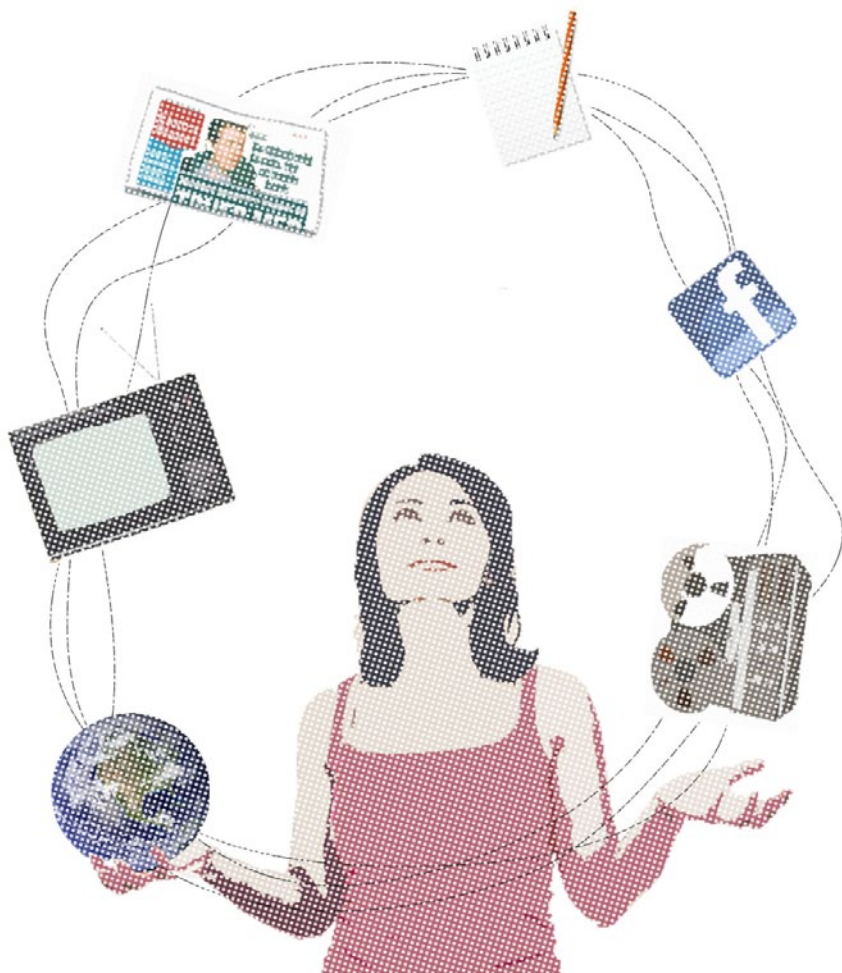


JOURNALISTICA

Nr. 1 · 2011

Tidsskrift for forskning i journalistik



DETTE NUMMER OM

SOCIALE NYHEDSMEDIER OG JOURNALISTIK

**SOCIALE
NYHEDSMEDIER
OG JOURNALISTIK**

NR. 1 · 2011 **JOURNALISTICA**

SOCIALE NYHEDSMEDIER
OG JOURNALISTIK
Journalistica nr. 1 · 2011
© 2011 forfatterne &
Journalistica

Ansvarshavende redaktør af
JOURNALISTICA:
Roger Buch
Redaktør af dette nummer:
Lars Holmgaard Christensen

Omslag og grafisk
tilrettelæggelse:
Stefan Urup Kaplan

Bogen er sat med
Univers og Utopia

ISBN 978-87-92816-07-8
ISSN 1904-7967

Alle rettigheder forbeholdes.
Fotografisk, mekanisk eller
anden gengivelse af denne
bog eller dele deraf er forbudt
uden forlagets skriftlige
tilladelse ifølge gældende
dansk lov om ophavsret.
Institutioner, der har indgået
aftale med Copydan, kan
kopiere inden for de rammer,
der er nævnt i aftalen.

www.journalistica.dk

Indhold

LARS HOLMGAARD CHRISTENSEN En statusopdatering...	5
LISBETH KLASTRUP Offentlighed for en dag? Facebook-grupper og de nye "massebrugere"	17
METTE STENTOFT Større brugerindflydelse inden for redaktionelt styrede rammer	50
NATALI HELBERGER OG SILVAIN DE MUNCK Caution! You are now exercising editorial control!	65
EJVIND HANSEN Grænser for ytringsfrihed	92
JONAS GABRIELSEN, HEIDI JØNCH-CLAUSEN OG CHRISTINA PONTOPPIDAN Forskydninger: Mellem svar og ikke-svar	112
MAJA SONNE DAMKJÆR OG ANNE MARIT WADE Rejseserien - mellem engagerende journalistik, forbrugerorientering og tv-underholdning	133

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). 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 danskerenes 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 spøgefuld latterliggørelse 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.

Offentlighed for en dag?

Facebook-grupper og de nye "massebrugere"

AF LISBETH KLASTRUP

Den 1. januar 2010 om formiddagen blev den unge danske pige Maria Møller Christensen fundet død. Sidst på formiddagen samme dag nåede historien nyhedsmediernes. Få timer senere, cirka halvtre om eftermiddagen, postede en person den første post på "væggen" i en Facebook-gruppe ved navn *R.I.P. Maria Møller Christensen*, flere timer før det kom frem, at hun var blevet myrdet. Over 1000 mennesker meldte sig ind i gruppen den første dag, og tre dage senere havde gruppen over 20.000 medlemmer.¹

R.I.P. Maria Møller Christensen (RIPMMC) er et af mange eksempler på grupper, der opstår med lynets hast på det sociale medie Facebook som reaktion på en historie eller sag, der har fokus i dagspressen. Et tilsvarende eksempel er gruppen *R.I.P. Flemming Bamse Jørgensen*, der præcist et år efter (1. januar 2011) opstod som en folkelig reaktion på den danske sanger Bamses død, der også blev slået stort op i de danske medier. Den fik ifølge mine egne optællinger knap 110.000 medlemmer på fem dage. Alene den første dag sluttede over 64.000 mennesker sig til gruppen.

En af de første Facebook-grupper, der for alvor vakte mediernes opmærksomhed, var gruppen *Folk der går med kniv er idioter*. Den blev dannet omkring 5. januar 2008, da en ung mand blev stukket ned i det centrale København. Den fik over 80.000 medlemmer i løbet af en uge og tiltrak sig så meget opmærksomhed, at flere ledende politikere, som f.eks. Helle Thorning-Schmidt, også var inde at kommentere på dens væg.

Hvad er det, der får så mange mennesker til at trykke på "bliv

medlem"-knappen i sådanne grupper, og hvordan kan vi analytisk tilgå denne form for brug af sociale medier? Denne artikel vil med udgangspunkt i en analyse af brugen af to Facebook-grupper, den førnævnte RIPMMC-gruppe og gruppen *Mod nedlæggelsen af DR2*, diskutere disse grupper som mediefænomen. Kan man, ud over at se disse grupper som en primært følelsesmæssig reaktion på en "medietekst" (en nyhed), i dem også se konturerne af et nyt performativt og kulturelt "medborgerskab", en ny form for midlertidig offentlighed? Denne artikel er skrevet ud fra tanken om, at skal man meningsfyldt kunne forstå og analysere et fænomen som Facebook-gruppen, har vi brug for et nyt modtagerbegreb. Jeg vil argumentere for, at vi sammensmelter "publikum" og "bruger" til begrebet "massebrugeren", og for, at det er nødvendigt at forstå danskernes brug af grupper i lyset af samspillet mellem gamle og nye medieformater. Samtidig vil jeg diskutere, hvorvidt og hvordan disse massebrugere eventuelt også kan anskues som en ny variant af en kulturel offentlighed. Artiklen lægger derfor ud med en generel diskussion af publikums- og offentlighedsbegrebet for herefter mere konkret at præsentere, hvad vi ved om gruppeadfærd på sociale medier og Facebook. Herefter følger en kort analyse og diskussion af mønstre og adfærd i brugen af de to udvalgte grupper, og artiklen afsluttes med en kort diskussion af, hvordan vi i en bredere medieteoretisk kontekst kan forstå disse grupper.

Det nye digitale "publikum"

I medie- og kommunikationsforskningen har man i mange årtier diskuteret, hvordan et givet publikum agerer i forhold til en given medietekst (er publikum f.eks. "passive" eller "aktive" modtagere?), og hermed også hvad der karakteriserer disse modtageres aktivitet, og hvornår denne aktivitet måske også har politisk eller aktivistisk potentiale. Disse spørgsmål er ikke blevet mindre aktuelle, efter at de digitale medier er blevet en del af mediekredsløbet. Fra den tidligste hypertextforskning (se f.eks. Landow 1992 eller Bolter 1994) og frem til nutidens studier af web 2.0-brugeren (Bruns 2008) har teoretikerne generelt fremhævet, at de digitale medier først og fremmest skaber rum for en ny form for modtager, der selv gennem valg og fravalg (typisk

via museklik) har en aktiv indflydelse på tilblivelsen af den tekst, vedkommende interagerer med. Man taler følgende derfor ikke om en læser eller et publikum, men om *brugeren*. Overraskende få har diskuteret, om alle brugere faktisk er interesserede i at være så aktive som teoretikerne synes at forvente (se van Dijck 2009), og der spørges derfor sjældent til, *hvordan* og *hvor meget* brugeren egentlig er aktiv. Jeg vil derfor mene, at vi endnu ikke har fået besvaret de overordnede spørgsmål, som medieforskeren Sonia Livingstone præsenterede tilbage i 1999 i en artikel om de digitale mediers nye publikum:

"[how can we understand] ... the ways in which audiences are themselves become transformed in response to new media and or the changing social conditions of which the success of new media are themselves an outcome". (Livingstone, 1999, p.5)

Vi mangler i høj grad stadig at få besvaret, hvordan publikumsbegrebet forandres af de digitale medier, og hvordan udviklingen i den "analoge" omverden også påvirker både graden og typen af online-aktivitet. Herunder mangler der i særdeleshed undersøgelser af, hvordan og hvornår et publikum i en online-sammenhæng (i form af for eksempel massebrugere) har potentiale til – eller kan træde i karakter som – en ny form for kulturel offentlighed, som borgere forenet af fælles følelser, interesser eller agendaer. Således har meget af "new media"-forskningen fokuseret på individers brug af de digitale medier eller aktiviteten i tætte fællesskaber (communities). Men der mangler stadig forskning i de mere løse fællesskabsformationer, der finder sted på de sociale netværkssites, der i de senere år har tiltrukket et massivt antal medlemmer og brugere.² Der findes dog nogle bud på, hvad der mere generelt kendetegner brugerne på disse websites, og hvordan vi skal forstå dem. I en artikel fra 2010 diskuterer Boyd specifikt de sociale netværkssites, idet hun med udgangspunkt i et begreb oprindeligt introduceret af Mitzuko Ito påpeger, at skal vi forstå de digitale mediers "networked publics", bliver vi nødt til at forstå denne nye form for netværkede offentlige tilstedeværelser som værende både et sted og en samling af mennesker, der både er konfigureret af og udvikler den digitale teknologi. Her er der altså ikke bare tale om publikum som forbrugere, men

også brugere med et produktivt potentiale. Horst, Ito et al (2008) påpeger:

“Rather than conceptualize everyday media engagement as “consumption” by “audiences”, the term “networked publics” places the active participation of a distributed social network in producing and circulating culture and knowledge in the foreground.” (ibid, p. 10)

For at forstå denne netværkede offentlige væren bliver vi både nødt til at se på de konkrete praksisser, der finder sted (på sociale medier), og de muligheder og forhindringer, teknologien skaber for interaktion, kommunikation og synlighed. Boyd (og tidligere Ito) beskæftiger sig dog ikke med koblingen mellem de digitale medier og de generelle sociale betingelser for deres udvikling, som Livingstone efterlyser. Man skal ligeledes være varsom med at oversætte begrebet ”networked publics” med det danske begreb ”offentlighed”, idet Boyd og andre i praksis snarere taler om den offentlige synlighed af den enkeltes ytringer og interaktionen omkring og spredningen af disse, og ikke om nogen form for kollektiv offentlighed. Således bliver grupper kun nævnt forbigående i artiklen.

Tilsvarende er det forbløffende få medieforskere, der indtil nu på case-basis har studeret samspillet og cirkulationen af nyhedshistorier mellem de gamle nyhedsmedieformater (her forstået som tv, radio, dagblade samt mediehusenes websites) og nye medieformater (som de sociale medier) ud fra et brugerperspektiv. Således har jeg ikke kunnet finde nogen studier, der fokuserer på forholdet mellem nyhedsforbrugere af gamle medier og disse brugeres reaktioner på nyhederne, som de kommer til udtryk i gruppeaktivitet på sociale medier³. Det er også en øvelse, der kræver, at man begrebsmæssigt holder tungen lige i munden, for her er to typer modtagere i spil: massemediepublikummet (de mange, der ser tv-nyhederne, hører 12-radioavisen eller ser forsiden af Ekstra Bladet) og dette ”networked publics”, der ideelt set aktivt reagerer på nyhederne ved at dele dem og diskutere dem med hinanden. Interpersonel interaktion omkring en massemedial transmission kunne man måske betegne det. Denne form for omgang med nyheden afspejler nutidens medievirkelighed,

hvor det sjældent giver mening at tale om "en tekst" (et budskab) oplevet gennem en kanal på et tidspunkt, men hvor vi kan finde mange tekster om for eksempel den samme nyhedshistorie formidlet gennem mange forskellige medier på flere forskellige tidspunkter. Massebrugerne oplever en nyhedshistorie formidlet og brugt *både* online og offline. De vil altså interagere med nyhederne både i en overvejende passiv modus (som lytter, seer og læser) og i en mere aktiv modus (som digital mediebruger).

Fra publikum til (kulturel) offentlighed?

Diskussionen af, hvordan og hvornår publikum agerer som samfundsborgere (citizens) og dermed også kan betragtes som en slags politisk eller kulturel offentlighed ("publics") i mere traditionel forstand end den, Boyd m.fl. opererer med, forbliver også relevant for studiet af online-brugeraktivitet. Diskussionen er relevant, fordi man kan argumentere for, at det at blive medlem af og engagere sig i en Facebook-gruppe som reaktion på en nyhedshistorie også er en borgeraktivitet, en måde at skabe en form for kollektiv offentlig diskussion om et givent emne eller historie på. Mere præcist kan denne type aktivitet betegnes som et udtryk for kulturelt medborgerskab eller "cultural citizenship" (Livingstone 2005, McGuigan 2005, Jones 2006, Hermes 2006) eller en folkelig kultur ("civic culture", Dahlgreen 2009), altså en aktivitet, der ikke er eksplicit og tydeligt politisk, men tager sit udgangspunkt i borgerens egne følelser og hverdagskultur, som den opleves og udtrykkes i kraft af og gennem medierne. Sigtet er dog fortsat en form for kollektivt tilhørsforhold og fælles identitet.

Dette perspektiv diskuteres nærmere i en artikel om relationen mellem "publikum" og "offentlighed", hvor Sonia Livingstone (2005) diskuterer det faktum, at "publikummet" både inden for en populær og elitær diskurs er blevet opfattet som "trivial, passive and individualized", mens "offentligheden" på den anden side opfattes og omtales som "active, critically engaged and politically significant" (ibid, p. 2). Hvor publikummet (seerne, lytterne osv.) typisk kategoriseres som personer, der agerer inden for privatsfæren ud fra følelsesmæssige reaktioner, forstås "offentligheden" som en enhed, der handler i en kollektiv samfundssfære

og ud fra rationelle overvejelser. Livingstone argumenterer for, at vi må erkende, at der findes et område mellem disse to sfærer, som hun også betegner som en "folkelig kultur" (civic culture), situeret mellem "the sphere of experience and identity" og "the sphere of collective efficacious action" (ibid.). Hvis folk træder ind i offentlighedens søgelys ("go public"), påpeger hun, gør de det, fordi deres egne personlige oplevelser og erfaringer som privatpersoner har motiveret dem til at gøre det. Den afgørende faktor for hende er her, hvorvidt det, folk gør, kan anskues som en form for kollektiv enhed, hvis handlinger og relationer udføres og er tilgængelige for en bredere offentlighed. Et tilsvarende perspektiv finder man hos Hermes (2005) i en artikel om medborgerskab i internettets tidsalder. Her argumenterer hun for, at hvis "we want to understand when people turn into publics, we need to find out where and how they form opinions" (ibid, p. 300). At studere handlinger som udtryk for et "kulturelt medborgerskab" betyder derfor også, at man må forstå, hvordan folk skaber og deler en fælles identitet og det community (fællesskab), der opstår i kraft af den delte identitet. Dette community kan også opstå på baggrund af et delt "forbrug" af massemedier og fælles populærkulturelle referencerammer. Hermes selv nævner som et eksempel på et fællesskab, der også er potentielt politisk, et website, der opstod efter mordet på instruktøren Theo van Gogh. Dette website

"supports the thesis that new technology may facilitate a new type of citizenship commitment that combines exchange of information and evaluation, in which emotion and experience are not discounted, but an accepted part of the processes of opinion formation." (ibid. 305)

Mindegruppen for Bamse er et andet godt eksempel, idet den ikke kun er udtryk for en umiddelbar fælles sorgreaktion; den synes med tiden også at være blevet et sted, hvor folk kan dele deres smag og interesse for Bamses musik. Her deles altså både følelser og information på samme sted. Både Livingstone og Hermes peger altså på, at man bør inkludere en ny "mellemsfære", hvor (online)publikummet har muligheden for også at blive aktive borgere, ikke blot og kun gennem en rationel debat, men

i kraft af og gennem en følelsesmæssig investering, der er gjort mulig gennem et personligt engagement i populærkultur og massekommunikation.

Men er det alle typer af populærkulturelle begivenheder eller nyhedshistorier, der kan skabe grobund for en ”kulturel offentlighed”? Dayan (2005) overvejer i en artikel om tv-seere som mulig offentlighed en række situationer, hvor mediebrugerne kan blive, om ikke en offentlighed, så en præ-offentlighed. Han definerer overordnet en offentlighed (publics) som et afgrænset fænomen, der er kendetegnet ved at tage stilling til en sag gennem intern debat og derigennem også kan manifestere sig som et fællesskab ved at være socialt, (dvs. noget, der udviser ”sociality”), ved at være stabilt, og ved at have kapacitet til performance og selv-repræsentation over for dem, der ikke er medlem af denne gruppe. Dette forudsætter også, at man kan repræsentere sig selv som havende visse fælles værdier og verdenssyn. Dayan undersøger herefter på baggrund af denne definition en række områder og cases, hvor mediebrugerne kunne udvikle sig til en potentiel offentlighed. Et af de områder, han peger på, er de tilfælde, hvor folk finder sammen i relation til en stor mediebegivenhed som f.eks. Pavens rundrejse i Østeuropa eller høringer af Bill Clinton i forbindelse med Monica Lewinsky-sagen (1998). Den ”præ-offentlighed”, der opstod i disse tilfælde, har alle en offentligheds kendetegn, bortset fra at det ikke er et stabilt fællesskab, men derimod er kendetegnet ved at være ustabil og midlertidigt. Det er en flygtig offentlighed: ”a public for one or several days; sometimes a public for an hour or two” (ibid, p. 770). Denne type offentlighed synes at være særdeles passende til at beskrive det fænomen, jeg her ser på: En gruppe mennesker samles i et semioffentligt og delt rum (Facebook-gruppen) i en kort tidsperiode, drevet af et følelsesmæssigt eller personligt ”politisk” engagement, der er opstået på baggrund af en historie, de har hørt i nyhederne. Man kan betragte en sådan gruppe som en kollektiv, affektiv alliance, der i udgangspunktet deler samme verdenssyn eller perspektiv som resten af gruppen (dvs. som defineret i form af gruppens navn, beskrivelse og eventuelle dagsorden, som man må forudsætte typisk vil være den umiddelbare årsag til, at en person tilslutter sig gruppen). Men hvis en Facebook-gruppe er udtryk for en slags præ-offentlighed i Dayans

forstand, må man også spørge: Hvor stabil eller ustabil er denne gruppe? Og kan man iagttage nogen form for socialitet inden for gruppens rammer: Taler og diskuterer medlemmerne egentlig med hinanden? Og udtrykker gruppemedlemmerne nogen form for kollektiv interesse i at manifestere sig som gruppe i forhold til andre grupper eller en bredere offentlighed? Det er spørgsmål, som analysen nedenfor vil tage op.

Der er dog visse eksterne begrænsninger for, hvordan og hvornår et publikum kan blive kollektivt engagerede. Bird peger i sin bog om hverdagskultur og tv-publikum (2003) således på, at selv de aktive seeres kulturelle kreativitet også er begrænset:

“Yes, as audiences we are (or can be) creative, taking images and ideas provided by the media and doing many unexpected things with them. Yet, we are also constrained by the boundaries placed around the meaning of those media products and by the choices that are actually available to us.” (Bird 2001, p. 167)

Denne observation synes særdeles relevant, hvis man skal forholde sig til “hverdagspublikummet” i en digital, social medie-kontekst. Hvis vi opfatter dannelsen af en Facebook-gruppe som udtryk for, at et publikum aktivt reagerer og selv skaber indhold som respons på historier, de har set eller hørt i nyhederne, så er deres ”kulturelle kreativitet” begrænset på to niveauer. Først og fremmest af nyhedsmedierne selv: Publikum kan kun reagere på de historier, der rent faktisk kommer frem i medierne (altså er udvalgt af journalister og redaktører ud fra de gængse nyhedskriterier om relevans, aktualitet osv.); og sekundært af Facebook som kommunikations- og softwaresystem. Facebook stiller trods alt et begrænset udtryksregister til rådighed, når du skal skabe, drive eller deltage i en gruppe: Du har som administrator kun et lille billede til rådighed til at skabe gruppens visuelle identitet, og du bliver f.eks. forhindret i at sende mails ud til gruppen, hvis den har over 5000 medlemmer. Til gengæld kan du slette indlæg og fravælge elementer som diskussionssider. Som bruger kan du typisk poste kommentarer eller links på gruppens fælles ”væg”, men du kan ikke gøre det anonymt, eftersom alle poster på en gruppevæg automatisk forbindes med dit billede og et link til din profil⁴, og du kan ikke sende besked til andre medlemmer, der

ikke ser på væggen.

Bird peger også på vigtigheden af at situere både produktionen og receptionen af nyheder i en bredere kulturel kontekst, hvor man også tager i betragtning, hvordan "news both reflects and reinforces particular cultural anxieties and concerns" (p. 150). Det er i særdeleshed historier omkring ting, man konkret er bange for eller håber på, som bliver til nyhedshistorier på et givet tidspunkt. Bird peger selv på aids-frygten og historier om 9/11-overlevende som eksempler. Inden for de seneste par år kunne det f.eks. være historier, der både spiller på frygten og magtesløsheden i forhold til klimaforandringer og naturkatastrofer, og på håbet i form af solstrålehistorier om mirakuløst overlevende (senest i dækningen af jordskælvne på Haiti og i Japan). Mere lokalt dansk (som i tilfældet med Maria Møller Christensen) kunne det være historier, der fokuserer på meningsløs vold og faren ved at færdes på gaderne i byerne, i takt med at bandekriminalitet (tilsyneladende) stiger osv. Med andre ord vil der være visse historier, der i højere grad end andre taler til folks angst og bekymringer på et givet tidspunkt i et samfunds kulturhistorie og dermed også med større sandsynlighed skaber grobund for følelsesmæssigt engagement og handlelyst.

Forskning i Facebook-grupper

Før jeg ser nærmere på de to Facebook-grupper, er det relevant at kigge på, om forskningen i Facebook-grupper generelt kan sige noget om motivationen for gruppebrug, engagement og aktivitet. Der findes ingen præcise tal, der siger noget om, hvor mange grupper den gennemsnitlige Facebook-profil er medlem af. Men Facebook-producenterne skriver dog selv i deres presseområde, at den gennemsnitlige bruger er "forbundet til 80 fællesskabs-, gruppe- og -begivenhedssider"⁵, hvilket tyder på, at langt de fleste brugere på et eller andet tidspunkt har meldt sig ind i – eller aktivt taget del i – en kollektiv aktivitet. Det er dog umuligt at finde tal på, præcist hvor mange grupper der findes, særligt efter at Facebook i efteråret 2010 også indførte private (og dermed usynlige) grupper. Men trods den udbredte brug af grupper, er det generelt overraskende, hvor forbløffende få forskere der har beskæftiget sig specifikt med grupper på Facebook. Det

betyder ikke, at grupper og gruppetilhørsforhold ikke har været berørt i sociale medier-forskningen som sådan, men når det har været tilfældet, har gruppetilhørsforhold typisk været diskuteret i forhold til overordnede temaer som (social) identitet, social kapital (se f.eks. Ellison et al 2007) og selvfremsstilling (se f.eks. Barker 2009) eller subkulturelle tilhørsforhold (se f.eks. Baym 2007). Lidt forenklet kan man sige, at Facebook-forskningen indtil nu har fokuseret på den enkelte bruger i forhold til begreber som identitet, privacy eller individuelle netværksrelationer snarere end Facebook-gruppen som udtryk for en kollektiv identitet, et publikum eller en offentlighed.

Der findes dog enkelte undtagelser. Lampinen et al (2009) foretog i 2007 et studie af 20 yngre voksne ageren i forhold til både *implicitte grupper* (de grupper, man mentalt opdeler sit personlige netværk i) og *eksplicitte grupper* (faktiske grupper med egen side) på Facebook. De eksplicitte grupper (som også er i fokus i denne artikel) opdelte de på baggrund af deltagernes gruppevalg i følgende kategorier, som jeg også finder meget dækkende:

1. Grupper, der relaterer sig til en del af ens personlige historie og aktiviteter (f.eks. "vi der kommer fra Ringsted", "3b, Øregaards Gymnasium 1985", "Social Media Network Copenhagen").
2. Grupper, der relaterer sig til en fælles interesse med andre, f.eks. sports- og fritidsinteresser, fantilhørsforhold til skuespillere, tv, bands o.l., eller mindre og lukkede vennegrupper.
3. Grupper, der er specifikke for Facebook – og som kan bruges til at udtrykke ens interesser, meninger eller humor.

Det er grupper inden for den tredje kategori, der er i fokus i denne artikel, altså grupper, man ikke kan forestille sig eksistere uden Facebook som platform og katalysator for gruppen. Et potentielt interessant kendetegn ved disse grupper er, uden at det er noget, Lampinen et al kommer ind på, at de i modsætning til de andre grupper ofte synes kendetegnet ved en voldsom og heftig aktivitet i starten af gruppens levetid eller i den periode, da dens eksistens viralt spredes på Facebook, men ellers ikke bliver besøgt eller brugt meget af dens medlemmer efterfølgende, hvorimod de to første gruppetyper snarere synes at lægge op til spredt, men dog regelmæssig aktivitet over lang tid. Dette er en

egenskab, jeg vil vende tilbage til i forbindelse med studiet af de to grupper, der udgør denne artikels empiriske grundlag.

Park et al (2009) har i en artikel specifikt analyseret 1715 unge studerendes brug af grupper. I artiklen konkluderer de på baggrund af en analyse af spørgeskemasvar fra disse, at deres grunde til at deltage i en Facebook-gruppe er behovet for at socialisere, for underholdning, for egen statusbekræftelse og for information. De foreslår også et tentativt skel mellem informationssøgende og underholdningssøgende gruppemedlemmer, der muligvis er brugbar. Dog har Park et al ikke spurgt til, om der er emotionelle grunde til at blive medlem af en gruppe, hvorfor deres analyse heller ikke berører dette spørgsmål, men det er interessant, om ikke overraskende, at folk har forskellige grunde til at deltage i en gruppe.

Nyere undersøgelser af Marichal (2010), Feezell et al (2009) og Kutchin og Kitchener (2009) fokuserer alle på eksplicit politiske Facebook-grupper, og deres fund kan derfor ikke overføres direkte til dette studie. Men visse pointer synes dog generelle nok til at være overførbare til andre gruppetyper. Således påpeger Marichal (2010), at politiske Facebook-grupper er udtryk for en slags "mikroaktivisme", som han definerer som "small scale, many-to-many forms of political oriented communication" (p. 1). Hans indholdsanalyse af 250 politiske Facebook-grupper viser, at grupperne tilsyneladende generelt har det primære formål at give personligt udtryk for en holdning (frem for f.eks. at søge dialog eller handling) og at udtrykke en legitimerende eller modstandsorienteret identitet. Dette sker gennem brug af forskellige udtryksmodi som tone, stil og længde. Grupperne syntes primært at være homofile i karakter, det vil sige enten tydeligt for eller imod en sag. Samme konklusion, omend lettere modificeret, når Kutchin og Kitchener frem til i deres undersøgelse af diskussionen i en enkelt Facebook-gruppe med fokus på USA's legitimering af brug af tortur. De har næranalyseret 176 diskussionsindlæg i gruppen og når frem til, at 66 mennesker står bag dem, svarende til ca. 8 % af gruppens medlemmer. Af dem giver 73 % udtryk for enighed med gruppen (mod tortur), 11 % er for, og 10 % er neutrale. Der er altså i høj grad tale om en gruppe, hvor man i udgangspunktet er enige med hinanden.

Feezell et al fokuserer primært på sammenhængen mellem

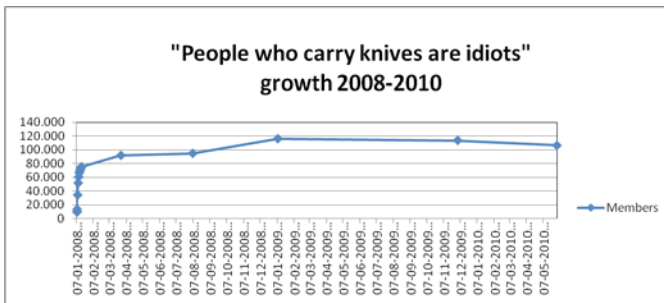
online og offline politisk engagement, men forsøger også at undersøge, hvorvidt deltagelsen i politiske Facebook-grupper fører til en øget politisk viden. Deres analyse af 760 vægindlæg ("wall posts") viser, at det ikke lader til at være tilfældet. Kun 16 % af indlæggene havde seriøs brugbar information, og 67 % af dem gav udtryk for klare meninger, altså også udtryk for en tendens til, at folk tydeligt er for eller imod en sag, når de tilslutter sig en gruppe, og ikke opsøger nuanceret diskussion. Kun 4 % af vægposterne lagde ifølge Feezell et all op til "excellent quality discussion", hvor resten af posterne var usammenhængende eller indeholdt upræcis information, ikke underbyggede de udtrykte meninger osv. Selv om forskningen fortsat er begrænset, tyder disse undersøgelser samlet på, at man opsøger Facebook-grupper, ikke for at diskutere, men for at socialisere og opsøge et fællesskab med andre, der har samme holdninger, og dermed også som en måde at bekræfte ens egen (politiske) identitet på i en social kontekst.

Det danske Facebook-gruppe-studie: Baggrund

Udgangspunktet for dette projekt var den store opmærksomhed, gruppen *Folk der går med kniv er idioter* fik, da den blev lanceret i januar 2008. Som nævnt i introduktionen fik gruppen 80.000 medlemmer inden for en uge. Den kan både ses som et eksempel på Facebooks begyndende folkelige gennembrud i Danmark, der blandt andet ifølge de tal, jeg har haft adgang til, lader til at hænge tæt sammen med Facebooks lancering af et dansksproget interface i juli 2007, men også som et godt eksempel på den interessante synergi, der finder sted mellem de traditionelle medier og Facebook-aktivitet. Således var grunden til, at gruppen voksede så eksplosivt på så kort tid, mordet på en ung mand, Anton, der blev slået ihjel ved et knivdrab i det centrale København den 5. januar. Dette mord fik på grund af dets vilkårlige, voldelige natur massiv omtale i medierne, samtidig med at Facebook-gruppen i sig selv også fik solid mediedækning. Gruppen blev første gang nævnt i medierne allerede den 4. januar, og omtalen eskalerede frem til den 9. januar, da DR i en overskrift annoncerede, at "50.000 på Facebook siger nej til knive". Senere i januar (den 19.) stod den samme gruppe bag mobiliseringen af

folk til en fredelig demonstration mod folk, der bærer kniv ”som en del af nattelivet”. Gruppen er altså i en dansk kontekst et af de første eksempler på en gruppe, der får stor tilslutning på grund af en nyhed, der får stor opmærksomhed i medierne og samtidig også i sig selv formår at tiltrække sig mediernes opmærksomhed og dermed også tiltrækker flere medlemmer osv. Efter den første bølge af opmærksomhed fra både medier og danskere på Facebook har der imidlertid ikke været megen aktivitet i gruppen (i hvert fald ikke når det drejer sig om at organisere begivenheder eller tiltrække nye medlemmer). Men den eksisterer dog den dag i dag og har for nærværende (august 2011) ca. 99.814 medlemmer. Baseret på de tal, jeg har kunnet finde frem til, ser gruppens livscyklus i 2008-2010 cirka sådan ud:

Figur 1. Folk der går med knive er idioter.
Vækst (tilgang af medlemmer) 2008-2010.



Efter den eksplosive vækst i de meget tidlige stadier af gruppens eksistens, stagnerer medlemstallet forholdsvis hurtigt, indtil folk begynder at forlade gruppen. Dette mønster vil jeg mene er typisk for mange grupper af denne type. Som jeg har observeret det over de seneste tre år, er det ofte Facebook-grupper, der startes af enkeltindivider, der som en eksplicit følelsesmæssig reaktion på en nyhedshistorie opretter en gruppe i sympati eller protest. Dette sker fordi de, som Bird også pegede på, f.eks. føler, at den begivenhed, de reagerer på, repræsenterer nogle generelle tendenser i det danske samfund (f.eks. voksende utryghed i nattelivet), eller fordi begivenheden er så ekstrem (f.eks. massakren på Utøya), at de har brug for et sted at lufte og dele deres egne

tanker og følelser omkring begivenheden med andre i form af sympatitilkendegivelser, chokreaktion eller andet. I dette projekt har jeg, inspireret af denne gruppe, været interesseret i at kortlægge, om de samme mønstre for opståen, tilslutning og brug har gjort sig gældende i de to typer af grupper, som jeg har undersøgt. Den ene gruppe, RIPMMC, repræsenterer en gruppe, der finder sammen i sympati og vrede over en volds- og mordhistorie, som har fået stor nyhedsmedieopmærksomhed. Den anden gruppe repræsenterer en gruppe, der er etableret med en specifik politisk agenda på baggrund af massive medierygter og omtale, men også bliver brugt som udtryk for "fandom" og engagement i et bestemt kulturprodukt (P2). For begge grupper har jeg været interesseret i at se på, hvem og hvor mange der reelt har været aktive i grupperne, hvad der har motiveret dem til at slutte sig til gruppen, hvordan samspillet mellem gruppen og nyhedsmediernes har udfoldet sig, og sidst, men ikke mindst, om der har været taget initiativ til nogle aktiviteter offline som resultat af initiativer udsprunget fra gruppen, altså om gruppen på den måde har bevæget sig fra blot at være et affektivt fællesskab til også at være en aktivt handlende offentlighed for en stund. Overordnet set har min vinkel altså været at se på, hvilken form for kulturelle fællesskabsaktiviteter der her finder sted.

Metodologi

Jeg har samlet information om grupperne gennem flere forskellige kilder. Dels har jeg søgt på omtale af grupperne i Infomedias arkiv af trykte og online-artikler + udvalgte tv- og radioindslag, dels har jeg analyseret alle indlæg ("posts") på gruppernes væg i perioden fra deres opståen frem til juli 2010 ved hjælp af en specialprogrammeret crawler, der har trukket den ønskede information ud fra hver post, suppleret med manuel optælling (af f.eks. posternes køn), datasortering og kvalitativ indholdsanalyse. Endelig udformede jeg en spørgeskemaundersøgelse, som jeg, ud over referencer på mine egne sociale medieprofiler, videreformidlede ved at kontakte de to aktive administratorer for grupperne, der indvilligede i at poste skemaet på gruppernes væg i maj 2010. Da Facebook har forhindret udsendelse af Facebook-mails til grupper med en størrelse på over 5000, kunne

de desværre ikke sende direkte ud til gruppernes medlemmer. Det betød, at forholdsvist få svarede på dette skema, fordi kun få medlemmer tilsyneladende aktivt opsøger gruppens hjemmeside på Facebook efter det indledende besøg. Selv om spørgeskemasvarene derfor på ingen måde er repræsentative, har jeg alligevel valgt at medtage dem for RIPMMC-gruppen, fordi de giver et interessant indblik i, hvad der motiverer folk til at tilslutte sig grupper af denne type.

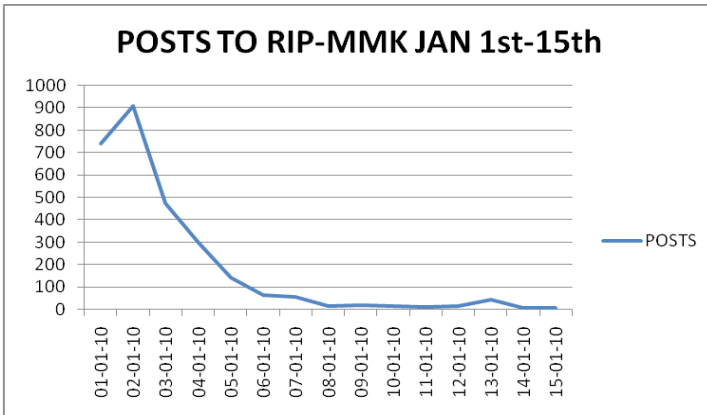
”RIP Maria Møller Christensen”-gruppen: ”Jeg kendte hende ikke, men fulgte med i medierne ...”

Gruppen *RIP Maria Møller Christensen* blev oprettet af en ung dansk mand, Jacob Ahler, den 1. januar 2010. Ahler er stadig en af nu fire administratorer af gruppen. Gruppesiden blev oprettet, umiddelbart efter at nyhedsmedierne omkring kl. 8 om morgenen den samme dag havde offentliggjort historien om, at den unge kvinde Maria Møller Christensen fra Herning var meldt savnet. Kl. 11 blev det meldt ud, at den unge kvinde var fundet død. Den allerførste post i gruppen postes kl. 14.35 samme dag. Ifølge de tilgængelige nyhedskilder opdaterer medierne mellem kl. 17 og 18 historien ved at melde ud, at den unge kvinde er blevet kvalt. Samtidig bliver det offentliggjort, at hun var blevet voldtaget forud for sin død, og at hun var blevet set forlade en fest tidligt om morgenen den 1. januar uden jakke og sko, på trods af at der var 11 frostgrader udenfor. Ingen havde tilsyneladende forsøgt at hjælpe hende eller få hende til at gå ind igen. Brutale mord, særligt uden for de største byer, og mord begået af fremmede er heldigvis stadig ikke hverdagskost i Danmark, og denne omstændighed, sammenholdt med at mordet blev begået lige præcis nytårsaften, da rigtig mange mennesker er ude at feste det meste af natten (og dermed selv kunne være potentielle ofre), er sandsynligvis medvirkende til, at mordet fik massiv medieopmærksomhed både dage og uger efter, at det fandt sted. At nyhedsmedierne vurderer, at sagen fortsat havde interesse for mange, fremgik klart, da den endelige dom i sagen faldt den 2. december 2010. Da blev domsafgørelsen (16 års fængsel til drabsmanden) på flere nyhedsmedier (bl.a. TV2 News og Politiken) lanceret som hovednyhed og ”breaking news”.

Da jeg først blev opmærksom på gruppen efter januar 2010, har jeg desværre ikke haft egen adgang til de præcise tal for tilslutning til gruppen, men da jeg stoppede den kvantitative registrering af gruppen den 23. maj 2010, havde den 31.926 medlemmer og 2901 stadig tilgængelige posts på sin væg⁶. Der har siden kun været meget lidt aktivitet i gruppen med undtagelse af dagene omkring den 2. december 2010, da 19 personer postede 20 indlæg omkring dommen, og omkring den 1. januar 2011, da en håndfuld af de allermest dedikerede medlemmer mindedes et års-dødsdagen. Det samlede antal posts er således kun vokset til 2940, og medlemstallet er faldet til 29.352 pr. 10. august 2011. Hvad angår vægposts, er det værd at bemærke, at i denne gruppe er "fora"-siden ikke aktiveret, hvilket betyder, at medlemsaktivitet kun kan finde sted på væggen, da det er det eneste sted, medlemmerne har kunnet poste indlæg.

Gruppeaktivitet: Hvem poster hvornår?

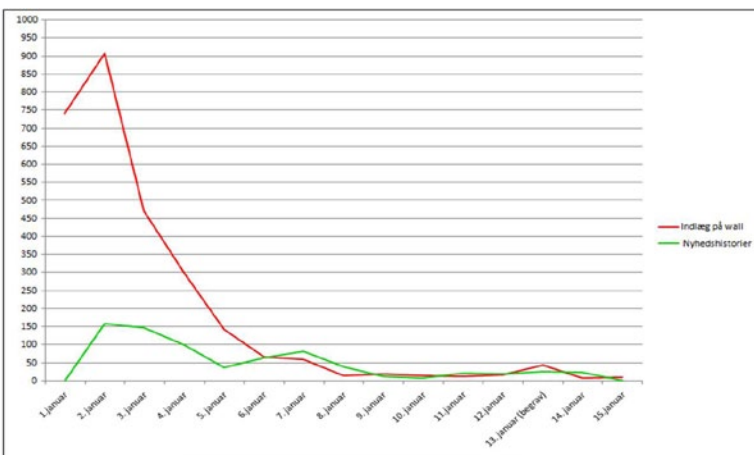
De 2902 analyserede indlæg på væggen er blevet postet af 2610 mennesker fordelt på 1857 (71 %) kvinder og 753 mænd (29 %). Det svarer til, at ud af det samlede antal medlemmer har kun 8 % aktivt postet på væggen. Hvis vi ser på datoen og tidspunktet for indlæggene på væggen, fremgår det tydeligt, at indlægsfrekvensen har været ekstremt intens de første tre dage i januar 2010, da historien også kørte i nyhedsmedierne. 741 indlæg blev således postet i løbet af eftermiddagen og aftenen den 1. januar, 907 indlæg blev postet den 2. januar, og 472 indlæg blev postet den 3. januar. Det svarer til næsten 75 % af det samlede antal indlæg. Den 4. januar blev der postet 300 indlæg, og den 5. januar 142 indlæg. Det betyder altså, at efter fem dage lå 88 % af de 2902 indlæg allerede postet. Efter den 14. januar bliver der kun postet indlæg et par gange om dagen, og efter den 1. februar 2010 bliver der postet mindre end et indlæg om dagen i snit. Hvis disse tal opsummeres i en figur, kan vi se, at indlægs mønstret tydeligt følger det mønster for gruppetilmelding, vi kunne se for *Folk der går med kniv er idioter*, altså en eksplosiv vækst i starten, da folk er engageret i sagen på grund af medieomtalen, og fordi gruppens eksistens på grund af de mange folk, der melder sig ind, naturligt også spredes viralt på selve netværkssitet.

Figur 2. Medlemsvækst i RIPMMC-gruppen januar 2010

Det er her værd at bemærke, at man ser et lille peak i indlæg den 13. januar. Det var den dag, MMC blev begravet; en begivenhed, der også fik massiv omtale i nyhedsmedierne. Generelt lader det ifølge min optælling til, at omtale i nyhedsmedierne og aktivitet i gruppen følger hinanden tæt. I de første fem dage, efter at mordet er blevet offentliggjort, er der heftig aktivitet både i gruppen og i nyhedsmedierne. Herefter flader kurven ud, og efter den 10. januar er der i en periode meget lidt fokus på historien i medierne, ligesom der næsten ikke kommer flere indlæg i gruppen.

Figur 3. Sammenhæng mellem vægindlæg og nyhedshistorier om Maria Møller Christensen.

Rød: vægindlæg. Grøn: nyhedshistorier.



Samtidig er det interessant at følge nyhedsmediernes omtale af Facebook-gruppen i forbindelse med dækningen af Maria Møller Christensen-historien.

Figur 4. Omtale af Maria Møller Christensen og omtale af Facebook-grupperne i relation til mordet.

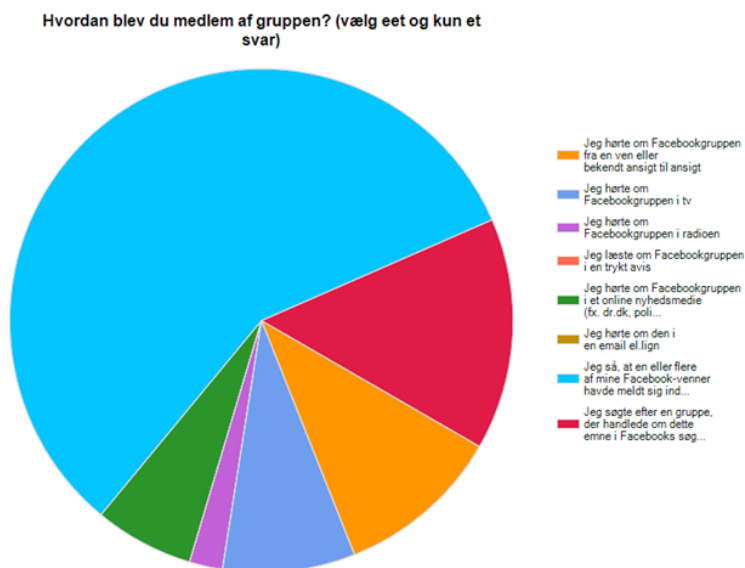
Dato	Artikler om MMC-sagen	Artikler, der nævner MMC-sag og FB-gruppe(r)
1/1	66	? *
2/1	159	?
3/1	148	6
4/1	101	26
5/1	38	4
6/1	64	13
7/1	82	7
8/1	41	19
9/1	13	2
10/1	9	0
11/1	23	0
12/1	21	3
13/1 (begravelsen)	26	0
14/1	25	7
15/1	3	1
16/1	0	0
17/1	1	0
18/1	0	0
19/1	4	0
20/1 (1. sigtede løsladt)	110	34
21/1	332	61
22/1	274	29
23/1	112	10
24/1	78	2
25/1	61	9
26/1	151	6
27/1	217	2
28/1	70	1
29/1	69	1
30/1	21	2
31/1	7	2

* Herning Folkeblad omtaler denne dag "mindesider på nettet"

Af tabellen fremgår det, at Facebook-gruppen løbende fik en del omtale også i nyhedsmedierne, særligt i den første uge og omkring den 20. januar, da det kom frem, at den person, politiet havde arresteret som formodet drabsmand, var uskyldig og blev løsladt. Denne drabsmand var udsat for en del hetz i Facebook-gruppen, men disse indlæg blev hurtigt slettet af administrato-
 rerne, hvorfor de ikke er tilgængelige i dag. Derfor afspejler antallet af indlæg på væggen omkring denne periode sandsynligvis ikke antallet af indlæg, der reelt blev postet dengang. Men på det tidspunkt kørte visse nyhedsmedier historier omkring hetzen på Facebook som et eksempel på en gruppe, der var ”ude af kontrol”, hvorimod gruppen i starten af januar primært fik positiv omtale. Men har omtalen af gruppen haft effekt på antallet af mennesker, der har sluttet sig til den?

47 ud af i alt 104 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen kom fra RIPMMC-gruppen. Af deres besvarelser fremgår det, at lige omkring halvdelen (51 %) først hørte om sagen på tv⁷. Knap 9 % mener, de hørte om den i radioen, og knap 13 % mener, de læste om den i avisen eller på et online-medie. Samtidig har der også været en vis ”social nysgerrighedsfaktor”: Næsten 13 % mente, de først hørte om sagen via en FB-vents indmeldelse i gruppen. Der er dog ingen tvivl om, at det er nyhedsmedierne, der først har skabt opmærksomhed om sagen, idet sammenlagt ca. 75 % af respondenterne har hørt om sagen via en nyhedskanal (inkl. webmedier).⁸ Men spørger man respondenterne om, hvordan de selv blev medlem af gruppen, ser tallene noget anderledes ud. Her svarer knap 58 %, at de blev medlem, fordi de så, at en eller flere af deres venner havde meldt sig ind i gruppen. Men sammenlagt 17 % svarer, at de meldte sig ind, fordi de hørte om gruppen gennem et nyhedsmedie (tv, radio eller online, ikke avisen). Nyhedsmedierne har altså haft en vis effekt på tilslutningen, men man må formode, at den primære grund til at melde sig ind har været, at man først er blevet opmærksom på sagen via et nyhedsmedie og derefter har sluttet sig til gruppen, fordi en ven indirekte eller direkte gjorde en opmærksom på den.⁹

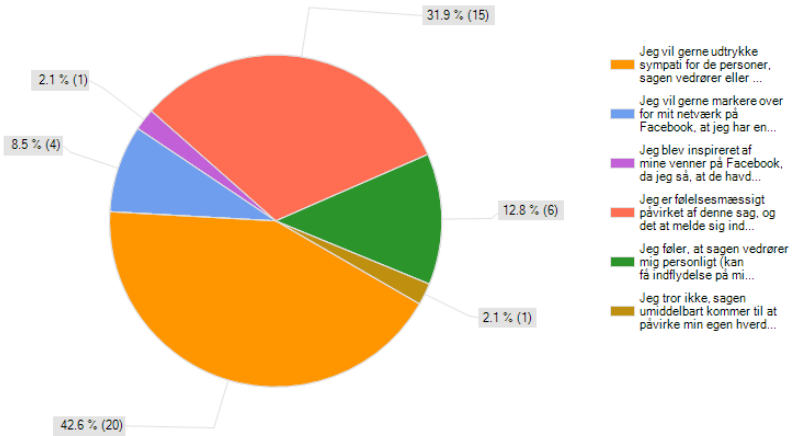
Figur 5. Hvordan man blev medlem af gruppen (RIPMMC). Kilde: egen undersøgelse, 2010.



Jeg spurgte også om folks grunde til at melde sig ind i gruppen. Her er der en klar tendens til, at folk i RIPMMC-gruppens tilfælde har gjort det, fordi de ville udtrykke sympati med de berørte i sagen. Det fremgår også klart af de indlæg, der blev postet på væggen (og har fået lov at blive stående). Mange af dem er kortfattede sympatitilkendegivelser (f.eks. "Så mange dybtføjte tanker til Maria og familie"). Den anden dominerende grund blandt de 47 respondenter er: "Jeg er følelsesmæssigt påvirket af denne sag, og det at melde sig ind i gruppen giver mig en mulighed for at udtrykke disse følelser". Hvis man tager både sympatien og den følelsesmæssige påvirkning som udtryk for følelsesmæssig affekt i en eller anden form, er det altså igen omkring 75 % af respondenterne, der mener at huske, at de meldte sig ind i gruppen i affekt. Her må man igen gå ud fra, at det er nyhedsmediernes dækning af sagen, der er hovedårsagen til oplevelsen af følelsesmæssig affekt, fordi det er gennem dem, folk har hørt om sagen.¹⁰

Figur 6. Hvorfor meldte du dig ind i gruppen?

Hvorfor meldte du dig ind i gruppen? (vælg det svar, der passer bedst)



Undersøgelsen kan altså give en tentativ indikation af, hvad der har drevet specifikt de mere *aktive* RIPMMC-brugere til at blive medlem af gruppen (altså de brugere, der ved tilbagevenden til gruppen har set spørgeskemaet på gruppens væg). Dog kan man se, at de samme tendenser i svarene går igen i det samlede antal besvarelser af spørgeskemaet, der ud over at blive postet på gruppernes væg også blev lagt ud på både min blog og min Facebook-profil, hvilket kan pege på, at der her måske er tale om mere generelle mønstre. Svarene kan selvfølgelig ikke bruges som forklaring på, hvorfor de mere passive brugere af et socialt medie som Facebook melder sig ind i en gruppe. Her behøver vi oplagt mere forskning for at få indsigt i, hvad der helt generelt får folk til at tilslutte sig en gruppe.

Socialitet i gruppen, temaer og mobiliseringsaktiviteter

Hvis man ser på selve aktiviteten i gruppen, kan det give os en ide om, hvem og hvor mange der har været aktive, og om der har fundet en reel debat sted mellem deltagerne. Endeligt kan en analyse af kommentarernes indhold give en ide om hvorvidt

deltagelse i gruppen har ført til nogen form for offline-aktivitet. Min analyse viser klart, at kun en lille gruppe af mennesker har været aktive i gruppen. Ud af de 2610 mennesker, der har postet indlæg på væggen, har kun 141 postet mere end ét indlæg, og ud af dem har 92 kun postet to indlæg, typisk først en kort sympati- eller "følelsesudtryk"- tekst fulgt af et link til en YouTube-video, nyhedshistorier eller lignende. Interessant, men måske ikke overraskende, kan man se, at blandt de mest aktive postere (folk, der har postet tre eller flere indlæg) kommer 16 ifølge egne oplysninger i indlæggen fra Herning; den by, hvor MMC boede. Blandt disse 16 finder man også de tre mest aktive postere, med en kvinde fra byen som den mest aktivt postende med 25 indlæg. Disse lokale og andre lokale postere refererer hyppigt til "Rolighedsvej"; den vej, hvor MMC blev fundet, og det virker, som om Facebook-gruppen for disse lokale midlertidigt fungerer som et sted, hvor de i dagene og ugerne efter drabet har kunnet sørge og reflektere over det skete i fællesskab. Gruppen af lokale har også brugt gruppen til at annoncere et fakkeloftog, som der følgende også refereres til og postes videoer fra.

Selv om nogle indlæg får nogle få "likes" ("synes godt om"-tilkendegivelser) eller kommentarer, er der ingen respons fra andre på langt størstedelen af indlæggen på væggen. 2169 ud af de 2901 analyserede indlæg har f.eks. ingen "likes". Hvis et indlæg er blevet "liket", ser det ud til, at det skyldes, at afsenderen har formuleret sympatien eller tristheden over mordet særligt godt eller stærkt, f.eks. i form af et digt. Som tidligere nævnt er de fleste indlæg generelt korte sympati- eller følelsesstilkendegivelser, men der er dog også indlæg, der kommenterer eller søger at diskutere mere politiske emner som f.eks. behovet for strengere straffe til drabsmænd, "samfundets forfald" o.l. som disse kommentarer:

"Lige nu har de efterladte ikke andet at stille op end at vente på, at de finder drabsmanden og får ham dømt. Jeg vil vente med dem. Det berøre mig meget, at din død har fundet sted, og så på nytårsaften - efter de to største højtider på året. Normalt hører man ikke om andet end folk, der har fået skudt hånden af med fyrværkeri. Din død har berørt hele Danmark, ingen ville nogensinde have troet, at et mord kunne finde sted på en sådan glædesdag. Lige nu kan jeg kun håbe, at drabsmanden får den

Hårdeste straf!

Og jeg vil virkelig HÅBE ! Hvil i fred Maria ” (Kvinde, 6. januar kl. 16.15, kommentar til egen post med tre likes, ingen øvrige kommentarer)[sic]

”Hvad er det for et land, vi bor i? Vi ønsker, at vi skal kunne færdes trygt på gaden. Jeg undrer mig over, hvorfor der ikke var bare én, der hjalp Maria. Hun gik på de mest befærdede gader i Herning uden sko og overtøj i 11 minusgrader, og alligevel var der ingen, der gav sig tid til at hjælpe hende ... hvorfor? Vi er alle enige om, at det er dybt tragisk, det, som er hændt – og det må ikke ske igen! Jeg mener, at vi i samarbejde kan gøre det nærmest umuligt, at dette sker igen [...]” (17 likes og 11 kommentarer af syv personer (kvinder). 2. januar kl. 14.36)

”Jeg synes, at det er blevet et meget rådt dansk samfund. Det samfund, som jeg engang var stolt af at vokse op i og være en del af, det er begyndt at skræmme mig. Jeg er holdt op med at gå ud alene, efter det er blevet mørkt. Tør simpelthen ikke. For man ved ikke, hvem man møder. Og det kan ikke være rigtigt, at det skal være sådan. Og det danske retssystem er til at lukke op og skide i ... undskyld sproget ... men det kan ikke være rimligt.” (Kvinde, 2. januar kl. 12.25, en like og en kommentar af samme person (mand))

Disse mere holdningsprægede indlæg genererer dog generelt ingen diskussion, men dog af og til likes eller kommentarer, der støtter op omkring personens holdning. Gruppen er altså ikke præget af nogen bevidst form for politisk engagement eller dialog, men består i høj grad af enkeltindviders individuelle tilkendegivelser omkring følelser og holdninger; en tendens, der også afspejles i de tidligere refererede Facebook-gruppe-undersøgelser. Samtidig virker det dog, som om det at dele sine følelser i gruppen og ikke på sin egen væg også har en funktion – man deler sin sympati, vrede, afmagt osv. med andre, der i langt de fleste af tilfældene heller ikke kendte Maria, men alligevel føler sig berørt. Som undersøgelsen viser, er der dog også visse skridt i retning af fælles aktivitet i form af det omtalte fakkeloftog for de lokale. Herudover finder der også en vis informationsdeling sted: Folk poster af og til links til nyhedsmedier med seneste nyt

eller opsummerer det selv i deres indlæg. Gruppen har altså også flere funktioner end blot at være en umiddelbar udtrykskanal for egne følelser.

Mod nedlæggelse af DR's P2: "Hvad skal vi med mere pop?"

Gruppen *Mod nedlæggelse af DR's P2* (MNDRP2) blev oprettet den 13. marts 2009 som reaktion på begyndende rygter i den danske presse om, at P2 ville blive nedlagt i forbindelse med de kommende forhandlinger om mediestøtten. Det første danske nyhedsmedie, der gik ud med historien, var medieovervågnings-selskabet Mediawatch, der først skrev om sagen den 12. marts. Adskillige andre nyhedsmedier samlede historien op samme dag, og flere fulgte næste dag; samme dag, som gruppen blev oprettet. Initiativtageren var en ældre kvinde, Inge-Marie Sækjær, der hurtigt blev suppleret af tre yngre co-administratorer, en kvinde og to mænd. Ud over Facebook-gruppen arbejdede aktivister i det danske musikmiljø på flere online-fronter. Omkring den 15. marts oprettede musikeren Peter Abrahamsen således en online-underskriftsindsamling, der skulle overleveres direkte til de involverede politikere – den blev spredt via Facebook, blogs, e-mails m.v. (jf. kommentar fra Abrahamsen på min blog). Nyhedsmedierne fokuserede på selve historien, men også på underskriftsindsamlingen og Facebook-gruppen i ugerne, der fulgte. Herefter døde historien i en lang periode, efter at flere politikere gik i medierne og garanterede, at kanalen ikke var truet.

Efter et år, hvor der ikke skete noget i sagen, dukkede historien tidligt i maj 2010 igen op i nyhedsmedierne i forbindelse med de nu højaktuelle mediestøtteforhandlinger. Nu forlød det, at kanalen rent faktisk ville blive lukket, og at sendefrekvensen og støtten til at producere indhold ville gå til en anden udbyder end DR. Det førte til en reaktivering af gruppen, ligesom tre andre grupper, der kæmpede for at bevare P2, blev stiftet. Lukningen af kanalen blev endeligt bekræftet den 26. maj 2010 i forbindelse med vedtagelsen af mediestøtteforliget. Aktiviteten i gruppen dalede herefter igen, men frem til i dag (august 2011) er der stadig folk, der poster indlæg på gruppens væg, i snit omkring en gang om måneden eller mindre. Gruppen har i dag 14.506 medlemmer.

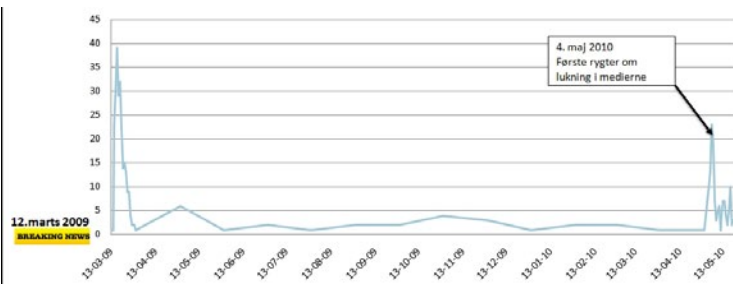
Aktivitet i gruppen

Gruppen havde den 21. marts 2009, da jeg først begyndte at observere den, 7222 medlemmer. Dette tal steg til 11.146 medlemmer søndag den 29. marts, hvorefter tilslutningen syntes at stagnere. Den 23. maj 2010, da jeg stoppede med den kvantitative registrering af gruppen, havde den 14.368 medlemmer, og frem til denne dato blev der postet 406 indlæg på gruppens væg. Herudover er der også lanceret et par diskussioner på gruppens diskussionsforum (der for denne gruppe er tilgængeligt), hvoraf den mest aktive diskussion (om mulige protestaktiviteter) fik omkring 40 svar fra en lille gruppe mennesker, der diskuterede, hvad man kunne gøre.

Hvis man ser på antallet af postere, har 342 personer skrevet indlæg på væggen, hvoraf 148 er kvinder og 198 mænd. Det svarer til, at kun 2,3 % af gruppens medlemmer har postet indlæg. At dømme efter de profilbillede-ikoner, som findes ud for hvert indlæg, er posterne i denne gruppe væsentligt ældre end i RIPMMC-gruppen, hvilket også repræsenterer brugerne af P2 realistisk demografisk¹¹.

Hvis vi ser på, hvornår indlæggene er blevet postet, kan man se et tilsvarende mønster som i RIPMMC-gruppen. Langt de fleste indlæg blev postet, lige da gruppen blev stiftet. Senere er indlægsfrekvensen dog noget mere uregelmæssig end i RIPMMC, hvilket også afspejler svingninger i nyhedsmediernes fokus på historien. 45 % af indlæggene blev postet i løbet af den første uge, 61 % den første måned, og 14 % blev postet den 4-6. maj 2010.

Figur 7. Indlægsaktivitet i MNDP2 fra den 13. marts 2009 til den 23. maj 2010



Socialitet i gruppen, temaer og mobiliseringsaktiviteter

Hvis man ser på vægaktiviteten i denne gruppe, står det klart, at det, ligesom det var tilfældet med RIPMMC, reelt kun er få mennesker, der er aktive på langt sigt i gruppen. Kun 29 personer har postet mere end en gang mellem marts 2009 og maj 2010. 19 ud af disse har kun postet to gange, og det er de daværende co-administratorer af gruppen, der har postet mest (henholdsvis seks, seks og 16 gange). Ligesom i RIPMMC-gruppen får det enkelte indlæg sjældent likes eller kommentarer, men i denne gruppe fremgår det dog, at posterne af og til læser andre posters indlæg og i deres egne indlæg svarer på dem for enten at erklære sig enige eller uenige med dem. De indlæg, der genererer nye indlæg, er mest politiske (et typisk emne er anklager mod regeringen for at være fjendtlig over for klassisk musikkultur) eller ”opråb” om tidens generelle kulturforfladigelse:

”Giv mig alsidigheden og mangfoldigheden tilbage, tak! Spar mig gerne for alskens ligegyldig profitkultur, undskyld POPULÆRKultur. Hvad rager det mig, hvem der engang gik i klasse med hvem, hvem der hverken kan synge eller danse, hvem der ikke tør sige sandheden til nogen, medmindre de bliver betalt for det. Der er virkelig SÅ meget lort i æteren, at selv en minister burde kunne se P2's eksistensberettigelse!” (Mand, 24. marts kl. 01.05)

Men der findes også indlæg, som har mere karakter af fanindlæg, forstået sådan at den, der har skrevet indlægget, udtrykker sin frustration over lukningen og sin glæde ved at lytte til klassisk musik:

”At sidde med sit morgenhår, nyde maden, avisen, krydret med klassisk musik, må DR endelig ikke fratage mig.” (Kvinde, 20. marts 2009 kl. 20.22)

Hvis man ser på mobiliseringsaktiviteter i gruppen, fandt en lille gruppe mennesker, inklusive flere af administratorerne, på begivenheden ”P2 i Påsken”. Ideen bag var at få så mange mennesker som muligt til at stille ind på og lytte til P2 i påsken 2009 (den 13. april) for at gøre det klart for politikerne, at kanalen fak-

tisk havde et stort publikum. Dette var også et forsøg på generelt at mobilisere gruppen. Denne lille "demonstration" blev lanceret som en Facebook-event i regi af gruppen, og 26 meldte sig til som sikre deltagere og 36 som måske-deltagere, hvilket jo ikke er et overvældende antal set i forhold til gruppens samlede medlemstal. Begivenheden blev dog ikke gjort særligt synlig på gruppens væg, og den kunne heller ikke på grund af Facebooks begrænsninger sendes ud som direkte mail-opfordring til medlemmerne, hvilket til dels kan forklare, hvorfor begivenheden forblev usynlig. Manglen på tilslutning kan dog også forklares med, at hvis medlemmerne kun besøger gruppen i forbindelse med deres indmeldelse og herefter kun besøger gruppen meget sjældent eller aldrig, er der ingen måde, hvorpå de kan blive opmærksomme på eventuelle begivenheder (Indlæg på gruppens væg bliver ikke sendt ud i folks egen nyhedsstrøm i modsætning til administratorers indlæg på "fansider").

Konkluderende for analysen kan man sige, at aktivitetsmønstrene på mange måder ligner, hvad vi så i RIPMMC-gruppen. Aktiviteten er eksplosiv i starten og synes at afspejle nyhedernes generelle fokus på sagen. Det er et meget begrænset antal medlemmer, der poster indlæg på gruppens væg, og endnu færre, der forbliver aktive. Men hos dem, der poster, kan man udlede to motivationer for at deltage i gruppen: dels en eksplicit politisk (ønsket om at forhindre lukning af P2), dels en individuel, "fanorienteret", hvor man gennem sin indmelding og sit indlæg synliggør og italesætter sin glæde ved klassisk musik. I denne gruppe har der faktisk været et konkret initiativ til – og ønske om – at aktivere så mange medlemmer som muligt til en offline-aktivitet, men her er det både Facebook-plattformen selv – og måske også "aktivisternes" mangel på kendskab til, hvordan man spreder en begivenhed effektivt på Facebook – der fører til en tilsyneladende lille deltagelse i aktiviteten, som i øvrigt også er kendetegnet ved at være noget, man nemt kan gøre på egen hånd (lytte til radioen) frem for en fælles begivenhed (som at samles til demonstration).

Facebook og massebrugere som en flygtig kulturel offentlighed?

"Hvad kan vi gøre? Hvor skal man protestere? Hvem skal man ruske i? Det er så frustrerende kun at få afløb for sin frustration på FB." (Kvinde på MNDRP2's væg, 26. maj 2010 kl. 21.10)

Jeg vil slutte med at vende tilbage til nogle af de problemstillinger, som første del af denne artikel rejste. Som jeg indledningsvist argumenterede for, kan den type Facebook-grupper, som denne artikel omhandler, ses som et fænomen, der peger på nødvendigheden af at udvikle et nyt modtagerbegreb, der integrerer både en publikums- og en brugerdimension. Jeg foreslår, at vi begynder at anvende begrebet "massebruger" om den type af mediemodtagere, der er i spil her, for ser vi på Facebook-gruppernes størrelse (i form af det samlede antal medlemmer), taler vi her om tal, der er så store, at det kan berettige, at man netop taler om en "masse". Jeg vil påstå, at vi i de Facebook-grupper, der ikke kunne været opstået uden Facebook som teknologi (Lampinen et als kategori 3), oplever en bruger, der samtidig er en nyhedsmodtager ("publikummer"), og som vælger at agere på en nyhed ved at indgå i det flygtige, affektive fællesskab, som disse grupper ofte er udtryk for. Her handler det, som det fremgik af analysen af de to Facebook-grupper (og som den øvrige Facebook-gruppeforskning også peger på) om at finde et sted at dele sine følelser og holdninger med andre, der i situationen (når en nyhedshistorie er aktuel) tænker og føler som én selv. Selv om der sjældent er tale om diskussion med disse andre, så synes gruppen, for dem der poster, at skabe mulighed for en delt oplevelse af *meningsdannelse* og *meningsformulering*. Eller for at gå tilbage til Hermes: Her kan man netop se det at udtrykke "emotion and experience" som "part of the processes of opinion formation". Omend deltagelsen i gruppen, som undersøgelsen viser, for det store flertals vedkommende kun er symbolsk i form af et "bliv medlem"-klik (altså ikke engang "mikroaktivisme", men reelt "mikromikroaktivisme"), så vælger brugeren dog at tage et skridt videre end for eksempel en individuel statusopdatering ved i form af gruppemedlemsskabet at synliggøre sine følelser og holdninger både over for de andre gruppemedlemmer og over

for det vennenetværk, der følger den enkelte brugers aktiviteter.

Endvidere spurgte jeg også i indledningen, om disse massebrugergrupper har potentiale til at udvikle sig til en form for offentlighed? Med udgangspunkt i medieforskningen og de konkrete analyser præsenteret her må jeg erkende, at hvis der er tale om en form for "offentlighed", så er det netop, med Dayans begreb, en flygtig "offentlighed for en dag" eller med andre ord en hverdagslig og kulturel offentlighed, der har rod i individets privatlivssfære og følelsesmæssige engagement, og hvor handlingen "at blive medlem af en gruppe" ikke udspringer af et bevidst ønske om at handle politisk, men snarere er udtryk for en reaktion på mediekulturens heftige bombardement af "breaking news" og sensationsjournalistik. Men det er dog samtidig en form for kollektiv manifestation, hvor massebrugeren vælger at optræde som del af et fællesskab i et offentligt tilgængeligt rum, nemlig en åben gruppe, som alle, både nyhedsmedier og udefrakommende, har adgang til. Man kan derfor med udgangspunkt i Livingstones skelnen mellem disse se denne nye formation som et fænomen, der placerer sig et sted mellem det privatlivsorienterede og følelsesdrevne publikum og den aktivt handlende, rationelle offentlighed. Disse massebrugere kan handle enten næsten udelukkende affektivt, hvilket er karakteristisk for RIPMMC-gruppen, eller mere rationelt protesterende i forhold til en enkeltsag, hvilket er karakteristisk for MNDRP2-gruppen. Samtidig kan man i begge grupper både finde eksempler på brugere, der udelukkende reagerer affektivt, og på brugere, der ofte ud fra et personligt standpunkt faktisk også bruger gruppens væg til at udtrykke – og måske søge tilslutning til eller diskussion af – en form for politisk standpunkt. Begge grupper rummer også eksempler på aktiviteter, der har fundet sted offline i forlængelse af aktivitet i gruppen, nemlig fakkeltog og "Lyt til P2"-begivenhederne. Selv om ganske få har deltaget i disse begivenheder, er de dog eksempler på, at en vis form for mobilisering eller invitation til kollektiv aktivitet offline *kan* finde sted i disse grupper.

Figur 8. De nye massebrugere mellem publikum og offentlighed.

Publikum	Online-”massebrugere”/ flygtig kulturel præoffent- lighed	Offentlighed
Privatsfæren	Semioffentlig sfære*	
	Offentlig sfære	
Emotionelle individer	Midlertidig affektiv alliance	Rationelt fællesskab
Underholdning	Nyheder bearbejdet inden for rammerne af et under- holdningssite	Nyheder & politik
Forbrug (consumption)	Kollektivt bearbejdet reaktion med diskuterende elementer	Debat (deliberation)

* (åbent tilgængelig gruppe på socialt medie, der dog kræver login for at blive anvendt)

Opsummerende vil jeg derfor vove at påstå, at de sociale medier har gjort det muligt for individet nærmest i real-time at omsætte en reaktion til en form for svag aktion, nemlig indmeldelse i en gruppe. Disse grupper gør det herudover muligt for det interesserede mindretal dels semioffentligt at formulere egne tanker og følelser omkring en nyhedshistorie, dels at opleve, at de deler holdning med en *masse* andre mennesker. Selv om disse massebrugere ikke ønsker at agere ud over gruppeindmeldelsen eller vægindlæg og derfor heller ikke ser sig selv som nogen form for offentlighed, er det tankevækkende, at nyhedsmedierne i stigende grad henviser til disse Facebook-grupper som værende udtryk for ”folkets holdning”, som det for eksempel sås med den hyppige omtale af RIPMCC-gruppen i nyhedsmedierne. Det tyder på, at disse nye, flygtige massebrugerfællesskaber i sig selv er ved at blive en integreret del af mediekredsløbet, og alene i kraft af mediernes opmærksomhed faktisk kan gå hen at få en kortvarig betydning for den offentlige meningsdannelse. Næste skridt i en undersøgelse af Facebook-grupperne som fænomen vil derfor oplagt være at se endnu nærmere på, hvordan de mere præcist indgår som en del af mediekredsløbet, og på, i hvor høj grad inddragelsen i mediekredsløbet også er – eller måske er på vej til at blive – en del af folks motivation for at melde sig ind i disse grupper.

LISBETH KLASTRUP, Lektor, forskningsgruppen for Design, Culture, Mobility & Communication (DCMC), IT-Universitetet, klastrup@itu.dk

REFERENCER

- Barker, Valerie (2009). "Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem", *CyberPsychology & Behavior*. 12 (2): 209-213.
- Baym, Nancy: "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom". *First Monday*, 12(8). Accessible at: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>
- Bird, Elisabeth (2003): *The Audience in Everyday Life – Living in a Media World*. N.Y: Routledge.
- Dayan, D. (2001). "The Peculiar Publics of Television". In *Media, Culture and Society*, Vol. 23, pp. 751-773.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing.
- Bolter, Jay David (1991). *Writing Space. The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Boyd, Danah (2010). "Social Network Sites as Networked Publics – Affordances Daynamics, and Implications" in Papacharissi (red): *A Networked Self – Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Routledge. pp. 39-58.
- Dahlgren, Peter (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Democracy and Communication*. Cambridge University Press.
- Dayan, Daniel. (2001). "The Peculiar Public of Television". *Media, Culture and Society*, No. 23, pp. 751-773.
- Ellison, NB, Steinfield, C., Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168.
- Feezell, J., Conroy, M., Guerrero M. (2009). "Facebook is ... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation". APSA 2009 Toronto Meeting Paper http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1451456.
- Hermes, Joke (2006): "Citizenship in the Age of the Internet". In *European Journal of Communication*, Vol. 21, 2006.
- Jones, Jeffrey P. (2006). "A Cultural Approach to the Study of Mediated

- Citizenship". I *Social Semiotics*, Vol. 16, No. 2, pp. 365- 383.
- Kuchin, Matthew og Kitchener, Kevin (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. I *First Monday*, Vol. 14, No. 11. Publiceret 2. september 2009. Tilgængelig på: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2645>. Sidst tilgået 11. august 2011.
- Landow, George P. (1992) *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore & Lonto: The Johns Hopkins University Press.
- Lampinen, A., Tamminen S. and Oulasvirta, A. (2009). "All My People Right Here, Right Now: management of group co-presence on a social networking site. I *Proceedings of GROUP '09*. ACM, New York, NY, pp. 281-290.
- Livingstone, Sonia (2005). "New Media, new Audiences?" [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>. Also published in *New Media and Society* 1(1), pp. 59-66, 1999.
- Livingstone, Sonia (2005). "On the Relation between Audiences and Publics: Why Audience and Why Public?" [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437>. First published in *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Intellect Books 2005.
- Marichal, José (2010). Political Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage. Paper præsenteret ved *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment*-konferencen, Oxford Internet Institute, 16. – 17. september 2010. Tilgængelig på: http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Marichal_Paper.pdf (sidst tilgået: 11. august 2011).
- McGuigan, Jim (2005): "The Cultural Public Sphere". In *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 8, pp. 427-443.
- Park, Namsu, Kee, Kerk, F, and Valenzuela, Sebastian. (2009). "Being immersed in social networking environment: Facebook Groups, uses and gratifications, and social outcomes." *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, pp. 729-733.
- ¹ Kilde: Dagbladet Holstebro-Struer 2/1-2010 og Herning Dagblad 3/1-2010.
- ² De seneste tal fra Danmarks Statistik viser, at 54 % af befolkningen mellem 16 og 74 år er tilknyttet en social online-netværkstjeneste,

svarende til 2,2 millioner.

- ³ Decidereret politisk aktivisme er her ikke medregnet.
- ⁴ Selvfølgelig kan man lave en falsk profil, hvis man ønsker at skjule sin virkelige identitet, men man kan stadig ikke forhindre, at indlægget altid kobles med ens profil.
- ⁵ Jf. www.facebook.com/press/info.php?statisticsmarts2011
- ⁶ Det oprindelige antal indlæg har sandsynligvis været langt højere, men de er løbende blevet fjernet af Jacob Ahler, der har ønsket, at gruppen først og fremmest skulle være en minde- og sørgegruppe og ikke et sted, hvor folk kunne lade rabiate meninger om den formodede drabsmand komme til udtryk. Der er sandsynligvis derfor nogle flere medlemmer, der har postet til gruppen, end min optælling viser, men dog næppe så mange, at ratioen mellem passive medlemmer og aktive postere vil skævvrides signifikant. Jeg vælger dog at tro, at tendensen mht. indlæg (mange i starten, få senere osv.) er den samme, også baseret på de tidspunkter, da Jacob Ahler selv poster opfordringer om at holde en sober tone på væggen.
- ⁷ Eftersom spørgeskemaet først blev lagt ud i maj 2010, mere end fire måneder efter at sagen havde kørt i nyhedsmedierne, er disse angivelser tentative, da de udelukkende er baseret på folks egen hukommelse. De havde været mere pålidelige, hvis spørgeskemaet var blevet lagt ud i januar 2010, lige efter at sagen havde kørt. Alligevel har jeg valgt at medtage disse besvarelser, da de måske kan give en tendentiell indikation af, hvilke mediekkanaler der lader til at gøre størst indtryk på folk.
- ⁸ Samme tendens gør sig gældende blandt det samlede antal respondenter, inkl. Maria-gruppen (n=96). Sammenlagt har ca. 41 % hørt om gruppens sag i en form for nyhedsmedie, og 33 % opdager den via en Facebook-ven.
- ⁹ Samme tendens gør sig gældende blandt det samlede antal respondenter, inkl. Maria-gruppen (n=85). 60 % har meldt sig ind, fordi de så, at en ven havde meldt sig ind i gruppen, og ca. 11 % har gjort det, fordi de hørte om gruppen gennem et nyhedsmedie.
- ¹⁰ Igen ser man samme tendens i det samlede antal besvarelser af dette spørgsmål (n=73). 51 % har en følelsesmæssig begrundelse, mens 20 % ville markere en holdning over for deres netværk. Resten fordeler sig på resten af kategorierne.
- ¹¹ Gennemsnitsalderen for P2-lytteren var i 2010 62 år. <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2011/05/03/112337.htm>

Større brugerindflydelse inden for redaktionelt styrede rammer

Rapport fra et eksperiment med koblingen af et journalistisk magasin og et brugerdrevet community.

AF METTE STENTOFT

Artiklen beskriver community'et input.refleXx.dk, der i 2010 indgik som en del af et forsknings- og udviklingsprojekt med blandt andet det formål at undersøge community'ets potentiale til at bidrage med værdiskabende brugerindlæg i det tilknyttede magasin refleXx.dk samt generere input til magasinjournalisternes idé- og researchfase.

Med udgangspunkt i Alex Bruns begreb *gatewatching* diskuteres her, hvorvidt den tætte kobling af community og magasin formår at give brugerne større indflydelse inden for rammerne af et redaktionelt styret og produceret journalistisk produkt. Det vurderes, at brugere gerne bidrager aktivt som medproducenter og informationssamlere motiveret af muligheden for at påvirke indholdet i et medie. Hos journalisterne synes barrieren for at deltage i og udnytte den åbne samtale med brugerne på community'et derimod større. Artiklen påpeger mulige årsager til denne tilbageholdenhed, herunder de uarticulerede rutiner og metoder samt den selvforståelse som producent og gatekeeper, der udspringer af journalistikkens produktionslogik.

På den ene side står 'den gamle presse' og insisterer på værdien af den journalistiske metode og formidling, og på sit monopol som leverandør af gode, sande og tilstræbt objektive nyheder til befolkningen (se bl.a. Breinholt 2006:9). På den anden side står the World Wide Web, der med sin uendelige spaltepads og sen-detid giver stort set hvem som helst mulighed for at publicere til alverden.

Yderpunkterne er skarpt ridset op. For selvfølgelig er hovedparten af den trykte presse i dag også til stede på internettet, og deres formidling dér finder sted på andre præmisser end på tryk. Med brug af Axel Bruns terminologi kan vi sige, at medierne til en vis grad har justeret deres selvforståelse og erkendt deres manglende evne til at opretholde tidligere tiders gatekeeping på internettet, altså den fuldstændige kontrol over hvilket indhold læseren møder i avisens spalter (Bruns 2009:11). Og medierne har i nogen grad indrettet sig efter internettets begrænsninger og muligheder; som når for eksempel Jyllands-Postens website, jp.dk, giver læserne mulighed for at kommentere eller bedømme (nogle af) journalisternes artikler og indretter en hel blog-sektion, hvor inviterede, ikke-journalistiske bloggere skriver frit fra leveren uden redaktionel indblanding. Eller når Ekstra Bladets Nationen! giver brugerne frit slag til at bidrage med deres egne artikler om selvvalgte emner.

Men selv om billedet af den gamle presse på den ene side og internettet på den anden er karikeret, er det ikke helt ved siden af. For selv om brugerne har mulighed for at finde og formidle uendelige mængder information på nettet og dermed omgå de barrierer eller gates, medie-websites bygger op, er deres rolle på de fleste traditionelle mediers websites stærkt begrænset. Og på brugerdrevne nyhedssites, som for eksempel amerikanske slashdot.com og sydkoreanske ohmynews.com, hvor brugerens og internettets potentiale udnyttes i langt højere grad, består hovedparten af artiklerne af henvisninger til indhold andre steder på nettet eller små personlige kommentarer. Der er altså ikke mange gennemresearchede, begivenheds- eller problemafdækkende artikler skrevet fra bunden. Med andre ord er brugerne kun i ringe omfang repræsenteret på de traditionelle medie-websites, mens den traditionelle og original-producerede journalistik kun er repræsenteret i ringe omfang på de brugergenererede sites.

Så hvordan kan man på den ene side gå skridtet videre og give brugerne plads som medproducenter og perspektivgivere – og på den anden side insistere på, at journalistisk formidling, fortælleteknikker og researcharbejde har en værdi i sig selv? Hvordan kan brugerne gives større indflydelse inden for redaktionelt styrede rammer? Community'et input.refleXx.dk og magasinet refleXx.dk har gjort forsøget.

input.refleXx.dk

I efteråret og vinteren 2010 eksperimenterede en projektgruppe ved forskningscentret Digital Urban Living og UPDATE/Danmarks Medie- og Journalisthøjskole med at producere og publicere et magasin, refleXx.dk, til først og fremmest iPad. En device, der godt nok først blev lanceret i Danmark 1. december 2010, men som anslået mere end 15.000 danskere havde anskaffet sig et eksemplar af inden indgangen til 2011. Ud over projektets formål med at udforske produktions- og publiceringsbetingelser på den nye tablet-computer indgik brugerinddragelse som en vigtig del i eksperimentet. Tæt knyttet til magasinet blev der således lavet et community, input.refleXx.dk, hvor alle interesserede kunne oprette en profil og blandt andet deltage i diskussioner om de temaer, magasin-redaktionen arbejdede med at producere til refleXx.dk. I den tre måneder lange projektperiode var der 1.209 besøg på community'et, og der blev skrevet lidt over 50 indlæg – heraf var en del forfattet af community-manageren. Cirka 90 brugere oprettede en profil på community'et, og af disse besvarede 21 efterfølgende et spørgeskema om pay-offs og barrierer i forhold til deres deltagelse. Desuden blev 10 iPad-ejere interviewet kvalitativt om det samme.

Hovedtanken med at knytte et community til magasinet var at undersøge, hvorvidt brugerbidragene kunne løfte magasinjournalistikken ved at tilføje nye perspektiver, små fortællinger og tekster, fotos med videre. Desuden var ideen at fremlægge artiklernes temaer før offentliggørelsen på refleXx.dk og dermed give brugerne mulighed for at bidrage i idé- og researchfasen og derigennem muligvis berige og kvalificere redaktionens arbejde. Således blev de på redaktionsmøderne vedtagne temaer og artikelideer 'pitchet' på input.refleXx.dk, hvorefter brugerne kunne bidrage med, hvad der nu måtte falde vedkommende naturligt: Vedkommendes mening om sagen eller idéen, et link til en artikel om samme emne, et kildeforslag, et spørgsmål eller noget helt femte. Desuden kunne brugerne selv komme med artikelforslag eller foreslå emner, de savnede i medie billedet.

Alt i alt blev brugerne inviteret med til en slags åbent redaktionsmøde, hvor de kunne følge den redaktionelle proces og selv havde muligheden for at påvirke den. En proces, der afsluttedes

med et færdigredigeret, redaktionelt produkt i form af et magasin, der – på nær den velkendte kommentarfunktion i bunden af artiklerne – ikke var til yderligere forhandling. Her søgte projektet at åbne op for den redaktionelle proces, der ifølge blandt andre Michael Karlsson har været skjult i de analoge medier, men uden at bevæge sig over i en opfattelse af selve journalistikken som proces – en opfattelse, der ifølge Karlsson er opstået som følge af internettets mulighed for løbende af redigere, fejlrette og opdatere (Karlsson 2006:199).

(Figur) Magasinet refleXx.dk og community'et input.refleXx.dk fungerede i princippet som to tæt kobledede og gensidigt afhængige systemer, hvor community'et direkte og indirekte genererede indhold til magasinet, der til gengæld ledte magasinlæserne tilbage til community'et (Kabel 2011a).

Med hensyn til brugere og målgruppe blev det på forhånd fastlagt, at magasinet skulle befinde sig et sted i krydsfeltet mellem et publicistisk medie om vigtige samfundsemner til brugeren som borger og et mere segment-orienteret medie til den læserskare, der nu en gang forventedes at have adgang til en tablet-computer: de veluddannede, 30-40-årige og hovedsageligt mandlige vidensarbejdere (se blandt andet Stentoft 2011). Dét kom blandt andet til udtryk i valget af temaer: klimaforhandlinger og udkantsproblematikker over for landskampe og lederskab.

Community'ets målgruppe ekspliciteredes ikke på samme måde, men projektgruppen forventede naturligt, at den lå op ad magasinet. De 21 spørgeskemabesvarelser tyder dog på noget lidt andet: Dels havde størstedelen af svarerne ikke adgang til en iPad. Og dels repræsenterede svarerne mange aldersgrupper og begge køn. Beskæftigelsesmæssigt var ikke bare vidensarbejdet, men mere specifikt medie- og journalistjob overrepræsenteret.

Gatewatching som middel til bedre journalistik?

Med Axel Bruns ord kan vi sige, at projektgruppen eksperimenterede med at udfordre den gatekeeper-rolle, journalisterne traditionelt har bestridt, og i højere grad end tidligere udnyttet de praksisser for brugeraktivitet, der er allestedsnærværende på

nettet.

Betegnelsen gatekeeper er som nævnt knyttet til journalistens traditionelle funktion med at kontrollere avisens spalter eller radioens og tv'ets sendeflade. Ifølge Bruns har den kontrol traditionelt fundet sted på tre niveauer: input-niveauet, output-niveauet og respons-niveauet.

På input-niveauet afgøres hvilke ideer og emner, der i første omgang overvejes, udvælges og bliver en del af det journalistiske produktionsapparat. Den afgørelse er, ifølge både Bruns og flere danske, empiriske forskningsprojekter, langt fra altid rationel og bevidst, men også er præget af rutiner, ikke-italiesatte metoder og en dybtliggende journalistisk selv- og verdensopfattelse (se bl.a. Gravngaard 2010 og Schultz 2006). På output-niveauet afgøres, hvad der bringes i spalterne og på skærmen. Og endelig er der respons-niveauet, hvor det afgøres, hvilke af brugernes kommentarer til artiklen eller programmet – i form af læserbreve eller lignende – der publiceres efterfølgende (Bruns 2009:12-15).

Internettet vanskeliggør opretholdelsen af gatekeeper-funktionen, særligt på input-niveauet, idet brugerne nu uden problemer kan finde et sted – en blog, et personligt website, et andet medie – hvor de kan formidle deres tanker og ideer. Samtidig har brugerne let adgang til historier på andre mediers websites og vil, illoyalt mod det enkelte medie, bevæge sig derhen, hvor den gode eller interessante historie måtte befinde sig. Gatekeeping, som grundlæggende mekanisme, udfordres på internettet således af en anden mekanisme, *gatewatching*: Brugerne overvåger historier inden for et særligt interessefelt på tværs af medier, websites, blogs med videre, hvor medierne ikke længere har eneret på produktionen. Således er der sket en opblødning af skellet mellem læser eller forbruger på den ene side og skribent eller producent på den anden side. Brugeren er, med Bruns kobling af de engelske begreber 'user' og 'producer', blevet *producer* – dét, vi i en lidt uelegant oversættelse kan kalde medproducent (Bruns 2009:8ff).

Adskillige websites udnytter i større eller mindre grad brugerne som gatewatchere og medproducenter, der med mere eller mindre substantielle indlæg og henvisninger til interessant information andetsteds på nettet tilsammen skaber et mangefacetteret billede af en bestemt begivenhed, problematik eller emne (Bruns

2009:25f). Det gælder blandt andet de allerede nævnte websites slashdot.com og ohmynews.com. Og det gælder input.refleXx.dk.

Det nye ved eksperimentet input.refleXx.dk er altså langt fra forsøget på at udnytte brugernes potentiale som informationsleverandører og medproducenter. Det nye er at kombinere det i princippet fuldstændigt åbne community med et søsterwebsite, refleXx.dk, der i høj grad forlader sig på traditionel gatekeeping ud fra en tanke om, at netop en redaktionelt styret produktion og informationsudvælgelse har værdi i sig selv. Også Bruns, der tillægger åbenhed, deltagelse og gatwatching stor betydning, understreger, at den store overflod af information på internettet på sin vis gør fortsat gatekeeping nødvendig:

"even on the web, then, the practice of gatekeeping remains a useful, if in its traditional forms perhaps impracticable, model for addressing the question of how to select from the entire range of news events (...)" (Bruns 2009:14).

Input.refleXx.dk er baseret på brugernes villighed til at agere gatwatchere; til at bidrage med links og korte indlæg. Alle indlæg publiceres direkte på community'et, og ingen indlæg slettes; i princippet kan hvem som helst, der har lyst og gider oprette en profil, altså skrive hvad som helst. Med et andet af Bruns begreber kan vi sige, at input.refleXx.dk i stedet for at publicere selvstændige nyhedsartikler *publicizer*, det vil sige stiller links til anden information på nettet samt kortfattede tanker og holdninger til rådighed. Og *publicizing* har en tydelig værdi i sig selv: Den sætter et givent interessefelt eller en begivenhed i nyttig kontekst for brugeren og mindsker på den måde uoverskueligheden på det uendelige internet (Bruns 2009:19). Dét er, som det fremgår, ikke hovedformålet med input.refleXx.dk. Community'et er i stedet et middel til at skabe bedre journalistik på et 'lukket', redigeret magasin gennem publicering af brugertekster og -fotos samt gennem brugernes hjælp i og meninger om researchprocessen.

Hvor dørene til community'et altså står fuldstændigt åbne, og input-niveauet således stort set ikke kontrolleres, er journalister og redaktører i spil som gatekeepers i overgangen mellem det sociale input.refleXx.dk og det redaktionelle refleXx.dk. For det

er op til den enkelte journalist, i hvor høj grad vedkommende vil anvende brugernes input i sin ideudvikling og research. Og det er ene og alene redaktionen, der forvalter, hvilke af community'ets brugerindlæg der publiceres i magasinet. Den forvaltning beror på overvejelser om, hvorvidt indlægget tilføjer et nyt perspektiv til dét, journalisten formidler i artiklen, eller tilføjer nye, relaterede informationer til artiklens problemstilling. Som når artiklen om Bangladesh' hovedstad, Dhaka, indeholder brugerindlæg i form af 'øjenvidneskildringer' fra andre storbyer i Asien, hvor storby-problematikkerne kommer til udtryk på anden vis end i Dhaka. Eller når artiklen om fankultur indeholder to sportsinteresserede brugeres filosofien over samme emne.

I magasinet kan de læsere, der måtte have lyst, kommentere det skrevne i bunden af artiklerne – en kommentarfunktion, der meget ligner den på andre online-medier. Men de af redaktionen udvalgte community-indlæg gives en anden status. I stedet for at optræde under den mentale linje mellem redaktionens og brugernes ord er de at finde i bokse ved siden af journalistens tekst. Stavefejl og lignende er blevet rettet, og brugerens tekst er i nogle tilfælde blevet forkortet, så den passer ind i boksens format – men ellers fremstår indlægget uredigeret, og der optræder altid et link til brugerens uforkortede, urettede originalindlæg på community'et.

Under den nævnte mentale linje befinder der sig desuden et automatisk genereret uddrag af de community-indlæg, der handler om samme tema som artiklen. I princippet kan community-brugerne altså godt blive publiceret i magasinet uden om redaktionsmedlemmernes direkte kontrol, men dels har de automatiserede uddrag en anden status end de indlæg, der optræder i bokse højere oppe i artiklen, og dels medtages kun uddrag af de tre seneste indlæg. Derfor er det i praksis svært at sikre sig en plads i magasinet.

Brugerne er med

Medproducerende brugerne på input.refleXx.dk? Oplevede de i høj nok grad et pay-off ved deres deltagelse til at gide oprette en profil og bidrage med tid, tanker og ord? Det er svært at svare entydigt på. Som nævnt blev det til 1209 besøg og lidt over 50

indlæg i den tre måneder lange projektperiode. Hverken antallet af besøg eller egentlige brugerindlæg er i sig selv imponerende. Men projektperioden var kort, og community'et havde ingen tilknytning til et etableret mediebrand eller andet, der kunne generere stor trafik. Derfor siger de to tal i sig selv næppe meget om projektets succes. Heller ikke differencen mellem det store antal besøgende og det lille antal aktive bidragydere kan bruges som succesparameter; gatewatchere og medproducenter vil uværgeligt udgøre en lille og særligt aktiv del af den store population på internettet (se bl.a. Engebretsen 2007).

Kigger vi kvalitativt i stedet for kvantitativt på diskussioner og tråde, tyder noget på, at der er potentiale i konceptet. Først og fremmest er der en del eksempler på aktiv brugerdeltagelse – på at brugerne besvarer redaktionens spørgsmål med links og egne holdninger. Som i temaet 'Kød', hvor redaktionen i oplægget blandt andet spørger: "Kan vi spise dansk kød uden konsekvenser for helbred og samvittighed?" Og hvor én bruger gør opmærksom på en relevant artikel i New Scientist, og flere andre filosoferer over, hvor abstrakt det moderne menneskes forhold til slagtning er. Også i flere andre temaer er resultatet af brugernes gatewatching, at journalisten gøres opmærksom på et link, en historie, en kontekst, eller et perspektiv, vedkommende næppe ville være faldet over i sin normale researchproces. Med andre ord stiller brugernes deltagelse en pulje af viden til rådighed, der i hvert fald i princippet kan højne journalistikkens kvalitet.

Desuden er der eksempler på deciderede erkendelser, der vokser frem i det samtalerum, community'et udgør. Som når der under temaet 'Generation Wii' om unges forhold til digitale medier pingponges om, hvordan artiklerne om temaet kan nå de helt unge selv – uden at tabe de lidt ældre kernelæsere på gulvet. I løbet af samtalen opstår en ide om at lade de unge give input til historien gennem de mobile, digitale devices, de benytter i dagligdagen, og på den måde skærpe deres interesse – en ide, der altså ikke er opstået internt på redaktionen, men i samtale på community'et.

Endelig begyndte enkelte tråde hen imod slutningen af projektperioden at få deres eget liv uden om community-managementen, hvor to eller flere brugere skrev længere, holdningsprægede indlæg og vendte tilbage til community'et for at følge med i den

fortløbende diskussion.

Community-brugerernes loyalitet over for magasinet *refleXx.dk* kan ses som et yderligere tegn på i hvert fald en form for succes for konceptet – også selv om loyalitet ikke fra starten var blandt hovedformålene med at koble magasin og community. Bruns understreger, at inddragelse har betydning for fastholdelse af de ellers illoyale brugere, der som nævnt hellere følger den gode historie end det enkelte medie (Bruns 2009:8). Og dét så ud til at være resultatet af inddragelsen på *input.refleXx.dk*. Ifølge Google Analytics skiller community'ets brugere sig nemlig ud fra de øvrige besøgende på *refleXx.dk* ved at opholde sig dobbelt så lang tid på magasinet; syv minutter mod et gennemsnitligt besøg på tre et halvt minut (se i øvrigt Kabel 2011b).

Flere forhold tyder altså på, at brugerne kan motiveres til at hjælpe i idé- og researchfasen. Men hvorfor gjorde de det? Hvad var pay-off for dem?

Flere forhold peger i retning af, at hovedmotivationen ikke – som projektgruppen havde forventet – var muligheden for at blive eksponeret i et magasin. I hvert fald ikke, hvis vi skal tro det relativt begrænsede antal spørgeskemabesvarelser fra 21 ud af de cirka 90 profil-indehavere samt 10 kvalitative interviews med iPad-ejere, der blev foretaget som en del af afrapporteringen af projektet (Stentoft 2011).

I spørgeskemaet angiver kun fire, at de finder værdi i publicering af deres tekst eller fotos i *refleXx.dk*. På samme spørgsmål om, hvad de får ud af at besøge community'et, er de øvrige besvarelser nogenlunde ligeligt fordelt mellem "muligheden for at påvirke indholdet i et medie" med fem positive svar, "inspiration i det daglige arbejde", "ny viden om spændende emner" samt "ikke noget" og "muligheden for at hjælpe en ven eller kollega". Sidste svarmulighed henviser til, at mange af projektgruppens bekendte blev opfordret til at skabe en smule aktivitet på community'et, så eksterne brugere ikke ville blive mødt af et tomt rum.

I 10 kvalitative interviews med iPad-ejere, der enten blev præsenteret for eller allerede kendte til *refleXx.dk*, *input.refleXx.dk* og koblingen imellem de to sites, lader eksponering til at have endnu mindre motivationskraft. Ingen af de interviewede ser stor værdi i at finde deres eget navn på et medie, og på flere af

dem virker det direkte afskrækkende, da de har ledende stillinger og er under relativt stor bevågenhed fra deres organisationer. Som en af dem udtrykker det:

“Der er rigtigt mange mennesker, der synes, at det, jeg skriver, er rigtigt vigtigt. Så jeg er meget forsigtig.” (Mand, 54 år)

Nu kan der ikke uden videre sættes lighedstegn mellem det begrænsede antal interviewede og oplagte gatewatchere, der som nævnt må udgøre en relativt lille gruppe af den store population af internet-brugere. Særligt fordi iPad-ejerne stadig er en speciel gruppe sammenlignet med internet-brugerne i øvrigt qua iPad'ens relativt høje pris og dens begrænsede udbredelse i Danmark. Men det er værd at bemærke, at også de yngste interviewpersoner afviser at finde værdi i eksponeringen – det gælder altså ikke kun de lidt ældre, men også dem, der jævnligt interagerer og formidler på sociale medier som Facebook og Twitter.

Men hvad kan så motivere folk til deltagelse? Som det fremgår, er én mulig hovedmotivation muligheden for at påvirke indholdet i et medie. At netop denne mulighed er væsentlig, peger også de 10 kvalitative interviews på. Kun en enkelt af de 10 interviewede så ikke større værdi i at påvirke den journalistiske proces undervejs end i at kommentere artikler efterfølgende. På den baggrund går det an forsigtigt at påpege værdien i at åbne døren mere til input-niveauet, end netaviserne traditionelt gør det – selv om der selvfølgelig er et stykke vej fra at se værdien i et bestemt koncept til rent faktisk at agere som aktiv medproducent. Og selv om en del af de 10 interviewede, der i udgangspunktet blev forevist magasinet og ikke community'et, havde svært ved at afkode koblingen mellem de to sites ved første øjekast (Stentoft 2011).

Hvorfor brugerne øjensynligt motiveres af chancen for at påvirke medieindholdet, er en interessant diskussion i sig selv. Her skal dog blot påpeges, at Bruns (2008) anser brugernes motivation for at være tæt knyttet til muligheden for at bidrage med sine egne specifikke kompetencer til at tjene et større gode, og at dét kan tænkes at være en del af forklaringen på input.refleXx.dk-brugernes motivation, for så vidt at et nuanceret og velresearchet mediebillende kan ses som ”et større gode”.

Desuden er det værd at bemærke, at aktiviteten på community'et tilsyneladende steg, efter at det blev redesignet godt tre uger inde i projektperioden. Fra at have været tematisk organiseret i et relativt statisk design blev interfacet mere dynamisk efter en Facebook-lignende logik, således at det senest kommenterede indlæg hele tiden blev vist øverst på sitet. Samtidig kom brugeren mere i fokus ved at få vist sit profilbillede ved siden af de første par linjer i indlægget.

Med det nye interface skiftede magtbalancen mellem afsenderne, redaktionen, på den ene side og brugerne på den anden. Hvor den tematiske organisering i sig selv var tydeligt afsenderstyret, gav det Facebook-lignende interface mere magt til brugerne ved at lade det være op til dem at bestemme, hvilket indlæg der skulle placeres øverst på sitet; det var bare at kommentere en given tråd eller starte en ny. Godt nok optrådte en community-manager og i princippet redaktionens journalister på community'et, men ud over den status, der lå i at have "refleXx.dk" stående under profilbilledet, var der ingen eksplicit statusforskel på dem og brugerne. Også manageren og journalisterne måtte altså kommentere en tråd for at få den flyttet op i toppen af sitet, og de delte altså – igen i princippet – en væsentlig del af redigerings- eller prioriteringsretten internt på community'et med brugerne (jf. Bruns 2009:76).

Journalistisk selvforståelse som barriere

Én ting er, hvorvidt brugerne købte konceptet med koblingen af et åbent community med et så godt som lukket magasin. Noget andet er, hvorvidt de seks fast tilknyttede redaktionsmedlemmer og de adskillige løbere tilknyttede freelancejournalister rent faktisk formåede at bruge og få noget ud af de input, brugerne leverede på community'et. Også i den forbindelse er grundlaget spinkelt grundet den korte projektperiode og de mange personlige forhold, der kan have haft indflydelse på, i hvor høj grad journalisterne gjorde brug af community'ets muligheder. Men med de forbehold i baghovedet er det muligt at udpege et tydeligt skel mellem community-brugernes bidragsvillighed og journalisternes udnyttelse af potentialet deri.

På forhånd foregik der en del overvejelser om, hvordan brugerne skulle motiveres til at deltage på input.refleXx.dk, men det var så som så med overvejelser om motivering af journalisterne. I projektgruppen blev det nærmest antaget, at journalisternes deltagelse var en selvfølge. Følgelig var dogmerne for, hvordan de skulle agere på og anvende brugergenereret indhold fra community'et, få; blot blev det indskærpet, at hver færdig artikel skulle indeholde mindst to udvalgte, redigerede brugerindlæg, og at journalisterne gerne skulle deltage aktivt i diskussionerne om netop deres artikel-emne på input.refleXx.dk – uden nogen nærmere definition af, hvad en sådan aktiv deltagelse kunne bestå i.

Kravet til slutproduktet blev stort set opfyldt; Journalisterne udvalgte eller opsøgte aktivt to brugerindlæg til deres artikler. Med deltagelsen i diskussionerne og brugen af eventuelle input til researchprocessen kneb det derimod mere. Over så godt som hele linjen endte journalisternes udnyttelse af brugerne med at være yderst sparsom. Det var også tilfældet, når brugerpotentialet var til stede på input.refleXx.dk enten direkte i form af gode idéer, meninger og henvisninger til relevante websites eller indirekte med en aktiv brugerdiskussion, der med den rette moderering fra journalistens side måske kunne have udviklet sig til et væsentligt input til det journalistiske arbejde.

En forklaring på journalisternes manglende deltagelse på og udnyttelse af input.refleXx.dk kan søges i den journalistiske selvforståelse, der udspringer af hverdagens produktionslogik og rutiner, og som både Bruns og en række danske forskere har skitseret.

Som nævnt mener Bruns, at journalisten traditionelt har set sig selv som først og fremmest gatekeeper – snarere end som en blanding af gatekeeper, journalist, moderator, diskussionspartner, projektleder og det, som en bedre udnyttelse af community'et nu ellers måtte fordrer. Blandt andre Christian Breinholt og Carsten Jensen går skridtet videre i diskussionen og kritiserer journalistens selvforståelse for at være præget af det såkaldte transmissionsideal, hvor journalistikken handler om *"at påvirke publikum (f.eks. gøre dem klogere) via sande og relevante informationer, som overføres direkte til dem."* (Breinholt et al 2006:16-21).

Fokus er således typisk på journalistens informationsoverførsel til læseren, ikke på hverken en åben proces eller en udveksling af information begge veje. Gitte Gravengaard og Ida Willig (tidligere Schultz) samt en række forskningsprojekter og undersøgelser konkluderer i tråd hermed, at mange journalister opfatter "historien" som en nærmest naturgiven størrelse, der findes ude i verden på forhånd, og som de blot transmitterer til brugerne efter et sæt definerede nyhedskriterier (Gravengaard 2010:27f, Schultz 2006:223, From Jacobsen et al 2010:37). Man kan argumentere for, at forskerne i deres analyse delvist overser journalistikkens formål som produktionslogik og håndværksfag. Ikke desto mindre er det klart, at valg og fravalg på input-niveauet ikke kun træffes ud fra bevidste beslutninger fra journalistens, redaktionens og mediets side, men også ud fra uartikulerede præferencer, forforståelser og menneskelige relationer samt internaliserede rutiner og metodologier (Bruns 2009:12, Gravengaard 2010:57, Schultz 2006:223).

Man kan argumentere for, at den manglende refleksion over faktorer, der påvirker valg, fravalg og produktionsproces, samt de veletablerede rutiner på input-niveauet, må gøre det sværere at forholde sig åbent og samtalende på et community som input. refleXx.dk. For hvordan kan man ændre en rutine, metode eller selvforståelse, der er så grundfæstet, at den føles naturgiven? Altså hvordan kan almindelige, dødelige journalister og medier udnytte det potentiale, der jævnfør ovenstående tilsyneladende findes i at lade brugerne komme til orde som gatewatchers og medproducenter allerede tidligt i den redaktionelle proces?

Ét oplagt svar er, at opdragsgiverne på forhånd kan arbejde med et sæt eksplicitte kriterier for omfanget og karakteren af journalisternes community-deltagelse – i stedet for at forvente, at deltagelsen sker af sig selv.

Et andet svar er, at der måske tegner sig en ændring et sted i horisonten. I hvert fald er det værd at bemærke, at redaktionens tre yngste medlemmer, studerende fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, var klart mest aktive i diskussionen på community'et. De er i højere grad end ældre journalister vokset op med uformel formidling på sociale medier, der oplagt for den rutinerede Facebook- og Twitter-bruger indgår som for eksempel researchværktøj, når der ledes efter kilder og cases. De ældre

generationer af journalister, der stadig dominerer medier og uddannelsesinstitutioner, er vokset op i en tid, da gatekeeping og begrænset spalteplads var arbejdsvilkår, og det er alt andet lige forståeligt, at selvopfattelsen fra den tid ikke uden videre udskiftes med en ny – særligt når de digitale medier stadig på mange måder leder efter en mere endelig form end den nuværende.

Samtidig peger blandt andet en dansk undersøgelse på, at netjournalister vitterligt er glade for kontakten til læserne, der både tipper dem om historier og korrigerer deres fejl (Hartley 2009:38). Og man kan argumentere for, at netaviserne gradvist åbner for en udfordring af den 'traditionelle' rolleopfattelse ved at være i større og større kontakt med brugerne. Kontakten finder blot (endnu) ikke sted på input- og outputniveauerne, men på responsniveauet. Selvom deltagelse på et community som input.refleXx.dk altså tilsyneladende er i konflikt med den journalistiske selvforståelse, kan det tænkes, at tiden arbejder for konceptet.

METTE STENTOFT, cand.public, tilknyttet det nationale forskningscenter Digital Urban Living og Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

REFERENCER

- Breinholt, Christian og Jensen, Carsten 2006: *"Bare en journalistisk konstruktion? En diskussion om journalistisk selvopfattelse"*, Journalistica 2006 3: 7-24.
- Bruns, Axel 2008: *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond*. Peter Lang, New York.
- Bruns, Axel 2009: *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.
- From Jakobsen, Peter og Stentoft, Mette 2010: *"Nyheder på web – flow og fortælleformer"*, E-publicering, Digital Urban Living. Aarhus: Forlaget Ajour.
- Engebreetsen, Martin 2007: *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gravngaard, Gitte 2010: *Journalistik i praksis - valg og fravalg af nyhedsidéer*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Hartley, Jannie Møller 2009: *"Nye medier – ny journalistik? En pilotundersøgelse af netnyhedsproduktionen i Danmark"*. Journalistica 2009

1: 28-45.

Kabel, Lars 2011a: *"Produktet, processen og metoderne", Et medie til hånden*. Digital Urban Living. Aarhus: Forlaget Ajour.

Kabel, Lars 2011b: *"Fortællingerne – det journalistiske og det sociale", Et medie til hånden*. Digital Urban Living. Aarhus: Forlaget Ajour.

Karlsson, Michael 2006: *Nätjournalistikk – en explorativ fällstudie av digitale mediers karaktersdrag på fyre nyhedssajter*, Lund Universitet.

Schultz, Ida 2006: *Bag nyhederne – værdier, idealer og praksis*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Stentoft, Mette 2011: *"iPad-brugernes oplevelser og medievaner", Et medie til hånden*. Digital Urban Living. Aarhus: Forlaget Ajour.

Caution! You are now exercising editorial control!

– Exploring initiatives to raise the quality of User Created News, and their legal side-effects

AF NATALI HELBERGER OG SILVAIN DE MUNCK¹

1. Introduction

For most users, User Created Content is primarily a means to communicate and express themselves in relation to friends and family. For others, the User Created Content phenomenon is an opportunity and stepping stone to reach beyond their personal sphere and to post news, commentary, ideas, or reflections out into the public forum. These are the amateurs that contribute content to traditional media offers such as the BBC and CNN or write for specialised citizen journalism platforms such as OhMyNews, Agora Vox, or Daily Kos. They make their own broadcasting on Pandora.tv or provide political and expert commentary on BoingBoing, Balkinization, and the Volokh Conspiracy – to name but a few examples. In so doing, they contribute to domains that so far were reserved to the professional realm. They make User Created News (UCN).

User Created News deserves to be taken seriously. UCN is not only an additional source of valuable information, it also has the potential to contribute to more diversity in reporting. UCN is characterized by alternative standards and attitudes towards the audience (“one of you”). These result in different topics being covered and in different forms of presentations. For example, while “real” journalists tend to consider aspects such as “having

a clear point of view” or “offering commentary” rather low-ranking indicators of journalistic quality, these are features that actually characterize many blogs and contribute to their popularity with the audience (Gladney, Shapiro & Castaldo 2007).² Citizen reporters, moreover, operate outside established routines. Independence from traditional production routines, pressures, and standards can provide further added value and represents the very power of UCN in general and citizen journalism in particular (see e.g. Carpenter 2009; Benkler 2007; Schaffer 2007).

In response, traditional news media, but also specialized UCN media, increasingly seek ways to integrate UCN into their journalistic routines. Citizen journalism has started to play a role in professional journalism also. Integrating UCN into their services, however, confronts news media with a major challenge: They need to find ways to unleash the potential of UCN while making sure that the contributions of citizen journalists satisfy the expectations of an audience that is used to a certain standard of professional quality. When doing so, news media operate not only within the boundaries of market demands, profitability, and the decentralised and unpredictable modes of operation of citizen journalists, but also within the terms of the existing legal framework.

The overall goal of this article is to study how news media experiment with different strategies to guarantee the quality of UCN and to what extent the existing legal framework leaves them sufficient room for “creative play” in doing so. To this end, the article will first identify some of the main strategies that news media use to improve and maintain the quality of UCN. The analysis will draw on a number of case studies from traditional and new, specialised UCN media. The selection of these examples has been guided by the different strategies being used, rather than by the wish to provide a comprehensive overview of news media that implement UCN.³ Also, the focus in the case studies has been on companies/platforms that are well known and large (for traditional media companies) or that are at the forefront of developments (for specialised platforms). In a second step, the article will then explain if and if so how these different strategies may trigger (undesirable) legal side effects and legal responsibilities. The principal focus of this second part of

the analysis is European law, in particular the provisions of the E-Commerce Directive (ECD).⁴ In addition, the article will study examples of the directive's implementation into national law and how national judges have interpreted its provisions. The legal discussion is a principled one and does not deal with aspects of jurisdiction or applicability to specific services, particularly non-European services. Instead, it discusses more generally the legal implications of the various forms of quality management discussed in the first part of this article. The article will show that the present legal framework can act as a serious disincentive for quality engagement with UCN in the first place.⁵

2. Integration and professionalization of User Created Content

In the following section, we will examine a number of examples of how traditional media companies and specialised UCN news platforms integrate UCN into their service offer and journalistic routines and which strategies have been developed to monitor and improve the quality of UCN.

2.1 UCN in traditional media

2.1.1 Integration of UCN in traditional media

Traditional media companies have, at least to a certain extent, picked up on UCN. A 2008 study by the Bivings Group examines how the top 100 US newspapers (based on circulation) are investing in their web programs and evolving their websites from simple news delivery mechanisms into online communities (The Bivings Group 2008). The study found that 58 % of the top newspapers in the US have some form of user created content incorporated in their service offering. All of these websites offer users the option to send in and share photos related to news events, 31 % welcome user generated videos and 25 % user generated news articles. While media companies are providing more opportunities for participation, there is evidence that they are retaining a traditional gate-keeping role (Hermida & Thurman 2008). The use of user generated content seems to be more about collecting content (PEW 2009) from users than actually having

them participate in the news production process and agenda setting (Hermida 2009). Moreover, established media often confine UCN to domains like “popular culture” or “everyday life”. They provide amateurs with little or no opportunity to generate news/information-oriented content (Ömebring 2008), and even when they do so, amateurs’ contributions are clearly separated from the general news offering and from the main website of the media companies. For example, UCN at The Times only covered travel (this initiative has already been stopped), and at the New York Times⁶, it is mainly about posting photos and personal stories of collectible cars⁷ and posting announcements to the Weddings and Celebrations section.⁸

There are newspapers, however, that do take citizen participation a step further. The French daily Le Monde provides blogs to its subscribers and encourages readers to keep electronic journals on their travels, the best of which can be accessed through the travel pages of the newspaper’s website. Moreover, the paper has started a subsidiary, LePost.fr, a social media and newsroom of journalists who produce their own content and co-produce news with users. Approximately 2 % of the readers produce content (8,000 comments a day, 500 posts a day), and in 2009, LePost.fr published some 500 amateur articles a day versus 40 from professionals. The paper uses active amateurs to help *“collect and add value to information by proposing smart angles, aggregating, finding witnesses, etc. ... They are following the news for us, on print, TV, radio, news sites, but also blogs. They are sending us valuable links with quotes. And sometimes, they are helping us on fact checking.”*⁹

Besides newspapers, broadcasting media companies are also getting involved in UCN. CNN has a platform called iReport.¹⁰ This is CNN’s public journalism initiative that allows people to contribute pictures and videos of breaking news stories from their own towns and neighbourhoods. This service is aimed at providing users with an opportunity to share local stories that are of particular interest to users. The stories are not edited, fact-checked, or screened, before they are published on the iReport site. Some of the reports will be checked by CNN, after they have been identified as important or urgent. Once cleared by the CNN staff, these reports will become part of CNN’s news coverage.

CNN also provides users with “assignments”, which are ideas for stories that CNN expects to be covering soon. The most compelling iReports resulting from these assignments can end up on CNN television and CNN.com.

At the BBC, UCN has also begun to be institutionalised as a form of newsgathering (Newman 2009), consolidating the existing relationship between journalists and the audience. The BBC has a dedicated UCN hub,¹¹ a team of 23 journalists (up from three in 2005) in the BBC’s integrated newsroom. The team liaises with editors and journalists about what kinds of UCN are needed, collects UCN from users, connects citizen amateurs with journalists as required, and processes audience material.¹² The team of journalists goes through comments and submissions for news content and for eyewitnesses to pass on to radio and TV as potential interviewees. Sources for content include the “Have Your Say”¹³ and “Your news, your pictures”¹⁴ websites. A greater degree of participation occurs in the context of the BBC iPM¹⁵ show that provides a blog where people can discuss ideas with the production team and view and comment on stories that are being lined up for the weekly PM programme broadcast on BBC Radio 4. The blog also has a Facebook page. This is another example of a media company allowing users to actively participate and set the agenda for programming.

2.1.2 Quality control and incentives to create high quality content

Traditional media companies such as the BBC and CNN that integrate UCN in their regular activities have a vested interest in guaranteeing a certain quality standard (in technical terms as well as in professional, artistic, and creative terms). This can be an incentive for these media companies to not only provide users with easy-to-use and cheap software tools, but also to guide and educate users on how to make UCN that is of sufficient technical, artistic, and professional quality to be broadcast or published. Vice versa, for users the opportunity of having “five minutes of fame” and their contributions broadcast can provide an additional incentive to make better quality UCN.

The notion of media quality is ambiguous and difficult to define or measure. “Quality” can have several dimensions: It can be described in terms of sufficient quality, so that people are will-

ing to pay for content, but also in terms of having a certain professional, creative, technical, or artistic quality. The lawfulness of a contribution can also be an aspect of media quality. The notion of “quality” is not static and can change due to technical or social developments (Carpenter 2008 and 2010; Porto 2008). Having said this, there seems to be some agreement, at least among journalists, that many traditional journalistic values that ensure the quality of a news publication also apply online (Van der Wurff & Schönbach 2010; Gladney, Shapiro and Castaldo 2007; O’Sullivan & Heinonen 2008). Not surprisingly, studies have also demonstrated that journalists tend to measure citizen journalism in terms of established professional journalistic quality criteria (Van der Wurff & Schönbach 2010; O’Sullivan & Heinonen 2008).

For example, the BBC Editorial Guidelines note that the BBC is “committed to delivering the highest editorial and ethical standards in the provision of its programmes and services both in the UK and around the world”. The guidelines go on to describe in detail how BBC staff is expected to deal with issues such as truth and accuracy, impartiality and diversity of opinion, editorial integrity and independence, the public interest, fairness, privacy, harm and offence, children and accountability. In the course of a study about the way the BBC deals with UCN, interviews with journalists from the BBC demonstrated that also with regard to UCN, “most are aware on a daily basis of the need to ‘filter everything through the BBC journalism lens’” (Wardle and Williams 2008).

In order to do so, the BBC, as do other platforms using UCN, utilizes three main methods for monitoring content:

- Checking content before it is made available to the public (pre-moderation). Material cannot be accessed by visitors to the website until the moderator has seen it and decided it is suitable for posting.
- Checking content after content has been published (post-moderation). Moderators decide whether content is suitable to remain on the website.
- Having content checked by users (reactive moderation). Readers can alert the moderator to an inappropriate or offensive message.

Most UCN platforms use a combination of post- and reactive moderation for monitoring content on their platforms. However, when content is used in the traditional media offering, for example before putting it on TV or publishing it on a main news site, pre-moderation is carried out. Moreover, the BBC has a team of journalists who actively look for UCN contributions to the regular news by screening comments (for example on “Have Your Say”) and submissions from users. At LePost.fr, all the content is filtered after publishing by a team of professional journalists to make sure that there is no illegal content, that users follow the guidelines, and that they are not propagating rumours. Then, the newsroom (journalists) reviews any contributions. Each journalist is also in charge of a small group of active amateurs and acts as their coach, teaches them the basics of the journalist’s job, tries to encourage them, and even meets them in person. All content received is checked according to techniques of “fast fact checking”.¹⁶

2.2 UCN in User Created Media

2.2.1 UCN on specialized platforms

In this paragraph, we explore the services of three UCN platforms that are not affiliated with a traditional media company. Traditional media companies use UCN to complement their main news production by professional staff, while citizen journalism platforms depend on UCN as their primary source of content.

DailyMotion¹⁷ started out as a citizen journalism site, but has developed over the course of time into a general media/information UCN platform that is aimed at sharing video. Although it is no longer a platform specifically for news, as the second largest video platform after YouTube it does play an important role in the distribution of (news) content. The platform was initially started in France, but expanded internationally, providing the service in 20 languages and offering seven localized versions. Any visitor can watch all the public videos, but only registered and logged-in users can contribute to the platform (upload videos, comment, rate, tag, etc.) and use the social features (create a group of contacts, share videos with friends, etc.).

OhMyNews¹⁸ is an (international) citizen journalism platform. Everybody can read stories, but again only registered and logged-in members can submit content, chat with other citizen reporters, and suggest story ideas. To join OhMyNews International as a citizen reporter, the user must agree to the terms of the membership registration agreement and provide some personal information. The application is reviewed by an OhMyNews editor, and if the user has been approved as a citizen reporter, he/she can log in to his/her Reporter's Desk from the website's homepage. In 2009, the site had some 2.5 million page views a day and employed about 70 full-time staffers, including 46 journalists.¹⁹ More than 70,000 citizens contributed to the Korean site, and 6,000 wrote for its English-language sister site.²⁰ Almost all content on the OhMyNews international website is generated by users.

AgoraVox²¹ is a citizen journalism platform with a worldwide scope focusing on high quality news stories that feature events or objective facts, which can be checked and are as exclusive as possible. Distribution takes place via the Internet and via podcasts. The site prioritizes stories that are fact based, are enriched with references, and that provide true informational input. Users can submit content directly to the website, send photos and videos via MMS, pass on news by phone or an RSS-feed. By publishing stories on AgoraVox, authors agree that all or parts of their stories may be freely reproduced on third-party websites or off the Internet by other media. Content is available to readers without registering. Contributing stories, commenting, and voting, however, is restricted to registered and logged-in users. In 2008, the site counted approximately 34,000 contributors to its French version and 1,600 contributors to its English version (Le Borgne-Bachschtmidt, de Munck & Helberger 2009).

2.2.2 Quality control and incentives to create high quality content

Specialised UCN media experiment with different types of checks and balances to ensure the quality and trustworthiness of the content they host, with varying degrees of intervention. Nowadays, the objective of DailyMotion, for example, is to provide a platform for sharing video on any topic. Monitoring activities focus primarily on protected or harmful content and rely heav-

ily on reactive moderation and technological solutions. A more proactive approach to stimulating creativity and quality of UCN is adopted in DailyMotion's MotionMaker²² program (also called Creative Content program). DailyMotion is not clear in its definition of "quality". According to DailyMotion, "the selection criteria remain entirely at our discretion".²³ Within the MotionMaker program, users are provided with additional functionalities that are not available to regular users. In order to join the program, the user must register under the appropriate creative user category (filmmaker, reporter, musician, entertainer, or extreme) and accept the special terms and conditions. Once he has registered as a MotionMaker, he must label his videos as "creative content". The videos are then transmitted to the DailyMotion team, which will review them (pre-moderation) for compliance with "MotionMaker standards" (which are not specified on the website) in order to validate the MotionMaker status. According to DailyMotion, the MotionMaker program registered 13,000 creators in November 2008, approximately 1 % of its total base of registered members.

Stricter and more elaborate control mechanisms are being used by OhMyNews. OhMyNews editors read each submitted story, fact-check them, and edit them for style, making them more polished and attractive for the readers (pre-moderation). The platform reserves the right to disclose information pertaining to the material in order to satisfy legal or regulatory requirements or legal government requests and to refuse to edit or post material or information. All citizen reporters are required to abide by a strict Code of Ethics. The stories undergo a complete editing process, from basic editing for things like spelling errors and sentence structure to headlines. OhMyNews has started a school in Korea dedicated to citizen journalism. Professional journalists and senior OhMyNews reporters teach classes on journalism basics and how to launch online publications.

AgoraVox has set up a strict three-stage moderation process (pre-moderation and reactive moderation). The process includes checks by a revision committee (authors and members of the parent company) and an AgoraVox team before publishing and checks by users/readers after publishing. The revision committee checks the compliance of the submitted stories with

the AgoraVox editorial policy, and when doubt remains, it may initiate complementary investigations. The revision is carried out by AgoraVox authors as well as by strategic watch and information search experts from the parent company (Cybion²⁴). Any AgoraVox author who has published at least four stories automatically becomes a moderator. All moderators are asked to vote individually on each story according to its news value, its pertinence, and its originality. Only stories with sufficient votes get published. This process aims to filter out the stories that do not fit AgoraVox's editorial policy and to ensure that the stories published possess the quality of well-argued information and original citizen expression. If a story is approved by the committee, a member of the AgoraVox staff will finalise and publish it. Once published, readers can vote and comment on the stories to bring corrections, clarifications, and complementary information.

Preliminary conclusions

Particularly new media are experimenting with a variety of instruments of quality control, some of which involve users to varying degrees. In so doing, they are seeking solutions to the probably most challenging problem of UCN: how to manage and maintain a satisfactory level of quality of the users' manifold contributions. Already this very limited analysis has demonstrated that a more extensive and systematic study of the various mechanisms to produce and distribute quality UCN could provide invaluable lessons for the future of journalistic routines.

The closer UCN comes to the core activities of traditional news media, the more tightly it is subjected to control, and the more intense are the efforts to raise its quality to a more or less professional level in the form of moderation, editing, providing users with instructions and guidelines, but also by educating users.

The following section will explain what the legal consequences are if traditional and new news media take UCN seriously. More specifically, it will examine to what extent editorial involvement and integration of UCN into the offer of traditional and new media companies triggers legal responsibilities under e-commerce law, audiovisual law, and press law.

3. Legal implications

Editorial involvement can trigger legal responsibilities. The more actively traditional and new media are engaged in selecting, editing, and monitoring UCN, the more likely it is that they can be held liable for the quality and lawfulness of the news submitted by their users.

3.1 Searching for a safe harbour

A key provision for online media that engage with UCN is the so-called “hosting exemption”. The hosting exemption has its origin in the European E-Commerce Directive and can be found in the national laws of all European countries. The hosting exemption touches upon a vital question for the UCN context: To what extent do measures to integrate UCN and to safeguard its quality trigger legal responsibility for the lawfulness of users’ contributions? It is worth noting that the provision deals with the exclusion from liability; it is no legal ground for establishing liability. The latter is a matter for the national rules on copyright law, defamation, pornography, unfair commercial practices, and last, but not least media law.

News media are not responsible for the lawfulness of UCN, if they qualify as a “hosting service”. According to Article 14 of the E-Commerce Directive, “hosting services” are not liable for the lawfulness of the information stored by their users, providing the operator of the service has no actual knowledge of the unlawfulness or infringing character of a particular contribution. The reasoning behind the provision is that it would exceed the technical, personnel and financial capacities of certain services to force them to monitor the activities of their users. It, moreover, would expose them to incalculable legal and financial risks that stand in no relation to their actual business model. Typically, this is the case for services with no or limited involvement with the content of third parties such as email or web-hosting services, that is services that rent server space for certain web applications.

The question of when making place for UCN on a traditional or new media platform qualifies as a hosting service is not an easy one to answer. It can certainly not be answered on a general level; the decision will depend on the individual business model

of a platform. The more a platform is involved with the content that it hosts, the less likely it is to qualify as a hosting service.²⁵ The difficult question is to determine the turning point at which UCN platforms are no longer mere hosts (with the consequence that under certain circumstances, they can be held fully responsible for the content posted by third parties).

The literature and, to the extent they exist, court judgements are divided concerning this question. Probably the least problematic are situations in which a service actively monitors and selects user created content before placing it on the site. Such services do more than mere technical hosting, they have control over the content stored, and it is likely that courts will find that they do not qualify for the application of Article 14 of the ECD (respectively the national provision that implements Article 14 of the ECD) (Jürgens & Veigel 2007; Jondet 2008). Many of the types of services discussed in the second part of this paper would probably fall under this category, including services like OhMyNews and AgoraVox, but also the BBC and LePost.fr, which all engage professional journalists or editors to filter and select the content.²⁶ Similarly, sites that reserve the right to remove content that are in conflict with e.g. the house rules could be found by courts to fall outside the scope of the exception.²⁷ Less clear is the case of services like CNN's iReport or DailyMotion, which do not engage in pre-moderation. Arguably, their notice-and-take-down practice is in line with the requirements of the ECD and cannot be considered editorial involvement. Something different probably applies for DailyMotion's MotionMaker program. Here, the selection and labelling of activities probably exclude the applicability of the hosting exemption. And the fact that some of the iReport contributions get selected if sufficiently relevant or urgent to be later made part of the CNN news coverage again could be an example of involvement with the content.

Along the same lines, it has been argued that inviting particular types of content, e.g. content with regard to a particular theme or region or event, exclude the qualification as hosting services (Holmes & Ganley 2007).²⁸ In this sense, a strategy of working with "assignments" could be a reason for courts to argue that a service cannot invoke the hosting exemption for UCN stored on its site. Similarly, to the extent that platforms invite specific

topical contributions like the New York Times' invitation to post personal stories and photos about collectible cars or the call to submit travel reports to The Guardian or Le Monde, this may go beyond mere hosting.

There is some controversial discussion of the question of whether the fact that a UCN platform earns revenues with the content itself (e.g. by reselling it to third parties) rather than with the hosting of such content already excludes the application of the liability exemptions for hosting services (Latham Butzer & Brown 2008).²⁹ The question could be relevant for a number of citizen journalism sites that use their platform for talent scouting and selling material to news agencies like the (former) Dutch platform Skoeps.

UCN platforms that present user created content as part of their own content offer might also not qualify for the hosting exemptions (Pankoke 2000).³⁰ This will be true for traditional media that make UCN part of their news coverage. But even the reservation of exclusive usage rights with respect to the contributions could be interpreted by courts as an indicator that a platform intends to present user created content as its own.³¹ Controversial is the question of whether the fact that a site offers rough structures for users in which to place their content would in itself be an indicator of direct involvement with the content and speak against the site's qualification as a mere storage service.³² By providing different formats for users' contributions like space for blogs, electronic travel journals, Q&A sessions, polls, have your say's, etc., UCN sites could provide courts with an argument not to apply the hosting exemption. In situations in which a site reserves the right to categories and move content into other, more fitting categories, this could and has already been interpreted as a reason not to apply the exemption.³³ Much will depend on the interpretation of national courts. In the French MySpace case, for example, the Paris Court of First Instance found that offering a specific, frame-based structure for members to present their personal information and adding advertisements to the individual sites was a reason to consider MySpace a publisher (instead of a hosting service).³⁴ In another case, the Court of First Instance claimed, by contrast, that what was relevant was not the structure or presence of advertisements, but whether the user or

the operator of that platform was "at the origin of the dissemination".³⁵ And the Advocate General Jääskinen at the European Court of Justice responded to the argument that eBay could not invoke the hosting exemption because it instructed clients in the drafting of the advertisements and monitored the content of the listings: "I would find it surreal that if eBay intervenes and guides the content of listings in its system with various technical means, it would by that fact be deprived of the protection of Article 14 regarding storage of information uploaded by the users".³⁶

An interesting and in the context of UCN obviously relevant question is to what extent "user executed control" over the content can be attributed to the operator of the UCN platform with the effect of disqualifying the site from the application of liability exemptions (for more detail, see Jürgens & Veigel 2007). Much will depend on how the relationship "user-UCN platform" is organized, and if the user can be said to be commissioned or otherwise instructed by the site's operator, or whether users act more or less independently.³⁷ For example, in the case of AgoraVox, amateur moderators attain the moderator status automatically after having published more than four stories, which could be an argument against attribution. Having said this, the platform instructs the amateur moderators on the criteria to use when voting and commenting on stories, which could weigh in favour of attribution.

If a service has been found to fall under the hosting qualification, another crucial question is the extent of its legal responsibilities. Once the provider of a media service has knowledge of infringing UCN, it must act "expeditiously" to remove or to disable access to the infringing information (the so-called "notice and take down procedure"). There is in principle no general obligation to monitor the lawfulness of UCN. But ... there has been a tendency, albeit controversial, to burden platforms that host User Created Content with rather far-reaching pre-publication monitoring duties similar to those of publishers. Some argue that at least for the commercially successful User Created Content platforms it would be possible and not unreasonably cumbersome to invest greater efforts in the monitoring and detection of unlawful content (Feldmann 2006, Spindler 2002).³⁸ In a similar direction goes the argument that since User Created Content

Platforms provide users with means to upload unlawful content, they are obliged to monitor all user contributed content prior to its publication (Nordemann 2010).³⁹ Again others suggest to limit such pre-publication monitoring duties to evidently infringing content, particularly harmful content (paedophilia, racism, crimes against humanity), protected content, and defamatory content.⁴⁰ Finally, an argument has been made to require (commercial) User Created Content platforms, once they have been alerted to unlawful content, to put into place all (technical) means necessary to avoid new postings of this content and to render access to such unlawful content impossible (Nordemann 2010).⁴¹

In addition to the legal responsibilities under e-commerce law, editorial involvement can also trigger the application of sector specific obligations under audiovisual and press law, as the next sections will explain.

3.2 UCN as “broadcasting”

Media that invite users to submit videos and that do not fall under the hosting exemption could fall under what was formerly known as broadcasting law. With the Audiovisual Media Services Directive,⁴² some of the rules that applied formerly exclusively to broadcasting services now also extend to newer, more interactive forms of presenting audiovisual content and could possibly also cover UCN that is presented in the form of video (for a more detailed discussion, see Helberger, in: Le Borgne-Bachschmidt, de Munck & Helberger 2009). Although electronic versions of newspapers and magazines are explicitly excluded from the directive’s scope (recital 28 of the Audiovisual Media Service Directive), many online newspapers that implement UCN are not confined to written text, but also include user videos. If the inclusion of (user generated) videos is more than a merely incidental activity, audiovisual law could also apply to these parts of e.g. *The Guardian* or *Le Monde*.

Practically, this means that operators of news media that incorporate UCN might have to make sure that the users’ contributions comply with the rather far-reaching requirements of audiovisual law. They will thus be obliged to ensure that all the content uploaded by users does not contain any hate speech,

that the content presented respects the protection of minors, that it is accessible for disabled persons, and that the platform promotes European works. Moreover, there are detailed restrictions on advertising and certain transparency obligations.

A key element in the decision of whether audiovisual law applies or not is again the notion of editorial involvement. Audiovisual law only covers “organised” UCN. The entity that exercises editorial control over an audiovisual media service also qualifies as media service provider, with the consequence that it is responsible for ensuring conformity of the service with audiovisual law.⁴³

Unlike the ECD, the Audiovisual Media Service Directive does define editorial responsibility. According to Article 1 (c) of the Audiovisual Media Service Directive, editorial responsibility means:

“The exercise of effective control both over the selection of the programmes and over their organization either in a chronological schedule, in case of television broadcasting, or in a catalogue, in the case of on-demand audiovisual media services.”

So far, there has been little experience in case law with the application of the national laws implementing the Audiovisual Media Service Directive, also because most countries have only very recently implemented the directive.⁴⁴ It should be noted that the directive has left it to the member states to further specify the notion of editorial control (recital 25 of the Audiovisual Media Service Directive). It remains to be seen if and how member states and the national regulatory authorities for the media will also apply the directive to a) traditional media that implement UCN and b) UCN platforms, taking account *inter alia* of the criteria that have been discussed above.

One argument why UCN platforms might not control the selection of the programs could be the fact that users, and not the platform, decide which content they post.⁴⁵ Or as a French court noted, what distinguishes the role of a publisher (as opposed to the mere technical role of a hosting service) is that the publisher is personally at the origin of the dissemination.⁴⁶ Having said this, in situations in which platforms actively solicit or encourage the contribution of content, as e.g. in the context of DailyMotion’s MotionMaker program, it is again possible that courts might find

that audiovisual law applies.

3.3 UCN as press products

Media that integrate UCN and act outside the hosting exemption might also need to make sure that UCN is in compliance with the national rules that apply to press products. Note that unlike audiovisual law, press law has not been harmonized in Europe, and the regulation of the press differs from member state to member state. Moreover, in most countries, the press is not or is only partly regulated by specific press laws. Instead, self-regulation and the application of general laws such as criminal law and civil law prevail. It would go beyond the scope of this paper to give a comparative account of how the press is regulated (for a valuable comparative overview, see XIX 1993) or how this regulation might apply to UCN.

One common feature in many legal or self-regulatory instruments, however, is that publishers occupy a special position and are commonly held responsible for ensuring that press products respect the specific and general laws and the (often high) standards for journalistic quality. For example, German law lays down specific duties of editors and publishers to monitor publications and make sure that they are free from illegal content.⁴⁷ Failure to comply with this duty can even result in liability for the content that originates from others.⁴⁸ Similar principles exist in other European member states.⁴⁹ Regarding the responsibility of a newspaper for third party content, which UCN is, much will depend on the extent to which UCN can be attributed to the publisher or editor of the publication. Again, involvement with the content might be an indication that the newspaper assumes responsibility (Pankoke 2009).

Preliminary conclusions

The more intensively traditional but also new media companies engage in controlling the quality of UCN and make it part of their service, the more likely it is that they can be held legally responsible as media service providers or publishers for ensuring the lawfulness and quality standards of such content, as dictated by law or self-regulation. To this extent, the present legal

situation explains and reinforces the earlier observed trend of established and new media companies to either refrain more or less completely from interference with UCN or to exercise strict editorial control over UCN.

4. Discussion

This article has studied examples of initiatives to manage the quality of the contributions of citizen journalists. It observed a trend to “professionalise” UCN by submitting it to professional editorial control, applying professional standards and educating amateurs in the ways of professional journalists. This trend towards professionalization of UCN has also been confirmed by other studies on the implementation of UCN into traditional news media (for an overview, see Schaffer 2007). Partly, this trend reflects and is fuelled by policies and ambitions to promote a high standard of journalistic quality and reliability of news media for the audience. Partly, the professionalization of UCN is also the result of the applicable legal framework and the ensuing threats and legal responsibilities (Schaffer 2007; Thurman 2008; Scott 2009). Similarly, isolating UCN from the overall editorial offer or restricting UCN to relatively inconsequential and “safe” domains like travel diaries, everyday life, or hobbies is also a form of legal risk management.

The influence of the legal framework on the way news media deal with UCN has positive and less positive aspects. On the bright side, it would not appear unreasonable that UCN and amateur creators should be made to observe the laws that seek to protect the interests of viewers, authors, competitors, and vulnerable groups. This is all the more so as UCN is gaining popularity among viewers. It is difficult to see why UCN or its amateur producers should operate in a law-free space. Also, the application of legal and self-regulatory quality standards could alleviate some of the concerns about the quality of UCN. Equally, it seems justified that media service providers and publishers should not be able to circumvent legal safeguards by having recourse to amateur productions instead of professional productions.

On the downside, the restricted scope of the hosting exemption, in combination with the far-reaching obligations of editors

and publishers under media and press law, places a heavy strain on all those services that want to take the active users seriously and integrate UCN in one way or another into their service offer. For more general UCN platforms that do not have serious aspirations as “news media”, the present legal framework can act as a serious disincentive to engage in any form of quality control or editorial involvement with UCN. But also more dedicated UCN services face a considerable level of legal uncertainty and take risks when experimenting with new forms of quality control. What is still lacking is a comprehensive, harmonized, and more differentiated legal approach that takes into account the specific circumstances of UCN platforms⁵⁰ and provides them with some “legal breathing space” to experiment with new ways of integrating UCN into their offers.

Applying traditional media law fully to UCN risks burning the village to roast a pig.⁵¹ Existing rules in media law have been written with professional media service providers and publishers and professionally produced content in mind. This is particularly evident in audiovisual law. Until not too long ago, the production and dissemination of audiovisual content was far too costly for anyone other than professional entities. This explains the many and detailed rules on advertising, the strict provisions on internal and external diversity, but also rules such as the one that establishes quotas for the share of European works in a program. Some rules could be probably also applied usefully and beneficially in a UCN context, such as the rules on protection of minors, prohibition of hate speech, the obligation to separate editorial content from commercial speech, etc. Other provisions, however, do not fit the UCN context at all. To mention but one example: National media laws can obligate the entity that exercises editorial responsibility to make sure that the editorial content expresses plurality of opinion. “User Created Diversity”, however, is a spontaneous process and as such only very limitedly manageable through editorial control. “A fundamental fact of citizen media is that what citizens choose to publish is unpredictable” (Schaffer 2007).

UCN is different and operates differently, also and foremost because it is made by amateurs and outside professional routines (Carpenter 2008). The present legal framework further

reenforces the observed trend towards the “professionalization” of UCN, which must lift UCN somewhere near the written and unwritten quality standards that are expected in traditional news media. Such a “cult of the professional”, however, also risks to forego or even purposefully ignore the added value of UCN as an innovative, sometimes experimental perspective on news and a chorus of new, independent voices that make the media more diverse.

DR. NATALI HELBERGER, Institute for Information Law (IViR),
University of Amsterdam, n.helberger@uva.nl

SILVAIN DE MUNCK, MA, TNO Information and Communication Technology, Delft,
silvain.demunck@tno.nl

REFERENCES

- Carpenter S. (2010): “A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles”. *New Media Society Online-First*, February 9, 2010. Available online at: <http://nms.sagepub.com/cgi/rapidpdf/1461444809348772v1>
- Carpenter S. (2008): “How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Autumn 2008. Available online at: http://findarticles.com/p/articles/mi_7646/is_200810/ai_n39229249/
- Feldmann T. (2006). “Comment on the decision of the Regional Appeal Court Hamburg 22.08.2006, No. 7U50/06 (heise.de)”. *11 Multimedia und Recht*, 746-748.
- Gladney G., Shapiro I. and Castaldo J. (2007): “Online Editors rate Web News Quality Criteria”. *News Paper Research Journal*, 28, 55-69.
- Hermida A. (2009): “Mainstream Media Miss the Point of Participatory Journalism”. Available online at: <http://www.pbs.org/mediashift/2009/09/mainstream-media-miss-the-point-of-participatory-journalism258.html>
- Hermida A. & Thurman N. (2008). “A CLASH OF CULTURES: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”. *Journalism Practice*, 2, 343-356.

- Holmes S. and Ganley P. (2007): "User generated content and the law". *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2, p. 338, 340.
- Jondet N. (2008): "The silver lining in Dailymotion's copyright cloud". *Juriscom.net*.
- Jürgens U. and Veigel R. (2007): "Zur haftungsminimierenden Gestaltung von 'User Generated Content'". *Archiv für Presserecht*, 3, p. 183.
- Latham R., Butzer C., and Brown J. (2008): "Legal Implications of User-Generated Content: YouTube, MySpace and Facebook". *Intellectual Property & Technology Journal*, 20, 7-8.
- Le Borgne-Bachs Schmidt F. & de Munck S. & Helberger N. et.al. (2009): *User-Created-Content: Supporting a participative Information Society. Report for the European Commission, DG Information Society. Available online at: http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/studies/UCN-final_report.pdf*
- Newman N. (2009): "The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers." *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Nordemann, J. (2010): "Störerhaftung für Urheberrechtsverletzungen – Welche konkreten Prüfpflichten haben Hostprovider (Contentprovider)?" *CR*, 20, 653-661.
- Örnebring H. (2008): "THE CONSUMER AS PRODUCER—OF WHAT?: User-generated tabloid content in *The Sun* (UK) and *Aftonbladet* (Sweden)". *Journalism Studies*, 9, 771-785.
- O'Sullivan J. and Heinonen A. (2008): "Old Values, New Media. Journalism role perceptions in a changing world". *Journalism Practice*, 2, 357-371.
- Pankoke S. (2000): „Von der Presse- zur Providerhaftung. Eine rechtspolitische und rechtsvergleichende Untersuchung zur Inhaltsverantwortlichkeit im Netz“. Beck. München.
- PEW (2009): "The State Of The News Media: An annual report on American Journalism". *Special Report: Citizen-based Media. Available online at: http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_special_citizenbasedmedia.php?cat=0&media=12*
- Porto M. (2008): "Frame Diversity and Citizen Competence: Towards a critical approach to news quality". *Critical Studies in Media Communication*, 24, 303-321.
- Schaffer J. (2007): "Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise

- and prospects of hyperlocal journalism". J-Lab. February 2007.
- Scott M. (2009): "Guidelines for Broadcasters on Promoting User-generated Content and Media and Information Literacy". Commonwealth Broadcasting Association, 2009.
- Spindler G. (2002): "Comment on the decision of the Regional Appeal Court Köln, 28.05.2002, No. 15U221/01 (Steffi Graf)". *Multimedia und Recht*, 8, 549-550.
- The Bivings Group (2008): "The use of internet by America's newspapers". December 2008. Available online at: <http://www.bivings.com/thelab/presentations/2008study.pdf>
- Van der Wurff R. & Schönbach K. (2010): "Wenselijkheid en haalbaarheid van een aparte journalistieke code voor online nieuwsdiensten: Resultaten van een Delphi studie". ASCoR, Amsterdam.
- Wardle C. and Williams A. (2008): "ugc@thebbc, Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC News". Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- XIX (1993): *Press Law and Practice. A Comparative Study of Press Freedom in European and Other Democracies*. Report for the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

¹ Dr. Natali Helberger is a senior researcher at the Institute for Information Law (IViR), University of Amsterdam. Silvain de Munck, MA, is a senior researcher at TNO Information and Communication Technology in Delft. The writing of this paper has been made possible with support from the Netherlands Organisation for Scientific Research (NWO). Parts of the paper are based on a study: 'User-Created Content: Supporting a participative Information Society' (Le Borgne-Bachs Schmidt F. & de Munck S. & Helberger N. et al. 2009) for the European Commission.

² According to a report by Universal McCann, blogs are on the way to becoming a mainstream media, with 73 % of all active Internet users regularly reading blogs, Universal McCann (2008): *Power to the People. Social Media Tracker. Wave.3*, available online at: <http://www.scribd.com/doc/3836535/Universal-Mccann-on-Social-Media>.

³ For a more complete overview, see Le Borgne-Bachs Schmidt, de Munck S. & Helberger et al. 2009.

⁴ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ("Directive

on electronic commerce”) OJ L 178/1 (17.07.2000).

- ⁵ The research for this article has been concluded in December 2010.
- ⁶ CyberJournalist.net (2007): “New York Times launches user-generated features”. Available online at: <http://www.cyberjournalist.net/new-york-times-launches-user-generated-features/>
- ⁷ <http://www.nytimes.com/pages/automobiles/collectiblecars/index.html>
- ⁸ <http://www.nytimes.com/pages/fashion/weddings/index.html>
- ⁹ forum4editors.com (2009): “ePost.fr: How amateurs produce valuable journalism”. Interview with Benoît Raphaël, the Editor in Chief of LePost.fr, a subsidiary of “Le Monde”. Available online at: <http://forum4editors.com/2009/10/lepostfr-how-amateurs-produce-valuable-journalism/>
- ¹⁰ <http://www.ireport.com/>
- ¹¹ http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/10/reaching_out.html; <http://reportr.net/2009/09/09/how-the-bbc-views-ugc-as-newsgathering/>
- ¹² Reportr.net (2009): “How the BBC views UGC as newsgathering”. Available online at: <http://reportr.net/2009/09/09/how-the-bbc-views-ugc-as-newsgathering/>
- ¹³ http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/default.stm
- ¹⁴ http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm
- ¹⁵ <http://www.bbc.co.uk/blogs/pm/>
- ¹⁶ forum4editors.com (2009): “ePost.fr: How amateurs produce valuable journalism.” Interview with Benoît Raphaël, the Editor in Chief of LePost.fr, a subsidiary of “Le Monde”. Available online at: <http://forum4editors.com/2009/10/lepostfr-how-amateurs-produce-valuable-journalism/>
- ¹⁷ <http://www.dailymotion.com/>
- ¹⁸ <http://english.ohmynews.com/>
- ¹⁹ Moon Ihlwan (2009): “Korea’s OhmyNews Seeks a Fresh Business Model”. Available online at: http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2009/gb20090714_537389.htm
- ²⁰ Elizabeth Woyke (2009): “The Struggles Of OhMyNews”. Available online at: <http://www.forbes.com/forbes/2009/0330/050-oh-my-revenues.html>
- ²¹ <http://www.agoravox.com/>
- ²² Schumacher-Rasmussen E. (2008): “Dailymotion: More Than Just UGC”. Interview with DailyMotion Creative Director Digby

Lewis. Available online at: <http://www.streamingmediaeurope.net/2008/09/30/dailymotion-more-than-just-ugc>

²³ <http://www.dailymotion.com/legal/motionmaker>

²⁴ <http://www.agoravox.com/about-us/Qui-sommes-nous>

²⁵ The ECD defines hosting services as services that “consist of the storage of information provided by a recipient of the service”, Article 14 (1) ECD. Hosting services in the sense of the ECD are only services whose activities are “of a mere technical, automatic, and passive nature, which implies that the information society service provider has neither knowledge of, nor control over the information which is transmitted or stored”, recital 42 of the ECD. European Court of Justice, Combined Cases C-236/08 and C-238/08, 22.5.2010 (Google France and Google), arguing that the hosting exemption only applies to services that do not play an “active role of such a kind as to give it knowledge of, or control over, the data stored”.

²⁶ Note that this analysis does not deal with jurisdictional issues and the question to what extent non-European services like OhMyNews or CNN would fall under European law or the law of the European member states. Instead, the discussion is a principled one, using the services discussed as examples for certain editorial policies.

²⁷ District Court Amsterdam, Case 417312/HA ZA 09-185, 20 november 2010 (123Video). The decision confirms earlier decisions in the Netherlands such as District Court Utrecht, Case 250077 / HA ZA 08-1124, 26.09.2009 (Mininova).

²⁸ Tribunal de Grande Instance de Paris, 13 July 2007 (Nord-Ouest Production v Dailymotion). Available online at: <http://www.legalis.net>.

²⁹ In this sense Tribunal de Grande Instance de Paris, 5 June 2007 (Lafesse v MySpace). Available online at: <http://www.legalis.net>. Court d’appel de Paris, 7 June 2006, (Tiscali Media vs. Dargaud Lombard). Available online at: <http://www.legalis.net>. Different: Tribunal de Grande Instance de Paris, 15 April 2008 (Lafesse et. al. vs Dailymotion). Available online at: <http://www.legalis.net>, arguing that the law itself does not prohibit hosting services to earn revenues, e.g. through advertising. See also Tribunal de Grande Instance de Paris, 13 July 2007 (Nord-Ouest Production vs. Dailymotion), *ibid*, pointing out that the distinguishing factor is whether the operators of that service are personally “at the origin of the transmission” (“est personnellement à l’origine de la diffusion, raison pour laquelle il engage sa responsabilité”).

³⁰ In this sense e.g. Regional Appeals Court Hamburg, Urteil v. 26.09.2007 (Haftung für fremde Bilder-Uploads), Application No. 5 U 165/06.

This may explain why, as explained earlier in this paper, especially traditional media tend to separate UCN from the general news offering and the main website of the media companies. More recently, District Court Hamburg, Case 308 O 27/09, 3.9.2010 (YouTube), claiming that already by prominently displayed own logos users were lead to believe that the platform presents content as being that of the platform; but see also the critical commentary on the decision by P. Christiane, *MultiMedia und Recht* 2010, p. 835-836.

- ³¹ In this sense e.g. District Court Köln, Case 28 O 690/07, 9.4.2008 (Online Rotlichtführer).
- ³² For example, Regional Appeal Court Köln, 28 May 2002, Case 15U221/01 (Steffi Graf). *MultiMedia und Recht* 2002, pp. 548; District Court Hamburg, Case 308 O 27/09, 3.9.2010 (YouTube), Tribunal de Grande Instance de Paris, 5 June 2007 (Lafesse v MySpace), *ibid*: "elle ne se limite pas à cette fonction technique; qu'en effet, imposant une structure de présentation par cadres, quelle met manifestement à la disposition des hébergés"; Court d'appel de Paris, 7 June 2006, (Tiscali Media vs. Dargaud Lombard), *ibid*. Different: Tribunal de Grande Instance de Paris, 15 April 2008 (Lafesse et. al. vs Dailymotion), *ibid*, arguing that merely providing a structural context does not amount to editorial choice of the content placed into that structure, this choice would remain with the user.
- ³³ Much will depend, however, on judicial interpretation in the concrete case. For example, in the Netherlands a judge found that by reserving the possibility to remove that are in conflict with the house rules or move video films in different, more appropriate categories, the video website in question showed a level of control that disqualifies it for the application of the hosting exception, District Court Amsterdam, Case 417312/HA ZA 09-185, 20 November 2010 (123Video). The decision confirms earlier decisions in the Netherlands, such as District Court Utrecht, Case 250077 / HA ZA 08-1124, 26.09.2009 (Mininova).
- ³⁴ Tribunal de Grande Instance de Paris, 5 June 2007 (Lafesse v MySpace), *ibid*. In this sense also District Court Utrecht, Case 250077 / HA ZA 08-1124, 26.09.2009 (Mininova).
- ³⁵ Tribunal de Grande Instance de Paris, 13 July 2007 (Nord-Ouest Production v Dailymotion), *ibid*. In this sense also Tribunal de Grande Instance de Paris, 19 October 2007 (Zadig Productions v Google). Available online at: <http://www.legalis.net>
- ³⁶ Opinion of Advocate General JÄÄSKINEN, delivered on 9 December 2010, Case C-324/09, (L'Oréal SA v. eBay), para. 146.

- ³⁷ Jürgens & Veigel (2007) give as an example of a situation in which no legally relevant link between site operator and user exists, a site that grants users "automatically" the status of a moderator after a certain duration of membership or amount of content contributed.
- ³⁸ In this sense also e.g. the Dutch District Court Zwolle, Case 106031 / HA ZA 05-211, 3.5.2006 (Stokke).
- ³⁹ Tribunal de Grande Instance de Paris, 13 July 2007 (Nord-Ouest Production v Dailymotion), but also see the more recent judgements Tribunal de Grande Instance de Paris, 29 April 2009 (Magdane v Dailymotion) and Cour d'appel de Paris, 14 April 2010 (Omar s.v. Dailymotion) arguing that legal responsibilities only arise after Dailymotion has been made aware of the unlawfulness of a content.
- ⁴⁰ In this sense e.g. District Court Amsterdam, 1 November 2007 (Prinz Willem-Alexander c.s. v. Vereniging Martijn), published in: 1 Mediaforum 2008, p. 34-36 (arguing that the operator of a forum for paedophiles has further-reaching monitoring obligations with respect to the protection of privacy than the protection of copyright. In this sense also K. Koelman, commenting the judgement in 1 Mediaforum 2008, p. 36-37. For an overview of the German jurisdiction, see Norde-mann 2010.
- ⁴¹ Tribunal de Grande Instance de Paris, 19 October 2007 (Zadig Productions v Google), *ibid*; Tribunal de Commerce de Paris, 20 February 2008 (Flach Film et autres v Google France), *ibid*. German Federal High Court of Justice, 11 March 2004, No. I ZR 304/01 (Rolex). In this sense also District Court Hamburg, 18 July 2006, No. Az.: 324 O 116/06, concerning responsibility for unlawful forum content. Available online at: <http://www.fore-und-recht.de/urteile/Landgericht-Hamburg-20060718.html>. See also Regional Appeal Court Düsseldorf, 7 June 2006, No. 1-15 U 21/05: the Regional Appeal Court Düsseldorf has developed a test to determine what measures to detect future infringements could reasonably be expected from a forum provider. Factors that the court took into account were the technologies available, their cost, the damage which the infringement causes, and the profit or commercial gain for the provider. There, the court also said that non-profit forum providers cannot be expected to screen individual forum postings because of the high costs involved.
- ⁴² Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation, or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual

Media Services Directive) OJ L 95/1 (15.04.2010).

- ⁴³ Note that the definition of media service provider is not restricted to traditional news media, but is principally also open to cover new media such as UCN platforms. Article 1d stipulates that “media service provider’ means the natural or legal person who has editorial responsibility for the choice of the audiovisual content of the audiovisual media service and determines the manner in which it is organized.”
- ⁴⁴ The deadline for implementation was 19 December 2009.
- ⁴⁵ In this sense for example the contribution of ASIC on the transposition of the AVMSD into French law, Contribution ASIC sur le transposition en droit français de la directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007, dite directive “Services de médias audiovisuels”, p. 3. Available online at: http://www.lasic.fr/IMG/pdf/Contribution_ASIC_-_Transpo_SMA_-_31mars2008.pdf.
- ⁴⁶ Tribunal de Grande Instance de Paris, 13 July 2007 (Nord-Ouest Production v Dailymotion), *ibid*.
- ⁴⁷ See § 20 (2) German Landes Presse Gesetz (State Press Law). See more in detail Soehring J. (1990): „Das Recht der journalistischen Praxis“. AfP Praxisreihe. Schäfer Verlag. Stuttgart. The application of these rules to the case of UCN platforms would depend on the question if UCN platforms would fall under the scope of the relevant national provisions, a question that cannot be further examined in this context.
- ⁴⁸ See e.g. 19 (2) Landes Presse Gesetz.
- ⁴⁹ E.g. France: Art. 93-2 subsq. of loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle; Netherlands: Art. 48, 71e (1) Mediawet.
- ⁵⁰ One example of a national initiative in this regard is the recent adoption of specific rules regarding “online press services” in the French Law HADOPI, LOI no. 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet, JORF no. 0135 du 13 juin 2009, 9666. See also the discussion of this law in Jasserand C. and Van der Sloot B.: “Aansprakelijkheid van online-pers voor User Generated Content” (to be published) .
- ⁵¹ “Any content-based regulation of the Internet, no matter how benign the purpose, could burn the global village to roast the pig.” Judge Stewart Dalzell, ACLU -v- Reno, 11 June 1996.

Grænser for ytringsfrihed

AF EJVIND HANSEN

I. Indledning

Denne artikel sætter spørgsmålstejn ved ytringsfriheden. Grundlæggende set vil jeg argumentere for, at ytringsfriheden kun har en eksistensberettigelse, hvis vi kan diskutere den uden at skulle være bange for at miste den. Jeg vil argumentere 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.

Konkret vises dette ved at artikulere, hvorledes ytringsfriheden er et barn af Oplysningstiden, hvor demokratisk politik tænkes som en fortløbende, rationel legitimeringsproces. Denne forståelse af politikken fungerede fint i en samfundsformation, der klart adskiller det politiske fra det økonomiske. Med fremvæksten af globalt orienterede, kommunikative medier er det imidlertid spørgsmålet, om denne adskillelse kan opretholdes. Derfor er det påtrængende at få nyartikuleret grundlaget for og formen på den gældende ytringsfrihed.

II. Den paradoksale ytringsfrihed

I Danmark bryster vi os ofte af en demokratisk og sekulær debatkultur. En demokratisk og sekulær debatkultur er kendetegnet ved, at alle kan komme til orde (det demokratiske), og at intet i princippet er helligt (det sekulære, frigjortheden fra religiøse dogmer). Disse to sider ved debatkulturen findes legemliggjort i den hævdvundne ytringsfrihed, der bl.a. er artikuleret i Grundloven (§77) og Den Europæiske Menneskerettighedskonvention (artikel 10).

Ytringsfriheden er en kernepille ved den demokratiske struktur. Netop fordi den er så dybt indlejret i den demokratiske struktur, er det tæt på at være politisk selvmord at gøre sig til talsmand for at begrænse den yderligere. I udgangspunktet er ytringsfriheden og dens grænser derfor ikke selv til debat. Ganske vist henvises der ofte til ytringsfriheden i diskussioner, men så starter det som regel med, at man beskylder *de andre* for ikke at respektere ytringsfriheden. Vi så det f.eks. under Muhammed-kriserne, da den danske statsminister nægtede at følge en opfordring fra 11 ambassadører om at forholde sig til nogle karikatur-tegninger af Muhammed, som var blevet bragt i Jyllands-Posten. Argumentet var her netop, at det ville være en krænkelse af ytringsfriheden (se bl.a. TV2 Nyhederne 2005). Ambassadørerne på deres side opfattede det imidlertid ikke som et forsøg på at lukke ned for ytringsfriheden. Man ønskede derimod, at statsministeren skulle markere, hvorvidt det danske samfund sigter mod kulturel integration eller krænkelse af islam (Politiken 2006). Man ønskede altså ikke at hindre nogen (f.eks. Jyllands-Posten) i at sige noget, men at få nogle oplysninger om, hvad der er den danske regerings langsigtede politik.

Jeg vil i denne artikel ikke forholde mig til, hvad der var den rette handle måde i den konkrete situation. Jeg har primært taget eksemplet frem, fordi det paradigmatisk illustrerer et karakteristisk forhold ved den rolle, ytringsfriheden spiller i vores debatkultur: I det øjeblik man kan beskylde de andre for at ville begrænse ytringsfriheden, behøver man ikke længere tage deres synspunkter alvorligt. I nogle sammenhænge blev der draget en parallel mellem, om man tilhørte en oplyst, sekulær kultur, hvor man kunne diskutere alt, eller om man tilhørte en formørket, religiøs kultur, der forhindrer den frie tanke (Juhl 2010). Det påfaldende i denne situation er, at hvor den ene side (de oplyste demokrater) i denne diskussion klandrer den anden (de formørkede fundamentalister) for at stille for mange ting uden for diskussionens rækkevidde, så holder den samme side (altså demokraterne) selv ét af sine mest fundamentale dogmer uden for diskussionens rækkevidde. Ytringsfrihedens forkæmpere har meget svært ved at diskutere ytringsfriheden – det er et paradoks.

At man kan finde paradokser i vores omgang med det politiske, bør ikke overraske. Selve den demokratiske ide er allerede

paradoksalt. Det kan man se ved at spørge sig selv, hvordan man kan udvikle et ikke-demokratisk samfund til et demokratisk samfund? Her bliver det hurtigt klart, at demokrati ikke kan indføres demokratisk. Demokratiet er nødt til at blive indført uden at spørge borgerne til råds. Hvis man spørger alle, om demokratiet skal indføres, har man allerede indført det. Nogle (få) er nødt til at træffe beslutningen om, at alle skal spørges.

Lidt på samme måde vil mange demokrater også blive lidt usikre, hvis man spørger dem, om det kan accepteres, at borgerne vælger at afskaffe demokratiet? I december 1991 blev første valgrunde i Algeriet vundet af *Den Islamiske Frelserfront*, der havde det som erklæret mål at indføre en ikke-demokratisk, islamisk stat. Valget blev siden annulleret ved et militærkup – og demokratiet overlevede således ved hjælp af voldelig intervention. I Algeriet kunne man altså ikke vælge at frasige sig sine valgmuligheder.

Den paradoksale struktur ved demokratiet og ytringsfriheden er ikke nogen ny opdagelse. Giorgio Agamben har bl.a. analyseret den i hovedværket *Homo sacer: sovereign power and bare life*, der oprindeligt udkom på italiensk i 1995. Her pointerer han, at al demokratisk politik nødvendigvis må etableres gennem en oprindelig ikke-demokratisk beslutning: Politiske beslutninger må etableres i en lovgivning, der regulerer vore handlinger. Og man kan kun tænke sig en regelmæssig regulering, i det omfang man kan forstå, hvad der ville udgøre et brud med reglen. Loven kan derfor kun etableres ved at ekskludere en række handlinger som værende ureglementerede (Agamben 1998, s. 15-19). Loven om den demokratiske struktur kan tilsvarende derfor kun realiseres ved at stadfæste, at der er visse strukturer, som ikke er acceptable. Vi kan med andre ord kun frisætte borgeren til det frie valg, hvis vi på forhånd bestemmer, at der er visse valg, borgeren ikke har lov at foretage.

Agamben bruger ikke denne paradoksale struktur på det demokratiske som en anledning til at forkaste demokratiet. Han tager her udgangspunkt i Jacques Derridas pointe om, at enhver kultur og politisk struktur *nødvendigvis* vil have en paradoksalt struktur (se bl.a. Derrida 1994; 1996). Agamben bruger det imidlertid alligevel som anledning til at levere en kritisk bredside mod den nuværende politiske struktur i de vestlige lande. Problemet

er nemlig, at vi i dag tenderer til at benægte, at der findes et ekskluderet “udenfor” i vores politiske struktur. Og den skråsikkerhed, som følger af dén overbevisning, vil i sin yderste konsekvens føre til overgreb som udryddelseslejrene i det nazistiske Tyskland (Agamben 1998, s. 20).

Oversat til debatten om ytringsfrihed kan man sige, at i takt med at ytringsfriheden stigmatiseres som en ret og en frihed, der ikke kan diskuteres, risikerer den at blive decideret undertrykkende. Vi kan måske ligefrem miste evnen til at kommunikere frugtbart med kulturer, der adskiller sig fra vores egen – hvilket Muhammed-krisen måske var et første eksempel på. Lige meget hvilket parti man tager i den krise, fornærmer man nok ikke nogen ved at konkludere, at der var dårlig kommunikation og dialog mellem de involverede parter.

III. Den begrænsede ytringsfrihed

I en ophedet politisk situation, der næppe i sig selv vil overleve den langsigtede politiske hukommelse, er den dengang siddende kulturminister, Per Stig Møller, citeret for at sige, at det er “overhovedet ikke en debat værd at indskrænke ytringsfriheden” (Vangkilde 2011). I forbindelse med Politikens undskyldning for sin genoptrykning af Muhammed-tegningerne i 2008 blev Tøger Seidenfaden fordømt ud fra lignende synspunkter af fremtrædende toppolitikere fra hele det politiske spektrum, sekunderet af flere fremtrædende mediefolk (Clemmensen 2010).

Det er et godt billede af en generel tilgang til ytringsfriheden. Når så mange er afvisende over for at diskutere ytringsfriheden, hænger det givetvis sammen med, at man er bange for at begrænse den. Man har en ide om, at hvis vi begrænser ytringsfriheden, er vi på en glidebane mod afskaffelsen af ytringsfriheden og dermed demokratiet. Men ville det overhovedet være attraktivt at have en ubegrænset ytringsfrihed? Jeg vil i denne artikel vise, at det ville det ikke.

Agambens pointe om, at love og rettigheder altid kun kan fungere gennem eksklusioner, burde allerede gøre det klart, at helt så simpelt kan det ikke forholde sig – ytringsfriheden er nødt til at være begrænsende. Man kan kun indføre en ret (ytringsfriheden) ved at forhindre visse former for handling. Helt oplagt kan man

naturligvis kun have ytringsfrihed, for så vidt at man udelukker muligheden for at lave regler, der forhindrer ytringer. Men kan man have en absolut ytringsfrihed, hvor det er tilladt at sige alt – ville det være attraktivt?

Hvis man bliver meget filosofisk, kan man naturligvis godt tænke sig et samfund, hvor alle må sige, hvad de vil, men det er spørgsmålet, om det ville give mening at kalde dette *ytringsfrihed*? Oluf Jørgensen har således vist, at ytrings (og informations-)friheden er snævert bundet op omkring forestillingen om personlig integritet (Jørgensen 2011, s. 22-23). Pointen er her, at lige så vel som ytringer kan bruges til at manifestere og befæste individuel integritet, kan ytringer også bruges til at nedbryde den samme integritet, hvis ytringerne ikke respekterer nogle grænser mellem de private og offentlige sfærer. Mere abstrakt kan man sige, at for at det skal give mening at tale om en *ytringsfrihed*, er det ikke nok at definere den negativt (som en frihed fra ydre begrænsninger). En udelukkende negativt defineret ytringsfrihed ville kunne udarte til et ytringstyranni: Ved at underminere grænserne mellem det private og offentlige ville den tilgrundliggende individualitet også blive undermineret (gennem tabet af personlig integritet), og det offentlige rum for ytringer ville udarte til irrelevant råben uden (kohærent) relation til personlige holdninger, bekymringer og engagement.

For at ytringsfriheden skal give mening, er det derfor afgørende, at den begrænses på forskellige måder ud fra nogle ideer om, hvad *friheden* skal bruges *til* (et positivt frihedsbegreb). Hvis man kigger på vores konkrete ytringsfrihed, bliver det også meget klart, at ophavsmændene til den nuværende rettighed *ikke* har ment, at en ubegrænset ytringsfrihed ville være attraktiv. Vores egen grundlov siger det således:

“Enhver er berettiget til på tryk, i skrift og tale at offentliggøre sine tanker, dog under ansvar for domstolene.” (Danmarks Riges Grundlov, §77)

Grundloven åbner således for, at ytringsfriheden kan begrænses gennem lovgivning. I Danmark realiseres en sådan begrænsning bl.a. i “racismeparagraffen” i Straffeloven:

“Den, der offentligt eller med forsæt til udbredelse i en videre kreds fremsætter udtalelse eller anden meddelelse, ved hvilken en gruppe af personer trues, forhånes eller nedværdiges på grund af sin race, hudfarve, nationale eller etniske oprindelse, tro eller seksuelle orientering, straffes med bøde eller fængsel indtil 2 år.”
(Straffeloven, §266b)

I racismeparagraffen angives således en række begrænsninger på, hvad vi må sige om andre. Et andet eksempel er injurielovgivningen, der forbyder fornærmende omtale af andre (Straffeloven, §267). I mere specifikke sammenhænge er vi yderligere begrænsede på, hvad vi må sige. En forhandler af Mazda-biler er underlagt Markedsføringsloven og må derfor ikke omtale konkurrenternes bilmærker negativt (Markedsføringsloven, §5). En arbejdsgiver må ikke tiltale en medarbejder seksuelt (seksuel chikane). En redaktør på et journalistisk medie kan blive pålagt at bringe et genmæle, der modsiger mediets oprindelige ytringer (Medieansvarsloven, kap. 6).

Ytringsfriheden er således allerede begrænset på en række måder. Den Europæiske Menneskerettighedskonvention (EMK) definerer ytringsfriheden forholdsvist præcist. Ytringsfriheden er her defineret som en frihed til at “give eller modtage meddelelser eller tanker, uden indblanding fra *offentlig myndighed*” (min fremhævelse). Ifølge EMK kan ytringsfriheden kun begrænses, hvis mindst tre betingelser er opfyldt:

1. Begrænsningerne skal være “foreskrevet ved lov”
2. De skal være “nødvendige i et demokratisk samfund ...”
3. “... af hensyn til den nationale sikkerhed” (Lorenzen 2003, art. 10)

Ytringsfriheden er her defineret som en regulering af, hvilke forhold *offentlige myndigheder* må underlægge sig for at begrænse borgerens ret til at ytre sig. Offentlige myndigheder kan kun begrænse borgerens ønsker om at ytre sig, hvis det er foreskrevet ved lov, og det kan godtgøres, at en begrænsning er nødvendig for at fastholde en sammenhængende, demokratisk, national konstitution.

En ting er naturligvis den lovmæssige sikring af, at man rent faktisk har lov til at ytre sig. En anden ting er mulighederne for,

at ytringer bliver hørt. Her skelner man i juraen mellem formel, materiel og reel ytringsfrihed (Jørgensen 2011, s. 18-19). Den formelle ytringsfrihed handler om friheden fra forudgående censur, den materielle ytringsfrihed handler om friheden fra efterfølgende retsforfølgelse, og den reelle ytringsfrihed handler om muligheden for at blive hørt og forstået. Fokus for denne artikel er den reelle ytringsfrihed ud fra en pointe om, at den formelle og materielle ytringsfrihed ikke giver nogen mening, hvis ikke der findes en reel mulighed for at udøve sin ytringsfrihed.

For at vende tilbage til EMK's definition kan man altså sige, at det er forfejlet at henvise til ytringsfriheden, når man vil kritisere Apple for at nægte at publicere en applikation, der bl.a. kan vise de letpåkledte piger på side 9 i *Ekstra Bladet* (se f.eks. Sølvsteen 2010; Kjær 2010). Apple er ikke en offentlig myndighed og er således i sin gode ret til selv at definere, hvilke budskaber man ønsker at formidle. Ligesom de privatejede aviser altid har haft en ret til at sortere i, hvilke artikler, læserbreve, indlæg o.l. man ønsker at bringe – med en simpel henvisning til, at man ikke bryder sig om budskabet. Det kan naturligvis være meget irriterende for den, der ikke bliver hørt. Men et brud på ytringsfriheden er det ikke. Ytringsfriheden beskytter i sin nuværende form kun imod indgreb fra offentlige myndigheder – noget, vi vil vende tilbage til nedenfor.

Ytringsfriheden er med andre ord begrænset på en række områder. Så snart man har erkendt det, bør det også være selvdlysende, at man naturligvis kan diskutere ytringsfriheden. Er ytringsfriheden, som vi kender den, en god ting? Er de nuværende begrænsninger af ytringsfriheden de bedst tænkelige? Hvad kunne mulige grunde til at begrænse ytringsfriheden yderligere være? Kunne der være gode grunde til at udvide ytringsfriheden?

Kun for så vidt vi tør stille disse spørgsmål, og vi kan give overbevisende svar på dem, har ytringsfriheden en eksistensberettigelse. Hvis vi er bange for at diskutere værdien af ytringsfriheden, fordi vi så risikerer at miste den, er det måske, fordi der slet ikke findes gode grunde til at have den? Men for at komme i gang med diskussionen kan det måske være en god ide at (gen)overveje, hvorfor den er så vigtig?

IV. Ytringsfriheden i Oplysningstiden

Selv om der findes enkelte ideer om ytringsfriheden langt tilbage i historien, er ytringsfriheden i høj grad et barn af Oplysningstiden. I det 17. og 18. århundrede fortættedes den filosofiske scene således med værker, der på forskellig vis forsvarede ytringsfriheden. Filosofer som Spinoza, Locke, Hume, Diderot, Voltaire og Kant, digteren Milton og politikere som Jefferson og Madison forsvarede på forskellig vis (mere eller mindre eksplicit) ytringsfriheden, hvilket gav sig det nok mest konkrete politiske udtryk i den første tilføjelse til den amerikanske forfatning fra 1789.

Begrundelserne for ytringsfriheden varierede naturligvis. Ofte blev de knyttet sammen med ideer om menneskelig frihed og udvikling (f.eks. i Kant 1784). Andre gange var ytringsfriheden kædet sammen med en analyse af, hvordan man bedst sikrede sig imod en voldelig regeringsførelse (f.eks. hos Spinoza 1670, kap. 20). Andre gange igen var overvejelserne knyttet sammen med en refleksion på, hvordan forskellige religioner kunne sameksistere fredeligt (Locke 1689). Ofte var overvejelserne også snævert knyttede til en bekymring for sandhedens fremme (f.eks. i Milton 1643).

Grundlæggende udsprang Oplysningstidens interesse for ytringsfriheden af opgøret med religiøse dogmer. Dermed ikke sagt at ytringsfriheden altid artikuleredes i et *opgør* med religionssiteteten. Nogle gange (f.eks. i Milton 1643 og Locke 1689) artikuleredes den tværtimod med en henvisning til religiøse tekster. Milton henviser f.eks. til Johannes-evangeliet, kap. 8,32 ("sandheden skal gøre jer frie") som et argument for at fremme ytringsfriheden.

Snarere kan man sige, at ytringsfriheden skriver sig ind i Oplysningstidens opgør med *absolutte* autoriteter. Den gradvise vending fra religionen mod fornuften var et udtryk for, at der ikke fandtes én endelig og ufejlbarlig tilgang til verden (det mest paradigmatiske udtryk for denne vending findes i Kant 1781). Derfor var det vigtigt vedholdende at holde alle spørgsmål åbne. Vores forskellige bud på verden og på, hvordan vi indretter os i den, bør hele tiden potentielt være åbne for at kunne betvivles – for et synspunkt har kun gyldighed, for så vidt det kan stå for en rationel

efterprøvning, og vi kan aldrig være sikre på, at vi har efterprøvet ethvert synspunkt med henblik på enhver mulig udfordring.

Overført til ytringsfriheden er det åbenlyst, at ytringsfriheden kan være besværlig for de siddende magthavere, men set i et demokratisk perspektiv er det netop pointen. De siddende magthavere har i udgangspunktet serveretten for, hvordan vi skal indrette os i samfundet. I et ikke-demokratisk samfund er magthaverne i udgangspunktet ikke nødt til at *begrunde* de forskellige regler og forordninger. For så vidt magthaverne kan sætte lovgivningen igennem på baggrund af en militær- eller politibaseret fysisk backing, kan man vælge at ignorere borgernes syn på lovgivningen. Det vil ganske vist være *nemmere* for de fleste magthavere, hvis man kan overbevise befolkningen om lovgivningens fortræffeligheder, men det er ikke strengt nødvendigt i et ikke-demokratisk samfund.

Anderledes stiller det sig med demokratiet. Her kan man argumentere for, at ytringsfriheden garanterer, at ethvert udspil til en samfundsmæssig indretning i det mindste *potentielt* kan blive mødt med alle mulige indvendinger. For så vidt man ønsker at bevare magten, vil magthaverne derfor være nødt til at kunne besvare en hvilken som helst indvending. Det er ikke det samme som at kunne garantere, at alle bliver tilfredse – det ville nok være for naivt – men man skal som minimum kunne forklare, hvad der retfærdiggør, at man i konkrete tilfælde tilgodeser nogle dele af befolkningen på bekostning af andre. For at være lidt mere konkret: Hvis man f.eks. ønsker at indføre skattelettelser i Danmark ved at skære ned på visse velfærdsydelse, er man nødt til at kunne argumentere for, at det på den lange bane er bedre for Danmark som helhed – og at det derfor også i den sidste ende er bedre for dem, der konkret mister nogle velfærdsydelse.

Demokratisk baseret magtudøvelse er med andre ord baseret på en vedvarende, rationel legitimeringsproces, der indfries ved, at magthaverne skal stå til ansvar for enhver mulig indvending, der kan rejses. Netop derfor er ytringsfriheden så påtrængende i forhold til det *offentlige* felt i Danmark – på en helt anden måde end i forhold til det privatøkonomiske felt. Demokratiet er principielt bygget op på en fornufts-baseret forståelse af det politiske, hvor de synspunkter og argumenter, der kan stå op imod ytringsfrihedens lavine af mulige indvendinger, vinder. Oplysningstæn-

kerne havde en ide om, at dette muligvis ikke førte til det perfekte samfund – men dog til det mindst ringe.

Nu skal man naturligvis ikke være blind for, at denne forståelse af demokratiet er meget idealistisk – og givetvis også grænsende til det naive. I realiteten er det nok sjældent, at magthavernes administration af magten reelt udsættes for en tilbundsgående prøvelse i forhold til alle mulige indvendinger. Ligeledes er den enkelte borgers stemmeafgivelse desuden nok også i lige så høj grad styret af personlige sympatier som af en rationel evaluering af den enkelte politikers argumenter og synspunkter. Men dermed ikke være sagt, at de demokratiske idealer er helt uden konkret realitet. Som en reel *mulighed* er ytringsfriheden en stadig *virkelighed*, som magthaverne på den ene side må tage alvorligt – for hvis de bliver taget i at regere håbløst, tendentiøst eller magtmisbrugende, er de færdige som magthavere. På den anden side måler borgerne magthaverne på deres evne til at respektere ytringsfriheden – hvis borgerne får indtryk af, at magthaverne undgår at stille op til kritisk udveksling (f.eks. i medierne), mister de deres troværdighed.

V. Ytringsfrihed på det privatøkonomiske felt

Den begrænsede ytringsfrihed giver altså god mening på det politiske felt. Men lidt anderledes stiller det sig på det privatøkonomiske felt. Det privatøkonomiske felt er ikke orienteret mod rationel legitimitet i samme forstand. Når vi handler, tænker vi ikke på, om de udvekslede varer lever op til en legitimitet, der kan modstå enhver rationel indvending. En handel baserer sig på, om de udvekslede varer giver en behovstilfredsstillelse, der er passende i forhold til den ydelse, vi selv skal sende den anden vej. Og markedslogikken er så bygget op på den måde, at hvis forholdet mellem vare og pris ikke er tilfredsstillende, så finder vi en anden udbyder.¹

Derfor har den enkelte private agent på det økonomiske felt heller ingen forpligtelse til at tage højde for alle potentielle indvendinger imod vedkommendes produkter. Hvis forbrugerne er utilfredse, kan de vælge en anden udbyder. Den enkelte udbyder har naturligvis en egoistisk interesse i, at flest muligt faktisk vælger udbyderens produkter, men hvis man ikke opfylder bruger-

nes ønsker, er det i udgangspunktet ens eget problem. Ytringsfriheden er således ikke nødvendigvis knyttet til en markedslogisk, økonomisk udveksling.

Så når Apple f.eks. nægter at hoste en applikation, der kan bruges til at formidle *Ekstra Bladets* letpåkledte piger, begrænser refleksionen sig til, at Apple vurderer, hvordan det vil påvirke virksomhedens fremtidige evne til at tiltrække ny omsætning. Her vurderede man så i første omgang, at man ville miste mere omsætning, end man ville vinde. I foråret 2011 skønnede man tilsyneladende, at den første vurdering var forkert, og derfor åbnede man alligevel for at hoste applikationen. Man kan sige, at forløbet ikke var særligt elegant, men det var ikke i nærheden af at være et brud på ytringsfriheden, som vi kender den. Apple har ingen pligt til at give rum for offentlige stemmer, man ikke bryder sig om. Hvis man kunne tvinge de forskellige private agenter i offentligheden til at bringe alle tænkelige budskaber, ville det umuliggøre en markedsorienteret fokusering i retning af forskellige segmenter på markedet.

Når det er sagt, har der i Danmark været en tradition for, at en række private nyhedsformidlere i første omgang har underlagt sig selv en række publicistiske forpligtelser, og siden 1992 har de været underlagt en decideret presseetisk lovgivning, der forpligter dem ud over rent markedslogiske præmisser (Andersen 2006). Det skete med udgangspunkt i en massemedial situation, hvor man kan argumentere for, at disse medier havde en uomgængelig placering i den danske offentlighed. Hvis man ville orientere sig i det danske landskab, var massemedierne eneste indgangsport til information, og derfor kunne man ud fra en demokratisk tankegang argumentere for, at det offentlige havde en forpligtelse til at sikre, at det massemedierede billede var troværdigt.² Men igen er det værd at lægge mærke til, at det presseetiske regelsæt ikke forpligter de omhandlede medier indholdsmæssigt. Regelsættet regulerer ikke, *hvilke* emner der skal tages op, men snarere *hvor* man behandler de emner, der tages op.

VI. Brydninger mellem de økonomiske og politiske felter

Så længe der er en klar adskillelse mellem de politiske og økonomiske felter, giver den nuværende opdeling og udformning af

ytringsfriheden forholdsvis god mening. Spørgsmålet er imidlertid, om adskillelsen til stadighed kan opretholdes? Grundloven og Den Europæiske Menneskerettighedskonvention er artikuleret med nationalstaten for øje. Nationalstaten er kendetegnet ved en klar jurisdiktion (den geografiske udstrækning) og en klart defineret befolkning (borgerne). Lovgivningen sætter forholdsvis klare rammer for, hvad man må i hvilke situationer – og hvis man ikke respekterer lovgivningen, kan man blive retsforfulgt og stillet til ansvar.

Spørgsmålet er imidlertid, om den nationalstatslige forståelse af det juridiske og politiske kan opretholdes? Den traditionelle opfattelse af det politiske som snævert bundet til nationalstaten er nemlig under udfordring på forskellige måder. I de senere år har flere analytikere peget på, at nationalstaten er under pres (Hardt & Negri 2000; Benkler 2006; Lessig 2006). Det er der mange grunde til, men i nærværende sammenhæng er den mest interessante faktor nok fremkomsten af nye kommunikative medier – medier, der på forskellig vis understøtter kommunikation på tværs af jurisdiktioner og folk.

Den nationale indlejring af politikken er derfor udfordret. Dels fordi (a) de enkelte landes jurisdiktioner efterhånden begynder at række ud efter borgere i andre lande; dels fordi (b) globale aktører (dvs. aktører, der ikke er entydigt rodfæstet til bestemte nationer) i stigende grad eroderer muligheden for at opretholde grænser for ytringsfrihed; dels fordi (c) globale kommercielle aktører i stigende grad har herredømmet over, hvilke dagsordener der får en fremtrædende plads i offentligheden.

(a) Lovgivning på tværs af grænserne

Her er internettet naturligvis en særligt stærk facilitator. Internettet er struktureret på en måde, der kun i meget ringe grad faciliterer en national forståelseshorisont. Ud over DNS-protokollens landekode er de væsentligste af internettets protokoller kendetegnet ved en indifferens over for nationale grænser. På indholdssiden begrænses kommunikationen ganske vist stadig af sproglige begrænsninger og af, at brugerne stadig fysisk set er indfældet i en række lokale og nationale interessefællesskaber. Derfor foregår langt den overvejende del af internetkommunikationen stadig inden for nationale horisonter.³

Det ændrer imidlertid ikke ved, at internettet muliggør, at man kan ytre sig på måder, som er lovlige der, hvor man fysisk befinder sig, men samtidig er ulovlige hos potentielle modtagere. Så hvis f.eks. amerikanske Yahoo! hoster en auktion med nazistisk udstyr, som kan tilgås af franske borgere, kan selskabet dømmes efter fransk lovgivning til at fjerne det – også selv om serveren med auktionen konkret står et helt andet sted i verden (eksemplet er taget fra Lessig 2006, s. 294-5). Eller hvis en canadisk hjemmeside streamer tv fra USA, hvilket er lovligt ifølge den canadiske lovgivning, er man ifølge USA's lovgivning forpligtet til at forhindre, at indholdet kan modtages af USA's borgere (Lessig 2006, s. 295-6).

(b) Erodering af begrænsningerne på ytringsfriheden

Noget helt andet er naturligvis så, hvordan mulighederne er for at *retsforfølge* lovbyggere, der placerer sig uden for de brudte loves jurisdiktion. I de ovenfor nævnte sager lykkedes det de nationale domstole at få lukket ned for indholdet. I nyere tid har bl.a. sagerne med WikiLeaks imidlertid vist, at det ikke altid er så lige-til. Hjemmesiden WikiLeaks fik i Danmark første gang offentlig bevågenhed, da man 16. september 2009 sammen med Politiken og hjemmesiden The Pirate Bay offentliggjorde Thomas Rath-sacks bog *Jæger – i krig med eliten* uden om de officielle danske rettighedshavere. Efterfølgende har den fået stor international bevågenhed, da man i efteråret 2010 ad flere omgange offentliggjorde amerikanske diplomatiske og militære dokumenter.

WikiLeaks har som erklæret mål at modarbejde lovmæssige begrænsninger af ytringsfriheden:

"WikiLeaks has sustained and triumphed against legal and political attacks designed to silence our publishing organisation, our journalists and our anonymous sources." (anonymous 2011)

Det, der sikrer organisationer som WikiLeaks overhånden i disse situationer, er, at man kan placere sine servere i lande med den mest vidtgående beskyttelse af ytringsfriheden og så sprede informationer til lande med mere restriktiv ytringsfrihed.

Denne situation underminerer effektiviteten af at artikulere grænser for ytringsfriheden. Det er ikke det samme som at sige,

at vi får en absolut ytringsfrihed (jf. overvejelserne i begyndelsen af denne artikel). Men det betyder, at de faktiske grænser for ytringsfriheden er ude af de nationale myndigheders hænder. Og hermed er vi fremme ved det tredje pres på den nationale politik.

(c) Globale aktører sætter grænserne for ytringsfrihed

For ligesom de nationale myndigheders evne til at begrænse ytringsfriheden undermineres, er mulighederne for at sikre en fair og repræsentativ gengivelse af de offentligt relevante problematikker⁴ også i tiltagende grad ude af de nationale myndigheders hænder. En refleksion over Googles placering i dannelsen af offentlighedsfeltet kan demonstrere dette:

Når vi skal opsøge nye informationer på internettet, går de fleste brugere ind omkring Googles søgemaskine. Den er hurtig, effektiv og har en imponerende evne til at finde de mest relevante links. Søgemaskinen ejes af det private firma Google Inc, og som sådan er den i princippet ikke underlagt lovgivningen om ytringsfrihed. Google kunne f.eks. godt vælge at sige, at man ikke ville bringe links til Ekstra Bladets letpåkledte kvinder. Man ville muligvis miste nogle kunder, men på den anden side ville mange forældre måske være mere villige til at lade deres børn bruge Googles søgemaskine.

Så langt er det måske forholdsvist ukontroversielt. Men i den kinesiske udgave af Googles søgemaskine gik man i 2006-2010 meget længere end som så, idet man efterkom de kinesiske myndigheders ønske om at bortfiltrere politiske budskaber om bl.a. menneskerettigheder. Her var det ganske vist efter et ønske fra myndighedernes side og i forholdsvist fuld offentlighed. Derfor udfordrer dette eksempel ikke i sig selv den nationale forståelse af det politiske: Kinesiske myndigheder har en meget restriktiv opfattelse af, hvor de frugtbare grænser for ytringsfriheden går, og dem måtte Google efterkomme, hvis man ville være en del af den kinesiske offentlighed.⁵

Det interessante er imidlertid, at når de kinesiske myndigheder kunne se en interesse i få oprettet en myndighedsvenlig udgave af Google, så siger det noget om Googles fremtrædende placering i dannelsen af den offentlige opinion. Og eksemplet viser, at Google kun følger sådanne henstillinger, så længe man finder det passende i forhold til virksomhedens generelle place-

ring på markedet.

Men er der offentlighed omkring, hvordan Google sorterer de informationer, som man leverer til offentligheden? Google filtrerer og sorterer sine data efter en række kriterier. Her er Google i en stadig kamp mod andre kommercielle aktører for at sikre brugerne de resultater, som de finder relevante. Som udbydere af en vare er rigtigt mange kommercielle aktører interesserede i, at deres produkter skal ligge højt i en Google-søgning. Derfor forsøger de at optimere deres hjemmesider, så flest mulige brugere kigger forbi – nogle gange på bekostning af at brugerne må gennem en del links, inden de finder det, de faktisk søgte. Derfor er Google grundlæggende set nødt til at forsøge at holde sine sorteringskriterier hemmelige – i et forsøg på at forhindre kommercielle aktører i at udnytte dem uhensigtsmæssigt.

Det er imidlertid også klart, at sorteringsmekanismer altid vil favorisere nogle på bekostning af andre. I takt med Googles fremtrædende placering i vores brug af internettet får Googles sorteringskriterier en stigende betydning for, hvilke budskaber der bliver hørt. Jeg er ikke ude på at antyde, at Google generelt skulle have en bevidst filtrering, der forhindrer bestemte emner i at blive diskuteret. Men man kan ikke udelukke muligheden af, at nogle af Googles sorteringsmekanismer reelt set betyder, at visse emner har sværere ved at blive en del af den politiske offentlighed. Og at Google dermed er med til at forme visse grænser for ytringsfriheden.

Det er naturligvis ikke nyt, at store spillere i den offentlige sfære har stor indflydelse på, hvilke emner der kan opnå offentlig bevågenhed. Det nye er imidlertid, at de store spillere er globale i deres karakter. Ved de traditionelle papir- og æterbårne massemedier var det muligt at indføre nationalt definerede presseetiske regler, der kunne regulere de store aktørers udbredelse. Kinaeksemplet viser, at noget tilsvarende kan lade sig gøre i forhold til de store globale aktører også. Men det kræver for det første en meget stor teknologisk indsats, og for det andet kræver det nok også en politisk volumen af en vis størrelse, hvis man vil afkræve en aktør som Google så grundlæggende indgreb i virksomhedens interessesfære.

VII. Ytringsfriheden i den kosmopolitiske verdensorden

De tværnationale kommunikative medier medfører med andre ord, at den *nationale* forståelseshorisont for ytringsfriheden er under pres. Michael Hardt og Antonio Negri har argumenteret for, at vi ikke nødvendigvis skal begræde, at den nationale horisont for det politiske står for fald. Nationalstaten har på mange måder rummet en meget repressiv kraft (Hardt & Negri 2000, s. 43; se også Hardt & Negri 2004 og 2009).

Problemet er imidlertid, at det er uklart, hvem eventuelle nye magtcentre skal og bør stå til regnskab for – og hvilke regler, normer og værdier der kan og bør forpligte disse aktører? Artikel 19 i FN's Verdenserklæring for Menneskerettigheder er naturligvis et oplagt sted at kigge efter en forpligtende artikulering af ytringsfriheden på tværs af landegrænserne. Problemet med FN er imidlertid, at denne institution netop er international og ikke transnational. FN har derfor kun autoritet, for så vidt medlemslandene har det, og for så vidt de kan blive enige.

Magt er defineret ved at hæfte sig ved sociale agenter. Den flyder aldrig subjektfrit, men udøves altid mellem sociale agenter. Hvis nogle agenter (f.eks. de politiske nationer) bliver mindre oplagte som magtudøvere, styrkes andre aktørers magtbehændighed. Ifølge Hardt og Negri har nationernes fald medført, at politikken tænkes mere økonomisk. Spørgsmålet er så, om man kan tænke sig, at de traditionelle demokratiske kernepiller (så som ytringsfriheden) kan oversættes i økonomisk logiske termer?

Man kunne hævde, at opstanden omkring Apples fravalg af *Ekstra Bladet* kunne bekræfte en sådan tanke. Apple har tydeligvis konkluderet, at fravalget har skadet virksomhedens omdømme, og derfor har man valgt at give plads til alle *Ekstra Bladets* budskaber. Ytringsfriheden er således blevet beskyttet gennem en markedslogisk kalkule. Spørgsmålet er imidlertid, om markedslogikken grundlæggende spiller til fordel for åbenhed og ytringsfrihed, og her må man nok konkludere, at eksemplerne i afsnit VI ovenfor peger i lidt forskellige retninger.

Sagen er, at vi har brug for en *begrænset* ytringsfrihed – en ytringsfrihed, der er klart defineret ved, at nogle typer af ytringer altid bør kunne finde vej til offentligheden; nogle typer af ytringer er lidt lige meget; og endelig må vi også afklare, om der fin-

des nogle ytringer, der aldrig bør kunne komme ustraffet ind i offentligheden? Ved at lade markedslogikken råde, bliver ytringsfriheden en tilfældighed, som afhænger af, om folk kan hidse sig tilstrækkeligt op til at kæmpe for en konkret sag. En tilfældig ytringsfrihed kan man ikke regne med, og derfor giver det ikke mening at tænke den som en rettighed. Eller for at vende tilbage til Agambens pointe: Hvis ikke ytringsfriheden har et klart udenfor – en klar eksklusion – så forsvinder den enten fra vores forståelseshorisont, eller den ender med at tyrannisere os.

Det største problem i dag (i takt med at nationerne mister deres gennemslagskraft) er derfor, at “vi” i en vis forstand – vi forstået som nationalstatens borgere – ikke kan begrænse ytringsfriheden, og derfor ender vi måske med at miste den. Derfor er det nu, vi skal begynde at diskutere ytringsfriheden – hvilken rolle skal ytringsfriheden spille i fremtidens krydsfelt mellem økonomisk markedslogik og politisk regulering? Vi skal til at diskutere, hvordan vi vil begrænse den. Hvis ikke vi kender vores besøgstid, bliver det for sent.

Udfordringen er imidlertid, at hvis nationalstaten mister sin status som horisont for det “vi”, der skal diskutere, hvilken horisont står så til rådighed for os? Jeg har i anden sammenhæng (Hansen 2011) diskuteret, hvorledes der på internettet er opstået nogle fællesskaber, der i samspil med en nyartikulering af markedslogiske spilleregler har formuleret en radikal åbenhedspolitik, der på mange måder er drevet af nogle af de samme logikker, som i Oplysningstiden var drivkraften for artikuleringen af ytringsfriheden. Jeg tænker her på open source-bevægelsen (se f.eks. Ockman et al. 1999). Open source-bevægelsen er kendetegnet ved en tankegang, hvor man tilskriver information en “ret” til at være åbent tilgængelig. Pointen er, at en sådan tankegang kræver en nytænkning af, hvad det vil sige som aktør i organisationen at være skaber og ejer af noget. En information, der er åbent tilgængelig, kan man ikke eje eksklusivt i samme forstand, som når man ejer en ting. Dette udfordrer det økonomiske udvekslingsforhold, idet den økonomiske gevinst ikke kan skabes gennem en eksklusiv viden, men derimod gennem agentens evne til at *operationalisere* den pågældende viden.

At oversætte open source-tankerne til en nyartikuleret ytringsfrihed vil givetvis kræve en omfattende refleksion. Pointen i

denne sammenhæng er imidlertid, at open source-bevægelserne allerede har gjort sig en række erfaringer med at gå fra det ideologiske til det økonomiske felt. Open source-tankerne er født ud af en bestræbelse på at forene åbenhed med økonomisk rentabilitet, hvorimod Oplysningstidens ideer om ytringsfriheden er født ind i en forståelse af det politiske som noget, der skal tøjle det økonomiske. I takt med at den traditionelle forståelse af politik som et alternativ til det økonomiske felt således nedbrydes, kunne det være oplagt at vende sig til en forståelse af politik og organisation, der er født ind i det økonomiske felt.

Pointen er, at på det økonomiske felt finder vi kimen til transnationale institutioner (f.eks. Verdenshandelsorganisationen WTO), der er født til at regulere varernes bevægelighed mellem grænserne. En diskussion og nyartikulering af det økonomiske udvekslingsforhold baseret på en open source-inspireret tankegang har derfor allerede et sted, hvor den kunne foregå og befæstes.

Hvis man vil. Det vil man foreløbig nok ikke, men spørgsmålet er, om vi på den lange bane kan blive fri – hvis vi vil bevare en begrænset ytringsfrihed?

Det ville føre for vidt på dette sted at give en uddybet gennemgang af dette konkrete bud på en nyartikulering af spillereglerne for ytringsfrihed. Min pointe er primært, at diskussionen *bør* finde sted, og at den rent faktisk allerede *finder* sted. Hvis vi vil have en indflydelse på, hvilken retning diskussionen skal tage, er det på tide, at vi kaster os ud i den og ikke gemmer hovedet i busken, af frygt for at ytringsfriheden skal gå i stykker, hvis vi rører ved den.

EJVIND HANSEN, Forskningschef i journalistisk filosofi, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, eh@dmjx.dk

LITERATURLISTE

- (1993): *Danmarks Riges Grundlov af 5. juni 1953 og Tronfølgerlov af 27. marts 1953*, København.
- (2010): *Straffeloven; Lov om fuldbyrdelse af straf m.v.*, 42. ed., Valby: Schulz Information.

- Agamben, Giorgio (1998): *Homo sacer: sovereign power and bare life*, Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Andersen, Michael Bruun (2006): "Fra presseetik til markedsmoral", *Journalistica - Tidsskrift for forskning i journalistik*, (Journalistikkens roller), , nr. 1, s. 25-41.
- Anonymous (2011): "About: What is Wikileaks", retrieved on 01.06.2011 from <http://wikileaks.org/About.html>.
- Benkler, Yochai (2006): *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*, New Haven Conn.: Yale University Press.
- Clemmensen, Lillan (2010): "Skarp kritik af Politikens undskyldning", Information.dk, København, 26th February.
- Derrida, Jacques (1996): *Apories: mourir, s'attendre aux "limites de la vérité,"* Paris: Galilée.
- Derrida, Jacques (1994): *Force de loi: le "Fondement mystique de l'autorité,"* Paris: Galilée.
- FDIM (2011): *Danskernes brug af internettet – 2011*, København: Foreningen af Danske Interaktive Medier.
- Hansen, Ejvind (2011): "Den åbne kapitalisme", i Hansen, Ejvind; Thorup, Mikkel; Raffnsøe-Møller, Morten (red.), *Kapitalismernes ansigter*, Aarhus: Philosophia.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio (2009): *Commonwealth*, Cambridge Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio (2000): *Empire*, Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Hardt, Michael; Negri, Antonio (2004): *Multitude: war and democracy in the age of Empire*, New York: The Penguin Press.
- Juhl, Jeppe (2010): "Islam og de andre religioner er fritaget for saglig kritik", 180grader, retrieved on 26.05.2011 from <http://www.180grader.dk/Politik/islam-og-de-andre-religioner-er-fritaget-for-saglig-kritik>.
- Jørgensen, Oluf (2011): *Mediejura – det handler om informations- og ytringsfrihed*, Aarhus: Forlaget Ajour.
- Kant, Immanuel (1784): "Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?", i Akademieausgabe von Immanuel Kants Gesammelten Werken: Band VIII: Abhandlungen nach 1781, Berlin: Felix Meiner Verlag, s. 33-42.
- Kant, Immanuel (1781): *Kritik der reinen Vernunft*, Hamburg: Felix Meiner (1990).
- Kjær, Jakob Sorgenfri (2010): "Apple presser avisernes ytringsfrihed", Politiken, 1st November.

- Lessig, Lawrence (2006): *Code : version 2.0*, New York, N.Y.: Basic Books.
- Locke, John (1689): “*An Essay concerning Toleration*”, i Milton, J.R. (red.), *John Locke: An Essay concerning Toleration: And Other Writings on Law and Politics, 1667-1683*, Oxford: Oxford University Press.
- Lorenzen, Peer (2003): *Den Europæiske Menneskerettighedskonvention, med kommentarer*, København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Milton, John (1643): “*Areopagitica*”, i Alvis, John (red.), *Areopagitica, and other political writings of John Milton*, Indianapolis: Liberty Fund.
- Ockman, Sam; Stone, Mark; DiBona, Chris (1999): *Open sources : voices from the open source revolution*, Beijing: O’Reilly.
- Spinoza, Benedictus de (1670): *Theological-political treatise*.
- Surrugue, Stéphanie; Tuxen, Johanne Pontoppidan (2005): “*Profetens ansigt: »Vi skal opføre os ordentligt«*”, Politiken, 27th October.
- Sølvsteen, Claus (2010): “*Apple angriber ytringsfriheden*”, Computerworld, retrieved on 27.05.2011 from <http://www.computerworld.dk/art/112443/apple-angriber-ytringsfriheden>.
- TV2 Nyhederne (2005): “*Fogh: Muslimer må gå til domstole*”, retrieved on 26.05.2011 from <http://nyhederne-dyn.tv2.dk/article.php/id-3057974:fogh-muslimer-m%C3%A5-g%C3%A5-til-domstole.html>.
- Vangkilde, Jesper (2011): “*Per Stig Møller: Sass-forslag er »meget, meget uhyggeligt«*”, Politiken.dk, 26th May.

- ¹ Jeg ser her bort fra situationer, hvor en udbyder har monopol på markedet.
- ² At den formelle og materielle ytringsfrihed med andre ord ikke havde megen relevans, hvis man ikke sikrede, at der var en offentlighed, hvor ytringer kunne få en reel indflydelse på den samfundsmæssige dagsorden.
- ³ Hvis man filtrerer trafikken fra Google og Facebook fra, går langt den overvejende del af danskernes internetforbrug til danske sites (FDIM 2011, s. 13-18).
- ⁴ Dvs. den reelle ytringsfrihed – jf. den juridiske distinktion tidligere i artiklen.
- ⁵ Da Google i 2010 erklærede, at man ikke længere ville yde den ønskede filtrering af resultaterne, lukkede de kinesiske myndigheder for, at kineserne kan tilgå Googles sider.

Forskydninger: Mellem svar og ikke-svar

En retorisk analyse af Lars Løkke Rasmussens svar på tirsdagspressemøderne

AF JONAS GABRIELSEN, HEIDI JØNCH-CLAUSEN
OG CHRISTINA PONTOPPIDAN

Abstract

At politikere søger at undvige journalisters spørgsmål, er velkendt. Måden, det gøres på, varierer imidlertid meget. I denne artikel argumenteres der for det hensigtsmæssige i at sondre mellem *afvisninger*, hvor et svar helt nægtes besvaret, og *forskydninger*, hvor præmissen for journalistens svar ændres i svaret. For at afdække, hvad en forskydning mere præcist er, har forfatterne nærlæst 14 af tidligere statsminister Lars Løkke Rasmussens tirsdagspressemøder. Herudfra opstiller de en typologi over Løkkes tre hyppigste måder at forskyde et spørgsmål på: *tidsforskydning*, *aktørforskydning* og *niveauforskydning*.

Indledning

Anders Fogh Rasmussen (V) (statsminister mellem 2001-2009) er blevet fremhævet som den politiker, der for alvor bragte strategisk kommunikation til dansk politik. Med ham i spidsen var Venstre blandt de første til at benytte sig af fokusgrupper, mærkesager og talepunkter (faste vendinger, der gentages igen og igen) (Jønsson og Larsen 2002; Qvortrup 2002). Skal man tro landets politiske journalister, blev den journalistiske udfordring imidlertid ikke mindre, højst anderledes, efter at Lars Løkke Rasmussen (V) (herefter Løkke) overtog statsministerposten.

Særligt de ugentlige tirsdagspressemøder gav i løbet af hans

tid som statsminister anledning til frustration og kritik fra journalistisk hold. Løkke blev kritiseret for manglende dialog, som blandt andet kom til udtryk i meget lange svar, der slørede fokus, ligesom han blev kritiseret for at genfortolke eller glide af på journalisternes spørgsmål (Hesselager 2009).

Den journalistiske frustration synes således ikke så meget at gå på, at Løkke *afviste* at svare på spørgsmål, som at han svarede på *noget andet* end det, han blev spurgt om. Hverken de lange svar eller omfortolkningen af de stillede spørgsmål indebar nemlig en kontant afvisning af journalistens spørgsmål – som vi kender det fra Anders Fogh Rasmussens velkendte ”Der er ikke noget at komme efter”. Hvor udfordringen i forhold til Anders Fogh Rasmussen var hans knappe stil og de planlagte, præcise formuleringer, var udfordringen i forhold til Løkke snarere hans ordrige stil og det, at hans svar ofte blev drejet i forhold til det stillede spørgsmål.

Det er netop den form for svar, som indebærer en drejning af journalistens spørgsmål, der er denne artikels fokus. Med en samlebetegnelse kalder vi fænomenet for *forskydninger* og kategoriserer overordnet en forskydning som en type svar, der befinder sig mellem svar og ikke-svar.

For at indkredse, hvad en forskydning mere præcist er, og for at vise, hvordan forskydninger fungerer i praksis, har vi nærlæst 14 af Løkkes tirsdagspressemøder. Med udgangspunkt i dette materiale opstiller vi en typologi over tre former for forskydning, der er typiske for Løkke, nemlig *tidsforskydning*, *aktørforskydning* og *niveauforskydning*. Før vi udfolder typologien, skal vi dog først adressere det bagvedliggende teoretiske rationale bag en forskydning.

Undvigelsens dobbelthed: At afvise eller forskyde

For at forstå forskydningens natur er det formålstjenstligt at anlægge en analytisk skellen mellem spørgsmåls*afvisninger* og spørgsmåls*forskydninger*. En sontring, der, som vi skal se, kan genfindes i litteraturen, om end både begreber og demarkationskriterier varierer.

Afvisninger af journalistiske spørgsmål kan antage en række forskellige former, hvor den mest kontante form er den velkendte

formulering: '*Ingen kommentarer!*' Afvisningen kan dog også komme til udtryk ved, at svareren henviser til, at han ikke er den rette til at svare, at tiden ikke er moden til at besvare spørgsmålet, eller at spørgsmålet er upassende eller overflødigt. Det er svar af typen: '*Det er jeg ikke den rette til at udtale mig om*', '*Lad os vende tilbage til det, når kommissionen har afsluttet sit arbejde*', '*Det vil jeg ikke svare på, så længe sagen kører*', '*Jeg forholder mig ikke til personsager*', '*Det har jeg jo lige svaret på*'. Med svar som disse søger svareren på forskellig vis at retfærdiggøre, at han ikke svarer.

Afvisninger er, ligesom de er relativt lette at identificere i praksis, også lette at genfinde i den teoretiske litteratur. Christian Kock kalder eksempelvis manøvreren for *affejninger* og kategoriserer dem som en form for ikke-svar (Kock, 2011, s. 136). Hos Steven Clayman og John Heritage betegnes afvisninger som *the negative dimension*. Det dækker over tre forskellige måder, hvorpå et spørgsmål kan afvises i et interview: Interviewpersonen kan nægte at svare, han kan svare mangelfuldt, eller han kan nøjes med at svare "ja" eller "nej" på et spørgsmål, der åbenlyst kalder på uddybning (Clayman og Heritage, 2002, s. 250). Endelig sonderer Peter Bull og Kate Mayer mellem *svar*, *ikke-svar* og *implicerende svar*. Under kategorien *ikke-svar*, som er den kategori, der i den aktuelle sammenhæng interesserer os, opregner de en lang række måder, hvorpå svar kan afvises: Man kan ignorere spørgsmålet, stille sig uforstående over for spørgsmålet, angribe spørgsmålet, angribe interviewerens, nægte at svare, komme med et mangelfuldt svar, gentage tidligere svar eller hævde, at man allerede har svaret (Bull og Mayer, 2002, s. 662). Trods de begrebslige forskelle synes det således at være en kollektiv observation, at en måde, hvorpå man kommer uden om kritiske spørgsmål, er ved at nægte at gå ind i dem – altså afvise dem.

Ud over at afvise journalistens kritiske spørgsmål kan svareren imødegå et journalistisk spørgsmål ved at *forskyde* det. Her indvilliger svareren i at besvare journalistens spørgsmål, men ændrer i sit svar mere eller mindre ubemærket spørgsmålets optik. Det kan være ved at forskyde et fremtidsrettet spørgsmål (*Hvad vil I gøre ved ... ?*) til at være et spørgsmål om, hvad der er gjort i fortiden (*Det, vi har gjort, er ...*), eller ved at forskyde et realpolitisk spørgsmål (*Hvordan forholder I jer til sagen om... ?*)

til at være et ideologisk spørgsmål (*I partiet X arbejder vi altid for, at...*). Det karakteristiske ved en forskydning er således, at svareten fastholder spørgsmålets *emne*, men ændrer det *perspektiv* eller den *præmis*, som lå til grund for journalistens spørgsmål. En forskydning er dermed hverken en afvisning af det stillede spørgsmål eller en fuldstændig besvarelse af det, men et svar, der ligger mellem disse yderpunkter. Journalistens *spørgsmål* imødekommes, men journalistens *intention* med spørgsmålet ignorerer.

Også det, vi her kalder forskydninger, er behandlet i litteraturen – omend diversiteten her synes større end i tilfældet med afvisningen. Kock opererer eksempelvis med to strategier, der kan kategoriseres som forskydninger, idet han skelner mellem *fortielse* og *fordrejning*. Fortielsen består i, ”at man helt lader være med at komme ind på det plagsomme punkt, som den anden har bragt op”, mens fordrejningen ”indebærer, at man giver en form for svar – men desværre på en forvansket udgave af det, der blev sagt.” (Kock, 2011, s. 119). På samme måde opererer Clayman og Heritage med to manøvrer, der begge kan kaldes forskydninger: Man kan både svare på noget *andet*, end spørgsmålet lægger op til, eller vælge kun at besvare *dele* af spørgsmålet (Clayman og Heritage, 2002, s. 254). Hos Bull og Mayer er det først og fremmest kategorien ”To make a political point”, der kan udlægges som en form for forskydning, idet svareren her løfter sagen fra et konkret til et principielt niveau.

Afvisningen og forskydningen tjener altså overordnet betragtet det samme formål: at undvige journalistens spørgsmål. Den analytiske skelnen mellem de to undvigestrategier tillader os imidlertid at identificere nogle afgørende forskelle i *måden*, hvorpå undvigelsen manifesterer sig: Hvor afvisningen er en måde at *undgå* journalistens spørgsmål på, er forskydningen en måde at *omgå* journalistens spørgsmål på; og hvor afvisningen er en åbenlys og defensiv manøvre, er forskydningen en mere skjult og offensiv manøvre. Vi skal nedenfor kaste yderligere lys over forskydningens rationale via en af retorikkens ældste og mest centrale ideer, nemlig den tanke, at selv en svag sag kan styrkes ved at ændre perspektivet.

Forskydningens kunst: at se sagen fra et favorabelt 'sted'

Med introduktionen af begrebet forskydning stiller vi os på skuldrene af den klassiske retoriske lære om *topik*. Ordet 'topik' er afledt af det græske ord 'topos', der direkte oversat betyder 'sted', men som uden væsentligt tab af betydning kan oversættes til *betragtningsted* eller *perspektiv*. Med topikken har man fra retorisk hold forsøgt at systematisere den indsigt, at enhver sag kan betragtes fra en række forskellige 'steder', der hver belyser bestemte, mere eller mindre favorable sider af sagen. At tænke topik er med andre ord at lede efter det perspektiv, der tillader en at fremdrage de stærkeste sider af den sag, man vil forsvare. Heri ligger den centrale indsigt, at det er for snævert alene at forholde sig til en sags faktuelle niveau. Hvilke fakta der er synlige, er nemlig afhængigt af, hvilket perspektiv der er blevet anlagt på sagen, hvorfor en undersøgelse af sagens *fakta* altid må suppleres med en undersøgelse af, hvilket *perspektiv* der er blevet anlagt på sagen (Gabrielsen 2006, 2008; Pontoppidan & Gabrielsen 2010).

Det topiske blik – perspektivafdækningen – er det centrale i en forskydning. Når man forskyder et spørgsmål, bearbejder man ikke de fakta, der spørges til, ved eksempelvis at *afvise dem*, *minimere dem* eller *gøre dem positive*. Med en forskydning ændrer man derimod sagens perspektiv, så *alternative* og mere positive fakta træder frem. Man ændrer altså ikke fakta, men det anlagte blik på sagens fakta.

Vi trækker imidlertid ikke kun på den topiske grundtanke, men også på det topiske forsøg på at systematisere perspektivudvælgelsen. Frem for at sagsperspektiverne overvejes intuitivt og tilfældigt, kan processen styrkes ved, at man katalogiserer de mest gængse perspektiver i en given kontekst. Man får på denne måde en række forskellige perspektiver på hånden, der kan bruges som pejlemærker i forhold til nye sager (Pontoppidan, Gabrielsen & Jønch-Clausen 2010; Gabrielsen & Just 2009).

Det er også i denne forståelsesramme, at det følgende katalog over Løkkes typiske forskydninger må ses. Det er åbenlyst lettere at opdage konkrete forskydninger, hvis man kender de forskydninger, der normalt gøres brug af i en specifik kontekst – i dette tilfælde de ugentlige tirsdagspressemøder. Kataloget over Løkkes typiske forskydninger tjener således det praktiske journalistiske

formål at afsløre, når Løkke omfortolker et spørgsmål.

Lars Løkke Rasmussens tirsdagspressemøder

Vi har som nævnt i indledningen nærlæst 14 af Løkkes tirsdagspressemøder. Mere præcist pressemøderne afholdt i perioden fra den 21. april 2009, da Løkke holdt sit første tirsdagspressemøde som landets statsminister, til og med den 9. februar 2010. Der er tale om et relativt omfattende materiale, og det er derfor vigtigt at pointere, at vi har læst det selektivt. Vores mål har ikke været at lave en fyldestgørende analyse af Løkkes formåen som respondent på tirsdagspressemøderne. Målet har udelukkende været at katalogisere de forskellige former for forskydning, han gør brug af i sine svar til de fremmødte journalister. Dette kan give det fejlagtige indtryk, at Løkke forskyder stort set alle de spørgsmål, han stilles. Dette er dog ikke tilfældet. På mange spørgsmål svarer han fyldestgørende og uden at ændre journalistens perspektiv.

Det skal ligeledes nævnes, at vi ikke foretager en vurdering af, hvorvidt de forskellige forskydninger er legitime eller ej. Formålet med analysen er at indkredse, hvad en forskydning er, og på det operationelle niveau at sætte journalisten i stand til at gennemskue og reagere på (Løkkes) forskydninger – ikke lægge grunden for normative vurderinger. Af samme grund forsøger vi at undlade at forholde os til, hvorvidt forskydningerne fra Løkkes side er intenderede eller ej.

Sigtet med analysen er først og fremmest at udfolde forskydningens rationale samt at vise, hvordan dette rationale kan appliceres på et konkret materiale. Analysen er derfor kvalitativ, og vi foretager ikke optællinger af de enkelte forskydningers forekomst. Fremgangsmåden er både deduktiv og induktiv: Deduktiv, fordi den ovenfor skitserede topiske tankemåde har styret vores læsning af materialet; induktiv, fordi forskydningskategorierne er abstraheret fra materialet. De tre former for forskydning, vi opregner: tidsforskydning, aktørforskydning og niveauforskydning, er således produkter af vores læsning og systematisering af materialet, ligesom de tekstreferencer, vi supplerer med i noteform, er tilføjet, efter at kategorierne tog form.

Tidsforskydning: 'Det ligger mig på sinde, at vi fremadrettet fører en fornuftig økonomisk politik'

På samme måde som tid er en relativ størrelse i fysikken, kan tid benyttes til at relativere et journalistisk spørgsmål. Tid er med andre ord et muligt 'sted' at forankre en forskydning, forstået på den måde at journalistens spørgsmål kan manipuleres ved at ændre tidsperspektivet. Den første kategori af forskydninger kalder vi derfor for 'tidsforskydning'.¹

Vi finder i det studerede materiale flere eksempler på svar, hvor Løkke forskyder journalistens tidsperspektiv. Det kan være forskydninger fra *fortid til nutid*, hvor Løkke besvarer et kritisk spørgsmål vedrørende problematiske handlinger i fortiden med en redegørelse for, hvad man gør ved problemet *her og nu*. Eller det kan være en forskydning fra *nutid til fortid*, hvor Løkke besvarer et kritisk spørgsmål om en aktuel sag med henvisning til, hvad regeringen *tidligere* har gjort i sagen. Vi finder også eksempler på forskydninger fra *nutid til fremtid*, hvor Løkke besvarer et kritisk spørgsmål om et påtrængende problem ved at rette fokus mod, hvad man *fremover* agter at gøre ved problemet. Det sammenbindende princip er, at Løkses svar implicerer en ændring af det *tidsperspektiv*, der ligger til grund for journalistens spørgsmål.

Et illustrativt eksempel på en tidsforskydning finder vi i pressemødet fra den 1. december 2009, da Løkke i sit svar foretager en forskydning fra *fortid til fremtid*. Vi har i dette og de følgende eksempler fremhævet henholdsvis journalistens tidsperspektiv og eksempler på Løkses tidsforskydning med kursiv:

Spørger: Regeringen bruger jo ... henviser jo ofte til Nationalbanken, når den siger, at det er klogt at gøre sådan og sådan – eller undlade at gøre sådan og sådan. I går, der holdt nationalbankdirektøren en tale, hvor han kritiserede *regeringens økonomiske politik, der er ført mellem 2004 og 2007*. Og han sagde ... i hvert fald – det var det, der var meningen, at den har været alt for løssluppen. I skulle have strammet op lang tid før. Og det hele har udviklet sig til en boble. Jeg forventer ikke, at du siger, at du er enig med nationalbankdirektøren. Men kan du sige, hvorfor han har uret?

Statsministeren: Jeg synes, det er interessant, at du både er i stand til at altså ikke bare at referere nationalbankdirektøren, men også oversætte, hvad det var, han mente – og så i øvrigt foregribe, hvad jeg vil svare. Så behøver jeg jo slet ikke at være til stede. Jeg kan bare sige, at dét, der ligger mig rigtigt meget på sinde, det er, at vi *fremadrettet* fører en fornuftig økonomisk politik. *Og det er så også det, vi gør.* Vi *fører* en meget offensiv økonomisk politik. Det sætter sig så helt konkret i, at vi *næste år* får et betydeligt underskud, der svarer til noget, der ligner fem procent af bruttonationalproduktet. Når vi kan gøre det og samtidig gør det forsvarligt, så hænger det præcis sammen med det forhold, at vi op til det her tidspunkt har ført en overordnet set fornuftig økonomisk politik, hvor vi har brugt de gode år til at gnave af på gælden, nedbragt den offentlige nettogæld, sådan at vi nu forsvarligt også kan øge den i en periode. Det rækker ikke ved, at *vi står over for et sæt betydelige udfordringer.* Vi kan jo glæde os over, at det i den grad *ser ud til at lysne i økonomien.* Jeg hæfter mig ved, at *der lige er kommet* nye detailhandelstal, *der viser en stigning på det sidste.* Lad os håbe, det er et signal om, at noget *optimisme er ved at vende tilbage* til vores samfund. Det rækker ikke ved, at krisen ikke er ovre. *Vi vil se* arbejdsløsheden fortsat stige en periode endnu. Og der vil selvfølgelig *blive brug for*, at vi – kan man sige – konsoliderer den økonomiske politik, fordi det er ikke, kan man sige, langtidsholdbart at køre med underskud af den dimension, vi kommer til at køre med *næste år.*

Journalisten beder i sit spørgsmål Løkke om at forholde sig til nationalbankdirektørens kritik af regeringens økonomiske politik i perioden 2004-2007, men Løkke forskyder i sit svar fokus i retning af de økonomiske *fremtidsudsigter.* Bortset fra en enkelt sætning – gemt af vejen midt i det relativt lange svar – forholder Løkke sig ikke til det, der spørges om, nemlig *fortidens* økonomiske politik, men svarer i stedet ved at fokusere 'fremadrettet' på de økonomiske prognoser for 'næste år'. Ordene 'fremadrettet' og 'næste år' fungerer således som *tidsforskydningsmarkører.* Men også den dominerende brug af verbernes nutids- og fremtidsformer, hvor spørgsmålet lægger op til et svar i datid, afslører tidsforskydningen.

Med afsæt i et fremtidsperspektiv bliver det muligt for Løkke at

fokusere på resultaterne af den 'fornuftige' og 'offensive' økonomiske politik, som regeringen aktuelt fører. Ved at udskifte journalistens kritiske fortidsperspektiv og i stedet lade fremtidsperspektivet være det dominerende i sit svar, kan Løkke altså belyse andre, mere gunstige sider af sagen end dem, journalisten lægger op til, at han skal forholde sig til.

Et andet eksempel på en tidsforskydning finder vi i pressemødet fra den 15. december 2009, hvor COP15-mødet er et tilbagevendende tema. I dette eksempel sker forskydningen fra *nutid* til *fortid*, og delvist også fra *nutid* til *fremtid*:

Spørger: Nu var der som tidligere nævnt en række afrikanske ledere, der udeblev fra forhandlingerne *i går*. Der har været en del kritik af det danske formandskab af COP15-mødet. Er det en kritik, der kommer bag på dig?

Statsministeren: Det er jo svært præcist at sige, hvad der kommer bag på mig, og hvad der ikke kommer bag på mig – al den stund at vi jo ikke før har afviklet et møde af den karakter. Det kommer ikke bag på mig, at der er meget støj i kulisserne – det kommer ikke bag på mig. Jeg ved med mig selv, at *vi i vores forberedelse af det her* – det gælder den tidligere klima- og energiminister – nu altså COP15-ministeren, som i regi af det, der hedder Grønlandsdialogen, *har lagt mange kræfter i* at være i direkte dialog med sine kolleger på en meget balanceret måde. Og det gælder også mig selv, som *har brugt mange kræfter på* at bygge det her Copenhagen Commitment Circle op med en balance, der sikrer, at både u- og ilande er repræsenteret. Og i øvrigt også ved *deltagelse i en række møder* – altså senest Commonwealth-mødet i Trinidad, hvor 53 lande var til stede, herunder en række af de allermest udsatte – bl.a. de lande, der er samlet i den gruppe, der hedder AOSIS – altså de små østater – jo brugt utroligt mange kræfter på – med afsæt i neutralitet – at være i dialog med alle. Og jeg ved med mig selv, at det betyder, at Connie Hedegaard har et godt, personligt, tillidsfuldt forhold til en række af de her aktører, og jeg ved også med mig selv, at det samme har jeg. Og derfor kan jeg ikke rigtigt tillade mig at blive meget forstyrret af, at der så er en masse støj i kulisserne. Det afgørende er nu, at *nu må vi kaste alle vores kræfter ind i* at få de her meget modstridende synspunkter bøjet af mod hinanden, og det tror jeg fortsat godt på vil

kunne lade sig gøre – i hvert fald på en god dag. *Og jeg håber, der opstår en sådan god dag på fredag.*

Journalisten lægger i sit spørgsmål op til, at Løkke skal forholde sig til kritikken af det igangværende klimatopmødes *afvikling* (nutidsperspektiv). Løkkes svar er imidlertid centreret omkring, hvad han og Connie Hedegaard har gjort for at *forberede* COP15 (fortidsperspektiv). Hovedparten af svaret går således med at redegøre for handlinger, der er gået *forud* for topmødet: Hvor 'mange kræfter' de har brugt på at være 'i dialog med alle', deltage 'i en række møder', opbygge omfattende og repræsentative netværk og skabe 'personlige tillidsforhold'. I spørgsmålets sidste del anlægger han dog et fremtidsperspektiv, idet han retter blikket frem mod topmødets kommende dage. Begge tidsforskydninger betyder, at han undgår at forholde sig til den kritik, der er rettet mod det danske formandskab og hans indsats som leder af topmødet her og nu, og i stedet kan bruge sit svar på at fremlægge de grundige *forberedelser* og udtrykke optimisme for de *kommende* forhandlinger. Et fokus, der stiller ham i et langt bedre lys end det, spørgsmålet lægger op til.

Begge eksempler illustrerer, hvordan Løkke tilsyneladende accepterer spørgsmålet, idet han fastholder emnet for journalistens spørgsmål (økonomisk politik og klimatopmøde). Ved at udskifte journalistens tidsperspektiv med et mere fordelagtigt perspektiv formår han imidlertid at navigere uden om det kritiske punkt i journalistens spørgsmål uden ligefrem at afvise spørgsmålet. Det kan derfor umiddelbart se ud, som om Løkke besvarer spørgsmålet, fordi han jo faktisk holder sig til emnet, men reelt har han drejet journalistens spørgsmål. En opmærksomhed på det tidsperspektiv, der anlægges i Løkkes svar, kan derfor være nyttigt, når man skal vurdere, om han taler udenom.

Aktørforskydning: 'I øjeblikket ser vi en opposition, som kører videre i sædvanlig overbudsstil'

Ud over tid kan også den eller de *aktører*, der er impliceret i journalistens spørgsmål, benyttes som afsæt for en forskydning. Den næste form for forskydning, vi skal se på, er derfor det, vi kalder 'aktørforskydning'.²

Aktørforskydningen består i, at Løkke besvarer et spørgsmål, der er møntet på en bestemt person, rolle eller gruppe, ved at tage afsæt i en anden person, rolle eller gruppe. Det sker eksempelvis ved, at han besvarer spørgsmål, der er rettet til ham som person, ved at tage afsæt i en anden og større aktørgruppe, såsom Venstre, regeringen eller Danmark som nation. Denne form for aktørforskydning indebærer, at Løkke i sit svar *udvider* aktøren. Aktørforskydningen kan imidlertid også virke den anden vej, altså ved at Løkke i sit svar *indskrænker* aktøren. Det er f.eks. tilfældet, når Løkke vælger at svare som privatperson, borger eller forælder på spørgsmål, der er rettet til ham som statsminister. Ved hjælp af aktørforskydningen kan Løkke altså bevæge sig mellem de mange forskellige roller, han spiller: privatperson, borger, medlem af Venstre, statsminister, dansker.

Et illustrativt eksempel på en aktørforskydning finder vi i pressemødet fra den 9. februar 2010, hvor kritik af Løkkes lederskab er et tilbagevendende tema. Her foretager Løkke flere forskellige aktørforskydninger i samme svar: Fra *regeringsleder* til *opposition*, til *Danmark*, *danskerne* og *regeringen*:

Spørger: Nu taler du om konvergensprogrammet som den næste politiske dagsorden. Men hvordan vil du sikre på *de interne linjer*, at du kan stoppe den bl.a. anonyme kritik, der har været af *dit lederskab*?

Statsministeren: Jamen altså prøv at høre – konvergensprogrammet er ikke sådan det næste politiske projekt eller noget sådant. Konvergensprogrammet, det er en politisk udfordring, som bliver klarlagt, og som bliver det punkt, hvorom den politiske debat i Danmark bliver nødt til at dreje sig de kommende måneder, det kommende år. I øjeblikket ser vi *en opposition*, som jo kører videre i sådan sædvanlig overbudsstil, som om at krisen aldrig har fundet sted, man kan betale sig fra alting. Det er ikke længere den økonomiske situation i *Danmark*. *Vi* er udfordret af lande, der løber meget hurtigere end os. *Vi* er udfordret af, at *vi* har truffet en række offensive beslutninger, som har skullet give *danskerne* tillid og optimisme igen. Det skal der ryddes op i. Og den udfordring, den vil åbenbare sig i sit fulde omfang sidst i denne uge eller først i uge 8, og så er det *vores opgave* at give de politiske svar på, hvordan *vi* håndterer det. Det bliver *regeringens opgave*,

det bliver også *oppositionens opgave*. Fribilletternes tid er forbi. Og det svarer sådan set også på det andet spørgsmål, fordi at det er sådan set det, der skal skabe fokus i den politiske debat. Herunder også i det politiske arbejde – både i *regeringen* og i *regeringspartierne*.

Journalistens spørgsmål er rettet mod *Løkke selv*, idet journalisten vil have ham til at forholde sig til sin rolle *internt i regeringen*. I sit svar forskyder Løkke imidlertid aktøren fra individ til kollektiv ved at fokusere på de økonomiske udfordringer, som *Danmark* står overfor, og hvad *regeringen* har truffet af 'offensive beslutninger' for at håndtere krisen og give *danskerne* 'tillid og optimisme igen'. Ved at ændre og udvide aktøren undgår Løkke altså at forholde sig til den kritik, der er rettet specifikt mod ham i egenskab af regeringsleder, idet han erstatter de udfordringer, *han* står over for, med *nationens* udfordringer. Og inden for denne ramme bliver det vigtigere at fokusere på det, der kan samle nationen om den fælles, ydre fjende – den økonomiske krise – end på regeringsintern splittelse. Ligesom han kan få det til at fremstå, som om det er oppositionen og ikke ham, der er problemet, fordi de med deres 'sædvanlige overbudsstil' negligerer krisen. I stedet for at svare på den kritik, der er tilfaldet ham i egenskab af regeringsleder, placerer han altså ansvaret på oppositionen.

Aktørforskydningerne afsløres tydeligt i pronomenbrugen, hvor han ikke en eneste gang i sit svar benytter pronomenet 'jeg', sådan som spørgsmålet ellers lægger op til, men konsekvent taler ud fra et kollektivt 'vi', der implicerer henholdsvis danskerne og regeringen. 'Vi' og 'vores' fungerer derfor i denne sammenhæng som *aktørforskydningsmarkører*.

Et andet eksempel på en aktørforskydning finder vi i presse-mødet fra den 20. oktober, hvor temaet er den forestående klimaaftale. Her forskyder Løkke den ansvarlige aktør fra *regeringen* til *de industrialiserede lande*:

Spørger: Bare lige for at konkretisere en af de ting, du taler om – målsætningen for en klimaaftale, hvor du siger, at 2 graders-målsætningen skal nås med store reduktioner, betyder det, at *regeringen* stadig arbejder for reduktioner på 25-40 % i 2020.

Statsministeren: Ja, det er dét, som gemmer sig i det, man kunne kalde logikken. Altså ... og det er jo derfor, det med 2 graders-målsætningen er så helt afgørende, fordi hvis man kan fastslå, kan man sige, *global konsensus* om, at det er målsætningen, så ... nu får jeg det til at lyde for enkelt – men så giver det næsten sig selv, hvad der så skal gøres, fordi så skal *de industrialiserede lande* reducere i omegnen af dét, du der antyder, det er udfordringen.

Her spørger journalisten specifikt til *den danske regerings* klimamålsætninger. I Løkses svar er den ansvarlige aktør dog udvidet til *de industrialiserede lande* – altså en forskydning fra lokal til global politik. Med henvisningen til 'global konsensus' undgår Løkke at levere det konkrete og forpligtende politiske udspil, som journalisten efterspørger, og som han og regeringen efterfølgende vil kunne holdes op på. Også her gælder det, at forskydningen alene implicerer en ændring i perspektiv (fra det forpligtende regeringsperspektiv til det mere uforpligtende internationale perspektiv), mens spørgsmålets emne (klimapolitik) fastholdes.

Eksemplerne skulle gerne illustrere styrken ved at være opmærksom på *aktørperspektivet* i Løkses svar på tirsdagspressemøderne. Hvem er det, der taler? Er det privatpersonen Løkke, Venstre-politikeren Løkke eller statsministeren Løkke? Eller er det regeringen, Danmark eller det internationale samfund? Ved i sit svar at tage afsæt i en anden aktør end den, journalistens spørgsmål er rettet mod, bliver det nemlig i mange tilfælde muligt for Løkke at ændre, hvem der er i fokus, og dermed forskyde ansvaret væk fra sig selv eller den gruppe, han repræsenterer.

Niveauforskydning: 'Det, sagen egentlig handler om'

Vi har ovenfor set, hvordan både tid og aktør kan benyttes som afsæt for en forskydning af journalistens spørgsmål. Materialet fremviser dog endnu en måde, hvorpå dette gøres, nemlig det, vi vælger at kalde, *niveauforskydning*.³

I en niveauforskydning ændres perspektivet ved, at Løkke enten flytter diskussionen til en mere *abstrakt* eller en mere *konkret* ramme. Den mest almindelige variant af niveauforskydning består i, at Løkke besvarer et kritisk spørgsmål i relation til en

konkret sag ved at fokusere på det abstrakte, bagvedliggende, ideologiske motiv. Niveauforskydningen kan dog også bestå i en bevægelse den anden vej, altså fra det abstrakte til det konkrete, hvor spørgsmål, der vedrører regeringens eller Venstres generelle udmeldinger, i Løkkes svar forskydes til at omhandle konkrete sager eller handlinger. Begge former for niveauforskydning indebærer – på samme måde som med tids- og aktørforskydningen – at han ændrer præmissen for journalistens spørgsmål.

Et klart eksempel på en niveauforskydning finder vi i presse-mødet den 1. december, hvor der spørges til Rigsrevisorens kritik af Løkkes økonomiske disponeringer som sundhedsminister. Løkke forskyder her fokus fra *konkret sag* til *ideologi*:

Spørger: Jeg vil godt skifte emne totalt fra det internationale til det nationale. Rigsrevisionen har fornyet sin kritik af dig fra dengang, du var sundhedsminister, og gentaget, at du i Rigsrevisionens øjne ikke har begået noget ulovligt, men *har ødslet omkring 900 mio. kr. væk*. Er du blevet klar over, at Rigsrevisionen har fat i den lange ende?

Statsministeren: Jeg er helt bekendt med, at Rigsrevisor har afleveret et notat til Statsrevisorerne. Det er i øvrigt et led i en helt almindelig proces. Altså forholdet er jo det, at der lå et udspil fra Rigsrevisor, som Statsrevisorerne har behandlet. Regeringen har afgivet sine svar. Rigsrevisor har afleveret et notat til Statsrevisorerne, og de afgiver så på et tidspunkt en betænkning. Og så vil jeg tro, at så genopfører vi formentlig lejligheden til at sige meget om den sag ved den lejlighed. Men når du nu spørger, så kan jeg da godt sætte nogle ord på, fordi *hvad er det egentlig, sagen handler om? Sagen handler om*, at da vi kom til i 2001, da *lagde vi et nyt spor ud for dansk sundhedspolitik, hvor vi valgte at sætte patienten først*. Vi var trætte af *et sundhedssystem, der forskelsbehandlede folk*, hvor man, hvis man havde friværds eller en privat sygeforsikring, så kunne man komme hurtigt i behandling. Havde man ikke det, så kunne man bare stå i kø. Privathospitalet var også dengang opfundet, men de var forbeholdt dem, der kunne betale. *Sådan et A- og B-samfund* ønskede vi ikke, og derfor så gennemførte vi en meget *unik patientrettighed*, som betød, at hvis ikke det offentlige kunne behandle inden for to måneder, så kunne patienten søge ud privat. Det er så en *patientrettighed*,

vi senere har forbedret, sådan at man nu kan søge privatbehandling efter en måned. For at sætte lidt proportioner på, så har det været sådan, at mens den ordning har kørt, og den er i øvrigt nu under ombygning, der har vi brugt noget, der ligner 3,5 mia. kr. på private sygehuse. Det står i forhold til, at vi i den samme periode har brugt 270 mia. kr. på det offentlige sundhedsvæsen. Så det er altså omkring 1 %, der er kanaliseret ud privat. Det siger sig selv, at i takt med at de penge er kanaliseret ud privat og har underbygget en privat sygehusstruktur, så opstår der også en mulighed for at få priserne ned. *Og det, diskussionen jo i virkeligheden går på, det er det skifte fra at have et offentligt monopolsygehusvæsen til at have et system, der sætter patienten i centrum – har den været for høj?* Det mener vi ikke i regeringen, det mener Rigsrevisor, det må jeg jo tage til efterretning, han mener. Jeg synes ikke, hans argumenter er så stærke. Han bruger selv formuleringen, at der er forskellige indikationer på, at man kunne have fået en lavere pris.

Journalistens spørgsmål tager her afsæt i den konkrete kritik for *overbetaling af privathospitalerne*, som Rigsrevisionen har fremsat. I sit svar drejer Løkke imidlertid fokus fra væk fra den konkrete økonomiske kritik og fokuserer i stedet på de *bagvedliggende ideologiske bevæggrunde* for de økonomiske disponeringer. Med afsæt i ideologisk ladede ord som 'forskelsbehandling', 'patientrettigheder', 'A- og B-samfund' og 'offentligt monopolsygehusvæsen' foretager han en forskydning fra en konkret sag om *overforbrug* til at være en ideologisk sag om *rettigheder og principper* – altså fra (problematiske) *effekt* til (prisværdigt) *motiv*. I denne optik kan (over)forbruget sættes i en højere sags tjeneste og dermed forsvares principielt ud fra den betragtning, at det koster at sikre lighed og rettigheder.

Niveauforskydningen afsløres meget tydeligt i formuleringerne 'Sagen handler om' og 'Det, diskussionen jo i virkeligheden går på'. Disse er sproglige markeringer af, at Løkke eksplicit forsøger at redefinere sagens essens, hvorfor de i denne sammenhæng kan siges at fungere som *niveauforskydningsmarkører*.

Det er i øvrigt værd at bemærke, at niveauforskydningen i eksemplet understøttes af en aktørforskydning. Hvor journalistens spørgsmål nemlig er rettet til ham i egenskab af tidligere

sundhedsminister, tager Løkke i sit svar afsæt i, hvad der var *regeringens* politik. Denne forskydning fra minister til borgerligt kollektiv understreger den ideologiske prægning af sagen, idet det dermed betones, at det interessante ikke er, hvad en enkelt minister har foretaget af økonomiske prioriteringer, men hvordan disse prioriteringer er udtryk for borgerlig værdipolitik.

Et andet illustrativt eksempel på en niveauforskydning finder vi i pressemødet fra den 20. oktober 2009. Her foretager Løkke en forskydning den anden vej, altså fra *ideologi* til *konkret sag*:

Spørger: I forhold til den økonomiske krise, kan du så ligesom din politiske ordfører garantere *en plads på livets solside*, hvis man bare arbejder hårdt nok?

Statsministeren: Jamen, du kan ikke stille spørgsmålet på den måde, fordi jeg har ikke nogen politisk ordfører, der har udstukket en sådan garanti.

Spørger: Så du stiller ikke nogen garanti for, at man kan ...

Statsministeren: ... for hvad?

Spørger: ... for at man kan få en plads på livets solside, bare man arbejder hårdt nok.

Statsministeren: Jamen, jeg tror, at du bevidst eller ubevidst, det kan jeg jo ikke lige gennemskue, men jeg kunne have en eller anden ide om det, altså fejlrefererer den politiske ordfører fra Venstre, som sagde noget om, hvad er det for et samfund, vi ønsker os, og hvad for nogle værdier skal det være bygget på? Og det skal være bygget på den værdi, at man, uanset hvilke omstændigheder man er født under, så skal man have et sæt muligheder, som gør, at hvis man selv kæmper for at få *uddannelse*, så får man også et godt liv. Men det rækker jo ikke ved, at der så er en *krise*, og at der aktuelt er en udfordring med f.eks. *som ung at finde job på det danske arbejdsmarked*. Dét, man kan bebrejde os for, det er, hvis ikke vi agerer på det. Og derfor agerer vi også på det. Meget, meget målrettet med *en mia. til ekstra praktikpladser*. Med en meget, meget *målrettet indsats i forhold til de 15-17-årige*, som er i risikozonen, hvis ikke de kommer ordentligt videre fra folkeskolen og ind i videre uddannelse. Det er dét, der er samfundets bidrag. Og inden for den ramme, så er det derfor jo ved siden af også en udfordring for *den enkelte unge*, og sådan skal det også være.

Spørgeren henviser med sine spørgsmål til, at Venstres politiske ordfører, Peter Christensen, i sin tale til Folketingets åbning 2009 sagde, at "Alle kan regne med en plads på livets solside, hvis de arbejder hårdt, passer deres pligter, svarer enhver sit og opfører sig ordentligt". Dette er *en generel, ideologisk udmelding*, der vedrører almen samfundsmæssig pligtopfyldenhed. I sit svar forskyder Løkke dog fokus i retning af *en konkret arbejdsmarkeds- og uddannelsespolitisk diskussion*, der vedrører de unge. I stedet for at forholde sig til Christensens generelle værdipolitiske udsagn – eller eksplicit *afvise* at forholde sig til det – indplacerer Løkke udtalelsen i en realpolitisk ramme, hvor fokus er den aktuelle 'krise', de unges udfordringer med at finde 'job på det danske arbejdsmarked', arbejdet med at skaffe 'praktikpladser' og gøre en 'målrettet indsats i forhold til de 15-17-årige'. Ved at opregne konkrete, realpolitiske udfordringer og tiltag tager Løkke luften ud af det ideologiske udsagn og minimerer dermed eventuelle uenigheder mellem sig selv og sin ordfører.

Hvor tidsforskydningen er et forsøg på at ændre præmissen for, *hvornår* sagen foregår, og aktørforskydningen for, *hvem* der har ansvaret for sagen, er niveauforskydningen altså et forsøg på at ændre præmissen for, *hvad* sagen handler om. Ved at henvise til de prisværdige, bagvedliggende, ideologiske motiver i forhold til konkrete sager kan Løkke undgå at forholde sig til konkrete problematikker, som kan stille ham og regeringen i et dårligt lys – ligesom han kan bløde *for* kontante ideologiske udmeldinger op ved at reducere dem til konkrete realpolitiske problemstillinger.

Afrunding

Beskrivelsen af de tre former for forskydning skulle gerne belyse det forhold, at man i en journalistisk kontekst skal være lige så opmærksom på spørgsmålsforskydninger som på spørgsmålsafvisninger. Fælles for de tre forskydninger, som vi ser Løkke benytte på sine tirsdagspressemøder, er netop, at de ikke indebærer en afvisning, men en redefinering af journalistens spørgsmål, idet Løkke ændrer det perspektiv eller den præmis, der ligger til grund for spørgsmålet. Det betyder, at forskydningen er en langt mere subtil undvigemanøvre end afvisningen, da

det kan være svært at gennemskue, hvori omskrivningen af det stillede spørgsmål præcist består. Som journalist kan det derfor også være vanskeligt ikke at blive forført af Løkkes forskydninger og i situationen holde ham fast på den oprindelige præmis i eventuelle opfølgende spørgsmål. Ud over at sætte fokus på den grundlæggende forskel mellem at afvise og forskyde et spørgsmål er det derfor tanken, at den her opstillede typologi over Løkkes forskydninger på tirsdagspressemøderne kan fungere som et praktisk journalistisk redskab. Kataloget over forskydninger skulle således gerne gøre det lettere for journalisten at opdage, når Løkke i sit svar tager afsæt i en anden *tid*, *aktør* eller *niveau* end det, der spørges til.

Selv om det katalog, vi her har opstillet, i udgangspunktet binder på en specifik person – Lars Løkke Rasmussen – i en specifik situation – de ugentlige pressemøder, har de tre forskydninger mere almen gyldighed. Vi fører ganske vist ikke dokumentation for denne påstand, men har observeret, hvordan de tre forskydninger kan genfindes mere bredt i de situationer, hvor en person stilles kritiske journalistiske spørgsmål. Analyserede man et større og mere mangfoldigt spørgsmål/svar-materiale, ville andre typer af forskydninger givetvis dukke op, samtidig med at de tre, vi her har udpeget, sandsynligvis også ville kunne genfindes. De tre her beskrevne forskydninger kan derfor benyttes som inspiration uden for den snævre kontekst, hvorfra de er udsondret, ligesom de kan benyttes som afsæt til at katalogisere andre typer af forskydninger.

JONAS GABRIELSEN, ph.d., Lektor, Institut for Kommunikation,
Virksomhed og Informationsteknologier, Roskilde Universitet, jonasg@ruc.dk

HEIDI JØNCH-CLAUSEN, ph.d.-stipendiat, Center for Journalistik,
Institut for Sprog og Kommunikation, Syddansk Universitet, hjc@language.sdu.dk

CHRISTINA PONTOPPIDAN, cand.mag., Ekstern Lektor,
Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet,
christinapontoppidan@yahoo.dk

LITTERATURLISTE

- Bull, Peter & Mayer, Kate (1993): "How Not to Answer Questions in Political Interviews", *Political Psychology*, Vol. 14, No. 4, s. 651-666.
- Bull, Peter (2003): *The Microanalysis of Political Communication. Claptrap and Ambiguity*. London: Routledge.
- Cicero, M. (1993): *Topica*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Clayman, Steven & Heritage, John (2002): *The News Interview. Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: University Press.
- Frandsen, Finn (2004): "Spindoktorerne – en episode i det moderne demokratis historie?" I: Nielsen, Mie Femø (red.): *Spin, selvfremstilling og samfund – public relations som reflekterende praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Gaber, Ivor (1999): "Government by spin: an analysis of the process", *Contemporary Politics*, Vol. 5, No. 3, s. 263-275.
- Gabrielsen, Jonas (2008): *Topik. Ekskursioner i retorikkens toposlære*. Åstorp: Sverige. Retorikforlaget.
- Gabrielsen, Jonas (2009): "Topisk kritik". I: Marie Lund Klujeff & Hanne Roer (red.): *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk kritik*, 2. udg. København: Hans Reitzels Forlag, s.141-165.
- Gabrielsen, Jonas & Nørholm Just, Sine (2009): "Boligstoffet: Salgsretorik og forførende tal". I: Anker Brink Lund, Ida Willing & Mark Blach-Ørsten (red.): *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour, s. 133-142.
- Hesselager, Øjvind (2009): "Løkke saboterer kritik", *Journalisten.dk*, 16. december 2009.
- Højsgaard, Lasse (2010): "Qvortrup tror ikke på spin-fri statsminister", *Journalisten.dk*, 2. marts 2010.
- Jamieson, Kathleen Hall (1992): *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
- Jones, Nicholas (1996): *Soundbites & Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media – and Vice Versa*. London: Indigo.
- Jønsson, Rasmus (2007): "Spindoktorerne på vej". I: Buchhave, Brit, Høybye, Anne, Lund, Martin og Wagner, Signe (red.): *Politisk Spin*. København: Akademisk Forlag, s. 92-99.
- Jønsson, Rasmus & Larsen, Ole (2002): *Professionel politisk kommunikation. Et studie af 20 dages valgkamp*. København: Akademisk Forlag.
- Jønch-Clausen, Heidi, Pontoppidan, Christina & Gabrielsen, Jonas

- (2010): "Tirsdagsspin: Løkkets retoriske undvigelses", *Politiken*, 11. maj 2010, s. 8.
- Kock, Christian (2011): *De svarer ikke. Fordømmende uskikke i den politiske debat*. København: Gyldendal.
- Lilleker, G. Darran & Negrine, Ralph (2002): "The Professionalization of Political Communication", *European Journal of Communication*, Vol. 73, No. 3.
- Nielsen, Mie Femø (red.) (2004): *Spin, selvfremsættelse og samfund – public relations som reflekterende praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nielsen, Mie Femø (2009): "En sproglig vinkel på politisk spin". *Dansk Noter*, Dansk lærerforening, Vol. December, nummer 4, s. 16-26.
- Nielsen, Mie Femø & Kock, Christian (2007a): "Hvad er spin?" I: Buchhave, Brit, Høybye, Anne, Lund, Martin & Wagner, Signe (red.): *Politisk Spin*. København: Akademisk Forlag, s. 19-35.
- Nielsen, Mie Femø & Kock, Christian (2007b): "Fire grundlæggende funktionstyper af spin". I: Buchhave, Brit, Høybye, Anne, Lund, Martin og Wagner, Signe (red.): *Politisk Spin*. København: Akademisk Forlag, s. 36-62.
- Pontoppidan, Christina & Gabrielsen, Jonas (2009): "Topik – debattens skjulte niveau", *RetorikMagasinet*, nr. 74, s. 20-24.
- Pontoppidan, Christina, Gabrielsen, Jonas og Jønch-Clausen, Heidi (2010): "Topik. Et retorisk bidrag til den kritiske journalistik", *Nordicom Information*, Årgang 32, nr. 1, s. 47-59.
- Press, Bill (2001): *Spin this! All the Ways We Don't Tell the Truth*. New York: Pocket Books.
- Qvortrup, Henrik (red.) (2002): *Exit Nyrup. Tværsnit af folketingsvalget 2001*. København: Høst og Søn.
- Scammell, Margaret (1995): *Designer Politics. How Elections are Won*. New York: St. Martins Press Inc.
- Schopenhauer, Arthur (2008): *Kunsten altid at få ret*. København: Informations Forlag.
- www.dr.dk. (2008, d. 8.marts): "Stor vækst i antallet af spindoktorer": <http://www.dr.dk/Nyheder/Politik/2008/03/08/230744.htm?rss=true>

¹ Om end vi her søger at indfange en specifik mekanisme, nemlig forskydninger i spørgsmål/svar-seancer, er selve koblingen af spin og tidsrammer ikke ny. Press taler eksempelvis om "Blame it on my youth"-spin, hvor politikerne imødegår kritikpunkter ved at hen-

vise til sin ungdom (Press, 2001, s. 10), mens Nielsen og Kock under hovedkategorien "syltekrukkespin" opererer med kategorien "Tid og sted-spin" (Nielsen og Kock, 2007b, s. 49).

- ² Også her nærmer vi os en kategori af spin, som vi genfinder i litteraturen. Press taler eksempelvis om "The vast conspiracy spin", hvor skylden skydes på nogle andre (Press, 2001, s.11), mens Nielsen og Kock blandt andet taler om "jeg-spin", hvor politikeren skifter mellem sit "jeg" og sit parti eller regeringsgrundlaget (Nielsen og Kock, 2007b, s. 48).
- ³ Også her kan der peges på paralleller til den etablerede litteratur. Schopenhauer behandlede eksempelvis allerede i 1831 en form for niveauforskydning, idet han taler om "udvidelse" (Schopenhauer, 2008, §1). Gabers kategori "Firebreaking" søger at fastholde det forhold, at man kan ændre fokus i en sag alene ved at opdele sagen i mindre enheder (Gaber, 1999, s. 269). Nielsen og Kock er inde på en lignende tanke i deres kategori "elastikspin", hvor feltet enten kan udvides eller indskrænkes (Nielsen og Kock, 2007b, s. 55). En beslægtet tanke udfolder de med deres "Konsekvens & intention-spin": Hvis man anklages for, at ens politik har skadelige konsekvenser, kan man undgå at tale om disse konsekvenser ved i stedet at tale om intentionerne bag den (Nielsen og Kock, 2007b, s. 53). Endelig kan det nævnes, at Bull med sin kategori "politisering" kommer tæt på det, vi her kalder en niveauforskydning (Bull 2003, s. 114 ff.)

Rejseserien - mellem engagerende journalistik, forbrugerorientering og tv-underholdning

Analyse af rejseserier vist på dansk fjernsyn i perioden 1988-2005

AF MAJA SONNE DAMKJÆR
OG ANNE MARIT WADE

Abstract

Rejseserier har længe været en populær fjernsynsgenre, men forskningen på feltet er stadig meget begrænset. Artiklen tager afsæt i international og dansk forskning i rejseserier som journalistisk felt. Der argumenteres for, at rejseserier ikke kan vurderes ud fra traditionelle journalistiske kriterier alene, da genren i lighed med livsstilsserier har underholdning som væsentlig præmis. Rejseserien bestemmes som en genrehybrid, der er udspændt mellem tre supertekstgenrer: journalistisk dokumentar, tv-underholdning og forbrugeroplysning. Denne karakteristik danner grundlag for en tentativ kortlægning af rejseserier på danske tv-kanaler i perioden 1988–2005¹, hvor 10 prototyper bestemmes ud fra bl.a. valg af programvært og rejseform. Afslutningsvist diskuteres undersøgelsens genreteoretiske perspektiver i relation til den empiriske analyse med fokus på rejseserien som genrehybrid.

Rejsejournalistik og livsstilsmedier

Rejseprogrammerne er udtryk for den internationale livsstilsbølge, der ikke blot er skyllet ind over udbuddet på de danske tv-kanaler de seneste 20 år (Lykke Christensen 2010), men har

opblødt de journalistiske genrer og aflejret sig i en væsentlig del af det samlede medieudbud i perioden. Således vokser omfanget af rejsejournalistik både på internettet, i dagspressens faste spalter og avistillæg samt i fjernsynet, hvor rejseserier sammen med andre livsstilsprogrammer om bl.a. mad, interiør, mode, hus, have og sundhed bruges til kanalprofilering og for at sikre seertal.

Det forskningsspørgsmål, der ligger til grund for vores teoretiske og empiriske analyse, er, hvad der karakteriserer rejseserien som genre og som medieprodukt på danske tv-kanaler?

Undersøgelser af denne art er nødvendige, for forskningen i rejseserier er sparsom og i overvejende grad domineret af en nyhedsjournalistisk optik, der mangler blik for en helt konstituerende del af genren: underholdningsdimensionen. Det nødvendiggør forskningsbidrag med et bredere medievidenskabeligt sigte, der gør det muligt at udpege en række væsentlige sammenhænge og tendenser ved disse medieprodukter, som har betydning for forståelsen af rejseseriernes underholdende karakter. Behandlingen af underholdningsaspektet er desuden af formidlingsmæssig interesse, for som Lars Kabels undersøgelser påpeger, er underholdende fremstillinger mere tilbøjelige til at engagere seeren end konfliktorienteret udlandsdækning. Det at blive 'holdt under' og underholdt kan dermed ikke affejes som noget "blot". Underholdning må her forstås som den særlige måde, hvorpå medieteksten forsøger at engagere sin seer, f.eks. ved at lade denne relatere sig til sig selv og sin omverden gennem nydelse, absorption og forbrug.

Vores teoretiske undersøgelse omfatter en analyse og diskussion af væsentlige internationale og skandinaviske bidrag på feltet og udgør fundamentet for vores empiriske undersøgelse af samtlige rejseserier vist på seks danske tv-kanaler i perioden 1988–2005. Foruden en indsnævring af udsendelsestidspunkt og format har vi screenet alle udsendelser, der indeholder et rejseelement, på baggrund af en definition af rejseserier som tv-udsendelser, der har rejsen, turguidning eller et turist-blik på steder (Urry 2002) som en konstituerende del af sit koncept².

Med denne artikel ønsker vi at bidrage til den medievidenskabelige og journalistiske forskning gennem en teoretisk og empirisk belysning af rejseserien som medieprodukt og genrehybrid.

Teoretiske perspektiver på rejserier som mediegenre

Som optakt til vores empiriske analyse af rejserier vil vi i det følgende præsentere og diskutere fremtrædende synspunkter og perspektiver på rejsejournalistik, rejserier og livsstilsjournalistik inden for aktuell teori og forskning i henholdsvis international og skandinavisk sammenhæng.

På trods af rejseriernes udbredelse er forskningen i rejserier af meget begrænset og sporadisk karakter (Fürsich 2002a). Dette hænger sammen med en generel mangel på forskning i området. Til trods for at livsstil som medie- og tv-underholdning har haft omfattende forskningsmæssig opmærksomhed gennem de seneste par årtier parallelt med stofområdet udvikling og prægning af fjernsynets programudbud (Bell og Hallows 2005, Bonner 2003, Palmer 2008), har studier af rejserier været beskedne. Relationen mellem medier og turisme er blevet forholdsvist grundigt belyst både teoretisk og empirisk inden for turisme- og marketingstudier (bl.a. Urry 2002, Crouch et al 2005), men i langt mindre grad inden for journalistik- og medieforskningen (Jensen og Waade 2009). Helt symptomatisk for feltet findes der f.eks. ingen egentlig definition af begrebet rejsejournalistik. Manglen på begrebsafklaring afspejler sig også i journalistisk terminologi, f.eks. bruges de engelske betegnelser "travel journalist" og "travel writer" om hinanden og indikerer hermed genrens slægtskab med henholdsvis nyhedsjournalistikken og rejsebeskrivelsen som litterær genre (Hanusch 2010).

Den australske forsker Folker Hanusch arbejder med journalistiske former, der eksisterer i skyggen af nyhedsforskningens generelle dominans, bl.a. kriminaljournalistik samt livsstils- og rejsejournalistik. I en artikel i *Journalism Studies* (Hanusch 2010) præsenterer forfatteren et omfattende studie af rejsejournalistikens aktuelle teoretiske og forskningsmæssige bidrag helt frem til i dag. Han fremhæver fire dimensioner i den eksisterende forskning og udpeger samtidig en række af feltets udfordringer og mangler. Dimensionerne omfatter forskning i rejsejournalistikens produktionsforhold, stofområde samt tekstlige og diskursive karakteristika. Den første dimension, rejsejournalistikens kulturelle repræsentationer, har haft den største forskningsmæssige bevågenhed, bl.a. med fokus på, hvordan rejseprogrammer

og rejseartikler fremstiller fremmede kulturer og "den anden". Eksempelvis har den amerikanske journalistikforsker Elfriede Fürsich (2002a, 2002b) med baggrund i antropologi og journalistik karakteriseret rejse-serier (Travellers, Rough Guide, Lonely Planet) som global journalistik, der indeholder særegne turistrelaterede måder at forstå og fremstille den rejsende og fremmede kulturer på. Hanusch' anden dimension, rejsejournalistikens markedsorientering, handler om stofområdet publikumsappel. Han præsenterer forskning, der på forskellig vis belyser forholdet mellem information og underholdning, og fremhæver bl.a. Hanitzsch (2007), der skelner mellem journalistik, der har offentlighedens interesse for øje, og journalistik, der orienterer sig mod individuelle forbrugeres ønsker og behov og betoner de underholdende elementer i formidlingen (ibid.). I den forbindelse efterlyser Hanusch empirisk forskning, der belyser journalisternes intentioner og holdninger samt publikums faktiske interesser.

Hanusch' tredje dimensionen drejer sig om journalistens grundlæggende motivation: Forholder journalisten sig kritisk til turisme, eller er denne snarere med til at fejre og betone de positive sider af rejselivet? Han nævner bl.a. Fürsichs (op.cit.) analyser af rejse-seriers eksplicitering af forskellige typer turisme som udtryk for en kritisk stillingtagen og ikke mindst Lischke (2006), der peger på to forskellige typer rejsejournalister: de, hvis motivation primært er knyttet til journalistikkens traditionelle (kritiske) idealer, og de, hvis motivation mere er forankret i muligheden for og fornøjelsen ved at rejse. Den fjerde dimension kredser om rejsejournalistikens etiske aspekter og tager afsæt i det faktum, at rejsejournalister, der typisk er freelancere, ofte er sponsoreret af aktører i rejsebranchen og dermed tilbøjelige til at fremstille de forskellige rejsemål på en positiv og fristende måde. I forlængelse heraf efterspørger Hanusch mere forskning, der belyser den nære forbindelse mellem turismeindustri og rejsejournalistik, både den eksplicite, i form af sponsorering og redaktionelt samarbejde, og den mere implicite, i form af rejsejournalistikens fejring og positive omtale af turisme.

Hanusch' grundige undersøgelse af forskningen i rejsejournalistik er prisværdig, og han er med til at synliggøre rejsejournalistik som henholdsvis journalistisk praksis og forskningsfelt. Han præsenterer feltet ud fra en traditionel journalistisk optik,

hvor idealer om bl.a. fri presse, kritisk journalistik, nyhedskriterier og kildekritik er i højsædet. Hans fire dimensioner udpeger aktuelle og relevante diskussioner i forhold til rejsejournalistik generelt og rejserier specifikt, men de indfanger ikke rejserierenes hybride genrekarakter eller betydningen af den mediespecifikke kontekst. Ligeledes forbliver rejsejournalistikens underholdende karakter ubelyst. Vi mener, at denne snævre (nyheds-) journalistiske optik på rejsejournalistik er mangelfuld, fordi den ikke forholder sig til underholdningsaspektet som en konstitutiv del af genren.

I nordisk sammenhæng findes der kun enkelte forskningsbidrag, der belyser rejserier, og disse retter primært fokus mod rejsejournalistikens diskursive fremstilling af omverden. I denne sammenhæng skal Kristin Orgerets (2002) analyse af norske rejserier næves, hvori hun udpeger og diskuterer de nationale diskurser, der er i spil i rejserien som genre. Ligeledes bør Lars Kabels *Verden langt herfra* (2005) fremhæves for sin omfattende komparative analyse af nyheder, fakta-programmer og rejseriers dækning af den tredje verden i dansk fjernsyn. På baggrund af et datamateriale, der både indeholder tekstanalyser af udvalgte programmer, seertal samt receptionsanalyser og interviews med journalister og producenter, diskuterer han, hvordan nyhedernes konfliktorienterede form mister seernes interesse og engagement til fordel for fakta-programmernes og ikke mindst rejserierenes (bl.a. Michael Palin, Vagn Olsen og Thomas Breinholt/På kanten af verden) mere konfliktfrie og underholdende fremstillingsformer. Ifølge Kabels undersøgelse foretrækker seerne rejserierenes dramaturgiske konflikter (som f.eks. i *På kanten af verden*) frem for nyhedernes journalistiske konflikter. Kabel fremhæver humor, identifikation og drama som væsentlige måder at engagere seerne på i forhold til fremmede kulturer: "Mens nyhedsdækningen (...) handlede om Vestens konfrontationer med den arabiske verden og islam, så udfoldede fakta-programmerne en bredere del af verden og tilværelsen og bragte den fjerne verden tættere på de danske seere." (Kabel 2005:66).

Det, der savnes i Kabels rapport, er en mere nuanceret diskussion af programmernes meget forskellige kommunikative præmisser og af, hvordan rejsemålene indgår i væsensforskellige kontekster. Han bruger f.eks. begreber som udland, tredje ver-

den, fremmede kulturer og udviklingslande, men disse betegnelser er i sig selv diskursivt bestemmende både i forhold til, hvilke typer programmer og indslag der analyseres, og hvordan disse skal forstås. I forhold til rejserien som genre er det nogle helt bestemte kvaliteter ved stederne, der fremhæves; netop som destinationer og steder, der på forskellig vis kan forbruges. F.eks. præsenteres Malaysia, Stockholm, Grønland og Sahara som samme type sted: nemlig som potentielle rejsemål. Men betegnelsen "udviklingsland" indikerer en helt anden diskursiv tilgang til stedet og landet. Det virker underligt, at de fristende rejsebeskrivelser sidestilles og sammenlignes med nyhedsdækningen af f.eks. Irak-krigen. På den anden side illustrerer rapporten på glimrende vis de mange ulige præmisser, der gælder fjernsynets fakta-formidling.

Det kan virke paradoksalt, at mens Hanusch med referencer til Lischke og Fürisch efterspørger mere kritiske vinkler på rejsejournalistikens turismerelation, så efterspørger Kabel en udlandsdækning, der er mindre konfliktfikseret, mere vedkommende og engagerende for læseren. Årsagen til denne modsætning er for det første, at rejse i sig selv ikke findes som et konstitueret journalistisk felt, og for det andet, at Kabel og Hanusch undersøger dette "felt" fra forskellige vinkler. Det, der savnes hos dem begge, er en højere grad af problematisering af rejsejournalistik som felt. En beskrivelse af feltets - i Bourdieus forstand - grundlæggende præmis, aktører, motivation og grænser ville være med til at udpege forskellen på henholdsvis nyheds- og livsstilsjournalistik og klargøre, at der er tale om to meget forskellige felter. Rejsebeskrivelser, rejsejournalistik og udlandsdækning har nogle umiddelbare fælles træk, men hviler på grundlæggende forskellige journalistiske traditioner, motivationer og præmisser, og redaktionelt er de placeret forskellige steder, f.eks. som avistillæg, i hverdagens faktuelle underholdningsflade og som udlandssektion i en avis eller nyhedsudsendelse.

Efter vores vurdering skal rejsejournalistik først og fremmest ses i lyset af livsstilsjournalistikens karakter og udbredelse. For at belyse rejseriernes underholdende karakter vil vi derfor inddrage teori om livsstilsjournalistikens særlige form og præmis samt undersøgelser af livsstilsprogrammernes mediespecifikke og underholdende særtræk. Unni From (From 2007, From &

Waade 2007) har undersøgt livsstilsjournalistik i danske aviser og sammenhængen mellem forbrugerjournalistik i et historisk perspektiv og dagens mere livsstilsprægede servicejournalistik. From skriver, at livsstilsjournalistikens grundlæggende appel til læseren drejer sig om nytte og nydelse. Nytte handler om at få praktisk information og demonstration som forbruger, mens nydelse omfatter de positive, æstetiske og følelsesstimulerende oplevelser, stofområdet lægger op til hos mediebrugerne i kraft af bl.a. billeder, drømmescenarier og sansebaserede beskrivelser. Derfor er kritisk stillingtagen til turisme eller fremmede kulturer ikke rejsejournalistikens ærinde som sådan, den hører derimod hjemme i andre journalistiske felter og genrer. Det er dog ikke ensbetydende med, at journalistisk etik og etikette ikke vedrører produktionen af rejserier, hvilket illustreres af DR1's aflysning af Karsten Kjærs bekostelige rejserie Rejsen til Paradis (2005) med henvisning til seriens ukritiske skildring af blandt andet diktaturstaten Burma og hungersnødsramte Etiopien som paradisiske turistdestinationer. I en aktuel bog belyser Unni From og Nete Nørgaard Kristensen (2011) videre livsstilsjournalistik som en art kulturjournalistik, hvor de lægger det brede kulturbegreb til grund, og hvor det, der karakteriserer kultur- og livsstilsjournalistik i aktuelle danske dagblade, er en bred interesse blandt publikum for at lade sig adspredde, underholde, opdatere og skabe identitet og fællesskaber (From & Kristensen 2011: 193ff).

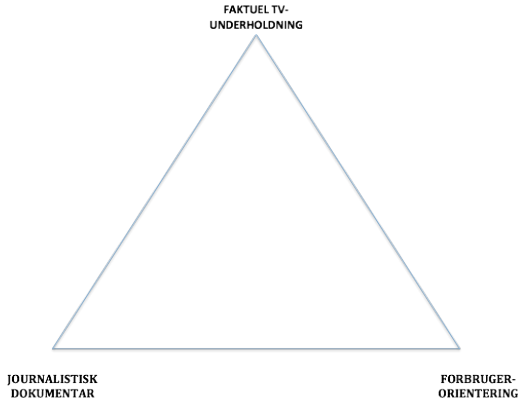
Rejseserien har rødder i de trykte mediers rejsejournalistik, men er audiovisuel, og dette mediespecifikke forhold betyder, at vi må vende os mod forskningen i tv-underholdning for at få øje på væsentlige karakteristika ved genren. Ganske som i tv-livstilsunderholdning spiller værten i rejseprogrammer en særlig rolle sammen med indholdet af elementer fra andre faktuelle underholdningsprogrammer, f.eks. konkurrencer, quiz, make-over (Dunn, 2005a, 2005b). Programværten spiller ofte en helt afgørende rolle for at sikre seerens fascination og opmærksomhed. Her er serieformatets strukturerende princip desuden af væsentlig betydning. Rejseserierne indgår som en del af den faktuelle tv-underholdning, der har oplevelse, hverdagslighed og socialitet som væsentlige kendetegn, og typisk sendes en rejserie i samme time slot hver uge, så seeren har mulighed for at opbygge forventninger til og ritualisere sofarejsen. Programværten skal

sikre sammenhæng mellem de enkelte episoder og skabe kontakt og intimitet mellem programmets deltagere, seere og destinationer. Ofte er værten en kendt mediepersonlighed, hvilket i sig selv kan virke underholdende og relationsskabende, og han/hun kan videre være med til at præge programmet på en underholdende måde gennem f.eks. overdrivelse, underdrivelse, biografiske referencer eller ved at indgå i komiske situationer (f.eks. Anders Lund Madsens, Thomas Breinholts eller Ian Wrights rejseserier). Vores teoretiske analyse viser, at rejsejournalistik bør anskues i lyset af en generel opblomstring af livsstilsjournalistikken, som netop henvender sig til sin læser som borger, klient, hedonist og forbruger (Unni From, 2007).

Rejseserier har rod i rejsejournalistikken og engagerer seerne gennem drama, humor og identifikation, men er i sagens natur audiovisuelle. Derfor bør forskningen have blik for de mediespecifikke karakteristika, som har betydning for de enkelte seriers underholdende karakter, herunder værtsrollen, rejseformen og inspirationen fra andre tv-genrer. Rejseserier må derfor forstås som en genrehybrid, der blander elementer fra andre genrer og diskursive praksisser, og det er netop blandingsforholdet og den konstante genremæssige forhandling med publikum, der karakteriserer rejseserier og faktisk tv-underholdning som mediefænomen (Hill 2007).

Udgangspunkt for empirisk undersøgelse

I forlængelse af vores teoretiske analyse og som udgangspunkt for vores kortlægning af rejseserier på dansk tv vil vi argumentere for, at rejseserien i sin grundform er udspændt mellem de tre supertekstgenrer: den journalistiske dokumentar, faktisk tv-underholdning og forbrugerorientering, som fordrer hver sin kommunikative intentionalitet (Scannell 1994:41) og receptionsmodus (Nichols 2001).



Forbrugerorientering har som primær intention at overbevise og påvirke seeren i forhold til forbrugeradfærd (f.eks. New Scandinavian Cookings rejse- og madserier, bl.a. Tinas Køkken), mens den journalistiske dokumentar tiltaler modtageren som demokratisk borger og har som sit primære formål at oplyse, skabe en kritisk offentlighed og myndiggøre individer (f.eks. DR Explorer, DR2 og DR1). Tv-underholdning på sin side tiltaler modtageren som mediebruger og har som sit primære formål at fange og fastholde seerens interesse ved hjælp af bl.a. æstetisk nydelse, humor, spænding og seerinvolvering, f.eks. serier som På kanten af verden med Thomas Breinholt (TV2), Jakob og Lotte på nye eventyr (TV3) og Signe og BS på afveje (TV2) (se også Waade 2010, Waade 2009, Bruun og Frandsen, 2010:17). Rejseseriernes receptionsmodus vil afspejle balanceforholdet mellem de tre super-tekstgenrer og er delvist afhængig af brugskonteksten, f.eks. kan den samme rejseserie fungere som skolefjernsyn om formiddagen og som faktuel hverdagsunderholdning i prime time. Mens journalistik og reklame har en kommunikativ intentionalitet, der ligger uden for selve medieteksten, har medieunderholdning sig selv som primært formål. Når vi betragter rejsejournalistik som underholdning, er det netop som former for journalistik, der i udtalt grad har sig selv som sit primære mål: at fange og fastholde seerens/læserens interesse. Dette stofområde udnyttes også i mediernes strategiske overvejelser; omfanget af underholdning, der kan fange og fastholde publikums interesse, f.eks. på en tv-kanal, kan være med til at sikre kundegrundlag og markedsandel.

Dette gælder både magasiner, dagspresse og tv-kanaler.

I vores analyse vil vi vise, hvordan de forskellige rejseserier forholder sig til de tre supertekstgenrer journalistisk dokumentar, faktuel tv-underholdning og forbrugerorientering, og hvordan programvært og rejseform udgør kommunikative karakteristika, der kan bruges til at identificere og kategorisere forskellige typer rejseserier. En sådan kategorisering gør det samtidig muligt at skitsere udviklingen af rejseserier på den danske sendeflade.

Undersøgellesdesign og empirisk afgrænsning

Udgangspunktet for vores empiriske analyse var ønsket om at karakterisere rejseserien som genre og medieprodukt på de danske tv-kanaler gennem en tentativ kortlægning af det brogede og underbelyste felt af rejseserier, der efter DR's monopolbrud blomstrede op som tv-underholdning på den danske sendeflade. Vi har valgt at afgrænse den empiriske analyse til rejseserier sendt i Danmark, da mange rejseserier er produceret med et lokalt sprogfællesskab for øje, hvilket afspejler sig i valg af lokalkendte værter og deltagere, og en vurdering af disse aspekter kræver indgående kendskab til det kulturfællesskab, medieteksten udspringer af og er indlejret i. Desuden muliggjorde indsnævringen til Danmark, at vores undersøgelse kunne kaste lys over et underbelyst felt i dansk tv-forskning og give indblik i danske kanalers rejseserieudbud i relation til deres kanalprofil og dermed muliggøre en diskussion af, hvorvidt og hvordan rejseserier kan siges at være journalistik.

Som udgangspunkt for en kortlægning af danske rejseserier efter monopolbruddet udformede vi et undersøgelsesdesign inspireret af den kvantitative metode indholdsanalyse, hvis principper gør det muligt at undersøge det manifeste indhold i store mængder tekst og samtidig tilgodesee de traditionelle (natur) videnskabelige krav om objektivitet, validitet og reliabilitet (van Zoonen 1994:69). Selv om indholdsanalysen tilstræber objektivitet, er det væsentligt at bide mærke i, at der allerede i udvælgelsen af det empiriske materiale er tale om et subjektivt valg. Dette gælder i endnu højere grad for næste skridt i processen, hvor det er nødvendigt at beslutte sig for, hvilke variabler man ønsker undersøgt (Ibid. s. 70). En måde at imødekomme denne

subjektivitet på er ved at sikre gennemsigthed og gennemskuelighed i undersøgelsen, hvorfor vi underbygger vores empiriske analyse med tabeller og modeller.

Analysens genstandsfelt er rejseserier sendt i prime time fra 1988 til 2005 på de to public service-kanaler DR1 og TV2 samt deres søsterkanaler DR2, TV2 Charlie, TV2 Zulu samt den reklamefinansierede kanal TV3. Vi har valgt prime time, programmer som bliver påbegyndt i tidsrummet 19-22, som afgrænsning, da netop dette sendetidspunkt op gennem 1990'erne er blevet fyldt med tv-programmer med forlæg i ugeblade og magasiners livsstils- og forbrugerjournalistik, særligt på de to public service-kanaler i den tidlige aftenstund (Christensen 2009:23). Programmer i dette tidsrum er typisk tilrettelagt med underholdning for øje. Vores afgrænsning indebærer hermed, at rejseserier sendt om for- og eftermiddagen, som typisk sigter på fakta-oplysning og undervisning, ikke er medtaget. En anden væsentlig afgrænsning er, at vi udelukkende har valgt at medtage rejseserier (min. to afsnit) i undersøgelsen, hvilket indebærer, at selvstændige udsendelser, der kan kategoriseres som "rejse-tv", er frasorteret. Denne formatafgrænsning er vigtig, da et væsentligt karakteristikum for rejse-tv med rod i livsstilsjournalistikens og tv-underholdningens felt er serialiteten. Afgrænsningen indebærer dermed en frasortering af klassisk, tv-journalistisk udlandsdækning, som typisk består af enkeltstående temaudsendelser.

Kodning og databehandling

For at opbygge en grundlæggende, tilstræbt objektiv viden om centrale koncept- og produktionsforhold har vi screenet og kodet rejseserierne efter en række udvalgte parametre. Da værtsfunktionen spiller en central rolle for underholdningsaspektet i livsstils-formater, har vi valgt at kategorisere rejseserierne i forhold til, om programmet er værtsbåret eller ej, hvilket køn værten har, og om der er en eller flere værter pr. afsnit eller skiftende værter. Desuden har vi vurderet, om værten kan karakteriseres som en kendt mediepersonlighed i relation til kanalens målgruppe, da dette har betydning for seriens underholdningsaspekt. Videre har vi skelnet mellem rejseserier, der har rundreisen i fokus, rejseserier, der fokuserer på en bestemt destination,

og rejseserier, hvor rejseakten og destinationen er underordnet handlingen. Endelig har vi for at få klarhed over rejseseriernes produktionsforhold angivet, i hvilket land de er produceret. Foruden disse mere manifeste indholdsparametre har vi kodet serierne ud fra forhold, der er underlagt en højere grad af subjektiv fortolkning. Det drejer sig om vurderingen af, hvorvidt serien primært er skåret efter de dominerende principper inden for den journalistiske dokumentar, faktuel tv-underholdning, forbrugerorientering eller blandingsformer herimellem. Dette gør det muligt at sammenholde rejseseriens værtskabskonstruktion, rejsefokus og oprindelsesland med seriernes dominerende supertekstgenre, f.eks. vil rejseserieformater præget af faktuel tv-underholdning typisk prioritere handling over selve rejseakten og rejsemålet, fordi de ofte er spundet op omkring interaktion mellem kendte mediepersonligheder og derfor typisk danskproducerede til et dansk publikum. Kategoriseringen af, hvilken supertekstgenre hver enkelt rejseserie orienterer sig mod, lever ikke op til indholdsanalysens objektivitetskrav, men vi har brugt den som pejlingsmærke i forhold til analysens mønstergenkendelse af rejseserietyper og udført en interkoder-reliabilitetstest for at sikre resultatets gyldighed.

Forud for præsentationen af analysens fund af rejseserietyper vil vi kort skitsere udviklingen af rejseserierne på de danske kanaler i løbet af de 17 år, undersøgelsen strækker sig over.

Analysens resultater: Historisk rids og fordeling af rejseserier på kanalerne

Beregningen af det samlede antal rejseserier sendt på DR1, DR2, TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV3 i perioden 1988-2005 viser, at udbuddet af rejseserier stiger kraftigt i periodens sidste del, som det fremgår af Figur 1. Fra første halvdel af perioden, 1988-1996, til sidste halvdel, 1997-2005, sker der en firedobling af det gennemsnitlige årlige antal rejseserier på de seks kanalers samlede sendeflade. Denne eksplosive udvikling i udbuddet af rejseserier hænger naturligvis sammen med opblomstringen af nye kanaler i det danske tv-landskab med en øget sendeflade til følge, men som Figur 2a viser, er der stor forskel på, hvor mange rejseserier hver af de seks kanaler udbyder årligt i perioden 1988-

2005. Allerede i 1989, året efter lanceringen, melder TV2 sig på banen med tre forskellige rejseserier, mens DR1 kun sender en. Året efter opruster DR1 med tre rejseserier og sender i gennemsnit to rejseserier årligt, ca. 30 % mere end TV2, frem til 1997, da DR's rejseserier overvejende flyttes fra DR1 til DR2. Først i det nye årtusinde begynder DR1 igen at sende mere end én rejseserie årligt, samtidig med at nye spillere melder sig på banen. En af dem er dansk TV3, der pludselig et årti efter sin lancering sender fire forskellige rejseserier i 2000, men herefter kun en enkelt i 2003. Ligeledes markerer ungdomskanalen TV2 Zulu for de 15-30 årige sig efter mindre end et år på banen med rejseserier fra 2001 til 2003, hvorefter de forsvinder fra prime time-sendepladsen. Til gengæld tager det seneste skud på TV2-stammen, TV2 Charlie, over og tilbyder fra dag ét sin 50+ målgruppe et stort udvalg af rejseserier, nemlig fire i 2004 og hele otte forskellige i 2005.

En beregning af kanalernes gennemsnitlige udbud af rejseserier pr. år i perioden 1988-2005, som fremgår af Figur 2b, viser, at DR1 og TV2 i snit udbyder lige omkring to rejseserier pr. år, TV2 Zulu lidt mindre og TV3 få promiller, mens DR2 og TV2 Charlie udbyder lige omkring seks rejseserier pr. år. Undersøgelsen af de seks kanalers årlige udbud af rejseserier peger på, at rejseserier bliver afprøvet som prime time-underholdning på alle seks kanaler lige efter årtusindskiftet, på samme tidspunkt som discountflyselskaber som Ryanair får fodfæste i Danmark og andre europæiske lande og nærer drømmene om smutteture til fjerne himmelstrøg med deres billigtbilletter. Samtidig kommer nye kanaler og underholdningsformater til, og konkurrencen om publikum skærpes. Interessen for at udbyde rejseserier daler tilsyneladende igen hen mod slutningen af undersøgelsesperioden, viser Figur 2a, og efterlader DR2 og TV2 Charlie som de helt store rejseserieudbydere på den danske sendeflade, hvilket illustreres af, at de, bortset fra DR1's to rejseserier, er ene om at tilbyde rejseserier i 2005.

Et mere præcist billede af, hvor meget rejseserierne fylder på sendefladen, giver opgørelsen af, hvor mange rejseserieafsnit hver af de seks kanaler sender pr. år i perioden 1988-2005, som fremgår af Figur 3. Den understøtter den hidtidige analyse, da DR1's antal af rejseserieafsnit falder markant i årene efter DR2's lancering i 1996, mens DR2 og senere TV2 Charlie etablerer sig

som rejsekanalerne på den danske sendeflade. TV2 Charlie overgår DR2, da man i 2005 sender ikke færre end 74 rejsseserieafsnit, altså i snit næste to afsnit hver uge, mens DR2 topper med 59 rejsseserieafsnit i 1999. En beregning af, hvor mange rejsseserieafsnit hver af de seks kanaler sender gennemsnitligt på årsbasis i perioden 1988-2005, fremgår af Figur 4. Den viser, at DR1, TV2 og TV2 Zulu sender næsten lige mange rejsseserieafsnit, nemlig lige omkring 10 pr. år, mens DR2 ligger på omkring 40 og TV2 Zulu sender knap 50 i snit på et år, altså i snit næsten et rejsseserieafsnit hver uge.

Ser vi nærmere på den procentvise fordeling af, i hvilke lande de seks kanalers rejsseserier er produceret i 1988-2005 som fremgår af Figur 5, viser det sig, at langt over halvdelen af kanalernes rejsseserier stammer fra Danmark, mens lidt over en fjerdedel er produceret i Storbritannien, og der eksisterer få andre udenlandske produktioner. Det kan hermed konkluderes, at de fjerne, eksotiske rejsemål primært fremstilles af og for et dansk eller vesteuropæisk kulturfællesskab. Dog er der stor forskel på kanalerne, for mens TV2 Zulu og TV3 udelukkende og TV2 og DR1 fortrinsvist sender danskproducerede rejsseserier, bringer TV2 Charlie og DR2 næsten lige så mange britisk- som danskproducerede rejsseserier, og DR2 sender samlet set lidt flere engelsksprogede rejsseserier end danske. En forklaring på TV2 Charlies og DR2's høje andel af engelsksprogede rejsseserier er, at hjemmemarkedet ikke kan levere den mængde og type, som de to smalle kanaler efterspørger, og en anden, at produktionen af danske rejsseserier er forholdsvist omkostningskrævende. Desuden hænger produktionsland som tidligere illustreret i nogen grad sammen med, hvilken rejsseserietype der er tale om, da visse typer fordrer et nationalt indblik og andre et internationalt udsyn.

10 forskellige rejsseserietyper

I løbet af vores empiriske analyse har vi arbejdet frem mod en mønstergenkendelse af forskellige rejsseserietyper baseret på en kodning, sammenligning og kategorisering af de analyserede parametre, der er nærmere beskrevet i afsnittet om Kodning og databehandling. Resultatet af indholdsanalysen fremgår af Figur 6, der viser den samlede kategorisering af rejsseserierne på DR1,

DR2, TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV3 i 1988-2005, idet kodningen af værtskabstype, produktionssted og rejsefokus sættes i relation til den dominerende supertekstgenre og udpeger de 10 rejseserieprototyper, vi har fundet dækkende for variationen i materialet. Da der netop er tale om prototyper, findes der varianter af rejseserier, som ikke opfylder alle variablene inden for en prototype. De fleste af materialets rejseserier må dog betegnes som klassiske eksempler på den kategori, de er blevet klassificeret som.

Den mest udbredte prototype i materialet er Den dokumentariske rejseserie, der, som navnet antyder, hører under supertekstgenren Journalistisk dokumentar og lægger sig op ad dokumentarfilmstraditionen ved at være udformet som en sagligt dokumenterende rejsebeskrivelse. Den dokumentariske rejseserie er værtsbåret og orkestreret som en rundrejse med et bestemt projekt for øje (af f.eks. antropologisk eller biologisk art), som typisk er drevet frem af en kendt, mandlig vært, som det fremgår af kodningsdata i Figur 6. Værten optræder som turguide, men nøjes sjældent med at forelæse om location, for oftest ser vi ham også interagere med og engagere sig i stedet, kulturen og befolkningen, eksempelvis ved at afprøve de attraktioner, stedet byder på, interviewe de lokale eller dele oplevelser med andre rejsende. Dermed lægger den dokumentariske rejseserie sig op ad den dokumentarfilmsmodus, som filmteoretikeren Bill Nichols (2001) har karakteriseret som den deltagende modus. Den dokumentariske rejseserie, som eksempelvis Michal Palin på verdens tag (seks afsnit, DR1, 2004), udgør majoriteten af rejseserierne på DR1 i den undersøgte periode, nemlig 67 %, og selv om den også optræder på de andre kanaler med undtagelse af TV2 Zulu, er den langt fra lige så hyppigt forekommende, som det fremgår af Figur 7, der udpeger den procentvise fordeling af rejseserietyper på hhv. DR1, DR2, TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV3 i perioden 1988-2005.

Under supertekstgenren journalistisk dokumentar finder vi også en anden udbredt rejseserietype, nemlig Den populærvidenskabelige rejseserie, hvor fokus typisk rettes mod destinationen, f.eks. et bestemt geografisk områdes natur, naturfænomener, dyreliv eller historie, som det ses i f.eks. Silkevejen (TV2, 1989, 12 afsnit). Den populærvidenskabelige rejseserie er

ofte orkestreret i tråd med Nichols' definition på en dokumentar i beskrivende modus (Nichols 2001:105). Her er information, oplysning og argument i centrum for rejsebeskrivelsen, der sædvanligvis ikke formidles af en synlig vært, men en voice-over, der understøttes af evidentiary editing, hvor billedsiden fortrinsvist bruges til at illustrere eller dokumentere det sagte. Den populærvidenskabelige rejsseserie optræder hovedsageligt på DR1 og TV2 i begyndelsen af den undersøgte periode, men får efterfølgende stor udbredelse på DR2, f.eks. i form af DR's Explorer-serier lavet i samarbejde med Jyllands-Posten.

En helt anden type rejsseserier er de, der domineres af supertekstgenren Faktuel tv-underholdning, hvor det sociale samspil og den visuelle nydelse er i centrum og sædvanligvis overordnet rejse og rejsemål. Her finder vi Den selskabelige rejsseserie, der er en samlebetegnelse for en bred variation af formater, der rummer islæt af gameshow-, reality-, og makeover-tv og er særligt udbredt på TV3, TV2 Zulu og i nogen grad TV2, som det fremgår af Figur 7. I den selskabelige rejsseserie placeres kendte eller ukendte i en iscenesat situation, f.eks. et socialt eksperiment, hvor to familier bytter ferie, som det sker i Rejsefeber (TV 2 Charlie, 2005, 17 afsnit), eller en konkurrence, hvor deltagerne skal løse bestemte opgaver et eksotisk sted, som det er tilfældet i Eventyrerne (TV2 Zulu, 2002, 10 afsnit). Den selskabelige rejsseserie har hyppigt mere end en vært pr. afsnit og er ofte lokalt produceret til et nationalt publikum, der kender værterne og de kulturelle koder, som selskabeligheden udspiller sig inden for.

En mindre udbredt rejsseserietype, som også hører under supertekstgenren Faktuel tv-underholdning, er Grupperejsseserien, der følger et større selskab, typisk en familie, på en længere rundrejse, som det er tilfældet i Familien på farten (TV2 Charlie, 2005, otte afsnit). Her udgør omgivelserne i vidt omfang kulisse og afsæt for den kollektive dannelsesrejse, og fokus er på teamets sociale interaktion, i og med den fremmede kultur og ikke rejsen i sig selv eller rejsemålet er i fokus.

Rejsemålet er til gengæld i fokus i en anden, mindre udbredt rejsseserietype, nemlig Reklamerejsseserien, der hører under supertekstgenren Forbrugerorientering. Her er værten typisk erstattet af en voice-over, der argumenterer for bestemte destinationer og rejseformers nydelsesværdi gennem sansestimule-

rende billeder og musik og fremhævelser af fristende forbrugsmuligheder i luksusklassen, som det er tilfældet i Drømmerejser (DR1, 1989, ni afsnit). Skønt denne rejseserie kun optræder få gange i det empiriske materiale, er det en rejseserietype, som er meget udbredt på internationale tv-kanaler som Travel Channel.

Supertekstgenren forbrugerorientering favner også Backpackerrejseserien, som udelukkende optræder på DR2, og her udgør den næsten en fjerdedel af kanalens rejseserier. Backpackerrejseserien skildrer den særlige rejsekultur, hvor uafhængige rejsende tager på en længere oplevelsesrejse til fjerne himmelstrøg. Den har, ligesom den dokumentariske rejseserie, en deltagende og opsøgende vært som narrativ motor, men i modsætning til denne, hviler backpackerrejseseriens programformat ikke på værtens persona, men på rejseritualer og -kulturen. Derfor opererer programmet med skiftende værter af begge køn, der sjældent er kendte mediepersonligheder forud for deres optræden i serien, men erfarne backpackere. Backpackerrejseserien udspiller sig i et forholdsvist fasttømret programformat med en udtalt forbrugerjournalistisk vinkling, der supplerer guidens display af stedernes kulturelle tilbud og menneskeflora med evaluering af low budget-oplevelser, spisesteder og overnatningsmuligheder. Produktionsselskaber som Pilot Guides, der også udgiver egne guidebøger, har specialiseret sig i dette internationale rejse-tv-format.

En anden forbrugerorienterende serietype er Aktivferie-rejseserien, der optræder på TV3, TV2 og i mindre grad DR2 og har en varieret værtskabskonstellation, som det fremgår af Figur 7. Aktivferie-rejseserien kredser om dyrkelsen af sport og friluftsliv, og derfor præsenteres, indtages og evalueres destinationen i overvejende grad i forhold til sin egnethed som kulisse for aktiviteten, som det eksempelvis er tilfældet i På ski igen (2000), hvor skiunderviser Thomas Uhrskov foruden at rådgive om sportsgrenen også leverer turistinformation og forbrugertips om skisportssteder.

Foruden de syv listede rejseserietyper, som er domineret af supertekstgenrerne journalistisk dokumentar, faktuel tv-underholdning og forbrugerorientering, fandt vi tre rejseserietyper, som lå i krydsningsfeltet mellem disse tre supertekstgenrer. Den mest udbredte er Den kulinariske rejseserie, som umiddelbart

minder om den dokumentariske rejser serie, men hvor guiden ikke optræder som antropolog eller biolog, men som kok og kan være en kvinde eller et værtspar, men hyppigt er en kendt mandlig gourmet. Den kulinariske rejser serie er centreret om mad, egnsretter og lokal kogekunst typisk inden for et bestemt geografisk område, som titlen på en klassiker inden for denne rejser serievariant, Floyd i Australien (DR2, 1997, ni afsnit), indikerer. Med dette fokus på madkultur er serietypen ikke overraskende fraværende på TV3, der profilerer sig på kendis- og reality-formater, og TV2 Zulu, der har 15-30 årige som målgruppe, men den er til gengæld meget udbredt på DR2, TV2 og især på TV2 Charlie, hvor den udgør over 40 % af kanalens rejser serier i den undersøgte periode, som det fremgår af Figur 7.

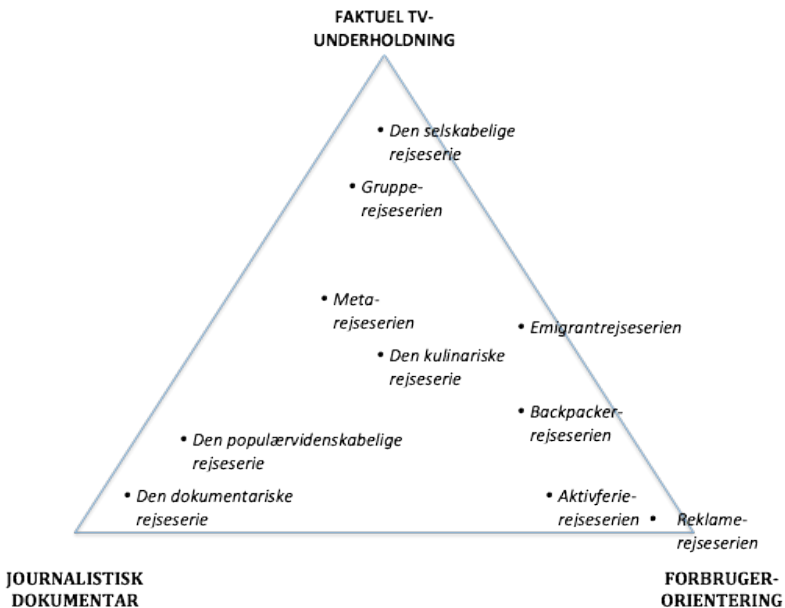
I krydsfeltet mellem de tre supertekstgenrer finder vi også Emigrant-rejser serien, der portrætterer enkeltpersoner eller familier, der har valgt at udvandre, og det sted, de har slået sig ned, f.eks. Når ude er hjemme (TV2 Charlie, 2005, seks afsnit). Her har historien om de medvirkendes omplantning og hverdagsliv i det fremmede en væsentlig plads, men den personlige beretning fungerer også som autenticitets- og troværdighedsmarkør for programmets turistguidefunktion: at fremstille den fremmede kultur gennem en hjemstavnsoptik.

Foruden de ni listede rejser serieprototyper, der dyrker rejsen, guider til eksotiske destinationer og bruger det fremmede som scene for social interaktion, findes der en atypisk rejser serie, Metarejser serien, som forholder sig reflekterende til eller direkte parodierer sin egen genre. Typisk er værtsrollen fiktiobiografisk, dvs. værterne spiller sig selv, hvilket er udtalt i I sandhedens tjeneste (1991, DR1, fem afsnit), eller værterne antager fiktive karakterer, som det er tilfældet i mockumentary-rejser serien Hold da helt ferie (1999, DR1, fem afsnit). Metarejser serien lægger sig dermed i forlængelse af Nichols' karakteristik af den reflektive dokumentarmodus (Nichols 2001: 125-137).

Opsamling på empirisk analyse af rejser serier

I artiklen har vi debatteret de teoretiske positioner, der beskæftiger sig med rejser serier, og argumenteret for nødvendigheden af at anskue og analysere rejser serier ud fra andre parametre end

traditionelle nyhedsjournalistiske principper. I vores empiriske analyse har vi i stedet arbejdet med parametre, der er genstands-sensitive over for tv-underholdningsformater, f.eks. program-værtsrollen og turismekultur, f.eks. rejseformen, for at få en mere nuanceret tilgang til rejseserier som medieprodukt. Med afsæt i vores analyse vil vi argumentere for, at rejseserien er en hastigt transformerende og varieret hybridgenre udspændt i feltet mellem journalistisk dokumentar, faktuel tv-underholdning og forbrugerorientering. Derfor vil vi, som optakt til en afsluttende diskussion og perspektivering af analysens resultater, placere de 10 rejseserieprototyper i relation til deres anknævnelse til genrens tre supertekstgenrer. Ved hjælp af dette tentative, analytiske kompas er det muligt at karakterisere forekomster af nye hybride teksttyper inden for genren, tegne konturerne af tv-kanalernes rejseserieprofil og udpege relevante fremtidige forskningsområder i relation til rejseserien.



I modellens venstre hjørne, hvor de journalistiske principper dominerer, befinder den populærvidenskabelige og den dokumentariske rejseserie sig. Øverst i trekanten er rejseserierne primært underlagt den faktuelle tv-underholdnings principper, og her finder vi grupperejseserien og den underholdende rejseserie.

Længst mod højre dominerer forbrugerorienteringens og reklamens principper, og her optræder reklame-, aktivferie- og backpackerrejseserien. I modellens midte er den kulinariske rejsseserie samt emigrant- og metarejsseserien placeret, da disse ikke er domineret af nogle af yderpolerne.

Med udgangspunkt i denne model bliver det også muligt at beskrive konturerne af de seks kanalers forskellige kanalprofil i forhold til deres satsning på rejseprogrammer. Supertekstgenren nyhedsjournalistik er mest dominerende på DR2 og DR1, men præger også en del af rejsseserieudvalget på TV2, hvorimod supertekstgenren faktuel tv-underholdning dominerer TV2 Zulu, en stor del af TV3- og en mindre del af TV2-udbuddet. Supertekstgenren forbrugerorientering præger sendefladen på TV2 Zulu og i mindre grad TV2 og DR2, mens alle kanaler med undtagelse af TV3 i større eller mindre omfang udbyder rejsseserier, der befinder sig i modellens midte.

En svaghed ved vores empiriske analyse er, at den er afgrænset til danske tv-kanaler, hvorfor de prototyper, vi finder, primært er dækkende for en dansk og skandinavisk mediekultur og ikke umiddelbart generaliserbare i forhold til andre nationers tv-sendeflader. Det er således muligt, at der findes rejsseserietyper inden for andre kulturelle fællesskaber, som ikke er dækket af vores undersøgelse. Til gengæld kan vi sandsynliggøre, at de rejsseserieprototyper, vi har kortlagt, også findes i andre lande, da der med undtagelse af grupperejsseserien inden for hver kategori findes en eller flere serier, der er produceret i udlandet. Den fremtidige forskning i rejsseserier bør uddybe feltet videre med komparative analyser af rejsseserier sendt på hhv. danske og udenlandske kanaler samt teoretiske diskussioner af hhv. generiske og hybride træk ved rejsseserier.

Diskussion: rejse som underholdende journalistik

Vores undersøgelse af rejsseserien som genre og medieprodukt på den danske sendeflade tager afsæt i en teoretisk refleksion over rejsseseriers journalistiske aspekter og er dermed ikke blot et bidrag til opdyrkning af den fremspirende forskning i rejsseserier, men også et indspark til nuancering af forskningen i rejsejournalistik. Gennem vores undersøgelse har vi sandsynliggjort, at rej-

seserierne har rødder i rejsejournalistikken, men må karakteriseres som en facetteret audiovisuel genre, der har underholdning som præmis og kendetegn.

Rejsejournalistik udfolder sig både på internettet, i magasiner, dagspresse og tv, men typisk er det livsstilsmagasinerens måde at præsentere og formidle stoffet på, der er forbilledet. Det vil sige en billedbåren journalistik, der har nydelse og nytte som primære publikumsappeller. I rejsejournalistik er fokus dels på destinationer og kulturer, der kan forbruges, dels på bestemte rejsemåder og turismereformer. Rejse- og livsstilsjournalistik er karakteriseret ved at indeholde klare reklameelementer: praktiske oplysninger om konkrete rejsemål, referencer til rejseudbydere samt fristende fremstillinger af destinationer og rejseformer. Dermed er rejsejournalistikken, ligesom livsstilsjournalistikken, udspændt mellem forbrugerorientering, underholdning og journalistik.

En væsentlig problematik, som vores undersøgelse rejser, er, hvad der adskiller rejseseriegenren fra andre former for tv-underholdning, der også indeholder rejseelementer, f.eks. Paradise Hotel (TV3) eller Guider i Paradis (TV2)? En afgørende distinktion er, hvorvidt rejseserien har rejsen, turguidning eller et turist-blik på steder (Urry 2002) som en konstituerende del af sit koncept og f.eks. ikke er en rendyrket reality-serie som Paradise Hotel eller dokusoap-serie som Guider i Paradis eller et element i et boligprogram som f.eks. Hammerslag i Spanien (DR1). Som Annette Hill (2007) påpeger, er faktisk tv som felt og fænomen kendetegnet ved netop hele tiden at blande genrelementer, bryde konventioner og variere og skabe nye genre-crossovers, og det kan derfor være svært og også misvisende at forsøge at indfange og fastholde en genre som rejseserier. På den anden side agerer rejseserier hele tiden i forhold til disse genrekonventioner og fastholder dermed genrekontrakten med seerne. Disse vilkår betyder, at vores undersøgelse rummer grænsetilfælde, hvis rubricering som rejseserie kan diskuteres, da serien med rimelighed også kan kategoriseres som f.eks. madprogram eller reality-serie. Vi har forsøgt at imødegå denne problematik ved at arbejde med prototyper og inkludere genrehybrider, hvor rejsen udgør mere end kulisse ved at indgå i seriens grundlæggende struktur og præmis.

Ved at betragte rejseserier og rejsejournalistik som en del af

det kulturjournalistiske felt bliver det tydeligt, at der er tale om et område, som har betydeligt omfang og desuden omfatter forskellige journalistiske blandingsformer både på tekstniveau og redaktionelt niveau, der bryder med traditionelle (nyheds)journalistiske idealer og genrer. Men hvad skal vi så forstå ved journalistik, når nyhedsmedierne i stigende grad præges af rejse- og livsstilsstof, og klassiske nyhedskriterier, evidens og kildevurdering må vige tilbage for sanseprægede fortællinger, praktiske guider og nydelsesfulde billeder? En måde at besvare dette spørgsmål på er netop at betragte journalistik som forskellige diskursive praksisfelter, f.eks. ved at sondre mellem ulandsreportager (som en del af nyhedsjournalistik) og rejsejournalistik (som en del af kulturjournalistik). Som vi har set, udgør underholdende journalistik et særligt felt, der dominerer mediernes indhold og indeholder specifikke kommunikative præmisser og redaktionelle intentioner. Vores analyse illustrerer, hvordan rejseserier blander elementer fra henholdsvis den journalistiske dokumentar, forbrugerorientering og faktisk tv-underholdning og indgår i fjernsynets underholdende hverdagsflade.

MAJA SONNE DAMKJÆR, cand.mag., ph.d.-studerende ved Institut for Æstetik og Kommunikation - Informations- og medievidenskab (pr. 1. feb. 2012), Aarhus Universitet, imvmsd@hum.au.dk

ANNE MARIT WAADE, ph.d., Lektor, Institut for Æstetik og Kommunikation - Informations- og medievidenskab, amwaade@hum.au.dk

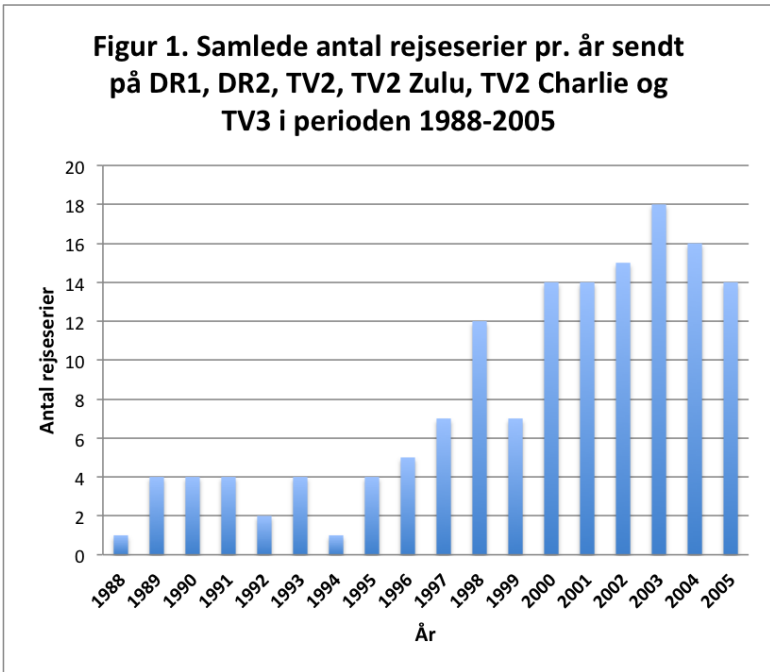
LITTERATUR

- Bell, David & Hollows, Joanne (eds) (2005). *Ordinary Lifestyles – Popular Media, Consumption and Taste*, Glasgow, Open University Press.
- Bonner, Frances (2003). *Ordinary Television*, London, Sage.
- Bruun, Hanne og Frandsen, Kirsten (2010). *Underholdende TV*, Aarhus , Aarhus Universitetsforlag.
- Christensen, Christa Lykke (2010). "Livsstilsprogrammer", in: Bruun & Frandsen: *Underholdende TV*, Aarhus , Aarhus Universitetsforlag.
- Christensen, Christa Lykke (2009). "Livsstil som tv-underholdning" in *Mediekultur – journal of media and communication research*, No. 45, pp. 23-36.

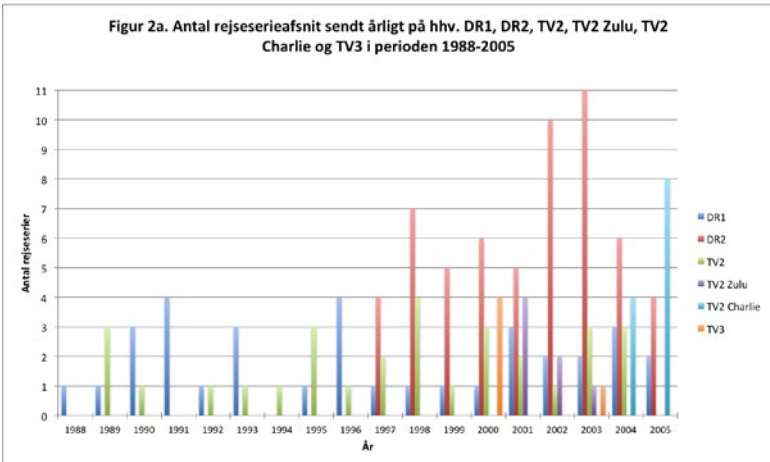
- Crouch, David, Jackson, Rhona, & Thompson, Felix (2005). *The media and the tourist imagination*, London, New York, NY: Routledge.
- Dunn, David (2005a). *Playing the tourist*, in: David Bell & Joanne Hollows: *Ordinary Lifestyles – Popular Media, Consumption and Taste*, Milton Keynes, Open University Press.
- Dunn, David (2005b). "We are not here to make a film about Italy, we are here to make a film about ME...", in: Crouch, D., Jackson, R. & Thompson, F.: *The Media & the Tourist Imagination*, London, New York, NY, Routledge.
- From, Unni (2007). "Forbruger- og livsstilsjournalistik – en analyse af nytte og nydelse i journalistikken", in: *Mediekultur* No. 42/43-2007, Aarhus.
- From, Unni & Waade, Anne Marit (2007). "Smagfulde fremstillinger - Oplevelsesmatricer i mad- og rejselivsjournalistik", in: *Journalistica*, Vol. 4/2007, Aarhus, AJOUR.
- From, Unni & Kristensen, Nete Nørgaard (2011) *Kulturjournalistik – journalistik om kultur*, Samfundslitteratur.
- Fürsich, Elfriede (2002a). "How can global journalists represent the 'Other'?" in: *Journalism* 3(1), Sage.
- Fürsich, Elfriede (2002b). "Packaging Culture: The Potential and Limitation of Travel Programs on Global Television", *Communication Quarterly*, Vol. 50 No. 2 Spring, Routledge
- Hanitzsch, Thomas (2007). "Deconstructing Journalism Culture, toward a universal theory", *Communication Theory* No. 17, pp. 367 – 385 Blackwell Publishing, Inc.
- Hanusch, Folker (2010). "The dimensions of travel journalism", *Journalism Studies* Vol. 1/2010, Routledge.
- Hill, Annette (2007). *Restyling Factual TV*, Abingdon, England, New York, Routledge.
- Jensen, Jakob Linaa & Waade, Anne Marit (2009). *Medier og turisme*, Aarhus, Academica.
- Kabel, Lars (2005). *Verden langt herfra - en analyse af nyheder og fakta-programmer i dansk tv*, rapport udarbejdet på opdrag for Danida, udgivet af Center for Journalistisk Efteruddannelse, Aarhus (findes online).
- Kabel, Lars (2006). "Journalistik om flere af verdens virkeligheder", in: *Journalistica* No. 2/2006, Aarhus, AJOUR, pp. 67-83.
- Lischke, Joanna (2006). "Reisejournalisten: Akteure im Spannungsfeld", University of Munich, MA thesis.

- Nichols, Bill (2001). *Introduction to Documentary*, Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- Orgeret, Kristin Skaret (2002). "Med gutta på tur; Blikk på verden i TV2's reiseprogram", in: Enli, Syvertsen & Østby Sæther (red.): *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV2 1992-2002*, Oslo, Ij-forlaget AS.
- Palmer, Gareth (2008). *Exposing lifestyle television: the big reveal*, Aldershot, England, Burlington, VT, Ashgate.
- Povlsen, Karen Klitgaard (2007). "Smag, livsstil og madmagasiner", in: *Mediekultur*, Vol. 42-43/2007, Aarhus.
- Scannell, Paddy (1994). "Kommunikativ intentionalitet i radio og fjernsyn", *Mediekultur*, No. 22, Aarhus, pp. 30-41.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze – Leisure and travel in Contemporary Societies*, 2nd edition, London, Thousand Oaks, California, Sage Publications (1. ed. 1990).
- Waade, Anne Marit (2009). "Travel Series as TV Entertainment", in: *Mediekultur*, No. 46/2009, Aarhus.
- Waade, Anne Marit (2010). "Rejseserier: TV med udsigt", in: Bruun, Hanne og Frandsen, Kirsten (2010). *Underholdende TV*, Aarhus, Aarhus Universitetsforlag.

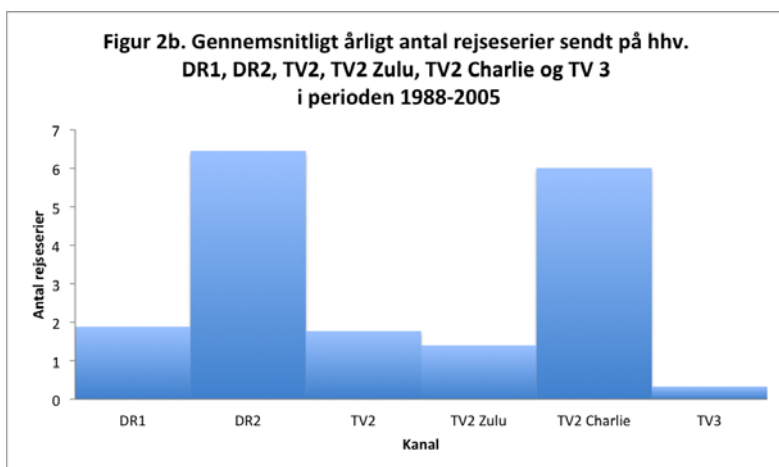
Figur 1:



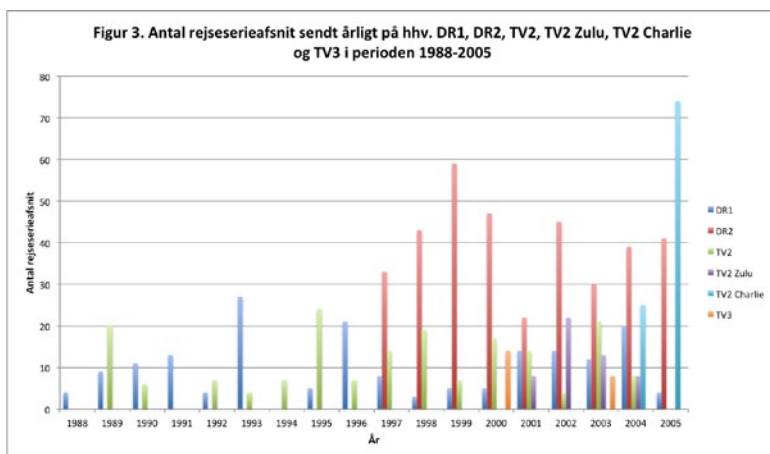
Figur 2a:



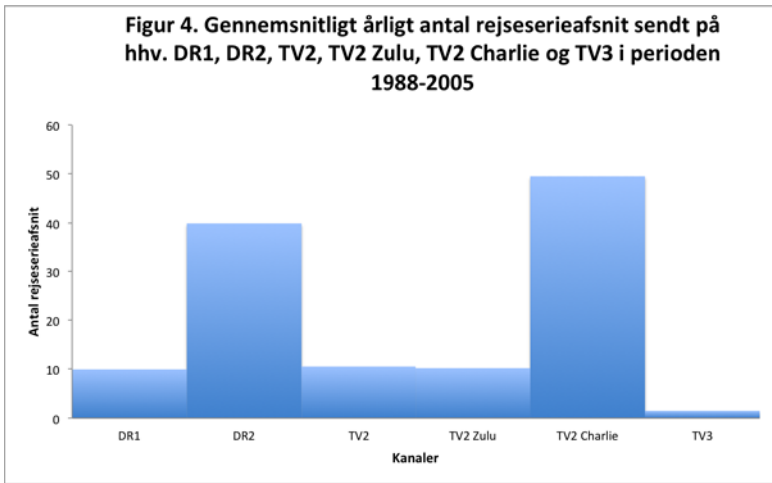
Figur 2b:



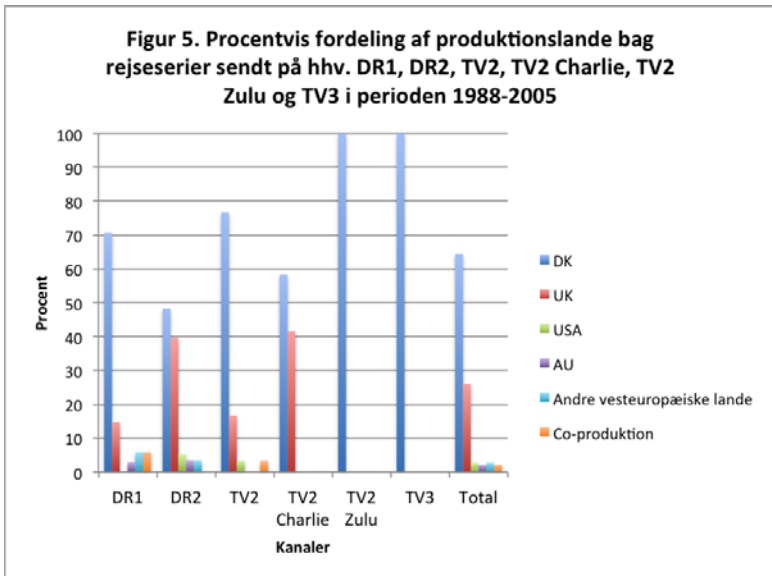
Figur 3:



Figur 4:



Figur 5:



Figur 6:

FIGUR 6: Resultat af indholdsanalysen af rejserier på DR1, DR2, TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV3 fra 1988-2005:
 Fordeling af værtskabstype, produktionsland og rejsefokus i relation til den dominerende supertekstgenre og rejserieprototype

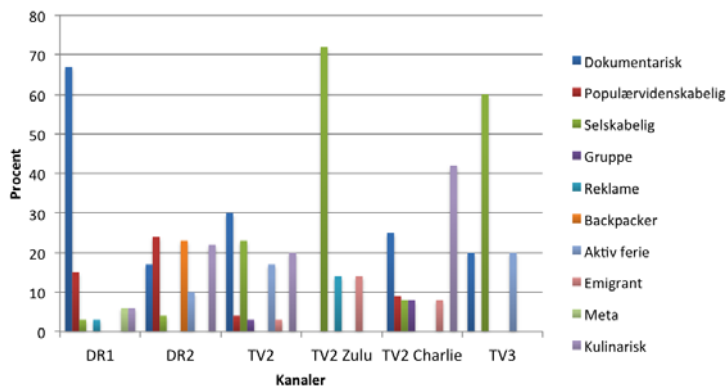
DOMINERENDE SUPERTEKSTGENRE	REJSEFØRE PROTOTYPERI DET ANALYSEDE MATERIALE	ANTAL SERIER	REJSEFØRENS VÆRTSKAB										PRODUKTIONS-LAND	REJSEFOKUS		
			Ingen årlig vært	Mand		Kvinde		Vært 2 eller flere værtter per afsnit*		Skiftende værtter i serien*		Ukendt		Fuldrejse	Destination	Fløjte og rejseføl er underordnet handlingen
				Kendt	Ukendt	Kendt	Ukendt	Kendt	Ukendt	Kendt	Ukendt					
JOURNALISTISK DOKUMENTAR	Dokumentarisk	46		36	7	2	1					UK11 DK33 USA:1 SV:1	37	9		
	Populærvidenskabelig	21	15	3	1					m/k:1	m/k:1	UK3 OO:1 AU:1 USA:1 FR:1 DK:14	5	15	1	
FAKTEL TV-UNDERHOLDNING	Selskabelig	19	1							m/k:10 m/m:1 k/k:k:1	m/k:2	m/k:4	DK:16 UK:1		19	
	Gruppe	2	1	1									DK2	1	1	
FORBLUGER-ORIENTERING	Reklame	2	1							m/k:1			DK:1 DE:1		2	
	Backpacker	13								m/k:2		m/k:11	USA:2 UK:11	11	2	
	Aktiv ferie	12		4	2	1	1			k/k:1	m/m:1 m/k:1	m/k:1	DK:11 OO:1		12	
BLANDINGSFORM	Emigrant	3	2										DK:3		3	
	Meta	2		1						m/m:m:1			DK:1 OO:1	2		
	Kulinarisk	26		12	4		8			m/k:1		m/k:1	DK:11 UK:14 AU:1	2	24	
I ALT		146	20	57	14	3	10	17	6	4	14	146	58	55	33	

* Ken angives med forkortelserne: m/k = mand/kvinde, m/m = mand/mænd, k/k = kvinde/kvinde mv. Programværtter er kodet som sendte, hvis blot én af værtter er kendt.

** Forkortelserne for produktionsland: OO: Co-produktion mellem flere lande, DK: Danmark, SV: Sverige, UK: United Kingdom, AU: Australien, DE: Tyskland, FR: Frankrig

Figur 7:

Figur 7. Procentvis fordeling af rejserietyper på hhv. DR1, DR2, TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV3 i perioden 1988-2005



- ¹ Registranten er udarbejdet i forbindelse med forskningsprojektet Tv-underholdning: tværmedialitet og viden (FKK, 2006-2009) og findes online: <http://tvunderholdning.au.dk>
- ² Derved er udlandsdokumentar-serier, f.eks. TV2's korrespondent-serie Min By (TV2, 1997, fem afsnit) og DR-Explorer: Klimavidner i Afrika (DR2, 2004, fire afsnit), samt serier centreret om natur- og dyreliv, f.eks. Ude i naturen: Vildmark Fiske-special (DR2, 2002, to afsnit), eller traditionelle journalistiske dokumentarserier med et rejseislat, f.eks. Livet ombord (DR1, 2002, fire afsnit), frasorteret.