

/ritzau/150



tza

/ritzau



FOTO: CARSTEN BUNDEGAARD/POLFOTO

Velkommen til den nye medieverden

AF ERIK BJÆGER

Bestyrelsesformand for Ritzau, chefredaktør og direktør for Kristeligt Dagblad

I dag kan alle mennesker blive deres egen redaktør i helt bogstavelig forstand. De kan lave deres eget medie på Facebook. Det kræver kun en ide og en masse energi. Både unge og ældre har allerede bevist, at de kan få tusindvis af læsere og følgere. De er en del af den medieverden, som digitaliseringen har vendt op og ned på. Den har også forandret de gamle aviser, radio, tv og nyhedsbureauer kloden rundt. Massemedierne er blevet til en masse medier.

Nettet giver uanede muligheder og stiller samtidig medierne over for store udfordringer, ikke mindst økonomiske.

Men selv om alt forekommer at være under forandring, er der én ting, som aldrig vil forandre sig. Der vil altid være brug for professionelle journalister og uafhængig og troværdig nyhedsinformation. Den har Danmarks nationale nyhedsbureau Ritzau leveret i 150 år. Det runde jubilæum markerer vi ved at udgive dette magasin med nedslag om journalistik og medier og den eksplosive udvikling, de befinder sig midt i. Den udvikling ændrer også nyhedsbureauets måde

at arbejde på. Vi har med sikkerhed ikke fundet den endelige og rigtige form, og måske er det sandt, når det siges, at forandringen er det eneste konstante ved fremtiden.

Magasinet her fortæller en smule om Ritzau og nyhedsbureauets historie. Men først og fremmest ønsker vi at give et godt indblik i nyhedsjournalistikkens nye vilkår og nogle af de store forandringer, der former medieverdenen lige nu.

God læselyst.

Indholdsfortegnelse



SIDE 4-5

Ritzau på Twitter og jagten på synergier

Nyhedsbureauer er ikke længere forbeholdt nyhedsmedier. Interview med Ritzaus chefredaktør og direktør Lars Vesterlørke



SIDE 6-8

Verden er stor, ny og spændende

Danske Louise Roug er global redaktør på netmediet mashable.com. Hun fortryder ikke et sekund skiftet fra print til web



SIDE 9

Anders Krab-Johansen

"At være på de rigtige nyheder på det rigtige tidspunkt"



SIDE 10-12

Nye medier rammer unge – med kvalitetsjournalistik

Medievanerne ændrer sig radikalt hos de unge



SIDE 13

Mette Holm

"Teamspirit ud over det sædvanlige"



SIDE 14-17

Journalisten som pejlemærke

Lasse Jensen har mødt Sara Maria Glanowski og Sofie Tholl – to yngre danske journalister i New York



SIDE 18-24

Poesien i det almindelige menneske

Line Vaaben tegner et portræt af Ulla Terkelsen, der efter 50 år som journalist stadig synes hver historie er et mirakel



SIDE 25

Christian Lindhardt

"Da vi blev kaldt verdens hurtigste nyhedsbureau"



SIDE 26-29

Ikke plads til romantiske drømme om papir

Interview med den tidligere nyhedsbureau-chef, nu mediedirektør for Schibsted i Sverige, Raoul Grünthal



SIDE 30-31

Nye tider kræver nye nyhedskriterier

Professor Anker Brink Lund, dansk medieforsknings grand old man, giver sit bud på de nye kriterier



SIDE 32-37

Tidslinje

Udviklingen i nyhedsjournalistikken og på Ritzaus Bureau gennem 150 år



SIDE 38-40

Fælles nyheder er folkestyrets fundament

Kulturminister Bertel Haarder er ikke så liberal, at han vil overlade det hele til markeds kræfterne

MIT RITZAU

SIDE 41

Amalie Kestler

"Måske ikke så sexet, men værd at stå på mål for"



SIDE 42-45

Journalister omringet af kommunikationsfolk

Spindoktorer og kommunikationsfolk indtager en større og større plads – godt eller skidt?



SIDE 46-48

Alle kunder kræver alle produkter

Mød Gery Pruitt, chefredaktør og direktør for verdens største nyhedsbureau Associated Press

MIT RITZAU

SIDE 49

Per Nyholm

"Man lærte hurtigt at være hurtigere end de andre"



SIDE 50-53

Min generation er de sidste avislæsere

43-årige Jimmy Maymann fra Fyn er topchef i en af verdens største mediekoncerner. Her er hans syn på journalistikken i dag



SIDE 54-58

"Underholdning er godt, oplysning er nødvendigt"

Forsker i sociale medier Vincent Hendricks møder journalist og debattør Pernille Tranberg

MIT RITZAU

SIDE 59

Ruth von Sperling

"En svingom på natholdet – et arnested for journalistisk talent"



SIDE 60-62

Vi skal være sandhedens agenter

En journalistpraktikant interviewer tre jævnaldrende praktikanter om deres drømme og ambitioner

MIT RITZAU

SIDE 63

Ask Rostrup

"Ritzau er i mit journalistiske dna"

Kolofon

Udgivet af Ritzaus Bureau A/S i anledning af 150 års jubilæet 1. februar 2016.
 Ansvarshavende redaktør og projektledelse: Lasse Jensen, Jensen & Kompagni ApS
 Redaktion: Line Jakobsen, Kristoffer Gravgaard, Janne Ortskov Ravn
 Layout og grafisk tilrettelæggelse: iBureauet
 Tryk: GP Tryk
 © 2016 Ritzaus Bureau A/S

Ritzau på Twitter og jagten på synergier

/ Når nyhedsmedier skærer ned og tilpasser sig den nye mediesituation, skal nyhedsbureauer som Ritzaus Bureau og svenske TT være helt tæt på kunderne og virkelig forstå deres behov. Ellers overlever de ikke. **AF STEEN BREINER**

Klassiske nyhedsbureauer er en livsnerve i nyhedsmediernes arbejde, men tiden kræver voldsomme forandringer. Det mener Ritzaus Bureaus chefredaktør og administrerende direktør, Lars Vesterløkke, og svenske Raoul Grünthal, der har været øverste chef for det svenske nyhedsbureau TT og i dag er chef for mediekoncernen Schibsted i Sverige. Det er særligt en øget kundeforståelse, som skal sikre de klassiske nyhedsbureauers overlevelse, lyder det fra de to medieherre.

– Det er ikke nok blot at sende en strøm af historier ud. Vil man overleve i en stadig mere presset medieverden, så må man forstå kunden på en helt

anden måde end for bare ganske få år siden. Hvis Henry Ford havde spurgt sine kunder, hvad de ville have, så havde de ønsket en hurtigere hest! Man skal også kunne se de behov, som branchen endnu ikke selv har fået øje på. Ressourcerne skal ikke bare bruges til produktion, siger Grünthal.

Ny verden – nye krav

Fra sit kontor i Store Kongensgade i København kan Ritzaus Lars Vesterløkke se det samme som Grünthal. Nye kunder uden for den traditionelle nyhedsverden og de gamle kunders forandring stiller hele tiden nye krav. Vejen frem er at arbejde strategisk, skaffe nye kunder og være i tæt dialog med de medier, de i det daglige leverer nyheder til.

Hos Ritzau har man af samme grund indført kunderedaktører, der jævnligt afdækker mediernes behov og generelt forsøger at følge med i de forandringer, der foregår på medierne.

– Omvæltningen for os er lige så stor som i medierne generelt. At vi nu igen – efter Berlingske Nyhedsbureaus lukning – er det eneste bureau i Danmark, har givet os lidt længere tid til at omstille os. Og det er godt, for det går sindssygt stærkt, siger Lars Vesterløkke, der ikke vil give et bud på, hvordan medielandskabet ser ud om bare fem år.

Kunderne skal tjene penge

– Det går enormt stærkt. For ti år siden havde vi ikke en smartphone. Vi kan kortlægge tendensen, men hvordan



LARS VESTERLØKKE, ADM. DIREKTØR OG
CHEFREDAKTØR FOR RITZAUS BUREAU:
"IKKE NOK MED EN STRØM AF HISTORIER"
FOTO: CARSTEN BUNDEGAARD/POLFOTO



den konkret udmøntes, er svært at se. Men selvfølgelig bliver det mere digitalt og mindre papir. Det betyder ikke direkte noget for Ritzau, men udfordringen bliver, hvordan mange af vores kunder tjener penge, konkluderer han. De to mediedirektører er enige om, at nyhedsbureauets opgave er at levere den generelle strøm af nyheder, der ikke er koblet til de enkelte brands. Derefter er det så op til medierne selv at bearbejde dem for at gøre historierne unikke for netop deres brands. De kan tilføje cases, bibringe nyhederne følelser og analyser. De kan gøre råmaterialet til deres.

– Man skal finde så store synergier som muligt. Bureauerne har altid været mediernes underleverandører, og det skal

de fortsat være, men helst også et skridt foran i udviklingen, siger Raoul Grünthal og bakked op af Lars Vesterlørkke.

– Siden godt 100 dagblade i fællesskab overtog bureauet i 1947, har målet været at hjælpe med at skabe den bedste publikation for færrest mulige ressourcer, siger han.

Sociale medier og nyhedsstrømmen

I den digitale nutid betyder det også en overvågning af den endeløse strøm af mere eller mindre interessante ting, der bliver postet på sociale medier som Facebook og Twitter. Og her ligger en stor udfordring for Ritzau.

– Sociale medier er som sådan ikke en konkurrent, for nok er de hurtige, men de er ikke troværdige i sig selv.

Udfordringen er at lære at researche og overvåge sociale medier lige så godt, som med alle andre kilder. Sociale medier er bare en ny kæmpe ressource af kilder, der kan anvendes i journalistik. Vores opgave er at vurdere troværdigheden, siger Lars Vesterlørkke, der i 2016 lancerer et større efteruddannelsesprogram for Ritzaus medarbejdere i forhold til sociale medier. I slutningen af 2015 begyndte Ritzau at anvende Twitter til at sende nyheder ud.

Samtidig med at krisen kradser i medierne, går det faktisk godt i Ritzau. Bureauet tjener gode penge på at levere indhold til andre kunder end de traditionelle. Det kan være kunder, der eksempelvis vil have finansnyheder lynhurtigt og dermed kan købe og sælge aktier baseret på denne information. En anden god indtægtskilde er erhvervs-pressemeddelelser, som Ritzau sender ud til medierne

– Vores ambition er at gøre det endnu billigere at levere journalistik til medierne. Det kan vi kun gøre ved at tjene penge på noget andet. Kan vi hjælpe mediehusene med at lave højere kvalitet billigere, skaber vi dermed også en samfundsmæssig værdi, siger Lars Vesterlørkke.

Læs interviewet med Raoul Grünthal på side 26

RITZAUS BUREAU 2015

Ejes af Dagbladet Børsen, DR, Jysk Fynske Medier, Helsingør Dagblad, Information, JP/Politikens Hus, Kristeligt Dagblad, Lolland-Falsters Folketidende, Mediehusene Midtjylland, Nordjyske Medier, Sjællandske Medier og Skive Folkeblad.

Verden er stor, ny og spændende

Louise Roug Bokkenheuser startede sin rejse som 19-årig som frivillig i en flygtningelejr på Balkan. Nu er hun global redaktør på netmediet Mashable i New York. Hun fortryder ikke et sekund skiftet fra print til net. **AF LASSE JENSEN**

Første gang jeg mødte Louise Roug Bokkenheuser, var hun klassisk avisreporter. Hun var med i radioprogrammet "Mennesker og medier" i 2007. Hun havde netop afsluttet tre hårrejsende år som korrespondent i Irak for Los Angeles Times. Som valgkamp-reporter i USA i 2008 opdagede hun, at internettet spillede en større og større rolle - ikke kun i Barack Obamas valgkamp. Noget stort og afgørende var i gang. Hendes egen avis blev solgt til en boligspekulant fra Chicago, oplaget faldt, og fyringer og nedskæringer blev en del af dagligdagen. De nye medier lokkede. Hun blev udenrigsredaktør for The Daily Beast og senere også for det verdenskendte, men skrantende ugemagasin Newsweek, som blev en del af The Daily Beast. Hun blev fuldblods digitaljournalist.



FOR LOUISE ROUG BOKKENHEUSER
HANDLER DET OM FRIHEDEN TIL AT
VÆLGE, HVAD MAN VIL DÆKKE.
FOTO: PRIVATFOTO

–

”Dengang skulle jeg koncentrere mig om at skrive for eksempel 800 ord til en avis, der udkom en gang i døgnet. Det var spændende, men jeg opdagede, at det var langt mere udfordrende og sjovere at udvide fortælleformen.”

–

Det er nu og her

Deadline er altid lige nu, og jeg ankom helt ubelejligt til New York dagen efter Paris-massakren. Det krævede Louise Rougs totale koncentration og indsats. ”Lasse – der er altså terror i Paris!”. Det aftalte interview måtte tilpasses hendes journalistiske maratonindsats og brydes op i utallige mailudvekslinger, sms’er, Skype-samtaler og en hurtig sen middag på stamrestauranten lige over for hendes hjem i Brooklyn. Da vi skilles ved midnat, opdager hun, at forhjulet på hendes cykel er blevet stjålet. ”Det har jeg ikke tid til at gøre noget ved, jeg skal nå flyet til London i morgen tidlig”. Dagbladsjournalistens liv var hektisk, men den digitale konstante deadline tillader ikke længere pauser eller god tid til refleksion. Det er også det eneste, som Louise Roug savner ved de gamle dage, der for hendes vedkommende sluttede for syv år siden:

– Dengang skulle jeg koncentrere mig om at skrive for eksempel 800 ord til en avis, der udkom en gang i døgnet. Det var spændende, men jeg opdagede, at det var langt mere udfordrende og sjovere, at jeg pludselig skulle udvide fortælleformen. Video, lydclip, dialog via sociale medier som Twitter, Facebook og Snapchat. Min horisont blev bredere, fordi jeg også skulle tænke visuelt – og på platforme. Jeg har ikke et sekund fortrudt, at jeg tog springet fra print til digital, men en gang imellem kan jeg savne tid til refleksion. Det går jo hurtigere end nogensinde, selv om de digitale brugere faktisk i stigende grad også efterspørger længere magasinagtige historier. At være ansvarlig både for udenrigs- og indenrigsdækning på Mashable kræver sin kvinde. Louise Roug er glad for, at hun ikke arbejder for et stort bredt medie som New York Times eller et public

service-medie som BBC, har hun tidligere sagt. Det giver den luksus, at man kan vælge frit, hvad man vil dække.

Vær frygtløs

Som 19-årig arbejdede hun i en flygtningelejr på Balkan. Hendes erfaring som udenrigskorrespondent er en ballast, hun nødtigt vil undvære. Hun citerer gerne Mark Twain, for sætningen "det at rejse vaccinerer dig mod at være forudindtaget, snæversynet og hyklerisk". Det synes også at være et godt råd til kolleger, der tager rejsen ind i den digitale journalistik:

– Jeg er optimist! Det er sjovt! Jeg deltager ikke i den omsiggribende pessimisme omkring journalistikken. De digitale medier har frembragt endnu mere journalistik. Brugere vil jo stadig have oplevelser og indsigt. Og de gamle principper om faktatjek, troværdighed og omhu gælder stadig.

Hun er heller ikke i tvivl om, at den store flygtningehistorie, som har ramt verdens medier det seneste år, er blevet dækket bedre, dybere og bredere på grund af de nye, digitale medier og værktøjer.

– Vi har set en massiv dækning på tværs af alle medier med deltagelse af flygtningene selv, professionelle journalister, borgerjournalister og en masse andre mennesker, der med mobilkameraer og tekst på sociale medier har bidraget. Vi er med på alle niveauer – i lejrene, i flygtningenes og menneskesmuglernes gummibåde, på stranden, på landevejene, i togene, ved grænserne og ved ankomsten til landene i Europa. Historiefortællingen er stor og ny.

Hjemkommet til New York taler jeg igen med Louise Roug. Naturligvis på Skype. Hun er lige kommet hjem fra London til New York til nye, store historier.

Plejhjemsmassakren i Californien og Donald Trumps seneste opsigtsvækkende udtalelser skal dækkes – selvfølgelig digitalt.

Hun opfordrer alle til at hoppe om bord på det digitale tog, som stormer af sted. Og det korte råd, hun vil give til dem, der gerne vil arbejde for hende, lyder: "Vær frygtløs og kreativ!", som hun sagde i august i et interview med et britisk netmedie.

FOTO: CHRIS HONDROS



Louise Roug Bokkenheuser

Født 1973. Opvokset i København. Bidrog i 90'erne bl.a. til undergrundsmagasinet Torpedo. Uddannet i London og på Columbia University i New York. Startede som freelancer og blev siden ansat på Los Angeles Times i 1999. Hun var avisens korrespondent i Irak fra 2004 til 2007. Hendes reportager blev belønnet med den prestigefyldte Hal Boyle Award fra The Overseas Press Club i New York i 2006, og de gav hende en finaleplads til Pulitzer-prisen i 2007. I 2008 dækkede hun den amerikanske valgkamp for Los Angeles Times. Hun skrev i 2010 bogen "Hvad der ikke slår dig ihjel", i 2012 var hun i Danmark som redaktør og vært for udenrigsprogrammet "Globus" på Radio24syv, men blev lokket tilbage til New York som udenrigsredaktør på netmediet The Daily Beast og Newsweek. Siden 2014 har hun været Global Editor på netmediet Mashable, hvor hun har ansvaret for både udenrigs- og indenrigsdækningen. Hun bor i Brooklyn, New York.

MIT RITZAU

Anders Krab-Johansen

AF ANETTE WESTERGAARD



RITZAUS BUREAU IFØLGE ANDERS KRAB-JOHANSEN:

”At være på de rigtige nyheder på det rigtige tidspunkt.”

Dramatiske år under Fogh-regeringen

Jeg var politisk redaktør på Ritzau fra 2000 til 2002, afslutningen på Nyrup-æraen. Anders Fogh Rasmussen vandt jo som bekendt valget i november 2001, men inden da var målet at finde en måde at samarbejde med Dansk Folkeparti – som jo var pariaer dengang – om udlændingepolitikken. Den 19. august skulle Fogh holde tale for Venstre i Svanninge Bakker på Sydbyn. Det var en søndag, og jeg overvejede, om jeg skulle tage til Svanninge eller ej. Hans pressechef, Michael Kristiansen, lovede, at Fogh ville sige noget interessant, så jeg pakkede computeren og tog af sted. Og det var så ”tiden-er-ik-

ke-længere-til-grøftgraveri”-talen, hvor Fogh lagde op til en bred aftale hen over midten om udlændingepolitikken. Det blev et telegram, der satte en anden dagsorden i dansk politik. Der var virkelig knald på i de år med folkeafstemning om euroen, som endte med 52,3 procent nejstemmer, folketingsvalget og EU-topmødet om udvidelsen mod øst. Det var dramatiske år! I mine år på Ritzau fik jeg skærpet evnen til at træde et skridt tilbage fra en aktuel politisk begivenhed og trække en kold hård sætning ud, der fanger det hele. Det var en god tid. Fremadrettet har Ritzaus Bureau en kæmpe fordel i at have navnet og historikken som leve-

randør af nyheder til så mange danske medier. Der er et formål og en forretning i det, men hvordan, vil fremtiden vise.

Født 1966, uddannet journalist i 1994 og cand.scient.pol. Tiltrådte 1. januar 2011 som adm. direktør og ansvarshavende chefredaktør på Børsen, hvor han har arbejdet ad flere omgange siden 1995. Har i sin karriere desuden haft ledende poster på TV2 og Politiken



Nye medier rammer unge - med kvalitets- journalistik

/ Journalistikken går ikke ned med de gamle medieplatforme – der vil altid være brug for god storytelling, siger mediekonsulent. Webmediet VICE forsøger at ramme unge med deres eget sprog og egne interesser. **AF LASSE HØJSGAARD**



YNGRE MEDIEBRUGERE KRÆVER NYE DIGITALE FORTÆLLEFORMER. FOTO: POLFOTO

Det er en gammel nyhed, at unge i stigende grad dropper de traditionelle medier – print, radio og flow-tv – til fordel for digitale platforme. Men spørgsmålet er, om det er selve journalistikken, som de unge vælger fra, eller om det mere handler om de traditionelle platforme. Benjamin Kürstein, ledende dansk redaktør på VICE – et af tidens internationalt set mest succesfulde journalistiske webmedier rettet mod unge

– er ikke i tvivl. De unge vil gerne læse journalistik, men den skal ramme dem, "hvor de er" – og det handler ikke kun om platform, men også om tone, sprog og tankegang.

– Jeg tror, at den drivende kraft er, at vi skriver om ting, der interesserer os selv. Og i og med at vores skribenter selv er unge i målgruppen, tror vi, det rammer brugerne, fortæller Kürstein, der mener, at VICE adskiller sig fra andre danske medier ved at være fordomsfrit, nysgerigt og have en fri tone.

Plads til nye stemmer

Det sidste handler om et umiddelbart sprog i brugernes øjenhøjde, forklarer han. Men ikke nødvendigvis en masse "pik", "kusse" og "fucking".

– Nej. Det er en misforståelse, som jeg også møder blandt nogle af dem, der gerne vil skrive for os – de tror, at de lige skal give den 20 procent ekstra i deres sprog. Vi bestræber os faktisk på at bruge så få eder som muligt, fortæller han. Som eksempel på en mere fri tone nævner Kürstein et dokumentarprogram, som videoredaktionen på VICE lavede for DR, der handlede om ecstasystoffer. Ikke for at fortælle, hvor farlige stoffer er, men for at fortælle om, hvordan pillerne virker.

– Vi giver plads til stemmer, der normalt ikke får plads, uanset om det er folk med et andet forhold til seksualitet eller til stoffer. Vi kan sagtens interviewe folk med stofbrug uden at dømmе dem.

Brugerne kan lide at læse langt

VICE startede oprindeligt som et undergrundsmagasin, trykt i Canada, og er siden vokset til en stor international koncern. Den danske udgave af sitet består af en blanding af magasinartikler skrevet af danske skribenter eller hentet fra modermediet – enten på engelsk eller oversat til dansk, suppleret med korte eller halvlange dokumentarvideoer. Emnerne afdækker især de mere bizarre og ekstreme sider af samfundet, dets borgere og deres livsstil. Traditionelle ungdomsemner som popmusik og kendisstof er stort set fraværende.

– Vi ved om vores brugere, at de er nysgerrige og godt kan lide at læse langt – både om den store verden og om emner, der relaterer sig til deres eget liv og hverdag. Så vi kan både have artikler om terror i Paris og nyeste udviklinger inden for brug af stoffer. Gribes vi emnet rigtigt an, er vores erfaring, at der stort set ikke er noget, vi ikke kan beskæftige os med, siger Benjamin Kürstein.

Platformsdiagnostikere

Den gennemgående dækning af temaer som sex, stoffer og kriminalstof kan lede tankerne hen på et tabloidmedie som Ekstra Bladet. Det vil Benjamin

-

"Du kan sammenligne med, at alle i dag kan købe en skruemaskine. Alligevel er der stadig arbejde til håndværkerne. Jeg tror, håndværket journalistik fortsat vil være ekstremt vigtigt. Behovet for storytelling vil hele tiden være der."

-

Kürstein kun delvist skrive under på.
 - Du må godt kalde det Ekstra Bladet på en god dag, men kombineret med Weekendavisen. Vi bestræber os på at behandle tingene i dybden og tale grundigt med vores kilder - også når det handler om sex, stoffer og kriminalitet. Benjamin Kürstein overtog ansvaret for redaktionen i sommeren 2015. På det tidspunkt rundede VICE 300.000 unikke brugere om måneden i Danmark. Størstedelen kommer ind fra mobiltelefonen. Men også Snapchat og YouTube er vigtige kanaler.
 - Vi kalder os platformsdiagnostikere. Vi vil være der, hvor brugerne er, siger Kürstein.

Stadig brug for håndværkerne

Optimismen på journalistikkens vegne er heller ikke til at slå ned hos mediekonsulent og tidligere TV2-chef Keld Reinicke, der selv har haft ansvar for at holde tv-mediet ajour med det unge publikum, dels som ungdomsredaktør på DR, dels som programchef og grundlægger af TV2 Zulu.

- Hvis jeg var ung journaliststuderende, ville jeg tænke: Hold kæft, en fed verden! Før kunne du blive ansat på DR, TV2 eller en eller andet stiftstidende. Nu er der 100 andre medier, der laver

journalistik, siger han.
 Han slår fast, at vi står midt i en medierevolution. Men den foregår på platformssiden og i forhold til, hvem der kan udgive medier. Her er mediebranchens monopoler ved at blive hakket godt og grundigt i stykker.

- Der skal ikke særlig meget til for at gribe en template, skrive små historier, tage billeder med en mobiltelefon og begynde at udkomme. Det kunne vi ikke gøre for ti år siden, hvor vi var nødt til at gå til en redaktør. Deri ligger revolutionen, siger han.

Så mediemagnaterne - især dem, der skal hive profitten hjem på trykte medier - kan roligt frygte for fremtiden. Men det behøver journalistikken ikke at gøre, heller ikke journalistikken som professionel branche, mener Keld Reinicke.

- Du kan sammenligne med, at alle i dag kan købe en skruemaskine. Alligevel er der stadig arbejde til håndværkerne. Jeg tror, håndværket journalistik fortsat vil være ekstremt vigtigt. Behovet for storytelling vil hele tiden være der.

VOX vil forklare verden

Så rammer man de nye digitale platforme rigtigt, er der masser af afsætning på velresearchet og velformidlet indhold blandt unge. Keld Reinicke

peger netop på VICE og i særdeleshed selskabet VOX Media som tidens bedste bud på medier, der laver væsentlig journalistik i et moderne og ungt format.
 - VOX har forstået at skabe en ny måde at formidle på, og så har de sat sig i en rigtig fed rolle, nemlig som dem, der forklarer, hvordan verden hænger sammen. De forklarer eksempelvis, hvorfor IS er blevet til IS, men gør det i en video på tre minutter, for du har ikke en halv time til at læse den lange artikel - ikke hvis du er under 50 år, siger Keld Reinicke.

Men han slår samtidig fast, at en betingelse for journalistikkens fremtid er, at man erkender, at den fremover skal distribueres digitalt.

- Vi har en periode på fem-ti år, hvor vi som redaktører og journalister skal ramme vores historier ind på nye platforme. Nogle formår at gøre det hurtigere end andre, og der vil også være en masse fordomme om, at det ikke er godt eller rigtigt. Men det var der også dengang, aviserne gik fra tegninger til stillbilleder, og da billederne fik farver. Enhver generation og ethvert nyt tiltag oplever sin modstand, siger Reinicke.