

# En statusopdatering...

AF LARS HOLMGAARD CHRISTENSEN

*You walk into the room  
With your pencil in your hand  
You see somebody naked  
And you say, "Who is that man?"  
You try so hard  
But you don't understand  
Just what you'll say  
When you get home.*

*Because something is happening here  
But you don't know what it is  
Do you, Mister Jones?*

*You raise up your head  
And you ask, "Is this where it is?"  
And somebody points to you and says  
"It's his"  
And you say, "What's mine?"  
And somebody else says, "Where what is?"  
And you say, "Oh my God  
Am I here all alone?"*

*But something is happening here  
But you don't know what it is  
Do you, Mister Jones?*

Bob Dylan, "Ballad of a Thin Man"

Hvis vi i forsøget på at forstå dette indledende citat fra en af Bob Dylans mest ubestemmelige tekster slår op på det allestedsnærværende Wikipedia, får vi at vide, at det handler om Mr. Jones. Han er ankommet til et sted med en gruppe "bizarre cir-

cus freaks”, der gør ham desorienteret og ude af stand til at forstå, hvad der foregår. I teksten refereres der endvidere til, at han har en blyant i hånden og stiller en masse spørgsmål, hvorfor én ud af mange mulige fortolkninger bliver, at han måske er journalist.

Tingene er ikke, som de plejer at være, der sker noget, men Mr. Jones, som samtidig er journalist med ønske om at oversætte det unormale til noget normalt, ved ikke helt, hvad det er. Samtidig er han i en tilstand af paranoia, hvor han ikke rigtigt ved, hvor han er, om der er nogen, der holder øje med ham, eller om han er helt alene.

Den oplevelse, som Mr. Jones har, er måske slet ikke så forskellig fra den oplevelse, uindviede journalister og andre nytilkomne har oplevet, når de skulle træde ind på nogle af internettets forskellige sociale netværk eller i mødet med Facebook som det alt-dominerende sociale netværk.

Ofte kan det på sociale netværkssider være svært at finde hoved og hale i, hvad der tilhører hvem, hvor det er opstået, hvem der bruger det, eller om man i bund og grund er helt alene om oplevelsen. Professor med ekspertise i fankultur og konvergensmedier Henry Jenkins har kaldt disse oplevelser for “jam sessions” (Jenkins 2006), hvor forskellige personer kan byde ind, men hvor ingen rigtigt ved, hvor det bringer dem hen. Der synes med disse “jam sessions” at være en reference til det såkaldte “kakofoni-selskab”, der blev etableret i San Francisco med det erklærede formål at være “a randomly gathered network of individuals united in the pursuit of experiences beyond the pale of mainstream society through subversion, pranks, art, fringe explorations and meaningless madness” (Cacophony society: [www.cacophony.org](http://www.cacophony.org)). Medlemsskabet i selskabet var åbent, og enhver kunne være vært for en begivenhed, men ikke alle ideer, som blev præsenteret, ville opnå tilslutning eller bekræftelse. Endnu mere centralt var selskabets formål at udfordre og bevæge sig ind på områder, der normalt ikke var tilgængelige for offentligheden.

Denne type anarki betyder samtidig uforudsigelighed, hvilket er skræmmende for journalister og nyhedsmedier, som netop har til opgave at reducere det komplekse til noget forståeligt og mere eller mindre sikkert.

I og med at sociale medier udfordrer et kendt medie billede,

har de traditionelle medier været ængstelige over for populære mediefænomener som blandt andet Facebook, men de traditionelle medieaktører har dog efterhånden eksperimenteret og afsøgt forskellige muligheder. Pionerdagene er derfor forbi, og efter i nogle år at have optrådt hyppigt i nyhedsartikler og som noget fremmed er fænomenerne YouTube, Facebook og Twitter ved at finde deres plads i det danske mediebillede og i danskerne hverdagsbevidsthed.

Særligt Facebook har gjort befolkningen synlig for hinanden, og Facebook-brugerne checker hinanden ud på Facebooks blå bog. Facebook-brugerne har i deres aktiviteter måske også opdaget, hvor lidt individualistiske de måske i virkeligheden er, og at deres præferencer egentlig slet ikke er så særlige, men deles af mange andre.

Facebook-brugerne står tilmed frem med billede, navn og andre referencer til et fysisk levet hverdagsliv, så måske er de slet ikke de "bizarre circus freaks", som Dylan nævner. De anakistiske jam sessions er heller ikke længere betegnende for det, som foregår. Facebook er blevet til forudsigelige begivenheder.

Når sociale medier således finder en konformitet, hvor personer fremstår ens i pæne profilrammer på deres respektive Facebook-sider, synes det nye, vilde mediefænomen at være blevet tæmmet, og det fremstår meget mere håndgribeligt og brugbart for journalister og nyhedsmedier. De traditionelle nyhedsmedier har sågar erklæret Facebook som "det er dér, danskerne er", og "vi danskere" er jo alt andet lige en samlende betegnelse for alle danske brugere på Facebook. Men det er også en mediebranches håb om at finde en økonomisk farbar vej i et digitalt mediemiljø, og med Facebooks potentiale målt på antal medlemmer et det et sted, hvor man som nyhedsmedie gerne vil have sine nyheder til at befinde sig.

Når Facebook er blevet forudsigeligt og konformt, begejstrer det Mr. Jones fra Dylans tekst, der jo har det svært med for mange afvigelse – og måske også lidt med sig selv. Og fra Dylans tekst synes en reference til udtrykket "keeping up with the Joneses" at blive relevant, idet aktiviteter på Facebook, hvor vi fremviser vores netværk og skaber synlige referencer til vores civilstand, arbejdsforhold og andre interesser, hurtigt kan komme til at handle om en materialistisk og symbolsk orientering og bekræft-

telse frem for den modkultur, som Dylan selv var repræsentant for, eller den fornyende, anarkistiske kakofoni, som skulle udfordre mainstream-tankegange.

I den optik bliver en af pointerne med sociale netværk, at hvis ikke man holder trit med "the Joneses", vil man socialt set blive betraget som tilhørende en lavere klasse eller sagt i "new speak": Det bliver svært at opnå anerkendelse, hvis ikke man forstår at begå sig på Facebook eller andre arenaer for informationsdeling og "people watching" for at bruge et udtryk fra Lonely Planets rejsebøger, når man har behov for at finde et godt sted at hænge ud og være sikker på, at der er andre mennesker at kigge på.

Men lige så flertydig Dylans tekst er, lige så mange umiddelbare læsninger og fortolkninger kan vi lave af sociale netværk, som trods stigende popularitet og udbredelse stadig er medier, der kan overraske i forhold til, hvad de kan bruges til, og hvordan de skal bruges.

For overhovedet at kunne tage del i de sociale netværk, så man har mulighed for at holde trit med nogen, bliver det dog væsentligt at forstå, som Wired Magazine i december 2010 proklamerede i en artikel om nettets delekultur og "cloudliving", at hvor det 20. århundrede handlede om at holde trit med the Joneses, handler det 21. århundrede om at linke op med dem. At pleje relationer og indgå i netværk og skabe værdi gennem associationer og deltagelse er således mantraet.

Noget sker altså, og meget er allerede sket, så hvad er det, der er på spil i de sociale medier og i særdeleshed på Facebook i forhold til nyhedsproduktion og nyhedsfordøjelse?

## **Nye roller i (og uden for) redaktionslokalerne**

At nyhedsfordøjelsen ikke tidligere har været medieret og tilgængelig for andre, har skabt situationer, hvor publicerede nyhedshistorier er blevet efterladt mere eller mindre uimodsagte, medmindre man kunne slippe igennem med et kritisk læserbrev. Den sociale snak og afkodning af nyhederne har derfor heller ikke nogen umiddelbar journalistisk interesse. Fokus er rettet mod at kunne levere næste stykke breaking news eller eksklusiv solohistorie.

En række fortællinger om brugen af blogs, sociale netværks-

sider og Facebook som redskaber i journalistisk praksis har dog efterhånden slået sig fast. Her kan fremhæves Berlingske Tidendes Cavlingpris-vindende afsløring af en dysfunktionel politireform eller Dorthe Tofts afsløring af en helt anden kategori af dysfunktionalitet, nemlig Stein Baggers økonomiske kriminalitet.

I begge tilfælde spillede de digitale medier og en journalistik i samspil med brugerne en væsentlig rolle. Berlingske har sidenhen med projektet "I Lægens Hænder" haft held til igen at engagere ved brug af bl.a. Facebook, og de andre avisers gravergrupper kigger også mod sociale medier som et nyt redskab i det journalistiske arbejde.

At man er begyndt at tage de sociale netværks indflydelse alvorligt eller er begyndt at se potentialet i at sprede nyheder rundt på sociale medier, ser vi også afspejlet i, at der til disse nye aktiviteter hører nye stillingsbetegnelser i redaktionslokalerne hos de traditionelle medieaktører.

Webjournalister, webudviklere og webansvarlige er efterhånden kendte titler i redaktionslokalerne, men de nye professionstitler som "community-manager" og "social media-redaktør" mangler stadig at finde deres præcise definition og faglige placering. Eller måske skal de blot ses som midlertidige stillinger, indtil brugen af sociale medier bliver indlejret i journalistisk praksis.

Når journalister og andre fagpersoner med kompetencer udi sociale medier skal integreres på redaktionerne, synes der at foregå en genopførelse af den adskillelse, som prægede webjournalister og avisjournalister for ikke så længe siden. De nye ansættelser er et tegn på, at man både er interesseret i de sociale netværk som kildemateriale i journalistisk praksis såvel som publicerings- og distributionskanal, men også som attraktivt miljø for nyhedskunder.

Men hvad er det, der er på spil for traditionelle medier? Det er jo ikke, fordi brugerne af de sociale medier har svært ved at dele indhold fra avisernes og de elektroniske mediers netsider. Herfra hentes der allerede indhold, og der linkes til nyheder, som indgår på de sociale netværkssider.

Brugerne deler altså allerede indhold, så det må i mindre grad handle om at overtale brugerne til at ville dele og mere om de traditionelle mediers tilstedeværelse og tilgængelighed i brugernes

sociale univers. Kigger vi uden for Danmarks grænser, sker der hos Washington Post også en naturlig udskiftning af traditionelle redaktionssekretærer til fordel for “søgemaskine- og nettrafikredaktører” og sågar “engagement editors”, der skal få læserne til at involvere sig i dialogen med mediet. De traditionelle mediers synlighed i de sociale netværk synes således at skulle forøge muligheden for at få bestemt indhold delt af brugerne ved samtidig at etablere et nyt loyalt tilhørsforhold.

Set fra et markedsorienteret hjørne kan måden at pushe nyheder ud til brugerne via viral kommunikation ses som et kvalificeret forsøg på at integrere og tjene penge på læserkommentarer og på den snak, som folk tidligere havde ved køkkenbordet eller ved kaffemaskinen på arbejdspladserne.

Set fra et journalistisk og publicistisk hjørne har Facebooks potentiale også afsløret sig, men i et socialt netværk kræver det et fortsat engagement *i og med* brugerne for at vinde og bevare de sociale mediebrugeres tillid. Vi kan således endnu en gang vende os mod passager fra Bob Dylans “Ballad of a Thin Man”, der i Steffen Brandts danske gendigtning bliver til:

*For der er nogen på linjen  
Men du aner ikke hvem det er  
Gør du, Mister Jones  
[...] Du har dine forbindelser  
I den frie fantasi  
Det er et spørgsmål om tillid  
Og hvor meget har du tænkt dig, du vil gi?*

Steffen Brandt (Baby Blue / “Ballad of a Thin Man”)

## Sociale medier + Journalister

Sociale medier bygger på, at vi skaber relationer, opdaterer hinanden og følger hinandens aktiviteter, og det fylder meget i mediebildet i 2010’erne. Under det arabiske forår i Mellemøsten og Nordafrika har de sociale medier fået påklistret mærkater som Twitter- og Facebook-revolutionen, og de sociale medier har vist nye måder at organisere sig på uden nyhedsorganisationer eller har i det mindste vist et nyt opsigtsvækkende og bemærkelses-

værdigt samspil, som vi ikke har en klar forståelse af endnu.

Det var også fra Twitter, og længe før traditionelle massemedier havde styr på fakta eller evnede at tænke uden for skabelonen, at man kunne få information om masseorderen fra Oslo og Utøya. Opdateringer og meningsudvekslinger foregik som breaking news, og efterfølgende var det også i de sociale medier, at der blev taget hånd om et interaktivt rituelt sorgarbejde bl.a. ved symbolsk at vise sin sympati og empati med Norge. Et sorgarbejde, som normalt er sket gennem tv's rituelle kommunikation eller i læserfællesskaber i de traditionelle avismedier.

Når "extra, extra, tweet all about it" bliver et nyt mantra i informationsstrømmen, er det ikke underligt, at journalister har set Twitter som et foretrukket netværksmedie, der i kraft af sin åbne struktur er nemt at gå til. Særligt når der er brug for at finde et citat på maksimum 140 tegn eller for at kunne rapportere live fra en begivenhed, hvor journalistikkens credo befaler, at det stadig er vigtigst at komme først, hvis det skal kunne kvalificere sig som nyhed.

Facebook bliver derfor ligesom Twitter anvendt som publiceringskanal, og flere journalister bruger indhold fra Facebook i deres artikler i traditionelle formater, men de sociale mediers potentiale for nyhedsmedier og den journalistiske praksis synes på ingen måde udtømt. Mens Twitter bygger på mere "uforpligtende" relationer og følgeskaber, synes særligt Facebook at kunne optimere og vitalisere journalistisk praksis gennem nye måder at arbejde med kilder og cases på, og Facebook synes også at kunne forbedre nyhedsmediernes samarbejde med og kommunikation til de læsere, som gennem flere årtier har forladt abonnementsfællesskaberne.

Og Facebook Inc. er mere end opmærksom på, at Facebook har potentiale som nyhedsmedie. Facebook Inc. arbejder ihærdigt på at skabe de rette redskaber, så traditionelle nyhedsmedier kan optimere deres udbytte af Facebook og komme til at levere lukrative "Facebook editions". Men Facebook overlader ikke denne udvikling alene til de traditionelle aktører. Facebook er fra 2011 begyndt at ansætte journalister eller i hvert fald en nævneværdig journalist, Vadim Lavrusik, der har fået til opgave at arbejde med udvikling af journalistik og brug af Facebook i nyhedsformidlingen. I USA kommer vi til at se eksperimenter

med en ny type nyhedsjournalistik, der ikke har afsæt i de traditionelle nyhedsmedier, men vil have større vægt på den enkelte journalists egen medieperformance og kultivering af et publikum eller en fanskare på Facebook.

**Facebook + Journalists** > Getting Started  
Product/Service

**4 Ways to Get Started Using Facebook Today**

**1. Set up a Journalist Page for Yourself** [Create a Page](#)

A Page gives you a way to maintain a professional presence on Facebook, while keeping your personal profile separate. When creating a Page, use your own name (i.e. Joe Johnson) because Page names cannot be changed after you reach more than 100 "likes." Set up your public Page today and benefit from:

- ▶ Direct Distribution into the News Feeds of your readers and their friends
- ▶ Two-way dialogue with your readers
- ▶ A public presence on Facebook that enables your readers to connect with you professionally. Readers will be able to find your Page in search results.
- ▶ Unlimited Connections: While the maximum number of connections for a profile is 5,000 friends, you can have an unlimited amount of connections on your Page



## When the shit hits the fan

### Fan (fån): noun

- I. A device for creating a current of air or a breeze.
- II. An ardent devotee; an enthusiast.

Nu er det jo et amerikansk mediebillende, der bliver taget udgangspunkt i, så lad os dvæle lidt ved det amerikanske udtryk: *"When the shit hits the fan"*, som bruges for at signalere, at helvede er ved at bryde løs, eller at man er ved at blive grusomt røvrendt. Et udtryk, som mange nyhedsmedier også i Danmark sikkert allerede har fundet anvendelse for, efter at de digitale medier har skabt turbulens i den traditionelle forretningsmodel for nyhedsproduktion, men et udtryk, som måske vil blive anvendt igen, hvis ikke man som nyhedsmedie har en strategi for at være tilgængelig på de sociale medier og har gjort sig overvejelser om, hvordan man vil producere en "Facebook edition".



Går vi nogle år tilbage, kunne man på nyhedsredaktioner rundt omkring høre selvbedraget: "Åk, det er et forbigående fænomen, vi håber, det snart går over". Og man har heller ikke tøvet med at bortforklare borgerne og brugerne på egne netsider eller i sociale diskussionsfora og netværk som de sædvanlige brokkehoveder og kværulanter. "Når dagen er omme, har den ene kaldt en anden racist, nazist eller det, der er værre, så hvad er det værd?" En respons og en spøgefuldstatterliggørelse af borgernes deltagelse på nettet, som flere sikkert kan nikke genkendende til at have hørt, hvis man har været i nærheden af en nyhedsredaktion.

Håb og selvbedrag er nu væk, og de sociale medier er blevet en del af det daglige medieforbrug, så vi synes fremme ved en mere opgivende, men på mange måder også omstillingsparat opfattelse hos nyhedsmedierne: "Åk, hvad skal vi gøre?", lyder det nogle steder, mens de mere forandringsvillige entusiastisk udbryder: "Lad os prøve det her!"

Endelig kan vi også tage udtrykket meget bogstaveligt og prøve at fremmane et billede af øjeblikket, lige før afføring rammer bladene på en elektrisk ventilator. Det er uforudsigeligt, hvorhen afføringen vil spredes, og uoverskueligt, hvad konsekvenserne bliver af den bevægelse, som afføringen bliver sat i. Det er selvfølgelig afgørende, at der er strøm på ventilatoren. Hvis vi drager en parallel til sociale medier, gælder det, at når journalistiske produkter rammer en fan på Facebook, en bruger i et socialt netværk, spredes nyheden på måder, der umiddelbart er uoverskuelige og uforudsigelige for afsenderen. Det er dog altafgørende, at der er liv i de fans, der modtager og skal være med til at sprede nyhederne. Statusopdateringer, tweets og nyhedsartikler distribueret af vennerne via Facebook er således alle nye budbringere i nyhedsstrømmen.

## **Sociale medier og journalistikforskning**

Traditionelt set er der hos nyhedsjournalister og på journalistuddannelser meget fokus på produktet og på, hvordan man fortæller den sandfærdige, korrekte, retfærdige og gode nyheds-historie. Der er mindre fokus på, hvilken konsekvens historierne kan få for bestemte grupper ud over etiske tommelfingerregler og en rygmarvsfornemmelse for fairness, hvor journalisten som

refleksiv praktiker forsøger at sjesse sig frem til, hvor megen skade historien sandsynligvis vil påføre de implicerede. Og hvad angår de konkrete nyhedshistorier, er målgrupper og idealtyper for modtagerne noget, man tænker i, men hvis blot “Maren i kæret” kan forstå teksten, kan den opfattes af alle.

Der findes efterhånden en del dansk forskning, som undersøger journalisternes praksis i forbindelse med nyhedsproduktion (eksempelvis Schultz 2006, Gravengaard 2010), men der bliver oftest taget afsæt i en traditionel medieverden med interesse i, hvor kilderne til nyheder i de publicistiske medier kommer fra, og hvordan historier bliver vinklet. Formålet har været at beskrive produktion af nyheder og forklare den journalistiske fødekæde for traditionelle medieaktører i nyhedsproduktionen (Lund, Ørsten og Willig 2009), ikke hvilken rolle sociale medier spiller i mediebilledet. Der er således mindre opmærksomhed rettet mod, hvordan et nyt medieensemble med nye aktører og sociale medier kan have betydning for nyhedsproduktion. Ligeledes har forskning i journalistik ikke haft synderlig interesse i, hvor nyhederne går hen, eller hvad der sker med nyhederne uden for redaktionslokalerne. Nyhedernes fordøjelseskæde, om man vil.

Receptionsforskningen har imidlertid undersøgt, hvordan vi modtager nyheder. Den type forskning har fokuseret på de måder, vi opfatter og forstår publicistiske nyheder på. Inden for denne tradition har det haft forrang, at nyheder transmitteres som bestemte tekster, der bliver afkodet forskelligt af brugerne ud fra brugernes forskellige udgangspunkter i tilværelsen. Der har derfor været fokus på, hvordan folk har fortolket nyhedsteksten på baggrund af deres livsverden. Mediesociologiske og medieetnologiske studier har undersøgt, hvordan nyhedsforbruget er integreret i kulturel praksis og indgår i hverdagslivets rutiner og projekter. Nyere forskning i nyhedsforbrug peger endvidere på nytteværdien af et nyhedsprodukt, dets “worthwhileness”, altså om nyhedsproduktet er umagen værd at forbruge i forbindelse med hverdagslivets mange projekter (Schrøder og Larsen 2010).

Det sociale ved nyhedsforbrug, eksempelvis et *hmrpf* fra en avislæser hen over bordet eller en kommentar fra en tv-seer i sofaen, har ikke tidligere været tilgængeligt for andre end en samlever, familiemedlemmer eller kolleger. Med de sociale medier og

særligt med udbredelsen af de mange samtaler på Facebook er disse kommentarer blevet synlige, og "Maren i kæret" har fået en stemme i et digitalt univers, hvor andre følger hende, bekræfter hende og kommenterer hendes udsagn. Er den sociale deltagelse i netværk blevet dér, hvor nyhedsforbruget udspiller sig og finder sin selskabelighedsform og nytteværdi?

Og hvad betyder sociale medier for vores måde at forstå "offentlighed" og ytringsfrihed på? Hvordan skal journalister forholde sig til den kakofoni af digitale stemmer, som øjensynligt findes på sociale netværkssider? Hvad gør man i et medielandskab med sociale medier, hvor ærbødigheden over for journalistiske produkter er blevet suppleret og til dels erstattet med en aktiv og deltagende indsats, hvor journalistiske produkter ikke længere står uimodsagt?

Hvad sociale medier betyder for journalistisk praksis, for nyhedsmediernes rolle i samfundet og for måden, nyheder forbruges på, er temaet for *Journalistica* i 2011. Eller rettere var det håbefulde tema, for desværre er det stadig et område, der mangler at blive udforsket og belyst.

Tre artikler er det dog blevet til i denne udgave, som skriver sig inden for temaet. Lisbet Klastrup fokuserer i sin artikel "Offentlighed for en dag? Facebook-grupper og de nye "massebrugere"" på Facebook-grupper som et performativt og kulturelt medborgerskab. Mette Stentoft undersøger journalistisk produktion i et brugerdrevet community i artiklen "Større brugerindflydelse inden for redaktionelt styrede rammer". Natali Helbergers bidrag "Caution! You are now exercising editorial control! – Exploring initiatives to raise the quality of User Created News, and their legal side-effects" leverer et juridisk blik på brugergenerede nyheder.

De resterende tre artikler i denne udgave er uden for tema og tager en række forskellige emner op med relevans for journalistikforskningen. Ejvind Hansen argumenterer i sin artikel "Grænser for ytringsfrihed" for, at ytringsfriheden grundlæggende set må være begrænset, og at det derfor altid er påtrængende at diskutere, om de givne grænser er de mest oplagte i enhver given samfundsmæssig situation. I artiklen "Forskydninger - Mellem svar og ikke-svar", som er skrevet af Jonas Gabrielsen, Heidi Jønch-Clausen og Christina Pontoppidan, udforskes, hvordan tidligere

statsminister Lars Løkke Rasmussen på tirsdagspressemøder kunne svare uden egentlig at svare på journalisters spørgsmål. Det sidste bidrag er fra Maja Sonne Damkjær og Anne-Marit Waade, som analyserer rejseserier vist på dansk fjernsyn i perioden 1988-2005 i artiklen "Rejseserien - mellem engagerende journalistik, turistreklame og tv-underholdning".

**LARS HOLMGAARD CHRISTENSEN**, Forskningschef i Sociale Medier, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, lhc@dmjx.dk

## REFERENCER

- Gravengaard, Gitte (2010): *Journalistik i praksis. Valg og fravalg af nyhedsider*. Samfundslitteratur.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lund, Anker Brink, Mark Blach-Ørsten og Ida Willig (red.): "Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu". Forlaget Ajour.
- Schultz, Ida (2006): *Bag nyhederne - værdier, idealer og praksis*. Forlaget Samfundslitteratur.
- Schrøder, Kim og Bent Steeg Larsen (2010): "The shifting cross-media news landscape - Challenges for news producers"; I *Journalism Studies*, Volume 11, Issue 4, August 2010.