

Medier på en allt mer kommersiell marknad

Vem skall betala för den goda journalistiken när annonsörerna sviker och läsarna vill ha allt gratis?

Så lyder rubriken, när Publicistklubben i Väst håller möte i Göteborg den 27 april med föreläsare för större drakar och annonsmarknadens aktörer (se mera info nedan).

Den absolut viktigaste rubriken för en PK-sammankomst jag sett på länge.

En kärnfråga!

Vi går mot ett allt mer kommersialiserat medielandskap där alla ropar samma sak samtidigt.

Dvs det som folk tros vilja ha och alltså betalar för, för vem vill vara omodern?

Det är rena turen att en del bra saker ibland är populära – som t ex klimatfrågan (OM den nu är så akut som mediebevakningen ger sken av? För varför lyftes den i s f inte av nyfikna och kunniga reportrar på medier i framkant INNAN det nästan är för sent?)

Stora medier har fortfarande resurser att göra bra journalistik. Om man väljer det.

Man har fortfarande kunniga medarbetare och erfarenhet. Det där får ni prata mera om den 27.

OCH med detta sagt

vill jag lyfta in den erfarenhet jag har av 15 års utgivning ur en begränsad, ständigt fattig, men vill jag påstå kunnig position.

Större medier har alltså oftast oss mindre medier som info- o kunskapskälla (ibland prenumererar man, men oftast måste vi skicka gratisex för att alls synas och ibland citeras, ergo finnas).

När inte ens vi har råd längre, vad händer med den goda, kunniga inputen till journalistiken då?

När Kulturrådet får andra direktiv – än t ex tidskriftsstöd – för att säkra en bred initierad demokratisk debatt?

För med SocialPolitik som exempel: där SocialPolitik är önskad, där finns inga pengar. Och där pengarna finns, finns absolut ingen önskan att SocialPolitik ska ges ut. Snarare tvärt om□.

Fackföreningspressen har tidigare haft ett tämligen brett utbud, men idag är det gott om textreklam och returinfo. Man har medlemsfrågor och medlemsvärvning som ledstjärna i en tuffare ekonomisk realitet.

Inom vårt område. Var finns den journalistik som granskar socialt arbete generellt, strukturellt? Helt enkelt HUR man utför sitt arbete, ur medborgarnas, brukarnas perspektiv. Alltså inte bara av typ Fallet Louise, utan hur det tar sig ut i mindre uppmärksammade fall, i vardagen, så som de många möter det?

Inte i Socionomen, där handlar det mera om METODER att utföra sitt arbete på, evidensbaserad och validering. Samt om fackliga frågor, exempelvis legitimation eller inte. SKTF:s Socialt Qurage är en liten snäll tidning, med reportage i syfte att olika läsargrupper ska känna sig sedda. Men kritiken vågar jag påstå, den står SocialPolitik för –□ därav svalt intresse ens från socialkontoren, socialcheferna och socialarbetarna, för i ett utsatt jobb med ömma tår, vem vill bli kritiserad då? Att kritiken handlar om struktur och krav på generella förbättringar, tja vem bryr sig. Och då talar vi om en kår som har inskrivet i lagen, att man ska delta aktivt i utformningen av vårt samhälle.

Och brukarna, de utsatta, de missgynnade□, ja antingen har man givetvis inga medel att prenumerera för eller kan ens bli nådd av SocialPolitik. Eller också kämpar man i någon en-frågegruppering, om just sin funktionsnedsättning, sitt drogproblem, sin specialfråga. Inte ur ett mänskliga och/eller lagliga rättigheter-perspektiv, där SocialPolitik står.

Det brukar ta ett tag innan "nya" frågor som vi pekar på, landar i andra större medier. Men har vi tur och laserar nyheten/vinkeln med ett kommersiellt uttryck, dvs säljande, så blir det ibland napp.

Samtidigt finns en annan cirkelrörelse: vi lyfter viktiga frågor gång på gång ur olika perspektiv, ingen bryr sig, inga andra medier nappar.□ Så går ett antal varv till, och

plötsligt dyker perspektivet upp överallt (som t ex hemlöshet som vi lyfte långt före ngn annan), då får vi erbjudande efter erbjudande av frilansar att skriva om det...

Men vi är redan någon annanstans.

Så frågan är: Vem ska ställa frågorna INNAN kl är fem i tolv? När bevakningen handlar om att ligga I TIDEN inte vara nyfiken på sånt som INTE redan debatteras överallt. I en tävlan med varann att vara MEST i tiden.

Tyvär är även panelen nedan för PK debatten förutsägbar, dvs det är ju bara stora medier representerade, med slagsida åt GP varför inte nå'n av alla de kämpande tidskrifter som vi har så många av i Gbg, som likt SocialPolitik hela tiden har varit OFF, dvs legat FÖRE vid sidan av, djupare kunnigare (skriver inte detta i egen sak, för jag kan inte)

Att frågan nått även de stora drakarna, att det är då och SÅ den lyfts i PK, visar ju att debatten även där blir fem i tolv dvs inte är en viktig fråga innan det är nästan för sent.

Ty Det finns flera viktiga röster i den här debatten

Kanske kan den fördjupas och utvecklas vid något annat tillfälle men inte BARA ur det lilla perspektivet, för vem kommer då? Även PK-rubriker måste ha "kommersiell framgång". Sic...

Jag är nämligen allvarligt oroad över vart vi är på väg. Eller, var vi – nästan – redan befinner oss.

En ekonomiskt och kunskapsmässigt väl rustad befolkning å ena sidan, å den andra resursmässigt och kunskapsmässigt missgynnade grupper i ett utanförskap, som i mindre eller högre grad ställer dem åt sidan – utan vägar in i de demokratiska processerna och allmänna samtalen... som skapar vårt samhälle i dag och inför framtiden.

De sociala spänningar som detta bäddar för har vi redan sett de första yttringarna av – i våra medier, i händelserapportering av rang.

Men svaren på frågorna *varför* och strategier för *hur* man ska kunna motverka att Sverige glider isär. Där är den massmediala ihärdigheten inte lika stor.

Var finns dessutom politikerperspektivet i paneldebatten? Allt

är inte politikernas fel eller ansvar, men utan deras vilja och idoga arbete, blir all kunskap och erfarenhet obesvarad. Och kommersialismen firar seger efter seger.
USA släng dig i väggen!

Maria Wallin, redaktör för SocialPolitik
med tankar inför mötet nedan:

Publicistklubben inbjuder till möte Måndag den 27 april

Från kl. 17.00 serveras mat och dryck till after work-priser. Kom direkt från jobbet och mingla med kolleger innan debatten börjar!

Plats: Jazzklubben Nefertiti, Hvitfeldtsplatsen 6. Göteborg

PK Västra ställer den stora framtidsfrågan:

Vem skall betala för den goda journalistiken när annonsörerna sviker och läsarna vill ha allt gratis?

I panelen:

Tidningskungen *Tomas Brunegård*, Stampen och ordförande TU

Publicisten och webbkramaren *Martin Jönsson*, SvD

Reklamköparnas mediestrateg *Margareta Kylberg*, Sveriges Annonsörer

Medieekonomen *Stefan Melesko*

Moderator GP-journalisten *Christer Lökvist*