

DR P4 København

Studietur til Florida

Udarbejdet af Signe Lerche, Mads Gluud og Kamilla Mærsk

Formål med turen:

Målet med vores tur til USA var at få rykket ved vores egen måske lidt fastgroede opfattelse af, hvordan man laver journalistik, og i særdeleshed radio, i et stort og efterhånden ret splittet land. USA er også et af de lande, der er længst fremme med eksperimenterende radio, og har gjort en stor indsats for at inkorporere den digitale front i deres journalistik.

USA's mediebillede er meget mere opdelt i politiske skel og religion, end det er tilfældet i Danmark. Her deler venstre- og højrefløjen i høj grad medierne, og særligt i sydstatene er medierne prægede af republikanske og højreorienterede nyheder.

Vi mener selv, vi fik et ret godt indblik i, hvordan man laver radio i sydstaten Florida, og hvilke kriterier der betyder noget for lytterne og medieforbrugerene.

På vores studietur i Florida besøgte vi fem medier i henholdsvis Miami, St. Augustine og Jacksonville.

WLNR – Public Radio (Miami)

Det første medie, vi besøgte i USA, var WLNR. WLNR er en såkaldt public radio station. Det betyder, at de er statsstøttede – men kun med omkring 10 procent. De blev nemlig skåret kraftigt i støtte for nogle år siden. Så hvordan får de så penge? De overlever af donationer, som de får af lytterne. For at holde styr på deres budget har de derfor en pledge manager, som styrer de kampagner, de laver for at få folk til at donere. De har også enkelte reklamer i deres radioprogrammer - men der er strikse krav for reklamerne, fx at lyden skal være på en bestemt måde, og at de ikke må afspille reklamer fra medicinalfirmaer, advokater etc., så det er langt fra den primære indtægt.

Deres primetime er mellem klokken 12 og 13, hvor de hver dag forbereder tre slots, hvor lyttere giver deres besyv med. Lytterinddragelse er i det hele taget et greb, de bruge som et centralt element i deres journalistik, og de har konstant lyttere med live i radioen. Udover det, så skriver en journalist nærmest alt, der bliver sagt i radioen på Twitter i løbet af udsendelsen. Så mens vi på P4 København til nytår lukker vores Twitter-konto, fordi interaktionen med vores lyttere ikke sker i det forum, så opskalerer mange medier i USA deres tilstedeværelse på Twitter.



Vi oplevede også, at bemanningen under programmerne var markant højere, end det er på DR P4 København. Under P4 Eftermiddag er der kun en eller to værter, en reporter og ingen producer. Men under nyhedsprogrammet på WLNR var der fire producere, og en vært som ikke selv stod for afviklingen, men udelukkende havde fokus på interviews med kilderne. Udover den ene nyhedsudsendelse, så var det meste af dagen præget af rene musikprogrammer. Deres programmer er nemlig ikke flow radio, som vi kender det i Danmark, men enten udelukkende musik eller talkshow. Det er traditionen i hele USA.

Efter udsendelsen talte vi med vært og direktør Tom Hudson, som var meget interesseret i, at vi (DR) kunne være uafhængige, selvom vi er offentligt finansieret.



Han havde svært ved at forstå, at politikerne ikke mere eller mindre dikterer DR's indhold, når hele finansieringen kommer fra dem. Vi forklarede, at vi i Danmark har et armslængde princip til politikerne, hvilket vakte stor beundring. Omvendt havde vi svært ved at forstå, at WLNR kunne bryste sig ved ikke at lade deres indhold blive påvirket af deres annoncører. Tre gange i løbet af programmet kom der nemlig reklamer fra tre forskellige annoncører.

De mindede os flere gange om, at de havde oplevet øget lytterantal og donationer på det seneste, og at de havde udvidet deres stab betragteligt. Hvilket de også pegede på, kunne have noget med Trump at gøre. Herefter spurgte vi dem også ind til, hvordan de dækkede Trump. Her var svaret, at de både hadede og elskede, at han var kommet til. Det var positivt, da der næsten altid var noget at tale om, men samtidig havde det splittet landet på mange måder.

Miami Herald (Miami)

Miami Herald er en avis, der primært dækker den sydlige del af staten Florida samt Latinamerika, fordi der bor så mange hispanics i Miami.

Tidligere udkom avisen udelukkende på print, men de senere år har de ændret deres publiceringsstrategi radikalt. Og nu er det digitale format deres primære fokus. Det vil sige, at avisen ikke venter med at breake en historie, så den kan komme på forsiden af papirudgaven. I stedet udkommer alle nyheder først digitalt. Det har også ændret måden journalisterne måler deres historier. Nu handler det ikke om at komme på forsiden af printudgaven, men om at historien skal klare sig godt på web - og især Facebook.

Da vi spurgte redaktionslederen Rick Harrisch ind til, hvor længe han regnede med, at Miami Herald vil udkomme på print, var hans korte svar, at det kun sker, så længe det kan løbe rundt økonomisk.



I løbet af transformationen til den digitale satsning har avisen også opløst de traditionelle redaktioner. Der er dermed ikke længere en "business" "social" og "health" redaktion, fordi avisen tror på, at det giver en mere dynamisk arbejdsplads. Medarbejderne har dog stadig hvert deres kerneområder, de følger tæt.

Også på Miami Herald var de ambivalente vedrørende Trump, men de havde ligesom WLRN oplevet en stigende interesse og støtte fra deres brugere. De begrundede det med, at "fake news" havde bidraget til, at folk gik tilbage til de mere traditionelle medier for at finde nyheder.

Christian Radio (St. Augustine)

Vi overværede en gudstjeneste, da vi besøgte Destiny Church i St. Augustine, hvor der også sendes radio fra. Efter gudstjeneste, som var præget af sang og sporadiske "amen" fra salen, talte vi med Pastor John, som viste os deres studie, hvor de både laver lyd og videoer. Sidstnævnte på de sociale medier. De brugte mest YouTube, men de gik ikke så meget op i, om folk så deres videoer.



De brugte YouTube til at fange de unges opmærksomhed. For de ved godt, at det er den målgruppe, de har brug for at tiltrække. Deres budskab på begge formater var at sprede Guds budskab. De lever ligesom WLRN af donationer, og bedømt ud fra deres udstyr, så går den del meget godt. Vi mødtes også med personen, der stod bag det kristne magasin Charisma, som er et af verdens største kristne magasiner.

Det var et spøjst indblik i en nicheradio, som præger radiokanaler i USA meget. Når man kører gennem landet, så kan man finde en radiokanal, som handler om stort set alle nicher, om det så er Gud, nyheder eller The Beatles.

WJCT – Public Radio (Jacksonville)

Ligesom WLRN er WJCT statsstøttet, men får klart mest finansiering via private donationer. De prøver også at finansiere radiostationen ved at udleje deres lokaler. Og netop den udlejning siger meget om, hvor afhængig de er af penge ud fra. Der er ingen hjælp fra staten. Til forskel for WLRN, så har WJCT mere fokus på samspillet mellem deres hjemmeside og radio, og de har også mere on-air tid, hvor der bliver produceret nyhedsudsendelser flere timer om dagen.



For eksempel implementerer de i høj grad lydclip fra udsendelserne i deres artikler, så læseren kan høre, hvordan historien blev forløst i radioen.

Jacksonville er en del mere Trump-land end Miami. Men også her oplever de, at flere lyttere, er begyndt at støtte dem som en modreaktion til Trumps proklamerede "fake news"-bølge. De er mere Trump-positive i deres dækning af politik, men uden for citat er de mildt sagt ikke særlig glade for ham. Det er måske en pointe, vi lige skal have med. Public Radio-medier er, mener de i hvert fald selv, til for den uddannede del af befolkningen. De går målrettet efter personer, der har en eller anden form for uddannelse. For de ikke-uddannede bruger ikke medierne særlig meget, mente de.

Deres radio er, ligesom WLRN, opdelt i enten radio med musik eller tale. Men de kan sagtens finde på, at ændrer sendeplanen, hvis de har produceret en feature, som er et langt indslag på max en times varighed, hvor de afdækker en historie.

Featuren minder på mange måder om en radiodokumentar eller et podcast, hvilket er et format de dyrker. De bruger fortællergreb fra podcast til at fange og fastholde lytterne, mens de bringer dem helt ned i en nyhedshistorie og giver dem perspektiv.

Vi mødte deres flinke musikvært, som ikke lavede andet end at sætte plader på. Det var livet, som han sagde.



First Coast Medie, NBC

Vi var også ude at besøge en TV-station. Det er en af NBC's lokale stationer, som der er 48 af i alt i USA. Vi var ret heldige, da der også var breaking news, da vi ankom.



Vi blev vist rundt på stationen, som ligesom de andre vi besøgte medier, var opdelt i de såkaldte cubicles (skriveborde opstillet i firkanter).

Det var meget interessant, at være der i en breaking-situation, hvor vi fik indblik i, hvordan de reagerer og agerer. Til forskel for DR, så rydder de alle flader for at dække historien, så programmerne minder mere om TV2 News. Det vil sige, at dagens ellers planlagte udsendelser var aflyst til fordel for breaking.

NBC lever af reklamer imellem deres nyheds- og underholdningsudsendelser. Derved modtager de ingen statsstøtte.

Vi spurgte også ind til Trump, mens vi besøgte mediet. Her fremhævede de, at han er en forfærdelig præsident, som de er pinlige over, men han havde bragt noget positivt med sig. For de havde aldrig oplevet, at så mange interesserede sig for politik før. Han har så stor en underholdningsværdi, at folk er begyndt at gå op i politik, mente de.

Tak for støtten, Kreds 1 😊