

NØDLIDENDE MEDIER ER EN TRUSSEL MOD DANSK KULTUR

“Medier i modvind”: Kampen om kunder og annoncekroner er en global kulturkamp, hvor hele den danske identitet er under pres



Af Pernille Hermann

Advarsler og bekymringer prægede mini-konferencen “Medier i modvind” forud for generalforsamlingen den 16. april i Industriens Hus.

Mens danske papir- og internetmedier konkurrerer med hinanden, forsvinder annoncekronerne til udlandet, og danskerne zapper rundt på udenlandske medier og mødesteder. Vi må finde helt nye måder at samarbejde på herhjemme, lød det.

I panelet sad Christian Peytz, og di-

rektørerne Kenneth Plummer fra Danmarks Radio, Ebbe Dal fra Danske Dagblades Forening og Christian Kierkegaard, Danske Speicalmedier.

19,6 mio. timer på Facebook

Christian Peytz, formand for Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM), fremlagde en analyse af annonceudviklingen, og det slog fra starten de mørke toner an.

- Annoncekronerne på nettet steg i 2008 med 17 procent, priserne er kommet ned på en femtedel, og Facebook er endnu ikke begyndt at udnytte deres enorme markedspotentiale. Det bør ryste alle i branchen. Annoncørerne bevæger sig derhen,

hvor de får mest for pengene!

For et år siden brugte danskerne pr. måned 10,3 mio. timer på Google, i år er det 16,3 mio. timer – plus 19,6 mio. timer på Facebook.

Sammenlagt brugte danskerne kun 5 procent af deres tid på nettet til at læse dagbladenes netaviser. Ekstrabladet.dk er den mest søgte danske side med 2,3 mio. timer, og dr.dk trækker 1,4 mio. timer pr. måned.

Sprog og kultur under pres

Kenneth Plummer, Danmarks Radios direktør, fortsatte i samme spor.

- Finanskrisen er ikke en megatrend, selv om alle er omfattet af den lige nu. Men det er globaliseringen,



Ordstyrer Anker Brink Lund.



Christian Peytz, formand for Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM)



Kenneth Plummer, Danmarks Radios direktør.

Fotos: Peter Eilertsen

og derfor er den en reel trussel imod det danske sprog og imod dansk kultur – herunder medierne.

- Danske medier bliver kørt over, hvis vi ser på udviklingen som en kamp imellem public service og kommercielle medier. I stedet skal vi holde kvaliteten højt og være unikke danske på indholdet, og i DR har vi nu valgt, at så meget som muligt skal være dansk i en bred vifte af både brede og smalle tilbud.

Fair konkurrence, tak

Christian Kierkegaard bad om fair konkurrence som direktør i Danske Specialmedier, der organiserer 360 fag-, kunde- og organisationsblade samt journalistiske netmedier.

- Mediestøtten blev grundlagt i 60'erne og er kun justeret lidt, vi har mistet portostøtte for 350 mio. kr., og nu siver annoncekronerne også. Derfor rammer det hårdt, når dagbla-



Ebbe Dal fra Danske Dagblades Forening.

dene begynder at udgive egne magasiner og webportaler. Vores selvstændige journalistiske specialmedier er både brugerfinansierede og betaler moms.

- Da portostøtten faldt væk, lukkede 800 blade, typisk repræsentanter for "Forenings-Danmark". De kommercielle forbrugermagasiner klarer sig lige, men også de er under pres.

Råd til mangfoldighed

Ebbe Dal lagde vægten på de journalistiske ressourcer som direktør i Danske Dagblades Forening.

- Markedskræfterne beskytter ikke hensynet til mangfoldigheden, og dagbladene er stadig vores fælles medie-motor. Tænk på juledagene i år,



Christian Kierkegaard, Danske Specialmedier.

hvor vi for første gang ikke fik nogen aviser. Derfor var der heller ikke "sket noget" i tv-nyhederne i julen.

- Men også dagbladene er trængte, og derfor går de nye veje for at tjene penge. Det hjælper bare ikke, når annoncekronerne også der forsvinder til gratisaviser og merkantile webportaler.

De seneste undersøgelser viser i øvrigt, at 30 procent læser avis hver dag, andre 30 procent før det flere gange om ugen – og 70 procent af læserne bruger over 15 minutter på det. Kenneth Plummer kunne tilføje, at når der lige har været X-faktor, bliver TVA lige efter set af 60 procent flere end normalt.

Mangfoldigheden længe leve! ■



Kommunikationschef Leon Østergaard, Danmarks Statistik: Det er altid inspirerende at høre Anker Brink Lund. Selvdumme spørgsmål bliver returnerede, så man får begavede svar. Og så er 'Medier i Modvind' et godt emne, som er aktuelt og interessant.

2 unge kommunikatører fra DKF Nordjylland



PR-konsulent Marianne Fuglsang Welling, Lange PR og tidligere formand for Unge Kommunikatører i Nordjylland: Det er helt klar turen værd. Jeg kommer gerne til møder og konferencer. Netværket har stor betydning - både personligt og fagligt. Jeg kender efterhånden mange mennesker, som jeg gerne vil dele erfaringer med, og der kommer hele tiden nye til.



Sanne Dollerup: Det er meget motiverende at mærke, at man er en del af en stor faglig forening, siger den nye formand for Unge Kommunikatører i DKF Nordjylland



Kommunikationschef Esben Ørberg, Dansk Journalistforbund: Jeg kommer for at opleve Danmarks største kommunikationsnetværk i levende live – og for at følge med i kommunikationsdagsordenen.



Simon Leth-Sørensen, studentermedarbejder i Dansk Kommunikationsforening: Jeg er netop blevet valgt som suppleant til bestyrelsen for Unge Kommunikatører. Det er utroligt vigtigt med netværk – særligt i krisetider. Debatten om medierne er vigtig, men der er ikke så meget overraskende nyt.



TRE NYE I DKFS BESTYRELSE

Tre personligheder takkede af på DKFs generalforsamling den 16. marts: Bo Søby Kristensen, Anker Brink Lund og Jan Horskjær, som i sin tid var idemand og medstifter af Dansk Kommunikationsforening, og som for et par år siden blev valgt ind igen efter at have forhindret fusionen med Dansk Marketing Forum.

De tre nye, der blev valgt ind, var Lars Thøger Christensen fra Syddansk Universitet, Karin Olsen fra Ballerup Kommune og Svend Bie fra Dansk Arbejdsgiverforening. Kontingentet er uændret. Det dækker de faste udgifter til at drive foreningen, mens aktiviteterne under ét betaler sig selv ind.

Og medlemmerne kan i dette urolige finansår glæde sig over, at formuen har været anbragt meget konservativt.

Samarbejde frem for fusioner

Den genvalgte formand, Ole Schmidt Pedersen, svarede meget klart på et spørgsmål fra salen om, hvornår vi så skal fusionere – og med hvem:

- Ikke før medlemmerne ønsker det!

Bestyrelsen er i konstant dialog med branchens naturlige samarbejdspartnere, men her og nu er fusionen stendød. Skal vi noget med nogen, bliver processen en helt anden end sidst.

Bestyrelsen på podiet. Her fra venstre Per Rystrom, Operate; Lotte Leth-Sorensen, International Transport Danmark; Tina Donnerborg, Dansk Røde Kors; Jan Horskjær, Ertebølle Kommunikation; Lars L. Nielsen, Finansrådet; Ole Schmidt Pedersen, Firstline Communication og Poul Scheur, Dansk Industri (dirigent).

Vi er nu cirka 2700 medlemmer. Det er bestyrelsen ikke tilfreds med, så vi fortsætter hvervekampagnen. Det gode er, at en del af de nye kommer fra provinsen, og at gennemsnitsalderen er dalende.

- I 2009 vil vi analysere medlemmernes behov, så vi kan give de helt rigtige tilbud, lovede formanden. ■

UNGKOMS BESTYRELSE 2009

Unge kommunikatører fra CBS, RUC, KU og KUA og fra regionale afdelinger i Odense, Århus og Ålborg holdt generalforsamling samtidig med Dansk Kommunikationsforening.



Fotos: Peter Eilertsen

Ny bestyrelse for UngKom

UngKom har fået ny bestyrelse. Forrest: Karina Kaae Hermansen, Annemette Nielsen (formand), David Lohmann. Bagest: Rikke Nørgaard, Malene Frisendahl Mortensen, Louise Aalbæk, Jakob Danving, Anna Brill Jørgensen, Sarah Marie Andreasen, Lisbeth Schlottmann Larsen.



Annemette Nielsen ny formand for UngKom

I 2009 skal den nye bestyrelse formulere en klar vision for Unge Kommunikatører. Vi skal forstærke samarbejdet med regionerne og fortsætte indsatsen for at hverve medlemmer. Vi skal sætte ekstra ind på de nye uddannelser og på KU. Vi skal udvikle vores website og udnytte de sociale medier, som eksempelvis Facebook, til at promovere nye relevante tilbud.

Det mener Unge Kommunikatørers nye formand Annemette Nielsen fra CBS. ■