokaldemokratiet og sammenhængskraften. Jeg synes, det er vigtigt.

Travlheden og følelsen af at være presset kan journalisterne på Uge-Bladet Skanderborg genkende. Nu skal vi høre, hvordan de oplever at være det eneste medie, der fast dækker hele kommunen.

– Hvis du sidder på et dagblad, så regner du ikke et ugeblad for noget. Vi er ikke et annonceblad. Vi beskæftiger os faktisk med rigtig mange af de samme ting. Den eneste forskel er, at vi ikke har en daglig deadline. Vi har en ugentlig deadline, men hvis du ser på, hvordan Stiften dækker Skanderborg, og hvordan Jyllands-Posten dækker Skanderborg, er der meget langt imellem. Så vi er dem, der dækker Skanderborg.

***Grethe Bo Madsen, lokalredaktør,
Uge-Bladet Skanderborg***

1.5 Skanderborgs ugeavis opfatter sig som et dagblad

Uge-Bladet Skanderborg er det eneste medie, der er fast til stede i Skanderborg, som dækker hele kommunen. Jeg møder journalist Claus Sonne og lokalredaktør Grethe Bo Madsen i lokalerne i Adelgade, som tidligere også husede Århus Stiftstidende.

I 2017, da Stiftstidende solgte sine ugeaviser omkring Aarhus til Politikens Lokalaviser (nu Jyllands-Postens Lokalaviser), blev de to ugeaviser i Skanderborg, Uge-Bladet Skanderborg og Lokalavisen Skanderborg, slået sammen til én. Derfor var der i en periode på et års tid fire mand ansat på ugeavisredaktionen. To et halvt år senere er der to en halv.

– Der kom to ind fra hvert sted. På et tidspunkt ville man høste gevinsten ved at fusionere, og så var vi tre, husker Grethe Bo Madsen.

Derfor har man travlt, særligt når den ene har ferie. Alligevel går det godt rent journalistisk, mener Claus Sonne.

– I den tid jeg har kendt Uge-Bladet, vil jeg vove den påstand, at Uge-Bladet ikke har stået skarpere journalistisk i mange år, siger han og sammenligner bladet med en dagbladsredaktion.

– Vi plejer lidt kækt at sige, at vi opfatter os som et ugeblad, der kommer hver dag, siger han og fortæller, at udviklingen er gået stærkt, hvad angår læsertal online.

I 2019 nåede bladet to millioner sidevisninger, hvilket var en fordobling i forhold til året før. Og 2020 så, da jeg besøgte avisen, trods en manglende Smukfest ud til at slå den rekord med en halv million.

– Så vi brager frem, men udfordringen er som for alle andre at omsætte det til salg. Så vi lever stadig af annoncering på print. De kæmper en kamp efter corona, siger han.

Selv om de to journalister opfatter ugeavisen som et dagblad, er der alligevel noget ugeavis-dna, der skinner igennem.

– Fordi vi er et ugeblad, skal vi også have bløde historier, og fordi det kun er os, der dækker kommunen kontinuerligt, skal vi raden rundt. Det er ikke sådan, vi sidder og siger slavisk, at vi skal have historier fra Hørning og der og der, men vi bestræber os på det, siger Claus Sonne.

Men det er en ugeavis med kvalitet, slår også Grethe Bo Madsen fast.

– Hvis du sidder på et dagblad, så regner du ikke et ugeblad for noget. Vi er ikke et annonceblad. Vi beskæftiger os faktisk med rigtig mange af de samme ting. Den eneste forskel er, at vi ikke har en

daglig deadline. Vi har en ugentlig deadline, men hvis du ser på, hvordan Stiften dækker Skanderborg, og hvordan Jyllands-Posten dækker Skanderborg, er der meget langt imellem. Så vi er dem, der dækker Skanderborg, siger hun og mener ikke, at det er, om der er en dagbladsredaktion eller ej, der afgør, om der er tale om en nyhedsørken.

– Det er antallet af journalister, der afgør, om der kommer en ørken, siger hun.

Men risikoen for en ørken i Skanderborg er reel, siger Grethe Bo Madsen, som mener, at man kan vælge enten den optimistiske eller pessimistiske tilgang til fremtiden.

– Man kan vælge to forskellige hatte. Jeg tror, der mange år fremover vil være en detailhandel med et behov for et sted at placere deres annoncer, så det rammer tæt lokalt. Men jeg har for ganske kort tid siden, da jeg var ene mand om 32 sider, tænkt: "Det her holder ikke for mig." Så det er de to yderpunkter, siger hun.

Men måske er der en anden vej også. For Århus Stiftstidendes chefredaktør, Jan Schouby, så gerne, at ugeaviserne i kommunerne omkring Aarhus kom tilbage på hans hænder. Nu skal vi høre hvorfor.



- Jo længere væk fra Aarhus en begivenhed er, jo vigtigere skal den være, for at vi dækker den. Hvis fregatten Jylland brænder, kan jeg love dig, at vi er der. Og hvis fire drenge, og det skete lige efter at vi havde solgt ugeaviserne, sætter ild til en femte i Ry, så dækker vi det selvfølgelig.

**Jan Schouby, chefredaktør,
Århus Stiftstidende**

1.6 Århus Stiftstidende er blevet en metropolavis

Det har været sundt for økonomien i Århus Stiftstidende at trække sig fra randområderne og koncentrere sig om metropolen. Men avisen vil alligevel gerne have de ugeaviser tilbage, som man solgte i 2017.

Det fortæller chefredaktør Jan Schouby, da jeg møder ham på Café Stiften, som ligger i avishusets stueetage ud til Banegårdspladsen.

Århus Stiftstidende er et af de medier, der har mistet flest dagbladsredaktioner siden 2010, viser den opgørelse, jeg har foretaget. I 2010 var avisen til stede med redaktioner fem steder inklusive fire i oplandskommunerne. Ti år senere har avisen kun redaktion i Aarhus.

I 2017 købte Jysk Fynske Medier alle JP/Politikens ugeaviser i hele Jylland og på Fyn, mens JP/Politiken til gengæld købte ugeaviserne i Skanderborg, Favrskov, Norddjurs og Syddjurs Kommuner. I en virksomhedsoverdragelse købte de samtidig de journalister, der også havde leveret stof til dagbladet.

– Dermed forsvandt vores repræsentation i de kommuner. Vi ændrede vores avismodel fra at være en omnibusavis for Østjylland til at være en metropolavis med Aarhus som udgangspunkt, siger Jan Schouby, da vi har taget de corona-påkrævede mundbind af og sat os.

Tilbagetrækningen fra randkommunerne til storbyen har betydet en stor ændring i den måde, avisen prioriterer på.

– Det har betydet, at jo længere væk fra Aarhus en begivenhed er, jo vigtigere skal den være, for at vi dækker den. Hvis fregatten Jylland brænder, kan jeg love dig, at vi er der. Og hvis fire drenge, og det skete lige efter at vi havde solgt ugeaviserne, sætter ild til en femte i Ry, så dækker vi det selvfølgelig,²² forklarer chefredaktøren.

Jan Schouby fortæller, at avisen foretog ændringen til dels af nød, for det gik dårligt økonomisk, så der var behov for at fokusere kræfterne. Og det har virket. En mere fokuseret metropolavis har været godt både for at få bedre fat i læserne i Aarhus og for økonomien, fortæller han. Det er dog svært at gøre op, om det er, fordi man ikke længere har ugeaviserne.

– Ugeaviserne har lidt helt vildt. De taber 10 procent annoncer om året, så deres økonomi er blevet mere anstrengt. Så er det, fordi vi er kommet af med ugeaviserne, eller er det, fordi vi har fokuseret vores avis mere? Jeg tror, det er en kombination.

– Jeg synes, der er nogle ting, vi ikke dækker i dag, og ud fra en publicistisk synsvinkel synes jeg, det er et problem. Jeg synes virkelig, det er et stort problem, at vi ikke længere fast dækker byrådsmøder i Favrskov eller i Skanderborg. Det synes jeg.

*Jan Schouby, chefredaktør,
Århus Stiftstidende*

Men chefredaktøren vil rigtig gerne have fat i ugeaviserne igen, afslører han. Blandt andet fordi det vil gøre det lettere for avisens salgsafdeling at sælge annoncer, når kunderne kan få adgang til en bredere eksponering, som en ugeavis giver. Men også redaktionelt savner han ugeaviserne.

– Fordi jeg synes, der er nogle ting, vi ikke dækker i dag, og ud fra en publicistisk synsvinkel synes jeg, det er et problem. Jeg synes virkelig, det er et stort problem, at vi ikke længere fast dækker byrådsmøder i Favrskov eller i Skanderborg. Det synes jeg.

Savnet er gensidigt. Byrådspolitikerne savner nemlig også dagbladet, oplever Jan Schouby.

– De synes, vi er pisseirriterende også, men de savner os helt vildt, for vi er en vigtig del af et demokratisk samfund. Og vores målsætning som avis er, at vi gerne vil præge den demokratiske debat og styrke sammenhold og sammenhængskraft i lokalområderne, og det er enormt svært, hvis man ikke er til stede derude fysisk.

Det kan tydeligt ses i dækningen af oplandskommunerne, at Århus Stiftstidende ikke længere er til stede, og det ærgrer Jan Schouby.

– I hvert fald er der ikke nogen tvivl om, at dækningen af demokratiet i de områder, vi har forladt, er faldet, og det gør ondt. Det synes jeg er trist. Det er ikke noget, vi har gjort, fordi vi syntes, det var fedt bare at koncentrere os om Aarhus, men vi var nødt til at lave en forretningsmodel, der var bæredygtig. Det er ikke bæredygtigt, når du ikke har ugeaviser, at have journalister siddende derude, det er det bare ikke.

Forretningen Århus Stiftstidende er blevet stabil, fordi den er blevet så lille og lettere at overskue uden ugeaviser. Men selv om annoncemarkedet er blevet disruptet, hvilket gør forretningsmodellen for ugeaviserne usikker, mener Jan Schouby stadig, der er en fremtid for ugeaviserne.

– Ja, nogen tid endnu er der. Det er også derfor, jeg er træt af, at vi ikke længere har dem. Nu hvor vi ikke længere har et opslag fra Skanderborg, men kun har de få historier, når der nu er noget godt, så tror jeg på, man ville kunne lave verdens bedste ugeavis. I mange år var vi bange for kannibalisierung. Jeg tror, det er noget vrøvl. Det er noget andet, du får. Jeg vil simpelthen så gerne have de ugeaviser igen. Jeg vil vove den påstand, at vi ville kunne lave en ugeavis, der ville være så god, at folk igen ville komme tilbage til at sige, at ugeavisen, den skal jeg sgu lige læse.

Ifølge docent ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole Aske Kammer, som er ekspert i blandt andet medieøkonomi, er der en risiko for, at ugeaviser og dagblade kannibaliserer på hinanden, hvis de er til stede i det samme dækningsområde. Dels fordi ugeaviserne tager ellers mulige betalende

læsere fra dagbladet, dels fordi dagbladet tager annoncører fra ugeavisen, da der kan være ræson i at annoncere i dagbladet, fordi læserne dér er mere interesserede og betalingsvillige, i og med at de har købt abonnement på et medie.

– Og hvis vi godtager den præmis, risikerer vi at komme i en situation, hvor begge medietyper kannibaliserer på hinanden, uden at nogen af dem rigtig får en gevinst af det. Alle taber i det tilfælde. Så hvis man er en mediechef, der har begge dele i samme lokalområde, så kunne man da overveje, om det var fornuftigt at køre begge dele videre, eller om man skulle være behård og sige: Nyheder koster noget at lave, og derfor flytter vi de kræfter, det koster at lave det gratis alternativ, over i det betalte medie, siger han.

Men netop fordi dagbladet ikke er til stede i Skanderborg og de andre oplandskommuner, vil det igen give mening at udgive ugeaviser, mener chefredaktør Jan Schouby. Forskellen fra tidligere er, at dagbladet i dag koncentrerer alle kræfter i Aarhus.

– Det er derfor, jeg ikke er bange for det, for hvis du holder os, er det, fordi du er meget orienteret mod Aarhus. Ugeavisen skulle være rent lokal, den skulle beskæftige sig med den lokale politik og det lokale håndboldhold, siger han.

Det er sådan set det, Uge-Bladet Skanderborgs journalister selv mener de gør nu, men Jan Schouby savner en skarpere profil. I hans øjne laver mange ugeaviser for mange historier, der refererer fra begivenheder, der har været afholdt, og for mange bløde historier, og de er for fokuserede på at komme hele kommunen rundt.

– Jeg ville satse meget mere på den dækning af det politiske liv, der har en betydning for borgerne. Jeg ville behandle Skanderborg byråd, som vi altid har behandlet AGF herinde: kærligt og kritisk. Vi holder med dem, men det sekund de gør noget, der ikke er ordentligt, så slår vi kraftedeme ned på dem. Jeg vil have en meget skarpere profil på deres lokalredaktør. Det skal være en, som folk kender, og som man ved hvem er, og som tør sige politikerne imod, når de vælger at ensrette trafikken eller lukke en skole. Man skal være meget, meget skarpere. Jeg ved, det er svært, og de har ikke ret mange ressourcer, siger han og tilføjer dog:

– Når vi tidligere kunne have en tredjedel, der lavede en ugeavis og et dagligt opslag i Århus Stiftstidende, så vil jeg altså godt påtage mig at have to mand ansat på Skanderborg ugeavis, der kunne lave en fremragende ugeavis.

I chefredaktørens øjne er modellen med en metropolavis med betalt indhold sammen med gratis annoncefinansierede ugeaviser i randområderne den ideelle kombination.

– Det tror jeg helt klart det er. Og det er klart, at hvis vi fik lov at købe de ugeaviser, så ville mængden af historier fra omegnskommunerne i Århus Stiftstidende også stige en lille smule. Ikke meget, men det ville den selvfølgelig, fordi så ville vi også opdage nogle af de historier ude i Skanderborg. Nu kan vi kun opdage dem, hvis der enten er en journalist, der bor i Skanderborg, eller hvis der er en, der er flink nok til at ringe og sige, at er I godt klar over, at Venstre i Skanderborg er ved at fyre deres spidskandidat. Ellers finder vi for helvede ikke ud af det.

Når Jan Schouby bliver bedt om at forudsige, hvordan medie billedet ser ud i Aarhus og omegn om fem år, håber han, at ugeaviserne er tilbage på hans hænder. Det skal ske enten ved at købe dem tilbage eller ved at starte nogle nye selv. Ifølge den klausul, der blev indgået ved handlen, må Jyske Fynske Medier ikke starte en ugeavis i de berørte områder i syv år fra salget, og den udløber i 2024.

– Så jeg håber da, at vi om fem år har ugeaviser i de områder igen.

Kommunerne omkring Aarhus er langt fra de eneste, der har mistet lokaljournalistisk tilstedeværelse. I Region Nordjylland har man også mærket tidens tand. Ét sted er udviklingen dog gået anderledes, end nogle havde frygtet. I det følgende skal vi høre, hvordan det kan opleves, når man mister noget, men får noget nyt i stedet.

– Hvis vi samlet set ser på nyhedsdækningen af det lokale stof på Mors, er det ikke blevet dårligere, det er blot på en anden måde. Det skal alle jo vænne sig til. Uanset hvad vi synes om det, er det jo fremtiden. Og det er da dejligt, når man sidder og venter på et eller andet, at man lige kan tage sin telefon, og så kan man se de seneste nyheder fra Mors. Det er da fantastisk. Det er da meget bedre end at sidde og vente på, at avisen kommer.

***Meiner Nørgaard,
lokalpolitiker (DF), Mors***

1.7 Mors har mistet et medie og fået et nyt

”Morsø Folkeblad” står der med hvid skrift på blå baggrund på et lille skilt, der er stukket ned i jorden i omkring 30 centimeters højde. Det står for enden af indkørslen til Meiner Nørgaards gård ved Øster Assels på Sydmons små 20 kilometer fra Nykøbing. Skiltet signalerer til det lokale avisbud, at her bor en abonnent.

Men det er over et år siden, Morsø Folkeblad lukkede og den sidste udgave af det lokale dagblad blev leveret til Meiner Nørgaard. Skiltet har han ladet stå af nostalgiske årsager. Han var dengang trist over, at hans lokale dagblad måtte lukke.

– Når man mister noget, man altid har haft, og som man har været glad for, føler man, der er noget, der bliver taget fra os alle sammen. Morsø Folkeblad var jo lokalt-lokalt. Der var to sider om noget landsdækkende, resten var Mors, husker han, da vi har sat os i hans køkken.

Her sidder vi for at tale om, hvordan Meiner Nørgaard oplevede tabet af det gamle medie – og hvordan han oplever det nye, der nu har taget over.

Meiner Nørgaard har været formand for en lokal idrætsforening i mange år og syntes, det var godt, at Morsø Folkeblad fast satte spalter af til at dække de lokale foreninger, ligesom der var plads til de mindre og skæve historier fra Sejerslev, Karrebæk og andre mindre byer. Det lokale dagblad var dermed med til at få samfundet til at hænge sammen, mener han.

Meiner Nørgaard er også lokalpolitiker og valgt til kommunalbestyrelsen for Dansk Folkeparti. Og ifølge ham var det nemt at få et budskab i avisen. På den måde var forbindelsen mellem borgere på den ene side og politikere og kommunen på den anden god.

– Den var meget kort, den forbindelse. Der var ingen afstand, siger han.

Dagbladets økonomiske problemer var en kendt sag, så borgmester Hans Ejner Bertelsen (S) blev ikke overrasket, da Morsø Folkeblad lukkede. Men han oplevede det alligevel som et tab, da det lokale dagblad forsvandt, selv om Nordjyske overtog Morsø-dækningen, nu som en del af det nordjyske dagblad. Men historier om Mors sker nu fra en redaktion i Thisted, som skal skrive om både Mors og Thy.

– Nærheden forsvandt fuldstændig. Og det gør et eller andet, det med at der er et mediehus midt i lokalområdet. Det gør en forskel, som de ikke kan transformere, selv om de dækker det fra Thisted med Thy/Mors-redaktionen, siger han over morgenkaffen på sit borgmesterkontor i Nykøbing.

Meiner Nørgaard og Hans Ejner Bertelsen er enige om, at Nordjyske nok skal dække de større ting. Det er de mindre, nære historier, de savner. For eksempel når en gruppe borgere ved en frivillig indsats har fået etableret en lækker legeplads.

– Alle de ting, der sker i et lokalområde, hvor det er lokale, der har ydet en ekstra indsats, der er de ikke til stede. For en del år siden, da jeg startede med at være aktiv i politik, når der var generalforsamling i partiforeningen, så sad der en journalist klar til at referere, og man blev citeret, og man skulle bare være skarp på, hvad der blev sagt og ikke sagt, mindes Hans Ejner Bertelsen.

Afløseren udfylder hullet

Morsø Folkeblad nåede ikke at være lukket mange måneder, før et nyt medie så dagens lys: KunMors, som er etableret af tidligere journalist på Morsø Folkeblad David Højmark. Og de to politikere er enige om, at han gør det godt. Ifølge Meiner Nørgaard har KunMors nemlig – som det var tilfældet med Morsø Folkeblad – nogle af de nære, lokale historier. Han scroller ved køkkenbordet på sin iPad ned over websitet kunmors.dk og nævner historierne om en båd, der stadig savner sin ejer, og en motorcykel, der er blevet stjålet i Karreby, samt en artikel om spejderne i Nykøbing.

– Det er jo også en fin artikel at lave, for det fortæller noget om det lokale foreningsarbejde, siger Meiner Nørgaard, som oplever, at folk generelt har taget godt imod det nye medie.

Mange ældre skal dog lære det nye digitale medie at kende, men det kan de godt, mener han.

– Min mor er lige blevet 81, og hun er på Facebook, og hun læser også nyheder her (på kunmors.dk, red.). Hun bor i en andelsboligforening, hvor de er otte damer. Hun plejer at holde avisen sammen med to af de andre. Det er de holdt op med, det er simpelthen for dyrt. Det kan de ikke betale. Så det er dér, nyhederne kommer, også til hende. Jeg plejer at sige: Når hun kan finde ud af det, er der sgu nok mange, der kan finde ud af det, hvis ellers de gider.

Hans Ejner Bertelsen ser KunMors som et godt initiativ og roser redaktøren for at belyse begge sider af en sag, for at dække stort og småt og for at være god til at følge op.

Borgmesteren nævner som eksempel, at da en sosu-assistent blev ramt af corona, var KunMors hurtigst med historien og var det eneste medie, der fulgte op. På en fin og sober måde, husker han og mener, det har en betydning, at der er et lokalt medie, der formidler den historie.

– Det er da med til, håber jeg, at give en tryghed for, at der dæleme bliver arbejdet intenst på at dæmme op, og det gjorde måske også, at vi var skarpe på, hvordan vi kommunikerede det her, fordi

vi vidste, at der var øjne, der var rettet mod os. Så kan du sige, at det burde ikke betyde noget. I skal jo kommunikere ordentligt under alle omstændigheder. Det kan du have ret i, men jeg tror, det var med til at skærpe vores opmærksomhed omkring kommunikationen.

For lokaldemokratiet er det vigtigt at have et lokalt medie, der dækker det lokale politiske liv tæt, mener begge de to politikere.

– Jeg var rigtig glad, da KunMors begyndte at sidde med ved kommunalbestyrelsesmøderne. Det gjorde Radio Limfjorden jo, men så droslede de den journalistiske del ned, så det har kun været Nordjyske, der refererede fra byrådsmøderne, siger Hans Ejner Bertelsen.

Da Morsø Folkeblad blev meldt lukket, var Nordjyskes fællestillidsrepræsentant, Merete Horn, bekymret for, om Mors skulle udvikle sig til en nyhedsørken.²³ Ud over at Nordjyske stadig dækker øen, findes Radio Limfjorden, ligesom TV Midtvest også har Mors som en del af sit dækningsområde. Og så er der kommet to hyperlokale medier: netmediet Her på øen ved Dorrit Glintborg, som skriver lokale nyheder, og så altså KunMors. Så Mors kan altså ikke betegnes som en nyhedsørken, men at øen i dag har et andet mediebillede end for få år siden, er indiskutabelt.

– Hvis vi samlet set ser på nyhedsdækningen af det lokale stof på Mors, er det ikke blevet dårligere, det er blot på en anden måde. Det skal alle jo vænne sig til. Uanset hvad vi synes om det, er det jo fremtiden. Og det er da dejligt, når man sidder og venter på et eller andet, at man lige kan tage sin telefon, og så kan man se de seneste nyheder fra Mors. Det er da fantastisk. Det er da meget bedre end at sidde og vente på, at avisen kommer, siger Meiner Nørgaard.

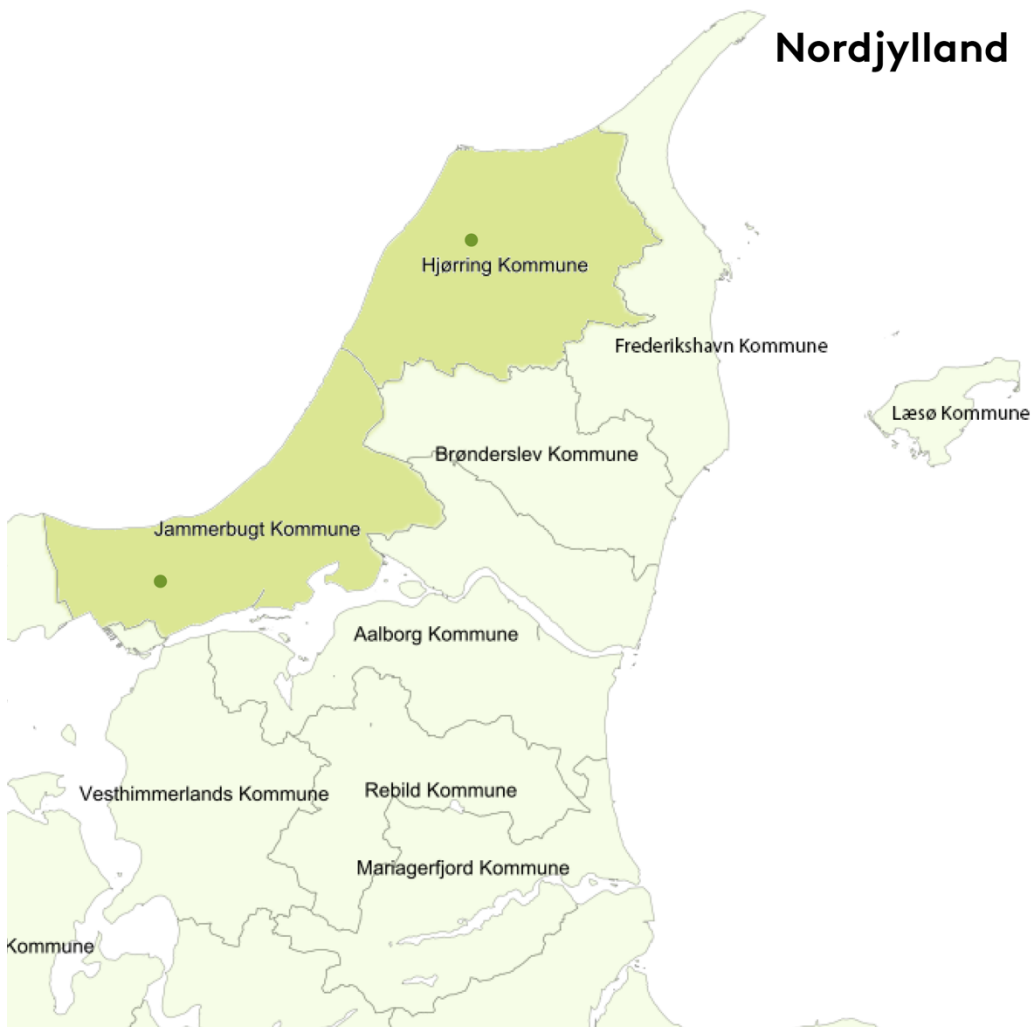
Som både borger og politiker mener Meiner Nørgaard, at det er vigtigt for lokaldemokratiet og sammenhængskraften, at der er en lokal nyhedsformidling på Mors.

– For hvis vi ikke har den formidling, kan vi lynhurtigt gå og bekræfte hinanden i, at Mors er et dårligt sted, hvor der ingenting sker. Det er blot, fordi vi ikke ved det. Og det er en dum ting at komme ind på, når der rent faktisk sker en hel masse. Så det hjælper vores nyhedsmedier jo med at udbrede kendskabet til. Det er vigtigt for et lokalsamfund. Og vi er et lille lokalsamfund med 20.000 indbyggere og omkranset af vand, så det er et lille samfund, hvor vi alle sammen skal hjælpe hinanden med, at det kan blive bedst muligt. Hvis vi ikke har kendskab til, hvad der foregår, kan vi ikke deltage i at gøre det bedre, siger han.

Hans Ejner Bertelsen siger som flere af sine borgmesterkolleger, at han ikke kan undvære lokalpressen:

– Selv om man indimellem kan være irriteret på pressen, må man omvendt sige: Hold kæft, hvor er det godt, vi har den. De der ting, der bliver fundet frem og bliver endevendt. Det er vigtigt, det ikke bare er storbyjournalister, men at man kommer ud og får den lokale del med også.

Nordjyske, som altså stadig dækker Mors, er bekymret for nyhedsørkener i mediehusets dækningsområde, samtidig med at man forsøger at ruste sig til fremtiden ved at være relevant for en ny målgruppe. Hvordan, skal vi høre i det følgende.



***– Jeg bor på Mors, og jeg var nervøs.
Jeg troede virkelig, vi ville få et hug, det må
jeg sige, også fordi man tit møder dem, der
er sure over, at man mister sin egen avis.***

Jens Peter Svarrer, chefredaktør, Nordjyske

1.8 Nordjyske er bekymret for Jammerbugt Kommune

Da Morsø Folkeblad lukkede, blev abonnenterne herfra konverteret til at abonnere på Nordjyske Stiftstidende. På Nordjyske var cheferne selv bekymrede for, om læserne ville forsvinde i stor stil, men det blev ikke så slemt som frygtet.

Morsø Folkeblad havde 2.311 abonnenter, da bladet lukkede i september 2019. Worst case var, at 40-50 procent ville opsigte deres abonnement. Abonnenterne fik et tilbud om at holde den nye avis til den gamle avis' pris det første år. Morsø Folkeblad, som udkom mandag til lørdag, kostede 3.449 kroner pr. år, mens Nordjyske Stiftstidende, som kommer hver dag, koster 5.340 kroner om året. 1.809 abonnenter accepterede de vilkår, og cirka 80 procent holdt ved, da de 12 måneder med introduktionspris var gået, og prisen steg. Det viser tal fra salgsafdelingen, som chefredaktionen har udleveret.

– Jeg bor på Mors, og jeg var nervøs. Jeg troede virkelig, vi ville få et hug, det må jeg sige, også fordi man tit møder dem, der er sure over, at man mister sin egen avis. Men vi har været gode til at få solgt, at den ikke forsvinder, vi kommer faktisk med et nyt tilbud til dem. Vi har slået på, at det er en avis, der kommer hver dag, og den kommer om morgenen. Det er noget af det, vi hører de er glade for, plus det at få det nordjyske perspektiv med. Mange vænner sig til, at det er rart, siger chefredaktør Jens Peter Svarrer, som tidligere var chefredaktør på Morsø Folkeblad.

Ifølge ansvarshavende chefredaktør Karl Erik Stougaard er det en succeshistorie, som salgsafdelingen klapper sig selv på skuldrene over. Mors dækkes til dagbladet i dag af en fælles Mors/Thy-redaktion i Thisted, som tæller syv journalister, en praktikant og en chef, inklusive to ugeavisjournalister, som også leverer til dagbladet.

– Vi har været opsatte på, at vi stadig skal servicere dem med nyheder og indhold fra området og gøre det meget tydeligt for dem, at vi mener det alvorligt. Det har vi gjort. Så har vi fra salgssiden været meget målrettet på at følge op. De skulle ikke føle, at vi bare ville have dem til at betale, men vi har også lavet forskellige spørgeundersøgelser derude, så de føler, at vi vil dem. Man har målrettet nogle kampagner derude. Det er noget af det, der bliver fremhævet fra salgsafdelingen, som vi vil brede ud, fortæller han.

– Hvis vi kigger ud over vores dækning i hele vores område, er det hér, vi har et issue. Og vi kan faktisk ikke helt stå på mål for det setup, vi har i øjeblikket.

Karl Erik Stougaard, ansvarshavende chefredaktør, Nordjyske

Ingen fast reporter til Jammerbugt

Samtidig med at Nordjyske har beholdt dækningen og en stor del af abonnenterne, er der kommet et nyt medie på øen, KunMors. Det vender jeg tilbage til i del 2 af rapporten. Mors har altså ikke udviklet sig til en nyhedsrken, sådan som blandt andre fællestillidsrepræsentant Merete Horn frygtede. I dag er hun mere bekymret for Jammerbugt Kommune, som ikke længere har en lokalredaktion i kommunen. Redaktionen i Fjerritslev er nemlig en af de fem lokalredaktioner, der er lukket i Nordjyskes regi i perioden 2010 til 2020.

– Der er ikke nogen fast reporter tilknyttet til at dække Jammerbugt Kommune, siger hun og kalder kommunen sin største betænkelighed med hensyn til mulige nyhedsrker.

Karl Erik Stougaard indrømmer prompte, at det ikke er optimalt.

– Hvis vi kigger ud over vores dækning i hele vores område, er det hér, vi har et issue. Og vi kan faktisk ikke helt stå på mål for det setup, vi har i øjeblikket, siger han.

– Vi erkender blankt, at hvis vi skal se på den model, der blev lavet organisatorisk hos os sidste år (i 2019, red.), er det her et af de steder, hvor vi stadig har en udfordring. Vi har løst den med at sige, at det politiske og de øvrige aktiviteter i Jammerbugt Kommune dækkes gennem vores Nordjyllands-redaktion, som holder til her i huset (i Aalborg, red.), samtidig med at vi kan supplere vores indhold til Nordjyske fra de to lokal- eller ugeaviser, som er derude. Indholdet til de to ugeaviser kommer fra vores Vendsyssel-redaktion, uddyber han.

Ifølge Karl Erik Stougaard føler man sig forbigået i Jammerbugt Kommune, men det er han ikke enig i.

– Der sidder en redaktion, der følger med, og jeg synes faktisk, vi leverer en glimrende dækning, og vi har dagligt indhold derfra. Også godt indhold. Men jeg kan godt forstå, hvis man sidder i Jammerbugt Kommune og tænker: Hvorfor er det egentlig, at der ikke er en person, man kan gå til, som har redaktørkasketten. Det forstår jeg udmærket godt, siger han og sætter nogle flere ord på, hvad der mangler:

– Der mangler den kontinuerlige dækning af det politiske liv og de vigtigste erhvervshistorier i kommunen. Der er masser af positive historier i Jammerbugt Kommune, som vi sagtens kunne dykke mere ned i, og som vi misser, fordi vi ... jeg vil ikke sige, at vi behandler det som et stedbarn på Nordjyllands-redaktionen, men vi har nogle produktionskrav til, hvad der skal produceres derudefra, og vi kan bare mærke, at det er en pligt opgave. For der er ikke nogen af vores medarbejdere, der har den

tætte tilknytning til området og heller ikke fagligt, fordi de også skal lave andet, der relaterer sig til Nordjylland, siger han.

En ændring er derfor et af de ønsker, der er til budgettet for 2021.

– Vi vil have en fast reporter, der dækker Jammerbugt Kommune. Hvordan vi organisatorisk løser det, ved vi ikke endnu, men vi kunne godt forestille os, at vedkommende kommer til at sidde i Vendsyssel.

Nye produkter til nye målgrupper

Nordjyske har som alle andre lokale medier været i økonomiske vanskeligheder med nedskæringer til følge. Mediehuset ønsker at udvikle sig ind i fremtiden. Blandt andet skal man være langt mere digitalt, for eksempel på ugeaviserne, som nu kaldes lokalaviser for at signalere, at de skal levere indhold løbende gennem ugen på web og sociale medier. Hele Nordjyskes redaktion skal i øvrigt tænke digitalt først med langt mindre fokus på den trykte avis, fortæller chefredaktør Karl Erik Stougaard.

Og så er det planen at udvide målgruppen.

– Vi ved godt, hvem der læser os, men der er en stor gruppe af nordjyder, for hvem Nordjyske ikke er relevant i dag.

Undersøgelser, som mediehuset har fået lavet, viser, at det drejer sig om dem, som chefredaktøren kalder videnskabere. De er mellem 35 og 50 år, har gode job, bor i deres egne huse og er dybt forankrede i Nordjylland, men har også udsyn.

– De fortærer nyheder på en anden måde end andre nordjyder. Det kan være lokale ting, men også noget, der går over grænser. Ting, hvor de ikke definerer det som lokalt, men det lokale islet skal være der. Så alt skal på en eller anden måde oversættes til et lokalt perspektiv. Det er nogle utrolig svære mennesker for os at komme i kontakt med. Det gode er, at de kender os. De kan godt lide os. De opfatter det som vigtigt for Nordjylland, at Nordjyske eksisterer. Vi har bare ikke været dygtige nok til at gøre os relevante for dem, siger han.

Ifølge Karl Erik Stougaard handler det om at tage udgangspunkt i læserne for at være relevante for dem. Derfor er Nordjyske ved at udvikle et helt nyt digitalt medie målrettet den gruppe nordjyder. En af to prototyper, som er blevet testet af fokusgrupper, handler om karriere og arbejdsliv i Nordjylland.

– Vi prøver at synliggøre, at man godt kan skabe sig et rigt og spændende arbejdsliv i Nordjylland uden at tænke, at på et tidspunkt rammer jeg et loft, og så er jeg nødt til at søge et andet sted hen, forklarer han og fortæller, at den anden prototype handler om familieliv.

Forretningsmodellen er noget af det sidste, der bliver besluttet, for det vigtigste har været læsernes behov. Men en af de modeller, der er i spil, er partnerskaber. Og et af målene med det nye medie er da også at generere omsætning, slår Karl Erik Stougaard fast.

– Men det vigtigste er sådan set, at vi begynder at blive relevante for de her målgrupper. Vi vil være relevante for dem på den måde, at vi ikke bare vil være et nyhedsmedie, der sidder og lossen den ene historie ud efter den anden. Den opgave klarer vi også andre steder. Det, vi gerne vil gøre, er at skabe en form for fællesskab om det at gøre karriere i Nordjylland.

Medier, der også dækker lokale emner, er de regionale tv- og radiostationer. De har også en rolle at spille, men hvilken? Det vil jeg gennem et besøg på en af TV 2's regioner og med henvisning til forskning nu give et bud på.

– Jeg synes, vi har en forpligtelse til at dække hele vores område, som er 13 kommuner, og at vi er så godt til stede i vores 13 kommuner som muligt. Men det er klart, at vores 19.30 er regional. Nej, vi kan ikke og bør ikke være lige så holstebroisk som Holstebro Dagblad. Der har de en anden flade, end vi har.

***Lone Simonsen, direktør,
TV Midtvest***

1.9 Public service-medier kan (kun) udfylde en del af hullet

På TV Midtvests redaktion i Holstebro hænger et stort kort over Region Midtjylland. I kortet sidder knappenåle spredt ud over hele regionen. De røde nåle indikerer, at der har været vist et indslag fra det pågældende sted i løbet af 2020, mens de grønne viser, at man er oppe på ti indslag. De gule knappenåle symboliserer, at man har sendt live.

De private lokalmedier gør, hvad de kan, for at dække deres område så tæt som muligt, selv om de skærer ned og mister mandskab. Men hvad med de offentlige public service-medier? Hvad er deres rolle i den helt lokale dækning, og kan de udfylde det hul, der opstår, når de private mister terræn? Det skal vi se på nu.

Kortet på væggen hos TV Midtvest er vigtigt for at visualisere, at stationen husker at dække hele sit dækningsområde, og at man kommer ud lokalt. Det forklarer Lone Simonsen, der er direktør for den regionale tv-station.

Hun fortæller, at hun er opmærksom på risikoen for nyhedsrøkener, og at TV Midtvest gerne vil bidrage til at undgå, at de opstår. Blandt andet har stationen oprettet fysiske lokalredaktioner i både Viborg og senest Thisted, som dækker Thy og Mors. I sidstnævnte tilfælde både fordi det ligger geografisk langt væk fra Holstebro, og fordi man var bekymret for, at Mors kunne udvikle sig til en ørken.

Det er dog en udfordring for en regional tv-station at være lige så lokal som de decideret lokale medier, indrømmer hun.

– Jeg synes, vi har en forpligtelse til at dække hele vores område, som er 13 kommuner, og at vi er så godt til stede i vores 13 kommuner som muligt. Men det er klart, at vores 19.30 er regional. Nej, vi kan ikke og bør ikke være lige så holstebroisk som Holstebro Dagblad. Der har de en anden flade, end vi har. Men folk, der bor i Midt- og Vestjylland, skal synes, at vi er deres vigtigste nyhedsmedie. De skal vide, at de kan tappe herind. Det kan godt være, der er mange af de små historier i det helt nære, vi ikke får fortalt, men de skal have trygheden ved, at hvis der sker et eller andet, hvis der lyder en sirene, så kan de trykke herind og få nyheden, siger hun.

Både dansk og international forskning tyder da også på, at de regionale tv- og radiostationer kun kan udfylde noget af hullet, når der opstår nyhedsrøkener. For det er aviserne, der står for langt den største del af den lokale dækning. Et studie fra 2019 fra Duke University, som undersøgte 100 middelstore samfund med mellem 20.000 og 300.000 indbyggere, fandt, at lokale aviser langt overgik lokale tv- og radiostationer og web-only-medier i nyhedsproduktion.

Forskerne kalder de lokale aviser epicenteret i økosystemet for lokale nyheder. For trods den økonomiske krise for de lokale medier tegnede de lokale aviser sig for 50 procent af alle originale nyhedshistorier i undersøgelsen, selv om de kun udgjorde 25 procent af alle nyhedsudbydere.²⁴

Det betyder, at aviserne for mange amerikanere ude i lokalsamfundene er den primære hvis ikke den eneste kilde til nyheder og information om uddannelse og lokal administration, såvel som hvad der er på udsalg hos den lokale købmand.²⁵

Den amerikanske forsker Penny Abernathy spørger i sin seneste rapport om nyhedsrøkkere fra 2020 om, hvad der ville erstatte de lokale aviser, hvis de forsvandt. Et af alternativerne er public service-medier som National Public Radio (NPR), American Public Media (APM) and the Public Broadcasting Service (PBS).²⁶

Som hun citerer Kathy Merritt, vicedirektør i Corporation for Public Broadcasting, for at have sagt i et interview i marts 2020: "Offentlige stationer er lokalt kontrolleret og drevet, så de er i den bedste position til at dæmme op for nyhedsrøkkerne."²⁷

På den anden side citerer hun Julie Drizin, direktør for Current, som er et medie, der dækker offentlige medier i USA, for at sige, at offentlige public service-medier "gør en forskel". Men, tilføjer hun: "Kan offentlige public service-medier udfylde tomrummet efter de skrumpende eller forsvundne aviser? Svaret er nej, det kan de ikke. Men de gør det bedste, de kan."²⁸

Ifølge medieforsker Rasmus Kleis Nielsen er både radio og tv oftest mere regionalt end lokalt organiseret og gør i bedste fald begrænsede investeringer i lokaljournalistik. Selv i USA, hvor de regionale medier ofte er mere lokale, er deres lokale dækning utilstrækkelig, episodisk og overfladisk – og sjældent virkelig lokal.²⁹

Rasmus Kleis Nielsen har selv lavet en undersøgelse fra Næstved Kommune, som målte alt indhold om politik i kommunen i en periode. 64 procent af det indhold var blevet produceret af Sjællandske, mens TV 2 Øst og DR Sjælland stod for kun henholdsvis 10 og 12 procent af dækningen.³⁰

De danske public service-medier gør, hvad de kan. De kan sikkert gøre endnu mere for at være endnu mere lokale i deres dækning. Men de er i sagens natur mere regionale end lokale, så det er begrænset, hvor meget de kan gøre for at dæmme op for nyhedsrøkkerens udbredelse.

Public service-medierne er et vigtigt supplement til den helt lokale dækning og yder også et vigtigt bidrag til fødekæden, når de hæver lokale og regionale historier til at blive landsdækkende i modermediernes udsendelser. Det er vigtigt for at skabe en balance i dækningen af hele Danmark.

Men den helt lokale dækning er det historisk andre, der er bedre til. Og svaret på de udfordringer, der er i disse år, skal derfor komme andre steder fra, både fra de private lokale medier, som allerede er til stede lokalt, og nye medier.

Delkonklusion

Når lokalmedier forsvinder, bliver færre eller trækker sig fra områder, udfordrer det lokaljournalistikken i dag og risikerer at gøre det i endnu højere grad i fremtiden. Kilderne i de kvalitative interviews i del 1 og data i min egen kortlægning af svindet af lokalmedier peger på en række problemer, der hver især er en udfordring, og som samlet set tegner et billede af den krise, den lokale presse står i, i disse år.

Nogle af de problemer, der er blevet sat fokus på i første del af rapporten, er:

- Medier lukker lokale redaktioner, og ugeaviser forsvinder, og selv om det kan styrke det redaktionelle miljø at samle få ressourcer i større enheder, giver det mindre lokal tilstedeværelse og forankring
- Borgere føler, at de ikke har et sted at henvende sig med deres historier, fordi der er langt til de medier, der dækker deres område
- Politikere savner modspil fra og samarbejde med journalisterne, når de ikke længere er i kommunen
- Journalister er frustrerede, fordi de har mere travlt og ikke har mulighed for at dække det område, de ønsker
- Nye medievaner og sociale medier gør konkurrencen hård, og læsere og annoncører siver til andre kanaler end de traditionelle medier
- Den gammeldags printavis er udfordret. Distributionen af journalistik på papir er blevet disruptet af internettet og de sociale medier. En ugeavis med kun en ugentlig printdeadline er for eksempel ikke længere tidssvarende
- Det er sværere at finansiere lokaljournalistik i dag end tidligere. For eksempel for ugeaviserne, fordi forretningsmodellen med gratis journalistik betalt af annoncer er eroderet, efter at annoncørerne har fundet andre, digitale veje
- Det er blevet sværere som lokalmedie at være relevant for alle og i stigende grad mere krævende målgrupper. Hvilken type journalistik efterspørger læserne egentlig i dag?
- Der er en risiko for fake news, når lokale medier forsvinder
- Der er en risiko for korruption og for, at lyssky aktiviteter ikke bliver afdækket, når lokale medier forsvinder.

De nævnte problemer vælger jeg at inddele i fire hovedkategorier:

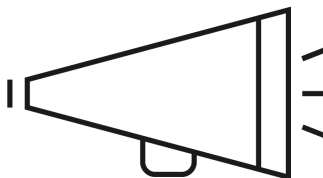
- 1) **Finansiering/forretningsmodel**
- 2) **Medietype/distribution**
- 3) **Journalistisk fokus**
- 4) **Graden af lokal tilstedeværelse.**

Finansiering:

Annoncemarkedet er undermineret af nye konkurrenter efter internettets fremvækst
→ *Sværere at finansiere lokaljournalistik*

Medietype/distribution:

Mediebrugere flytter til nettet og sociale medier, hvor der er kamp om opmærksomheden
→ *Kompliceret omstilling til nye medier*



Lokal tilstedeværelse:

Lokalredaktioner lukker, og ugeaviser lukker
→ *Mindre grundlag for lokal tilstedeværelse*

Journalistisk fokus:

Gamle omnibus-medier er udfordret af konkurrencen i et fragmenteret mediebillede → *Svært dilemma mellem fokus og bredde, svært at være relevant for hele målgruppen*

I ovenstående model har hver enkelt hovedkategori et felt, hvor jeg i denne version har beskrevet de udfordringer, der kendetegner kategorierne. Men felterne i modellen skal udfyldes med konkret indhold, for problemerne i de fire kategorier kalder på løsninger fra branchen, for at lokaljournalistikken kan udvikle sig ud af den krise, den befinder sig i.

Hvordan finansierer man for eksempel et nyt lokalmedie i en branche, hvor den gamle model synes at være på vej til at blive sat ud af spil? Og hvordan giver det bedst mening, at journalistikken distribueres? Og hvilket journalistisk fokus vil give bedst muligheder for at få læserne til at interessere sig for mediets indhold? Og endelig: Hvor stort et (lokal)område skal mediet koncentrere sig om for at have det optimale dækningsområde?

Svarene på de spørgsmål er vigtige for lokalmedier – nye som gamle – i en ny, moderne virkelighed. I del 2 af rapporten går jeg derfor på jagt efter løsninger på de skitserede problemer inden for de fire kategorier. Vi skal høre fra syv cases, som på hver deres måde har formået at finde løsninger, og som derfor peger ind i fremtiden med deres historier.

Jeg interviewer en række iværksættere og mediechefer og lader dem fortælle deres inspirerende historier, og til sidst i del 2 samler jeg op og konkluderer, hvad vi kan lære af dem.

Del 2: Løsningerne

Syv bud på en vej ud af krisen

2.1 Syv medier, der inspirerer

Hyperlokal, undersøgende, fondsfinansieret eller baseret på medlemmer eller borgerjournalistik? Digitalt fødte eller gamle medier, der omstiller sig fra print til web?

Ligesom lokalmediernes krise skyldes flere faktorer, kan løsningerne også variere, alt efter hvem man er, og hvilket fokus ens medie har.

De lokale aviser, som fra deres fødsel er udkommet på print, er i krise de fleste steder i verden. Det er simpelthen blevet sværere at tjene penge på at producere aviser, trykke dem og distribuere dem til læserne.

Lokaljournalistikken er derfor udfordret, og det er den på flere punkter. Der er, som jeg har skitseret, udfordringer forbundet med finansiering, distribution, det journalistiske fokus og lokal tilstedeværelse.

Jeg har kigget ud over hele verden og til denne del udvalgt syv medier, som hver især svarer på en eller flere af de udfordringer, som branchen står med.

Geografisk har jeg har valgt at have et medie med fra Danmark for at være helt tæt på den danske virkelighed. Både fordi det giver nærhed, og fordi det er opløftende, at der også herhjemme er eksempler på gode løsninger. Jeg har også kigget over Atlanten mod USA, fordi udviklingen af nyhedsørkener og heldigvis også løsningerne her er længere fremme end de fleste steder. Jeg har været tilbage i Europa og valgt Frankrig, fordi der her ligesom i USA er foretaget en kortlægning af udviklingen, som giver et godt udgangspunkt at handle ud fra. Også her kommer der reaktioner på lokalmediernes forsvinden. Og jeg har endelig også valgt Norge, fordi det er et land, der på mange måder er sammenligneligt med Danmark, og hvis lokalmedier ofte er inspirerende.

I udvælgelsen af de enkelte medier har jeg valgt eksempler, der repræsenterer forskellige perspektiver og giver diversitet. Jeg har også udvalgt dem, fordi de hver især svarer på de problemer, jeg har skitseret i del 1. De giver forskellige bud på løsninger inden for kategorierne finansiering/forretningsmodel, medietype/distribution, journalistisk fokus og graden af lokal tilstedeværelse. Dermed giver de svar på netop de problemer, jeg har kortlagt.

Endelig har det været vigtigt både at have repræsentanter fra nye, digitalt fødte medier, som kan være med til at udfylde det hul, der eventuelt opstår, og fra de traditionelle medier blandt mine cases, sådan så både de gamle medier og de, der ønsker at starte nyt, kan blive inspireret.

Vi begynder i Danmark og skal derefter til Frankrig, USA og til sidst Norge. Til sidst samler jeg op og giver nogle bud på, hvordan man kan bruge de syv mediers erfaringer i en dansk sammenhæng.

– Så jeg var opmærksom på, at morsingboerne faktisk gerne ville læse om noget lokalt. Jeg var så i tvivl om, hvorvidt de også ville betale for det, men det har det indtil videre vist sig, at det vil de gerne.

***David Højmark, redaktør,
KunMors***

Case 1: KunMors er hyperlokal, og læserne bakker op

Det første, jeg lægger mærke til, da jeg træder ind i David Højmarks køkken, er – ud over hans hund – et rundt, hvidt klistermærke, der fylder halvdelen af den øverste låge i køleskabet. Med blå skrift står der:

”Øens lokale medie

KunMors

Fra 49 kr. pr. md.”

Klistermærket, som var tiltænkt den redaktionsbil, han endnu ikke har fået anskaffet sig, er stort set det, journalist, redaktør og iværksætter David Højmark har brugt på at markedsføre sit medie KunMors, der gik i luften 31. januar 2020. Alligevel kan den tidligere sportsjournalist på Morsø Folkeblad se tilbage på det første halve år, hvor han er foran sit budget, hvad angår antallet af abonnenter.

– Lige fra begyndelsen er det gået over al forventning med abonnementstallene. Jeg er langt, langt foran det, jeg havde regnet med, siger han, da vi har sat os i stuen, som indtil videre fungerer som redaktionslokale.

Ifølge det budgetterede skulle han have 350 abonnenter til nytår 2020, og allerede da jeg besøger ham sidst i september, er han på 950. Midt i december er det tal steget til 1022.

– Det ser rigtig godt ud, siger han med vestjysk beskedenhed og med det forbehold, at han jo ikke ved, om det fortsætter.

Men fornemmelsen er god, for i august, da mediet havde eksisteret i et halvt år, valgte mange at fortsætte deres abonnement, som de havde tegnet for et halvt år. Og mange tegner i øvrigt for et år ad gangen, som er det abonnement, der giver den laveste pris på de 49 kroner om måneden. En måned ad gangen koster 69 kroner. Faktisk er det 50 procent af abonnenterne, der tegner for 12 måneder ad gangen, mens 25 procent tegner abonnement for et halvt år.

– Der er nogle, der er stoppet, men heldigvis er tilstrømningen klart større end frafaldet. Min tanke er, at der er en grænse for, hvor længe jeg kan blive ved med at få en tilstrømning, i og med at det kun er Mors.

Ja, for som navnet siger, dækker David Højmark *kun* Mors. Og det har været bevidst fra begyndelsen af, fortæller han. For som journalist på Morsø Folkeblad stødte han ofte ind i folk, som spurgte ham, hvorfor de dog skrev om ting, der skete i Hanstholm. For det gik de altså ikke læse.

– Så jeg var opmærksom på, at morsingboerne faktisk gerne ville læse om noget lokalt. Jeg var så i tvivl om, hvorvidt de også ville betale for det, men det har det indtil videre vist sig, at det vil de gerne.

Satser på lokalsport

David Højmark oplever, at der er et behov for en journalistisk bearbejdning af det lokale stof. For der er jo masser af indhold på blandt andet Facebook, som blandt andre foreninger er blevet "alt for gode" til at bruge, oplever han.

– Men folk er faktisk glade for, at der også kommer en journalist, siger han og mener, at det, han kan give, blandt andet er volumen.

– Jeg skriver ikke bare nogle få linjer. For eksempel var jeg til en håndboldkamp i går mellem to seriedamehold, som ikke bliver dækket af andre, men jeg giver det massiv omtale både i går og i dag. Og jeg kan se, at det er det mest læste i løbet af kort tid, fortæller han.

Sport er et stort satsningsområde for KunMors. Lokalsport for at være mere præcis.

– Da jeg var på Morsø Folkeblad, dækkede vi også helt ned til serie 4-fodbold. Man fornærmer dem ikke ved at sige, at det ikke er de bedste fodboldspillere i verden, men hold da op, de gik op i det, og det gjorde læserne altså også. Vi havde et opgør mellem Flade og Nordmors, to klubber oppe på Nordmors med syv kilometer mellem sig. Og vi begyndte at dyrke det for nogle år siden, da de kom i samme række i serie 4, og kaldte det North Firm. Det var det suverænt mest populære stof på sportssiderne.

Den erfaring har han taget med sig, og læserne er med ham. Og det er de også, når det handler om politik.

– Det er vigtigt, at jeg er til samtlige kommunalbestyrelsesmøder. Det kan jeg se. Nu er der også kommunalvalg næste år (november 2021, red.), så det giver sig selv, at der kommer mere og mere af det.

Indtil videre er der stort set kun redaktøren selv på lønningslisten, ud over nogle meget løst tilknyttede freelancere og studentermedhjælpere. Og hvor første succeskriterium var at kunne betale sin egen løn, er det næste at kunne betale for en medarbejder mere og rykke ind i et redaktionslokale i

Nykøbings gågade. Når det sker, bliver der også råd til at holde fri. For lige nu arbejder han alle dage for at give sine abonnenter nyheder hele ugen med gennemsnitlig syv-otte artikler om dagen.

– Jeg har besluttet mig for, at det er den pris, jeg skal betale. Jeg kan ikke få det her op at stå, hvis jeg tager to fridage om ugen eller holder ferie om sommeren, så det er med at være på og gøre det til en livsstil. Selvfølgelig kan jeg ikke blive ved med det i fem år, siger han.

For at kunne ansætte en halv- eller heltidsmedarbejder kræver det, at der kommer mere ind i annonsecroner. Det leder os til forretningsmodellen. For alt indhold er betalt indhold kun for abonnenter. Helt bevidst og af princip. Men det andet ben skal gerne udgøres af annoncer. Og hvordan går det så efter et halvt års tid og med en coronakrise, der generelt har ramt annoncemarkedet hårdt?

– Det går ikke for godt. Vi sælger da nogle, men der er vi til gengæld bag efter det, vi havde budgetteret. Men der skete jo også det, at coronaen kom i marts, og fra den ene dag til den anden var det nærmest umuligt at sælge annoncer. Og der var flere af dem, der havde købt annoncer, der sagde til mig, at hvis coronaen havde nået at komme, havde de altså ikke købt. Så den har kostet.

Annoncørerne mangler

Til gengæld mener han, at han har en ret attraktiv pakke at tilbyde sine annonsekunder, i takt med at hans medie bliver mere og mere kendt på Mors. For læserne er udelukkende lokale, som også har et lokalt fokus, når de skal handle. Han håber, de forretningsdrivende vil kunne se en mening i at annoncere målrettet hos ham i stedet for at bruge pengene på Google og Facebook.

– Jeg møder nogle gange den, at de appellerer til, at man bakker op om de lokale butikker; vi skal huske at købe lokalt i stedet for at købe på nettet. Og samtidig bruger de deres annonsecroner på Facebook og Google. Det med opbakning skal gå begge veje, siger han, men tager sig dog i at kalde det opbakning.

– Jeg er ked af at kalde det opbakning, for de skal jo ikke gøre det, fordi de synes, det her medie skal eksistere. Vi satte rekord med 38.000 sidevisninger i sidste uge, og vi kommer til at sætte rekord i den her uge, så lige nu vokser det massivt i antal sidevisninger. Og de skal gøre det, fordi de tænker: Hold da op, 38.000 sidevisninger! Og jeg vil gætte på, at langt over 90 procent af alle, der klikker ind på den her side, er lokale, så de får en eksponering virkelig målrettet deres egen målgruppe. Det er det, jeg skal prøve at overbevise dem om: at der altså er en fordel ved at annoncere på et meget lokalt site, hvis man vil have fat i de lokale kunder.

Et andet argument er, at der ofte er flere i en husstand, der deles om et abonnement. Så de omkring 1000 abonnenter svarer til langt flere læsere.

Kommer der gang i annoncesalget, ser det for alvor godt ud for det hyperlokale medie, der opstod i kølvandet på et medie, der lukkede. Men allerede nu er David Højmark optimistisk.

– Mere nu, end jeg var for otte måneder siden. Jeg kan aflæse det på, at i januar sov jeg ret dårligt, og det gjorde jeg også det første stykke tid. Der kom hele tiden nye idéer og ting, der stressede. Og omkring marts-april begyndte jeg at sove godt om natten igen. Det brugte jeg som et billede på, at så er det kommet godt i gang. Nu er det mere, at det er hårdt arbejde, der presser mig.

– Vi er et supplement, selv om visse traditionelle medier ser os som de onde konkurrenter, som vil stjæle deres læsere. Men jeg tror, at et område som Normandiet har brug for både traditionelle medier, som laver den klassiske lokaljournalistik, og medier som Le Poulpe, som laver undersøgende journalistik, og som graver lidt hos dem, der har magten i regionen. Jeg tror godt, de to kan sameksistere.

***Manuel Sanson, medstifter,
Le Poulpe***

Case 2: Blæksprutte sprøjter undersøgende blæk i Normandiet

Le Poulpe betyder blæksprutte. Men det er også navnet på et nyt medie, som producerer uafhængig, undersøgende og kritisk journalistik i den nordfranske region Normandiet.

Mediet, som Manuel Sanson og Gilles Triolier har etableret sammen, har eksisteret siden sommeren 2018. De er begge rutinerede journalister med en fortid i den traditionelle regionale presse i Frankrig. Undervejs i vores interview på den digitale mødeplatform Zoom spørger jeg dem, hvorfor de egentlig har valgt det navn til deres medie, og jeg kan åbenbart ikke undertrykke et lille smil over det pudsige navn.

En del af svaret går på, at de godt kan lide, hvordan det lyder. Og blæksprutten er et intelligent og modstandsdygtigt havdyr. Det er også navnet på en anarkistisk detektiv i en krimi. Og endelig er spruttens blæk en reference til skriften.

– Og vi har fundet ud af, at folk husker navnet. Enten har de et lille smil på læben, som du har, og synes, det er sjovt, eller også synes de, det er mærkeligt, men i hvert fald husker de det, siger Gilles Triolier og får selv et smil på læben.

– Det gør indtryk på folk, supplerer Manuel Sanson.

Navnet og indholdet har foreløbig gjort så godt et indtryk, at deres medie i efteråret 2020 har 900 abonnenter. Målet er det dobbelte, og at de to iværksættere kan leve af det. Indtil videre supplerer de med opgaver, som de har for henholdsvis nyhedsbureauet Agence France Presse (AFP) og Le Monde med at levere telegrammer og korte nyheder fra Rouen og Normandiet.

Hurtige og korte nyheder er derimod ikke det, læserne af Le Poulpe får. Hvis de vil vide, hvad der er sket i Rouen, Normandiets hovedby, eller andre steder i regionen, må de læse den traditionelle lokalpresse. Men der manglede i de to iværksætteres øjne et medie, der graver et spadestik dybere og leverer den grundige undersøgelse, det afslørende portræt eller kritiske stykke gravearbejde, der holder magthavere og erhvervsledere ansvarlige for lyssky eller kritisable forhold.

– De traditionelle regionale og lokale medier har en tendens til at tabe publikum og læserne, og vi mærker, at der nu er en vis lyst og en tørst hos borgere efter medier, som graver dybere, som går imod magthaverne og er fuldstændig uafhængige, og som kan skrive det, som ikke er beskrevet i andre medier, siger Manuel Sanson.

De to mener ikke, de traditionelle medier er helt og holdent uafhængige. For når der er økonomiske interesser i form af reklamer, er der også pression og krav om at diktere en redaktionel linje.

– Det er ikke en myte. Det er sådan, det foregår, siger Gilles Triolier.

Derfor er den økonomiske model den, at indholdet kun er for betalende abonnenter, og at der ingen reklamer er.

– Vi har oplevet, hvordan det er, og vi ville ikke, at der kunne være en økonomisk pression, forklarer Gilles Triolier.

Hans kompagnon supplerer med, at det ville være paradoksalt på den ene side at have den redaktionelle profil, som Le Poulpe har, og på den anden side vise reklamer for Amazon eller kommunen.

– Folk vil ikke have deres navn ved siden af en polemisk artikel, siger Gilles Triolier.

– Og det er ofte polemisk, som Manuel Sanson siger det.

Omtale i landsdækkende medier

Den første historie, der stod at læse i Le Poulpe, var et større kritisk portræt af en stor lokal entreprenør, som både havde købt en lokal avis og det lokale rugbyhold, og som nu også stillede op til lokalvalg. Alle talte om ham, men der havde aldrig været et tilbundsgående portræt af ham, fortæller Gilles Triolier. Artiklen var ikke just flatterende, og han tabte i øvrigt valget.

En anden artikel var en undersøgende historie om, at der var en del hutuer, som havde været medskyldige i folkedrabet i Rwanda i 1994, som gemte sig i Rouen på 25. år.

Bare for at nævne et par af historier, som Le Poulpe har bragt, og som i øvrigt også har fået stor udbredelse. Blandt andet ved hjælp af deres kontakter i AFP og Le Monde og gennem et samarbejde med det politiske netmedie Médiapart har Le Poulpe formået at blive citeret en del af nationale medier. Også radiostationer som France Inter og France Culture har Le Poulpe gæstet.

– Vi havde ikke forestillet os at få så stor støtte fra de nationale medier med hensyn til at få omtale i andre medier, siger Gilles Triolier.

Læsere har gratis adgang til artiklerne på lepoulpe.info i tre dage. Derefter koster et abonnement tre euro om måneden. Så kan man læse de mellem to og fire historier, Le Poulpe publicerer om ugen.

– Man skal have sit betalingskort op af lommen, men det er trods alt en attraktiv pris. Og undersøgende journalistik tager meget tid og meget energi. De, der laver det, i det her tilfælde os to, skal gerne kunne blive betalt, siger Manuel Sanson om overvejelserne bag forretningsmodellen.

Supplement til traditionelle medier

Læserne er typisk i alderen 30 til 60 år og bymennesker og i øvrigt fra den øvre del af samfundet, socialt og hvad angår økonomi og uddannelse. Og 40 til 50 procent er fra hovedbyen Rouen, hvor de to journalister også bor. Men de har valgt at udvide dækningsområdet til hele Normandiet for ikke at begrænse sig og afholde sig fra at skrive en god historie fra Le Havre, Caen eller fra det mere landlige område af regionen.

De ser i øvrigt ikke sig selv i et modsætningsforhold til den traditionelle lokalpresse, fordi det, de laver, er noget helt andet.

– Vi er et supplement, selv om visse traditionelle medier ser os som de onde konkurrenter, som vil stjæle deres læsere. Men jeg tror, at et område som Normandiet har brug for både traditionelle medier, som laver den klassiske lokaljournalistik, og medier som Le Poulpe, som laver undersøgende journalistik, og som graver lidt hos dem, der har magten i regionen. Jeg tror godt, de to kan sameksistere, og jeg ser ikke noget problem i det, siger Manuel Sanson.

Gilles Triolier supplerer:

– Vi læser selv den lokale presse for at få de små nyheder. Det er også vigtigt. Hvis det kun var os, der var der, ville det ikke gå. Det er vigtigt, at folk hver morgen kan finde ud af, hvad der sker der, hvor de bor. Det er ikke os, der giver dem det. Vi er det magasin, som du åbner lørdag i en halv eller en hel time, fordi du har tid til det.

***– Hvad bruger folk døgnets 24 timer på?
Bruger de dem på at læse artikler, eller bruger de dem på at spille Candy Crush eller se videoer? Vi er mindre forførende end Candy Crush. Det er sværere at læse en artikel om svære emner. Det er meget nemmere at spille et spil Candy Crush eller se en sjov video. Så det er en udfordring at fange folks opmærksomhed.***

***Jacques Trentesaux, direktør,
Mediacités***

Case 3: Mediacités er lokal i flere store byer på én gang

Det franske nyhedsmagasin L'Express havde i nogle år en praksis, hvor magasinet udkom med en lokal forside i de større byer med en stor lokal, undersøgende historie inde i bladet. Når månedsmagasinet havde disse lokale udgaver, tidobledes salget i kioskerne, fordi de lokale læsere pludselig i et nationalt medie kunne læse om deres egen borgmester, en lokal rigmand eller andre lokale magthavere.

Den tidligere chefredaktør på bladet Jacques Trentesaux fortæller historien som en del af baggrunden for, hvorfor det undersøgende netmedie Mediacités, som han er direktør for og medstifter af, blev etableret.

Da han og en håndfuld andre journalister og redaktører på L'Express forlod magasinet, fordi de var utilfredse med den nye storaktionærs linje, brugte de nemlig den erfaring, da de besluttede at etablere det nye medie.

– Vi fandt ud af, at der var en stor interesse hos borgerne for et tilbundsgående lokalt arbejde. Vi var overbeviste om, at der i det franske mediebillede manglende et medie, som tilbyder lokal undersøgende journalistik, fordi undersøgende journalistik er meget lidt praktiseret på det lokale niveau. Det er dyrt, og få aviser finder det rentabelt at gøre det. Og når man er i et næsten monopollignende marked, mister man evnen til at sige tingene ligeud, fordi man vil ikke vil gøre de folk, man møder på gaden hver dag, sure, siger han med fyldte bogreoler bag sig i sit arbejdsværelse på en Zoom-forbindelse.

Siden har L'Express lagt de lokale udgaver på hylden, så der var et reelt hul i markedet og et umættet behov, mente de syv stiftere, som var fælles om at søsætte Mediacités. Det nye lokalmedie lagde fra land i september 2016 i Lille, og de første fem måneder var alt indhold gratis. Jeg spørger, om ikke det var farligt at give indholdet væk.

– Nej, for det var vores reklamesøjle. Vi skulle vise folk, hvem vi var. Vi tilbød folk at blive abonnenter eller at teste gratis, hvis de ville, siger Jacques Trentesaux og forklarer, at det fra begyndelsen blev sagt, at indholdet ville blive eksklusivt for betalende abonnenter.

I løbet af de første gratis måneder fik Mediacités 200-300 abonnenter. Holdet lavede undervejs crowdfunding og fik samlet penge ind, så de kunne kopiere konceptet og begynde i Lyon, Toulouse og Nantes. Godt fire år efter lanceringen, i sensommeren 2020, er der 4000, der abonnerer. Målet er det dobbelte.

– Vi er ikke endnu i mål. Men det, der tæller, er den dynamiske vækst. Det tager lang tid, men vi vokser støt. Og det er en solid vækst, for folk gentegner deres abonnement. Men det tager længere tid, end vi troede i begyndelsen. Det tager lang tid at etablere et mediebrand.

Hvorfor er det sådan?

– Folk har ikke længere tillid til journalister. Vi er nye, så folk kender os ikke endnu, og vores emner er kontroversielle. Folk spørger: "Er de seriøse, og hvem står bag, og hvem manipulerer dem? Og hvilken politisk overbevisning har de?" Så de har behov for tid for at se, om vi er seriøse, og om vores intention er reel, siger Jacques Trentesaux.

100 freelancere tilknyttet

Og så er der hård kamp om opmærksomheden i et gennemmedialiseret samfund, siger han. Folk er simpelthen mætte af information.

– Hvad bruger folk døgnet 24 timer på? Bruger de dem på at læse artikler, eller bruger de dem på at spille Candy Crush eller se videoer? Vi er er mindre forførende end Candy Crush. Det er sværere at læse en artikel om svære emner. Det er meget nemmere at spille et spil Candy Crush eller se en sjov video. Så det er en udfordring at fange folks opmærksomhed.

Alligevel går det så godt, at ti medarbejdere i dag arbejder på fuld tid, og omkring 100 freelancere er tilknyttet Mediacités. Nogle leverer en artikel en gang om året, mens andre er mere jævnlige bidragsydere. Jacques Trentesaux fortæller, at hans mål er at give journalisterne tre luksusgoder, som freelancere ikke er forvænte med: tid til at undersøge, en ordentlig betaling og rigeligt med plads til at udtrykke sig. Og skribenterne bor naturligvis alle i de byer, de dækker.

– For at få et scoop skal man bo i byerne. Det er journalister, der arbejder for andre medier, men som en gang imellem kan lave det, jeg kalder et mesterværk. Et flot stykke undersøgende journalistik, som de er stolte af, siger han.

Mål om redaktioner i ti byer

Mediacités erklærede mål er, at man inden for det næste år har samlet nok penge ind til at åbne i en femte by, at mediet om to år begynder at give overskud, og at det om fem år er til stede i ti byer landet over.

Og der er tydeligvis en interesse for en type journalistik, som har gennemslagskraft og får konsekvenser. For eksempel lavede Mediacités en afslørende historie om en direktør i en forsikringsvirksomhed i Lyon, som havde lavet skatteunddragelse. Efter artiklen blev der indledt en undersøgelse, og direktøren fik et skattesmæk på 69 millioner euro. Andre historier har afsløret misbrug med offentlige midler og bilagsfusk hos højtstående i det offentlige system. Bare for at nævne nogle få eksempler.

Det er da ikke dårligt, får jeg sagt.

– Det er dét, vi er der for, lyder det beskedne svar.

Men så må der være mange eksempler i Frankrig som dem, som aldrig bliver afsløret?

– Ja. Jeg er overbevist om, uden at være konspirationsteoretiker eller paranoid, at vi kun ved en tusindedel af det, der burde være kendt. Og jeg er endnu mere overbevist om det i de større byer i provinsen, hvor pressen ikke er så tilstedeværende som i Paris. Der er en gruppe beslutningstagere på omkring 200 personer pr. by, som deler magten mellem sig, og som arbejder tæt sammen, fordi de er indbyrdes afhængige. Så når der er en, der laver noget dumt, dækker de andre over ham, siger han.

Jacques Trentesaux og Mediacités har fulgt udviklingen mod en ørkendannelse i den lokale presse, hvilket også er sket i Frankrig. Over ti procent af alle stillinger på de regionale og lokale aviser er forsvundet, og mindst 108 lokalredaktioner er lukket, viser en kortlægning, som mediet selv har foretaget.³¹ Og selv om der endnu ikke er egentlige ørkener, er det tæt på, og i og med at der bliver færre lokalredaktioner og færre lokaljournalister, bliver nettet mindre fintmasket, og journalisterne kommer længere væk fra det lokale liv, der leves af almindelige mennesker. Det giver mistillid til journalister og har blandt andet ført til bevægelsen De Gule Veste, mener chefredaktøren. Derfor er der brug for en uafhængig og hårdtslående presse, mener han, og det kan medier som Mediacités tilbyde, for de traditionelle lokalmedier kan ikke og får i hans øjne sværere og sværere ved det.

– Demokratiet har brug for det, for folk vender sig mod det og tror ikke længere på det. Så hvis ikke journalister spiller deres rolle – ikke andet end deres rolle – er vi ikke en magt, men en kontrolinstans, og det risikerer at ende med at blive et problem, det vil sige, at folk ikke længere tror på noget. Min motor er bare at gøre mit arbejde, men virkelig at gøre mit arbejde, siger han.

– Vi etablerede Santa Cruz Local specifikt for at servicere borgerne i det her samfund, fordi vi bor her og elsker det og ønsker at tjene det, så vores marked er begrænset af vores countys grænser. Det er så langt, vores medlemskabsmodel kan tage os.

***Kara Guzman, chefredaktør,
Santa Cruz Local***

Case 4: Gratis adgang til podcast og nyhedsbreve – medlemmerne betaler

Santa Cruz County er egentlig ikke en nyhedsørken. Der er stadig flere aviser i det 265.000 mennesker store county. Der findes stadig The Sentinel, The Pajaronian, Good Times og et par mindre aviser, som servicerer nogle små lokalsamfund.

Men det var ikke nok for tidligere chefredaktør på The Sentinel Kara Guzman, fortæller hun, da jeg interviewer hende en tidlig morgen for hende i Californien og en sen eftermiddag for mig i Odense. Hun forlod The Sentinel, fordi den var blevet overtaget af en hedgefond i New York, hvilket er sket for mange aviser i USA. Hun ser dens og andre avisers dage som talte, fordi strategien og forretningsmodellen for hende at se ikke er bæredygtig.

– Santa Cruz County uden The Sentinel er skræmmende for mig, siger hun dog, hvorfor hun gik sammen med en kompagnon fra samme sted for at brainstorme på at etablere et nyt lokalt medie.

De blev hurtigt enige om at fokusere på lokalpolitik og de beslutninger, der bliver truffet på rådhuset, som påvirker folks liv.

– Det er den rolle, vores avis historisk har spillet, og som den ikke gør godt nok længere, mener hun, ligesom hun heller ikke mener, de andre tilbageværende aviser gør det.

Resultatet blev Santa Cruz Local, som blev etableret i januar 2019. I februar gik de i luften med en podcast om lokalpolitik.

– Jeg er en podcastjunkie, og min partner lytter til radio hele tiden. Jeg elsker det medie. Det er en anderledes måde at fortælle historier på, og man kan komme dybere ned i emnet. Og jeg så også, at det ville være svært at konkurrere om folks skærmtid. Folk er på deres telefoner hele tiden, og det er svært at albue sig ind. Det begyndte som et eksperiment for at se, om folk kunne lide det, og de elsker det. Vi har fået virkelig god respons på det, fortæller hun.

Kort tid efter lancerede Santa Cruz Local et nyhedsbrev, og i august 2019 blev mediets medlemsmodel etableret, hvilket Kara Guzman kalder en stor milepæl.

– Der begyndte vi at tjene penge, og det er vokset siden. Vi har nu mere end 670 medlemmer, alle lokale, som betaler fra 99 dollars om året for at støtte vores arbejde.

Den forretningsmodel blev valgt efter et grundigt forarbejde, hvor Kara Guzman og hendes partner søgte efter, hvor lokalmedieindustrien i USA bevægede sig hen. De fik inspiration fra blandt andre Berkeley Side, som havde succes med en lignende model.

– Folk betaler ikke for en service, altså for at få leveret nyheder til deres dør; folk giver, fordi de tror på missionen og sagen i lokaljournalistik, siger hun.

Brug for flere indtægter

Når mediet laver læserundersøgelser, som de jævnligt gør, og spørger medlemmerne, hvorfor de støtter, lyder svaret, at folk gerne vil være en del af et lokalsamfund og støtte lokale nyheder, fordi det er vigtigt for lokalsamfundet.

– Jeg tror, det handler meget om følelsen af at høre til. Der er også altruismen i gerne at ville have stærk lokaljournalistik. Det får mange til gerne at ville støtte os, siger hun og synes, Santa Cruz Local har fået en god start.

– Vi etablerede Santa Cruz Local specifikt for at servicere borgerne i det her samfund, fordi vi bor her og elsker det og ønsker at tjene det, så vores marked er begrænset af vores countys grænser. Det er så langt, vores medlemskabsmodel kan tage os. Men vores vækst har været enorm. Jeg tror, det er sjældent for redaktioner af vores størrelse at nå milepælen 500 medlemmer i det første år, siger hun.

Da vi taler sammen i slutningen af oktober 2020, lyder medlemsskaren på 670, og selv om det er tilfredsstillende, er det ikke så hurtigt, som Kara Guzman kunne have ønsket sig.

– Det vokser, men ikke så hurtigt, som jeg har brug for, for at alle vores tre ansatte kan arbejde fuld tid og få en rimelig og konkurrencedygtig løn.

Så fokus i 2021 er at søge fondsstøtte, ligesom indtægter fra donorer og annoncører på nyhedsbrevet meget gerne skal vokse, samtidig med at medlemsskaren udbygges.

Kan hurtigt skifte kurs

Andre tal er gode: Der er 1000 trofaste lyttere af podcasten, 5000 modtagere af nyhedsbrevet og omkring 10.000 brugere om måneden på websitet. Og selv om man ikke er betalende medlem, kan man få alt indhold gratis. Alligevel tror Kara Guzman på forretningsmodellen, som hun mener er det, lokaljournalistik har brug for.

– Man bygger sin journalistik, sit produkt og sit firma sammen med det lokalområde, som man tjener. Man er tvunget til at bygge et stærkere forhold med sit område, og det styrker ens medlemsmodel og ens journalistik. Man er tvunget til at skabe et mere bæredygtigt produkt, når man bygger det op fra bunden. Jeg tror også, at vi har en fordel, fordi vi er lette og smidige, så vi kan skifte kurs

hurtigt, både hvad angår forretningsmodellen og journalistikken. Og vores skarpe fokus på borger-nær journalistik giver os også en fordel, fordi vi ikke forsøger at være noget for alle, siger hun.

Hun forklarer, at Santa Cruz Local gør meget for at involvere borgerne i den journalistik, de producerer, og pege på løsninger på samfundets problemer. Op til det seneste lokalvalg lavede Santa Cruz Local en valgguide på både engelsk og spansk, som var baseret på over 100 interviews med borgere om, hvad de mente var vigtigt. Der kom både de forventede emner på banen såsom boligsituationen og hjemløshed og mere overraskende emner som det, amerikanerne kalder digital lighed.

– Der ikke er lige adgang til internet, og al undervisning i øjeblikket er online, så hvordan kan man arbejde hen imod mere lighed på det område? siger hun om et af de otte emner.

– Det viser vores værdi som nyhedsredaktion, at vi ikke er her for at tale om politikernes dagsorden, vi er her for at tjene folket og være talerør for dem.

– Vi er ikke New York Times, så det er ikke så svært at lære folk at lave basal journalistik. Vi lærer dem at tjekke citater, navne og fakta, og at man forsøger ikke at bringe sig selv og sin egen mening ind i historien. Man forsøger at stille de spørgsmål, en fornuftig person ville have gjort, og forsøger at få den dokumentation, som en fornuftig person ville forvente, at du har.

***Alice Dreger, direktør,
East Lansing Info***

Case 5: Brigade af borgerjournalister er som frivillige brandmænd

Da Alice Dreger voksede op på Long Island i New York, var der ikke noget professionelt brandberedskab som de fleste andre steder. Der var kun frivillige brandfolk. Og selv om professionelle brandmænd er bedre trænet og dygtigere til at slukke brande, måtte de frivillige gøre det selv.

Hun sammenligner de frivillige brandmænd med borgerjournalisterne i sin nuværende hjemby, East Lansing, og ser dem som en brigade af frivillige journalister, der slukker brande.

– Jeg ville foretrække, at vi havde professionelle journalister igen, men hvis du er i en by, hvor der ikke er noget brandvæsen, trækker man ikke bare på skuldrene og siger, at vi bare lader tingene brænde ned. Man udvikler et system af frivillige, som kan alarmere, være til stede og slukke brandene. Vi er i bund og grund det samme. Vi er en frivillig brigade, hvor nogle bliver betalt en lille smule, og andre arbejder fuld tid for at holde udvig efter brandene og bestemme, hvem der skal slukke hvilke brande. For mig er det sammenligneligt. Ville det være bedre at have professionelle journalister? Helt sikkert. Men det er ikke en mulighed for de fleste byer i øjeblikket, siger hun.

Alice Dreger startede i 2014 et nyhedskooperativ af frivillige, netop fordi der ikke var nogen, der dækkede byen med 48.000 indbyggere og specielt lokalpolitik i byen. East Lansing var så godt som en nyhedsørken, som kun blev dækket meget sporadisk af Lansing State Journal, fortæller hun om baggrunden for at etablere East Lansing Info.

– Når et stort udviklingsprojekt var blevet godkendt, hørte vi om det, men ikke før det var godkendt, siger hun og mener, at det netop er før godkendelsen, det var vigtigt at diskutere det.

East Lansing har sit eget lokale styre og eget uafhængige skoledistrikt. Ingen af delene blev dækket, fortæller hun.

– Det er et 45 millioner dollars stort budget, og der var ikke nogen nyhedsdækning overhovedet.

Hjemmegående, pensionister og ph.d.er

Over Alice Dreger, som er direktør, er der en bestyrelse på syv personer. Og under hende er der et korps af borgerjournalister, hvoraf kun en enkelt er blevet uddannet journalist for nylig. De øvrige har andre uddannelser. Chefredaktøren er for eksempel ph.d. i russisk historie, en er engelsklærer, andre er ph.d.er, der supplerer deres løse ansættelser i den akademiske verden med borgerjournalistik. Endelig er der i korpset hjemmegående forældre, der gerne vil have noget interessant at lave, når deres børn er i skole, og pensionister.

Jeg spørger, hvilke udfordringer det giver, at hendes folk ikke er uddannede journalister.

– Tja, man bliver nødt til at lære folk journalistik, siger hun og griner på videolinket fra Michigan.

Hun uddyber, at de ser det som et lærlingeforløb, hvor de nye bliver fulgt tæt den første tid.

– Men vi er ikke New York Times, så det er ikke så svært at lære folk at lave basal journalistik. Vi lærer dem at tjekke citater, navne og fakta, og at man forsøger ikke at bringe sig selv og sin egen mening ind i historien. Man forsøger at stille de spørgsmål, en fornuftig person ville have gjort, og forsøger at få den dokumentation, som en fornuftig person ville forvente, at du har. Det meste er lige ud ad landevejen rapportering fra et møde eller fra begivenheder. Det er ikke så svært at producere.

Hun mener ikke, det påvirker kvaliteten af journalisternes arbejde, at de ikke er uddannede, som de fleste journalister er.

– Det eneste, vi ikke kan lære dem, er at skrive godt. At skrive godt er den vigtigste kvalitet, som vi kigger efter, ud over selvfølgelig ikke at være partisk og ikke kun fortælle den ene side, siger hun.

Upopulært hos professionelle

Af samme grund kigger de heller ikke mest efter nye, unge journalister på journalistuddannelserne, men på skriveuddannelserne.

– Fordi vi ved af erfaring, at de studerende fra journalistuddannelsen formentlig vil synes, at vi ikke er sexede nok at arbejde for. Og de studerende fra skriveuddannelsen er glade for at blive betalt for at skrive og er fascinerede af nonprofit-nyheder og glade for at lære. Fordi de er gode skribenter, kan de skrive en fantastisk indledning, og vi kan lære dem resten. Vi kan lære dem at sidde til et møde og lytte opmærksomt og dobbelttjekke deres arbejde.

Alice Dreger fortæller, at det budskab ikke just altid er populært blandt almindelige, professionelle journalister.

– De mener, at deres arbejde forudsætter en uddannelse, og de føler sig truet af den her tilgang. Jeg mener, de skal komme sig over det. Hvis du arbejder for en stor seriøs avis, er der ikke nogen tvivl i mit sind om, at du har brug for træning og erfaring, men vi er en lille, lokal avis, og de fleste studerende laver ikke undersøgende journalistik for mig, det gør jeg.

Alice Dreger er i øvrigt selv ph.d. i historie, men har i mange år produceret store undersøgende historier, som er blevet bragt i aviser som New York Times, Wall Street Journal og Washington Post. Hun

fortæller de journalister, der føler sig truet, at de borgerjournalister, der lærer håndværket hos hende, faktisk får en større respekt for professionelle journalister af at arbejde som journalister.

– De anerkender, at det er hårdt arbejde, og at gøre det godt kræver en masse talent, en masse energi og dedikation til et lokalområde. De værdsætter professionelle journalister mere. Vi ville elske at have professionelle journalister og aviser til at gøre det her i stedet for os, men det har vi ikke. Så jeg plejer at sige til professionelle journalister, at vi ikke tager noget job fra nogen, for det her job fandtes ikke, siger hun og griner igen.

Lille budget

Forretningsmodellen er simpel – og relativt billig. Indtil 2020 kørte hele organisationen for 160.000 dollars om året med bidrag fra donorer og læsere. I 2021 bliver budgettet forhåbentlig på 200.000 dollars, fordi der er brug for at give lønforhøjelse til nogle af skribenterne.

– Det er skørt, for 200.000 dollars er det, det normalt ville koste at lønne to journalister, og vi kører en hel organisation for det samme, siger Alice Dreger.

Jeg bemærker, at folk ser ud til at kunne lide det, East Lansing Info laver.

– Ja, bortset fra dem, der hader os, siger hun og griner igen højt.

Haderne er blandt andre kommunaldirektøren og den advokat, der tidligere arbejdede for kommunen, og som blev fyret efter kritisk omtale i East Lansing Info.

– Jeg fortalte om, hvad der foregik, og at han var inkompetent. Han mente, jeg var ude i en personlig vendetta, jeg ville bare have, at byen havde en advokat, der udførte sit arbejde korrekt. Vi har lige nu et problem til seks millioner dollars, som han har været skyld i. Hvis han havde lavet sit papirarbejde korrekt, ville der ikke være et problem til seks millioner dollars lige nu, siger hun og kalder det korrupsion i den lette afdeling, fordi sagen drejede sig om penge, kommunen brugte på at forskønne et område, der stødte op til hans advokatfirma.

Hvis ikke den lokale nyhedsbrigade havde fortalt den historie, ville meget få borgere have kendt til den, og advokaten, hvis firma har haft den kommunale opgave i over 60 år, ville have kunnet fortsætte, mener Alice Dreger.

Andre, der hader East Lansing Info, er en gruppe ejendomsinvestorer, som angreb mediet efter et stykke undersøgende journalistik om gruppens planer. Gruppen lavede et website og en Facebook-side rettet mod lokalmediet og holdt en pressekonference, hvor de angreb mediet.

– De troede, de ville få alle til at hade os, men det havde den præcis modsatte effekt. Donationerne væltede ind, og folk skældte dem ud og forsvarede os, fortæller hun.

Alice Dreger er enig med de iagttagere og forskere, som mener, at korruptionen vil blomstre, hvis medierne forsvinder.

– Absolut. Og det ville koste os millioner af dollars. Vi arbejder hårdt på hvert år at spare borgerne i East Lansing for millioner af dollars, siger hun og mener, de er advokater for sandheden og for manden på gaden.

– I USA i dag er det en meget kritisk rolle. Det er en kritisk rolle alle steder, men i USA er det mere kritisk end nogensinde før.

– Googles utrolig succesfulde forretningsmodel har haft den utilsigtede konsekvens, at den har forandret journalistikken radikalt i USA på måder, som aviser i USA ikke var forberedt på. Hele deres forretningsmodel begyndte at kollapse og erodere, og de var længe om at reagere på det. Jeg mener, Google har en masse, de skal svare for, for at have skabt et virkelig hærget medielandskab. Men jeg synes, det er vigtigt at huske, at de har skabt deres forretningsmodel, de har ikke forsøgt at skade journalistikken.

***Charles Sennott, medstifter,
Report for America***

Case 6: Fondsfinansieret projekt sender journalister til underdækkede områder

Den lokale presse i USA er noget nær kollapsedet. Det begyndte at blive tydeligt omkring præsidentvalget i 2016, hvor manglende lokalmedier førte til blinde punkter i USA, hvor folk ikke var informerede og oplyste.

Det fortæller Kevin D. Grant, som er vicedirektør i projektet Report for America, som var et svar på netop det. Projektet finansierer, at unge journalister kan arbejde hos eksisterende medier og hjælpe med at dække underdækkede emner og områder.

Da vi har været i gang med interviewet i fem minutters tid, banker medstifter Charles Sennott på døren til det digitale møderum Zoom og supplerer:

– I sommeren 2016 begyndte USA at indse, hvor splittede vi var. Kevin og jeg og mange andre journalister delte følelsen af, at vi ikke lyttede tæt nok til USA, siger han og mener, miseren skyldtes hensynende og forsvundne lokalmedier.

Charles Sennott er stifter af organisationen Ground Truth Project, som Kevin D. Grant også er medstifter af. Dens mission er at støtte lokale journalister i at dække underdækkede lokalsamfund i hele verden og i at være vagthunde, hvor ingen holder øje.

– Vi indså, at i vores mission hedder det, at vi dækker demokratier, som har det svært, og splittede samfund. Vi besluttede, at USA er et demokrati, der har det svært, og et splittet samfund. Det var en vigtig indsigt, som motiverede os, siger han.

Charles Sennott refererer til en anden krise i USA, nemlig krisen i uddannelsessystemet. Her har organisationen Teach for America sat sig for at rette op på den uddannelsesmæssige uretfærdighed, der findes i USA.

– Hvis uddannelseskrisen i USA har Teach for America, hvorfor er det så, at den journalistiske krise i USA ikke har Report for America, lød spørgsmålet.

Svaret var at etablere netop Report for America, som blev lanceret i foråret 2017 ved hjælp af startkapital fra forskellige mindre fonde såsom Lenfest Institute. Det var nok til at skyde programmet i gang, og et halvt år senere blev det muligt at etablere organisationen for alvor, da Google News Initiative gav en større bevilling.

Jeg spørger, om det ikke er lidt af et paradoks, at Google, som er en del af årsagen til problemet for lokale medier, støtter projektet.

– Det er mere end et paradoks. Googles utrolig succesfulde forretningsmodel har haft den utilsigtede konsekvens, at den har forandret journalistikken radikalt i USA på måder, som aviser i USA ikke var forberedt på. Hele deres forretningsmodel begyndte at kollapse og erodere, og de var længe om at reagere på det. Jeg mener, Google har en masse, de skal svare for, for at have skabt et virkelig hærget medielandskab. Men jeg synes, det er vigtigt at huske, at de har skabt deres forretningsmodel, de har ikke forsøgt at skade journalistikken. Journalistikken har selv en masse, den skal svare for, og man har været meget sene til at reagere og til at se fremtiden. Jeg tror på syndernes forladelse, siger Charles Sennott og griner, før han fortsætter:

– Jeg tror på, at Google har mulighed for at råde bod på det ved at støtte initiativer, der arbejder på at genopbygge journalistikken, og vi er stolte af at være partnere med dem for at forsøge at gøre noget ved det. De er en god partner for os, siger han.

Lokal medfinansiering

Halvdelen af udgifterne til journalisterne betales af Report for America, 25 procent af det enkelte medie, og den sidste fjerdedel af lokale donorer. Medierne selv kan søge om at få tilknyttet journalister, og journalister kan søge om at blive en del af programmet.

I 2019 finansierede den model 59 reportere rundt om i landet, og pr. 1. december 2020 var der allerede i løbet af året blevet sendt 226 journalister ud lokalt. Og i 2024 er det målet at finansiere 1000 journalister.

Det lyder ambitiøst, og jeg spørger, hvordan de vil få penge til det.

– Vi har brug for at rejse en masse flere penge, siger Kevin D. Grant, ler ad den indlysende konstatering og tilføjer:

– Det ved vi godt. Det er bemærkelsesværdigt, at vi hidtil har formået at nå vores mål, men det skal stige år for år.

Men måske er de helt store pengebeløb fra de store fonde på vej. I hvert fald er Report for America blevet udvalgt som en af seks finalister ud af 800 ansøgere til en 100 millioner dollar stor bevilling fra the McArthur Foundation, som støtter "store idéer, der kan forandre verden". Vinderen findes i foråret 2021.

– De store fonde ser os som bæredygtige og skalerbare. Modellen virker. Den er simpel og gennemførlig. Vi tror nu virkelig, at vi har en model, der kan virke. Det er en bevægelse og et momentum, som vi

mærker lige nu, og som er vigtig at understrege for at sige, hvorfor vi tror på, at vi kan nå til 1000. Folk føler, vi har knækket koden. Vi løser ikke alt det, der er galt med journalistik, men vi har en virkelig stærk og bæredygtig idé til at være med til at genopbygge journalistikken på et lokalt niveau, siger Charles Sennott.

Projektet er efter tre år allerede til stede i 46 stater. Men idéen er jo at samarbejde med allerede eksisterende medier, så hvordan kommer de ud og dækker de udekkede områder, hvor der netop ikke længere er medier? Charles Sennott giver som eksempel, at der er en stor nyhedsørken i det østlige Kentucky, hvor Report for America har fundet en stærk partner i Lexington i det vestlige Kentucky.

– De har en meget stærk avis, som har vundet Pulitzerprisen. Så vi støtter the Lexington Herald, så den kunne genåbne sine redaktioner i det østlige Kentucky, som er et ret nødlidende område, hvor der er nyhedsørkener. Så vi kan samarbejde med medier om at udvide deres dækning i de regioner, der er ved at blive underdækket, hvor mindre aviser er forsvundet. Vi kan forsøge at fylde de huller, forklarer han.

Men det er ikke kun de "gamle" aviser, der får støtte. Projektet støtter også nye digitale medier økonomisk, ligesom en tredje partner er public service-radiostationer, som er lokalt drevne, og som har en bred, lokal lytterskare.

Vil ikke støtte fejlslagen forretningsmodel

Charles Sennott bruger flere gange ordet bæredygtig om projektet. Med det mener han blandt andet, at hvis samarbejdet er gået godt, og medierne har været gode til at vejlede de unge journalister, kan ordningen fortsætte i nok en periode. Og måske kan redaktionen få tilført en eller to reportere mere.

– At få tre nye reportere til en redaktion på 15 er en stor ting, og det kan virkelig ændre en redaktion. Og det kan bringe ungt talent og nye spirende journalister, som kommer med stærkere digitale kompetencer og er bedre til at tænke nye måder at fortælle historier på, siger han, mens Kevin D. Grant supplerer:

– Vi vil gerne samarbejde med de her medier i virkelig lang tid, måske fem eller ti år. Men vi håber, at arven fra de relationer, når og hvis vi ikke længere er partnere, gør, at de kan få nye fonde eller nye medlemmer eller finde andre måder, hvorpå de kan blive stærkere organisationer.

I øvrigt handler det netop ikke om at støtte de gamle forretningsmodeller. De donorer, som Report for America arbejder med, ønsker nemlig ikke at subsidiere, hvad de ser som en fejlslagen forretningsmodel.

– Vi ser en kombination af flere strømme af finansiering, inklusive fonde, filantroper, medlemskaber, annoncering og digitale events. Det lader til at være det, der skal til for at skabe en blomstrende forretning, siger Charles Sennott.

Report for America er nu så stor en succes, at næste skridt er at etablere det, de storladent kalder Report for the World. I øjeblikket kigger de på lande som Brasilien, Nigeria og Indien og er på udkig efter lokale partnere. Og selv om der er forskel på USA og Europa og andre steder i verden, ser Charles Sennott flere ligheder, fordi den globale krise i lokaljournalistikken også har skabt en global krise for demokratiet.

Og spørger man Kevin D. Grant, som leder den internationale del af programmet, er han sikker på, at man i et land som Danmark vil kunne bygge en model a la Report for America, hvis der er en eller flere fonde, der er interesserede i at støtte lokale medier i krise.

– Ja, absolut. Jeg har faktisk nogle kolleger i Brasilien og Storbritannien, og vi taler om det netop nu. Om hvordan de basalt set kunne låne vores drejebog om, hvad der har virket godt og mindre godt, og hvordan de kan tilføre penge til ligningen. Der er interesserede mennesker i lande som Danmark. Det behøver ikke at være Report for Denmark, men hvis I ser en værdi i at låne fra vores model, vil vi meget gerne dele og hjælpe, hvor vi kan, siger han.

– Det er en frygtelig stor spagat at stå i, hvis man siger, at man skal lave begge produkter samtidig. Man må tage det helt derud, hvor man går digitalt først og sørger for, at nogen har ansvaret for at lave papiravisen, men det er ikke journalisterne og helst heller ikke nyhedsredaktøren.

Eivor Jerpåsen, redaktionel udviklingschef, Amedia

Case 7: Norsk medie har vendt udviklingen med data og digital omstilling

I 2014 så det sort ud for Amedia, Norges største regionale mediehus.

A-pressen havde kort tid forinden købt Edda Media og dannet Amedia. Men købet var lånefinansieret, og med et dramatisk fald i annonceindtægter kombineret med en abonnementsudvikling, som blev ved med at gå den forkerte vej, var der risiko for, at Amedia ikke at kunne leve op til betingelserne i lånet. Præcis hvilke konsekvenser det ville have fået, er uvist, men at problemerne var store, er i hvert fald sikkert.

Koncernen blev tvunget til at skære 500 millioner kroner i udgifter, og hver femte journalist måtte fyres. Samtidig blev en ny strategi sat i værk for at vende kursen.

Siden er det stort set kun gået én vej: den rigtige. Det er nemlig lykkedes Amedia at få flere abonnenter, og efter en støt stigning de seneste år er godt halvdelen af dem nu digitale. Regnskabet for 2019 viser ud over et overskud også en fremgang i både abonnementsindtægter og annonceindtægter.

Den udvikling er kommet efter et strategisk fokus på især to ting: en konsekvent digital omstilling og brug af data til at lave journalistik, der interesserer, engagerer og giver værdi til læserne.

Redaktionel udviklingschef Eivor Jerpåsen fortæller, at man i 2014 frygtede nyhedsrøkener, som man gør i Danmark seks-syv år senere, men nu er der i stedet overskud i koncernen til at ansætte nye journalister og lancere nye medier. Ifølge det seneste regnskab er der nemlig brugt knap 200 millioner kroner mere i lønninger end i 2018. Det skyldes blandt andet opkøbet af flere titler, men også lanceringen af en ny avis i Trondheim. Og 30. november 2020 lancerede man endda en helt ny rent digital lokalavis i landets hovedstad, som man oplevede som underdækket.

Læserne i centrum

Hvordan har de gjort det, som mange regionale og lokale medier i Danmark og mange andre lande drømmer om?

For det første har Amedia sat læserne i centrum for det journalistiske produkt. En afdeling for indholdsudvikling med Eivor Jerpåsen som chef blev etableret i 2016. Den analyserede 15.000 artikler og så på, hvad læserne læste. Og det handlede ikke om klik, men om læsetid. Og tallene viste, at de to områder, der blev skrevet mest om, kultur og sport, var der forsvindende få læsere til.

Kultur var langt den største indholdskategori, men kun 2,6 procent af plus-indholdet blev læst, viste det sig.

– Det var vores standardudgangspunkt i 2016. Når vi skrev om økonomi og erhvervsliv, bolig og krim, så blev det læst vældig godt, men vi lavede meget lidt af det. Første skridt var, at vi måtte lave mere af det, læserne vil have. Vi måtte sørge for, at vi har en systematik i den måde, vi laver indhold på, så vi giver læserne det, de faktisk siger de gerne vil have, siger hun.

Data bliver kaldt Amedias superkraft og bliver brugt til hele tiden at lave journalistik, der engagerer læserne – uanset kategori. Og det gør Amedias journalister, når de fortæller historier med mennesker i centrum. Det vil sige, at de begyndte at tale med almindelige mennesker i stedet for eliten og fortælle om de konsekvenser, for eksempel politiske beslutninger har for den almene borger.

– Hvis vi formår at gøre det, er læserne mere engagerede, siger Eivor Jerpåsen.

Til gengæld virker det dårligt at lave såkaldt lanceringsjournalistik, altså historier med politikere, der gerne vil aflevere et budskab. Og hvis det samtidig er ledsaget af et arkivfoto eller et opstillet billede af politikeren, er det helt skidt. Så det holdt man op med. Nu er det i stedet vigtigt at producere journalistik, der giver værdi for læserne, hvilket gælder for alle stofområder.

Den andet afgørende ændring var, at journalister og lokalredaktører ikke længere skulle tænke på print. Sådan var det ikke i 2013-2014, hvor Eivor Jerpåsen selv arbejdede som skrivende journalist på en lokalredaktion.

– Det var min opgave at fylde side fire og fem for eksempel, og det er tidskrævende. Det gjorde, at jeg tænkte, at min opgave som journalist i praksis var at fylde de to sider og ikke at lave gode historier, husker hun.

Sider der skulle fyldes

Men hvad så, hvis man sidder på en lille redaktion, hvor man har to sider at fylde hver dag, spørger jeg. For det er virkeligheden på mange lokalredaktioner i Danmark i dag, også selv om journalisterne måske får at vide af ledelsen, at de skal tænke digitalt først. I praksis er virkeligheden mange steder anderledes, fordi produktionskravet på print binder kræfter, energi og fokus.

Man havde da også mange diskussioner på Amedia om kultur- og sportssektioner, der skulle fyldes, og hvad der skulle stå på side tre, fortæller Eivor Jerpåsen.

– Det er en frygtelig stor spagat at stå i, hvis man siger, at man skal lave begge produkter samtidig. Man må tage det helt derud, hvor man går digitalt først og sørger for, at nogen har ansvaret for at lave papiravisen, men det er ikke journalisterne og helst heller ikke nyhedsredaktøren. Hvis man formår at vende det og sige, at vi skal have en rigtig god historie om morgenen, for der ved vi, at læserne kommer, en ved frokost og helst to-tre gode historier om aftenen, for der sætter læserne sig ned og vil læse. Så begynder man i stedet for at snakke om opslag at snakke om mange gode historier om dagen, og det bliver nogle andre huller at fylde med andre typer deadlines, som er meget mere kontinuerligt hele tiden. Hvis det lykkes, er det ikke noget problem at fylde papiravisen, siger hun.

Hvad er den gode historie

Det kræver, at papirproduktet deles meget mindre statisk op end med de traditionelle skarpt adskilte stof- og geografiske områder. I stedet er det mere flydende.

– Det, at du har sektioner i avisen, er styrende for, hvad du skal lave, og det er vi gået bort fra. Print bliver et produkt af de gode historier, du har lavet for at servicere dine læsere på nettet, siger hun og tilføjer, at det for mange lykkes at fylde de sider alligevel.

– Men grundtanken er: Hvad er den gode kulturhistorie i dag? Vi kan ikke bare skrive om erhvervsliv eller hårde nyheder. Folk er meget forskellige, og vi har brug for at have en bredde i vores stof, og kultur og sport er supervigtige bidragsydere til det. Men vi kan ikke begynde at snakke om, hvad der skal fylde de to kultursider, vi må snakke om, hvad den gode kulturhistorie er.

Eivor Jerpåsen fortæller, at man i Norge er velsignet med en skyhøj tillid hos borgerne til journalister. Og betalingsvilligheden er rekordhøj. Folk vil gerne betale for journalistik, især om deres lokalområde. Men det var ikke tilfældet i 2014, påpeger hun. Det er kommet, efter at blandt andre Amedia tog et aktivt valg om dels at lære læserne op, dels at lytte til dem. Og nu hiver man nærmest penge op af deres lommer efter forgodtbefindende. For eksempel lancerede Amedia som svar på coronakrisen i maj et abonnementsprodukt, +Alt, som for 30 norske kroner ekstra giver adgang til alle aviser i koncernen. 1. december var der 107.000 abonnenter.

– De fleste aviser koster 219 eller 209 kroner, og så får du +Alt for 30 kroner ekstra. Men når 100.000 betaler 30 kroner ekstra hver måned, så er det en ekstra indtægt ved bare at udnytte det indhold, vi allerede har. Og det er 2000 historier om dagen, man får adgang til, så det er et stort univers.

Nøglen til succes er ledelse. Den afdeling, som Eivor Jerpåsen leder, giver sparring og gode råd, og redaktioner og aviser har også dialog med hinanden. Men redaktørerne skal forstå og eje strategien, for så går det godt, lyder ræsonnementet. Blandt andet derfor arbejder man konsekvent med individuelle måltal for de enkelte redaktioner for hele tiden at styrke den redaktionelle udvikling.

Et salgsmæssigt måltal er at øge abonnementsindtægterne. Det handler selvfølgelig om at få nye abonnenter hele tiden, men det handler også om at sikre, at de forbliver abonnenter og ikke falder fra. Det sikrer man ved hele tiden at tilbyde en bredde af relevant indhold. Faktisk skal ni ud af ti læsere kunne sige, at de hver dag finder unikt indhold, de har lyst til at læse.

– Da jeg begyndte, var den vigtigste redaktionelle KPI (key performance indicator, red.) unikke brugere. Men de kunne komme hvor som helst fra. Det kunne være en historie, der var gået viralt. Det sagde ikke noget om, hvorvidt det var lykkedes mig at engagere mine abonnenter, siger Eivor Jerpåsen.

Andre redaktionelle måltal går på, at man skal være god på sidste nyt eller breaking, så læserne føler, der hele tiden er noget nyt at komme efter. Og en vis andel af historierne skal publiceres morgen og aften, hvor læserne er der. Og så måler man antallet af videoseere.

– Det, at de måles på det, gør, at vi ved, at der er et fokus på det i hele organisationen, siger hun og tilføjer, at flere unge læsere bliver et fokusområde og derfor også et redaktionelt måltal i fremtiden.

Hun ved godt, at der bliver stillet store krav til hver journalist og hver redaktion.

– Det er en sindssygt krævende operation, og jeg er vildt imponeret af, hvad vores redaktioner kan klare, men det er muligt.

2.2 Det kan vi lære

Alle de syv eksempler i det foregående svarer på den ene eller anden måde på de udfordringer, branchen står med. Det danske og norske medie blandt de syv eksempler er måske de medier, der umiddelbart mest kan inspirere og kopieres i Danmark, men der er læring og inspiration at hente hos alle.

Her er hovedpointerne, hvor jeg har fremhævet de enkelte mediers kendetegn og fokus.

Case 1: KunMors:

Dækker som **hyperlokalt medie** et lille, afgrænset område. Det gør chancerne for at få læserne til at interessere sig for stoffet gode. Forretningsmodellen er simpel: En **abonnementsmodel** (alt er betalt indhold) skal finansiere mediet med supplement fra annoncer.

Det er svært at få **annoncører** til at betale for annoncer online, selv om de rammer lige så lokalt, som mediet er lokalt. Coronakrisen har ikke hjulpet på betalingsvilligheden. Hvis man bruger modellen til at dække en større by, risikerer den indbyggede fordel ved det hyperlokale at forsvinde: Det kan blive svært at ramme behovet hos alle i et større område, fordi fællesskabet er mindre skarpt defineret.

Case 2 og 3: Le Poulpe og Mediacités:

Det kan være fornuftigt at lade andre tage sig af de hurtige nyheder og i stedet satse på **undersøgende journalistik**, hvis der er en mangel. Man kan eventuelt få **fondsfinansiering** til etablering af et nyt undersøgende medie. Mediet kan skaleres op fra én by til at dække flere, efterhånden som man bliver etableret.

De danske lokale og regionale medier har angivelig en bedre tradition for at lave kritisk journalistik end de franske. Det kan give tvivl om, hvorvidt der er nok at grave frem for et udelukkende undersøgende medie.

Case 4: Santa Cruz Local

Er **medlemsbaseret**, hvilket sikrer loyalitet, fordi medlemmerne støtter en god sag og deres lokalområde. **Nyhedsbreve** har potentiale og er en distributionskanal, der ikke er afhængig af de sociale medier. **Podcast** er populært som aldrig før, og der kan også være et marked inden for lokaljournalistik, hvor der er enkelte eksempler herhjemme.

Det kan være svært at sikre nok økonomi baseret på medlemsfinansiering. Herhjemme har Zetland dog efter længere tid fået en vis succes med modellen.

Case 5: East Lansing Info

Drevet af en organisation af **borgerjournalister**, som typisk er nogle meget lokalt engagerede mennesker.

Der er nogle få eksempler på det herhjemme, men hvis det skal skaleres op, og hvis borgerjournalisterne skal have løn, kræver det både engagement, ledelse og finansiering. **Fondsfinansiering** kan man typisk få til opstart, men driftsfinansiering ved **private donationer** eller **filantroper** er der ikke så stor tradition for i Danmark.

Case 6: Report for America

Modellen med delvis **fondsfinansiering** er interessant. Og det, at det lokale medie og **lokale donorer** bidrager til finansieringen, sikrer lokal forankring.

Der er ikke så stor tradition i Danmark for fondsfinansiering til andet end opstart af nye medier og heller ikke for **filantroper**, der støtter medier. Omvendt er der fonde, der har udviklingen af lokalsamfund som en del af deres fokusområde, og som måske ville kunne se en idé i modellen.

Case 7: Amedia

Brug af **data på læserpræferencer** giver håndfaste målinger af, hvad læserne interesserer sig for, og hvad de ønsker at læse. Det giver gode muligheder for at tilbyde læserne journalistik, som de oplever som **relevant**, og indhold, der giver værdi. Mange danske lokale og regionale mediehus har allerede et stort digitalt fokus og data til rådighed, der viser, hvilken form for journalistik læserne især er glade for.

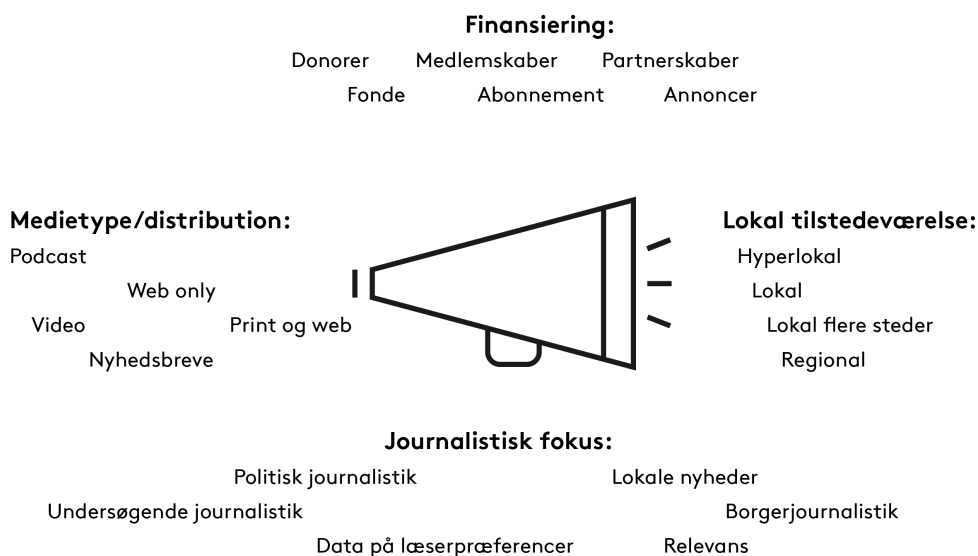
Den **digitale omstilling** kan sikre mediet ind i fremtiden, hvor mindre af forretningen bliver printbæret. Og når fokus bliver flyttet væk fra print, frigør det kræfter til journalistikken.

Fire kategorier

Der er, som jeg skitserede i afslutningen af del 1, fire hovedkategorier, som er forbundet med udfordringer, og som man som medie kan finde løsninger på. De fire kategorier er finansiering/forretningsmodel, medietype/distribution, journalistisk fokus og graden af lokal tilstedeværelse.

Hvis man kombinerer indsigterne fra de syv cases med den model, som fremhævede fire overordnede udfordringer, som medier skal finde løsninger på, får man en model, der kan fungere som et redskab til at tænke nye løsninger igennem.

Vi kan altså nu udfylde modellen, som jeg præsenterede i slutningen af del 1, med de forskellige elementer, som medierne benytter sig af. I denne version af modellen er felterne udfyldt med en bred vifte af de forskellige elementer, man kan tænke ind i sin strategi.

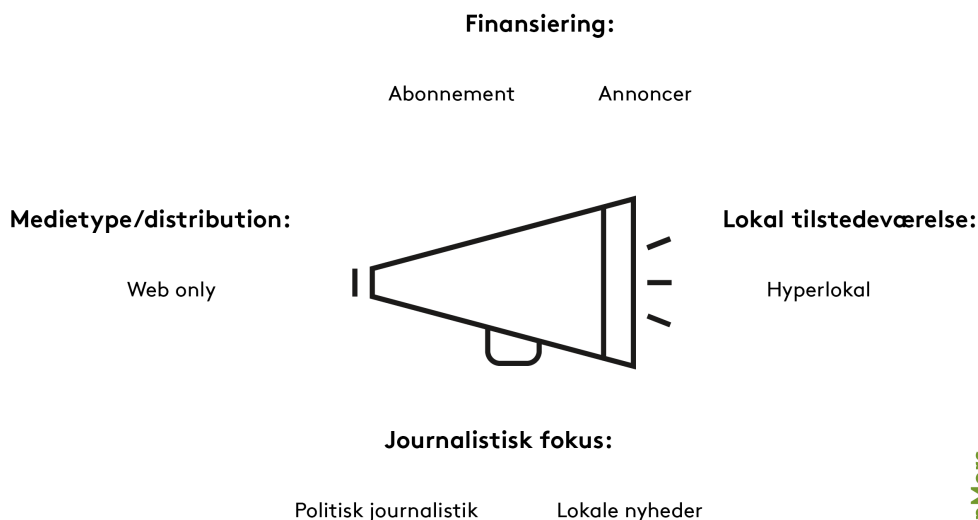


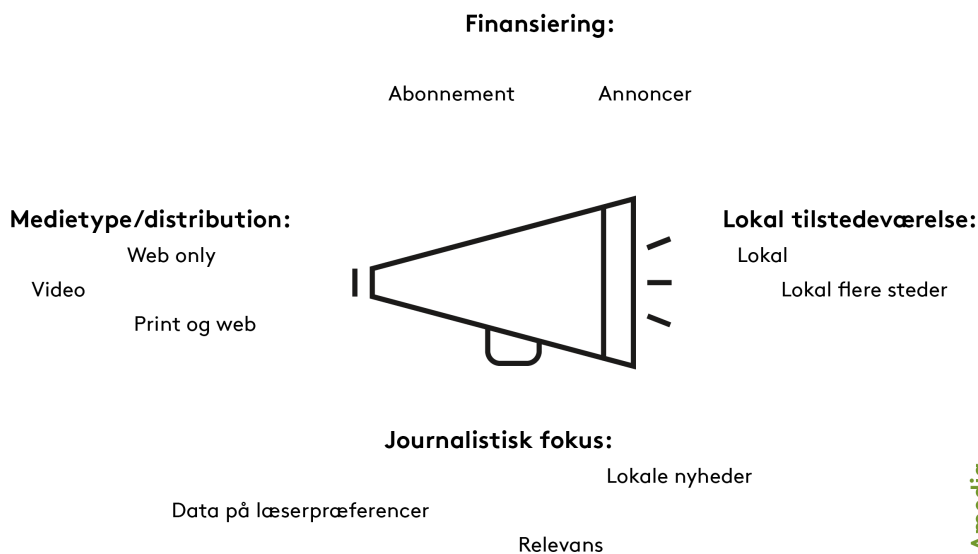
De enkelte elementer inden for hver kategori kan kombineres på forskellig vis, og nye som gamle medier kan plukke de elementer, der giver mening i det konkrete tilfælde. Et nyt medie, som er digitalt

født, kan for eksempel vælge den ene eller den anden finansieringsmodel og det ene eller det andet journalistiske fokus, ligesom et traditionelt medie kan arbejde med relevans, søge finansiering gennem fonde eller partnerskaber og skabe et helt nyt lokalmedie, som kun er digitalt, som norske Amedia har gjort, og som Nordjyske har planer om.

Hvis vi plukker de to eksempler ud, som umiddelbart er dem, der er nemmest at kopiere i en dansk sammenhæng, nemlig KunMors og Amedia, ser vi, at de benytter sig af forskellige elementer og strategier.

I modellen ser det sådan ud:





Når man er et nyt medie, der vil etablere sig, eller et gammelt medie, der vil omstille sig eller starte nyt, er der altså fire hovedkategorier, man kan koncentrere sig om. Man kan begynde på et af de fire niveauer i modellen og koncentrere sig primært om dét, før man begynder at udfylde resten. For eksempel kan man først beslutte sig for at ville være hyperlokal, derpå at man vil lave lokale nyheder og politisk journalistik, dernæst at man vil udkomme med podcast, og endelig at man vil finansieres gennem donorer og partnerskaber. Eller man kan begynde med det journalistiske fokus eller et tredje eller fjerde sted.

Uanset hvad vil det være mit bud, at man først og fremmest bør koncentrere sig om de fire hovedkategorier og finde løsninger inden for dem, når man skal dæmme op for nyhedsørkener.

Diskussion og konklusion

Ordet nyhedsørken er en metafor. De metaforer, som vi bruger i vores daglige liv, er ifølge lingvisterne George Lakoff og Mark Johnson udtryk for, hvordan vi opfatter verden. Metaforerne er allestedsnærværende i vores sprog, og vi bruger dem hele tiden uden at tænke over det og uden at tænke over, at de faktisk er metaforer.³²

Man taler om et bestemt koncept ved hjælp af en metafor. I vores daglige sprog beskriver vi for eksempel diskussion med den konceptuelle metafor "diskussion er krig", som bliver afspejlet ved forskellige udtryk:

"Biden trak sig sejrrigt ud af tv-debatten", "Han skød mine argumenter ned", "Hun kan ikke forsvare sine synspunkter". En diskussion er jo ikke krig, men vi benytter en militær terminologi til at beskrive den.

På samme måde kunne vi tale om den konceptuelle metafor "Nyheder eller medier gror i naturen". Det giver så mulighed for metaforisk at tale om en ørken, når der ikke længere gror medier eller nyheder, hvor de plejede at leve sundt og godt. Altså en nyhedsørken.

Man ser det for sig: et udstrakt landskab med tørt sand, så langt øjet rækker, uden grønne og frodige ånde- og vandhuller, hvor dyrene på savannen (læs: borgerne i det pågældende område) kan nære sig ved livgivende uafhængig, lødig, oplysende og troværdig information produceret af ubestikkelige og fagligt dygtige journalister. Metaforen skaber billeder i hovedet på folk og skaber en mening om det, vi taler om, i dette tilfælde medier og journalistik.

Det billedlige i udtrykket er oplagt for karikaturtegnere at behandle. Et af de mest prægnante og rammende eksempler, jeg har set, er kreeret af den amerikanske tegner David Horsey fra Seattle Times. I en stilistisk malerisk tegning ses to vandrere, som er fortabt i et ørkenlandskab. Den ene, en kvinde, har et kort i hånden og spejder mod horisonten. "Der er ikke en eneste avis i miles omkreds," siger hun. "Okay, så drikker jeg det her," siger den anden, en mand, som knælende og desperat, må man forstå, fylder sin kop med grønt uappetitligt vand fra "internetsumpen".³³

Karikaturtegningen gør det, som karikaturtegninger gør, når de er vellykkede, nemlig at sætte en situation på spidsen og tegne tingene skarpt op for at illustrere en pointe. Her er pointen klar: Fraværet af nyhedsmedier får borgerne til at ty til Facebook og andre platformsbaserede medier, som er

blevet kaldt alt fra sump over ekkokammer til kloak (også metaforer), fordi de ikke levner plads til nuancer eller egentlig dialog, og fordi de tværtimod giver grobund for udbredelsen af fake news.

Udtrykket nyhedsørken giver associationer hos dem, der hører det, og det har, som journalisten og redaktøren Tom Stites anførte allerede i 2011, måske fået folks øjne op for problemerne, at man begyndte at bruge et begreb, der danner billeder i hovedet på folk. At det blev framet, med andre ord, på en måde, så det kommunikerer klart. Som han refererer en kilde fra et område i Massachusetts for at sige: "Hold da op. Det beskriver os virkelig."³⁴

Men selv om det metaforiske "ørken" i udtrykket er malende og godt til at frame emnet, har termen nyhedsørken måske også sine begrænsninger, og der kan argumenteres for andre begreber til at beskrive fænomenet.

Stites refererede til kollegaen Laura Washington, som skrev om emnet seks måneder før, i april samme år. Hun talte om det som en "kommunikationsørken" og definerede det som et sted, hvor "vital information" ikke når ens lokalområde.³⁵

Lektor på University of Illinois – College of Media Nikki Usher kunne fire år senere ikke helt bestemme sig for, om hun ville bruge "news desert" eller "media desert", men definerede det som "et udækket geografisk område, som har få nyhedsudbydere og oplever ringe dækning".³⁶

Penny Abernathy fra University of North Carolina, som har stået i spidsen for en omfattende kortlægning af amerikanske avisers forsvinden de seneste godt 15 år, er efter sigende den, der har indført begrebet *news desert* i det amerikanske ordforråd.³⁷ Hun definerer nyhedsørken som "et samfund, enten i by- eller landområde, med begrænset adgang til den form for troværdig og forståelig information, som nærer demokratiet på et græsrodsniveau".³⁸

Definitionen er relativt lang og er måske ikke umiddelbart ultraklar i sin formulering. Hvad vil det for eksempel sige at "nære demokratiet på et græsrodsniveau"? Hun har dog i et interview også defineret nyhedsørken som "et sted, hvor der er begrænset adgang til den type kritiske nyheder og information, som jeg har brug for, for at træffe velbegrundede beslutninger om min livskvalitet".³⁹

På fransk bruger man som oversættelse af det amerikanske "news desert" termen "désert médiatique", altså medieørken, men også "désert de presse" og "désert journalistique" bruges.⁴⁰

Medieørken indikerer, at der ikke er nogen medier. Og der er jo netop kommet en hel del medier til siden internettets og især de sociale mediers opståen.

Derfor ville journalistisk ørken måske være mere præcis, da sagen jo netop er, at der i en ørken mangler journalistisk bearbejdet indhold. Nyhedsørken er dog den term, der har vundet indpas, og derfor giver det mening at holde fast i dén. Den er trods sine begrænsninger med til at give en fælles forståelse for, hvad vi taler om, når vi diskuterer krisen i lokaljournalistikken.

En nyhedsørken er, som jeg argumenterer for indledningen, et afgrænset område. En institution som for eksempel de danske regioner kan ud fra den præmis ikke være en nyhedsørken.

At de danske regioner synes underdækkede, er muligvis rigtigt, men det gør dem ikke til ørkener, at medierne ikke dækker regionspolitik tættere, end de gør. Der kan godt være et problem med dækningen, men det er en anden type problem, der er tale om. Til gengæld bør de beslutninger, der træffes på et regionalt niveau, dækkes og belyses lokalt. De medier, der er til stede lokalt, bør tilbyde en afdækning af, hvilke konsekvenser de politiske beslutninger truffet på regionalt, nationalt eller EU-plan har for borgerne der, hvor de bor.

Ligesom en institution ikke kan være en ørken, kan heller ikke et emne være det ud fra præmissen om, at en ørken er et geografisk (afgrænset) område. Det kan for eksempel sagtens være, at lokalpolitik på Frederiksberg og i København ikke dækkes tilstrækkeligt. Men ud fra definitionen er hovedstaden ikke en ørken, sådan som en leder i fagbladet Journalisten og flere kilder i de tilhørende redaktionelle artikler argumenterede for i efteråret 2020.⁴¹

Da der er mange journalister i de områder, er der rig mulighed for at dække, hvad der sker på rådhusene i de to kommuner. At de så ikke gør det i så stort et omfang, som nogle måske kunne ønske, er et prioriterings spørgsmål.

At det handler om prioriteringer snarere end ressourcer, vidner også to mediemæssige initiativer i efteråret 2020 om. Politiken nedsatte en hovedstadsredaktion, godt nok kun med foreløbig to mand, men alligevel. Den skal have fokus på det politiske i hovedstadsområdet og skal lægges til de journalister, der i forvejen dækker klima, krimi, uddannelse og andre emner i hovedstaden.⁴² Og netmediet Altinget søsatte i begyndelsen af oktober et nyt nichemedie: Altinget Hovedstaden.⁴³

Der er uden tvivl mediefolk i provinsen, der har korset sig og i deres stille sind sagt "københavneralarm", da påstanden om København som nyhedsørken kom frem. For det er ude i provinsen, det reelle problem findes, lyder modsvaret.

Men det er egentlig synd, at den polarisering mellem hovedstaden og provinsen (endnu en gang) kommer op. Diskussionen om, hvorvidt København er en nyhedsørken, skygger nemlig for en væsentlig pointe. For ligesom det, som jeg har vist, kan være et problem, at lokalmedier decimeres i

provinsen, kan lokalpolitik i København og på Frederiksberg sagtens være underdækket, og det kan godt være et problem. Det indikerer de to initiativer fra Politiken og Altinget da også at man har ment. Og norske Amedia viser med sit nye Oslo-medie, at der kan være et behov for mere lokaljournalistik i et lands hovedstad. Men måske skulle man bare kalde det noget andet end nyhedsørken, for eksempel blind plet eller blind zone.

På samme måde kan det være uheldigt, hvis man partout ønsker et præcist svar på spørgsmålet om, hvorvidt der findes nyhedsørkener i Danmark. Jeg definerede i indledningen en nyhedsørken som

"et geografisk defineret område, hvor der ikke er fast tilstedeværende journalister, og hvor der ikke er en kontinuerlig journalistisk dækning af det område i bred forstand."

Ud fra den definition er der ikke tale om egentlige nyhedsørkener i Danmark endnu, hverken i hovedstaden eller i provinsen. Der er flere kommuner, der kommer tæt på, for eksempel Jammerbugt Kommune. Her er der ikke længere en dagbladsredaktion, og de to ugeaviser, der dækker kommunen, har heller ikke fysisk til huse i kommunen længere. Nordjyske Stiftstidende dækker stadig kommunen dagligt, men fra redaktionen i Aalborg. Ugeavisjournalisterne dækker også kommunen og kører ud i kommunen fra redaktionen i Hjørring. Det er altså groft sagt kun halvdelen af definitionen, der er opfyldt. Og i kommunerne omkring Aarhus er det i dag kun ugeaviser, der tilbyder en fast lokal dækning.

Men selv om der endnu ikke er tale om egentlige ørkener i Danmark, er der alligevel tale om et problem, som der skal findes løsninger på. For hvis vi først begynder at handle, når der er egentlige ørkener som i USA, kan det være for sent.

Men hvem er det så, der skal handle? Er det nye medier, der skal tage over fra de gamle, eller skal de gamle udvikle sig og deres forretning, så de følger med tiden og behovet?

Den amerikanske forfatter Clay Shirky, som er ekspert i de sociale og økonomiske konsekvenser forårsaget af internettet, skrev i 2010 om den krise, amerikanske aviser allerede på det tidspunkt befandt sig i, og som han forudså kun ville blive værre. Han er ophavsmand til det citat, der indleder denne rapport, og som umiddelbart kan synes lettere provokerende:

"Society doesn't need newspapers. What we need is journalism."⁴⁴

Man kan umiddelbart læse citatet på to måder. Den første – og provokerende – tolkning er, at aviseres dage er talte, fordi den gamle forretningsmodel er død, og at journalistik i nye former må tage over.

Indimellem kan man på blogs og sociale medier falde over internationale medieanalytikere og -kommentatorer, der jubler over, hvor mange nye medier der opstår i USA.⁴⁵ Man kan stort set afblæse krisen, må man nærmest forstå. Men det er en forsimpning. Som medieforskeren Penny Abernathy sagde til mig, da jeg interviewede hende, er det en brøkdæl af det, der er forsvundet, som bliver afløst af nye medier. Tabet kan slet ikke opvejes, men det kan være svært at se, når man sidder på sit kontor i New York, som hun sagde.

Og selv om ansatserne hos de nye medier er gode, er det stadig usikkert, om deres forretningsmodel viser sig at være bæredygtig på langt sigt. Lad os bare tage danske KunMors. Det er rent ud sagt imponerende, at det nye medie på under et år har formået at få over 1000 abonnenter i en kommune med godt 20.000 indbyggere. Men det er, når abonnenterne har været med et år og skal til at gentegne deres abonnemeter, at modellen skal stå sin prøve. Og som redaktør David Højmark selv sagde til mig, skal annoncørerne også med, hvis der skal være et permanent KunMors med en redaktion bestående af andre end ham selv.

Men hvis han kan blive ved med at lave relevant indhold, som læserne finder værdi i, har han en god chance. De nye digitalt fødte medier kan altså være gode til at fylde huller og supplere de allerede eksisterende, traditionelle medier.

Den anden måde, jeg tilbyder at læse Clay Shirkeys her løsrevne citat på, er, at journalistik er så vigtig, at det er lige meget, hvem der leverer den. Det kan med andre ord lige så godt være de gamle medier, som historisk set har leveret den, blandt andet de private avishuse. Men det kræver, at de formår at ændre kurs og følge med tiden.

Selv om det ville være fristende helt liberalistisk at sige, at hvis de gamle medier ikke kan finde ud af at omstille sig, så må de dø og blive erstattet af noget nyt, er det en ærgerlig tanke. For de gamle medier, som på engelsk kaldes *legacy media*, har netop en arv at forvalte. De har knowhow, goodwill og troværdighed i befolkningen, som det tager tid at opbygge. Derfor har de en unik position i lokalsamfundene allerede, som de selvfølgelig skal udnytte, og som det ville være synd og skam at kaste bort.

Vi har brug for en konstant kilde til journalistisk bearbejdet lokalt indhold, og hvis det er aviserne, der er de bedste til at levere den, så har vi stadig brug for dem.

Flere peger på, at medierne har glemt forbindelsen til borgerne, og at en af årsagerne til krisen er, at man ikke opfylder læsernes behov. Per Westergaard og Søren Schultz Jørgensen nævner dette problem i deres bog "Den journalistiske forbindelse",⁴⁶ og journalisten Gerd Maria May slår i sin bog "Fra tårn til torv" til lyd for, at vi skal gentænke de nyhedskriterier, vi producerer journalistik på baggrund af, fordi de hidtidige har givet et uforholdsmæssigt negativt fokus. Vi bør også tænke i løsninger og inkludere læserne i vores journalistik.⁴⁷ Der er da også allerede et stort fokus på konstruktiv journalistik, blandt andet gennem Constructive Institute i Aarhus.

Men krisen er i høj grad strukturel og skyldes primært en kombination af en disruption af markedet og globalisering.

Internettet er 50 år gammelt, og den almindelige offentlighed har haft adgang til det i omkring halvdelen. Også avisernes brug af internettet til at distribuere nyheder og artikler er relativt ny, og mediebrugernes vane med at få indhold ad den vej ligeså.

Siden især årtusindskiftet er det dog gået stærkt. I 2010 oversteg antallet af personer i USA, der fik deres nyheder online, således dem, der stadig læste deres lokale printavis.⁴⁸

Siden er der også kommet sociale medier som især Facebook, som har haft en enorm indflydelse på folks medievaner. I slutningen af 2018 var der således flere amerikanere, der fik deres nyheder gennem sociale medier end gennem printaviser.⁴⁹

Noget lignende er sket i Danmark, hvor flere og flere læser avis på nettet. Alene fra 2016 til 2018 er de regionale dagblades sites vokset med 96.000 daglige brugere eller en stigning på 59 procent.⁵⁰

Samtidig falder printlæserne fra. Provsindagbladernes læsere er i dag ældre mennesker, der har en lang tradition for at holde og læse en printavis. De medier har en andel af læsere over 55 år på 72 procent. For de landsdækkende dagblade er det tal 56 procent. Og groft sagt kan man sige, at når de 80- og 90-årige printlæsere dør, kommer der ikke nogen 30- eller 40-årige i stedet. Fra 2010 til 2018 har dagbladene samlet set tabt 41 procent af læserne.⁵¹

Det betyder naturligvis en enorm forskel for mediernes indtjening på abonnenter, når de gamle loyale printabonnenter dør og i ringe grad bliver erstattet af forskellige former for digitale abonnenter. Det siger sig selv, der skal meget til at opveje den manko, det giver. Et printabonnement koster ofte omkring 5000 kroner om året, mens et såkaldt plus-abonnement hos et af de 15 dagblade i Jysk Fynske Medier koster mellem 49 og 99 kroner om måneden.

Jyske Vestkysten øgede faktisk sine abonnementsindtægter med en million kroner fra 2018 til 2019.⁵² Men det hjælper ikke meget, når medierne samtidig går glip af svimlende summer i annonceindtægter. I takt med at læserne er sivet fra print til online, er annoncørerne gået den samme vej. I den gamle forretningsmodel, som understøttede regionale og lokale printmedier, forlod medierne sig på, at 80-90 procent af deres indtægt kom fra annoncører. Men fra 2011 ændrede læserens vaner sig, og annoncørernes ligeså. Læserne fik nu i stigende grad deres nyheder fra digitale aviser på nettet, og annoncørerne fulgte dem, hvilket har forårsaget forretningsmodellens kollaps.⁵³

I en globaliseret verden er det et globalt problem, som også de danske medier har oplevet og mærker konsekvensen af i disse år. I 2007 stod internationale aktører (primært Facebook og Google) for tre procent af den samlede danske annonceomsætning. I 2019 var tallet hele 38 procent. Det kan medierne mærke. De danske dagblades annonceomsætning fra deres trykte udgivelser var på 3.229 millioner kroner i 2007. Det tal var faldet til 684 millioner kroner i 2019.⁵⁴

Det er en svimlende forskel, og coronakrisen har bare skubbet yderligere til den udvikling. Flere lokale dagblade har været i store økonomiske problemer, blandt andet fordi mange danske virksomheder trak deres annoncebestillinger fra den ene dag til den anden, da regeringen lukkede store dele af landet ned den 11. marts 2020.

Men selv om det ikke er årsagerne til problemerne, kan det sagtens være en del af løsningen at tage mere udgangspunkt i læsernes behov og ønsker, når man som medie prioriterer og producerer sin journalistik. Og eksemplet fra norske Amedia viser, at det kan lade sig gøre at omstille sig. Det opløftende her er, at det er journalistikken, der bærer forretningen, ikke alt muligt andet. Det er det gode indhold, der skal sikre digitale abonnenter og dermed en bæredygtig forretning ind i fremtiden. Det norske medie har selvfølgelig også været ramt af coronakrisen, men det er langt fra så sårbart over for udefrakommende begivenheder som lignende danske medier.

Da Amedia begyndte sin omstilling, kom en del af inspirationen fra Financial Times. Automatreaktionen fra flere i koncernledelsen var, at det medie jo var så specielt, at det ville være umuligt at overføre erfaringer herfra til Amedia.

I dag valfarter udenlandske lokalmedier til Norge for at høre om Amedias erfaringer. Nu gentager historien sig med omvendt fortegn: Nu er det de udenlandske medier, siger: "Amedia er specielle, det virker ikke for os."

Det er en fejlslutning. Danske læsere bør ikke være meget anderledes end de norske. Derfor er der virkelig meget at lære for de danske mediehuse her.

Clay Shirky spurgte i sit essay fra 2010, hvad der kunne afløse de traditionelle mediers gamle forretningsmodel, som nu var blevet smadret af internettet. Hans eget svar var ikke videre opløftende: "Ingenting. Ingenting vil virke."⁵⁵

Det er en anelse for sortsynet. Pointen er nemlig, at for Amedia er det journalistikken, der er forretningsmodellen. Et fokus på relevant indhold, der giver værdi for læserne, og en konsekvent omstilling fra print til et digitalt fokus har virket. Journalister og redaktører koncentrerer sig nu om at levere godt indhold på web for at få flere betalende kunder på nettet, og kunderne har i stor stil flyttet sig fra at være printabonnenter til at abonnere på de digitale produkter. Men det er stadig journalistikken, de betaler for. Samtidig er en del annoncører flyttet med.

Alt afhængigt af hvem man er, er der forskellige veje, man kan følge, når man vil udvikle sit medie eller etablere noget nyt. Men hvis jeg var mediekonsulent for enten et traditionelt medie eller et nyt, der ønsker at etablere sig, ville jeg først og fremmest anbefale, at man overvejer, hvordan man kan udvikle sig inden for de fire hovedkategorier finansiering/forretningsmodel, medietype/distribution, journalistisk fokus og graden af lokal tilstedeværelse.

Hvis man for eksempel er et regionalt mediehus i Danmark, er det oplagt at lade sig inspirere af det norske eksempel Amedia. Det kræver ganske vist mod at træffe nogle meget konsekvente beslutninger, som Amedia har gjort. Spørgsmålet er, om de danske mediehuse har modet. Spørgsmålet er dog også, om de har råd til at lade være.

Men der er andre muligheder for at fylde hullerne og dæmme op for ørkendannelsen. Hvorfor for eksempel ikke lade sig inspirere af Report for America og få en fond til at finansiere et Report for Denmark? Og hvorfor ikke lade en fond støtte opstarten af et undersøgende medie i en af de større byer? Og sidder der nogen derude, der synes, det er for galt, at der ikke er en bedre journalistisk dækning i Norddjurs Kommune, kan man da gøre som David Højmark og skabe KunNorddjurs eller engagere og uddanne borgerjournalister som East Lansing Info. Find selv på flere eksempler.

Finder man den rette kombination, er der gode muligheder for at få en leve- og bæredygtig forretning til gavn for lokaljournalistikken og dermed demokratiet og sammenhængskraften lokalt.

Og så har jeg dårlig nok nævnt mediestøtten. Det kan sagtens være, at en del af mediestøtten bør omfordeles, så den tilfalder de lokale medier i højere grad og de landsdækkende i mindre. Det er de fleste faktisk enige om. Og det kan også godt være, den er vigtig for især ugeaviserne, som mod forventning ikke blev støtteberettigede i 2019.⁵⁶ Det er en politisk beslutning, om det skal ske.

Men hvor vigtig mediestøtten end er, er det langt mere interessant, hvis medierne kan selv, og hvis deres forretning kan bære sig selv uden mere mediestøtte. Og de kan meget selv. Pointen er nemlig, at der er løsninger og svar derude.

Det giver grobund for en vis optimisme for en fremtid, hvor den lokale journalistik i Danmark ikke sander alt for meget til. Efter at have arbejdet med emnet i et halvt år er jeg i hvert fald selv overvejende optimistisk på lokaljournalistikkens vegne.

Det kan fortsat lade sig gøre at have en stærk og lokalt forankret presse i Danmark langt ud i fremtiden. Det er ikke simpelt, men det kan lade sig gøre.

Tak

Først og fremmest tak til Den Fynske Bladfond for at finansiere Fyens Stiftstidendes Fellowship, som giver mulighed for at fordybe sig i et emne i et halvt år. Og tak til styrelsen ved Center for Journalistik på Syddansk Universitet for at have udvalgt og troet på mit projekt blandt mange andre velegnede projekter.

Tusind tak også til kollegerne på Center for Journalistik for at have taget godt imod mig og for at få mig til at føle mig velkommen på centret. Tak for gode input til projektet, råd, vejledning, opmuntring og godt selskab undervejs.

En særlig tak til centerleder Peter Bro for kyndig vejledning gennem forløbet og til professor Morten Skovsgaard for uundværlig sparring og læsning undervejs.

Endelig en stor tak til alle de journalister, der hver dag hver uge året rundt arbejder med lokaljournalistik. Jeres arbejde er vigtigt.

Bilag 1: Dataindsamling

Data for antallet af dagbladsredaktioner har jeg skaffet ved at spørge de enkelte titler eller mediehusene. Jeg har stillet følgende spørgsmål til mediernes chefredaktioner, som de eller andre i mediehusene har svaret på:

- **Hvilke fysiske lokalredaktioner havde XX medie i 2010, og hvilke har I i 2020?**
- **Hvis der er lokalredaktioner, der er lukket mellem 2005 og 2010, må du også meget gerne nævne dem.**

Tallene for ugeaviserne er forbundet med en lille usikkerhed. Det har været vanskeligt at få valide data for de danske ugeaviser i den periode, jeg ville undersøge. Hverken brancheforeningerne Danske Medier eller De Lokale Ugeaviser havde lister fra 2010. Heller ikke Slots- og Kulturstyrelsen, Danmarks Statistik eller Dansk Journalistforbund kunne hjælpe.

Kantar Gallup kunne derimod levere en liste over de medier, de har lavet læserundersøgelser for 2010 og 2020. Der er dog en lille usikkerhed i målingen, idet det er frivilligt, om man vil måles. Derfor kan der være nogle få, der ikke optræder på listerne. Jeg har da også ved en gennemgang af listen for 2020 fundet otte ugeaviser, som ikke længere optræder på listen, men som stadig findes i en eller anden form. De er tilføjet min endelige liste.

Der kan være enkelte andre ugeaviser, der ikke optræder på listerne, fordi de ikke er tilmeldt ordningen, men som eksisterer alligevel. Men for det første er der tale om forsvindende få ugeaviser, og for det andet er de to lister sammenlignelige, da kriterierne for at være på listen er de samme begge år. Derfor er fejlmarginen så lille, at resultatet tegner et retvisende billede af faldet i antallet af ugeaviser.

Bilag 2: Liste over lokalredaktioner i 2010 og 2020

	2010		2020	
Region Nordjylland:				
Nordjyske	12	Skagen, Sæby, Frederikshavn, Hjørring, Brønderslev, Aabybro, Aalborg, Fjerritslev, Thisted, Hobro, Aars, Hadsund	7	Hjørring, Frederikshavn, Thisted, Nykøbing Mors, Aalborg (Langagervej), Aalborg (Boulevarden), Hobro
Morsø Folkeblad	1	Nykøbing Mors	0	Lukket
I alt:	<u>13</u>		<u>7</u>	
Region Midtjylland:				
Dagbladet Holstebro-Struer-Lemvig	4	Holstebro, Lemvig, Struer, Vinderup	3	Holstebro, Lemvig, Struer
Dagbladet Ringkøbing-Skjern	2	Ringkøbing, Skjern	2	Ringkøbing, Skjern
Randers Amtsavis	4	Randers, Grenå, Ebeltoft og Hadsten	1	Randers
Horsens Folkeblad	5	Juelsminde, Brædstrup, Hedensted, Odder, Horsens	6	Juelsminde, Brædstrup, Hedensted, Tørring, Odder, Horsens
Midtjyllands Avis	4	Hammel, Kjellerup, Ry, Silkeborg	3	Kjellerup, Ry, Silkeborg
Viborg Stifts Folkeblad	2	Viborg og i Bjerringbro	2	Viborg og i Bjerringbro
Århus Stiftstidende	6	Århus, Skanderborg, Ebeltoft, Grenaa, Auning og Hadsten	1	Århus
Herning Folkeblad	7	Herning, Ikast, Brande, Aulum, Videbæk, Kibæk og Vildbjerg	4	Herning, Ikast-Brande, Vildbjerg, Videbæk
Skive Folkeblad	1	Skive	1	Skive
I alt:	<u>35</u>		<u>23</u>	
Region Syddanmark:				
Fredericia Dagblad	1	Fredericia	1	Fredericia
Vejle Amts Folkeblad	7	Vejle, Give, Egtved, Børkop, Hedensted, Billund/Grindsted og i Brande	4	Vejle, Give, Hedensted, Billund/Grindsted
JydskeVestekysten	10	Grindsted, Varde, Esbjerg, Ribe, Tønder, Sønderborg, Aabenraa, Haderslev, Kolding og Vejen	11	Grindsted, Varde, Esbjerg, Ribe, Tønder, Sønderborg, Aabenraa, Haderslev, Kolding og Vejen og Billund
Fyns Amts Avis	5	Ærøskøbing, Svendborg, Rudkøbing, Faaborg, Ringe	3	Ærøskøbing, Svendborg, Rudkøbing
Fyens Stiftstidende	9	Bogense, Assens, Kerterminde, Middelfart, Nyborg, Odense, Faaborg, Ringe, Svendborg	8	Bogense, Assens, Kerterminde, Middelfart, Nyborg, Odense, Faaborg, Ringe
I alt:	<u>32</u>		<u>27</u>	
Region Sjælland:				
Lolland-Falsters Folketidende	3	Nykøbing, Maribo og Nakskov	3	Nykøbing, Maribo og Nakskov
Nordvestnyt (Halbæk Amts Venstreblad fus m Kalundborg Folkeblad	3	Halbæk, Nykøbing Sj. samt Kalundborg	3	Halbæk, Nykøbing Sj. samt Kalundborg
Dagbladet (Ringsted)	8	Ringsted, Køge, Roskilde, Lejre, Taastrup, Store Heddinge, Greve og Sorø	8	Ringsted, Køge, Roskilde, Lejre, Taastrup, Store Heddinge, Greve og Sorø (fælles med Sjællandske)
Sjællandske (Næstved)	6	Høng, Næstved, Slagelse, Vordingborg, Stege og Faxe/Haslev	5	Næstved, Slagelse, Vordingborg, Stege og Faxe/Haslev (fælles med DAGBLADET)
I alt:	<u>20</u>		<u>19</u>	
Region Hovedstaden:				
Frederiksborg Amts Avis	6	Hillerød, Frederikssund, Frederiksværk, Helsingør, Helsingør og Hørsholm	6	Hillerød, Frederikssund, Frederiksværk, Helsingør, Helsingør og Hørsholm
Helsingør Dagblad	1	Helsingør	1	Helsingør
Bornholms Tidende	4	Rønne, åkirkeby, nexø, allinge	1	Rønne
I alt:	<u>11</u>		<u>8</u>	
Antal dagbladsredationer i alt:	<u>111</u>		<u>84</u>	

Bilag 3: Liste over ugeaviser i 2010 og 2020

Ugeaviser 2010 - i alt 248	Ugeaviser 2020 - i alt 184
Region Nordjylland (43)	Nordjylland (32)
Farsø Avis Fjerritslev Ugeavis Folkebladet Midtthly Folkebladet Tylstrup Hadsund Folkeblad Hals Avis Hanbo-Bladet Hanstholm-Posten Hirtshals-Bindslev Avis Hobro Avis Lokalavisen Frederikshavn Lokalavisen Sydvestvendsyssel Læsø Posten Løkken Folkeblad Mariager Avis Midt-Vest Avis (Aalborg) Midthimmerlands Folkeblad Midtvdensyssel Avis Morsø Folkeblads Ugeavis Nibe Avis Nørager Avis Nørresundby Avis Oplandsavisen Brønderslev Rold Skov Bladet Sindal Avis Skagen Onsdag Sæby Folkeblad Thisted Posten Thylands Avis Uge-posten Tårs Ugeavisen (Svenstrup) Vadum Bladet Vejgaard Avis (Aalborg) Vendelbo Posten (Hjørring) Vesthimmerlands Avis Vesthimmerlands Folkeblad Vodskov Avis Vort Landboblad Østhimmerlands Folkeblad Østvdensyssel Avis Østvdensyssel Folkeblad Aabybro-Posten Aars Avis	Farsø Avis Folkebladet Støvring/Midthimmerlands Folkeblad Hadsund Folkeblad Hirtshals-Bindslev Avis Hobro Avis Lokalavisen Frederikshavn Lokalavisen Aabybro: Pandrup Læsø Posten Løkken Folkeblad Mariager Avis Midtvdensyssel Avis Morsø Folkeblads Ugeavis Nibe Avis Oplandsavisen Brønderslev Rold Skov Bladet Skagen Onsdag Sæby Folkeblad Thisted Posten Thylands Avis Ugeavisen Fjerritslev: Brovst Vadum Bladet Vendelbo Posten Hjørring: Sindal Vesthimmerlands Avis Vesthimmerlands Folkeblad Vodskov Avis Østvdensyssel Folkeblad Aalborg: nu Midt-Vest Aalborg: nu nørresundby Aalborg: nu vejgård Aars Avis Nørager Avis Vort Landboblad

Region Midtjylland (59)	Midtjylland (50)
<p> Adresseavisen Syddjurs Annonce-Bladet- Ry Uge Avis Bjerringbro Avis Brande Bladet Brædstrup Avis Den Lille Avis (Nr. Snede) Den Lokale Bryrup Them Din Avis (Randers) Ebeltoft Folketidende Ekstra Posten (Silkeborg) Favrskov-Posten FavrskovAvisen Fjends Herreds Folkeblad Folkebladet Djursland/DjurslandsPosten Folkebladet Gern Galten og Omegns Folkeblad Grenaa Bladet/Djurslands-Posten Gudenaå Avis Hedensted Avis Herning Bladet Herning Folkeblad Onsdag Holstebro Onsdag Horsens Posten Ikast Avis onsdag Ikast Avis week-end Kjellerup Tidende Landsbyerne Lokalavisen Kalø Vig Lokalavisen Lemvig Lokalavisen Norddjurs Lokalavisen Skanderborg Lokalavisen Trehøje-Aulum-Haderup Lokalavisen Århus Midt/Studieliv Lokalavisen Århus Nord Lokalavisen Århus Syd Lokalavisen Århus Vest Odder Avis Onsdags-Avisen Horsens Randers Onsdag Salling Avis Samsø Posten Skive Folkeblad Midt på ugen Sunds-Gjellerup Avis Tarm Ugeblad-Skjern Ugeblad Torsdagsavisen Ulfborg Tørring Folkeblad Ugeavisen for Karup Ugeavisen Møldrup/Aalestrup Ugeavisen Ringkjøbing Ugeavisen Struer Ugebladet Skanderborg Ugeposten Kibæk Ugeposten Skjern Viborg Nyt Videbæk Spjald Avis Vinderup Avis Vorup-Kristrup Ugeavis Østbirk Avis Århus Onsdag </p>	<p> Adresseavisen Syddjurs Annonce-Bladet - Ry Uge Avis Bjerringbro Avis Brande Bladet Brædstrup Avis Den Lille AVIS Den Lokale Bryrup Them Din Avis (Randers) Ebeltoft Folketidende Ekstra Posten (Silkeborg) Fjends Herreds Folkeblad Galten og Omegns Folkeblad Hedensted/Juelsminde Avis Herning Bladet Herning Folkeblad Onsdag Holstebro Onsdag Horsens Posten Horsens Posten Weekend Ikast Avis onsdag Kjellerup Tidende Lokalavisen Lemvig Lokalavisen Norddjurs/Folkebladet Lokalavisen Norddjurs/Grenaa Bladet Lokalavisen Trehøje-Aulum-Haderup Lokalavisen Aarhus Midt/Århus Onsdag Lokalavisen Aarhus Nord/Århus Onsdag Lokalavisen Aarhus Syd/Århus Onsdag Lokalavisen Aarhus Vest/Århus Onsdag Odder Avis Randers Onsdag Salling Avis Samsø Posten Skive Folkeblad Midt på ugen Sunds-Gjellerup Avis Tarm Ugeblad-Skjern Ugeblad Tørring Folkeblad Ugeavisen for Karup Ugeavisen Møldrup-Aalestrup Ugeavisen Ringkjøbing Ugeavisen Struer Ugebladet Skanderborg Ugeposten Kibæk Ugeposten Skjern Viborg Nyt Videbæk Spjald Avis Østbirk Avis Århus Onsdag Torsdagsavisen Ulfborg Landsbyerne Lokalavisen Favrskov </p>

Region Syddanmark (59)	Syddanmark (46)
<p>Billund UgeAvis Dalum-Hjallese Avis Digeposten (Tønder) Egtved Posten Fanø Ugeblad Folkebladet i Assens Kommune Give Avis Haderslev Ugeavis Kerteminde UgeAvis Kolding Ugeavis Kolding Ugeavis Weekend Lokal Avisen Nyborg Lokal-Bladet Budstikken Esbjerg Lokal-Bladet Budstikken Fredericia Lokal-Bladet Budstikken Haderslev/Vojens Lokal-Bladet Budstikken Kolding Lokal-Bladet Budstikken Sønderborg Lokal-Bladet Budstikken Varde Lokal-Bladet Budstikken Vejen Lokal-Bladet Budstikken Vejle Lokal-Bladet Budstikken Åbenrå Lokalavisen Assens Lokalavisen Jelling Lokalavisen NordVest Lyngposten Sdr.Omme Melfar Posten Midtfyns Posten Midtjysk Ugeavis Ny Tirsdag (Rødding) Skibhusavisen Skærbæk Avis By & Land Søndagsavisen 21 Fyn Søndagsavisen 24 Trekantsomr. m. Horsens Sønderborg Ugeavis Trekantens Folkeblad Tyrstrup Herreds Tidende Ugeavisen Ansager-Helle Ugeavisen Elbo Bladet Ugeavisen Esbjerg Ugeavisen f. Holsted og Brørup Ugeavisen for Bramming Ugeavisen Faaborg Ugeavisen Midtsyd Ugeavisen Nordfyn Ugeavisen Odense Ugeavisen Ribe Ugeavisen Svendborg Ugeavisen Tistrup-Ølgod Ugeavisen Tønder Ugeavisen Varde Ugeavisen Vejleposten Ugeavisen Vestfyn Ugeavisen Ærø Ugeavisen Øboen Ugebladet Tinglev Vamdrup Ugeblad Vejen Avis VesterhavsPosten Aabenraa Ugeavis</p>	<p>Billund UgeAvis Dalum-Hjallese Avis Egtved Posten Folkebladet i Assens Kommune Give Avis Jelling Ugeavis Kerteminde UgeAvis Lokalavisen Assens Lokalavisen Nordvest Lokalavisen Nyborg Melfar Posten Midtfyns Posten Skibhus Avisen Trekantens Folkeblad Tyrstrup Herreds Tidende Ugeavisen Bramming Ugeavisen Digeposten Ugeavisen Dronninglund:Hals Ugeavisen ElboBladet Ugeavisen Esbjerg Ugeavisen Faaborg Ugeavisen Grindsted Ugeavisen Haderslev Ugeavisen Kolding Ugeavisen Kolding Weekend Ugeavisen MidtSyd Ugeavisen Nordfyn Ugeavisen Ny Tirsdag Ugeavisen Odense Ugeavisen Ribe Ugeavisen Svendborg Ugeavisen Sønderborg Ugeavisen Tønder Ugeavisen Varde Ugeavisen Vejen Ugeavisen Vejle Ugeavisen Vejle Weekend Ugeavisen Vesterhavsposten Ugeavisen Ærø Ugeavisen Øboen Ugeavisen Ølgod Ugeavisen Aabenraa Ugebladet Tinglev Vamdrup Ugeblad Fanø Ugeblad Lyngposten Sdr.Omme</p>

Region Sjælland (37)	Sjælland (20)
<p>By & Land, Holbæk Det Ny Odsherred Extra Posten Lolland (Nakskov) Faxe Bugten Haslev Posten Jyderup Posten Kalundborg Nyt Korsør Posten/Skælskør Avis Køge Onsdag Lokalavisen Hashøj Avis Lokalavisen Sydkysten Lokalbladet Ringsted Lollands-Posten (Maribo) Lørdagsavisen Køge Midtsjællands Folkeblad Næstved-Bladet Næstved-Bladet Go'Weekend Odsherreds-Kysten Ringsted Weekend Roskilde Avis Onsdag Roskilde Avis Weekend Saxkjøbing Avis Sorø Avis Stevnsbladet Stubbekøbing Avis Susølandets Avis Sydkysten Weekend Sydlollands Ugeavis Sydsjællands Tidende Søndagsavisen 10 Sydsjælland Søndagsavisen 8 Vestsjælland Ugeavisen Guldborgsund Ugebladet for Møn Ugebladet Næstved Ugebladet Sydsjælland og Møn Ugebladet Vestsjælland UgeNyt Slagelse</p>	<p>By & Land, Holbæk Haslev-Faxe Posten Kalundborg Nyt Køge Onsdag Lokalbladet Ringsted Lørdagsavisen Køge Midtsjællands Folkeblad/Lejre Lokalavis Roskilde Avis Midtuge Sorø Avis Stevnsbladet Sydsjællands Tidende Søndagsavisen Fritidsnyt Ugeavisen Guldborgsund Ugeavisen Lolland Ugeavisen Næstved Ugeavisen Odsherred Ugebladet for Møn Ugebladet Vestsjælland UgeNyt Slagelse Saxkjøbing Avis</p>

Region Hovedstaden (50)	Hovedstaden (36)
<p> Albertslund Posten Allerød Nyt Allerød Nyt Weekend Amager Bladet Bogsværd/Søborg Bladet Ballerup Bladet Brønshøj-Husum Avis City Avisen Det Grønne Område Det Grønne Område Weekend Dragør Nyt Folkebladet for Glostrup Frederiksberg Bladet Frederiksværk Ugeblad Furesø Avis Furesø Avis Weekend Gladsøxe Bladet Håreskov-Værløse Avis Herlev Bladet Hillerød Posten Hillerød Posten Weekend Hvidovre Avis Lokalavisen Egedal Lokalavisen for Hornsherred Lokalavisen Frederikssund Lokalavisen Frederikssund/Egedal Weekend Lokalavisen Nordsjælland Lokalavisen Taastrup Nørrebro/Nordvest Bladet Rudersdal Avis Weekend Rytterknægten (Bornholm) Rødovre Lokal Nyt Søndagsavisen 1 Kbh's Vestegn, Midtsj. Søndagsavisen 2 Fra Herlev til Fr.Sund Søndagsavisen 3 Nordsjælland Søndagsavisen 4 Kbh V, Frb., Valby Søndagsavisen 5 Kbh C, N, Ø, Brønshøj Søndagsavisen 6 Gentofte, Lyngby, Søllerød Søndagsavisen 7 Amager Uge-Nyt Fredensborg Ugebladet Hørsholm Ugebladet Weekend Ugeposten Helsingø Valby Bladet Vanløse Bladet Vestegnen Vesterbro Bladet Villabyerne Villabyerne Weekend Østerbro Avis </p>	<p> Albertslund Posten Allerød Nyt Amager Bladet Ballerup Bladet Brønshøj-Husum Avis City Avisen Det Grønne Område Folkebladet for Glostrup Frederiksberg Bladet Furesø Avis Gladsøxe Bladet Halsnæs Avis Herlev Bladet Hillerød Posten Hvidovre Avis Lokalavisen Egedal Lokalavisen Frederikssund Lokalavisen Nordsjælland Lokalavisen Taastrup Lokalavisen Uge-Nyt Fredensborg Nørrebro/Nordvest Bladet Rudersdal Avis Rytterknægten (Bornholm) Rødovre Lokal Nyt SYDKYSTEN Vestegnen - Greve, Solrød (Syd, Zone 1) SYDKYSTEN Vestegnen - Ishøj, Brøndby Strand, Vallensbæk (Nord, Zone 2) Ugebladet Hørsholm Ugeposten Gribskov Valby Bladet Vanløse Bladet VESTEGNEN Sydkysten - Glostrup, Brøndby (Zone 3) VESTEGNEN Sydkysten - Rødovre, Hvidovre (Zone 4) Vesterbro Bladet Villabyerne Østerbro Avis Dragør Nyt </p>

Fodnoteliste

¹ <https://faa.dk/artikel/tidligere-ansatte-klager-over-s%C3%B8fartsmuseum-museet-er-et-parallel-univers-med-dysfunktionelt-arbejdsmilj%C3%B8-og-ringe-faglighed>

² <https://faa.dk/artikel/debat-marstal-s%C3%B8fartsmuseum-er-v%C3%A6rd-at-sl%C3%A5s-for-til-sidste-mursten>

³ Tom Stites: *Layoffs and cutbacks lead to a new world of news deserts* <https://www.niemanlab.org/2011/12/tom-stites-layoffs-and-cutbacks-lead-to-a-new-world-of-news-deserts/>

⁴ Slots- og Kulturstyrelsen: *Mediernes udvikling i Danmark. Medievirksomheders beskæftigelse 2020*: s. 26 https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2020/Specialrapporter/Medievirksomheders_beskaeftigelse/Medievirksomheders_beskaeftigelse.pdf

⁵ Ibid.

⁶ Anker Brink Lund, Ida Willig & Mark Blach-Ørsten: *Hvor kommer nyhederne fra? – den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*, 2009

⁷ <https://sn.dk/Nordsjaelland/Politikens-Lokalaviser-lukker-10-udgaver/artikel/742108>

⁸ <https://journalisten.dk/tillidsfolk-lukning-af-ugeaviser-stopper-usund-konkurrence/>

⁹ <https://journalisten.dk/det-skal-lige-bundfaelde-sig-at-vi-ikke-udkommer-laengere/>

¹⁰ https://www.avisen.dk/soendagsavisen-lukker-i-dele-af-fyn-og-jylland_413823.aspx

¹¹ <https://sn.dk/Naestved/Farvel-til-Soendagsavisen/artikel/895355>

¹² Jeg har brugt søgestrengen "Skanderborg NEAR/2 Kommune AND byråd", hvor 'NEAR/2' betyder, at de to ord 'Skanderborg' og 'Kommune' højst må have to ord imellem sig. April måned er valgt, fordi den i 2017 ligger et halvt år før Århus Stiftstidendes retræte og i 2018 et halvt år efter

¹³ <https://www.midtjyllandsavis.dk/artikel/08d846d6-3edf-4afe-b886-fd84f9e1293a/>

¹⁴ Nick Mathews: *Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members*, Journalism, 2020, s. 10

¹⁵ Id., s. 8

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Erik Peterson: *Paper Cuts: How reporting Resources Affect Political News Coverage*, American Journal of Political Science, 2020

¹⁸ Penny Abernathy: *NEWS DESERTS AND GHOST NEWSPAPERS: WILL LOCAL NEWS SURVIVE*, 2020: s. 24

¹⁹ Ibid.

²⁰ Margaret Sullivan: *The Local News Crisis is Destroying What a Divided America Desperately Needs: Common Ground*, The Washington Post, 5. august 2018 [washingtonpost.com/lifestyle/style/the-local-news-crisis-is-destroying-what-a-divided-america-desperately-needs-common-ground/2018/08/03/d654d5a8-9711-11e8-810c-5fa705927d54_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-local-news-crisis-is-destroying-what-a-divided-america-desperately-needs-common-ground/2018/08/03/d654d5a8-9711-11e8-810c-5fa705927d54_story.html)

²¹ Bettina Søndergaard: *Bjedstrup-sagen: Et skoleeksempel i den professionaliserede opstand*, Midtjyllands Avis, 22. august 2020 <https://www.midtjyllandsavis.dk/artikel/b4c6c822-3522-4b14-bbc6-0f5699d3ca0f/>

²² Og et år efter fulgte Århus Stiftstidende op med historien om, hvordan de fem drenge havde det et år efter den voldsomme hændelse: <https://stiften.dk/artikel/s%C3%A5dan-g%C3%A5r-det-ry-drengene-i-dag-2018-1-27>

²³ Fagbladet Journalisten: *26 millioner kroner skal skæres redaktionelt i Nordjyske Medier*, 4. december 2019

<https://journalisten.dk/26-millioner-kroner-skal-skaeres-redaktionelt-i-nordjyske-medier/>

²⁴ Philip Napoli and Jessica Mahone: *Local Newspapers Are Suffering, but They're Still (by Far) the Most Significant Journalism Producers in Their Communities*, Nieman Lab, 9. september 2019, <https://www.niemanlab.org/2019/09/local-newspapers-are-suffering-but-theyre-still-by-far-the-most-significant-journalism-producers-in-their-communities/>

²⁵ Penny Abernathy: *NEWS DESERTS AND GHOST NEWSPAPERS: WILL LOCAL NEWS SURVIVE?*, s. 19

²⁶ Id., s. 66

²⁷ Ricardo Sandoval-Palos: *Water for Deserts*, PBS Public Editor, PBS, <https://www.pbs.org/publiceditor/blogs/pbs-public-editor/water-for-deserts/>

²⁸ Julie Drizin i en samtale med Penny Abernathy, marts 2020, citeret i *NEWS DESERTS AND GHOST NEWSPAPERS: WILL LOCAL NEWS SURVIVE?*, s. 66, UNC, Hussmann School of Journalism

²⁹ Rasmus Kleis Nielsen: *Local Journalism – The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, s. 3 og s.6

³⁰ Id., s. 63

³¹ Médiacités: *Au moins 108 agences locales de presse quotidienne régionale ont fermé en dix ans* (2019): <https://www.mediacites.fr/enquete/national/2019/06/26/au-moins-108-agences-locales-de-presse-quotidienne-regionale-ont-ferme-en-dix-ans/>

³² George Lakoff og Mark Johnson: *Hverdagens metaforer*, 1980

³³ Se tegningen her: <https://pbs.twimg.com/media/EYjXNFdWAAA94--?format=jpg&name=900x900>

³⁴ <https://www.niemanlab.org/2011/12/tom-stites-layoffs-and-cutbacks-lead-to-a-new-world-of-news-deserts/>

³⁵ Laura Washington: *The Paradox of Our Media Age – and What to Do About It*, In *These Times*, 2011: <https://inthesetimes.com/article/the-paradox-of-our-media-age-and-what-to-do-about-it>

³⁶ Nikki Usher: *Does New Jersey have a 'media desert' problem?*, 2015: https://www.cjr.org/analysis/new_jersey_media_desert.php

³⁷ Ifølge Julie Reynolds i artiklen *THE 'GHOST NEWSPAPERS' ARE HERE*: <https://dfmworkers.org/the-ghost-newspapers-are-here/>

³⁸ Penny Abernathy, *THE EXPANDING NEWS DESERT*: "a community, either rural or urban, with limited access to the sort of credible and comprehensive news and information that feeds democracy at the grassroots level" <https://www.usnewsdeserts.com/>

³⁹ Lauren Harris: *The context for the crisis: A Q&A with Penny Abernathy*, Columbia Journalism Review, 19. august 2019: "(...) a news desert is "a place where there is limited access to the type of critical news and information that I need in order to make informed decisions about the quality of my life." https://www.cjr.org/business_of_news/the-context-for-the-crisis-a-qa-with-penny-abernathy.php

⁴⁰ For eksempel i to udsendelser om emnet i et medieprogram på radiostationen France Inter: <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-05-decembre-2018> og <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-m/l-edito-m-26-juin-2019>

⁴¹ Journalisten nr. 8 2020: <http://viewer.zmags.com/publication/8c1ca2b8#/8c1ca2b8/1>

⁴² <https://journalisten.dk/politiken-laver-en-hovedstadsredaktion-skal-holde-oeje-med-politikerne/>

⁴³ <https://www.altinget.dk/hovedstaden/artikel/altinget-hovedstaden-indvies-af-koebenhavns-overborgmester-vi-vil-kaempe-om-spaltepladsen>

⁴⁴ Clay Shirky: *Newspapers and Thinking the Unthinkable*, 2010

⁴⁵ For eksempel her: <https://baekdal.com/newsletter/the-problem-with-newspaper-jobs-and-how-we-get-polls-wrong/>

⁴⁶ Per Westergård & Søren Schultz Jørgensen: *Den journalistiske forbindelse*, 2018

⁴⁷ Gerd Maria May, *Fra tårn til torv*, 2020

⁴⁸ Penny Abernathy: *NEWS DESERTS AND GHOST NEWSPAPERS: WILL LOCAL NEWS SURVIVE?*, s. 23

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Slots- og Kulturstyrelsen, *Mediernes udvikling i Danmark: MEDIEVIRKSOMHEDERS BESKÆFTIGELSE, 2020*

⁵¹ Id.

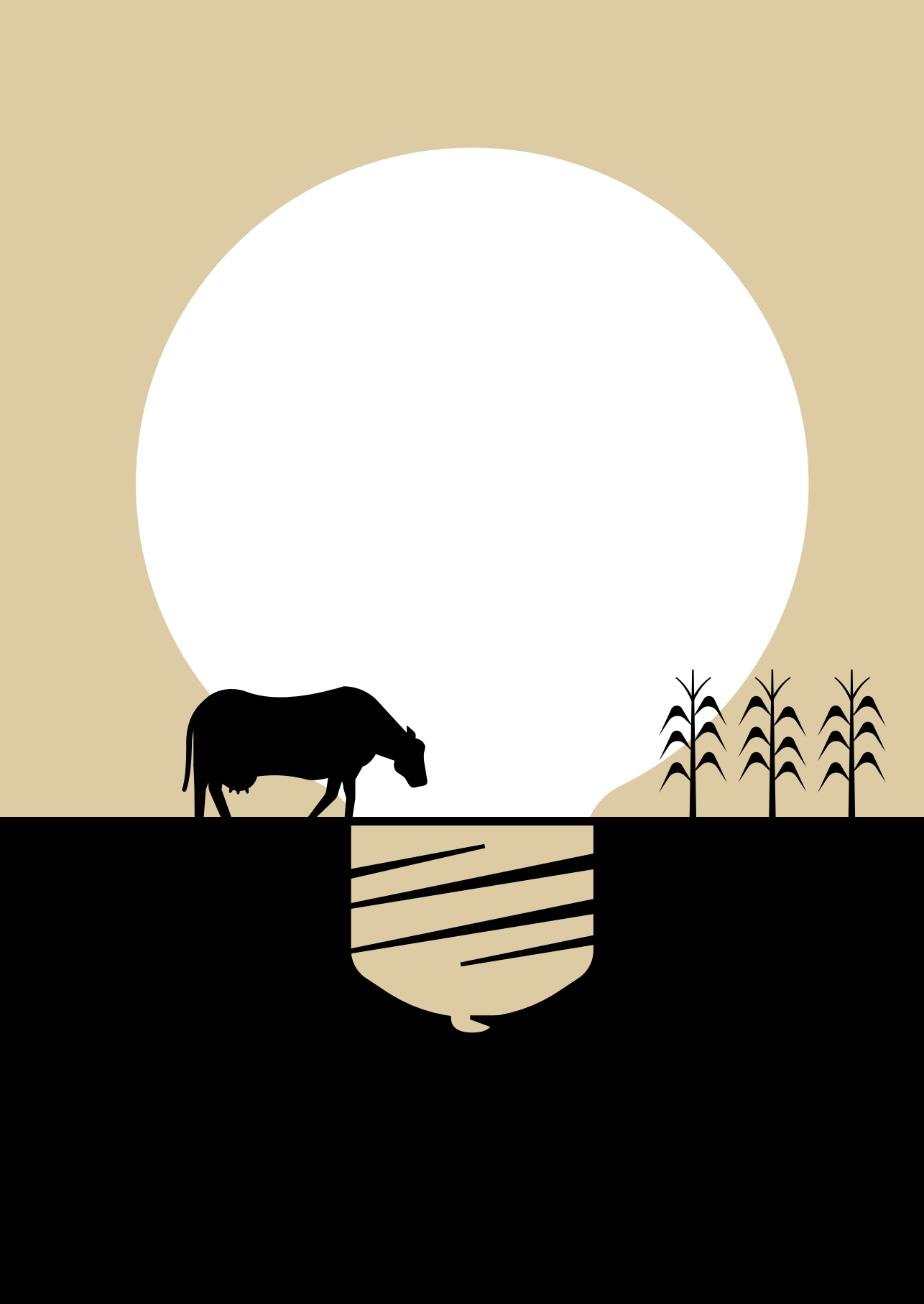
⁵² Oplyst til forfatteren af chefredaktør Mads Sandemann.

⁵³ Penny Abernathy, *NEWS DESERTS AND GHOST NEWSPAPERS: WILL LOCAL NEWS SURVIVE?*, s. 22

⁵⁴ Slots- og Kulturstyrelsen: *MEDIEVIRKSOMHEDERS BESKÆFTIGELSE 2020*

⁵⁵ Clay Shirky. *Newspapers and Thinking the Unthinkable*: (2010): "If the old model is broken, what will work in its place? To which the answer is: nothing. Nothing will work. There is no general model for newspapers to replace the one the Internet just broke."

⁵⁶ <https://journalisten.dk/ingen-millionpulje-til-ugeaviserne-aergerligt-for-lokaldemokratiet/>



den fynske bladfond

Den Fynske Bladfond har siden 2011 hvert år doneret 500.000 kroner til Fyens Stiftstidendes Fellowship. Fellowshipet giver efter ansøgning adgang til et halvårligt ophold ved Center for Journalistik på SDU.

Anders C. Østerby blev tildelt stipendiet i 2020 og har i sit projekt undersøgt begrebet nyhedsørkener i en dansk kontekst.

Han har kortlagt, hvor mange lokale dagbladsredaktioner og ugeaviser der er forsvundet mellem 2010 og 2020, og beskriver gennem kvalitative interviews, hvilken konsekvens det har for et lokalsamfund, når medier og journalister forsvinder.

Derudover giver han gennem en række cases fra ind- og udland forskellige bud på, hvordan vi kan undgå, at nyhedsørkenerne breder sig i Danmark.