

## Radikalisering af kampzonen

en analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spændingsfeltet mellem idealer og publikum

Hartley, Jannie Møller

*Publication date:*  
2011

*Document Version*  
Tidlig version også kaldet pre-print

*Citation for published version (APA):*

Hartley, J. M. (2011). *Radikalisering af kampzonen: en analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse i spændingsfeltet mellem idealer og publikum*. Roskilde Universitet.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact [rucforsk@kb.dk](mailto:rucforsk@kb.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# **RADIKALISERING AF KAMPZONEN**

En analyse af netjournalistisk praksis og selvforståelse  
i spændingsfeltet mellem idealer og publikum

Ph.d. afhandling udarbejdet af Jannie Møller Hartley

Vejleder: Ida Willig  
Bivejleder: Anker Brink Lund

Indleveret ved Roskilde Universitet  
Institut for Kommunikation, Virksomheder og Informationsteknologi, Maj 2011



## **Radikalisering**

Betydning og brug:

“Ændring i nogen eller nogets holdninger eller standpunkter, så de bliver mere yderligtgående eller ekstremistiske”.

(Ordbogen.com)

## Forord

Jeg har været på jagt. På jagt i tre år – ikke som journalist efter den gode journalistiske historie, men på jagt efter en viden om 'det nye' i journalistikken. En jagt, der også indebærer, at jeg måtte sige farvel til den journalistiske verden, jeg lige var blevet en del af for at forsøge at stille mig uden for den. At se den oppefra og samtidig indefra med nye øjne.

Det er et kæmpe privilegium at få lov til at dykke ned i et helt specifikt emne, at rejse ud og undersøge flere journalistiske verdenshjørner i håb om bare at blive klogere. At vende og dreje hver en sten på vejen og at have tiden til at bekæmpe de forhindringer, man ikke kan undgå at møde i et ph.d.-forløb. Selv de få bump på vejen, og de omveje, jeg har taget, har beriget mig fagligt og gjort mig klogere på det fag, jeg holder så ufatteligt meget af. For det er også af kærlighed til journalistikken og af bekymring for journalistikken, at denne afhandling er blevet til. Undervejs i min søgen efter 'det nye' har jeg haft en masse hjælpere. Uden dem var jeg aldrig nået frem.

Først og fremmest en stor tak til de mennesker, som det hele handler om. Tak til Jer journalister, som lod mig "sidde på skødet", observere, og som lod mig få indsigt i Jeres tanker, drømme og frustrationer i Jeres arbejde med netjournalistikken. Uden Jer, ingen afhandling. I har kommenteret både kritisk og kærligt, I har stillet nysgerrige spørgsmål, der har ført mig på nye veje, og I har haft modet til at deltage i en undersøgelse, der tår går tæt på den måde, I forstår Jer selv. Afhandlingen er lavet for Jer og til Jer. Også tak til de redaktionelle chefer, herunder Per Bjerre, Petter Åttingsberg og Niels Klit fra DR, Stig Ørskov og Christian Lindhardt fra Politiken og Mikkel B. Ottesen og Steffen Bek – alle for deres åbenhed og venlighed.

Min vejleder Ida Willig har været en konstant hjælp, og jeg er dybt taknemmelig for hendes altid opmuntrende kommentarer, skarpe analyser og tankevækkende spørgsmål. Tak for at minde mig om, at journalister og forskere nok er meget tættere på hinanden, end vi ofte går og tror, og at min journalistiske baggrund nok er en fordel og ikke en bagdel. Min bivejleder Anker Brink Lund var uundværlig, da store kvantitative skyer pludselig skyggede for solen, og jeg var ved at drukne i data, da netjournalister jo ikke overraskende er meget produktive. Anker skal have evigt tak for sit store overblik og en meget anvendelsesorienteret og konstant konstruktiv kritik.



Min ven og redaktør Jacob Friis skal have stor tak for at lade den røde pen danse. Katharina Hekkelman – for indsigtsfulde kommentarer og ekspertise i den historiske metode. Betina Efterstigard Bjerrum skal have tak for kommunikationsfaglig sparring, Lise Von Esmarch og Malou Weck for grafiske tryllerier, min mor for excellent Excell-sparring og støtte og Mette Kjærsgaard for at være den journalistiske djævlens advokat. Jeg har nydt sociologiske diskussioner med Aske Kammer fra KU og de kommunikationsfaglige diskussioner med de mange kompetente kræfter i forskningsgruppen på Institut for Kommunikation, Virksomheder og Informationsteknologi på RUC. En særlig tak til min studieleder, Mark Blach-Ørsten, for at bakke mig op i undervisningen og lade betegnelsen "forskningsbaseret undervisning" komme til sin ret. Ikke mange er så privilegerede, at de får lov til at undervise i lige præcis det felt, de studerer, men det gjorde jeg, og de studerende har i deres netjournalistiske iver leveret meget stof til eftertanke. Og ikke mindst har det været berigende med konstruktive frokostdiskussioner med det journalistfaglige personale og særligt de netjournalistiske diskussioner med Mads Eberholst. Den evige stjerne og studiesekretær Merete har gang på gang været min redningsvest. Også tak til min kollega Jørgen Skrubbeltrang og min veninde Karen Waltrup Vium for deres antropologiske ekspertise – med Jer i nærheden fik jeg mere fast grund under fødderne. Og tak til Christoph Houman Ellemann – uden din hjælp var jeg druknet i korrespondance-analysens hav. Fiona Martin ved Sydney University gjorde mit ophold "Down Under" yderst produktivt, og hun skal have tak for at tvinge mig til se på dansk publicisme med nye briller.

Marie Bergman og Daniel Bennetsen skal begge have tak for deres indsats i kodningerne af indholdet på netmedierne og for vores diskussioner om netjournalistikens virke og fremtid. I samme ånd var Lisbeth Marek altid lige i nærheden, når nyhedstrekanten var knap så trekantet. Og journalisterne Lise Mailand og Sara Pagh Kofoed for at delagtiggøre mig i deres viden om tv-redaktionerne set indefra.

Slutteligt skal min evige støtte og kærlighed, min mand, Peter Hartley, have den største tak af alle. Din tålmodighed og opbakning hele vejen igennem betød alt og gjorde den stor forskel.

Både form, indhold og afhandlingens 'fund' om 'det nye' står naturligvis ene og alene, helt og aldeles for min regning.

**Jannie Møller Hartley,**

Roskilde Maj 2011

<b>FORORD</b>	<b>3</b>
<b>FIGURER OG TABELLER:</b>	<b>10</b>
<b>NYT MEDIE - NY JOURNALISTIK?</b>	<b>12</b>
<b>1.1 INDLEDNING</b>	<b>12</b>
<b>1.2 NYT MEDIE - NY JOURNALISTIK?</b>	<b>14</b>
<b>1.3 FORSKNINGSDSIGN</b>	<b>20</b>
<i>1.3.1 EN ANALYSE AF NETJOURNALISTISK PRODUKTION</i>	<i>20</i>
<i>1.3.2 OBSERVATION AF MIKRO-PROCESSE</i>	<i>21</i>
<i>1.3.3 FORSKNINGSSPØRGSMÅL</i>	<i>22</i>
<b>1.4 ET SOCIOLOGISK RELATIONELT FELTPERSPEKTIV</b>	<b>23</b>
<i>1.4.1 FELTANALYTISKE UNDERSØGELSER AF JOURNALISTIKKEN</i>	<i>24</i>
<i>1.4.2 PRÆSENTATION AF PIERRE BOURDIEU OG FELTPERSPEKTIVET</i>	<i>25</i>
<i>1.4.3 DET KRITISKE BLIK OG KONSTRUKTIONEN AF FORSKNINGSOBJEKTET</i>	<i>26</i>
<i>1.4.4 FELT SOM ALTERNATIV ANALYTISK OG EMPIRISK ÅBENT BEGREB</i>	<i>30</i>
<b>1.5 AFHANDLINGENS STRUKTUR</b>	<b>35</b>
<b>KAPITEL 2</b>	<b>39</b>
<b>AFLYSNING AF REJSEN TIL DET DIGITALE UTOPIA</b>	<b>39</b>
<b>2.1 INDLEDNING</b>	<b>39</b>
<b>2.2 FOKUS PÅ NETJOURNALISTIKKEN SOM MEDIE</b>	<b>42</b>
<i>2.2.1 WEBSITEANALYSER</i>	<i>42</i>
<b>2.3 INDHOLDET PÅ NETMEDIERNE</b>	<b>45</b>
<b>2.4 DEN NETJOURNALISTISKE PRODUKTION</b>	<b>51</b>
<i>2.4.1 NETJOURNALISTEN</i>	<i>51</i>
<i>2.4.2 STUDIER AF PRODUKTIONEN MED KOMPARATIVT FOKUS PÅ ORGANISATIONEN</i>	<i>54</i>
<i>2.4.3 NEWSROOM-KONVERGENS OG KOMPARATIVT FOKUS PÅ REDAKTIONERNE</i>	<i>58</i>
<i>2.4.4 INTERAKTIVITET OG BRUGERINVOLVERING</i>	<i>62</i>
<b>2.5 BRUGERNE</b>	<b>70</b>
<b>2.6. EN NY JOURNALISTIK? – OPSUMMERING OG KRITIK</b>	<b>71</b>
<b>2.7 NETTET I ET MEDIEHISTORISK PERSPEKTIV</b>	<b>75</b>
<b>KAPITEL 3</b>	<b>81</b>
<b>TILBAGE TIL 70'ERNE</b>	<b>81</b>
<b>3.1 ARVEN FRA NYHEDSSOCIOLOGIEN</b>	<b>81</b>
<b>3.2 SOCIALISERING OG NYHEDSUDVÆLGELSE</b>	<b>84</b>
<i>3.2.1 GATEKEEPING</i>	<i>84</i>
<i>3.2.2 POLICY OG KONTROL</i>	<i>86</i>
<b>3.3 PRODUKTION OG RUTINER</b>	<b>90</b>
<i>3.3.1 TUCHMANS NYHEDSKATEGORIER</i>	<i>91</i>
<i>3.3.2 TID OG STRUKTUR I NYHEDSRUMMET</i>	<i>96</i>
<b>3.4 DEN INTERNE KONKURRENCE OG EKSKLUSIVITET</b>	<b>98</b>
<b>3.5 KONSTRUKTION AF LÆSERNE</b>	<b>101</b>
<i>3.5.1 PUBLIKUMSBILLEDER</i>	<i>101</i>
<i>3.5.2 PUBLIKUMS VEDLIGEHODELSE</i>	<i>103</i>
<i>3.5.3 SEGMENTERET OG SAMFUNDSSKABENDE PUBLIKUMSKONSTRUKTION</i>	<i>105</i>
<b>3.6 NYHEDSOCIOLOGIENS BIDRAG OG BEGRÆNSNINGER</b>	<b>106</b>

<b>KAPITEL 4</b>	<b>110</b>
<b>JOURNALISTIKKEN SOM EN KAMPZONE</b>	<b>110</b>
<b>4.1 INDLEDNING</b>	<b>110</b>
<b>4.2 DET JOURNALISTISKE FELT</b>	<b>112</b>
<i>4.2.1 Et JOURNALISTISK MIKROKOSMOS</i>	<i>113</i>
<b>4.3 JOURNALISTISK KAPITAL</b>	<b>117</b>
<b>4.4 HANDLING OG FORANDRING – FELTETS DOXA</b>	<b>120</b>
<b>4.5 NYHEDSHABITUS</b>	<b>121</b>
<b>4.6 PRAKTISK SANS OG ILLUSIO</b>	<b>124</b>
<i>4.6.1 TRANSFORMERING OG KONSERVERING AF FELTET</i>	<i>127</i>
<b>4.7 STRUKTURALISMEN OG DEN TEKNOLOGISK BLINDE PLET</b>	<b>130</b>
<i>4.7.1 DET STRUKTURELT DETERMINISTISKE OG DEN INSTRUMENTELLE HANDLEN</i>	<i>130</i>
<i>4.7.2 DEN TEKNOLOGISK BLINDE PLET</i>	<i>131</i>
<b>4.8 NYHEDSKREDSLØB OG TEKNOLOGISKE PRODUKTIONSFELTER</b>	<b>136</b>
<i>4.8.1 TEKNOLOGISKE PRODUKTIONSFELTER</i>	<i>138</i>
<b>4.9 KONKLUSION: EN FELTTEORETISK ANALYSERAMME</b>	<b>142</b>
<b>KAPITEL 5</b>	<b>148</b>
<b>EN SOCIOLOGISK, ETNOGRAFISK VÆRKTØJSKASSE</b>	<b>148</b>
<b>5.1 INDLEDNING</b>	<b>148</b>
<b>5.2. UNDERSØGELSESDSIGN</b>	<b>149</b>
<i>5.2.1 NIVEAUER I UNDERSØGELSEN</i>	<i>149</i>
<i>5.2.2 EKSPLOLATIV OG KVALITATIV</i>	<i>152</i>
<i>5.2.3 ARVEN OG INSPIRATIONEN FRA BOURDIEU</i>	<i>154</i>
<i>5.2.4 EN UNDERSØGELSE AF EGGET FELT</i>	<i>155</i>
<i>5.2.5 OBSERVATIONENS FORM</i>	<i>161</i>
<b>5.3 METODE TRIANGULERING</b>	<b>164</b>
<i>5.3.1 PILOTSTUDIET</i>	<i>164</i>
<i>5.3.2 KVANTITATIV INDHOLDSANALYSE – POSITIONER I NYHEDSRUMMET</i>	<i>165</i>
<i>5.3.3 KONSTRUKTION AF NYHEDSRUMMETS FORSKELLE</i>	<i>166</i>
<i>5.3.4 CASESTUDIER OG GENERALISERING</i>	<i>168</i>
<i>5.3.5 INTERVIEW</i>	<i>170</i>
<b>5.5. KONKLUSION: ET SOCIOLOGISK, ETNOGRAFISK OG MIKROANALYTISK DESIGN</b>	<b>173</b>
<b>KAPITEL 6</b>	<b>175</b>
<b>HISTORISERING AF KAMPZONEN</b>	<b>175</b>
<b>6.1 INDLEDNING</b>	<b>175</b>
<b>6.2 PRODUKTIONSFELTER OG TEKNOLOGI</b>	<b>177</b>
<i>6.2.1 DEN TRYKTE PRESSE UNDER PRES</i>	<i>181</i>
<i>6.2.2 EN RADIO DREVET AF PRESSEN</i>	<i>182</i>
<i>6.2.3 FJERNSYNET – DET OVERLEGNE MEDIE</i>	<i>184</i>
<i>6.2.4 OPLAGSFALD OG ETABLERINGEN AF GRATISAVISERNE</i>	<i>189</i>
<i>6.2.5 DE DIGITALE MEDIER – MED AVISEN SOM FORBILLEDE</i>	<i>190</i>
<i>6.2.6 UDVIKLINGEN AF NICHESITES</i>	<i>195</i>
<b>6.3. OPSUMMERING</b>	<b>196</b>
<b>6.4 MEDIEFORBRUGET</b>	<b>197</b>
<b>6.5 ANNONCEMARKEDET OG MEDIESTØTTE</b>	<b>202</b>
<b>6.6 KONKLUSION: ØGET SELVSTÆNDIGHED OG KONKURRENCE</b>	<b>206</b>

<b>KAPITEL 7</b>	<b>209</b>
<b>KAMPZONENS RELATIONELLE POSITIONER</b>	<b>209</b>
<b>7.1. INDLEDNING</b>	<b>209</b>
7.1.1 OPERATIONALISERING AF KAPITALFORMER	210
<b>7.2 MEDIERNES RELATIONELLE POSITIONER</b>	<b>213</b>
7.2.1 BRUGERSTYRKE VS. JOURNALISTISK STYRKE	215
7.2.2 ANTALLET AF NYHEDER	216
7.2.3 TELEGRAMSTOFFET	217
7.2.4 AT CITERE ER AT KREDITERE	219
7.2.5 RUTINESTOFFET PÅ NETTET	221
7.2.6 INTERN DELING AF NYHEDSSTOF	222
7.2.7 VISUALISERING AF NETMEDIERNES RELATIONELLE FORSKELLE	224
<b>7.3 STOFOMRÅDER PÅ NETTET</b>	<b>228</b>
<b>7.4.OPSUMMERING: TO MODELLER FOR PRODUKTION TIL NET</b>	<b>231</b>
<b>7.5 UDVIDELSE AF NYHEDSRUMMET</b>	<b>233</b>
<b>7.6 KONKLUSION: VALG AF CASES FRA 3 VERDENSHJØRNER</b>	<b>237</b>
<b>KAPITEL 8</b>	<b>239</b>
<b>DEN INTERNE KAMPZONE OG "DEN USYNLIGE MUR"</b>	<b>239</b>
<b>8.1 INDLEDNING</b>	<b>239</b>
<b>8.2 KONTROL MED NYHEDSARBEJDET</b>	<b>241</b>
8.2.1 NYHEDSRUMMETS STRUKTUR	241
8.2.2 MEDIEHUSENES 'NYHEDSNERVECENTRE'	246
8.2.3 ORKESTERET ELLER SIDELØBENDE PRODUKTION OG KOMMUNIKATION	247
8.2.4 NYHEDSDAGENS CYKLUS PÅ NETREDAKTIONEN	251
8.2.5 PUBLICERINGSRYTMEN I ET AVISHUS	252
8.2.6 PUBLICERINGSRYTMEN I ET ELEKTRONISK MEDIEHUS	253
8.2.7 REDAKTIONSMØDER PÅ NETREDAKTIONERNE	255
8.2.8 OVERLEVERINGER	257
8.2.9 OVERVÅGNING	257
8.2.10 OPSUMMERING	258
<b>8.3 PRODUKTIONSSTRUKTUREN I MEDIEHUSENE</b>	<b>259</b>
8.3.1 "SOM EN LILLEBROR, DER ARVER ALT DET GAMLE TØJ"	260
8.3.2 "MAN DEFINERER SIG I MODSÆTNING TIL HINANDEN"	263
8.3.3 "NETREDAKTIONEN SKAL LEDE EFTER CITATHISTORIER"	267
<b>8. 4 KONKLUSION - FLERE LIGHEDER END FORSKELLE</b>	<b>271</b>
<b>KAPITEL 9</b>	<b>273</b>
<b>RADIKALISERING AF KAMPZONENS TID</b>	<b>273</b>
<b>9.1 INDLEDNING</b>	<b>273</b>
<b>9.2 NYHEDSKATEGORISERING</b>	<b>275</b>
9.2.1 "DEN SKAL UD MED DET SAMME"	278
9.2.2 RUTINISERING AF BREAKING NEWS	280
9.2.3 "DAGENS STORE UDVIKLINGSHISTORIE"	284
9.2.4 "AT SÆTTE SIG PÅ EN SAG"	285
<b>9.3 PRIORITERING SOM POSITIONERING I NYHEDSRUMMET</b>	<b>287</b>
9.3.1 "DET SKAL GERNE VÆRE ET MIX AF EGENHISTORIER OG CITATHISTORIER"	287
9.3.2 "HVIS VI GEMMER DEN, KAN DEN KOMME I (RADIO)AVISEN..."	290
9.3.3 "DE ANDRE HAR DEN NOK OGSÅ"	292
9.3.4 "HAR DU SET VORES HISTORIE PÅ BERLINGSKE.DK!"	296
9.3.5 "SKAL VI LIGE NOTERE DET?"	297

<b>9.4 RADIKALISERING AF TIDEN SOM KOMPENSATION FOR EKSKLUSIVITETEN</b>	<b>300</b>
<b>KAPITEL 10</b>	<b>303</b>
<b>RADIKALISERING AF LÆSER-KRITERIET</b>	<b>303</b>
<b>10.1 INDLEDNING</b>	<b>303</b>
<b>10.2 ØKONOMISK KAPITAL OG AUTONOMI</b>	<b>306</b>
<b>I PUBLIKUMSKONSTRUKTIONEN</b>	<b>306</b>
<b>10.3 STATISTIK OG LÆSEREN SOM FORBRUGER</b>	<b>310</b>
<i>10.3.1 "DEN VIL HELT SIKKERT FÅ MANGE LÆSERE"</i>	<i>310</i>
<i>10.3.2 "VI MÅ JO HELLER IKKE MISTE DE LÆSERE, VI ALLEREDE HAR..."</i>	<i>314</i>
<i>10.3.3 "VI LAVER IKKE JOURNALISTIK UD FRA KLIKS"</i>	<i>317</i>
<i>10.3.4 "DET ER LIDT SURT AT LAVE DEM MED KLIKS I..."</i>	<i>321</i>
<b>10.4 OPsummering: AUTONOMI SOM PUBLICISTISK GRÆNSEKONTROL</b>	<b>324</b>
<b>10.5 DEBATTER, MAILS OG LÆSEREN SOM DELTAGER OG KILDE</b>	<b>327</b>
<i>10.5.1 "KUNNE DET VÆRE EN GOD DEBATHISTORIE?"</i>	<i>328</i>
<i>10.5.2 "SE LIGE DE DUMME KOMMENTARER!"</i>	<i>329</i>
<i>10.5.3 "DET ER RART AT FÅ MAILS..."</i>	<i>332</i>
<b>10.6 KONKLUSION: ET HAD-KÆRLIGHEDSFORHOLD TIL PUBLIKUM</b>	<b>337</b>
<b>KAPITEL 11</b>	<b>343</b>
<b>KAMPZONENS MODSATRETTEDE SELVFORSTÅELSER</b>	<b>343</b>
<b>11.1 INDLEDNING</b>	<b>343</b>
<b>11.2 DEN NETJOURNALISTISKE SELVFORSTÅELSE</b>	<b>344</b>
<i>11.2.1 "SPEJLBLANKE REPORTERE UDEN VIDEN"</i>	<i>345</i>
<i>11.2.2 "VI KAN JO IKKE SIDDE OG PLEJE KILDER I FLERE DAGE"</i>	<i>349</i>
<i>11.2.3 "NOGLE GANGE GÅR DET LIDT FOR STÆRKT"</i>	<i>351</i>
<i>11.2.4 "VI LAVER IKKE KIOSK-BASKEREN"</i>	<i>354</i>
<i>11.2.5 "50 PROCENT TEKNIKER – 50 PROCENT JOURNALIST"</i>	<i>356</i>
<i>11.2.6 "MAN SKAL PASSE PÅ, AT DET IKKE BARE BLIVER DE DER SKØRE HISTORIER"</i>	<i>357</i>
<b>11.3 OPsummering</b>	<b>360</b>
<b>11.4 DOXA OG "LILLEBRØR"-SYNDROMET</b>	<b>362</b>
<b>11.5 AUTONOMI/HETERONOMI SPIRALEN</b>	<b>365</b>
<i>11.5.1 MEDIEORGANISATIONENS POSITION PÅ SPIL</i>	<i>366</i>
<b>11.6 KONKLUSION:</b>	<b>368</b>
<b>FIRE NETJOURNALISTISKE POSITIONERINGER</b>	<b>368</b>
<b>KAPITEL 12</b>	<b>374</b>
<b>KONKLUSION: KONTROL MED KAMPZONENS PORØSE GRÆNSER</b>	<b>374</b>
<b>12.1 INDLEDNING</b>	<b>374</b>
<b>12.2 AFHANDLINGENS BIDRAG</b>	<b>375</b>
<i>12.2.1 KAMPZONENS PORØSE GRÆNSER</i>	<i>376</i>
<i>12.2.2 ØGET SELVSTÆNDIGHED – KAMPZONENS ØGEDE KONKURRENCE</i>	<i>378</i>
<i>12.2.3 RADIKALISERING OG AFGIVELSE AF AUTONOMI</i>	<i>379</i>
<i>12.2.4 HOMOGENISERING</i>	<i>381</i>
<i>12.2.5 POPULARISERING OG POLARISERING</i>	<i>382</i>
<b>12.3 FREMTIDIG FORSKNING I NETJOURNALISTIK</b>	<b>384</b>
<b>RESUMÉ</b>	<b>387</b>
<b>ENGLISH SUMMARY</b>	<b>390</b>
<b>BILAG 1</b>	<b>392</b>
<b>BILAG 2</b>	<b>396</b>

**BILAG 3**

**398**

**13. REFERENCER**

**403**

---

# Figurer og tabeller:

Figur 1: Visualisering af produktionsfelter, nyhedsrum og medieorganisation som felt .

Figur 2: Det kulturelle produktionsfelt

Figur 3: Teknologibestemte tilpasninger mellem kredsløb og platforme, Slaatta 2003, egen tilpasning til afhandlingsgenstandsfelt.

Figur 4: Medieteknologiernes positioner

Kilde: Slaatta 2003; 91

Figur 5: Oversigt og samspil mellem undersøgelsens niveauer og forskningsspørgsmål

Teknologibestemte tilpasninger mellem kredsløb og platforme, Slaatta 2003, egen tilpasning til afhandlingsgenstandsfelt

Figur 6: Oversigt over dagligt medieforbrug over tid

Kilde: TNS Gallup tv Meter, Radiometer, FDM Genius

Figur 7: Avisernes oplagstal fra 1991-2010

Kilde: TNS Gallup

Figur 8: Seerandel i %, 1.-3. kvartal, 3+ år. Kilde: DR rapport

Figur 9: Danskernes kilder til nyhedsmedier i procent. Kilde: Schrøder 2009 – danskernes brug af nyhedsmedier

Figur 10: Annonceomsætning i fire medietyper

Kilde: Det danske reklamemarked, annonceomsætningen 1. Halvår 2010 (mio. kr. løbende priser), udarbejdet af dansk oplagskontrol.

Figur 11: Visualisering af medieteknologiernes udvikling og tilpasningskurve

Figur 12: Relationerne mellem de forskellige parametre (aksenes styrker) 2008, ) baseret på data fra kodningen af indholdet på netmediernes 2008.

Figur 13: Netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet 2008, (Den stærkeste akse 1 forklarer 47 % af variationen, mens akse 2 forklarer 34 % af variationen)

Figur 14: Aksernes styrker 2010

Figur 15: Netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet 2010

Figur 16: Stofområdernes fordeling i nyhedsrummet (2010)

Figur 17: Aksernes styrke på de valgte indikatorer, med modermedier 2010

Figur 18: Det udvidede nyhedsrum: Netmediernes og deres 'modermediers' positioner.

Figur 19: Visualisering af redaktionsrummenes struktur

Figur 20: Publiceringsrytme på Pol.dk

Figur 21: Publiceringsrytme på Dr.dk/nyheder

Figur 22: Skitse af leveringsvejene på Dr.dk

Figur 23: Skitse af leveringsvejene på Pol.dk



Figur 24: Skitse af leveringsvejene på Nordjyske.dk

Figur 25: Kontinuum over casenes placering i relation til distribution og produktion af nyheder

Figur 26: Den publikumsdeltagende trappetige

Figur 28: De fire netjournalistiske positioneringer

## Tabeller:

Tabel 1: Nyere kritisk forskning i netjournalistik

Tabel 2: Visualisering af hypoteserne om forskellene mellem nyhedsproduktionen i litteraturen om henholdsvis analog og digital journalistik i forhold til nettets potentialer

Tabel 3: Tuchman (1973; 117) – min oversættelse i parentes

Tabel 4: Overgangen fra partisan presse til segmentpresse (Willig 2010)

Tabel 5: Tidsplan, metoder og forskningsspørgsmål

Tabel 6: Unikke brugere på de 7 største netmedier i Danmark fra 2007- 2010 – tal fra maj hvert år. Kilde: FDIM.dk

Tabel 7: Omsætningen i annoncer for internetmedier fra 2000-2008. Kilde: FDIM

Tabel 8: En oversigt over variable til analyser af produktionsfelternes udvikling

Tabel 9: Antallet af nyheder i 2008 og 2010 i gennemsnit

Table 10: Oversigt over de interaktive redskaber og de konserverende og transformerende praksislogikker

## Tekstbokse

Tekstboks 1: Et redaktionsmøde

Tekstboks 2: En dag med Breaking News

Tekstboks 3: Statistik i nyhedsvurderingen

Tekstboks 4: Hvad de andre også har

Tekstboks 5: Kommentarer og andre eksperimenter

Tekstboks 6: En dag med kreditering af andre

Tekstboks 7: En dag med kreditering fra andre

# KAPITEL 1

---

## Nyt medie - ny journalistik?

- *Om netjournalistisk praksis, teknologisk evolution og publicistisk nyhedsproduktion på en kampzone*

### 1.1 INDLEDNING

“Today marks a significant transition for The New York Times as we introduce digital subscriptions. It’s an important step that we hope you will see as an investment in The Times, one that will strengthen our ability to provide high-quality journalism to readers around the world and on any platform.”

Mailen tikker ind i min mailboks den 18. Marts 2011. Lige dér, efter morgenkaffen bliver jeg testet på min betalingsvillighed. Ligesom tusinder af andre over hele verden. Men vil vi betale for nyheder skrevet af journalister i en by, vi måske aldrig har besøgt? Måske vil vi betale for nyheden om, at NATO’s fly smider bomber ind over Libyen for at jage Gaddafi på porten, men vil vi betale for historien om en senator, som har jogget i spinaten eller om lovforslag i Senatet med betydning for hovedsageligt amerikanernes sundhedssystem?

Selve nyheden om, at New York Times bygger en betalingsmur er egentlig ikke nogen nyhed. Det skridt har mediehuset varslet længe. Spørgsmålet var ikke, om de ville tage skridtet, men nærmere hvornår man ville tage det. Som mange beslutninger i medieverdenen har betalingsmuren delt vandene hos medieeksperterne. Dem som tror på, at det virker. Og dem som ikke gør. Men de virkelige dommere er brugerne. Mig og alle de andre, som New York Times lover “kvalitetsjournalistik på alle platforme”. Alt imens læserne i USA og andre steder i verden, som hidtil har haft adgang til gratis nyheder, beslutter, om de vil taste navn og kreditkortdetaljer ind ved porten til et af verdens stærkeste mediebrands, så holder eksperter vejret. Kan det virke i USA, kan det måske

også virke i Danmark. Eller kan det? For hvad er kvalitetsjournalistik, og vil læserne betale for det?

Lige netop det spørgsmål er en yderst varm kartoffel, også bag Christiansborgs mure, hvor politikerne skal beslutte, hvordan danskerne skal have informationer i et demokratisk samfund, og hvad mediestøtten betyder for det udbud af nyheder, vi møder på skrift, i lyd, på billeder og på internettet.

Da Mediestøtteudredningen landede på politikernes bord i 2009 (Rambøll 2009) var et af de meget omdiskuterede forslag, at støtten til medierne skal gøres platform-uafhængig, særligt hvis politikerne ønsker at fordre innovativ udvikling på nye platforme snarere end at holde fast i en støttestruktur, der bekræfter eksisterende strukturer.

Internettet – i daglig tale blot nettet – er uden tøven blevet udråbt til både journalistikens største udfordring og mulighed på én og samme tid. I februar 2011 lancerede Rupert Murdoch eksempelvis Ipad-avisen "The Dayli" ligeledes med en betalingsmur og annoncerede ved lanceringen at "nye tider kræver nye former for journalistik". Men hvilke nye tider og hvilke former for ny journalistik? Journalisten og medieanalytikeren Dean Starkman frygter en "hamsterhjuls-journalistik" – kvantitativt mere af det samme, men ikke nødvendigvis kvalitet (Starkman 2010). McManus forudsagde i sin bog "Market- Driven Journalism", at teknologien vil forandre nyhedsuniverset og de nyhedsværdier, journalister tager med sig til 'de nye medier'. Han fastholder, at udviklingen af nye medier kontinuerligt vil påvirke den måde informationen flyder fra nyhedsproduktionen til nyhedskonsumenterne (McManus 1994).

Om det er tilfældet, ved vi faktisk ikke. I det hele taget ved vi forbavsende lidt om, hvad internettet som ny medieteknologi betyder for det journalistiske nyhedsarbejde.

Kimmen til denne afhandling blev lagt i mit arbejde som journalist, hvor jeg selv som nyuddannet bemærkede, at internettet synes at bringe forandringer til den praksis, jeg netop havde lært at kende. Som journalist skulle jeg skrive nyheder, der ville "gøre det godt på nettet", lave korte online versioner af længere artikler og jeg bemærkede, at nyheder, som man før havde afvist med et venligst smil i stille tider alligevel skulle skrives med begrundelsen; "Den er net-agtig og vil blive citeret på alle netaviserne". Jeg undrede mig over disse kriterier og deres tavse italesættelse, idet det aldrig blev specificeret, hvorfor en nyhed var specielt god til net eller hvorfor jeg som journalist nogle gange skulle skrive denne type nyheder, mens jeg andre gange skulle lade ideerne lig-

ge. Jeg spurgte mig selv, om der var tale om ny praksis – om det nye medie har medført en ny form for journalistik, eller om der blot er tale om gammel vin på nye flasker?

Denne afhandling stiller spørgsmålet; Nyt medie, ny journalistik? I dette indledende kapitel gennemgår jeg for det første baggrunden for undersøgelsen med udgangspunkt i en række medieteorikere, som alle har behandlet internettets betydning for journalistik og kommunikation. Dette leder mig til præsentationen af mit forskningsdesign, herunder de spørgsmål afhandlingen søger af besvare, samt en introduktion til den teoretiske ramme. I slutningen af kapitlet redegør jeg for afhandlingens struktur og indholdet i de enkelte kapitler og delanalyser.

## 1.2 NYT MEDIE - NY JOURNALISTIK?

Det har ikke skortet på udmeldinger fra både eksperter og fagfolk om, hvordan internettet vil forandre vores verden og dermed også journalistikken og de kvalitetsnyheder, New York Times og andre medievirksomheder, gerne vil tilbyde deres læsere dagligt. Teknologien forandrer også vores menneskelige sociale relationer og således også den journalistiske praksis, lyder det.

Sociologen Manuel Castells har udtalt, at ved at overgive os til "internettet som den overvejende kommunikationsform og informations-processor har virksomheder tendens til at tage netværk til sig som den altovervejende organisationsform" (Castells 2000; 6 - egen oversættelse). Bloggeren Clay Shirky betoner flittigt på sin blog, at "here comes everybody", idet vi sammen og globalt via internettet kan dele viden, stå sammen mod multinationale selskaber via internettet og i det hele taget kan gøre gruppeaktioner globale og revolutionerende i deres omfang (Shirky 2008). Betegnelserne brugerinvolvering, brugergeneret indhold og interaktivitet er af forskning og medier udråbt som en af de grundlæggende forskelle mellem de gamle massemedier og de nye netbaserede medieformer. Publikum vælger selv, hvad de vil se/høre/læse, og hvornår og hvor de vil gøre det. Og ikke mindst fordi publikum selv er med til at skabe medieindholdet (chat, debat, blog, osv. kobles på traditionelle medier). På den måde er nettet med til at udvise grænsen mellem producenter og konsumenter (Nygren 2008; 77).

Via blogs, mails og kommentarer kan man i langt højere grad end nogensinde før tilpasse indholdet i medierne efter brugernes ønsker. Medieforskeren Axel Bruns understreger, at brugerinvolveringen er nødvendig, hvis medierne vil fastholde læserne i fremtiden, idet mange ikke længere er afhængige af de traditionelle nyhedsmedier for

at få de daglige informationer. Læserens rolle ændres ifølge Bruns til såkaldte "producers", en sammentrækning af de engelske ord 'user' og 'producer' (Bruns 2005; 8). Læseren kan forbruge nyhederne og samtidig deltage aktivt i produktionen af dem samtidig med, at journalisten ikke længe vogter porten, men kun overvåger og må betegnes som "gatewatchers" frem for gatekeepers (Bruns 2005, 2008).

Debatten om personalisering af nyhederne har skabt grobund for bekymring hos mange forskere. Eksempelvis har det lydt fra Cass Sunstein, at "et marked domineret af endeløse versioner af 'det daglige mig' vil skabe problemer for selvstyring og skabe en høj grad af social fragmentering" (Sunstein 2001; 192, egen oversættelse). Måske er mit fremtidige nyhedsfællesskab med læsere fra New York snarere end med en brandmand fra Silkeborg og hvordan skal danske journalister så producere nyheder og til hvem?

"Konvergens af computere og kommunikation har frembragt et "nyt mediesystem, der omfavner og inkluderer alle former for kommunikation i et digitalt format, hvor regler og restriktioner fra de analoge systemer ikke længere er gældende" har Pavlik påpeget (Pavlik 2001; 100). Nyhederne som produkter, der er en del af denne kommunikationsstruktur, vil øjensynligt også ændres. Teknologierne vil "hurtigt ændre traditionelle forestillinger om strukturerne i nyhedsorganisationer og måder at organisere disse på", mener Pavlik (Ibid; egen oversættelse).

Ifølge den svenske medieforsker Gunnar Nygren har den digitale teknologis indtog på redaktionerne både negative og positive konsekvenser for journalistikken. Den digitale teknik kan dels bruges til at højne kvaliteten i journalistikken og dels til at udforske nye former for journalistik. Det kunne for eksempel være CAR - Computer Assisted Reporting, som i vidt omfang bruger internettet som et journalistisk arbejdsredskab. Men den digitale teknik bruges i høj grad også til kommercielle formål: At øge produktionen og publicere ad flere kanaler, såsom gennem parallelpublicering i både papiravis og på website. De forskellige mål kan både stå i konflikt med hinanden og forekomme samtidig. De udelukker ikke hinanden, selvom Nygren slår fast, at der grundlæggende findes en konflikt mellem at se indførelsen af ny teknologi i nyhedsproduktionen som rationalisering eller som en måde at udvikle journalistikken på (Nygren 2008; 63). Nygrens bidrag giver en god oversigt over de forandringer, der rører sig i det skandinaviske medielandskab, og han kan have ganske ret i, at de sociologiske teorier fra 50'erne og frem kun kan bruges et stykke ad vejen. Ikke desto mindre har Nygren ligesom forskningen i netjournalistik generelt en række implicite forestillinger om, hvad journalistikken både kan og bør være. Det kan tænkes, at konvergens og parallelpublicering tages i

brug som en del af en mere kommerciel strategi fra medieorganisationernes side, men det fortæller os intet om, hvordan eventuelle kommercielle logikker influerer journalistikken.

Ifølge Mark Deuze er mediarbejde og journalistik i dag præget af større foranderlighed. Mark Deuze bygger sin teori om mediarbejde og journalistik på sociologen Zygmunt Baumanns idé om "a liquid life" – det moderne liv, hvor grænserne mellem arbejde og fritid er flydende. Også i mediebranchen er grænserne flydende, mener Deuze. Grænserne udviskes mellem de forskellige professioner inden for mediarbejde – ligesom grænserne mellem publikum og afsender, amatør og professionel, genre og typer af medier udviskes (Deuze 2007). Deuze går så vidt som til at sige, at dagene er talte for journalistik, som vi kender den i dag (Deuze 2007; 141). Moderne medieinstitutioner er præget af større udskiftning, foranderlighed, konstant gennemstrømning af nye mennesker, rutiner og krav om samarbejde på tværs af traditionelle faggrænser. Mediekonvergens – flermedialitet – betyder, at aviser laver tv, tv-stationer skriver til nettet, de samme journalister producerer både radio, tv og tekst. Bladhuse bliver til mediehuse. Faggrænserne nedbrydes, og journalisternes faglige identiteter bliver i høj grad udfordret og forandret af de hastige forandringer (Deuze 2007; 110). De forskellige job i mediebranchen er kommet til at minde mere og mere om hinanden i løbet af det tyvende århundrede, selvom de startede ud som meget forskellige. Mediarbejde er generelt kommet til at minde mere om kontorarbejde, lyder det fra Deuze (Deuze 2007; 56-57). Og selvom Mark Deuze slår fast, at nogle rutiner ved nyhedsjournalisternes arbejde er forblevet de samme, for eksempel indsamling og udvælgelse af nyheder, så er det praktiske mediarbejde blevet mere usikkert, stressende og drevet af markedskræfter end tidligere, eftersom journalister og redaktører i stigende grad arbejder med individualiserede kontrakter, kulturelle sammenstød og under højere økonomisk pres (Deuze 2007; 153).

Begrebet "flydende journalistik" synes nyttigt, når vi skal beskrive 'det nye' som følger med internettets indtog i nyhedsproduktionen. Flere undersøgelser viser nemlig, at journalistikken på nettet har en flydende form, idet en netjournalistisk artikel i princippet aldrig er færdig, og selve redaktionsprocessen kontinuerlig 24 timer i døgnet (Karls-son 2006, Nygren 2008).

Problemet med begrebet 'flydende' er populært sagt, at det er lidt flydende. Det betyder nemlig, at man karakteriserer netjournalistik ved det, det ikke er, uden rigtigt at specificere, hvad der menes med "flydende". Det kan dermed bruges til at sige lidt om alt, og

der peges på den konstante forandring i hverdagen og de manglende fikspunkter og faste institutioner. Er det mon blot en måde, hvorpå forskere og medier kan forholde sig et stadig mere komplekst medielandskab ved at konkludere, at det hele blot er "flydende"? Dertil skal lægges, at jeg ikke finder det empiriske belæg for eksempelvis Deuze's og Bruns' konklusioner overbevisende. Hos Deuze er det ikke let at gennemskue, hvilken empiri, der førte ham til tankerne om det "flydende" mediearbejde. Hos Bruns er casestudierne det interessante, men som samtidig udgøres af det noget unikke site *Oh-my News* i Sydkorea samt et amerikansk blogging site ved navn *Slashdot.com*. Om traditionelle etablerede medieorganisationer over én kam nu kun overvåger porten og har lagt gatekeeping på hylden, mangler vi endnu at se overbevisende empiriske eksempler på. Kunne det være sådan, at digitaliseringen af journalistikken både ryster de institutionelle fundamenter, men i samme ombæring danner grobund for nye institutionelle forestillinger og idealer for, hvad journalistik kan og bør være?

Jeg observerer to temaer, der skærer på tværs i denne debat og relaterede reaktioner mod internettet som ny kommunikationsform. For det første har der været et fokus på fortællinger, der handlede om effekterne af de teknologiske forandringer, men undlader at analysere de processer, der genererer selvsamme effekter. For det andet har analyserne tendens til at handle om internettets revolutionære karakter, mens de mere historiske evolutionære træk ved den måde, vi mennesker adopterer teknologierne, ignoreres. Evolutionære træk, som paradoksalt nok minder meget om det vi hidtil har set, da andre tidligere kommunikationsteknologier meldte sig på banen.

Teknologi har i årtier haft betydning for journalistikken – det er langt fra nyt, at da telefonen blev hverdag, behøvede journalisterne ikke i lige så høj grad at bevæge sig ud i den verden, de beskrev i deres nyhedshistorier. Fjernsynets popularitet ændrede for alvor befolkningens adgang til og forbrug af nyheder. Om de nye medier og de nye muligheder, de fører med sig, ændrer den journalistiske praksis, er et mere åbent spørgsmål og i øvrigt en ufrugtbar og teknologisk deterministisk tilgang til forskningen i medier og journalistik.

Brian Winston har argumenteret, at meldingerne om en "informationsrevolution" er stærkt overdrevne, hvis man konfronterer udviklingen med evolutionen af andre kommunikationsteknologier over de sidste 150 år. For Winston er internettet blot endnu et skridt i én lang evolution (Winston 1996, 1998).

På linje hermed har Niels Ole Finnemann foreslået, at der er tale om en femte medie-



matrice, hvor de foregående mediematricer (tale + skrift + bogtryk + energibaserede medier) suppleres med digitale medier, hvilket medfører "én globalt distribueret, sammenhængende kommunikativ infrastruktur" (Finnemann, 2005; 38).

Internettet er ifølge Finnemann et medie for privat kommunikation, men det er også et medie, der udvider offentligheden. Med nettet svækkes massemediernes centralistiske offentlighedsstruktur, fordi nettet tillader mere differentieret kommunikation og giver den enkelte borger nye muligheder for at knytte an til de moderne samfunds mange ekspertsystemer (Finnemann 2005). Men Finnemann understreger, at der er tale om potentialer – potentialer, der ikke nødvendigvis realiseres, som de oprindeligt var tiltænkt. Det fremgår heraf, at den måde, en ny teknologi påvirker samfundet på, ikke nødvendigvis skyldes dens potentiale, men oftest i højere grad skyldes den måde, aktørerne bruger teknologien på.

Sagt med andre ord risikerer vi at gå glip af en forståelse af teknologien, hvis vi antager, at der altid har været teknologi, og at der således ikke er noget specielt ved det nye. Den første antagelse er, at "internettet forandrer alting vi kender", hvor nogle tror på forandring til det bedre, mens andre frygter det værste. Dette synspunkt er i bedste fald a-historisk og i værste tilfælde blind for, at teknologi ikke blot kan ændre aspekter af den menneskelige adfærd og således også den journalistiske praksis, men at teknologien også ændres af denne adfærd. Den anden konstatering; at "vi har set alting før" er lige så problematisk, idet den lukker øjnene for, at der kan være bestemte karakteristika ved teknologien, der har betydning for vores måde at agere med hinanden i samfundet. Min tese (der dermed ikke ligger langt fra Winstons) er, at introduktionen af ny teknologi kan ses som en evolutionær udvikling, hvor mennesket møder teknologien og teknologien møder mennesket i gensidig påvirkning, hvilket former vores handlen i verden, så visse egenskaber og karakteristika ved denne handlen forstærkes, mens andre svækkes.

Siden 1990'erne har stort set alle større danske medier etableret sig med en platform på nettet. Disse netmedier er i kraftig udvikling, både når det gælder antallet af ansatte og læsere. Nye muligheder såsom blogs og sociale medier har ligeledes været i eksplosiv vækst i takt med, at flere danskere end nogensinde bruger mere og mere tid på internettet.<sup>1</sup> Uagtet den stigende brug af nettet som medie, der placerer de danske netmedier

---

<sup>1</sup> FDIM – Danskernes brug af internettet 2008.

midt i en rivende udvikling, synes netmedierne stadig som umodne teenagere, som først lige er ved at finde egne ben at stå på – rent indholdsmæssigt er de i skrivende stund i højere grad distributører af indhold end producenter og derfor også afhængige af de eksisterende medieplatforme og Ritzaus Bureau (Hartley 2009). Spørgsmålet er, hvor de er på vej hen i en fase, hvor de har haft over et årti til at finde deres ben både teknologisk og redaktionelt.

Denne afhandling vokser som førnævnt ud af en undren over, at de danske netmediers udvikling – ligesom i øvrigt andre vestlige netmedier ifølge de empiriske undersøgelser, ikke synes at leve op til det, David Domingo har betegnet "digitale utopier" (2006). Det var som om meget af forskningen i netjournalistik – trods forsøg på at undgå det – abonnerede på en teknologisk determinisme, hvor man antog, at hvis medieorganisationer bare kunne finde ud af at tage internettets muligheder til sig, så kunne internettet redde journalistikken, dagbladene, demokratiet fra legitimitetskrise, faldende oplagstal og den sikre undergang i det hele taget. Martin Engebretsen konstaterede i 2006, at Danske netmedier var længere "bagud" end vores skandinaviske nabolandes netmedier (Engebretsen 2006). Men bagud i forhold til hvilket mål? Hvor er det vi skal hen med journalistikken, og hvor er vi på vej hen?

Til trods for, at der er gået mere end 15 år, siden de første danske netmedier for alvor begyndte at distribuere og producere nyheder, så ved vi forbavsende lidt om, hvordan produktionen af nyheder til nettet foregår. Engebretsens undersøgelse viste, hvordan danske netmedier i 2006 havde mere direkte distribution af journalistisk stof fra de trykte aviser, færre links og mindre interaktion med brugerne, end vi kunne have (Engebretsen 2006). Falkenberg har studeret, hvordan netavisen har udviklet sig strukturelt i et ekko af avisen (2009), og Bang (2008) har sammenlignet indhold på de elektroniske mediers hjemmesider med deres tv-udsendelser, og han konkluderer, at de to platforme henviser forbavsende lidt til hinanden.

Men det er faktisk de eneste undersøgelser (til min viden i hvert fald) som har beskæftiget sig med danske netmedier og forandringerne for nyhedsjournalistikken<sup>2</sup>. Det søger denne afhandling at rode bod på med det første spadestik til en ny viden om journali-

---

<sup>2</sup> Anja Bechmann (2009) har i sin afhandling set på crossmedia som innovationsmønstre og -processer i tidligere avis- og broadcastorganisationer - nu integrerede mediehus. Heri var en af casene også nyhedsformidlingen i det regionale mediehus Nordjyske Medier.

stikkens rejse ind i det Niels Ole Finnemann (2005) har kaldt "den femte mediematrice" – internettet.

## 1.3 FORSKNINGSDESIGN

### *1.3.1 En analyse af netjournalistisk produktion*

I journalistikforskningen skelner man ofte mellem studier, der ser nærmere på de journalistiske produkter, studier, der analyserer den journalistiske produktion og en tredje retning, der analyserer modtagerne af de journalistiske produkter.

Meget af forskningen i netjournalistik og i journalistik mere generelt har haft fokus på selve indholdet eller på brugernes oplevelse af dette indhold (Singer 2001; Gasher og Gabriele 2004; Kutz og Herring 2005; Karlsson 2006; danske undersøgelser af journalistik generelt se: Hjarvard, Kristensen & Ørsten 2004; Jørndrup 2005). Ved receptionsanalyser har forskerne været optaget af, hvordan man eksempelvis læser på en skærm, og hvad eksempelvis billeder betyder for opfattelsen af nyheder på nettet (Chyi og Larosa 1999; Althaus og Tewksbury 2000; Rathmann 2000). Derimod er det småt med undersøgelser af netjournalistikken med den journalistiske praksis på netredaktioner som fokus. Forskningen har i stedet analyseret netavisen og selve det journalistiske website som medie og har op igennem halvfemserne været optaget af de nye muligheder, som forskerne mente kunne revolutionere journalistikken (Domingo 2008). Undersøgelser af journalistisk produktion har dog tidligere og med stor succes udstyret os med udbyggede forståelser af, hvordan nyheder og journalistik konstrueres. Dette gælder særligt de nyhedssociologiske analyser fra lang tid før internettet var en realitet, som dermed kan bidrage til vores forståelse af, hvad det nye egentlig består i.

Flere forskere har på det seneste peget på, at der er brug for undersøgelser af netjournalistisk *praksis* (Domingo 2008; Boczkowski 2004b), og at produktionsstudier i det hele taget er en mangel også i dansk medieforskning (Mortensen 2000; 31, Lund 2001; 83, Schultz 2006; 64).

Nyhederne udgør en stor del af vores grundlag for at vide noget om den verden, vi lever i. Men heller ikke nyheder opstår i et tomrum og flere senere danske undersøgelser beskæftiger sig netop med at beskrive og analysere, hvordan den relationelle prioritering foregår på de danske redaktioner (Schultz 2006; Gravengaard 2008). Undersøgelserne viser, at både historiske strukturelle faktorer og mere individuelle faktorer spiller

en rolle for det udbud af nyheder vi ser i fjernsynet, og som møder os, når vi åbner for avisen eller tænder for radioen. Og således også på nettet. "News is a window to the world" lyder det fra Tuchman i hendes banebrydende værk "routinizing the Unexpected" (1978; 1), og fordi nyhedsmedierne i høj grad sætter de rammer, hvori offentligheden diskuterer begivenheder og får informationer om sig selv, andre og verden omkring dem, er det vigtigt at undersøge *produktionen* af disse nyheder.

Studier af *nyhedsproduktion* og den *journalistiske praksis* kan give vigtig indsigt i, hvordan nyhedsprodukterne bliver til, hvorimod produktanalyser ofte må efterlade forskeren med spekulationer og anelser om den faktiske tilblivelsesproces.

### *1.3.2 Observation af mikro-processer*

Det påpeges af blandt andre Pablo Boczkowski, at selvom forskningen har været kritisk over for udviklingen i netjournalistikken, er det sket ud fra dens manglende forbindelse til de teoretiske hypoteser om netjournalistikken muligheder. Dette fører til, at forskningen "bygger analyser på allerede eksisterende teknologiske deterministiske matricer" (Boczkowski 2002; 279). Derfor er der brug for en forskningsstrategi baseret på 3 elementer: et historisk perspektiv, et lokalt fokus på specifikke og aktuelle sociale kontekster og for det tredje en vægt på proces. Dette vil i højere grad kunne tydeliggøre "de fortløbende praksisser, der genererer de somme tider foregrebet, men mere ofte uforudsete konsekvenser af teknologisk forandring" (Boczkowski 2004b; 5).

Denne afhandling følger Boczkowskis opfordring. For det første undersøger jeg "det nye" i journalistikken med et empirisk fokus på helt lokale *mikrodynamikker* for at have blik for de helt kontekstuelle faktorer, der former den netjournalistiske praksis. Mikroperspektivet er valgt, fordi det netop kan give denne indsigt, mens det samtidig kan fortælle os om de faktorer på makroniveau, der influerer produktionsprocessen.

Mikroperspektivet kan ses som det sæt briller, forskeren vælger at tage på i sin undersøgelse, og jeg vælger dermed nogle briller med særlig styrke til at zoome ind på de helt små detaljer i produktionen af nyheder på nettet, og dermed det Boczkowski betegner "et lokalt fokus på specifikke og aktuelle kontekster". I denne afhandling betyder det den måde journalister udvælger nyheder, fravælger nyheder, taler om nyheder og dermed deres diskussioner og konkrete arbejdsprocesser og den måde journalisterne forstår sig selv og deres rolle i disse processer. Det kan være værd at skelne mellem de

forskellige niveauer (mikro, meso og makro) og i praksis smelter de også ofte sammen. Dog er afhandlingens primære fokus *journalisterne* og de redaktionelle sammenhænge og processer, deres nyhedsproduktionen foregår som en del af.

For det andet var det vigtigt for mig, at afhandlingen havde et fokus på *processer* for dermed at opdage – både disse måske forventede, men også de utilsigtede – effekter af de teknologiske forandringer inden for medieorganisationen. I denne afhandling er dette søgt ved at eksempelvis at følge bestemte nyheder udvikle sig på timer, dage og uger i en form for nyhedsøkologi, hvor en masse aktører løbende er involveret i nyhedens tilblivelse.

For det tredje er disse aktuelle processer på mikroperspektiv søgt historiseret ved at se på, hvordan de adskiller sig fra de nyhedsprocesser, vi har set i tidligere studier af nyhedsproduktion, samt hvordan internettet er blevet en etableret del af nyhedsproduktionen historisk set (se kap 6).

Derfor valgte jeg også etnografiske observationer, som metodisk greb til at indsamle empiri om disse aktuelle konkrete nyhedsproduktionsprocesser. Risikoen er naturligvis, at jeg mister overblikket (og muligheden for at drage mere generelle konklusioner), men dette overblik er søgt bevaret via det komparative i undersøgelsen og ved at supplere observationerne med en indholdsanalyse (se kap. 7).

### ***1.3.3 Forskningsspørgsmål***

Målet i afhandlingen er at studere den sociale kontekst, hvor journalistikken møder en ny medieteknologi. Dette mål søges indkredset via følgende spørgsmål:

***Hvad betyder internettet som ny medieteknologi for den måde journalister producerer nyheder på?***

Spørgsmålet indikerer, at afhandlingen er et studie i *produktion* af nyheder til nettet. Studiet ligger i tråd med 70'erne nyhedsetnografiske studier og nyere dansk forskning i nyhedsproduktion (Schultz 2006, Gravengaard 2008). Det betyder, at jeg er særligt interesseret i, hvilke produktionsbetingelser nyhedsarbejdet foregår under, hvordan netjournalister arbejder, hvilke rutiner de har og hvordan de forstår deres egen rolle i nyhedsproduktionen. Dette leder mig til følgende underspørgsmål:

1) *Hvad karakteriserer produktion af nyheder til Internettet? Herunder hvilke produktionsbetingelser, rutiner og selvforståelser kendetegner netjournalistisk praksis?*

Når forskningsspørgsmålet inkluderer ordet "nye" betyder det nødvendigvis, at jeg må sammenligne med det, vi kender fra tidligere. Derfor uddybes forskningsspørgsmålet med følgende:

2) *Hvordan adskiller den netjournalistiske praksis (rutiner, produktionsbetingelser og selvforståelse) sig fra 'traditionel' journalistisk praksis?*

Her angiver jeg, at afhandlingen tager et historiserende blik på produktionen af nyheder. Jeg er interesseret i, hvad "det nye" er i relation til den teknologiske udvikling, der er sket over en given periode – hvordan materielle forandringer påvirker redaktionelle processer i et mikroperspektiv. Afhandlingen sammenligner således det empiriske data med tidligere studier af journalistisk praksis på et analytisk empirisk niveau.

Et fokus på et historiserende blik på netredaktionernes udvikling i tæt parløb med de andre platforme og tidligere medier inden for medieorganisationens rammer og vægge hjælper mig med at se mere længerevarende mønstre i den måde, ny teknologi gøres til en del af nyhedsproduktionen. Målet er også at have øje for ikke kun forandringerne, men også for det, der måske ikke forandres, idet afhandlingen bygger på en teknologiforståelse, hvor forandringerne ses som en del af en fortløbende proces, snarere end pludselige omvæltninger, hvor intet mere er det samme. Dette gøres i denne afhandling ved at studere publicistisk orienterede danske netredaktioner, og jeg fokuserer afhandlingen på analyse af de kommunikative og sociologiske organisatoriske praksisser, såsom hvordan de organiserer nyhedsindsamlingen, tager beslutninger omkring redaktionelle processer og i det hele taget producerer nyheder i interaktionen med ny teknologi på daglig basis.

#### **1.4 ET SOCIOLOGISK RELATIONELT FELTPERSPEKTIV**

De eksisterende studier af netjournalistikken har ofte set på fænomenet som uafhængigt af de magtrelationer, der præger hverdagens praksis på redaktionerne. Enkelte studier viser dog, hvordan udviklingen af netjournalistikken er stærkt influeret af hensynet til eksempelvis avisen i en avisorganisation (se Cawley 2008 samt Garcia 2008).

Denne afhandling ligger i tråd med disse studier, men anlægger et sociologisk perspektiv på produktionen af netnyheder. Det betyder, at jeg er særligt interesseret i relationerne mellem de aktører, vi møder i det netjournalistiske univers. Men afhandlingen bygger også på et feltperspektiv, hvilket indebærer en ganske særlig forståelse af disse relationer. Det feltanalytiske blik er relationelt, kritisk og historisk (Willig 2010; 94-95) og interesseret i de forskellige relationelle positioner mellem aktørerne inden for, hvad Pierre Bourdieu har kaldt 'det journalistiske felt' (1998, 2005) .

#### *1.4.1 Feltanalytiske undersøgelser af journalistikken*

Der er ikke lavet mange analyser af journalistikken i et feltanalytisk perspektiv. Bourdieu har foretaget en analyse hen mod slutningen af sit liv, men denne var (til trods for, at den bygger på Bourdieus andre analyse andetsteds og andres arbejde med det journalistiske felt) baseret på en række forelæsninger i tv, og bogen bør mere opfattes som en række polemiske essays. Heri advarer Bourdieu særligt mod udviklingen og det tab af autonomi til markeds kræfterne, som han oplever som et særligt problem med betydning for tv-journalistikken i Frankrig, men som ligeledes har konsekvenser for resten af feltet. I Frankrig har Patrick Champagne (1991, 1994a og b og 1995) og Dominique Marchetti (1997) udviklet Bourdieus tanker om journalistikken som felt, mens Eric Klinenberg (2004, 2005) og Rodney Benson (2005) i USA ligeledes har illustreret bidraget i feltteorien i konkrete empiriske analyser. Under mere hjemlige nordiske himmelstrøg har Tore Slaatta og Jan-Frederik Hovden i Norge har udført omfattende empiriske analyser af det norske journalistiske felt (Hovden 2008, Slaatta 2003). I Danmark har Ida Schultz (nu Willig)(2006) analyseret produktionen af nyheder i et feltperspektiv og særligt de skandinaviske og naturligvis det danske empiriske arbejde i en feltoptik er af særlig betydning for denne afhandling (da en pointe i feltteorien netop er, at resultater fra et land kun vanskeligt lader sig overføre til et andet). Undersøgelserne kan benyttes til at stille analytiske spørgsmål til den danske empiri og har særligt formålet at bibringe ny viden om ofte enten det journalistiske felt samt journalistisk praksis mere generelt (Champagne, Hovden og Willig) eller om særlige journalistiske specialiseringer (Marchetti og Slaatta). Denne afhandling er dermed også den første af sin slags, hvor produktionen i relation til en bestemt medieteknologi og betydningen af dette medies specielle karakteristika for den journalistiske praksis analyseres i et feltperspektiv. Dette teoretiske perspektiv præsenteres i det følgende og uddybes i kapitel 4 og løbende gennem afhandlingen.



### *1.4.2 Præsentation af Pierre Bourdieu og feltperspektivet*

Pierre Bourdieu nåede at udgive flere end 30 bøger og tæt på 400 artikler (Wacquant 1998) hvilket gør det svært at tale om hans forfatterskab som et entydigt projekt. Centralt står dog henholdsvis magtbegrebet og epistemologien. Bourdieu har fokus på, at social status spiller en rolle i sociale værdisystemer og magtrelationer, idet magt skabes relationelt i de kampe, der finder sted mellem felter og mellem positioner i felterne om netop social status og anerkendelse.

Kampene inden for felterne fører således ikke til en udligning af forskelle, den reproduceres måske i andre former, men den forsvinder ikke (Ibid.; 54).

Bourdieu betragtede sig selv som en slags brobygger mellem forskellige filosofiske og teoretiske traditioner og han er måske mest kendt for sine forsøg på at sammentænke subjektivismen og objektivisme i samfundsvidenskabelig forskning. Han forestillede sig samfundsvidenskaberne som et værksted for analyse, hvor viden produceres, og ikke et sted, hvor viden sidder fast i teorisystemer. Hermed er han på linje med hermeneutik, fænomenologi og andre, der repræsenterer den epistemologiske/metodiske udvikling i samfundsvidenskaberne, men i modsætning til kritisk realisme, funktionalisme, kritisk rationalisme og andre videnskabelige kulturer med et stort indhold af fælles teori (Fuglsang & Olsen 2003; 36). I sit udgangspunkt deler Bourdieu objektivismens antagelse om, at der findes en objektiv virkelighed (både den fysiske og den sociale verden), der eksisterer uafhængigt af den enkeltes bevidsthed (Wacquant 1992 (1996); 8). Men Bourdieu deler ikke objektivismens antagelse om, at man kan forstå den sociale verden uafhængigt af, hvad aktørerne mener om den. Videnskabelig forståelse skabes ifølge Bourdieu i relationerne mellem de objektive og de subjektive produktionsbetingelser for aktørernes liv og i relationerne mellem forskningen og det uforskede. Forskeren må derfor inkorporere både subjektivistiske og objektivistiske perspektiver i sin forskning. Derfor blev spørgsmålet om den netjournalistiske selvforståelse også centralt for mit forskningsdesign, hvor jeg samtidig ønsker at belyse praksis (jf. afsnit 1.3).

Bourdieu gør op med modsætningspar som aktør contra struktur og mikroanalyse contra makroanalyse etc. Han opfatter heller ikke individ og samfund som to adskilte og separate størrelser; de skal derimod ses som poler i et felt. Individene ses som aktører, der er socialt konstituerede, og som handler inden for det pågældende felt. Her prøver han at forene en fænomenologisk og en strukturel tænkemåde. Han har udviklet nogle

få, grundlæggende begreber og tilgange i et forsøg på at opløse disse modsætninger, blandt andet *felt*, *kapital* og *habitus*.

Min forståelse af journalistisk praksis i afhandlingen er teoretisk funderet i feltteorien. Det betyder, at de begreber, der er centrale for denne teori, nemlig Kapital, Habitus og Felt (se kap. 4) til sammen udgør min forståelse af *praksis*. Skal man visualisere, kan det det gøres på denne måde: [(habitus) (kapital)] + felt (Doxa og Ilusio) = praksis. Det er altså forholdet mellem habitus og de forskellige niveauer af kapital. Hvilket skaber en forståelse af *praksis*. "Praksis" bliver her noget andet end blot produktionen – man kan sige, at produktionsstudier udgør det metodiske blik, der benyttes til at belyse praksis i et feltperspektiv. Så selvom jeg også sekundært undersøger indholdet på danske netavisser, sker det med henblik på at kunne udlede viden om den netjournalistiske praksis. Disse begreber kommer jeg nærmere ind på i kapitel 4 og i det følgende, hvor jeg argumenterer for, hvordan et feltanalytisk blik kan være særlig gavnligt i en undersøgelse af netjournalistisk praksis og hvordan analyseobjektet er konstrueret i denne specifikke undersøgelse af netjournalistikken.

### *1.4.3 Det kritiske blik og konstruktionen af forskningsobjektet*

Gaston Bachelard (2002)[1938]) udpenslede tilbage i 1938, hvad han kaldte de "epistemologiske hindringer" – hvilket betyder, at faktiske omstændigheder, ikke blot eksisterer som data, forskeren kan indsamle – videnskabelige kendsgerninger skal tværtimod "erobres, konstrueres og bekræftes" (Bourdieu, Passeron og Chamboredon ([1968 ] 1991; 11).

I et feltperspektiv må jeg derfor analytisk konstruere forskningsobjektet, og samtidig være varsom med at tage allerede eksisterende lægmands- og forskningskategorier for givet.

Nogle undersøgelser udforsker journalistik som en *profession* – et begreb, der eksempelvis også bruges af Mark Deuze i værket "Media Work", hvori han konkluderer, at journalist-professionen er under forandring og altså langt mere flydende end tidligere (2007). Problemet med 'profession' er, at det grundlæggende er et udtryk, der også bruges af journalisterne selv og herefter ofte tages for givet som videnskabelig kategori. En kritik der har også været fremført af Pierre Bourdieu:

"Profession' is a folk concept which has been uncritically smuggled into scientific language and which imports into it a whole social unconscious. It is the social product of a historical work of construction of a group and of a representation of

groups that has surreptitiously slipped into the science of this very group ... The category of profession refers to realities that are, in a sense, 'too real' to be true, since it grasps at once a mental category and a social category..."(Bourdieu and Wacquant 1992; 242).

Ifølge Bourdieu er det problematiske den dobbelte tilstedeværelse af begrebet "profession" – på samme tid et sociologisk begreb, der anvendes af samfundsforskere og et folkeligt begreb, der anvendes af agenterne til at kategorisere og forstå deres aktiviteter. En sådan definition risikerer naive antagelser i det videnskabelige arbejde, advarer han. Begrebet profession er farligt, fordi forskeren derefter fæstner begrebet på en række mennesker, der alle bærer det samme navn (journalister for eksempel), eller som måske blot er en del af de samme faglige organisationer (ex Journalistforbundet).

"Anerkendelsen" af journalister som gruppe er ifølge Bourdieu et resultat af historiske kampe.

"Hver gang vi benytter os af et klassifikatorisk begreb som f. eks familiebegrebet, giver vi på samme tid en beskrivelse af, hvordan verden rent faktisk ser ud, og en forskrivelse af, hvordan den bør ser ud. At der faktisk også er tale om en forskrift, undgår imidlertid vores opmærksomhed, fordi den normative funktion accepteres (næsten) overalt og tages for givet. Vi tager det således for givet, at den virkelighed vi beskriver med ordet familie, og som vi regner med tilhører kategorien af rigtige familier, er en virkelig familie (Bourdieu 1997; 137).

Dette kan overføres til kategorier såsom den journalistiske profession. Vi har en ganske bestemt forståelse af, hvad det vil sige at være journalist og hvad der er mediernes opgave og rolle, om end disse forståelser ikke er entydige og ligeledes har skiftet over tid. I en analyse af det norske journalistiske felt forklarer Jan Frederik Hovden, at forskeren må antage at "journalister ikke eksisterer", hvorefter forskningsobjektet må konstrueres og der må sættes spørgsmålstejn ved, hvordan journalister konstitueres som sociologisk gruppe (Hovden 2008; 28-29).

Bourdieu taler om en bestemt måde at anskue og opdele verden på - det som betegnes Nomos (Bourdieu 1997; 137). Dette konstruktionsprincip er konstituerende for vores habitus, der er en mental struktur, som er blevet indprentet i hovedet på alle socialiserede individer og som derfor på samme tid er en individuel og en kollektiv størrelse. Det er en stiltiende lov (nomos) for agenternes opfattelse af verden og for deres praktik. En lov der danner basis for den gældende konsensus om, hvordan den sociale verden hænger sammen og for, hvad der opfattes som sund fornuft og ganske naturligt. Og så-

ledes også for, hvem vi opfatter som journalister, og hvad vi opfatter som journalistik. Dette er for mig at se ekstremt vigtigt, når vi skal tale om journalistikkens forandring eller ikke forandring som følge af ny teknologi, idet det ville være let at forfalde til en fast definition af eksempelvis den journalistiske "kvalitet" som New York Times lover deres kommende net-abonnementer for herefter at tegne streger i sandet for at angive, hvor langt journalistikken på nettet er nået i forhold til dette givne faste mål om journalistisk "kvalitet". En sådan øvelse er både stærk normativ og teknologisk deterministisk og derfor er det vigtigt for denne afhandling, at jeg netop sætter spørgsmålstegn ved det, der tages for givet. Det tavse.

Bourdieu understreger, at specielt sociologer må sætte spørgsmålstegn ved disse sociale og tavse kategorier, der tages for givet og opfattes som naturlige, selvom de med hans ord;

"kan være ganske velfungerende, fordi de bidrager til at skabe den virkelighed, de beskriver. Når det drejer sig om den sociale verden, så skaber ordene tingene, fordi de skaber konsensus om eksistensen og betydning af tingene., det vil sige den sunde fornuft, den fælles opfattelse, den doxa, der tages for givet af alle"(Bourdieu 1997; 137).

Kategorierne kan være kropsliggjorte kollektive størrelser, og overskrider samtidig individerne, fordi vi møder princippet i en objektiviseret form i alle andre individer.

"De er på samme tid indskrevet i de sociale strukturers objektivitet og i objektivt organiserede mentale strukturers subjektivitet, fremstår de for erfaringen som håndgribelige størrelser, dvs. som ting, der yder modstand, og som man ikke kan kigge ind i. Familien som objektiv social kategori (strukturerende struktur) er således fundamentet for familien som subjektiv social kategori (struktureret struktur), og den subjektive sociale kategori er en mental kategori, der fungerer som princippet bag tusindvis af handlinger og forestillinger, der alle bidrager til at reproducere den objektive sociale kategori" (Ibid; 138).

Bourdieu taler om cirkelbevægelse, og denne cirkel gengiver netop, hvordan den sociale orden reproduceres. Den næsten perfekte overensstemmelse, der på den måde etableres mellem de subjektive og objektive kategorier, danner grundlaget for en oplevelse af verden som selvfølgelig, som noget der er "taken for granted". Og intet forekommer mere naturligt end familien, påpeger han. I relation til denne afhandling kan det påpeges, at intet for journalister kan synes mere naturligt end, hvad en nyhed er, eller hvem der er journalister. Forskningsopgaven er dog netop at undersøge dette naturgivne og sætte ord på den tavse viden om den netjournalistiske praksis.

Problemet er imidlertid ikke begrænset til spørgsmålet om, hvem der er en journalist

eller ej, men er ens for alle terminologier, der benyttes af journalister i nyhedsarbejdet. Et andet problem med de journalistiske kategorier er, at de ignorerer forskellene historisk og regionalt. Bourdieu bemærker endvidere, at begrebet "erhverv" er lige så problematisk som profession, fordi der internt ofte er større forskelle end ligheder:

"... professional categories are ... socially produced only by superseding or obliterating all kinds of economic, social, and ethnic differences and contradictions which make the 'profession' of 'lawyer', for instance, a space of competition and struggle (Bourdieu and Wacquant, 1992; 242)."

Kategoriseringer er, som Bourdieu understreger, kampe om hierarkier, og ved at tage kategorierne for givet risikerer vi at bidrage til opretholdelsen og støtte eksistensen af de selvsamme kategorier, vi forsøger at analysere.

Et eksempel på en forståelse af en journalistisk værdi og kategori, der ofte tages for givet, selvom det langt fra altid har været et krav i journalistikken, er eksempelvis kravet om objektivitet (Arnoldi 2005; 56). De objektive nyhedshistorier bygger på, at journalisten ikke selv skal have nogen stemme i historien, journalisten rapporterer kun en virkelighed derude. Der findes ikke nogen enkel definition på objektivitetsbegrebet, men i praksis betyder det balance i historien (Meilby 2001; 77). Meilby peger på, at idealet om objektivitet ofte er udsat for megen kritik internt på feltet, idet det antages at være i strid med ønsket om en engageret journalistik, hvor 'fairness' kombineres med journalistisk professionalisme (Meilby 2001; 78). En undersøgelse af danske journalister viser også, at journalisterne selv er i tvivl – de svarer både ja til, at det svært at være objektiv og samtidig, at der er meget vigtigt at være objektiv i sin nyhedsdækning (Skovsgaard 2010; 45).

Det interessante er dog, at diskussionen af objektivitetsidealet vidner om, at idealerne på feltet ikke er givne og faste, men i stedet historisk betingede, og at de skiftevis kan dominere eller træde i baggrunden. I sin analyse af den journalistiske hæder, der gives ved tildeling af Cavlingprisen viser Schultz (2006), at der i Danmark kan ses tre (dog sameksisterende) forskellige idealer for "den gode journalistik" med skiftende dominans i tre forskellige historiske perioder; formidling, dagsordensættende og afsløring. Perioden fra 1945 til 1964 er kendetegnende ved at honorere den formidlende journalistik. Næste periode, frem til 1984, er det dominerende ideal at være dagsordensættende, mens det afslørende ideal fra 1985 og frem til i dag har stået stærkest (Schultz 2006; 172). Schultz bemærker, at både dagsordensættende og afslørende journalistik skal ses i relation til genren undersøgende journalistik og dermed journalistikkens samfunds-

mæssige rolle som den fjerde statsmagt. Ud fra denne betragtning placeres pressen som en selvstændig magtinstans parallelt med de tre formelle lovgivende magtinstanser. En anden gængs betragtning er pressen som demokratiets vagthund (Mogensen 2000, Schultz 2006; 161, Meilby 2001; 27-34, mfl.). Alle idealer må dog siges at være til stede samtidig, blot med forskellig vægt, og formålet med denne afhandling er at undersøge de nærmest naturgivne forestillinger og idealer for netjournalistikken i samspil med den journalistiske praksis. Teoriens styrke er for mig at se dens fokus på at læse feltet historisk og kritisk og sætte spørgsmålstejn ved kategorierne snarere end at tage dem for givet som forskningskategorier, hvorfra undersøgelsen tager sit udgangspunkt. Som tidligere journalist skal jeg være ekstra omhyggelig med at undgå dette, idet Bourdieu sandsynligvis ville notere sig, at jeg ville være én af disse journalist-forskere eller forsker-journalist-aktører, som spiller dobbeltspil, og dermed har tendens til at gøre journalistiske problemer til videnskabelige (dette uddybes i kap. 5).

Bourdieu peger på, at der ikke er noget problematisk eller selvmodsigende i at hævde, at de sociale realiteter er sociale fiktioner uden andet grundlag end den sociale konstruktion, samtidig med at de eksisterer i virkeligheden, nemlig i det omfang, at de er genstand for fælles anerkendelse. Det betyder, at opgaven for forskeren bliver mere vanskelig, for som Hovden spørger; "Hvordan kan vi så studere journalistik ved at give den et navn og samtidig undgå at smugle tidligere naive konstruktioner og en hel social filosofi?" (Hovden 2008; 21) Et spørgsmål, der har direkte relation til nærværende afhandling, når der skal findes frem til de journalister og medieorganisationer, der kan være casestudier til observation? Opgaven bliver endnu vanskeligere, når vi sætter spørgsmålstejn ved enhver kategori og journalistiske begreber, såsom "nyhedsjournalistik", "udenrigskorrespondent", "redaktør" og "breaking news". Løsningen er, ifølge Bachelard, der rejste problematikken med "de epistemogiske hindringer", at vi må "take facts as ideas and place them within a system of thought (Bachelard, citeret i Bourdieu, Passeron og Chamboredon [1968] 1991; 82). I det arbejde er begrebsapparatet i feltteorien med de historisk differentierede felter og socialiseret indlejret viden i form af habitus nyttigt. Kategoriseringerne af eksempelvis netjournalistik og netjournalistiske nyhedskategorier bliver selve forskningsgenstanden.

#### *1.4.4 Felt som alternativ analytisk og empirisk åbent begreb*

For Bourdieu, skal logikken i den "professionelle" praksis og diskurs søges netop i disse

interne forskelle og kampe, i et socialt felt. Derfor kan vi med fordel erstatte begrebet *profession* med feltbegrebet. Bourdieu ser udviklingen af det moderne samfund som værende kendetegnet ved en vækst i forskellige sociale felter, ligesom inden for kunstfeltet, det akademiske felt, det religiøse felt og det økonomiske felt. Felter er produkter af lange historiske processer af selvstændiggørelse, social differentiering, og de opstår, dør, forandres eller fusionerer med andre felter for til tider at genopstå.

Ifølge Bourdieu skaber og opretholder felterne ikke kun de sociale kategorier - de fungerer også som delende og hierarkiskabende i det sociale (Bourdieu 2005; 37). Ved samtidig at reducere de dominerende deltagerens syn på feltet til et synspunkt blandt andre synspunkter (og dermed også alternative synspunkter, som man sjældent får at høre, (evt. fra journalister, der arbejder i publikationer med lav legitimitet og status), kan man se disse synspunkter i relation til deltagerens interesser og deres mængde af kapital, hvilket problematiserer grænserne for feltet. 'Felt' erstatter begrebet profession med et analytisk fokus på, hvordan begreber som "profession" og "professionalisme" produceres og vedligeholdes i et rum af kampe og strategier i det sociale rum. Deraf afhandlingens referering til netjournalistikken som en *kampzone*.

Snarere end at tale om "journalister" skal vi tale om "deltagere i det journalistiske felt", hvilket både omfatter og udelukker grupper, som sandsynligvis ville have foretrukket feltets gamle grænser (Hovden 2001). Således forsøger jeg i denne undersøgelse at flytte analysen fra det selvfølgelig, og det vi har tendens til at antage, nemlig at netjournalistik er mindre god journalistik på vej mod en mere etableret form for journalistik ved langsomt at realisere, hvad Domingo (2008) kalder "digitale utopier". Og i stedet efter råd fra Bachelard stille spørgsmål som: Har disse personer fælles symboler, verdenssyn og normer? Ser de sig selv som medlemmer af en gruppe? Har de fælles produktionsbetingelser? Hvordan er de sammen med andre medlemmer? Har de autoritet i gruppen, eller er de omfattet af denne autoritet (Bachelard [1938] 2002; 25)?

Mit mål at analysere, hvad der tages for givet som "god" netjournalistik og hvordan denne opfattelse deler, samler, transformerer og konserverer dele af journalistikken med betydning for de nyheder, vi omgiver os med og tager beslutninger på baggrund af. Feltperspektivet i afhandlingen betyder, at netjournalistikken ikke ses som en isoleret form for journalistik, men i stedet som en relationel størrelse, der udvikler sig i mod og med de allerede eksisterende strukturer på det journalistiske felt. Fokus i beskrivelserne og analyserne er dermed, hvordan beslutninger om journalistik tages i hverdagen relationelt i forhold til eksisterende praksisser og positioner på feltet og hvordan netjourna-

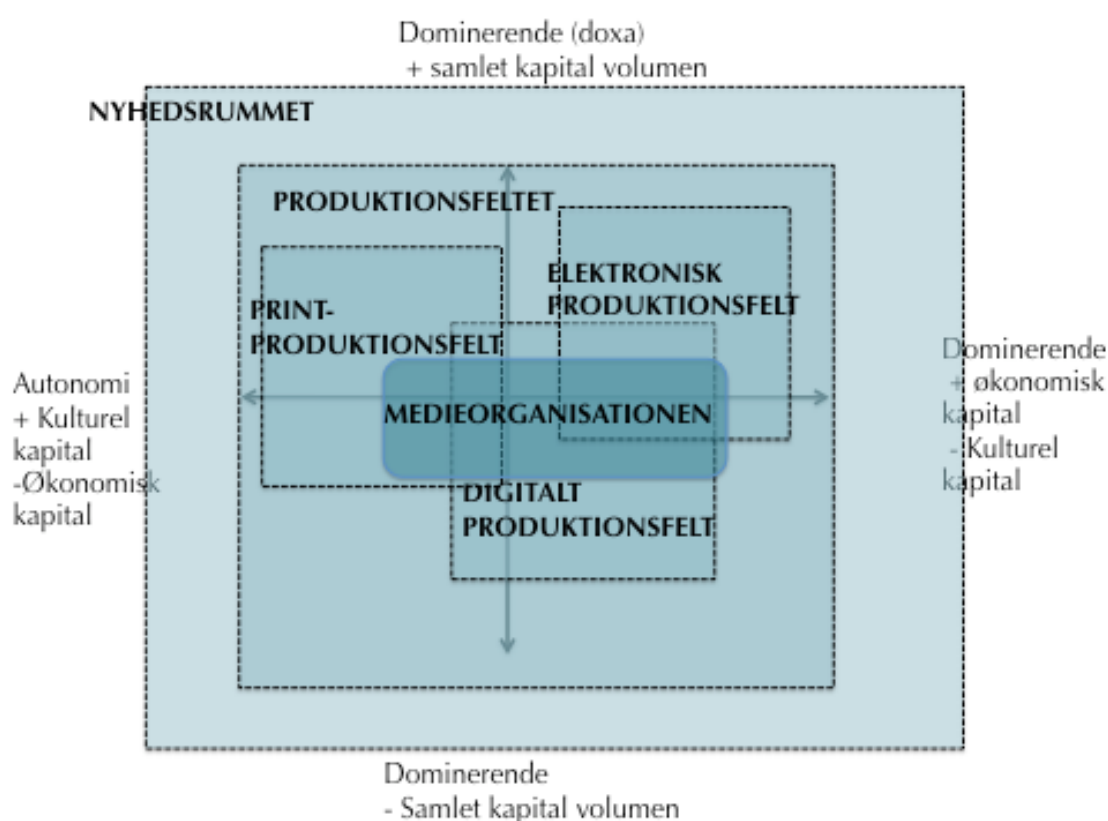


listerne positionerer sig i forhold til feltets grænser.

Dermed åbnes op for et nyt analyseobjekt inden for medieforskningen - nemlig universet af journalister og medieorganisationer, der agerer og reagerer i forhold til hinanden.

Kort sagt: en *kampzone*, hvor værdier og principper for netjournalistik defineres.

Feltanalysen fungerer som epistemologisk ramme for afhandlingen. Konstruktionen af et felt er et analytisk greb (Bourdieu & Wacquant 1996; 210), hvilket betyder, at en del af det teoretiske arbejde har bestået i at konstruere mit forskningsobjekt - et nyhedsrum - med fokus på netjournalister som aktører i dette rum, der søger at optimere den form for kapital, de besidder i forvejen.



Figur 1: Visualisering af nyhedsrum og produktionsfelter.

Rummet er konstrueret med blik på det nyhedsrum Schultz (2006) optegner analytisk. Hun taler om det *Ekstra-mediære*, det *Intermediære* og det *Intra-mediære* nyhedsrum, hvori man kan forestille sig forskellige nyhedsværdier, der er mere eller mindre dominerende. Det ekstra-mediære nyhedsrum handler om det journalistiske felts relationer til andre omkringliggende felter. Det inter-mediære af relationer på det journalistiske felt og det intra-mediære er aftegnet af positioner internt i journalistiske organisationer (s. 99)

Figur 1 er en model af de analytiske rum, jeg konstruerede i arbejdet med denne afhandling. Her fremgår det, at jeg analytisk bevæger mig indenfor det inter- og det intramedieære nyhedsrum. Jeg er således primært interesseret i de positioner, aftegnet indenfor det journalistiske felt og indenfor medieorganisationen. Desuden har jeg et særligt fokus på de forskellige medieteknologier, og derfor har jeg valgt at betegne de positioner, der aftegnes, for produktionsfelter.

Figuren illustrerer, at vi både kan tale om felter og sub-felter (der ses som sociale rum) et *journalistisk felt*, et *nyhedsfelt eller nyhedsrum*, om forskellige *produktionsfelter* og om *medieorganisationen som felt*. De skal ses som inden i hinanden overlappende. Det meningsfulde i at tale om et "journalistisk felt" (i modsætningen til et "mediefelt"<sup>3</sup>) er som Hovden også peger på, at det centrale er den karismatiske fælles tro, der regulerer dette specifikke univers og giver det en specifik symbolsk kapital, der netop er relateret til de omdiskuterede kategorier "journalist" og "journalistik" (Hovden 2008; 33).

Et felt afgrænses af Bourdieu (Bourdieu & Wacquant 1996; 214) dertil, hvor effekten af det ophører. Men hvad menes med 'feltets effekt'? Dette må analyseres i den empiriske kontekst. I afhandlingen analyserer jeg aktører, der i det daglige indgår i kampe om at definere grænserne for det journalistiske felt og herunder særligt agenter, der er tilknyttet 'det digitale produktionsfelt'. Jeg er således særligt interesseret i, hvornår de felt-specifikke effekter begynder og holder op? Hvem producerer effekt på feltet og hvordan anerkendes denne som effekt? 'Det digitale produktionsfelt' går både på tværs af medieorganisationerne og på tværs i det journalistiske felt, som jo også indeholder dele af feltet, men som ikke beskæftiger sig med nyheder. Men fokus er i denne afhandling på 'det digitale produktionsfelt' og nyhedsrummet.

For at konstruere et nyhedsrum empirisk måtte jeg inddrage data om mediernes udvikling, konstrueret på baggrund af en historisering, og kvantitative data om eksempelvis andele af annoncemarkedet, antallet af journalister, mængden af eksklusive nyheder og mængden af intern deling af stof mellem platformene i mediehusene. Nyhedsrummet kan således visualisere de relationelle positioner, som et større antal af medieorganisationer indtager i rummet (se kap. 7) og jeg kunne vælge mine cases til empirisk analyse på baggrund heraf.

---

<sup>3</sup> Bourdieu har brugt både 'journalistisk felt' (*champ journalistique*) og 'mediefelt' (*champ médiatique*), men dog mest førstnævnte.

Det empiriske objekt er følgende 3 mediehus, der blev udvalgt til observation af deres produktion af nyheder til nettet:

- Politikens Hus
- Danmarks Radio
- Nordjyske Medier

Grundet mit fokus på nyhedsrummet og udviklingen og etableringen af et digitalt produktionsfelt i relation til andre produktionsfelter blev de tre cases (medieorganisationsfelter) udvalgt til analyse ud fra en "mest forskellig-tilgang" og på baggrund af en række indledende analyser af indholdet på større danske netmedier (se kap 5 og 7). I et felt-perspektiv kan man sige, at vi ved at trække på centrale begreber fra teorien kan konstruere det empiriske objekt. Hvilke kapitaler er gældende? Kan man tale om specifikke kapitaler for et digitalt produktionsfelt, og hvordan adskiller disse sig fra de andre produktionsfelter? Og hvornår produceres en felt-effekt og hvor ophører effekterne af de gældende kapitaler? Det er således denne teoretiske konstruktion, der begrebsliggør forskningsspørgsmålene i relation til, hvad 'det nye' er?

Mine forskningsspørgsmål omhandler publicistisk nyhedsproduktion til nettet. Danmark og det danske mediesystem har været karakteriseret af en stærk orientering mod de publicistiske værdier, idet en stor del af de danske medier var fondsejede uden tanke på egentlig profit indtil for ganske nylig, hvis det ses i et større historisk perspektiv og sammenlignet med andre vestlige lande (Thomsen 1965; Lund and Thomsen 1974; Jauert and Prehn 2001). Vi har således i Danmark haft en form for privat public service som en del af det private marked, med en presse støttet af staten, men ejet af fonde uden indflydelse på det redaktionelle indhold. Det er det, vi normalt betegner publicisme<sup>4</sup> og som netop benyttes i denne afhandling til at afgrænse, hvilke former for ny-

---

<sup>4</sup> Nøgleordet "publicistisk", hvis grundstamme genfindes i begrebet "public service", er i tråd med definitionen brugt i Mediestøtteudredningen (2010) lånt fra svensk, og af rapporten fremgår det, at begrebet i den sammenhæng "betegner produktion og distribution af tekst, billeder og andet medieindhold i en professionelt redigeret referenceramme. Det er altså bearbejdningsfunktionen, der lægges særlig vægt på – ikke nyhedsformidlingen i snæver forstand. Alle og enhver kan i dag formidle noget, der ligner nyheder og debat, men mediestøttens implicite præmis er, at meriterede medier kun offentliggør det, der kan redigeres med troværdige kilder i en form, som lever op til professionelle standarder af publicistisk art" (Mediestøtteudredningen, 2. Udgave 2010):

[http://www.bibliotekogmedier.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/medieprojekter/udredning\\_mediestoette/Rapporter/Mediestoette\\_Slutrapport\\_2\\_Udgave\\_1\\_.pdf](http://www.bibliotekogmedier.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/medieprojekter/udredning_mediestoette/Rapporter/Mediestoette_Slutrapport_2_Udgave_1_.pdf)

hedsproduktion til nettet, jeg er interesseret i. Det betyder, at afhandlingens genstandsfelt er nyhedsproduktionen til nettet i et publicistisk nyhedsrum.

Det *publicistiske nyhedsbegreb* (Lund og Willig 2009) fungerer i afhandlingen som en form for afgrænsning af feltet, idet det giver mulighed for at rumme det specifikke ved det danske journalistiske felt samtidig med at definitionen bliver bred nok til at rumme en række typer af medier. Det betyder, at undersøgelsesgenstanden afgrænses til publicistisk produktion af nyheder, der produceres til og distribueres digitalt og dermed til en form for billedskærm gennem et datanetværk (en computer).

Jeg har de foregående afsnit søgt at gøre rede for det teoretiske, epistemologiske og metodiske udgangspunkt for afhandlingens forskningsdesign, og herunder ligeledes sat forskningsspørgsmålene i en teknologisk og national dansk kontekst. I det følgende redegør jeg for afhandlingens struktur, dvs. hvordan de enkelte delanalyser søger at besvare forskningsspørgsmålene, og hvad læserne kan forvente at møde i de enkelte kapitler.

## 1.5 AFHANDLINGENS STRUKTUR

Afhandlingen har 11 kapitler i 3 dele, hvori jeg adresserer og udforsker følgende skridt i analysen.

### Del 1 – Den teoretiske og metodiske ramme

#### Kapitel 2: Aflysning af rejsen til det digitale Utopia

Kapitlet giver en oversigt over forskningen i netjournalistik og viser, at vi overordnet kan tale om fire tematiske retninger. Kapitlet situerer samtidig denne afhandling i det 3. af disse temaer og dermed i forlængelse af en række af studier, som har undersøgt produktionen af netjournalistik. Denne retning kan ydermere inddeles i studier med et mere individorienteret fokus på journalisten eller med et mere strukturorienteret fokus på, hvordan teknologien og organisationen både muliggør og begrænser netjournalistikken.

#### Kapitel 3: Tilbage til 70'erne

#### Kapitel 4: Journalistikken som en kampzone

I disse to teorikapitler udvikles den analytiske ramme via nyhedssociologien, og Bourdieus feltteori, som udgør den overordnede teoretiske ramme, introduceres, operationaliseres og sættes løbende i relation til den eksisterende teori samt empiri om netjournalistik fra ind- og udland.

### **Kapitel 5: En sociologisk, etnografisk værktøjskasse**

I dette kapitel redegør jeg for de metodiske valg, der er foretaget i afhandlingen og udvikler analysedesignet. Ligeledes diskuterer jeg kort praktiske tematikker såsom adgang til feltet, data-indsamling og de etiske overvejelser, som dette er forbundet med.

## **Del 2 – Historisering og konstruktion af nyhedsrummet**

### **Kapitel 6: historisering af kampzonen**

Her præsenteres en historisk deskriptiv gennemgang af den kontekst, netmediernes vokser ud af. Kapitlet ser således på udviklingen af de forskellige analytiske produktionsfelter og indikerer, hvilke indikatorer for feltets kapitalformer, vi kan benytte i en kortlægning af mediernes relationelle positioner i nyhedsrummet.

### **Kapitel 7: Kampzonens relationelle positioner**

I kapitlet inddrages en indholdsanalyse samt en række andre variable fra det foregående kapitel og kortlægger netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet. En Principal Component Analyse (PCA) viser, hvordan nyhedsrummet er struktureret ud fra modsætningen mellem antallet af brugere og mængden af egenproduceret stof over for mængden af distribution fra andre medier og fra de andre platforme i de mediehus, som netredaktionerne er en del af. Analysen danner udgangspunkt for mit valg af cases.

## **Del 3 – Afhandlingens analyser og resultater**

### **Kapitel 8: Den interne kampzone og den ”usynlige mur”**

Dette kapitel ser nærmere på logikker i praksis ved at analysere strategier, struktur og positioneringer med fokus på den interne kampzone. Der gives en introduktion til de tre casestudier; politiken.dk, Dr.dk og Nordjyske.dk ved at se nærmere på rollerne og organiseringen i de tre mediehus. Kapitlet behandler spørgsmålet om kontrol og rutiner af nyhedsarbejdet i de tre casestudier, herunder hvordan netjournalistikken for-

handles internt i medieorganisationen – i stil med og udstyret med begreber fra 70'ernes nyhedsetnografiske studier.

### **Kapitel 9: Radikalisering af kampzonens tid**

Kapitlet analyserer de kategoriseringer, netjournalister foretager i det daglige nyhedsarbejde. Begrebet *radikalisering* introduceres, idet de redaktionelle kapitaler i praksis er velkendte fra andre studier af nyhedsproduktion, men synes at optræde i nyhedsarbejdet på netredaktionerne i en mere ekstrem form. Kapitlet viser endvidere, at kategorierne langtfra er neutrale og givne, idet eksisterende hierarkier på det journalistiske felt kan genfindes i de netjournalistiske kategoriseringer, og at kampen ofte består netop i at fastsætte den kategori, der kan øge mængden af den kapital, journalisterne besidder i forvejen. Mange af kategorierne synes således velkendte, og nye kategorier såsom "Breaking News" kan i højere grad siges at være en *radikalisering* af, hvad man tidligere har kendt som *udviklingsnyheder* (Tuchman 1978), men fremstår ligeledes som netmediernes positionering som egenproducerende medier over for andre medieplatforme og organisationer, idet *breaking news* kan ses som nettets *solo*.

### **Kapitel 10: Radikalisering af læser-kriteriet**

Kapitlet analyserer, hvordan flere forestillinger om læsere og brugere konstrueres i arbejdet med interaktivitet og brugerinvolvering på de tre netredaktioner. Kapitlet illustrerer, hvordan der i hvert fald endnu i Danmark ikke som sådan er tale om nye former for brugerinvolvering, men igen en *radikalisering* i form af hurtigere, mere direkte og mere effektiv forbindelse mellem journalister og læsere. Vi skal se, at ved de forskellige former for interaktivitet konstrueres publikum som henholdsvis forbruger, deltager og medproducent i nyhedsproduktionen. Kapitlet viser også, at til trods for hypoteserne omkring de *interaktive potentialer*, afvises disse i store træk af journalisterne (feltets logikker søges konserveret), hvilket vi analytisk kan se som forsøg på at beskytte den journalistiske autonomi og feltets publicistiske grænser, idet den økonomiske kapital ikke anerkendes som værdifuld på feltet.

### **Kapitel 11: Kampzonens modsatrettede selvforståelser**

Kapitlet analyserer de modsatrettede selvforståelser hos netjournalisterne, som navigerer i spændingsfeltet mellem de publicistiske, de professionelle, rent journalistiske og de markeds-orienterede hensyn. I platformenes kamp om magt "sætter" journalisterne sig på bestemte værdier og idealer (redaktionelle kapitaler) og netjournalister må kæm-

pe for, at *hurtighed* og *læser-orientering* bliver anerkendt på det journalistiske felt. Men de transformerende kræfter anerkendes ikke på feltet, da de udfordrer journalistens autonomi og derfor selve produktionsfeltets grænser og således består gamle hierarkier, mens idealer forbliver potentialer.

## Kapitel 12: Konklusion

Det afsluttende kapitel opsummerer konklusionerne fra de foregående kapitler og præsenterer afslutningsvis en række forslag til yderligere forskning på baggrund af denne afhandlings resultater.

# Aflysning af rejsen til det digitale Utopia

*- Om forskningen i netjournalistik, studier af nyhedsproduktion og mediematricer*

## 2.1 INDLEDNING

I det foregående kapitel fremlagde jeg afhandlingens forskningsspørgsmål og redegjorde indledningsvist for mit valg af Pierre Bourdieus feltteori (dette uddybes løbende og særligt i kapitel 4). Dette kapitel belyser den eksisterende litteratur om netjournalistik og begrunder valget af feltteorien yderligere.

Den digitale teknologis indflydelse på journalistikken på netredaktionerne er et forholdsvist nyt forskningsområde. Fælles for nyere forskning i netjournalistik er, at forskeren balancerer på to ben; det teknologiske og det sociologiske, og disse vægtes naturligvis i forskellig grad. Dette ses blandt andet i det teoretiske fokus, hvor forskerne enten arbejder ud fra eksempelvis en STS-ramme (Science and Technology Studies) eller lægger fokus på de sociologiske teorier om, hvordan journalister handler, og hvordan nyheder bliver til. Hovedvægten har dog, som vi skal se, indtil for nylig, været på teknologiens betydning for udviklingen af journalistikken.

Forskningen i netjournalistik kan ifølge David Domingo (2008) inddeles i 3 faser. Forskningen første fase fra 90'erne beskæftigede sig med internettets nye muligheder og de dog hovedsageligt teoretiske studier viste, hvordan internettet ville revolutionere journalistikken.

Mange af de første empiriske tilgange til netjournalistik kom sideløbende med en række teoretiske hypoteser, som af Domingo (2008) betegnes utopiske på grund af deres manglende forhold til den faktiske udvikling på netredaktionerne. De første empiriske



undersøgelser havde dermed ofte som formål at teste hypoteserne, og hovedspørgsmål var eksempelvis i hvor høj grad, netmedier gør brug af interaktivitet, hypertext i form af links osv. og multimedier. Resultaterne var nedslående. Udnyttelsen af mediets potentiale lå langt fra virkeligheden, og forskere begyndte så småt at interessere sig for selve redaktionsrummene for at undersøge potentielle årsager til den manglende realisering af potentialerne. Spørgeskemaundersøgelser synes at være det foretrukne metodiske redskab, hvilket førte til beskrivelser af de forskellige holdninger til netmediet i det journalistiske arbejde, mens det ikke lykkedes at forklare, hvorfor det forholdt sig sådan. I den 3. fase som netjournalistikken ifølge Domingo er i nu, har mange forskere en kritisk og socialkonstruktivistisk tilgang i deres studier, som især fokuserer på empiriske undersøgelser af journalistisk praksis på netredaktionerne (Domingo 2008; 96).

Historisk er Domingos opdeling anvendelig, og den tegner et tydeligt billede af et felt, som er godt på vej til at etablere sig med forskellige grene og tilgange til studiet af netjournalistik. For det andet illustrerer gennemgangen, at forskningen i netjournalistikken i store træk sprang på, hvad Cottle (2003) har kaldt medieforskningens "anden bølge af etnografiske studier", samtidig med at de første studier af netjournalistik også fandt sted i en periode, hvor tekstanalyse dominerede medieforskningen generelt.

Et problem ved opdelingen er dog, at det kan være svært at tale om faser, idet mange undersøgelser stadig benytter sig af metoder, som Domingo tillægger den første og anden fase. Eksempelvis undersøger Domingo selv features på hjemmesider i et større komparativt studie af netmediernes interaktivitet (Domingo et al. 2008), og en lang række af forskningsprojekter beskæftiger sig med at beskrive journalister og redaktørers holdninger til, hvorfor netjournalistikken ser ud, som den gør (Thurman 2008, Lee-Wright 2008, Krumsvik, 2009). Endvidere er Domingo ikke privilegeret med adgangen til en rig skandinavisk tradition for netjournalistik-forskning, og inkluderes denne, kan den nyere kritiske forskning i stedet inddeles tematisk i fire retninger, der ikke blot har forskelligt metodisk fokus, vægter det teknologiske og det sociologiske forskelligt, men som især adskiller sig ved deres empiriske analyseobjekter.

For overskuelighedens skyld diskuteres de hver for sig i det følgende, om end sammenhæng vil blive påpeget, hvor det skønnes nødvendigt. Dette studie befinder sig i skemaets tredje kolumne. Derfor har jeg i kapitlet her lagt mit fokus på denne tradition, og som vi skal se – og ikke overraskende – kan denne inddeles i flere traditioner, der fra forskellige vinkler griber fat i genstandsfeltet *netjournalistisk praksis*.

<b>ANALYSE- OBJEKT OG FOKUS</b>	<b>Netjournalistik- ken som medie</b>	<b>Netjournalistikken som tekst</b>	<b>Netjournalistik som produktion</b>	<b>Brugere/ netjournalistens brugerkonstruktio- on</b>
<b>Empirisk fokus</b>	Netmediets fysiske udseende og udformning	Indholdet på netmediet	Produktionen af indhold til netmedierne på selve netredaktionerne.	Læsernes brug af og forhold til netmediernes. Og netjournalisternes forestilling om brugerne.
<b>Metodisk fokus</b>	Indholdsanalyser (ofte kvantitativt) med det formål at beskrive netmediets karakteristika	Indholdsanalyser med det formål at beskrive netnyhedens karakteristika.	Etnografisk observation eller andre former for kvalitative og kvantitative undersøgelser med det formål at analysere netjournalistisk produktion og journalisten	Spørgeskemaundersøgelser og dagbøger.
<b>Teoretisk fokus</b>	Hovedvægt på teknologiske teorier. Genren historisk og udvikling af teoretiske hypoteser om netjournalistikens potentialer.	Hovedvægt på teknologiske teorier om nettets potentialer. Småt med decideret teoriudvikling og snarere et fokus på empiriske undersøgelser af de teoretiske hypoteser.	Stadig hovedvægt på teknologiske teorier, eksempelvis SNT og ANT eller innovations-teori. Udvikling af teorier om forhindringer for udviklingen af teknologisk, organisatorisk eller institutionel karakter.	Teori om konvergens, agenda-setting, interaktivitet og brugeradfærd.
<b>Studier</b>	Gristock (2002) Tanja Oblak (2005) Van der Wulf og Lauf (2005) Martin Engebretsen (2007)	Singer (2001) Gasher og Gabriele (2004). Kutz og Herring (2005) Karlsson (2006)	Domingo (2008) Pere Masip (2005) Singer (2004) Boczkowski (2004b) Fourtunati et al. (2009) Steensen (2010)	Chyi og Larosa (1999), Althaus og Tewksbury (2000) Rathmann (2000) Kiouisis (2002) McMillan 2002a og b

Tabel 1: Nyere kritisk forskning i netjournalistik

Groft inddelt kan vi observere én type af studier, som ser på netjournalistik mere teknologisk og historisk set med udgangspunkt i nettet som *medie*, og i denne type af undersøgelser ses et kritisk fokus på netjournalistikken som medie, og websiteanalyser udgør ofte det empiriske grundlag. Den anden gruppe af studier har undersøgt netjournalistikken som *tekst* ved at undersøge indholdet på netmediernes. Og en tredje gruppe af netjournalistiske studier beskæftiger sig mere specifikt med den journalistiske *praksis* og dermed i højere grad selve netjournalistikken, mens netnyhedens specielle karakteristika træder i baggrunden. Studier i denne gruppe ser blandt andet på overgangen fra gamle medier til det nye eller på, hvordan aktualitetskriteriet er dominerende, eller hvordan journalister på netredaktioner udvælger nyheder. Etnografiske observations-

studier af net journalistisk produktion dominerer i denne type af forskning, mens tekst-analyser kun supplerer. En sidste type af undersøgelser har *brugerne* i centrum, og deres forhold til de nye digitale muligheder og brugen heraf er som oftest blevet undersøgt via receptionsanalyser.

## 2.2 FOKUS PÅ NETJOURNALISTIKKEN SOM MEDIE

### 2.2.1 Websiteanalyser

Mange forskere beskæftigede sig i netjournalistikens barndomsår med websiteanalyse. I indexer, procentmålinger af forskellige tiltag på websiderne og websidernes grad af innovation, som beskrevet af blandt andre Gristock (2002) og Oblak (2005).

Nogle af studierne gav oversigter over en række af features, mens andre gik i dybden med specifikke aspekter. I førstnævnte kategori finder vi blandt andre Jankowski og Van Selms (2000), der sammenligner websites hos amerikanske og hollandske aviser samt amerikanske og canadiske elektroniske medier. Tanja Oblak (2005) har undersøgt slovenske aviser på nettet i sammenligning med globale såsom BBC og New York Times, mens en række websites blev undersøgt i det store europæiske projekt med Van Der Wurff og Lauf (2005) i spidsen. Nogle gange var elementerne meget abstrakte, og kvalitativ analyse gik ofte forud for en kvantificering, og mange fandt, at langt de fleste websites ikke gjorde nogen særlig brug af hverken interaktivitet, hypertext eller multimedier. Tilgangen blev af nogle brugt som et første skridt i en større undersøgelse, eksempelvis et studie udført af Neuberger et al (1998) i Tyskland, et andet af Gristock (2002) i Storbritannien og et tredje af Paulussen (2004) med fokus i Flandern.

Interaktivitet med brugerne blev udpeget som en af de mindst udviklede features. Kenney et al. viste, hvordan der ofte er tale om flere former og dimensioner for interaktivitet via en analyse af flere end 100 netnyhedsmedier over hele verden (dog med 62 procent fra USA). Generelt var niveauet af interaktivitet lavt, og hovedformålet synes at være "at tiltrække brugerne" frem for at udvikle journalistikken (Kenney et al. 2000). Hvad forfatterne så helt præcis mener med at udvikle journalistikken udover den rent kvantitative generering af mere indhold, står tilbage som et åbent spørgsmål. Quinn og Trench (2002) fandt lignende resultater i et projekt, som sammenlignede 24 europæiske netmedier og kunne konkludere, at medier, som kun figurerede online, generelt tilbød flere muligheder for interaktivitet. Flere undersøgelser beskæftigede sig ligeledes med, om netmedierne havde emailadresser til redaktionen. I USA var det tal 94 procent i

1997, men steget til 100 procent i 1999 (Schultz 1999), og det ikke kun i USA men også i Asien (Massey og Levy 1999). Der var endnu længere mellem chatforums, som blandt andre Fourtunati (2004) har undersøgt i Italien, og lignende resultater fremkom hos Paulussen (2004) i Flandern og Schultz (1999) i USA. Van der Wulf og Lauf (2005) viste i deres europæiske sammenligning, hvor 60 netmedier blev analyseret på en bestemt dag, at kun 40 procent havde et forum.

Det konkluderes, at medieorganisationerne fortolker brugergenereret indhold som en mulighed for læserne til at debattere indholdet på netavisen, mens de andre dele af den journalistiske proces forbliver lukket for brugerne, eller i hvert fald kontrolleret i høj grad af professionelle journalister. Endvidere udpeges den journalistiske professionskultur som skurken, mens marketing og virksomhedsstrategier skubber på for at sætte gang i udviklingen. Schultz viste allerede i sin 1999-undersøgelse af 100 amerikanske netmedier, at meget få af dem gav brugerne mulighed for at deltage via forums, mails, blogs og lignende. Undersøgelsen viste også, at jo større netavisen er, jo større er chancen for, at interaktive features og multimedier figurerer på sitet (Schultz 1999; 13).

En anden gruppe af websiteanalyser undersøger blandt andet hyperlinks og multimedier og af disse fremgår det ligeledes, at kun få gør brug af links til eksterne kilder og multimedier (Massey og Levy 1999, Dibeau og Garrison 2001, Van der Wurf og Lauf 2005), mens specielt brugen af multimedier på sitet naturligvis ofte var større på elektroniske mediers netaviser (Jankowski og Van Selm 2000).

I Skandinavien har norske Martin Engebretsen (2006) undersøgt 15 skandinaviske netmedier for mængden af hypertextualitet, interaktivitet og multimedialitet og sammenlignes disse med de trykte versioner af historierne, samt forskelle mellem tv-stationernes og avisernes websider. Han konkluderer, at mulighederne for at udforme en dybere, dynamisk og bruger-kontrolleret journalistik på nettet kun udnyttes marginalt. Undersøgelsen viste ligeledes, at der var forskel på de skandinaviske lande, hvor Danmark viste sig længere bagud end Sverige og Norge (Engebretsen 2006; 14). Phil MacGregor (2003) har ligeledes studeret multimedieindholdet med fokus på video på flere britiske medier og konkluderer, at frem for at tage de nye medier til sig, bruges de i højere grad til at distribuere det traditionelle indhold.

Et historisk perspektiv på denne udvikling blev det næste skud på stammen, idet mange undersøgelser konkluderede, at det måtte være et spørgsmål om tid, før netmedierne nåede forskernes utopier. Således viste Greer og Mensing (2003) via analyse af allerede eksisterende data fra USA, at de forskellige features langsomt bevæger sig fra at være sjældne til at være standard redskaber. En sidekonklusion på undersøgelsen lød, at stør-

relsen på avismarkedet ofte bestemte udviklingen af webredskaberne, således at små netmedier har færre features end de større. Også få netmedier i Europa kunne bryste sig af "ambitiøse internetstrategier" (Van der Wulf and Lauf 2005; 279). Studierne bør anerkendes for deres bidrag til en tidlig forståelse af, hvordan netmedier opstod og udviklede sig. Dog må man pege på flere kritikpunkter. For det første har de tendens til at ignorere det komplekse i måderne, medierne er organiseret på. At skabe den samme profil på nettet, som tilhører den trykte udgave af en given avis, kan vel tænkes at være et led i en brandingstrategi? For det andet kan man spørge, om man på tilsvarende vis i traditionel printavis forskning satte for at undersøge, hvordan læserne kunne komme i kontakt med deres avis og journalisterne bag de artikler, de læste ved morgenbordet? Analyserne afslører dermed den implicite forestilling om netjournalistik som to-vejsjournalistik, og forskerne må gå slukørede fra kontoret, når virkeligheden viser sig at være ganske en-vejs. Forholdet mellem et medie, producenterne af indholdet og brugerne synes for komplekst til blot at tælle, hvor mange multimedieindslag en given netavis har produceret, eller hvor mange sites, der har gjort de journalistiske bylines til en direkte kontaktkanal, der med ét klik sætter læseren og journalisten i kontakt med hinanden, for herefter at konkludere, at et givent land er *foran* andre lande og at det må være et spørgsmål om tid, før journalistikken bliver *rigtig* interaktiv.

For det tredje repræsenterer undersøgelserne et ahistorisk blik på medierne i den forstand at det tages for givet, at internettet er noget helt nyt, som omvælter alt, hvad vi hidtil har kendt. Kunne det da være mere nyttigt evolutionært at undersøge, hvordan tidligere medieformer netop udvikler sig i et komplekst samspil med de tidligere, uden dog at tabe blikket for de unikke egenskaber og eventuelt den acceleration af de kommunikative former, som det nye medie bringer på banen?

Vidar Falkenberg (2009) har foretaget en historisk analyse af netavisen som fænomen i Danmark med udgangspunkt i begreberne *mediamorphosis* og *coevolution*, fra Fidler (1997). Falkenberg bidrager med en definition af netavisen, en typologisering af de danske netaviser, samt både en bred og en mere specifik beskrivelse af de væsentlige begivenheder vedrørende netaviser i Danmark siden deres første leveår frem til 2009. Fokus er ligesom mange andre af analyserne af selve netstedet på den teknologiske udvikling og kan således kun indikere træk som løbende deadlines og øget interaktivitet med brugerne, mens selve den journalistiske praksis og produktion forbliver i kulissen. Særligt værdifuldt er det dog, at vi ser, hvordan netavisen vokser ud af de trykte avisers form, men også at det nye medie har betydning for selve avisbegrebet og avisens rolle er i forandring. Nye medier kan altså forandre vores forståelse af det eksisterende og

derfor finder jeg det vigtigt at undersøge den journalistiske praksis på netmedierne. En række undersøgelser har formået at pejle sig ind på denne praksis ved at studere indholdet på netaviserne. Dem skal vi se nærmere på i det følgende.

## 2.3 INDHOLDET PÅ NETMEDIERNE

Forskningen fattede altså interesse for selve indholdet på netaviserne, frem for blot netmediets udseende. Man gik over til at sammenligne avis og net og viste, at størstedelen af indholdet på netaviserne var direkte kopieret over til netavisen – i en undersøgelse så meget som 37 procent af avisens indhold (Neuberger et al. 1997). I en større europæiske undersøgelse fremgik det, at omkring 70 procent af netavisernes indhold svarede til historierne i de trykte aviser (Van der Wulf og Lauf 2005). Interessant nok gik man nu væk fra at undersøge de ovenfor nævnte teknologiske redskaber eller mangel på samme, til i stedet at undersøge, hvor indholdet kom fra. Her ser vi i forskningsprojekterne implicit et ideal om at være *producerende*, idet kritikken i disse undersøgelser omhandlede mængden af den såkaldte 'shovelware' – indhold fra andre medieorganisationer, platforme og bureauer.

Ydermere undersøgte forskeren forskellene mellem nationale og lokale netmedier for at indfange den globale dimension af internettet. Et studie sammenlignede de trykte med netversionerne hos seks amerikanske lokalaviser, og viste, at ikke blot havde den trykte udgave dobbelt så meget indhold trods internettets uendelige lagringsmuligheder, nyhederne på nettet var langt mere lokale end den trykte modpart (Singer 2001). I en anden undersøgelse af et canadisk medie konkluderes dog det modsatte, nemlig at størstedelen af indholdet på netavisen var mere nationalt end indholdet i avisen (Gasher og Gabriele 2004).

Flere undersøgelser viste desuden, at over 70 procent af indholdet på netmedierne stammer fra bureauer, og den hurtige publicering udgør ifølge forskerne et problem i forhold til differentieringen mellem de forskellige medier. Det synes især at være rubrikkerne, der udgør forskellen mellem de forskellige netmedier, og dermed repræsenterer ændringer af rubrikker netmediernes måde at differentiere sig selv på.

Barnhurst (2002) kombinerede en analyse af hjemmesiden og indholdet herpå ved at sammenligne tre større amerikanske aviser og deres tilhørende netmedier. Men heller ikke her, lever nettet op til de utopiske forventninger, lyder det fra Barnhurst. Både form og indhold, helt ned til skrifttyper og opbygning af sektioner på hjemmesiderne var et spejlbillede af deres trykte søstermedier. Igen og igen påpeges det, at netmedierne sy-

nes "bagud" og fremstår som tomme skygebilleder med kopi- og bureaustof som hovedkilder. I samme ånd fremgår det af Gasher og Gabriele's canadiske undersøgelse (2004), at den trykte udgaver har et bredere udsnit af kilder end netavisen, og størstedelen af stoffet i den trykte version – modsat webudgaven – er egenproduceret.

Selve publiceringsrytmen er også blevet underkastet forskernes kritiske blik. Kutz og Herring (2005) har udviklet en analytisk model til målinger af opdateringer og konkluderede, at på i hvert fald BBC, CNN og Al-Jazeera skiftede tophistorien ca. hver 6. time (Kutz og Herring 2005), og at mere end halvdelen af de ændringer, der fandt sted, var rettelser og ændrede ikke selve indholdet nævneværdigt. Mange af ændringerne fandt i øvrigt sted mellem 9 og 17, hvilket manede hypotesen om de 24timers publiceringsrytme til jorden.

Et skandinavisk eksempel på et studie, hvor tekster undersøges, men som ligeledes beholder et fokus på det teknologiske historisk set, er Michael Karlssons afhandling (2006). I den empiriske del af afhandlingen har Karlsson foretaget studier af fire svenske netmedier, og han beskriver, hvordan journalistikken på netmedier adskiller sig fra og kommer i konflikt med traditionelle journalistiske idealer og praksis, og at den kontinuerlige publicering har konsekvenser for journalistikken. Således er netjournalistikken *proces frem for produkt* og selve nyhedsstrømmen er med nettet blevet speedet gevaldigt op. Dermed kan behovet øges for at nyversionere og opdatere nyhederne, efter de er publiceret første gang (Karlsson 2006; 157-158). Der er naturligvis også en kommerciel gulerod i løbende udskiftning af forsidehistorierne i forhold til at lokke så mange besøgende til siden som muligt og dermed få flere annoncekroner i kassen. Hastigheden på nettet får naturligvis konsekvenser for læserne. Morgenens topnyhed findes ikke nødvendigvis på websiden om eftermiddagen, og det får den konsekvens, at modtagerne af nyhederne får en meget forskellig opfattelse af, hvad dagens vigtigste nyheder er, afhængigt af, hvornår de besøger websiden (Karlsson 2006; 139).

Inspireret af Joshua Meyrowitz' brug af begreberne "frontstage" og "backstage" i mediesammenhæng, pointerer Karlsson, at når backstage-adfærden (her redaktionens arbejde) bliver synlig, bliver det vanskeligere for autoriteter at opretholde et billede af perfektion. Fejl og mangler ved journalistikkens indsamlings- og bearbejdningsfase bliver pludselig vist frem: "Dette kan i længden indebære en mere eller mindre stor forandring for journalistikkens troværdighed, muligvis i negativ retning. I et online-miljø, hvor læseren selv kan kontrollere indholdet uden at gå via andre traditionelle medier bliver det i endnu højere udstrækning vigtigt for journalistikkens troværdighed at levere korrekt information (...). Samtidig virker det digitale mediets egenskaper til at forandre

indholdet". "En dagsavis' publikum vil vanligvis ikke bli eksponert for noe av denne backstage-virksomheten, men på nettet afmystifiseres journalistikken" (Karlsson 2006; 199).

Singer bemærker ud fra amerikanske forhold, at netmediernes redaktioner nok kan have mange journalister, men deres job er i mindre grad at udføre "The gatekeeper's function has always been one of quality control, however subjective the assessment of 'quality' might be (...). Without the gatekeeper, the quantity of the news product increases but its quality is likely to be diluted" (Singer 2003; 153). Dog minder Karlsson (2006) om, at kvaliteten af "papirjournalistikken" er lige så afhængig af mediets egenskaper som "netjournalistikken". Den enkelte journalist er altid begrænset af kommunikationsteknologiens indretning. Og her har forskningen peget på nogle ganske bestemte effekter af det digitale medies indretning.

Muligheden for at redigere i indholdet, efter det er publiceret, bevirker ifølge forskerne, at digitale medier bryder med den traditionelle journalistiske arbejdsproces: Indsamling/redigering/ distribution (Karlsson 2006; 195). I analoge medier har processen været skjult for publikum indtil distributionen. Publikum får ikke indsigt i, hvordan et tv-indslag er klippet sammen eller i hvilken rækkefølge en journalist har ringet kilderne hjem til en avisartikel. Publikum får kun det færdige produkt – trykt artikel eller færdigklippet indslag – at se. Disse forandringer i den journalistiske arbejdsproces kan i sidste ende få konsekvenser for, hvordan journalistik opfattes af publikum. Ifølge Karlsson findes der strukturelle forudsætninger for, at journalistikken fremover vil blive opfattet som en proces snarere end et færdigt produkt (Karlsson 2006; 199). Bemærk ordet fremover. Karlssons konklusioner på det område synes nemlig i højere grad at bygge på hans teoretiske analyse af internettet som medie ret historisk, mens de empiriske analyser stiller spørgsmål til, hvorvidt vi faktisk som læsere kan se ind bag ved processen, idet indholdsanalyserne blot fortæller os, at en proces vi kendte fra tidligere analoge medier, nu er speedet op. Karlsson opdaterer sin undersøgelse i 2010 med indholdsanalyser af de svenske medier hvert år fra 2005 til 2010 og viser, at de tegn, han ser som procesgørende, nemlig hyperlinks, multimedialitet og interaktivitet alle er i kraftig stigning. Han ser således, at journalistikken med nettets ankomst ændrer sig mere og mere fra produkt til proces over tid (Karlsson 2010). Hans undersøgelse viser også, at stort set alle links er interne links, men stiller ikke spørgsmålet, hvorfor dette er tilfældet.

Teksten på en netavis kan således endvidere forandres løbende i modsætning til en artikel i en trykt avis. Det er ikke bare dag-til-dag nyheder der produceres, men måske



nærmere "time-til-time nyheder" (Karlsson 2006; 36-37). Den kontinuerlige publicering på netmedierne betyder ifølge Karlsson at:

- A) Nyhederne skifter plads, uden at der nødvendigvis sker noget nyt eller kommer ny information.
- B) Nyheder kommer til, når kilder kommer med nyt materiale.
- C) Nyheder kommer til, når de opfylder nyhedskriterierne.
- D) Nyhederne skifter plads, når en nyhed bytter kontekst
- E) Nyheder skifter plads, når der kommer nye informationer.

(Karlsson 2006; 142-143).

Men kritikeren vil med et glimt i øjet bemærke, at havde Karlsson inkluderet viden om nyhedsproduktion fra eksempelvis de klassiske newsroom studier, så er det småt med nyt under solen. Mange af kriterierne er velkendte fra tidligere produktionsanalyser og det nye synes blot at være netmediets mulighed for hastig opdatering. Lindholms norske undersøgelse sammenligner netavis og papiravis ved at placere medierne ud fra deres relation til tid i produktionen, hvoraf det fremgår, at netavisen for det første har flere funktioner end papiravisen, særligt i form af interaktivitet og søgemuligheder. For det andet, ligger netmediernes konkurrencefortrin særligt i opdateringsmuligheden, hvilket betyder, at tiden bliver konkurrencefaktor nummer ét, og aktualitet ser ud til at have forrang som prioriteringsprincip (ibid.; 49). Hertil kan man dog indvende, at den analytiske sammenligning, hvor nyttig den end er, er baseret på konventioner om de forskellige medier, der til en vis grad kan siges at blive brudt med internettet, idet man både kan publicere en bog og se tv på nettet.

Undersøgelser af denne art synes også at vise, at kravet om hurtighed og real-time publicering konflikterer med behovet for at differentiere sig fra de andre netmedier med netop brugen af andre redskaber (Domingo 2006; 104; Boczkowski 2009). Her forekommer det dog værd at sætte spørgsmålstejn ved, hvor dette krav kommer fra, snarere end blot at se det som et givent og ahistorisk kriterium i nyhedsjournalistikken på nettet.

Salaverria (2005) viste i sin undersøgelse af dækningen af 9/11 i 18 forskellige lande, at rygter spredtes som fakta uden at citere kilden, og at flere hjemmesider end ikke korrigerede efter at udsagnet viste sig falskt. Han konkluderer på den baggrund, at nettet er et umodent medium både teknologisk og redaktionelt (2005; 79). Sideløbende blev også teoretiske modeller udviklet. Pavlik (1997) foreslår en model i flere stadier, hvor netmediet går fra at oplade indholdet fra det originale medie over et mix og et stadie,

der tilbyder links og andet til den endelige model, hvor der også produceres originalt materiale. Boczkowski og Santos viser i en analyse af argentinske medier på tryk og web, ligeledes over tid, at der er sket en stigende homogenitet med netmediernes ankomst, men påpeger samtidig, at homogeniseringen startede allerede før netmediernes succes (Boczkowski og Santos 2007; 10).

I lighed hermed har Lim studeret sammenfaldet mellem artikler på fire stor amerikanske netaviser og artiklernes placering og konkluderer, at netmediene har tendens til at publicere de samme artikler og prioritere de samme artikler på samme prominente pladser (Lim 2010; 293).

Eriksen og Ihlström (2000) besøgte tre svenske redaktionsrum i 1996 og 1999 for at analysere udviklingen i de forskellige web-features i sammenligning med henholdsvis trykte og elektroniske medier. De viser, at udviklingen går fra en kopi af de trykte til mere "livedækning", og jo længere tid, der gik synes netavisen at konkurrere mindre og mindre med den trykte udgave. Journalisterne synes også at efterlade historier, som ikke var direkte relaterede til nyhedsstrømmen (s. 9), og der forekom en klar adskillelse mellem hårde og bløde nyheder og måder at finde dem.

På dansk jord har Bang (2008) sammenlignet indholdet på danske public service netmedier og deres tilsvarende nyhedsudsendelser i to uger. Han konkluderer, at det er kun en begrænset del af døgnets nyhedsstrøm, som den er registreret og dokumenteret på web'en, der kommer med i tv-nyhederne. Samtidig er det karakteristisk for både TV-Avisen og Nyhederne (TV 2), at ca. halvdelen af indslagene ikke har en pendant i nyheder, som har været publiceret på netmediet. Vinklingen i nyhedsindslaget er heller ikke det samme som vinklingen i nyhedsartikler om samme emne på nettet. Den supplerende research definerer vinklingen. Størst overensstemmelse er der ved korte nyheder. I situationer, hvor en begivenhed har udviklet sig over dagen på netmediet med flere artikler, redigeres disse sammen til et indslag – ofte suppleret med udsagn fra nye kilder. Ofte foretages en opdatering af indslag fra den tidlige nyhedsudsendelse gennem integration af nyheder, der er blevet præsenteret på netmediet i løbet af dagen (Bang 2008; 145).

Og det er særligt her, indholdsanalysernes bidrag befinder sig. De beretter om en udvikling over tid og gør det muligt at se på indholdet på tværs af medier. Problemet med Boczkowski og Santos' undersøgelser er, at print og web ikke synes tilstrækkeligt i nutidens konvergerede nyhedsrum. Forfatterne peger også på mulige forklaringer på homogeniseringen, såsom øget overvågning af mediernes konkurrenter, men erkender, at forskningen kommer til kort, og at der er brug for studier af produktionen for at se

nærmere på disse faktorer. Sådanne undersøgelser vidner igen om, at netjournalistikken vurderes ud fra en række tekniske og redaktionelle idealer, om hvordan det *bør* være, og efterhånden som hypoteser blev testet, erkendte mange da også, at de teoretiske refleksioner ikke kunne bakkes op af empiriske resultater. Dertil er en analyse af produktet utilstrækkelig og analyser af produktionskonteksten blev efterlyst (Jankowski og Van Selm 2000, McMillan 2000).

Samlet set fortæller denne form for undersøgelser os, at netjournalistikken kan ses som en slags teenager, som langtfra har fundet egne ben at stå på. Samtidig viser studierne, at netjournalistikken er forbundet med karakteristika såsom hurtighed, kommercielle logikker og så altså distribution af stof fra andre platforme snarere end original produktion af nyheder. Det ser vi nærmere på i det følgende. Det er værd at bemærke, at "ambitiøs" i disse studier synes forbundet med egenproduktion, og at denne egenproduktion ses i forhold til udnyttelsen af de netjournalistiske redskaber. Forskningen har dermed været kritisk over for udviklingen i netjournalistikken, men ud fra dens manglende forbindelse til de teoretiske hypoteser om netjournalistikens muligheder. Dette fører til, at forskningen "bygger analyser på allerede eksisterende teknologiske deterministiske matricer" (Boczkowski 2002; 279).

Undersøgelserne tester altså en række hypoteser, der er et udtryk for en række idealer om, hvad journalistik på nettet kan og bør være. Derfor hører vi i studierne et ekko af ord som "ufærdigt", "umodent" og "begrænset". Problemet er, at de dermed begrænser sig til at undersøge nettet på præmisser overtaget fra tidligere platforme.

De viste netredaktioner og journalisterne som ultra-konservative og et netjournalistiske landskab katastrofalt langt fra forskernes idealer. Domingo påpeger, at der i stedet er brug for at se på, "hvilke forskellige faktorer (specielt inden for medieorganisationer) der påvirker adoptionen og brugen af internettet i nyhedsrummet og som dermed definerer de forskellige features på netavisen" (2008; 433). Dette, mener han, vil gøre forskeren i stand til at forklare forandringerne i den netjournalistiske verden. Jody Brannon (1999) påpeger ligeledes, at meget af forskningen har beskæftiget sig med at beskrive, hvad det er og har forsømt at beskrive, hvordan det bliver udført. Garcia argumenterer for, at analyser af rutiner i nyhedsproduktionen komplementeret med analyser af arbejdsforhold og professioners udvikling generelt, kan give en større forståelse for den måde, netjournalistikken udvikler sig på (Garcia 2004; 209).

Paterson (2008) peger på fire grunde til, at forskningen i netjournalistik har været domineret af et fokus på produkterne frem for producenterne. For det første så man et generel fald i etnografiske tilgange fra slutningen af 80'erne og da internettet stormede

frem, var det ikke længere den metodiske trend, det havde været i 70'erne. For det andet har et dominerende paradigme inden for internetforskning været fokuseret på selve netværket og dets strukturer og har til en vis grad ignoreret dets forbindelse til offline-verdenen. For det tredje var adgangen til redaktionsrummene blevet mere restriktiv, idet medierne var blevet opmærksomme på den kritiske forskning fra nyhedssociologien i 70'erne. Slutteligt kan de praktiske problemer ved at udføre etnografiske undersøgelser have medvirket til deres fravær i netjournalistikforskningen (Paterson 2004 og 2008). Men et stigende antal undersøgelser, både i Skandinavien og i resten af den vestlige verden, sætter den journalistiske praksis i hovedsædet og benytter samtidig hovedsageligt etnografiske observationsmetoder, der især skal illustrere, hvordan etableringen af netjournalistikken i medielandskabet sker i konfliktfyldte og langt fra entydige processer, men med stor betydning for aktørerne midt i den netjournalistiske produktion: *Journalisten*.

## 2.4 DEN NETJOURNALISTISKE PRODUKTION

Som vi skal se, har de etnografiske studier lighedspunkter med spørgeskemaundersøgelser af journalister, men tilbyder mere dybdegående og fortolkende rammer til at forstå udviklingen indenfor. Ligeledes placerer de teknologien i en større institutionel sammenhæng. Metodisk benytter nogle kvalitative interview med journalister og redaktører, mens andre foretager observation eller en kombination. Nogle undersøger internettet som redskab til research, og andre undersøger forandringer i professionen, eller de faktorer, som blokerer for multimedier og interaktivitet. Metodisk gør de ofte brug af case-studier, hvilket kan gøre det svært at generalisere. Men samlet set giver de interessante indsigter i de komplekse processer, der ligger bag netjournalistikens udvikling. Et fælles træk er altså produktionen, hvad enten der fokuseres på produktionen i tæt parløb med andre redaktioner i mediehuset eller i samarbejde med læserne og brugerne. Der kan observeres tre niveauer i disse studier: Medieorganisationen og dennes strategier, redaktionen og rutinerne, samt den individuelle journalist. Vi lægger ud med journalisten.

### 2.4.1 Netjournalisten

I den første periode af netjournalistikforskningens anden fase, hvor temaet er journalisten, er den foretrukne metode som førnævnt spørgeskemaer. Der kan overordnet observeres to faser af denne type af forskning.

Den første runde af undersøgelser behandlede således journalisterne som respondenter, der kunne udfylde hullerne fra websiteanalyserne, og handlede om mediernes strategier både på ledelsesniveau og på journalistniveau.

Skemaer med lukkede spørgsmål blev benyttet til både at redegøre for journalisters opfattelser af den nye teknologi, samt opfattelsen af de ændringer i rutinerne og profilerne for professionelle journalister (Riley et al. 1998, Heinonen 1999, O'Sullivan 2005), men face to face-interview blev også benyttet, nogle gange som supplement til spørgeskemaundersøgelsen (Brill 2001, Quinn and Trench 2002). Igen kunne undersøgelserne påvise en kløft mellem, hvad der også af journalisterne blev opfattet som internettets potentialer og den faktiske brug af redskaberne (Deuze, Paulussen og Neuberger 2004).

Singer (1997) fandt, at journalisterne kunne inddeles i "nervøse traditionalister" og "rationelle realister", som blot så internettet som en ny kanal, der ikke ville ændre professionen. Mange undersøgelser rundt omkring i den vestlige verden bekræftede den samme tendens: At avisjournalister ser sig selv som undersøgende og fortolkende, mens netjournalister i højere grad ser informationsvideregivelse som den ypperste opgave (Heinonen 1999, Deuze og Dimoudi 2002, Quandt et al. 2003, Paulussen 2004, Brill 2001).

Undersøgelserne kan kritiseres for at fokusere på, hvad journalister tror og synes, men uden at medtage den kontekst, de udfører deres daglige arbejde i. Mere kvalitative undersøgelser viste således langt mindre entusiasme, herunder blandt andet, at journalister var skræmte ved tanken om at få læsernes feedback (Riley et al. 1998). I samme ombæring blev journalisters arbejdsbetingelser undersøgt (Singer 1999) og disse blev sammen med manglen på teknisk viden (Deuze og Dimoudi 2002, Paul 1998) udpeget til en medvirkende faktor til den manglende udvikling af nettets potentialer.

Det interessante ved disse undersøgelser er, at de viser, hvordan teknologien influerer det journalistiske arbejde, og hvordan udviklingen af netjournalistik skal ses som en proces af både modstand mod og idealisering af nettets og teknologiens potentialer.

Undersøgelser af denne type så også nærmere på samarbejdet eller mangel på samme mellem netredaktioner og avisredaktioner (Paul 1998). I langt de fleste tilfælde var der få fælles møder, avisjournalister bidrog ikke til netavisen, og redaktørerne overvågede knap nok indholdet på netavisen. Netjournalisterne følte sig som "andenrangs borgere" (Singer et al 1999), men rapporterede alligevel en vis tilfredshed med deres arbejde (Brill 2001, Quandt et al 2003).

Nora Paul (1998) interviewede redaktører og ledere af netredaktørerne i USA og kunne

konstatere, at mange af hypoteserne fra den tidlige teoriudvikling stadig ikke var blevet en realitet. Netredaktioner er afhængige af bureaustof og føler, at brugerne er tilfredse med blot at få en daglig update.

En retning inden for spørgeskema-undersøgelserne har beskæftiget sig med, hvordan journalister bruger nettet som research-redskab. Mange af disse endte med bekymring for journalisternes ensidige brug af de samme websites, ofte de officielle tilhørende offentlige instanser, samt uhæmmet brug af søgemaskiner. For få brugte nettet til at finde nye kilder og gevinsten synes snarere at være, at informationsindsamlingen gik hurtigere (Heinonen 1999, Ross 1998, Masip 2002 og 2004).

En pointe, vi kan tage med videre fra disse undersøgelser, er, at netjournalistikken mange steder synes at være mindre anerkendt end eksempelvis dagbladsjournalistik, der ifølge undersøgelserne forbindes med fortolkning, dybde og grundighed, mens netjournalistikken modsat defineres som overfladisk og informerende. Dette tyder på, at normer fra det journalistiske felt mere generelt influerer, hvordan netjournalister ser dem selv, og hvordan andre, inklusive brugerne og forskerne selv, opfatter netjournalistikken.

Forskerne er ikke holdt op med at spørge journalister og redaktører til deres holdninger til faget. Således påpeger en undersøgelse fra 2009 med fokus på redaktører fra Sydamerika, Nordamerika og Europa, at netjournalistikken formindsker afstanden mellem medierne og publikum, både tidsmæssigt og rumligt, idet nyhedskredsløbet påvirkes af teknologiens muligheder. Redaktørerne forklarer, at det i sidste ende er manglen på ressourcer, der gør det svært for medierne at opfylde de hypoteser om nettets potentialer, som de alle kender til fingerspidserne (Schmitz Weiss og De Macedo Higgins Joyce 2009). I en anden undersøgelse, ligeledes fra 2009 men med fokus på Europa har en række forskere spurgt journalister fra forskellige medier om deres holdninger til nyhedsproduktionen, etiske dilemmaer og bruger-inddragelsen (Fourtunati et al. 2009). Undersøgelsen viser (ligesom indholdsanalyserne), at internettets potentialer ikke er realiseret og at dette skyldes faktorer såsom journalisternes alder, køn, medie og nationalitet. Interessant nok analyseres journalisternes varierende "åbenhed" over for de teknologiske muligheder og konklusionen på den manglende realisering af potentialerne bliver dermed også journalisternes modvilje (de ældre og mandlige printjournalister især) mod 'det nye' (Ibid; 952-953)

Undersøgelsen er lige som de foregående eksplorativ, og egentlig teoriudvikling skal man spejde langt efter. Tilbage står redaktørerne forklaringer og udsagn som årsag til, hvorfor netjournalistikken ser ud som den gør. Problemet med undersøgelserne er, at

de så at sige "tager journalister og redaktørernes udsagn for gode varer". Netjournalistikken ses dermed som et resultat af en række individuelle handlinger som bunder i personlige værdier og holdninger eller journalistiske normer og årsagen til den manglende udvikling søges i disse handlinger. Dette lægger i tråd med de mere individorienterede gatekeeping undersøgelser fra 50'ernes USA, mest kendt i David Manning White's studier af Mr. Gate (1950). En række studier har dog også haft et mere strukturelt og organisatorisk udgangspunkt, dem ser vi nærmere på i det følgende.

### *2.4.2 Studier af produktionen med komparativt fokus på organisationen*

Jane Singer (1997a) var en af de første til at kaste sig ud i observationsstudier af netjournalistikken, dog stadig med fokus på journalisternes holdninger til det nye medie. Hun observerede tre forskellige redaktionsrum over en uge, alle netmedier, som tilhørte et dagblad. Hun interviewede 66 journalister, og konkluderede, at gatekeeperrollen omdefineres, således at journalister på netredaktionerne mere sorterer i informationen fra nettet end de udvælger begivenheder og skriver disse til nyheder. Metoden var dermed ny, men udgangspunktet forblev det samme. Bidraget fra undersøgelsen består særligt i Singers analyser af den 'nye' journalistiske rolle, men man kunne have ønsket, at hun gik længere bag journalisternes udsagn, idet spørgsmålet er, om den 'informerende rolle' er så ny endda. Måske er der snarere tale om, at forskellige journalistiske roller polariserer sig på forskellige teknologiske platforme?

Det individorienterede syn på journalistikken havde lagt sig som en vulkansky over studierne af netjournalistikken. Men langsomt begyndte forskerne at rette blikket mod mere strukturelle faktorer, og nu måtte netjournalisten se sig reduceret til en brik i organisationens spil uden indflydelse på egen hverdag og handlinger.

Shannon Martin koncentrerede sig eksempelvis i højere grad om produktionsprocessen og viser, hvordan rutinerne fra avisproduktionen blev overført til netproduktionen og efterlod en række netjournalister med det kedelige arbejde at sørge for at journalistisk offlinestof kom online (1998). Kritik lyder der ligeledes fra Jody Brannon (1999) i hendes analyse af tre netredaktioner i USA. Brannon var åbenlys rodfæstet i teknologisk determinisme, og hendes konklusioner om, at de kulturelle og organisatoriske faktorer forhindrer netjournalistikens virkelige udvikling, bør ses i det lys. Ikke desto mindre giver hendes analyser stor indsigt i de nye rutiner og praksisser i netjournalistikken, og ved at fokusere på journalisternes egne fortællinger om deres rutiner fandt hun, at forhindringerne ofte og ikke overraskende var af teknologisk karakter, hvilket skaber stress

og forvirring i journalisternes arbejde. Det konkluderes, at forskellene mellem netmedier skyldes tre ting: variationer i teknologi adaptationsprocessen, produktionsfaktorer relateret til organisatoriske strukturer, samt arbejdsrutiner og konstruktionen af læsere. Netaviser med mindre kontakt til deres offlinekollegaer, var således langt mere innovative i at udvikle interaktive redskaber og multimedier (1999: 204). Regina Mcombs (2003) forsøger i sin analyse at forklare, hvorfor nogle organisationer har overkommet barriererne og med uddannelse som afgørende faktor for multimedieproduktionen på netmedier i USA. Hvorvidt disse resultater kan overføres til danske forhold er stærkt tvivlsomt grundet forskellen mellem, hvad Hallin og Mancini (2004) kalder en Liberalt Mediemodel og en Nordisk Demokratisk-Kooperativ Mediemodel. Men en undersøgelse fra vore skandinaviske himmelstrøg sammenligner amerikanske og norske forhold for netjournalistikken.

Med fokus på selve medieorganisationens strategier undersøger Krumsviks afhandling "The Online News Factory" strategi, struktur og processer for nyhedsproduktion på nettet for CNN og NRK (Krumsvik 2009). Hans afhandling viser, hvordan den journalistiske produktionsproces påvirkes af nye mediers strategiske rolle i medieorganisationer og hvilken type journalistik, som udvikles under de skiftende individuelle, institutionelle og teknologiske forudsætninger. Afhandlingen ligger således i grænselandet mellem den journalistiske og den kommercielle side af nyhedsproduktion, men altså med større vægt på det organisatoriske end de ovennævnte studier. Det første perspektiv vurderede CNNs og NRKs strategiske satsninger i forhold til Miles & Snows (2003) fire kategorier: *analyzer*, *defender*, *prospector* og *reactor*. Til trods for store forskelle organisationerne imellem fandt Krumsvik, at begge var *defenders* – organisationer med et smalt fokus på sin branche og med størst interesse i at forbedre effektiviteten af sin eksisterende virksomhed. Begge udviklede deres nyhedsdækning på nettet, fordi begge virksomheder som *defenders* først og fremmest ønskede at forbedre deres produkter ved at effektivisere eksisterende rutiner. Men samtidig ønskede de også at skabe et bredt udbud på alle markeder (Krumsvik 2009; 102-103).

En anden af de få undersøgelser, der fokuserer på de strategiske overvejelser er "Nettavisundersøgelsen", også med Krumsvik i spidsen. Undersøgelsen blev første gang gennemført i 2005 med interviews af topledere i norske netmedier, og gentaget i 2007 med både norske og danske topledere. I 2005 blev der desuden gennemført en rundspørge blandt godt 20.000 nettavislæsere, mens der i 2008 blev samlet oplysninger fra 2.500 læsere og 282 journalister fra 20 netmedier i det vestlige Norge. Netavisen udfyldte ifølge undersøgelsen mange funktioner: At give læsere og annoncører et tilbud i flere



kanaler, at give virksomheden flere ben at stå på og at give virksomheden et tidssvarende image. I forhold til papiravisen var det desuden vigtigt at udnytte allerede produceret indhold i flere kanaler og dermed samtidig at markedsføre papirudgaven og forsvare positionen i læser- og annoncemarkedet.<sup>5</sup>

Konstantinos Saltziz (2008) viser med udgangspunkt i britiske medieorganisationer, at et skift i ledelsesstrategier med fokus på at skabe synergi mellem forskellige afdelinger har medført, at nyheder i stigende grad behandles som et "platform neutralt" produkt. Medieorganisationer definerer endvidere sig selv som multimedier frem for enkeltmedie organisationer, hvilket synes at lægge ekstra pres på journalisterne. Selvom fokus synes at være på multimedie uddannelse af journalisterne samt tværmedial journalistik er arbejdsprocesserne langt mere komplekse. Saltziz forsøger via interview med journalister og redaktører fra fem større britiske medieorganisationer at kortlægge disse processer og konkluderer, at journalistens perspektiv på ændringerne i arbejdsprocesserne har stor betydning for, om nyhedsproduktet bliver et "platformneutralt" produkt (Saltziz 2008; 1)

I samme tråd men med fokus på en helt ny type af medieorganisationer undersøger Águila-Obra, hvordan værdikæden er i forandring for nyheder på nettet, idet vi ser en ny type af virksomhed, der ikke producerer indhold, men lever af at samle og distribuere allerede produceret indhold videre (Águila Obra et al.; 2007).

Ligeledes i fabriksmetaforen, men tilbage under skandinavisk himmel, viser Camilla Lord og Karoline Malicki Jakobsen (2008) på baggrund af et observationsstudie af netmediet *Di.sv*, hvordan netjournalisterne føler sig mere i læsernes vold end kollegaerne på de trykte medier og tv-redaktionen. Endvidere har mange af journalisterne det svært med teknikken, og at netjournalisterne sjældent kommer ud, men producerer artikler ved skrivebordet, som var det et samlebånd (Lord og Jakobsen 2008; 175-177). Endvidere behandler de to forfattere også netredaktionens forsøg på at skabe interaktivitet, hvor tilfældighed snarere end strategiske valg synes at råde, samtidig med at journalister og redaktører havde det svært med inddragelsen af brugerne, som både blev set som potentielt mere kommercielt og potentielt mere demokratisk (s. 181). I både denne samt Saltziz' undersøgelse ser vi, at det nye defineres ud fra, hvad redaktører "synes", at det nye er, uden at dette sammenlignes med, hvad vi historisk har set i medieorganisationerne.

---

<sup>5</sup> Nettavisundersøgelsen kan findes på denne adresse:  
<http://www.krumsvik.com/OnlineNews/Websted/Norsk.html> (hentet den 04.03.2011)

Men nogle undersøgelser har netop inddraget den empiriske viden, vi har om nyhedsarbejde på andre platforme, og sammenlignet dette med den netjournalistiske praksis på tværs af flere medieplatforme. De udmunder i samme ombæring ofte i en mere kritisk holdning til, at det nye måske ikke er så nyt endda.

Pere Masip (2005) har foretaget etnografiske undersøgelser på både radio, tv og trykte aviser i Spanien, og foretog endvidere 43 opfølgende interview. Hans undersøgelse bekræftede tidligere; journalister bruger kun internettet som sekundær kilde, og de stoler hovedsageligt på officielle kilder – et ekko af det traditionelle kilde-mønster. Han fandt ikke relevante forskelle mellem de tre medieplatforme. Samtlige journalister lagde ud med at tjekke deres mail for herefter at vende blikket mod nyhedsbureauerne. Brugen af internettet til indsamling af information var hovedsageligt rettet mod statistiske data, og informationen kan skaffes hurtigere. Blot har dette ikke de store konsekvenser for selve produktet, konkluderer Masip (2004).

Thorsten Quandt besøgte en række tyske netredaktioner og konkluderer på baggrund af netværksanalyser, at den måde arbejdet er struktureret på, organisatorisk, størrelsesmæssigt og geografisk, ikke øger kvaliteten af den netjournalistik, der produceres. Kritikken lyder fra Quandt, ligesom fra andre før ham, at netjournalistik handler for meget om at selektere bureaustof og for lidt om selvstændigt journalistisk arbejde. (Quandt 2008a). Via analyser af produktionen på fire catalanske netmedier, påpeger Domingo (2006 og 2008), at målet om at være først med det sidste står i vejen for et fokus på eksempelvis interaktivitet og bruger-involvering.

Lee-Wright (2008) illustrerer via en undersøgelse af det britiske BBC, at der blandt personalet synes at være frustrationer over, at der i krisetider ofte investeres i maskiner frem for ekstra personale, og at de nye medier og nye organisationsprocesser på BBC har resulteret i et kulturchok uden at medføre de forventede forbedringer af den journalistiske kvalitet.

En anden delkonklusion fra samme undersøgelse har set nærmere på, om nettet udgør et demokratisk potentiale, idet journalister har flere muligheder for at komme i kontakt med et bredere spektrum af kilder. Angela Phillips konkluderer dog på baggrund af en analyse af journalisternes kontakt med kilderne, at nettet blot udgør "gamle kilder på nye flasker" (Phillips 2008).

Nogle studier understreger altså forandringen, mens andre netop peger på ikke-eksisterende eller "manglende" forandring.

Bogen "The changing Faces of Journalism" griber fat i, hvordan nutidens journalistik er under forandring særligt som følge af de parametre som holdet bag bogen kalder; Tek-

nologi, tablodisering og sandhedsorientering (red. Zelizer 2009). Heri foreslår Gans i sin analyse at begrebet *popularisering* er mere nyttigt end *tablodisering* og han diskuterer, hvordan populariseringen kan medvirke til at forøge mediernes legitimitet, idet publikumsstørrelsen forøges (Gans 2009; 18).

Pablo Boczkowski fremlægger sine resultater fra et større observationsstudie kombineret med indholdsanalyser af to argentinske netmedier. Han konkluderer, at de nye teknologier adopteres i allerede eksisterende og at overvågningen og kopi af konkurrenterne hos medierne går fra en ikke-medieret til en medieret form, hvilket forøger overvågningen. Han understreger dog, at materielle forandringer ikke determinerer forandringer i de redaktionelle processer. Det var således først, da journalisterne på de to argentinske netmedier begyndte at publicere løbende henover dagen, at ændringer i det redaktionelle processer indfandt sig. For det andet var disse ændringer ikke planlagte, men kom nærmest uforudsagt og spontant som følge af adoptionen af de nye teknologiske kapaciteter, med den utilsigtede konsekvens på grund af netmediernes mimering af hinanden, at "mere betød mindre". Derved punkterer Boczkowski myten om, at teknologien betyder en øget differentiering af indholdet hos producenterne og mere valg for læserne i den anden ende (Boczkowski 2009; 65).

Fælles for undersøgelserne er journalisternes frustrationer, der beskrives sideløbende med de organisatoriske begrænsninger i deres arbejde. Var de bare "frie" kunne netjournalistikken udvikle sig til det Utopia, forskerne drømte om. Boczkowski (2004b og c) konkluderer eksempelvis, at forskellige kontekster producerer forskellig brug af nettet, og erkender som følge deraf, at der hverken et rent syn på journalisterne eller på den brede kontekst er nyttig, hvis vi ønsker at forstå netjournalistikens udvikling. Han foreslår derfor forskning med et fokus på: Den historiske kontekst, den lokale kontekst med specifikke sociale kontekster samt vægt på proces. I det følgende skal vi se nærmere på en række studier, som har taget disse råd til sig og som forsøger at kombinere det strukturelle ved organisationen med en placering af bolden hos den individuelle journalist i deres analyser af dynamikkerne i mediehusene.

### *2.4.3 Newsroom-konvergens og komparativt fokus på redaktionerne*

En type af undersøgelser minder om ovenstående, men har haft særligt fokus på mediehus konvergens og betydningerne for journalistikken på nettet. Boczkowski har selv studeret innovation hos netmedier, og hans studie er et af de særligt indflydelsesrige af de mange studier med et strukturalistisk perspektiv på nyhedsproduktion til nettet. Ved

at sammenligne tre amerikanske netredaktioner identificerer han tre afgørende faktorer for, hvordan innovationen udfolder sig i netjournalistikken. Afgørende er for det første forholdet mellem print og net og for det andet, hvorvidt netredaktionen reproducerer traditionelle gatekeeping-funktioner eller opfinder nye arbejdskulturer. En tredje afgørende faktor er netredaktionernes forestilling om publikum som enten forbrugere eller producenter af indhold og som teknisk dygtige eller svage (Boczkowski 2004c; 171-172).

Anthony Cawley (2008) viser, hvordan de gamle irske medieorganisationer kæmper med det nye, hvordan gamle medieformer erstattes med nye, og med tykke beskrivelser af hverdagen på redaktionerne illustrerer han, hvordan avisernes neteventyr alt for ofte handler om at supplere deres aviser og holde på læserne, frem for at skabe en ny type journalistik på en ny medieplatform.

Ligeledes komparativt analytisk mellem avis og net, visioner og strategier viser Garcia (2008), hvordan netjournalisterne på de to argentinske netmedier LaNation.com og Clarin.com konstant må tage hensyn til avisen, og af den grund ofte, hvad det journalistiske i deres arbejde består i.

Jane Singer (2004) har studeret fire forskellige cases af konvergens – igen med journalisten i fokus, men denne gang med en etnografisk tilgang, dog trianguleret via en spørgeskemaundersøgelse. Studiet viser, at konvergens ofte handler mere om samarbejde mellem forskellige platforme end egentlig integration og baseret på "diffusion of innovation" teori konkluderer hun, at "selvom mange journalister har problemer med de nuværende konvergensprocesser, så har meget få problemer med selve konceptet" (2004; 17). Netjournalister var de mest ivrige for at udforske konvergens, og langt de fleste journalister var overbeviste om, at top-down strategierne handler om effektivisering og frygtede, at de ville få mindre tid til at tale med kilder.

Geens (2008) tager i sin analyse et mere organisatorisk fokus og ser på nyhedsproduktionen ud fra en traditionel fordistribueret produktionsproces. Udstyret med etnografisk data fra et fire måneders ophold på en flamsk netavis påpeger Geens, at skellene mellem de forskellige redaktioner ikke blot kan nedbrydes via undervisning i teknologi og andre platforme, da den nye nyhedsøkologi fordrer nye tilgange til produktionsprocesserne fra både ledelse og journalister (Geens 2008; 19).

Meier (2007) har i en stor komparativ undersøgelse sammenlignet konvergensprocesser i centraleuropæiske redaktionsrum. Han påpeger, at konvergens i disse lande tager sig anderledes ud end i den anglo-amerikanske journalistverden. Således skal journalist-samarbejde i eksempelvis tyske redaktionsrum både samarbejde på tværs af platforme

og på tværs af redaktioner med forskellige stofområder. Via en analyse af fire af de mest innovative konvergerede medieorganisationer i Tyskland viser Meier, at der er mange forskellige former for konvergens, som alle har betydning for produktionen af nyheder.

Kimberly Meltzer (2009) peger på, at konvergens tankegangen udfordrer de journalistiske hierarkier, der som følge af deres popularitet blandt publikum har afgørende betydning for journalisternes selvværd og selvforståelse. Meltzer har analyseret diskussioner i det amerikanske journalistsamfund og viser, at det dog stadig er avisjournalister som opfattes som "ægte" journalister.

Helena Norman har spurgt 14 journalister fra web og avis samt redaktører i to svenske medieorganisationer til deres måde at organisere nyhedsproduktionen på. Hun peger på, at konvergens implementeres forskelligt i forskellige medieorganisationer. Det ene medie anstrengte sig for netop ikke at publicere avisen på netmediet, mens den anden medieorganisation havde en blanding af stof fra avisen og stof produceret udelukkende til nettet (Norman 2008; 157). De forskellige strategier udmønter sig i den journalistiske praksis, hvilket betyder, at det medie, som er mere konvergeret, også har en højere grad af samarbejde mellem reportere på web og på print, hvilket øger arbejdspresset på avisjournalister, mens andre medieorganisationer har valgt en meget mere adskilt praksis, hvor avisjournalisten ikke har noget at gøre med netplatformen, men at netredaktionen selv bearbejder, det indhold, som de finder relevant at publicere på nettet. Journalisterne havde i undersøgelsen en generel modvilje mod flermedialitet, og det at skulle producere til flere medieplatforme, og beretter om et højere tempo og mere stress (Norman 2008; 156-157).

Undersøgelserne er vigtige, idet de fortæller, hvordan netjournalistikken udvikler sig som en del af et samlet journalistisk felt, og at det komparative fokus er nyttigt, når vi skal søge at forklare, hvordan denne udvikling sker inden for de dynamikker, der overordnet er på spil inden for det journalistiske felt. Vi ser, at konvergenstankegangen udfordrer den traditionelle opdeling og specialisering i bestemte medieplatforme. Endvidere bekræfter analyserne netjournalistikens stadig kraftigere fokus på forholdet til læsere og som følge af hurtigheden en manglende kildekritik på nettet. Omvendt kan undersøgelserne igen ikke give os svar på, hvorfor netjournalisterne føler sig som "andenrangsborgere", men blot konstatere, at det gør de, og at det stresser dem. Endvidere synes undersøgelserne (ligesom ovenfor) at konkludere, at journalisternes personlige

holdninger er skyld i den "utilstrækkelige" konvergens, eller at ledelsesstrategier om effektivisering skræmmer journalisterne, som derfor stiller sig på bagbenene.

Der findes dog en række skandinaviske studier med en mere analytisk tilgang til både mediebegrebet, konvergens og den nye eller ikke nye journalistiske rolle i flermediale medieorganisationer.

Anja Bechmanns studier (2006 og 2009) i et mere medie-teknologisk perspektiv og med danske casestudier viser, at netproduktioner rykker ved vores forståelse af tv, radio og avis. Det skyldes, at begreberne indgår i nye mediemæssige sammenhænge på nettet, der bærer nogle karakteristika (herunder især tidsforskudt og samtidig kommunikation, ubegrænset plads og brugerinvolvering), som tidligere medier ikke havde i samme omfang. Analysen antyder samtidig, at tv, radio og avis ikke først med netproduktioner har indgået i forskellige sammenhænge, men at fænomener med denne betegnelse har ændret sig markant over tid. Anser man tv, radio og avis som medier, er medierne således variable størrelser. Snarere end at være knyttet til bestemte objekter bruges de som struktureringer eller fortolkningsmønstre i forskellige materialiteter og kontekster (Bechmann 2006; 23). Hun viser, at medier ikke konvergerer eller divergerer mod et slutpunkt eller med et udgangspunkt. Mediefænomener og mediebetegnelser spreder og fordeler sig på forskellige niveauer. Med udgangspunkt i eksempler på nettv, netradio og netmedier viser Beckmann, hvordan netproduktionerne udvidede forståelsen af tv, radio og avis til også at omfatte nye typer af indhold, formmæssige udtryk samt materialitet (Ibid.)<sup>6</sup>

I tråd hermed har norske Steen Steensen (2010) med en anden type case undersøgt featurejournalistik på nettet med udgangspunkt i etnografiske studier af journalistisk praksis og featuregenrens udvikling over fire år. Steensen argumenterer, at forskellige normer og værdier kolliderer i den nye journalistiske praksis på nettet i et komplekst samspil mellem genre transformationer og innovation på netredaktionen. Han peger samtidig på, at forskellige genrer er forbundet med forskellig status, og at adoptionen af eksempelvis featurejournalistikken kan øge netjournalistikkens status på feltet.

Fordelen ved denne type studier er deres komparative casestudie-metodik, og jeg finder, at det relationelle samt det historiserende blik er et vigtigt bidrag i forskningen i netjournalistisk praksis og flermedialitet.

---

<sup>6</sup> [http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis\\_skriftserie/009\\_petersen.pdf](http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis_skriftserie/009_petersen.pdf)

#### 2.4.4 Interaktivitet og brugerinvolvering

Interaktivitet og brugergenereret indhold (UGC) har været centrale begreber i litteraturen om netjournalistik og interaktivitet omtales normalt som et af de vigtigste karakteristika ved produktionen af netjournalistik. Interaktivitet kan opnås på en række måder, og der kan observeres en række forskellige niveauer af interaktivitet – med det fælles træk at en stigende mængde kontrol overgives fra producenten af indhold til brugeren eller læseren (Bardoel 2002; 504).

Selvom de fleste forskere er enige om, at interaktivitet er en central egenskab ved produktionen af netnyheder, er der ingen enighed om definitionen af interaktivitet, og hvordan den skal måles og analyseres (Dimitrova og Neznanski 2006; Kiouisis 2002; McMillan 2002; Richards 2006; Steuer, 1992). Dette skyldes sandsynligvis de forskellige forskningsmæssige perspektiver, der har præget både teori og empiriske undersøgelser af interaktivitet, men et andet problem er ifølge Kiouisis de mange forskellige former for interaktivitet, og at mange forskere vælger at studere specifikke aspekter af interaktivitet snarere end at foretage en omfattende undersøgelse (Kiouisis 2002).

Alligevel er der en generel enighed om, at de fleste digitale medier giver mulighed for mere interaktivitet end analoge medier. Kiouisis pointerer, at interaktivitet "kan defineres som den grad en kommunikationsteknologi kan skabe et medieret miljø, hvor deltagerne kan kommunikere (en-til-en, en-til-mange og mange-til-mange), både synkront og asynkront, og deltage i gensidige besked udvekslinger (third-order dependency)" (2002; 372). Denne definition er et forsøg på at synkronisere en række andre definitioner af interaktivitet, og Kiouisis forsøger således at finde en balance mellem interaktivitet som en struktur af teknologi, som en kommunikations-sammenhæng, og brugernes opfattelse heraf. Dette minder om Steuers forslag, hvor interaktivitet handler om "i hvilket omfang brugere kan deltage i at ændre form og indhold i et medieret miljø i realtid" (1992; 84). Problemet opstår, ifølge Richards når interaktivitet defineres både som en *aktivitet* og som en *egenskab* (2006; 532). Ofte fokuserer studierne altså på selve det at være interaktiv eller på resultatet af den interaktive adfærd og dermed er det, at der genereres indhold på baggrund af interaktiviteten ofte implicit. Dette er problematisk mener Richards. Særligt i tilfælde, hvor indholdet positionerer aktørerne på forskellig vis. Her inddrager Richards Pierre Bourdieus feltteori til at forstå interaktiviteten, e.i., at journalisten ved at interagere med læserne positioner disse i denne handling, mens at læserne ligeledes positionerer sig selv i den interaktive proces. Man kan sige, at de forskellige

former for interaktivitet (i forhold til, hvordan læseren positioneres af journalisterne) muliggør forskellige former for generering af indhold.

"Interactivity is a contextualizing facility that mediates between environments and content and users and enables the generation of further content. This is a dynamic and inter-related process. The mode/s of interactivity on offer provide qualitatively different contexts for the types of environment, content, and positions (extending Bourdieu) occupied by the user. All these elements and the motivations of the user influence the forms of generation<sup>7</sup> (Richards 2006; 532).

Hvis man studerer interaktivitet, som et eksempelvis en 'egenskab' ved teknologien, som det ses hos Sundar (2004) bliver det et spørgsmål om, hvordan teknologien kan designes, så den muliggør interaktivitet. Men denne tilgang gør det svært at analysere den faktiske interaktive proces og selve indholdet ignoreres. Omvendt er risikoen ifølge Richards, hvis interaktiviteten defineres som en aktivitet, at analysen misser; "where actors are positioned in relation to the generation of this mix. Interactivity is not just about 'exchange' of communication but also generation of content. Who is doing the generation is in itself an important question" (Richards 2006; 533).

Også Lindholm sætter fokus på de forskellige former for interaktivitet med forskellige kommunikative formål, og han har i en undersøgelse påpeget, at man her bør skelne mellem den såkaldte åbne og skjulte interaktivitet, hvor førstnævnte berører klik på links og billeder, samt kommentar- og debatfunktioner. Dertil skal lægges den skjulte interaktivitet; hver gang en netartikel åbnes, sendes identificerende information frem og tilbage mellem bruger og producent, særligt i form af målesystemer (Lindholm 2008; 51).

Martin påpeger, at dialogisk interaktivitet i særdeleshed kan styrke forbindelsen mellem læsere, medieorganisationer og journalister, og dermed også journalistens rolle som en demokratisk vagthund og mediernes rolle som et forum for offentlig debat i et deliberativt demokrati (Martin, 2002, 2008). Undersøgelserne af interaktivitet har ofte også et stærkt normativt udgangspunkt, hvor relationen mellem medier og publikum anskues med et demokratisk fokus.

"I et deliberativt demokrati skal der være et konstant samspil mellem medierne som

---

<sup>7</sup> Richard definerer også, hvad han mener med "generation": "Generation is used here specifically to emphasize the building up of content during interactivity. The word has other connotations, but, despite that, is the most apt word for the purpose, i.e. 'production by natural or artificial process' (Concise English Dictionary, OUP, 1991). Generation is a word equally applicable to face-to-face or technologically mediated interactivity" (Richard 2006; 532).



institutioner og offentligheden, til hvem dens budskaber er rettet" (Bohman 2000; 57). Men meget forskning viser, at medier og journalister har undladt at drage fordel af disse interaktive funktioner, og interaktiviteten synes ikke for alvor at have vundet indpas på netredaktionerne (Schultz, 1999; Massey og Levy, 1999; Van der Wurff og Lauf, 2005; Domingo et al. 2008). Empiriske data har således identificeret en "kløft mellem et potentiale for netjournalisterne på den ene side og på den anden side den faktiske brug af interaktive funktioner" (Deuze et al, 2004; 22). Domingo (2008) viser, hvordan den faglige kultur i den traditionelle journalistik medfører en stærk inert i redaktionsrummene, der forhindrer dem i at udvikle de fleste idealer for interaktivitet (Domingo, 2008; 680, se også Thurman 2008 og Nyugen 2008). Ser man på Belgiens netmedier viser Paulussen og Ugille (2008), at den læserinddragende journalistik ("participant journalism") udvikler sig trægt på grund af strukturer i redaktionsrummene, arbejdsrutiner og faglige overbevisninger.

Thurman (2008) har interviewet redaktørerne af ni britiske netmedier og peger på, at den stigende efterspørgsel fra læserne for plads til at udtrykke deres synspunkter er drevet meget af de lokale tekniske betingelser og tilknytningen til den traditionelle redaktionelle praksis. Med andre ord har journalister og redaktioner inden for de etablerede medier ikke tænkt sig at blive "gatewatchers" frem for "gatekeepers" frivilligt og lige med det samme (jf. Bruns "Gatewaching nyhedsprocessen").

Domingo et al. (2007) har i en større transnational undersøgelse kortlagt en lang række europæiske og amerikanske netmediers brug af brugergenereret indhold.

En anden tilgang kommer fra Deborah S. Chung (2008), som analyserer brugerne og deres engagement i det journalistiske proces. Studiet viser, at brugerne bekymrer sig mere om troværdigheden af medierne, end om at have uendelige muligheder for at deltage. Interaktivitet kan diskuteres ved hjælp af forskellige definitionsmodeller, for eksempel ved at skelne mellem for det første, hvad Chung kalder 'medium interaktivitet', også kendt som user-to-system/document eller indholdsinteraktivitet, som er interaktiv kommunikation mellem brugere og teknologi og for det andet menneskelig interaktivitet, også kendt som bruger-til-bruger, eller interpersonel interaktivitet, kommunikation mellem to eller flere brugere, der finder sted gennem en kommunikationskanal (se Stromer-Galley 2000; McMillan, 2002b). Chung mener, at et kontinuum af interaktive dimensioner bør udarbejdes. I mellem de to yderpunkter, foreslår hun en medium/human og en human/medium-kategori (Chung 2008; 672).

Mark Deuze (2003) udformer ligesom Chung en typologi over forskellige former for journalistiske websites og diskuterer dem i relation til interaktivitet, hypertekstualitet og

multimedialitet. Han foreslår, at de forskellige typer af journalistiske sites varierer afhængigt af koncentrationen af redaktionelt indhold og graden af "offentlig tilknytning" ("public connection"). Lodret varierer netmedierne også efter, hvor meget de deltagende kan moderere indholdet, hvor mainstream nyhedsmedier synes at have mere fokus på det redaktionelle indhold og er mere modereret end eksempelvis index- og kategori-steder på nettet. Den mindst modererede form for netjournalistik ser han på diverse diskussion sites, som samtidig er mere fokuseret på at skabe offentlig sammenhængskraft (public connection) og tilknytning mellem brugerne end dem han kalder "meta-og kommentar hjemmesider".

Domingo og Heinonen (2008) peger ligeledes på, at det de betegner weblogs varierer alt efter graden af deres institutionalisering og dermed deres tilslutning til mainstream medier.

Idealer om "det offentlige" og sammenhængskraften mellem borgerne er ofte implicit i den slags typologi-oversigtsartikler. I Deuzes tilfælde er 'connectivity' relateret til standard 'point to point' kommunikation og offentlig kommunikation uden nogen formelle barrierer for deltagelse. I Domingo og Heinonens typologi er blogs de mindst institutionaliserede og tættere relaterede til den offentlige kommunikationssfære, men de definerer ikke, om det skal forstås i en habermasiansk ideel tale situations forstand, eller i relation til brugernes adgang, som foreslået af Deuze. Man kan sige, at det normative ideal om det demokratiske i interaktiviteten er implicit, som om at mere og "friere" interaktivitet automatisk fører til mere oplysning og dermed også en bedre demokratiske offentlighed.

Chung er dog en smule mere eksplicit i hendes definitioner, idet hun konstaterer, at forestillingen om den "ideelle samtale" er iboende i mange sociologiske diskussioner om interaktivitet (Chung 2008; 660). Hun citerer Stromer-Galley for at sige, at hvad der er mærket menneskelig interaktivitet er mere interaktiv end for eksempel medium interaktivitet, idet det er denne form for interaktion, der skal grundlægges for offentlig forhandling og debat. I Chungs model af anses den menneskelige interaktivitet for at være et højere niveau af interaktivitet, idet læseren skal gøre mere for at blive en del af interaktiviteten (Chung 2008; 661).

Fiona Martin (2008) bemærker, at forskellige diskurser af interaktivitet indebærer forskellige måder at forstå den samfundsmæssige værdi af begrebet. Interaktivitet kan således forstås ud fra en kommerciel diskurs, idet det antages, at den interaktive adfærd fører til mere målrettet annoncering og salg. Denne diskurs står ofte i kontrast til borgerdiskursen, hvor publikum igen ses som aktive søgende efter oplysninger og interes-

seret i bevidst politisk dialog (Martin 2008; 149). Her har forskerne i deres iver efter at udforme typologier og teori hovedsageligt beskæftiget sig med borgerdiskursen, mens den kommercielle samler støv i den netjournalistiske forskning. Martin bemærker også en tredje interaktivitet diskurs, hvor leg og det legende synes afgørende for den sociale proces, der foregår, når brugerne skaber deres identiteter i den interaktive proces (Flanagan 2004, citeret i Martin 2008). Denne diskurs er dog, som jeg ser det, heller ikke blevet belyst i den netjournalistiske forskning i interaktivitet.

Det er interessant, at der også i interaktivitetsstudier kan observeres en idealforestilling af læserne som borgere, samt den kommercielle praksislogik, hvor borgeren foretager rationelle tilvalg eller fravalg af nyheder. Samtidig synes der at være en overvågnings-/ikke overvågnings diskurs hos medierne, som handler om at beskytte den journalistiske professionalisme.

Neil Thurman har studeret en række britiske netmediers interaktive features, og hans konklusion lyder, at 80 procent af det brugergenererede stof er modificeret eller overvåget af professionelle journalister. I en lignende undersøgelse af Beyers (2004) blev journalister og redaktører interviewet, og dette afslørede nogle af grundene til den manglende interaktivitet. Arbejdsbyrden ved at kontrollere brugerbidrag for alt fra fejl til racisme viste sig bekymrende, men det fremgik også, at journalister og redaktører var klar over fordelene ved de interaktive features i form af at få flere og mere uofficielle kilder til nyhedsdækningen (Beyers 2004; 154).

Jane Singer har ligeledes i flere studier med interview og spørgeskemaundersøgelser stillet skarpt på journalisters holdninger til brugergenereret indhold. Det er interessant, at Singer foretager en kobling mellem interaktiviteten med brugerne og journalisters tab af autonomi. Både journalisterne på avisen og på nettet hos britiske "The Guardian" frygter, at de stigende mængder af indhold produceret af ikke-professionelle journalister kan få alvorlige konsekvenser for troværdigheden (Singer 2009). I en anden undersøgelse er en række amerikanske lokale journalister interviewet, og det peger mod en opblødning i gatekeeper-rollen og dilemmaet mellem på den ene side det demokratiske potentiale, der ligger i at give en stemme til læserne og på den anden side de problemer det volder, at kommentarerne ikke stemmer overens med, hvad journalisterne ideelt set ønsker sig (Singer 2010)

Disse studier har interessante konklusioner, men tilbage står, at vi ikke får analyseret, hvorfor der ses et sådant behov for at overvåge brugernes bidrag, der tilsyneladende handler om mere og andet end frygten for retslige følger og "dumme" læsere. En række undersøgelser ser nærmere på de læsere, som trods alt får lov at træde ind bag porten

og deltage i nyhedsprocessen.

Carpenter (2008) tager i en undersøgelse fat i forskellene mellem de bloggende borgerjournalister og de professionelle journalister i USA. Hun ser nærmere på de to gruppers rutiner ud fra et Shoemaker og Reese teoretisk perspektiv og med et omfattende empirisk kvantitativt materiale kommer hun frem til, at netmediernes journalister i langt højere grad benytter sig af officielle kilder, har langt flere kilder og inkluderede mindre mening og debat end borgerjournalisterne. Borgerjournalisterne brugte til gengæld ikke nær så ofte organisationer som kilder. Samlet set fremstod netmediernes journalister mere som observatører end fortolkere af begivenheder (Carpenter 2008; 540). På lignende vis har Platon og Deuze (2003) undersøgt en række netaktivisters forums og sammenlignet dem med de traditionelle mediers publiceringsdiskussioner. De to konkluderer, at selvom journalistikken og aktivisterne fremstår radikale i deres "Indymedia" journalistik, er den ikke så anderledes fra almindelig journalistik. Dog er Indymedia-journalistik karakteriseret ved den fælles kontrol over indholdet, en tungtvejende forpligtelse over for gennemsigtighed samt en ekstremt lav grad af hierarkisering (Platon og Deuze 2003; 351). Udover, at vi ikke får nogen grundlæggende diskussion af, hvad forfatterne egentlig mener med "rigtig" journalistik, afslører det teoretiske apparat i studierne, at vi også her er tilbage på individniveauet.

Og da gatekeepingteorien i sin oprindelse hos Manning White (1950) også havde et stærkt fokus på den individuelle journalist er det ikke underligt, at Axel Bruns' forsøg på en videreudvikling af gatekeepingteorien også sætter brugernes forandrede rolle i høj-sædet med betydning for den enkelte journalsists rolle i nyhedsprocessen. Således er der ifølge Bruns ikke længere tale om en isoleret journalist, som vælger og bringer stoffet videre til læserne, og journalisten må se sin rolle degraderet til blot at overvåge havelågen frem for at bevogte den. Processen bør i højere grad ses som cirkulær, hvor de konstante bidrag fra brugerne medtages i den journalistiske proces (Bruns 2005). Men som jeg nævnte i forrige kapitel synes de empiriske resultater ikke at bekræfte Bruns' tese.

En interessant modpol til den tese om journalistikkens og gatekeeperens endeligt er Lowrey og Latta (2008), som har gennemført en sjældent set undersøgelse af den måde bloggere arbejder på ud fra et journalistisk perspektiv. De viser blandt andet via interview med bloggere, at jo mere relevante bloggere bliver i relation til publikum og indflydelse, jo mere ligner deres rutiner og normer de journalistiske. Gatekeeperen forsvinder altså ikke, men andre, som ikke i professionsmæssig forstand normalt ses som journalister bliver i takt med deres popularitet som bloggere i stigende grad en del af journalistiske felt med tilsvarende normer og rutiner. Bloggerne med tiden i takt med

deres popularitet synes at ligne journalister mere og mere i deres arbejdsmetoder og idealer, hvad angår eksempelvis objektivitet. Dette indikerer en interessant sammenhæng mellem størrelsen af publikum og muligheden for at fremstå friere til at debattere – der givetvis også betyder, at modviljen hos journalister og etablerede medier over for interaktivitet ikke blot skyldes arbejdsbyrden og frygten for retsligt efterspil.

Paulussen og Ugille (2008) påpeger, at medierne i stigende grad viser interesse for at involvere brugerne, men at det brugergenererede stof møder modstand i forskellige niveauer af nyhedsproduktionen. Empirisk data fra to belgiske netmedier samt en lokal social netpage viser således, at det ikke som troet er de journalistiske holdninger til brugerindflydelse, men snarere redaktionsprocesser, arbejdsrutiner og professionaliseringsideologier, der modvirker at nyhedsprocessen åbnes op for læsernes deltagelse.

Men selvom analyserne af interaktivitet med overvejende kvantitative perspektiver har den fordel, at de tilbyder rige sammenligninger på tværs af lande, undersøger de hovedsagelig "mulighederne" for interaktivitet eller mangel på samme, mens realiteterne i redaktionsrummene forsømmes. Eller i hvert fald i de etablerede netmediers redaktionsrum, idet det empiriske fokus ofte placeres på sjældne og ret specielle tilfælde af "borgerjournalistiske" tiltag. Endvidere forholder undersøgelse af selve journalisterne og deres forhold til interaktiviteten sig ofte til de interaktive værktøjer, som en måling af, hvor langt journalistikken er nået på vejen mod en form for interaktivt Utopia.

Eksempelvis ignorerer den slags undersøgelser, at journalister kan få tusindvis af e-mails, som derefter integreres i produktionen af nyheder. Journalisterne kunne også tænkes at deltage i en række online-fora eller chats uden for rammerne af de etablerede medier, hvor de ville finde ideer eller kilder til historier. Undersøgelse glemmer ofte også at sammenligne med tidligere praksis for inddragelse af publikum i nyhedsprocessen, hvilket kunne løse op for en mere analytisk tilgang til studiet af, hvad det nye egentlig består i.

Dermed tilbyder interview med redaktører eller journalister kun delvise forklaringer på den modstand mod borgernes deltagelse i nyhederne produktionsprocessen som ses hos journalister og redaktører, og dermed forsømmer de at give analyse af, hvorfor det er, som det er. Mange analyser af brugere og interaktivitet har fokuseret på de førstes opfattelse af sidstnævnte, eller en søgen efter øjeblikke af interaktivitet som et særskilt fænomen. Spørgsmålet er, om ikke interaktivitet bør ses som en del af en større kontekst og en kontekstualiserende faktor, der medierer mellem miljøer, producenter af indhold og brugere og giver mulighed for generering af yderligere indhold.

Dette synes i høj grad at være en dynamisk og indbyrdes relateret proces. Og her bør genereringen af indhold måske også ses i relation til den førnævnte og forsømte kommercielle diskurs. Ida Willig (2010) har fremsat en tese om, at segmentpressen har taget over fra omnibuspressen, og – fra at have et publicistisk udgangspunkt og anskue publikum som borgere, synes de danske medier at være gået i retning af en markedsorienteret logik, hvor publikum anskues som segmenter af forbrugere. Netjournalistik bør måske ses i lyset af denne hypotese, idet de digitale medier har muliggjort en direkte måling af, hvad læserne vil have, samtidig med, at læserne i større grad kan sammensætte journalistisk stof efter ønske. Interaktiviteten bør måske derfor ses som en del af den journalistiske praksis, der snarere end at forgyldte de utopiske muligheder for en mere deltagende journalistik og en eventuel magtforskydning fra journalisten til læserne, kan tænkes at være en øget tabloidisering<sup>8</sup>.

Interessant nok er vi her tilbage ved Gans' tanker om, at popularisering er at foretrække frem for begrebet tabloidisering. Det kan synes som om, at de negative konnotationer Gans ser i indbygget i tabloidiserings-begrebet ikke kun er til stede i den journalistiske diskurs, men i lige så høj grad er indprentet i forskernes undersøgelsesdesign, hvilket Gans mener kan løses ved at kalde det noget andet. Gans fokuserer dermed i højere grad på fordelene ved den kommercielle diskurs i at inddrage publikum, idet han mener, det kan øge mediernes legitimitet. En faktor, som mange studier ikke forholder sig til, fordi det normativt-demokratiske implicit anerkendes som en vigtig årsag til overhovedet at beskæftige sig med interaktivitet (formentlig fordi journalisterne selv anerkender dette som vigtigste).

Det forekommer mig mere frugtbart at sætte spørgsmålstejn ved de forskellige former for interaktivitet og den implicite forståelse af eksempelvis tabloid journalistik som

---

<sup>8</sup> Colin Sparks (2000) har tre forskellige forståelser af begrebet tabloidisering: For det første tabloidisering - som nyhedsproduktet i trykte aviser eller på tv, hvor vægten fjernes fra forhold indenfor økonomi, politik og samfund, og i stedet lægges relativt mere vægt på f.eks. sport, skandale, populærkultur og det private. For det andet kan tabloidisering forstås som det, at et medie skifter prioriteringer, væk fra nyheder og information, hen mod underholdning. Og for det tredje kan tabloidisering ses som en beskrivelse af smagløst indhold i en bestemt form for medie-output. Eksempelvis talk shows, som fokuserer på de forkerte emner med de forkerte gæster. Dermed ses den seriøse nyhedsjournalistik i høj grad kendetegnet ved emner, der vedrører de lokale såvel som internationale samfundsstrukturer: det kunne være politiske beslutninger og diskussioner, økonomiske forhold og udviklinger samt interessegruppers synspunkter. De "seriøse" nyheder henvender sig til seeren som borger i et samfund, som vedkommende skal tage stilling til og øve indflydelse på. Den tabloide journalistik tager i modsætning til den "seriøse" langt mere udgangspunkt i emner udenfor de primære samfundsstrukturer, eksempelvis sport, underholdning og privatsfæren. Derved forholder en ekstremt tabloid nyhedsjournalistik sig ikke til modtageren som borger, mere som forbruger af et medieprodukt.

mindre seriøs og mere kommerciel og prøve at forstå de forskellige anerkendelsesmekanismer, som interaktiviteten dermed bliver en del af, snarere end at bygge sine studier af interaktivitet op omkring den implicite antagelse, at interaktivitet er et demokratisk og normativt gode for medierne og offentligheden i det hele taget.

## 2.5 BRUGERNE

Som et sidste tema i forskningen i netjournalistik er brugerne blevet undersøgt. Men paradoksalt nok (eftersom hypoteserne i høj grad handlede om deres indflydelse) er den slags undersøgelser underrepræsenteret i forskningen. Markedsundersøgelser har godt nok givet medierne redskaberne til at følge med i brugernes adfærd, men forskerne har i høj grad koncentreret deres indsats om produkterne og producenterne.

Et af resultaterne fra sådanne undersøgelser var, at brugerne af netmedierne også er brugere af aviser, og at de ser netudgaven som et supplement til avisen, som de ville vælge, hvis de skulle (Chyi og Larosa 1999, Althaus og Tewksbury 2000, Rathmann 2000).

Ester Appelgren et al. (2008) har i Sverige set nærmere på mediekonvergens og brugernes holdninger til de mange nye kanaler i form af blogs, sms-tjenester, forums og kommentarmuligheder. Konvergens handler oftest om, hvordan ulige områder flyder sammen og får et fælles mål, men via en undersøgelse af svenske avisers multimedieprodukter konkluderes det på baggrund af fokusgruppeundersøgelser og dagbogsmetode, at brugerne kun ser en lille eller slet ingen værdi i de nye tilbud. Endvidere kommer undersøgelsen med et forslag til en revurdering af konvergensbegrebet til at rumme syv forskellige former for konvergens i avisindustrien, hvoraf få udgør en reel trussel mod det eksisterende avisprodukt.

En eksperimenterende tilgang har også fundet sted, hvor forskerne undersøgte, hvordan eksempelvis interaktivitet og multimedier blev opfattet af brugerne. Sundar (2000) viste eksempelvis, at brugere som besøgte en ren tekst version af en række netnyheder, kunne huske flere informationer herfra. Endvidere lod det til, at aviserne havde en større agendasetting-effekt på brugerne (Althaus og Tewksbury 2002). Den form for undersøgelser er også blevet kritiseret for ikke at tage brugernes ønsker og behov med i billedet, samt for at ignorere den naturlige kontekst, hvori nyhedslæsningen foregår (Rathmann 2002; 486). Forums har været af særlig interesse, og undersøgelser har vist at de aktive deltagere kun udgør en lille del af det samlede antal brugere på netavisen (Light and Rogers 1999, Beyers 2004). Schultz (1999 a og b) viste, at New York Times' brugere i

gennemsnit sendte 25 beskeder over ti måneder, mens det var en lille gruppe af meget aktive brugere, som dominerede debatten.

Omkring fem år senere kiggede Hans Beyers (2004) nærmere på diskussionsfora på belgiske netmedier, og konkluderer blandt andet, at omkring 70 procent er mænd og har en højere uddannelse. Endvidere kigger langt de fleste brugere blot på andres beskeder og diskussioner og deltager kun omkring en gang om ugen (Beyers 2004; 15). Tilbage står, at selve brugen af netmedier er det, vi ved mindst om, og jeg finder det vigtigt også at inddrage viden om brugerne, men set fra producentens stol.

Opsummerende er også den implicit-demokratisk normative en antagelse i disse studier, der for det første ender med at konkludere, at kun et fåtal gider at deltage og for det andet prøver at forstå, hvorfor brugerne så ikke gider at deltage.

Mine forskningsspørgsmål omhandler de journalistiske produktionsbetingelser, rutiner og selvforståelse og i relation hertil kan viden om brugernes plads og betydning være nyttig. Særligt kan produktionsstudier være berigende i analyser af, hvilke implicite forståelser af publikum, vi ser, når journalister arbejder med og forholder sig til netjournalistikens interaktive potentialer – dette uddyber jeg i næste kapitel.

## 2.6. EN NY JOURNALISTIK? – OPSUMMERING OG KRITIK

Ovenstående gennemgang af litteraturen på området viser, at man kan tale om en række forskellige temaer i studierne af netjournalistikken. For det første har en tilgang haft fokus på produktet – og denne tilgang kan opdeles i to, hvor man i en gruppe af studier har analyseret selve netmediet, mens man i andre studier har set nærmere på selve nyheden. En tredje tilgang har analyseret den journalistiske praksis, mens en fjerde tilgang har koncentreret sig om brugerne.

Overordnet er der inden for forskningen enighed om, at journalistikken er under forandring. Om der så er til det bedre eller til det værre er der knap så meget enighed om. Mange af undersøgelserne er gode til at vise, hvordan denne forandring finder sted, og hvilke faktorer der skaber forandringen, men enkelte belyser også, hvordan meget forbliver det samme. Hvis vi ser nærmere på de undersøgelser, jeg har gennemgået ovenfor, kan vi overordnet se tre retninger, der peger på forskellige hypoteser om de forandringer, nettet medfører for selve *produktionen* af nyheder, også selvom forskerne har undersøgt produkterne (mediet eller indholdet) eller publikum. Dermed har vi set studier



er, som eksempelvis indikerer ændringer for nyhedsprocessen ved at analysere publikum. Eller som indikerer ændringer ved at analysere selve netmediets opbygning. Michael Karlsson er et godt eksempel på dette, idet han på baggrund af en indholdsanalyse konkluderer, at produktionsprocessen på nettet er kontinuerlig.

Forskningen i netjournalistik indikerer samlet set, at produktionen af digital journalistik adskiller sig fra den analoge, både som medie, i den måde produktionen planlægges på og i forholdet til publikum. Forskellene, der peger mod at se nyhedsproduktion til nettet som en proces, som dybere og dynamisk snarere end statisk, er også illustreret i tabel 2. Konklusionerne i skemaet er naturligvis forenkede for visualisering og overskuelighed, og både tidligere og nuværende diskussioner om journalistisk produktion i den akademiske litteratur reflekterer spørgsmålets kompleksitet.

	<b>Medieprodukt</b>	<b>Nyhedsproduktionen</b>	<b>Publikum</b>
<b>Analog journalistik: nyheden som produkt</b>	Produktet præsenteres enten i tekst, lyd eller billeder. Nyheden fremstår som afskåret og afsluttet produkt, der ligeledes definerer medieplatformens grænser	Nyheder publiceres, når der er deadline med fast spaltepads eller tv-minutter	Brugerne/læserne ses som passive modtagere af information. Reaktion i form af læserbreve eller "phone ins" (interaktivitet)
<b>Digital journalistik: nyheden som proces</b>	Nyhedsprocessen er en vekslen mellem tekst, lyd og billeder. Nyheden fremstår som et netværk af elementer, som kan læses uafhængigt eller samlet. Strukturen åbner op for et miks af genrer, der binder nyheden til andre medieplatforme og andre netmedier/steder på nettet.	Nyheden skrives og publiceres løbende, når der kommer nye oplysninger og der er dermed ingen deadline og ingen pladsbegrænsning (kontinuerlig publicering).	Læserne er aktive medspillere i nyhedsproduktionen via forskellige former for interaktivitet.

*Tabel 2: Visualisering af hypoteserne om forskellene mellem nyhedsproduktionen i litteraturen om henholdsvis analog og digital journalistik i forhold til nettets potentialer*

Men interessant nok har mange af studierne også påpeget den manglende realisering af de potentialer, som forskerne mente, at internettet som medie ville medføre. Det gælder eksempelvis brugernes deltagelse i journalistikken via interaktivitet, som ifølge forskningen kun finder sted i begrænset grad. Men det gælder også flermedialiteten og mulighederne for at opbygge links struktur via arkiv. Skemaet med hypoteserne illustrerer dermed også, at forskningen har været teknologisk deterministisk i sin måde at se nyhedsproduktionen og nyhedsproduktet på – med andre ord antog man, at de ændrin-

ger, der var indbygget i den ny teknologi automatisk ville ændre den journalistiske praksis.

Vi sidder tilbage med fornemmelsen af, at forskningen har været styret af idealer og håb for fremtidens journalistik, hvilket synes at have forsinket studier, der søger at forstå det komplekse samspil mellem idealer og praksis. Endvidere opfattes journalistik som i en stigende udvikling på vej mod et stadig højere stadie, mens den journalistiske hverdag og de menneskelige sociale interaktioner og konflikter om at definere, hvad netjournalistik kan og bør være, til tider behandles som en black box, vi kun glimtvis får et blik ind i. Netjournalistikken kritiseres ofte i studierne for ikke at leve op til journalistiske idealer, der ikke altid ekspliciteres i undersøgelsesdesignet, men som er afgørende for de konklusioner og den kritik forskerne fremkommer med. Således er selve nyhedsanskuelsen i netjournalistikforskningen kommet til verden på baggrund af en bestemt forståelse af internettet som medie og konklusionerne af praksis er farvet af denne forståelse af nyheden som proces, som et resultat af de muligheder medieformen giver. Dette svarer til at analysere litterær praksis med udgangspunkt i, hvilke muligheder en bog giver for at udtrykke sig. Eller at undersøge kunstnerisk praksis med udgangspunkt i, hvad et lærred og en pensel er og kan.

Studier af *produktionen* har dog været særligt nyttige til at opbygge en dybere forståelse for journalistikkens forandringer eller mangel på samme. Disse bygger også ofte på en kritik af produktstudierne og receptionsstudierne ved eksempelvis at påpege nogle af grundene til, at netjournalistikken ofte ikke lever op til de idealer, der er indbygget i forestillingerne om, hvad nettet kan og dets betydning for den journalistiske praksis.

Så selvom studierne af *nyhedsproduktionen* forsøger at undgå at falde i utopiernes hav, sidder de ofte alligevel fast i hypoteserne om, hvad netjournalistik bør og kan være. Det metodiske fokus og analyseobjektet skifter, hvilket gør det muligt at forklare forhindringer af institutionel eller organisatorisk karakter, men alligevel "måles" netjournalistikken stadig i forhold til en række "digitale utopier" (Domingo 2008). Fremfor blot at konstatere, at netmedierne ikke kunne leve op til idealerne kunne både interviewundersøgelser og etnografiske observationer af produktionen pege på en række grunde til, at der forblev langt til det digitale Utopia. Men idealet om, at det er der netmedierne i sidste ende skal hen, blev der ikke pillet ved. Domingo (2008) konkluderer eksempelvis, at de fritstående netmedier, der er uafhængige af et etableret mediehus er bedre til

at udnytte interaktivitet og derfor længere mod at nå det digitale Utopia end andre netmedier. Hvis bare de var "frie", ville netmedierne kunne tilbyde brugerne et sandt brugerstyret eventyr og en fortløbende nyhedsproces i en struktur af links, lyd tekst og billeder i en samlet set mere dynamisk journalistik, end hvad vi tidligere har set.

Spørgsmålet om forandring eller ikke forandring stilles ofte i en teknologisk historisk kontekst med fokus på innovation (eks. Hvorfor er nogle redaktioner mere innovative end andre?) mens faktorer af mere sociologisk art forbliver i kulissen. Observationsstudierne med fokus på produktionen er også a-historiske, eller også begrænser det historiske blik sig til den periode, hvor netjournalistikken har fået stigende betydning. Men måske bør vi spørge, hvilken medieteknologisk historie, netmedierne vokser ind i? For som Simon Cottle påpeger;

"New information and communication technologies (hJICTs), digitalisation and processes of technological convergence may well be facilitating a 'revolution' in the organisation and practices of broadcast news production but they remain for all that deeply embedded within, and powerfully shaped by corporate contexts, managerial strategies, professional norms and an increasingly competitive news market-place" (Cottle og Ashton 1999; 23)

At studere netjournalistik isoleret fra al anden journalistik skaber en risiko for at forklare netjournalistik udelukkende på netjournalistikens præmisser. Det kan indvendes, at netjournalistik i høj grad er influeret af de eksisterende genrer og medier, og de dominerende forestillinger om, hvad der er "god journalistik", som det eksempelvis ses hos Steen Steensen i hans analyser af featurejournalistikken på nettet i Norge. Samtidig kan sådanne analyse også vise, hvordan 'det nye' også forandrer det eksisterende. Historiske analyser (eks. Falkenberg 2009) kan netop illustrere denne pointe, frem for blot at antage, at det blot er et spørgsmål om tid, inden 'det nye' indfinder sig i den netjournalistiske praksis.

Derfor ønsker jeg også i afhandlingen at analysere *produktionen af nyheder til nettet* ud fra en forståelse af teknologien af en mere historisk art, således at jeg kan stille sociologiske spørgsmål til empirien uden dog at ignorere betydningen af den teknologiske materialitet. Til det formål inddrager jeg Niels Ole Finnemanns (2005) teori om internettet som en "femte mediematrice". Endvidere tilbyder Brian Winstons (1996,1998) arbejder relevante begreber til analysen. Dette muliggør en ikke teknologisk deterministisk tilgang til studiet af netjournalistisk praksis, idet 'det nye' ved teknologien i højere grad

ses som "potentialer", og at disse kan realiseres på forskellig vis afhængigt af, hvordan de indgår og bliver en del af de sociale sammenhænge. Ydermere tilbyder Finnemann også en historisk forståelsesramme af teknologien, hvorved vi kan se, hvordan de nye teknologier flettes ind i eksisterende genrer, og de forskellige medieteknologiske platforme kan ses som diskursive og narrative rum, funderet i mediets specifikke karakteristika.

## 2.7 NETTET I ET MEDIEHISTORISK PERSPEKTIV

Brian Winston har i et omfattende værk analyseret introduktionen af nye medieteknologier og advarer specifikt mod teknologisk determinisme. Dog har hans model har tendens til at simplificere den sociale kontekst, som teknologisk innovation foregår i, idet han fastslår, at "the fomulation of technological problems has always followed the agenda set by the scientific inquiry" (1996; 19). Forskningen viser, at der ofte er særlige sociale omstændigheder, der spiller ind på denne udvikling (Domingo 2008; 175). Nyttigt er derfor Winstons bidrag analysen af de evolutionære træk ved teknologien og de to begreber, han betegner "accelerators" og "brakes", dvs. at visse træk enten skubber adoptionen af ny teknologi fremad eller bremser det (1996; 21-24). Ved at benytte disse begreber og den evolutionære forståelse af teknologien kan vi i analyserne af den journalistiske praksis være særligt opmærksomme på træk, som enten accelererer eller bremser visse allerede eksisterende logikker i praksis. Winston peger på en form for "lov om radikal undertrykkelse" (1998; 11) – med det menes, at enhver teknologi møder sociale reaktioner, som vil forsøge at stoppe udviklingen, hvilket giver institutioner (og her kunne man tilføje nyhedsorganisationer) tid til at vænne sig til den nye teknologi og forandre sig uden at miste den magt, de besidder. Dette er interessant, fordi det ikke en-øjet peger på, hvordan institutionerne tager teknologien til sig, men også ser på hvilke magtmæssige interesser, de kan have i at undlade gøre bestemte teknologiske potentialer til virkelighed og dermed til en del af eksempelvis den journalistiske praksis. Niels Ole Finnemann's bidrag til et historisk blik på internettet kan bidrage yderligere til at sætte de ovenstående hypoteser i et bredere mediehistorisk perspektiv. Det følgende er baseret på Finnemanns bog "Internettet i et mediehistorisk perspektiv" fra 2005.

Finnemann ser netmediet som en femte mediematrice<sup>9</sup>, som bygger oven på de allerede eksisterende. Således kan nettet ses som en sammensmeltning af de trykte mediers lageregenskaber og de elektroniske mediers transmissionshastighed (Finnemann 2005; 211). Egenskaberne ved produktionen er dermed ikke i sig selv unikke, men kombinationen synes ifølge Finnemann at forstærke (eller med Winstons ord "accelerere") tendenserne fra de tidligere mediematricer.

For Niels Ole Finnemann er det afgørende nye ved internettet ikke, at det konstituerer en ny samfundstype eller nye netværk af medier. Det markante og epokegørende skel er den betragtelige omdannelse af de eksisterende medienetværk gennem integration af medier, der er baseret på tekstualisering af den elektroniske kommunikation – dvs. at den afgørende og skelsættende forskel er det binære alfabet (Finnemann 2005; 51).

Finnemann indskriver dog selv internettet i en overgang til en ny samfundstype. Men i modsætning til Castells (1996) m.fl. ser Finnemann igennem, hvad han betegner en mediematrice på, hvordan fem forskellige typer af informationsamfund har udviklet sig gennem tiderne fra det orale samfund, over samfund baseret på tale + skrift + bogtryk + energibaserede medier til det femte informationsamfund som foruden de øvrige medier også baserer sig på de digitale medier. Finnemann opfatter ikke de fem informationsamfund i modsætning til hinanden. Tværtimod opfattes forholdet mellem de forskellige samfundstyper som udviklingsforhold, hvori mange gamle strukturer bliver rekonfigureret og indoptaget i nye konstellationer. Det er således vigtigt at studere disse konstellationer og til det formål, mener jeg, at sociologien giver en interessant ramme (jf. kap. 3 og 4).

I et medieteoretisk perspektiv kan der ifølge Finnemann iagttages tre perspektiver på medier (s. 66) Det første perspektiv er den såkaldte mediumteori, der med udgangspunkt i bl.a. den canadiske økonom Harold Innis og medieforskeren McLuhans arbejde fokuserer på de "bias" de enkelt medier har på makroniveau. Centralt for mediumteorien er skelnen imellem mediets institutionelle miljø og dets grammatik. Med grammatik forstås de medieafhængige variabler, der kan benyttes til at formulere indholdet, der medieres – f.eks. kameravinkel og lysætning i filmmedier.

Det andet perspektiv er det såkaldte affordance-perspektiv, der fokuserer på de erken-

---

<sup>9</sup> Ved mediematrice forstås kommunikativ infrastruktur og de fem mediematricer Finnemann ser er dannet omkring hhv. tale, skrift, bogtryk, analoge elektroniske medier og digitale medier (Finnemann 2005;12).

delsmæssigt medierede relationer mellem organismer og deres omgivelser. Et medie skal forstås i forhold til de formålsbestemte måder mediet understøtter individers kommunikation med omgivelserne på. Et affordance-perspektiv fokuserer f.eks. på, hvordan mediets design og kommunikative artefakter kan anvendes i forhold til det kommunikative formål. Det tredje perspektiv på medieteori opfattes af Finnemann som en pragmatisk tilgang, der fokuserer på, hvordan medier muliggør eller umuliggør kommunikative kapaciteter især i forhold til social aktivitet.

Finnemann forsøger ikke at indplacere internettet i en enkelt af disse teoretiske perspektiver. I stedet funderer han analysen af internettet som medie i alle tre perspektiver. Hvert af perspektiverne har en række variable i forhold til rum og tid, materialitet, erkendelse, semiotik, struktur og viden, og da internettet inkorporerer alle tidligere medier i sig, tilbyder internettet dermed helt nye og mange flere muligheder for variation end alle tidligere medier (s. 68) Internettet tilbyder først og fremmest en række kommunikative dimensioner. Det kan bruges både til privat og offentlig kommunikation, til én-til-én, nogle-til-nogle, én-til-mange og mange-til-én. Internettet åbner samtidig og dermed for den enkelte brugers adgang til et uhyre omfattende vidensreservoir. Internettet er dermed både et kommunikationsmedie og et vidensarkiv.

Et centralt element til forståelse af Finnemanns opfattelse af internettet som medie er begrebet 'internettets kulturelle grammatik'. Med kulturel grammatik forstås de egenskaber, der ikke blot kan bruges, men også igennem brugen præges af brugeren, og dermed giver mediet nye eller ændrede sociale funktioner. Kulturel grammatik er med andre ord den prægning, der sker ved en række specifikke og unikke kommunikationsrelationer, hvorigennem brugen af et givent medie i en given kontekst ændrer både medie og kultur uafhængigt af det medierede indhold (Finnemann 2005; 72). Her nærmer vi os en nærmest sociologisk forståelse af det teknologiske, og jeg ser det som en fordel, at jeg kan se mediets egenskaber som potentialer, der realiseres eller ikke realiseres på forskellig vis. Men at denne potentielle realisering kan bremses eller accelereres, jf. Winston.

Internettets interaktive potentiale er den egenskab, der oftest fremhæves, dvs. brugerens muligheder for at deltage og præge kommunikationsindhold og forløb (Ibid; 74). Ifølge Finnemann kan der skelnes mellem tre former for interaktivitet via internettet. Der er for det første tale om interaktion om indholdet, hvor brugerne direkte kan kommunikere og påvirke indholdet, der præsenteres på internettet – f.eks. via spørgeguides, internetaf-

stemninger, multiplayer spil, "interarchives" og wikiteknologi. For det andet er der interaktion mellem internettets brugere i form af debatfora, chatrooms og weblogs mm., hvor brugerne bringes i direkte kontakt med hinanden med mulighed for yderligere interaktion. Det er især dette aspekt ved interaktivitet, der knyttes til internettets potentiale som deliberativ offentlighed. For det tredje tilbyder den digitale teknologi som noget helt specielt internettets brugere en mulighed for interaktion om mediets funktionelle arkitektur. Interaktion anvendes her både til at personalisere internettets funktioner i forhold til f.eks. præsentation af indhold fra forskellige udbydere og konfiguration af instant messaging-programmer og til at udvikle softwareprogrammer og hele internettets funktionalitet via den såkaldte "open-source" tilgang. Men ifølge Finnemann er interaktivitet ikke det mest afgørende ved internettet. Den grundlæggende og unikke egenskab ved internettet er derimod dets evne til at integrere højhastighedskommunikation og vidensarkiv. Hastighed i forhold til kommunikation kendes fra andre elektroniske medier, og vidensarkiv er også udbredt via andre medier som bøger, arkiver og biblioteker. Men via internettets netværksstruktur, der forbinder et næsten uendeligt antal computere med adgang til deres vidensindhold, sammenholdt med den hastighed, hvormed kommunikation transmitteres gives brugerne adgang til verdens største vidensbibliotek. Internettet kan dermed betragtes som det første medie for menneskeheds kollektive hukommelse.

Med internettet stiger kompleksiteten, fordi alle andre mediers egenskaber herunder de fysiske kan integreres i internettet. Medieforskere ser ofte de enkelte medier som bogen, tv, radioen etc. som platforme for et diskursivt og narrativt rum, der er funderet i mediets specifikke karakteristika (Finnemann 2005; 160). Ifølge Finnemann kan genrebegrebet ses som et begreb, der er forankret i et givent medies egenskaber, hvis genrebegrebet defineres som træk, der skaber slægtskab mellem en gruppe af meddelelser (Ibid.; 160). Han peger på, at kompleksiteten stiger med computeren, fordi alle de gamle mediers egenskaber, også de fysiske, integreres.

Internettet får dermed et multisemiotisk potentiale, der indebærer mulighed for at udnytte og navigere med semiotisk meget forskellige grænseflader – formale, tekstuelle, grafiske osv. – og dermed også mulighed for at bearbejde indhold i et vilkårligt semiotisk format. Ifølge Finnemann er internettet qua det multi-semiotiske potentiale mere åbent for kulturel prægning end andre medier. Han påpeger således, at undersøgelser af brugen af forskellige semiotiske features i forskellige lande viser store forskelle, der ikke kan forklares i f.eks. udbredelsen af internetteknologien via bredbånd.

Samlet set peger Finnemann på seks grammatiske egenskaber, der alle har internettets grundlæggende teknologi – den digitale kommunikation – som forudsætning (Finnemann 2005; 140)

- Internettets interaktive potentiale
- Integration af kommunikation og arkiv
- Internettets multisemiotiske potentiale
- Internettets potentiale som medie for både offentlig og privat kommunikation
- Internettets potentiale som både et lokalt, regionalt, nationalt og globalt medie
- Internettets potentiale for differentieret kommunikation

En flig af disse potentialer kan ses i gennemgangen af forskningen i netjournalistik i dette kapitel. I skemaet indledningsvis i kapitlet (tabel 2) så vi, at forskningen i netjournalistik specielt har peget på forandringer, når det gælder forholdet til *publikum* (det, Finnemann betegner det "interaktive potentiale"), om *produktionen* med særlig betydning for tiden og organisering af nyhedsarbejdet af løbende publicering (det Finnemann ser som integration af de elektroniske mediers transmissionshastighed og de trykte mediers lageregenskaber – "kommunikation+arkiv") og slutteligt, hvordan nyheden som *produkt* fremstår som et netværk af elementer fra andre medieplatforme, og derfor ikke længere kan ses som lukkede elementer (Finnemanns "semiotiske potentiale"). Andre undersøgelser har studeret disse forskelle på netmedierne på forskellige niveauer (komparativt mellem forskellige lande eller nationalt og regionalt), hvilket også repræsenteres i Finnemanns resterende potentialer.

Mange af undersøgelserne af den netjournalistiske *produktion* har dog ofte haft et mikrofokus på lokale kontekster og processer og har søgt at analysere både de måske forventede ændringer, men også de utilsigtede teknologiske forandringer. Boczkowski påpeger, at det kan være nyttigt at se på "variationer og ligheder i de måder, teknologien adopteres på tværs af en række cases" samt produktionsfaktorer relateret til 1) de organisatoriske strukturer, 2) praksisser i nyhedsarbejdet og 3) repræsentationen af brugerne" (Boczkowski 2004c; 204).

Tabel 2 illustrerede, at forskerne implicit har forventet en mere "interaktiv" journalistik og en kontinuerlig publicering af nyhederne og herunder også en ganske bestemt og ofte utopisk snarere end dystopisk forståelse af, hvad disse potentialer vil medføre af forandring for journalistikken. Fordelen ved Finnemann er dog, at han beskriver nettets



grammatiske egenskaber som *potentialer* – de kan altså ses som hypoteser for, hvilke muligheder nettet rummer, uden at det betyder, at det disse forandringer pr. automatik indfinder sig i eksempelvis et område som nyhedsjournalistikken. Målet er netop at undersøge, hvordan de indfinder sig – deraf mine forskningsspørgsmål om 'nye rutiner, produktionsbetingelser og journalistisk selvforståelse'.

Forskningen i netjournalistik synes dermed at have efterladt et hul, der minder overordentligt meget om det tomrum, som i 70'ernes journalistikforskning blev udfyldt af en type af studier, der om end mest metodisk også har sat deres præg på studierne i netjournalistik: Newsroom-studier. Her blev de kritiske spørgsmål stillet til eksempelvis idealer om objektivitet, der blev taget for givet i tidligere undersøgelser, eller studierne kunne vise, hvordan udvælgelsen af nyheder var påvirket af både journalistens individuelle holdninger, som dog samtidig var et resultat af en socialiseringsproces på et specifikt medie med en specifik "policy". De nyhedsetnografiske studier kan, uagtet at de ikke er forankret i nettet som medie, stille interessante analytiske spørgsmål til netjournalistikken. I næste kapitel kigger jeg nærmere på udvalgte sociologiske analyser med det formål at tage første skridt mod den sociologiske feltanalytiske ramme, hvormed vi kan analysere den netjournalistiske praksis.

### Tilbage til 70'erne

*- Mod en sociologisk nyhedsetnografisk analyse af netjournalistikken*

#### 3.1 ARVEN FRA NYHEDSSOCIOLOGIEN

Allerede i 70'ernes USA og England begyndte forskerne at undersøge den journalistiske produktion ved at bevæge sig ind i redaktionsrummene. Som vi skal se, er deres analyser brugbare i en sammenligning med de netjournalistiske studier og specielt er mange af begreberne nyttige til udvikling af den analytiske ramme, der skal bære dette studie af netjournalistisk praksis og selvforståelse i Danmark. En række undersøgelser fra før 1970 er ligeledes interessante i et nyhedssociologisk perspektiv og i dette kapitel gennemgår jeg et udvalg af de nyhedsetnografiske studier i korte træk.

Nyhedssociologien stammer fra de epistemologiske principper fænomenologi, symbolsk interaktionisme og etnometodologi (Tuchman 2002; 181), og det argumenteres, at virkeligheden er en social konstruktion medieret i processer, der kan identificeres og analyseres af forskeren. Ved at indtage en konstruktivistisk tilgang viste forskerne, hvordan journalistiske rutiner influerede repræsentationen af en begivenhed i medierne. Newsroom-studierne demonstrerede, at redaktionsprocesserne var rutinerede, og at måden, hvorpå journalisterne indsamler og redigerer og videreformidler information, er standardiserede (Tuchman 2002; 84). Rutiner og standardisering medierer journalistens subjektivitet, som tilsætter professionelle normer for effektivt at omforme information til nyheder (Shoemaker and Reese 1991; 85-112). Således har massemedierne tendens til at konstruere nyhederne og de samme ting bekræftes; Visse kilder privilegeres, status quo legitimeres, begivenheder og konflikter privilegeres over processer og positive situationer (Schudson 2003; 49-55).

Mannings analyse fra 1950 og gatekeeping teorien prægede frem til 1970'erne de noget forsimplede analyser af journalistisk praksis, idet det forekom nyttigt at kunne analysere, hvordan nyhedsudvælgelsen var ret homogen på tværs af medieorganisationer og mere præget af mål for produktionen end journalisternes egne holdninger (Schudson 1996; 156). Op igennem 70'erne søgte amerikanske sociologer at bryde med de funktionalistiske analyser ved at analysere hele nyhedsprocessen og dermed udvide gatekeeping-analysen til hele organiseringen og de sociale roller og rutiner inden for medieorganisationen (Tuchman 2002; 80).

Analyserne havde metoden til fælles, idet etnografien udgjorde grundstenen i studierne af nyhedsprocesserne i redaktionsrummene (Tuchman 1991; 85). Analyseobjektet var hverken det journalistiske produkt eller journalisten, men hele medieorganisationen som en kompleks institution. Der var også en vis portion politisk bias i studierne; Forskerne ønskede at dekonstruere myten om objektivitet. Forskningen identificerede dermed organiseringen af arbejdet som den afgørende faktor for, hvilket indhold medierne producerede. De professionelle værdier legitimerer arbejdsrutinerne og neutraliserer journalisternes personlige bias via en positionering "karakteriseret ved en adskillelse fra samfundet, som er repræsenteret i nyhederne (...) og en stræben efter nyhedernes autoritet" (Heinonen 1999; 18). Ved at stræbe efter objektivitet kan journalisternes bias neutraliseres og det muliggør, at de tilpasser til mediets redaktionelle linje. Journalisterne gennemgår en socialiseringsproces (Breed 1951), hvor de lærer de uskrevne regler via snak med kollegaer, rettelser fra chefer, deltagelse i møder og ved at læse og se nyheder fra deres egen arbejdsplads. De professionelle normer lagret i blandt andet etiske koder er med til at bygge en "selvforståelse", hvormed de forsøger at beskytte deres sociale funktion og autonomi til trods for, at de daglige rutiner ikke altid svarer til idealforestillingerne.

I en artikel fra 2000 sætter Schudson nyhedssociologien i forhold til andre forskningstilgange til journalistikken og medier. For det første satte tilgangen *Politisk Økonomi* fokus på, hvordan nyheden i et makroperspektiv er et produkt af den politiske og økonomiske samfundsstruktur. For det andet viste kulturteoretikerne, hvordan journalisterne og læserne var influeret af sociale traditioner og symbolske systemer, som prægede den måde, nyhederne blev til på. I modsætning hertil fokuserede nyhedssociologien på produktionslogikkerne og organiseringen af arbejdet for at forstå, hvordan nyheder blev formet. I 90'erne begyndte forskerne ligeledes at interessere sig for forholdet mellem

journalister og deres kilder, forholdet til læserne og teknologien gjorde også sit indtog i analyserne af nyhedsprocesserne (se nedenfor). Fælles for analyserne er, at metode udgør en hjørnesteen i studierne, som ofte foretog etnografier i de journalistiske redaktionsrum (Tuchman 1991; 85) og mange havde et ønske om at studere nyhedsorganisationen frem for den enkelte nyhed som produkt.

På baggrund af disse analyser kunne nyhedssociologien komme frem til, at "nyheder er produkter, der produceres, sælges og konsumeres på daglig basis (Tuchman 2002; 82). Nyhedssociologien lagde vægt på, hvordan arbejdsrutinerne strukturerede arbejdet på en sådan måde, at en konstant, kontrolleret og forudsigelig mængde information kunne garanteres, hvilket dermed kunne formes til et konstant flow af nyheder (Schudson 2003; 34). Dette forklarer således også, hvorfor redaktionsrummene er opbygget hierarkisk, hvilket betyder at beslutninger kan tages hurtigt og effektivt. Den professionelle kultur definerer journalisternes sociale mission og nyhedskoncept, hvilket igen legitimerer de standardiserede rutiner i produktionen (Manning 2001; 68).

I det følgende ser jeg nærmere på et en række temaer udstukket af disse teorier. Læsningen og dermed også præsentationen af disse har til formål at udvikle det analytiske begrebsapparat, jeg tager med mig videre, og de temaer jeg behandler nedenfor, har således relevans i forhold til afhandlingens spørgsmål om netjournalistisk praksis og selvforståelse. Det blik, jeg har lagt mig for øje er dermed et resultat af diskussionerne af litteraturen om netjournalistik i det foregående kapitel. Her argumenterede jeg for, at denne undersøgelse (delvist) har fravalgt de journalistiske produkter (websites og indhold) og brugerne til fordel for et fokus på produktionen og journalistisk praksis. Vi så, at inden for undersøgelser af praksis kunne der observeres 3 overordnede tematikker, nemlig mediet og produktionen (organiseringen heraf, tiden og planlægningen) samt brugerne/publikum. Vi så dog også, at undersøgelserne kan kritiseres for at fokusere på disse tematikker ud fra en teknologisk deterministisk og idealistisk forestilling om, hvordan et nyt medie påvirker selve produktionen af indhold. I det følgende er formålet derfor at se, hvordan den sociologiske teori kan bidrage til vores forståelse af de tre tematikker på forskellig vis, og det bliver tydeligt, at vi også her kan se en skelnen mellem de mere individorienterede perspektiver og de mere strukturorienterede.

## 3.2 SOCIALISERING OG NYHEDSUDVÆLGELSE

Centralt for forståelsen af relationerne mellem kilde og journalist og prioriteringen af det redaktionelle stof er en beskrivelse gatekeeper-rollen inden for de deloffentligheder, som mediet udgør. Det er med andre ord interessant at se på, hvordan og af hvem, historier bliver udvalgt. Gatekeeping-metaforen blev introduceret af David Manning White i hans klassiske newsroom-studie: "The Gate Keeper: A case Study in the Selection of News" fra 1950. På baggrund af en analyse af en nyhedsredaktørs argumenter og kriterier for udvælgelse af historier til en amerikansk avis konkluderede White, at selektionen af historier til dels var baseret på grundlæggende journalistiske normer, men at redaktørens subjektive holdninger spillede en afgørende rolle for, hvilket stof der fandt vej til næste dags avis (White 1950). I det følgende ser jeg nærmere på teorien og belyser, hvordan den er blevet udviklet til også at tage højde for mere komplekse sammenhænge end blot nyhedsudvælgelsen.

### 3.2.1 Gatekeeping

Gatekeeper-konceptet stammer fra socialpsykologen Kurt Lewin (1947; 1951) og teorien "Channels and gatekeepers" blev udviklet som en måde, hvorpå man kunne forstå omfattende ændringer i samfundet. Senere er teorien blevet brugt på en række forskellige videnskabelige felter og har altså også fyldt en del i journalistik-forskningen, herunder særligt af Manning (1950). Teorien henviser til gatekeeping som en udvælgelsesproces og giver således forskeren redskaber til, hvordan man kan analysere informationsstrømmene i eksempelvis nyhedsjournalistikken. Hvorfor bliver noget til nyheder, mens andre historier ikke gør? David Manning White undersøger ikke nærmere, hvilken indflydelse kilderne eksempelvis har på den endelige udformning af journalistikken. En del af kritikken af Whites gatekeeper-model går derfor på, at han ser gatekeeperens valg og fravalg af historier som en handling ud fra personlige værdier og holdninger samt journalistiske normer. En af kritikerne er den amerikanske sociolog Michael Schudson, som peger på, at det er nødvendigt at se på, hvordan gatekeeperen er blevet påvirket til at have netop disse værdier og holdninger, og hvordan kilder og kommunikationsfolk har tilpasset historierne til at falde i netop denne gatekeepers smag (Schudson, 2000; 177).

Barzilai-Nahon (2005)<sup>10</sup> argumenterer for, at gatekeepingteorien må udvikles til i højere

---

<sup>10</sup> <http://ekarine.org/wp-admin/pub/NGT.pdf>

grad at tage højde for selektionsprocessen, som den foregår i netværk frem for blot på det individuelle individniveau, som White's Mr. Gate. Hun foreslår derfor, at teorien integrerer netværksteori, hvor det bliver muligt at undersøge mere komplekse former for magtrelationer i eksempelvis konvergerede medieinstitutioner. Fordi det traditionelle gatekeeper-koncept blev udviklet som en del af en massekommunikations-diskurs fik deltagerne også tildelt enten afsender- eller modtagerroller. Gatekeeperen er således ofte en person ansat i en medieorganisation, en redaktør eksempelvis, mens læseren blev opfattet som modtageren i den anden ende. Gatekeeperen havde ansvaret for at indsamle, redigere og distribuere information, men afsender-/modtager-perspektivet er ifølge Barzilai-Nahon ikke længere tilstrækkeligt til at vurdere det komplekse forhold mellem et medie og dets brugere. I en cyberverden kan rollerne skifte, og selve gatekeeperen kan også agere modtager (Barzilai-Nahon 2005; 3). Ydermere kan kun gatekeepers i den traditionelle litteratur skabe og producere information og sidder med kontrollen over denne information. I en netværks-verden, hvor informationerne susser rundt på kryds og tværs i stadig mere komplekse netværk og communities, kan modellen synes forenklet. Barzilai-Nahon peger på, at forskellen snarere ligger i, at nok kan begge parter producere og distribuere information, men der er forskel på deres betydning i form af publikums-andele og derfor magt (Barzilai-Nahon 2005; 5). Her viser Network Gatekeeping Teorien, at brugeren kan omgå gatekeeping, eksempelvis ved at oprette egne hjemmesider.

Jeg kan bruge begrebet om netværks-gatekeeping til at sætte fokus på, at der for det første er flere producenter og distributører i et netværk. Og at der for det andet er et mere komplekst samspil mellem producenter af information og brugerne af information. Vi kan altså spørge, hvordan gatekeeping forgår inden for nyhedsorganisationen med et kompleks af gatekeepere med forskellige typer af magt, inklusive brugerne selv, som alle søger at kontrollere det informationsflow, der rammer og involverer brugerne.

Hvor Mannings studie kan siges at have et fokus på journalisten som aktør, som vælger og fravælger i en den lind strøm af nyheder, som en given dag byder på, ses en anden retning, som ser nærmere på mediets organisatoriske rammer og hvordan denne påvirker udvælgelsen af historier og samtidig rutinerer nyhedsarbejdet ved at internalisere de organisatoriske rammer og normer.

### 3.2.2 Policy og kontrol

Ved at flytte fokus til mediets organisering retter vi automatisk fokus mod nogle forhold, der potentielt er med til at nedbryde den enkelte journalists selvbestemmelse som gatekeeper, og forskeren indtager et mere strukturelt fokus. Den amerikanske forsker Warren Breed beskrev i teksten "Social Control in the Newsroom" fra 1955, hvorledes de gældende spilleregler på et medie, forstået som de dominerende normer, vaner og rutiner, kommer til udtryk gennem dets policy. Breed beskriver funktionen af policy således:

"Basically, the learning of policy is a process by which the recruit discovers and internalizes the rights and obligations of his status and its norms and values. He learns to anticipate what is expected of him so as to win rewards and avoid punishment" (Breed 1955; 328).

Alle, som besøger en given redaktion i dag, vil bemærke, hvordan redaktionsrummernes travle energiske stemning, som vi ser i film, er en myte – i virkeligheden foregår de daglige forhandlinger stille og roligt med de fleste mennesker siddende fredeligt bag en computerskærm i gang med deres arbejde, mens de dækker alt fra uventede begivenheder til planlagte pressestunts. Med andre ord: Journalisterne kender, som læger og sygeplejersker på en operationsstue, deres arbejdsgange på netop deres mediearbejdsplads samt deres nyhedskategorier og ved, hvordan der skal reageres på dem.

Policy kan være mere eller mindre artikuleret på det enkelte medie, men journalisterne lærer policyen at kende gennem en socialiseringsproces, der således samtidig fungerer som en standardiseringsproces af de journalistiske produkter: "*When the reporter starts work he is not told what policy is. Nor is he ever told*" (Breed, 1955; 328).

Journalisterne opdager og internaliserer normer og værdier og lærer at foregribe, hvad der forventes, og samtidig følger de normer og policy for at få belønning og undgå straf. Specielt nyansatte journalister, og dermed de mindst socialiserede, identificerer sig med ledelsen og erfarne journalister som rangerer højt i det sociale hierarki. Breed argumenterer for, at journalisterne følger disse fælles normer i højere grad end deres personlige overbevisning, og journalisterne tilpasser sig til fælles normer, mens de undertrykker personlige holdninger. Man fokuserer altså ikke her på den enkelte som gatekeeper, Spørgsmålet er dog (hvad man også har antaget i de senere studier), om der er tale om en kombination af holdninger, der stammer fra det personlige plan og fra selve medieorganisationen med betydning for den journalistiske praksis og selvforståelse. Tilbage står, at begrebet socialisering er nyttigt i studiet af den netjournalistiske praksis. Det in-

teressante er her at se nærmere på, hvilke normer der internaliseres i netjournalistikken og hvordan? Hvad gør journalisterne på en netredaktion, hvordan arbejder de og hvad skal tillæres på en sådan redaktion, hvis man eksempelvis er praktikant eller nyansat?

Epsteins studie (1973) kan ses som en videreudvikling af Breeds (1955) argument om, at journalisterne tilpasser deres subjektive holdninger til medieorganisationens behov, og at de således identificerer sig med de værdier, organisationen har. Beslutninger om, hvilke nyheder, der skal bringes, er således ikke ifølge Epstein et resultat af individuelle journalisters holdninger eller ideologier.

Med et organisatorisk og strukturelt perspektiv påpeger Epstein, at forklaringen på nyhedsproduktionen skal findes i de basale behov, som en organisation har, idet den har behov for at beskytte sin vedvarende eksistens. Epstein ser nyhedsinstitutionen som en kommerciel organisation og nyhedsarbejdere som nogen, der er involveret i at vedligeholde et publikum (1973; 91 – se også afsnit 3.5.2). Og det er dermed nyhedsorganisationens organisatoriske, økonomiske og teknologiske behov, der har særlig betydning for produktionen af nyheder, hvilket dog samtidig ikke er åbenbart for de nyhedsarbejdere, som er involveret i produktionen.

*"In fine, despite the highly unpredictable and contingent nature of news itself, network news is a much more economically rational and systematic operation than it is generally assumed to be by knowledgeable persons, including even a number of newsmen involved in it (s. 129).*

Gravngaard (2008) bemærker, at man derfor man i Epsteins optik må analysere nyhedsorganisationer og ikke individer for at forstå produktionsprocessen. Epstein er dog (blandt andet af Schudson) blevet kritiseret for i sit funktionalistiske syn på nyhedsproduktion, idet den individuelle journalist reduceres til en nikkedukke (Schudson 1989; Eide 1992).

Herbert Gans (1979) arbejder også med udvælgelse af nyheder og ser journalisternes job som det at indsamle nyheder, udvælge nyheder og redigere nyheder. Gans undersøger de uskrevne regler journalisterne bruger, når de udvælger nyheder i det daglige. Men Gans ser nyhedsprodukterne både som et resultat af journalisternes vurderinger og som et resultat af nyhedssystemets og han afviser dermed delvist Epsteins strukturelle organisationsperspektiv. Gans erkender dog, at organisationen har betydning, men han bringer samtidig til den enkelte journalist tilbage på banen og introducerer samtidig konkurrenceelementet, som en central del af det nyhedsjournalistiske arbejde.



“Competition is endemic to the profession. Colleagues compete with each other to make story lists, and with other news organizations in the same firm. Evening news programs try to prevent morning programs from using a film they would like to use first. In 1975, The executive producer of the NBC nightly News had to compete with himself in deciding whether to use a feature for the weekday program or hold it over the weekends shows, which are always in need of features, since the sources for important news rarely work on weekends. Newsweek journalists try to beat colleagues at The Washington Post to the punch, and the Time’s journalists occasionally compete with other Time, Inc. Publications (Gans 1979; 176)

Man kan sige, at Gatekeeping ikke foregår i et tomrum, men altså både som et resultat af den individuelle journalists holdninger og organisationens krav og herunder også den konkurrenceposition, organisationen og mediet befinder sig i.

Han forklarer således, hvordan journalisterne udøver nyhedsvurdering, både som professionelle og som individer, men understreger samtidig, at journalisterne ikke er autonome agenter, men at organisationen kun giver en begrænset frihed. Gravengaard påpeger, at Gans har et dialektisk syn på forholdet mellem struktur og aktør (Gravengaard 2008; 29).

Gravengaard har i dansk og meget nyere sammenhæng studeret nyhedsproduktionen (dog af nyheder til trykte dagblade) i sin afhandling ‘En nyhed er en nyhed’ Gravengaards (2008). Titlen henviser til, at Gravengaards informanter ligesom i andre undersøgelser havde svært ved at forklare, hvad der lige præcis gør, at noget bliver en nyhed, og at journalisternes argument er, at sådan er det bare. Undersøgelsen viser, at en række faktorer har betydning for de valg, men også de fravalg, som journalister foretager i deres daglige arbejde. Gravengaard udpeger syv faktorer som afgørende for valg og fravalg; Ide-igangsætter, selve hændelsen, journalistens interessefelt, mediets organisering, andre medier, læserne og kilderne (Gravengaard 2008; 134). Konkurrencen med andre medier og journalister indgår også her som et element, idet Gravengaard viser, hvordan journalisterne værdisætter en solo-historie højere end en fælles-historie.

Der er således allerede i udgangspunktet, når journalisten får en given historieidé, forskel på, hvordan denne idé vurderes. Ideer foranlediget af aktører udefra vurderes som udgangspunkt lavere end de ideer, journalisterne føler, man selv har fundet på internt. Det fortæller os, at nogle typer af historier giver særlig værdi i det journalistiske hierarki – på samme måde som Schultz i sin undersøgelse påpeger at den autonome journalist, som selv er i stand til at finde ideer til nyheder er en værdsat selvforståelse blandt journalister (Schultz 2006; 151-153) .

Gravengaard viser empirisk, at kategorisering af historieideer i relation til, hvad der havde igangsat journalistens idégenereringsproces, og hvordan dette havde fundet sted, reelt ikke har noget at gøre med indholdet af selve historieideen. Kategoriseringen vedrører udelukkende den del af journalistens arbejdsproces, som ligger forud for, at journalisten skaber en mere eller mindre præcist defineret historieidé. Dette er i tråd med Tuchmans beskrivelse af, hvordan journalisterne rutinemæssigt typificerer begivenheder uafhængigt af den konkrete involverede hændelse og dermed "rutiniserer det uventede" (Tuchman 1973). Hvor Tuchman lægger stor vægt på journalisternes kategorisering i relation til, hvordan en begivenhed finder sted – om den er planlagt eller sker pludseligt – og på hvor meget viden journalisten har om en given begivenhed på et givent tidspunkt, lægger Gravengaard større vægt på journalisternes rutinerede kategorisering af, hvad der igangsatte deres idégenereringsproces, og den deraf følgende skellen mellem internt og eksterne foranledigede ideer. Dog påpeges det i afhandlingen, at idégenereringsprocesser er så komplekse, at det kan synes lidt for enkelt kun at kategorisere i forhold til, hvad der igangsætter selve processen.

Et vigtigt bidrag fra Gravengaards undersøgelse er som nævnt, at den viser, hvordan forskellige typer af nyheder har forskellig værdi blandt journalisterne. Dermed udvides det spektrum af typer af nyheder, vi eksempelvis ser hos Tuchman. Gravengaard viser, hvordan journalisterne helst vil skrive en solohistorie, der var foranlediget af journalisternes eget tænkearbejde, og som de samtidig kategoriserede som nødvendig. Rækkefølgen mellem de forskellige historie-typer ligger imidlertid ikke fuldstændig fast. Studiet viste, at en fælleshistorie, der kategoriseres som en nødvendig historie, kan blive prioriteret højere end en internt foranlediget solohistorie, der også kategoriseres som nødvendig – hvis man vurderer, at fælleshistorien er mere nødvendig – eller man kunne sige ekstrem nødvendig – end den internt foranledigede solohistorie (Gravengaard 2008; 195). Ved at observere praksis og interviewe journalisterne får vi i afhandlingen et særligt blik for, hvordan journalisterne kategoriserer og prioriterer de forskellige typer af nyheder. Dog ved vi ikke, hvorfor *solohistorien* eksempelvis prioriteres højere end *fælleshistorien*. I Schultz undersøgelse (2006) kan vi i et feltperspektiv se, hvordan de forskellige værdisættelser af historier er historisk betingede, og at solohistoriens særlige værdi dermed hænger sammen med dominansen af den form for journalistik, der betegnes undersøgende (Schultz 2006; 158-160).

Det fremgår her, at særligt tid kan knyttes til nyhedsproduktionen – således er "det nye" i en nyhed relationelt i forhold til, hvad der ellers er sket.

Tid og rutiner inddrages også som vigtige begreber for denne afhandling, men hvor

Gravengaards fokus er på journalisternes rutinerede hverdagspraksis i relation til de syv faktorer, som både begrænser og muliggør nyhedsproduktionen, mens mediet – i Gravengaards tilfælde avisen – træder i baggrunden, er selve medieteknologien af større betydning for denne afhandling.

En række andre undersøgelser peger mod andre relevante begreber og uddyber betydningen af 'tiden' i nyhedsarbejdet. Undersøgelser, der frem for kun at se på udvælgelsen af nyheder ser på, hvordan produktionen af nyhederne er organiseret.

### 3.3 PRODUKTION OG RUTINER

Meget er sket i de mere end 30 år, der er gået, siden Gaye Tuchman (1978 og 1973) viste, hvor journalister og redaktører ved amerikanske aviser og tv-nyheder "rutinerede det uventede". Men trods internettets ankomst, samt mobiltelefoner og computere og deres voksende betydning i de daglige nyhedsarbejde, og stigningen i netjournalistik i de sidste 10 år, synes mange af hendes konklusioner lige så relevante den dag i dag.

Gaye Tuchman (1978) viste i 1970'erne, hvordan journalister og redaktører i amerikanske aviser og tv-nyhedsredaktioner "rutinerede det uventede" og konkluderede, at nyheder og derfor virkeligheden er konstrueret. Tuchman beskriver, hvordan nyhedsværdi forhandles i redaktionsrummet, men forhandlet på en måde, hvor både journalister og redaktører har et grundlæggende kendskab til ikke blot de forskellige kategorier af nyheder, men også hvordan dækningen af de forskellige kategorier skal finde sted (Tuchman, 1978; 31-33).

Studiet viser, hvordan nyhedsjournalister på den ene side har svært ved at forklare, hvordan de skelner mellem forskellige former for nyheder, mens de på den anden side ikke har nogen problemer i den faktiske daglige nyhedsarbejde (Tuchman, 1978; 48).

Tuchman fremhæver, hvordan nyheder er et produkt af strategiske arbejdsrutiner, som journalisterne anvender for at opfylde organisatoriske forventninger. Hun ser ikke nyhedshistorier for at være naturligt definerede størrelser i omverdenen, men i stedet mener hun, at der er tale om hændelser, som journalisterne lærer at anskue på en bestemt måde for at definere dem som begivenheder (Tuchman 1973). Her nærmer vi os den forståelse af produktionen, som Breed havde fokus på, og kategoriseringen kan teoretisk ses som en del af socialiseringen på det givne medie.

### 3.3.1 Tuchmans nyhedskategorier

Tuchman skelner mellem *non-scheduled*, *prescheduled* og *unscheduled*. I en oversættelse til dansk kan det være svært at skelne mellem ikke- og u-planlagte nyheder. Ikke-planlagte nyheder beskriver ofte en begivenhed, hvor datoen for offentliggørelsen af nyheden er bestemt af mediet. De ikke-planlagte nyheder vedrører i Tuchman's typologi det, hun betegner *bløde nyheder* og beskrives ofte som features eller en reportage – genrer med en mere tidløs karakter. En planlagt (pre-scheduled) begivenhed-som-nyhed er en begivenhed annonceret til en fremtidig dato, til udbredelse på dagen, hvor det sker, eller dagen efter, men som er planlagt af andre end mediernes redaktionelle medarbejdere. Det kunne være en pressekonference, eller en demonstration. Og en uforudset (un-scheduled) begivenhed-som-nyhed er en, der opstår uventet (Tuchman 1978; 52).

I hendes undersøgelse skelner journalister og redaktører inden for *hårde nyheder* mellem kategorierne *spotnyheder*, *udviklingsnyheder* og *serienyheder* (*Continuing News*). *Spotnyheder* er uforudsete, men adskiller sig fra udviklingsnyheder ved at teknologien ikke påvirker opfattelsen og dermed kategoriseringen af en sådan nyhed. Som eksempel bruger Tuchman dækningen af mordet på Martin Luther King, som af tv-journalister blev betragtet som en *udviklingsnyhed*, fordi de kunne afbryde sendefloden med nye oplysninger undervejs, mens avisen blot skulle planlægge morgendagens avis og derfor betragtede det som en *spotnyhed*. Dette indikerer, at hvis en teknologi muliggør den løbende dækning vil de journalistiske medarbejdere også oftere kategorisere nyheder som *udviklingsnyheder*, og som vi skal se, synes dette ligeledes at være tilfældet i produktionen af nyheder til nettet.

*Serienyheder* er defineret i forhold til tid og forventning af forekomsten, og samtidig er *udviklingsnyheder* kategoriseret i henhold til, at sagen må dækkes i takt med at nye kendsgerninger og fakta i sagen kommer på banen.

		<b>How is an event scheduled?</b>	<b>Is dissemination urgent?</b>	<b>Does technology affect perception?</b>	<b>Are future predictions facilitated?</b>
<b>Soft News (bløde nyheder)</b>		Non-scheduled/(ikke-programsatte - kan gemmes)	No	No	Yes
<b>Hard News (hårde nyheder)</b>		Unscheduled and prescheduled	Sometimes	Sometimes	Sometimes
	<b>Spot news</b>	Unscheduled (uforudset)	Yes	No	No
	<b>Developing news (udviklingsnyheder)</b>	Unscheduled (ikke-programsatte)	Yes	Yes	No
	<b>Continuing news (serienyheder)</b>	Prescheduled (planlagte)	Yes	No	Yes

*Tabel 3: Tuchman (1973; 117) – min oversættelse i parentes*

Tuchman tilføjer en kategori, som hun betegner "What a story!". Kategorien er en del af det ikke-rutine arbejde, der i sjældne tilfælde indtræffer. Det er nyheden, som er større end alle de andre, som rydder forsider, og som er den slags nyhed, alle andre nyheder sammenlignes med. I en artikel fra 1992 gør Dan Berkowich (1992) et forsøg på yderligere at konceptionalisere denne kategori. Han viser, hvordan forhandling er en essentiel del af de ikke-rutineprægede nyheder, idet journalister ligeledes forsøger at forudse og typificere sådanne nyheder. Han bemærker, hvordan en "What a story!" den efterfølgende dag stadig efterfølges af ny idéudvikling og forsøg på at forlænge dækningen af nyheden. Så selvom en sådan nyhed må siges at være højst uforudset og uforudset, kan journalisterne alligevel følge en vis rutine, der dog som oftest ender med et resultat, der er mindre godt end det idealistisk set kunne have været (Berkowich 1992a; 92). Efterhånden som dækningen skred frem bliver den mere og mere rutinepræget både hvad angår ressource allokeringen og organiseringen af arbejdet. Bidraget i Berkowich' arbejde ligger særligt i det empiriske arbejde med at beskrive det ikke-rutineprægede arbejde blandt tv-journalister, men vi står stadig tilbage uden en klarere forståelse af, hvordan kategorien kan konceptionaliseres.

Et sådant forsøg og med fokus på netop netnyheder ser vi hos Kautsky og Wilhelm (2008), der ved at analysere online-dækningen af det amerikanske valg 'Crucial tirs-

dag' viser, at mens printjournalistik er mono-lineær; fra at skrive, via redigering til trykning af den endelige version, kan nyheder online offentliggøres, redigeres og derefter offentliggøres igen (Kautsky og Widholm 2008). Kautsky og Widholm peger på, at rapporteringen på nettet kan ses i 3 modes eller faser; en oprettelsesfase, til en intensiveret dækning og sluttende med den sidste fase, som de kalder nedlukningsfasen (Kautsky og Widholm 2008; 90-93). Her ser vi netop, at Tuchman's kategori *udviklingsnyheder* konceptionaliseres yderligere, idet der er tale om forskellige tidslige faser, når denne type af nyhed skal dækkes. Hvad vi stadig ikke får konceptionaliseret er forskellene i grader i journalisternes værdisættelser af denne type nyhed.

Det bør også bemærkes, at det ikke er videre overraskende, at når man analyserer et valg, kan mange nyhedshistorier karakteriseres som *udviklingsnyheder*, men samtidig også som en form for *serienyhed*, eftersom et valg er planlagt både måneder og år i forvejen og i høj grad må betragtes som en "serie af artikler om samme emne". Problemet med analysen er, at den ikke fortæller os noget om alle de nyheder, der ikke er valgnyheder, og valgnyheder logisk nok kun fylder fladerne en gang imellem. Men selve konklusionen bekræfter Berkowich's tese om, at selv ikke-rutinenyheder udvikler sig til rutinenyheder, men jeg er her ydermere interesseret i, hvordan rutinerne på nettet adskiller sig fra dem, der udspiller sig på de analoge medier, jf. teknologiens potentialers betydning for den journalistiske praksis. Da Kautsky og Widholms analyse bygger på indholdsanalyser, fortæller den os heller intet om, hvornår og hvorfor de forskellige faser indtræffer, og hvordan dette kan adskille sig fra medieplatform til medieplatform, eller hvordan journalister og redaktører forholder sig til eller kategoriserer disse faser. Derfor er formålet i nærværende afhandling at vise, hvordan vi med en komparativ etnografisk analyse på tværs af medieplatforme og medieorganisationer kan medtage kategoriseringer af journalister og redaktører og de handlinger, der følger de selvsamme kategoriseringer. Og dermed kan vi opnå en typificering og en konceptionalisering af rutinerne og det ikke-rutineprægede og overgangen mellem faserne, der ligeledes tager mere højde for den rolle teknologien spiller i dette.

Tuchmans analytiske skelnen mellem hårde og bløde nyheder er også blevet undersøgt i en online-kontekst af Pablo Bozckowski (2009). Han peger på, at der i litteraturen har været en stigende tendens til at se de to typer af nyheder, som to sider af samme sag, hvor der nærmere er en grads-forskel. På baggrund af et etnografiske observationer på den argentinske netavis *Clarín.net* argumenterer han, at vi ser en stigende adskillelse mellem de *bløde* og de *hårde* nyheder i netproduktionen. I studiet fokuserer Bocz-

kowski særligt på det tidsmæssige og de fælles træk mellem de to typer af nyheder. Han viser, at de bløde og de hårde nyheder adskiller sig på en række punkter, særligt det sociale miljø omkring nyhedsproduktionen, de redaktionelle praksisser (herunder hvilke dele af nyheden journalisterne fokuserede på, produktionsmængden og kildebrugen) og den måde journalisterne kommunikerede med hinanden på i selve nyhedsproduktionen. Kort sagt peger Boczkowski på, at de *hårde* nyheder baseres sig mere på citathistorier fra andre medier end de bløde nyheder, har færre kilder, er mindre gennemarbejdet og researchet og i høj grad dækker, hvad der sker "i øjeblikket". De empiriske beskrivelser af hverdagen på *Clarín.net* og analyserne af det redaktionelle miljø er vigtige bidrag til forskningen i netjournalistik. Problemet med undersøgelsen er, at den hviler på flere præmisser, som ikke foldes ud i det analytiske arbejde. Boczkowski definerer på forhånd *bløde* nyheder som de tidsløse nyheder og antager, at de nyheder, hvor deadline er længere væk end ved de helt hurtige nyheder, må være bløde nyheder. Spørgsmålet er, om der snarere er tale om flere typer af *hårde* nyheder? I en linje nævner Tuchman (Tuchman 1973; 118), at der også er en type af ikke-planlagte nyheder, som ikke er *bløde*, og som ofte involverer undersøgende journalistik, og spørgsmålet er, om ikke det er den slags nyheder, der laves i baglokalet på den argentinske netavis? I Tuchmans undersøgelse er de bløde nyheder således mere relateret til features og hvad hun betegner "human Interest stories" (Tuchman 1973; 119) – det kan være cases eller nyhedshistorier, der udspringer af en konkret persons problemer. Dette underminerer ikke Boczkowskis konklusioner om, at der kan observeres en voksende adskillelse mellem de forskellige typer af nyheder rent redaktionelt, men jeg finder det tvivlsomt, om undersøgende journalistik bør kategoriseres som *bløde* nyheder. Vi har brug for en dybere analyse af, hvordan de redaktionelle strukturer kommer til udtryk i selve typificeringerne af nyheder i den netjournalistiske praksis. I Tuchmans typologi er *bløde* nyheder trods deres tidløshed snarere formidlingsmæssigt anderledes end de *hårde* nyheder. Vi har brug for andre skel end blot *blød* contra *hård* for at forstå, hvad der foregår i nyhedsproduktionen til netplatformen. Alligevel er studierne af kategoriseringer af nyheder i relation til tiden vigtige for denne afhandlings forskningsspørgsmål. Både fordi de sætter fokus på teknologiens betydning for kategoriseringen, men også fordi de via en et komparativt blik på et analytisk empirisk niveau gør det muligt at analysere, hvad 'det nye' i produktionen af nyheder består i uden at forfalde til a-historiske konklusioner, hvor det fremstår som om, at intet længere er det samme.

Tuchmans typologi har været banebrydende og står som et værk med stor betydning

for medieforskningen den dag i dag. Men metodisk kan analysen kritiseres for – ligesom de andre nyhedssociologiske etnografiske undersøgelser fra samme tid – at gå ind i et redaktionsrum og ud igen, som var rutinerne adskilte fra både historiske og relationelle faktorer. Mens Tuchmans arbejde bidrager til særligt at sætte fokus på tid i det analytiske arbejde med nyheder, mens vi dog ikke får en forståelse af, hvorfor og hvordan vigtigheden af at udkomme hurtigt udspiller sig i redaktionsrummene. Her kan Bourdieus relationelle fokus på tid i forhold til mediernes positioneringsstrategier komme os til undsætning. Vi ved fra Schultz' analyser (2006) af positioneringer i danske redaktionsrum, hvordan *eksklusivitet* bør medregnes som et sjette nyhedskriterium i nyhedsjournalistikken og spørgsmålet er således, hvordan de forskellige nyhedskategorier i netjournalistikken kan ses i forhold til både nyhedskriterier og herunder altså ligeledes *eksklusivitetskriteriet*. Ligeledes viser Gravngaard (2008), at de forskellige nyhedskategorier hierarkiseres.

Men i Tuchmans typologi skelnes der ikke mellem de forskellige kategorier rent værdimæssigt, med undtagelse af "What a story!" kategorien, der af journalisterne vurderes markant "bedre" end de andre kategorier, dog uden Tuchman konceptualiserer, hvad "det bedre" består i. Tuchman's kategorier er med andre ord "flade" og overser, hvordan kategorierne forhandles og kontekstualiseres relationelt, redaktioner og medier imellem. Spørgsmålet i relation til denne afhandling er også, hvad de teknologiske potentialer betyder for nyhedskategoriseringen?

I forrige kapitel så vi, at internettet som medieteknologi er karakteriseret ved den øgede hastighed i kombination med arkiv-funktionen (Finnemann 2005).

I princippet har de digitale medier som platform ubegrænset plads og ubegrænset løbende udgivelse. En netavis har ikke et bestemt antal sider, der kan fyldes ud, og der er ingen enkelt deadline. Magne Lindholm argumenterer for, at netmedier bevæger sig i retning af portaler med indhold, der strækker sig langt videre end blot nyheder, og foreslår, at netavisen skal ses som en interaktiv database i konstant forandring (Lindholm 2008; 54). Lindholms undersøgelse sammenligner netmedier og trykte aviser ved at placere dem på et tidsakse, der angiver, at netaviser for det første har flere funktioner end trykte aviser, især med hensyn til interaktivitet og søgemuligheder. For det andet har et netmedie konkurrencemæssige fordele, især i forbindelse med opdateringsfunktionen, hvilket betyder, at tiden er konkurrence faktor nummer ét, og aktualitet synes at herske som det vigtigste princip (ibid.; 49).

Dette kan for de første betyde, at den kategori, som Tuchman betegner *bløde nyheder*,



nyheder med en form for tidsløshed, er udvidet til indhold, der ikke er direkte relateret til nyheder. Denne udvidelse af indhold, og det faktum at netmedier bevæger sig i retning af portaler og en hurtig og løbende opdatering, ændrer måske kategorierne. Som Karlsson (2007) bemærker, forsvinder faserne indsamling/redigering/udgivelse i den netjournalistiske produktionsproces, fordi de forskellige faser forekommer samtidig, og historien derfor kan redigeres, udgives og genudgives, igen og igen. Dette minder meget om det, Tuchman karakteriserer som *udviklingshistorier*, men betyder det, at alle nyheder kategoriseres som udviklingsnyheder i produktionsprocessen? Spørgsmålet er, hvornår denne kontinuerlige publicering finder sted, og hvornår den ikke gør? Og hvad disse ændringer betyder for den daglige forhandlinger og kategoriseringer af nyheder. Fører nye platforme og nye måder at organisere redigeringen og offentliggørelsen til nye kategorier, eller genforhandles gamle kategorier? For at analysere 'tidens' rolle kan vi med fordel inddrage andre etnografiske studier af nyhedsproduktion – studier, hvor vi også kan nærme os en forståelse af kategoriseringer som et element i den førnævnte konkurrence mellem medier og journalister.

### *3.3.2 Tid og struktur i nyhedsrummet*

Den britiske forsker Phillip Schlezingers studier (1978) er ligeledes nyttig, når 'det nye' i den netjournalistiske praksis skal analyseres. I sit værk, der også bygger på etnografiske observationer af BBC, studerer han, hvordan journalisternes koncepter om produktionen er centreret omkring begrænsninger i deres tid. Schlezinger noterer, at tid er særlig vigtig for dem, som arbejder med kommunikation, hvor der er særlig brug for koordinering og synkronisering (1978; 84). Schlezinger modstiller to måder, hvorpå journalisterne forholder sig til tiden; Som *offer* og som *kontrollør*. På den ene side ses de planlagte nyheder, som kan kontrolleres og på den anden side de uforudsete, hvor journalisten bliver en form for 'offer for begivenhedernes gang' (Ibid.; 86) i lighed med den skelnen, vi også ser hos Tuchman.

Selve begrebet *aktualitet* referer ifølge Schlezinger til den tid, der går fra en begivenhed indtræffer til formidlingen heraf leveres i form af nyheder. Den 'reneste' form for aktualitet er således livedækningen. Schlezinger noterer sig også, at medieteknologien – i hans tilfælde tv-mediet – har betydning for, hvorvidt man via specielle teknikker kan signalere aktualitet, eksempelvis blot ved at være til stede lige dér, hvor det sker. Også Tuchman bemærker mediets betydning for aktualiteten og det interessante er i forhold til denne afhandling, hvad nettet som medie betyder for den måde, netjournalisterne

forholder sig til tiden? Schlezinger bemærker, at jo nyere en nyhed, jo "hottere" er den, men hurtigheden sættes som værdi også over for korrektheden som værdi. Han viser dermed, hvordan forskellige journalistiske værdier står i modsætning til hinanden, og det interessante i den forbindelse er (selvom han kun berører dette overfladisk), at journalisterne dermed kan sætte relationelle kvalitetsstempler på forskellige nyhedsbureauer og medieinstitutioner. Schlezinger stiller ikke spørgsmål til disse tilsyneladende statusforskelle, men konstaterer blot, at de er der, og nogle medier beskrives som knyttet til sensationisme, mens andre knyttes til seriøsitet (Schlezinger 1978; 92).

En anden vigtig pointe er, at forskellige områder prioriteres forskelligt, hvilket kan aflæses i den tid og den placering, de får i nyhedsudsendelsen. Schlezinger bemærker, at den tildelte tid har betydning for journalisternes status (s. 99). Vi aner konjunkturerne af tidens hierarkisering, men uden at få indblik i, hvordan den hierarkisering mere præcist foregår, eller hvorfor nyere nyheder er bedre, og hvornår en ny nyhed bliver gammel?

I forrige kapitel så vi, at den kontinuerlige publicering fremhæves som en faktor med særlig betydning for nettets ændringer af den journalistisk praksis. Schlezingers studie viser dog, at også tv-journalister løbende har rettet nyheder til, nøjagtig som journalisterne i Tuchmans studie refereret ovenfor.

*"New facts and interpretations have to be integrated into the story, if it is to be used prior to transmission. Such revision is a continual process and contributes to the feeling that news is naturally without a resting place. Hence, news are talked of as 'breaking'. Ideally, they should break well before the deadline to be covered"* (Schlezinger; 100).

Det betyder, at journalisterne på BBC gør brug af en såkaldt 'newsflash', hvis nyheden har så meget 'urgency', e.i. er så vigtig, at den får sin egen tid og altså ikke skal vente til de næste timenyheder.

Han outliner to kontekster, som er afgørende for journalisternes vurdering af tiden, nemlig den daglige professionelle journalistiske kultur, samt en anden kontekst, der udgøres af markedet og i BBC's tilfælde af public service kontakterne. Dette kunne næsten lyde Bourdieu'sk, idet et felt, og således også en journalists autonomi, influeres dels af feltets egne praksislogikker og dels markedet og for public service-institutioners tilfælde, og støttede medier i det hele taget, også det politiske felt. Men også andre studier har en næsten Bourdieu'sk tilgang og fokuserer, som vi så det hos Gans ovenfor, på den interne konkurrence mellem medier og journalister. Således kan andre medier fungere

som kilder til nyhedshistorier og nyhedsudvælgelsen foregår hele tiden i relation til, hvad andre medier bringer. Disse ser vi nærmere på i det følgende.

### 3.4 DEN INTERNE KONKURRENCE OG EKSKLUSIVITET

Et andet vigtigt studie at nævne i forbindelse med journalisternes forhold til deres kilder og særligt i forhold til andre medieorganisationer er et studie af udenrigskorrespondenter udført af den britiske forsker Jeremy Tunstall (1971). Han undersøger relationerne mellem reporterne, deres konkurrenter og de medieorganisationer, de arbejder for.

Tunstall introducerer os for begrebet *kollega-konkurrenter*, der er interessant, når vi eksempelvis skal belyse de kampe mellem avisjournalisterne og netjournalisterne inden for samme medieorganisation, som eksempelvis Cavley (2008) dokumenterer i sit studie af netjournalistikken i Irland. Men også forholdet mellem netjournalister på forskellige medieredaktioner kan belyses som et kollega-konkurrent-forhold. Tunstall definerer begrebet sådan:

“Colleague-competitor as a concept is more specific than of the many varieties of ‘reference group’. Newsgatherers acquire not merely some of their values from the group: the competitor-colleague group is operationally defined as a group of journalists each employed full time by one of the 23 national news organisations covering a single specific news source area. From this group the specialist receives regular, usually daily, acts of competitive (and co-operative) behaviour.” (Tunstall 1971; 7)

Her er det naturligvis korrespondenter og deres indbyrdes afhængighed og konkurrenceforhold, der henvises til, men tilbage står, at begrebet kan være nyttigt, når vi skal analysere forholdet mellem netjournalister og deres kollegaer på andre platforme og på andre medier. Så mens Tunstall kigger på korrespondenter og udland som en specialisering i et bestemt stofområde, kan vi her se netjournalistikken som en anden form for specialisering – en specialisering i en medieplatform og eventuelt i specielle teknologiske egenskaber.

Det interessante ved analysen er også, at forskellige specialiseringer tilsyneladende kan inddeles hierarkisk, således at kriminalstof og sport af korrespondenterne knyttes til bestemte medier, der er mere kommercielle end andre, mens også forskellige medier kan ses som mere eller mindre konkurrerende. Eksempelvis finder korrespondenterne i Tunstalls analyse ikke, at de elektroniske medier udgør nogen særlig konkurrent, men i den grad at det gør, er det særligt BBC. Tunstall formår altså at vise – ved at spørge kor-

respondenterne om deres konkurrenter på forskellige parametre, annoncemæssigt og prestigemæssigt – at kvalitetsaviserne af specialist-korrespondenterne i højere grad ses som konkurrenter end tabloid-kollegaerne (Tunstall 1971; 209).

Begrebet "kollega-konkurrenter" er i et feltanalytisk perspektiv allerede blevet brugt i en undersøgelse af danske journalister. Schultz viser, at journalister kan ses som "medspillende modspillere", idet det for journalisterne både handler om at få historierne solo og at sørge for, at historien ikke bliver en solo-nolo, fordi ingen af kollegaerne løber med på historien (Schultz 2006; 201). I et feltperspektiv konkluderer Schultz, at nyhedshistorier kan måles på et solo-barometer, og at der må tilføjes et sjette nyhedskriterie, når nyhedsproduktionen skal forklares: *Eksklusivitetskriteriet*. Nyhedsarbejde handler dermed om positionering, og journalister positionerer sig i forhold til nyhedsbilledet, og nyhedsmedier positionerer sig i forhold til hinanden (Schultz 2006; 124).

Her er både citeringsprincipperne og dermed krediteringsprincipperne på det journalistiske felt af afgørende betydning for, hvem og hvilke medier, der anerkendes af andre medier (Ibid: 137). Dette bringer historiekategoriseringer såsom *citater*, *fælles* og *solohistorier* på banen – begreber, som også figurerer i Gravengaards afhandling, og som er brugbare, når vi skal analysere journalistisk praksis på netredaktioner. Men også tidligere undersøgelser af kategoriseringer i nyhedsarbejdet kan bidrage begrebsmæssigt. Særligt Gaye Tuchmans (1973, 1978) analyse af nyhedsarbejdet udført af amerikanske journalister og hendes typologi over forskellige nyhedshistorier.

Også Tunstall peger på *eksklusivitet*, som et såkaldt prestigemål. Han forklarer, at konkurrencen er en del af professions-kulturen blandt de britiske journalister, at selve nyhedsvurderingen afgøres i forhold til andre konkurrerende medier. Og det er ikke kun nyheder, der defineres ud fra konkurrencen, det gør også graden af specialisering. Antallet af korrespondenter kan dermed sige noget om, hvor godt et givent medie er til at klare sig i konkurrencen med de andre medier, fastslår han. Det betyder, at de enkelte journalister tildeles autonomi for, at de kan konkurrere mere effektivt og her er den enkelte journalists status afgørende for, hvordan vedkommende kan komme igennem med sine historier. Her peger Tunstall på, at de *eksklusive* nyheder er omgærdet af mystik, fordi mange journalister erkender, at det er et internt journalistisk krav, som læserne knap opdager. Det eksklusive kan både være en særlig kilde, og det afgørende er, at mediet kommer før sine konkurrenter med nyheden. Omvendt er der i tiden efter publiceringen en hvis nervøsitet, idet det er vigtigt for mediet, at andre medier samler nyheden op og følger trop (Tunstall 1971; 212). Ellers ender nyheden som en "solo-nolo"

(Schultz 2006; 133)

At andre følger med, reducerer ydermere journalistens og mediets risiko for at stå med en nyhed, der ikke holdt. Usikkerheden er altså en stærk del af nyhedskulturen, og mens nogle historier får en topplacering, må andre nøjes med en note. Men hvordan beslutes det, at noget er en top? Her mener Tunstall, at det er afhængigt af den samlede mængde output på den givne dag. Hvis konkurrenterne har dem samme historie, men journalisten på det givne medie har en lidt bedre vinkel eller en ekstra god kilde, så kan han få en bedre placering. Og hvis konkurrenterne slet ikke har historien, må redaktørerne beslutte, hvor stor en nyhed, de mener, den er. Det afgørende for, om en historie er rigtig "eksklusiv" er, at historien følges op af konkurrenterne. De redigerende skal altså prøve med mavefornemmelse at gætte sig til, hvilken historie, de kan tænkes at følge op på (Tunstall 1971; 216). Denne mavefornemmelse kan vi knytte tilbage til Breeds 'osmose' og tanker om, at de journalistiske vurderinger "is in the walls" (Breed 1955).

Men om konkurrenterne følger op, kan også tænkes at være relateret til mediets status og specialisterne i Tunstalls undersøgelse viste sig at holde informationer bevidst tilbage for at publicere en given nyhed på et tidspunkt, hvor der kunne være større chance for, at konkurrenterne ville følge efter. Og om de følger efter er altså både afhængigt af korrespondentens status og mediets status. Han peger derfor på, at følgende to faktorer altid er til stede i nyhedsvurderingen;

- Usikkerhed
- Nyhedsværdi defineres, delvist, af adfærden blandt kollega-konkurrenter, som på daglig basis konkurrerer med hinanden.

Konkurrencen vil derfor blive tilpasset de samarbejdende aktiviteter. Således peger Tunstall ligesom Tuchman på usikkerheds-redaktion som en afgørende faktor i en social gruppes adfærd. Samarbejde med kollegaerne er altså vigtigt for at reducere usikkerheden i nyhedsarbejdet. Samarbejdet kan dog bedst fungere mellem specialister (korrespondenter i Tunstalls studie), som ikke er direkte konkurrenter (Tunstall 1971; 220).

Opsummerende tilbyder de sociologiske nyhedsetnografier relevante begrebsliggørelser af en journalistisk praksis i et kompleks samspil af de organisatoriske rammer, medierne og journalisternes konkurrenter. Ydermere ser en del af de etnografiske nyhedssociologiske studier også nærmere på journalisternes forestillinger om læserne og betydningen af dette for nyhedsarbejdet. Dem gennemgår jeg i det følgende sammen med en række

nyere sociologiske bidrag, der tilbyder nyttige begreber til at belyse betydningen af, at læseren i netjournalistikken, i hvert fald potentielt, spiller en større rolle eller en anden rolle end før.

### 3.5 KONSTRUKTION AF LÆSERNE

Journalister hævder ligeledes, at de tænker på deres modtagere, når de udvælger og producerer nyheder, men flere studier har vist, at kontakten til publikum er minimal, og mange af journalisterne argumenterer, at en større kontakt vil svække deres autonomi. Man kan sige, at de har en slags ideal og stereotypisk billede af publikum og offentligheden, som guider deres produktion af nyheder (Altheide og Snow 1991; 58). I det følgende gennemgår jeg en række temaer i den nyhedssociologiske forskning, der alle er centreret omkring publikums rolle i nyhedsproduktionen. Denne type forskning bliver vigtigt i relation til afhandlingens spørgsmål om det interaktive potentiale, der netop rummer implicitte forestillinger om øget kontakt med publikum og dets betydning for produktionen af nyheder (jf. kap. 2).

#### *3.5.1 Publikumsbilleder*

Forskere som Herbert Gans har peget på, at journalister har en "frygt for publikum og dets potentielle magt" (Gans 1979; 231). Gans viste også, hvordan journalister, når de skal beslutte, hvad der er nyheder, ikke kun baserer deres beslutninger på, hvad offentligheden bør vide, men også på, hvilke interesser de kan forestille sig er meningsfulde for læserne. Dette betyder også, at journalisterne afviser og tager afstand fra eksempelvis målinger produceret af marketingsafdelingerne, og det man længe betegnede "Nielsen-målinger". Gans påpeger, at journalisterne afviser tallene, enten fordi de ikke ser dem som videnskabeligt korrekte eller fordi de mener, at læseren og seeren også skal have, det de ikke forventer at få (Gans 1979; 231). Vi ser altså i Gans' undersøgelse en modsætning mellem at være orienteret mod det, læserne vil have, og så det, journalisterne synes de bør have. Om end Gans ikke giver nogle direkte svar på modstanden mod målingerne er ideen om, at vi kan undersøge de publikumskonstruktioner, som journalisterne foretager i deres daglige arbejde nyttig.

I Gans' etnografiske arbejde møder vi begrebet "Audience Images", hvormed han forsøger at beskrive det billede, journalisten har af læseren. Det står klart, at journalisten i Gans' studie ikke har et klokkeklart billede af, hvem denne læser er, men alligevel via

mediets policy og socialiseringen (Breed) kan de oparbejde en forståelse af, hvem de skriver eller laver tv til. Og trods denne manglende viden, så havde journalisterne en tendens til at afvise eksempelvis kommentarer fra læserne, idet de ikke fandt dem repræsentative for den generelle læser.

Willig peger på, at journalisterne har et abstrakt billede af deres publikum, som i Gans' tilfælde synes at have en højere status, end de måske har i virkeligheden (Willig 2010; 96). En vigtig pointe at tage med fra dette studie er først og fremmest journalisternes afvisning af de målinger og data, som marketingsafdelingerne præsenterer for dem fra tid til andet, og for det andet, at det paradoksale publikumbillede, hvor modsatte og konfliktfyldte billeder af nyhedsmodtagerne kan være til stede samtidigt.

Disse publikumskonstruktioner fortæller os ikke blot, hvordan journalister forholder sig implicit og eksplicit til deres læsere, de kan også have stor betydning for udvælgelsen af nyheder, sammensætningen af nyhedsstoffet og vinklingen heraf. Men samtidig er en hypotese om netjournalistikken i litteraturen om netjournalistik, at muligheden for interaktivitet indbygget i nettet som system bringer læseren længere ind i redaktionsrummene. Derfor bliver ideen om publikumskonstruktioner særligt interessant her, og spørgsmålet er, hvordan konstruktionerne forhandles relationelt i det daglige journalistiske arbejde?

Mange former for dialogisk interaktivitet i netmediernes redaktionsrum kan endvidere sammenlignes med, hvad der er kendt som debatsiderne i aviserne og også disse er blevet underkastet etnografiske sociologiske analyser. På baggrund af en analyse af sådanne breve i en amerikansk kontekst viser Karin Wahl-Jørgensen, at debatredaktørerne afviser mange af brevene på grund af, hvad hun betegner et "Idiom of Insanity". Termen henviser til, at redaktørerne forsøger at tage afstand fra mange af debatskriverne med henvisning til deres professionelle normer for god debat og dermed kan de afvise breve fra offentligheden ved at betegne brevskriverne som "sindssyge" og "rabiater" (Wahl-Jørgensen, 2002)(dette uddybes i kap. 10)

Undersøgelserne af, hvordan journalister konstruerer deres læsere er dog et overset forskningsområde, hvilket ifølge Ida Willig kan skyldes, at man i tiden, hvor newsroom-studierne dominerede forskningstraditionen reelt havde en begrænset viden om publikum (Willig 2010). Og efterfølgende har medieforskningen været domineret af en kvantitativ tilgang, hvilket vi så i forrige kapitel også var tilfældet i den netjournalistiske forskning, og interessen for brugerne er i højere grad blev indløst ved receptionsanalyser og analyser af muligheder for interaktivitet på netmedierne.

Ida Willig argumenterer i en analyse baseret på feltanalysen på institutionelt niveau, at det danske pressesystem er gået fra Partisanpresse til Omnibuspresse til en nutidig segmenteret presse med internettet som den nye medieplatform (Willig 2010). Analysen bygger på teori om *publikumskonstruktion*, *publikumsvareliggørelse* og *publikumsegmentering* (Ang 1991, Smythe 1981, Turow 1997, 2008). Willig viser nyttigheden af begreberne, og hvordan logikken i billedet af læseren som borger er knyttet til en publicistisk praksislogik, mens billedet af læseren som forbruger er knyttet til en kommerciel praksislogik.

	<b>Partisanpresse</b>	<b>Omnibuspresse</b>	<b>Segmentpresse</b>
Platforme	Print	+ radio + tv	+ internettet
Praksislogik	Politisk	Publicistisk	Kommerciel
Nyhedskoncept	Smalt	Bredt	Segmenteret
Læserkonstruktion	Vælgere	Borgere	Forbrugere
Journalistik	Partisan	Objektiv	Vinklet objektiv

*Tabel 4: Overgangen fra partisan presse til segmentpresse (Willig 2010)*

Overgangene er naturligvis flydende, men Willig konkluderer, at der kan observeres to dominerende publikumskonstruktioner, nemlig *læseren som borger* og *læseren som forbruger*. Men selvom Willig peger på, at det netop er internettet, der figurerer som den nye platform i overgangen mellem de to systemer undersøges praksislogikkerne med printmediet som illustrativ case. Willig peger da også selv på, at viden om læserne har været relativt begrænset, men er forøget med de elektroniske medier og siden med internettets muligheder for at måle læsernes reaktioner på nyhederne direkte, løbende og i real-tid. Kan netjournalistikken som følge heraf ses som den ultimative virkeliggørelse af en kommerciel praksislogik, mens den publicistiske praksislogik efterhånden kun kan skimtes i baglokalet hos avisens journalister? Og hvilken rolle spiller medieteknologien, internettet, i den sammenhæng? Dette er relevante spørgsmål for en undersøgelse af netjournalistisk praksis og begrebet om publikumbilleder og konstruktion kan vi tage med os videre. I de følgende afsnit skal vi se på andre måder at begrebsliggøre publikumskonstruktionen i nyhedsarbejdet.

### **3.5.2 Publikums vedligeholdelse**

Også Epstein (1973) berører, hvordan billedet af publikum har indflydelse på organisationen af nyhedsarbejdet på en tv-station. Også han peger på målingerne og på det faktum, at det billeder redaktører og journalister har af deres publikummer ofte ikke stem-



mer overens med virkeligheden. Han viser, hvordan billederne er 'udført og formet af organisatoriske hensyn', hvor den logik han kalder 'publikumsvedligeholdelse' er én blandt andre faktorer til stede i dette arbejde (Epstein 1973; 258). Dette betyder eksempelvis at redaktører og journalister forestiller sig, hvilke billeder, der kan virke godt eller dårligt på seerne. Han præsenterer begrebet 'publikumsvedligeholdelse', der bygger på, at journalisterne har forskellige forestillinger om, hvilke billeder der er mest genkendelige for seerne, eksempelvis at "konfliktscener er mere interessante end fredsommelige" (s. 262) eller at seeren i højere grad bliver hængende, hvis billederne er fortalt gennem et form for narrativ (s. 623).

Epstein tilbyder en interessant analyseramme til i denne afhandling, at se, og spørgsmålet er, hvordan netjournalister i interaktionen med publikum forsøger at "vedligeholde" publikum via forestillinger om, hvad netbrugerne kan lide og ikke kan lide.

Tuchman (1978) har trods dybe analyser af, hvordan nyhedsarbejde foregår kun berørt læsernes indflydelse herpå overfladisk. Hun bruger begrebet 'nyhedsnet' til at beskrive, hvordan de redaktionelle medarbejder 'fanger' nyhederne i et mere eller mindre finmasket net. Men netop i dette net ligger implicit en forståelse af, hvilke læsere journalisterne har og dermed, hvordan de konstruerer deres publikumbilleder (s. 40).

Ien Ang (1991) tager dog tråden op fra Epstein og Tuchman og analyserer specifikt, hvordan medier på et institutionelt plan arbejder med publikumskonstruktionsmodeller og foreslår et konceptionelt begrebsapparat, hvor sammenhængen kan analyseres ud fra idealkonstruktionerne om læsere: publikum-som-marked og publikum-som-offentlighed (public) til analyser af dialogisk oppositionel sammenhæng mellem på den ene side den normative opfattelse af publikum som 'ikke-forbrugerne, men borgere, der skal informeres, uddannes samt underholdt, kort sagt de skal 'tjenes', formentlig for at sætte dem i stand til bedre at varetage deres demokratiske rettigheder og pligter (ibid.). I et teoretisk kommunikationsperspektiv, ses de som modtagere af budskaber, og hvor en "overføring af mening" er implicit i modellen (Ang 1991: 29) I publikum-som-forbrugere ideen er målrettet overførsel af mening af sekundær betydning. Meddelelse anses for effektiv, så snart publikum har givet deres opmærksomheden (McQuail 1987, citeret i Ang 1991). Angs begrebsliggørelse af de delvist modsatrettede forståelser af publikum er nyttige, men hvad hun ikke konceptionaliserer er teknologiens betydning for disse publikumsforestillinger, der ellers fremstår som et resultat af historiske, markeds-mæssige og samfundsmæssige forskelle på mediesystemerne i henholdsvis USA og

Europa – dertil må vi søge hjælp hos amerikanske Joseph Turow.

### *3.5.3 Segmenteret og samfundsskabende publikumskonstruktion*

I en artikel om publikumskonstruktioner i en amerikansk virkelighed fra et mere markedsføringsmæssigt perspektiv gennemgår James Turow (2005) historisk set, hvordan medierne arbejder med markedsanalyser og dermed konstruerer billeder af publikum, der kan være tættere eller længere fra den virkelighed, medierne arbejder i. Af vigtighed for denne afhandling peger Turow på, at de digitale medier har muliggjort særlige målinger af modtagernes adfærd, hvilket betyder at selve overvågningen af denne adfærd får en langt større betydning, end de hidtil har haft (Turow 2005; 105). Han introducerer samtidig begrebet "costumized" (på dansk 'tilpassede'), der eksempelvis førte en form for direkte marketing med sig og gav medieorganisationerne mange store drømme om at kunne tilpasse både indhold og reklamer direkte til læsernes behov. Vi har altså at gøre med en stadig mere segmenteret publikumskonstruktion, men kan på et overordnet plan ifølge Turow skelne mellem den 'samfundsskabende' og den 'segmenterede' publikumskonstruktion.

"Segment – making media are those that encourage small slices of society to talk to themselves, while society-making media are those that have the potential to get all those segments to talk to each other" (Turow 1997; 3).

De to måder, at se publikumskonstruktion på minder om Ang's publikum som marked og publikum som offentlighed og illustrerer en i medierne måske grundlæggende iboende modsætning mellem disse to hensyn, hvor hensynet således kan skifte fra medie til medie og historisk set i forskellige tider.

Konteksten er dog for mange af disse analyser amerikansk, og det er usandsynligt, at begreberne kan overføres direkte til en dansk kontekst for publicistisk nyhedsproduktion på nettet. Studierne er ofte udført i en print- eller tv-kontekst, og så godt som ingen netjournalistiske studier har beskæftiget sig med konstruktionen af læserne. Derimod handler litteraturen om netjournalistik og læserne ofte om interaktivitet i netjournalistikken. Dette er dog i høj grad blevet undersøgt via kvantitative metoder, hvor konklusionen lød, at medieorganisationerne og journalister ikke for alvor har taget interaktiviteten til sig. Eller brugerne og deres bidrag er blevet undersøgt med det formål at vise, at der også der findes en kølig holdning til interaktiviteten på netavisernes sites. De to ting kan naturligvis hænge sammen, men pointen er, at dette intet fortæller om,

hvorfor dette kan være, eller hvordan mulighederne for øget interaktivitet, de digitale medier bringer med sig, påvirker den journalistiske praksis. Men igen kan Newsroom-traditionen bidrage med nyttige begreber og teori om læser-konstruktion kan udvide rammen, hvormed vi kan analysere netjournalisternes forhold til deres brugere og læsere. De stiller interessante analytiske spørgsmål såsom, hvilke former for interaktivitet konstrueres læserne i de tre redaktionsrum? Hvordan konstrueres læseren, og hvilken publikums-idealtype konstrueres? Og hvordan positionerer journalisterne sig selv og læserne ved de forskellige former for interaktivitet?

### 3.6 NYHEDS SOCIOLOGIENS BIDRAG OG BEGRÆNSNINGER

Det fremgår af studierne, hvordan mange af de analyserede fænomener i den netjournalistiske litteratur er velkendte fra nyhedssociologien. Vi har eksempelvis både set, at den modstand mod interaktivitet med brugerne, som den netjournalistiske forskning peger på, ikke er unik, og at de kampe og samarbejder med kollegaer fra andre medieplatforme, som netjournalisterne må indgå i jf. litteraturgennemgangen er ligeledes velkendte i nyhedssociologien. Endeligt synes også netjournalistikken præget af rutiner og tavs viden, som dokumenteret af eksempelvis Breed (1955), Tunstall (1971) og i Danmark af Schultz (2006 og 2007) – og man må nødvendigvis spørge, om begreber og kategorier såsom Breaking News, interaktivitet og kontinuerlig publicering er mere nyt af navn end egentlig indhold. Nyhedssociologien kan altså bidrage med centrale pointer om rutiner og normer i produktionen af nyheder i et historisk perspektiv. Derudover viser nyhedssociologien også, at disse er socialt konstruerede med det formål at legitimere de journalistiske mål og rutinisere og dermed effektivisere nyhedsprocessen.

Således synes det indlysende, at netjournalistikken ikke kan analyseres i et tomrum, idet det lægger forklaringen på den manglende udvikling af idealerne om netjournalistikken over på enten journalisterne eller mediernes skuldre (jf. kap. 2). Med andre ord er journalisterne for utekniske, dovne eller blot gammeldags, eller også er det medieorganisationerne, som for at bevare deres oprindelige produkter eller for at spare penge spænder ben for netjournalistikken.

Problemet med sådanne forklaringer er både, at de ignorerer faktorer af mere strukturel og historisk art, og at de ikke ser på, hvordan netjournalistikken udvikler sig i relation til

eksisterende former for journalistik.

Selvom dele af studierne i netjournalistik bygger videre på den etnografiske tradition i nyhedssociologien kan de kritiseres for dermed også at bygge videre på problemerne ved denne form for undersøgelser. Mange af etnografierne blev foretaget uden en relationel og historisk tilgang – forskeren gik ind i et redaktionsrum og ud igen, uden at sammenligne på tværs af organisationerne eller mellem organisationsformer og journalistiske rutiner i forskellige historiske perioder. Cottle (2000) peger på, at der er teoretiske og strategiske begrænsninger i den første bølge af nyhedsetnografier, idet de oftest fokuserede på meget anerkendte medieorganisationer. Cottle anbefaler derfor teorier, som kan rumme en mere fleksibel fortælling om rutinerne i nyhedsproduktionen, og som samtidig er sensitive over for underholdningsdelen af nyhedsformidlingen. På linje hermed opfordrer Schudson (2003; 70) til, at undersøge både ”omkostningerne og gevinsterne” ved kommercialiseringen af journalistikken, en trend, som han mener begyndte i 1900-tallet som en central del af professionaliseringen af det journalistiske arbejde. Cottle foreslår komparative casestudier som den mest passende strategi til sådanne undersøgelser. Nogle studier fokuserer på diversiteten i de forskellige nyhedsmodeller, mens andre – mere relevante for journalistik-forskningen – har undersøgt cases såsom udviklingen af tv-mediet som submedie og konkluderede at ”journalister faktisk definerer deres forståelse af en bestemt form i relation til andre former for nyheder” (Cottle 2000; 30).

Ligeledes kan det argumenteres, at den manglende historisering har ført til, at særligt teknologien er blevet overset i studier af nyhedsproduktion (Cottle 2000; 33, Boczkowski 2004b; 9). De massive forandringer, som digitaliseringen medførte for radio og tv-produktionen, er ikke blevet analyseret af nyhedssociologerne. Cottle påpeger, at de ikke havde den teoretiske baggrund til at analysere samspillet mellem teknologievolutionen og organiseringen af produktionen (1999; 22). Teknologisk forandring var således implicit i produktionsprocessen og var dermed ikke på forskernes agenda.

”Ethnographic studies of news operations and journalists have focused rather, *inter alia*, on bureaucratic routines and processes of professional recruitment and socialisation, newsroom hierarchy and division of labour, the pursuit of organisational goals, journalist immersion within a news culture and subscription to a shared professional ideology, as well as newsroom dependency on institutional sources, but not news technology” (Cottle 1999; 24).

Kritikken minder tankevækkende nok meget om den kritik, der også har været fremført

af forskningen i netjournalistik.

Boczkowski påpeger eksempelvis, at da internettet ikke længere kunne ignoreres argumenterede forskerne, at de manglede redskaberne til at studere forandringen. "Mange af de studier, som bevægede sig ind i redaktionsrummene har ikke interesseret sig for de artefakter, som journalister bruger til at samle, redigere og distribuere informationen" (Boczkowski 1999; 113). "Selvom materialiteten ikke altid er afgørende i traditionelle og nye medie-settings, så indikerer det centrale ved overvejelserne omkring teknologiens betydning i casestudierne, at man ved en a priori-forsømmelse af den teknologiske del af redaktionsprocessen risikerer enten at overse vigtige dynamikker eller misforstå dens baggrund og betydninger" (Boczkowski 2004c; 209)

Dette betyder, at det med nyhedssociologiske briller alene kan være svært at forstå den flermediale virkelighed, som mange danske medieorganisationer befinder sig i ud fra teorier udviklet inden for rammen af én medieplatform.

Men det betyder ikke, at nyhedssociologiens fund er værdiløse eller ubrugelige. Selv efter kritikken af, at nyhedssociologien havde forsømt den grad af selvbestemmelse den individuelle journalist kan have inden for strukturen af rutinerne lød det fra Manning, at nutidig forskning bygger på arbejdet fra 70'erne: Besparelser i økonomiske og menneskelige ressourcer for at matche en medieindustri med stadig flere nyhedsudbydere lagde op til en "standardisering og rutinisering" af journalistikken (2001; 53). De journalistiske elementer af nyhedsproduktionsprocessen synes altså mere eller mindre stabile, men deres indbyrdes forhold og artikuleringen heraf kan variere i forskellige tider og fra en medieplatform til en anden.

Nyhedssociologien har udstyret os med en række nyttige begreber, som kan anvendes i analysen af netjournalistikken. Men for ikke at falde i fælden og analysere netjournalistikken isoleret må jeg udvikle en analytisk ramme, der netop er kritisk, historisk og relationel. En tilgang, som har fokus på de magtkampe, der udspiller sig om selve definitionerne af journalistikken, og som kan hæve de etnografiske beskrivelser til et mere analytisk niveau.

Pierre Bourdieu's feltteori kan udgøre en sådan tilgang til studiet af journalistikken. Og selvom denne form for analyser ofte foretages på et mere strukturelt makroniveau, er formålet at analysere, hvorvidt kampene og positioneringen kan ses på mikroniveau på de danske netredaktioner.

Benson og Nevue (2005) peger på, at de organisatoriske nyhedsetnografier har meget til fælles med feltteorien. Men hvor etnografierne har tendens til kun at kunne udpege de nationale forskelle mellem redaktionsrummene, og til trods for deres bidrag til at forstå

de organisatoriske processer og dynamikker i nyhedsorganisationerne synes disse at være til stede på et meso-niveau, som oftest synes at være nationalt, snarere end et individuelt organisatorisk niveau. Et feltperspektiv kan dermed tilføje journalistiske faktorer på det individuelle niveau (eksempelvis journalisternes sociale og uddannelsesmæssige baggrund) og journalisternes handlinger som samlet gruppe, der kæmper for at forsvare og definere deres professionelle identitet (Benson og Nevue 2005; 11). Den næste kapitel udvikler den feltanalytiske ramme, der udgør det overordnede teoretiske ben i afhandlingen.

## KAPITEL 4

---

### Journalistikken som en kampzone

- *Om Bourdieu, medier som produktionsfelter og relationel positionering*

#### 4.1 INDLEDNING

I forrige kapitel redegjorde jeg for, hvordan nyhedssociologien fra 70'erne og hvordan de danske (Schultz 2006, Gravengaard 2008) og udenlandske undersøgelser (ex Berkowich 1993a og b, Barzilai-Nahon 2005, Ang 1991), der er fuldt i fodsporet, kan bidrage med relevante begreber til en analyse af nyhedspraksis. De strukturelle etnografier bidrager med teoretiske temaer som; kontrol og rutinisering af nyhedsarbejdet, herunder nyhedsudvælgelse og betydningen af tiden i nyhedsarbejdet. Ydermere tilbyder teorien relevante begreber, der kan belyse publikums-konstruktion samt den interne konkurrence i den netjournalistiske praksis (Turow 1997, 2008, Ang 1991, Bozckowski 2009). Vi så også, at kritikken delvist handler om et manglende historisk og relationelt blik i de banebrydende gamle etnografier – tankevækkende nok det samme videnskabs-teoretiske greb, der efterlyses i forskningen af den netjournalistiske praksis.

I dette kapitel udvikles en teoretisk ramme til en analyse af netjournalistisk praksis, og jeg argumenterer for, at bidraget fra Pierre Bourdieus feltteori især består i, at den formår at indtænke en horisontal analyse i de ellers ret deskriptive komparative og (delvist) vertikale analyser af netjournalistikken. Fordelen ved feltteorien er, at den i et konkret studie af journalistik og medier med begreberne Felt, Kapital og Habitus kan mediere mellem på den ene side handlinger udført af den enkelte journalist samt de strukturelle kræfter, der former rammen om disse handlinger. En modsætning, der ligeledes findes i forskningen i netjournalistik, idet der i nogle undersøgelser fokuseres på den

individuelle netjournalist, mens andre studier beskæftiger sig med de betingelser nyhedsorganisationen sætter for nyhedsarbejdet. En tredje retning forsøger at mediere mellem de to niveauer for at opbygge en mere kompleks forståelse af den netjournalistiske praksis, hvilket netop også har været formålet i store dele af Bourdieus teoretiske arbejde. Målet med at inddrage Bourdieus begrebsapparat i en analyse af netjournalistikken er at udvide forståelsen af kompleksiteten og overskride dikotomierne mellem mikro-makro-niveau, subjekt/objekt og struktur/aktør i denne form for analyser (se også kap. 1).

Via et fokus på magt og på relationerne mellem medieplatforme og medieorganisationer og de respektive kampe om magt formår feltteorien at rette forskerens blik mod det komplekse samspil mellem medieplatformene og sætte de interne kampe om læserne og om hvad der udgør "den gode netjournalistik" i et nyt og mere analytisk lys. De enkelte medieplatforme og særligt netjournalistikken har af gode grunde ikke været udsat for uafhængig analyse af Bourdieu, men til trods for at internettet først vandt indpas efter Bourdieus død, kan han alligevel delvist kritiseres for ikke at have været opmærksom på de nye medier og på medieteknologiers betydning i det hele taget. Omvendt er det sandsynligt, at han ikke ville behandle nye medier som et afgørende brud med den hidtil kendte former for kommunikation, idet Bourdieu ser institutionaliseringen af felter i tråd med, hvad ny-institutionalisterne betegner "path-dependency", der beskrives som det, at resultatet af tidligere historiske kampe til en vis grad har en begrænsende effekt på fremtiden. Men feltteori er ifølge Benson og Nevue et godt udgangspunkt for at undersøge det, de kalder "det komplekse indbyrdes forhold mellem nye og gamle medier" (2005; 8). Jeg argumenterer i slutningen af kapitlet for, at det netop giver mening at udforske de mere sociologiske aspekter af nye teknologier og kampene, de er indlejret i, da sådanne undersøgelser ofte er udført i TNS eller ANT's teoretiske rammer, der ofte med et komparativt sigte eller i et mikro-proces perspektiv analyserer, hvordan udvikling af journalistikken har og ikke har fundet sted i tæt parløb med den teknologiske udvikling af selve internettet og computeren (se Domingo 2006, Hemmingway 2005).

Formålet med dette kapitel er at udvikle en analytisk ramme, der kan sætte undersøgelsen af netjournalistikken i et sociologisk etnografisk feltperspektiv. Rammen bygger dels på de analyser, Bourdieu har foretaget af det kulturelle produktionsfelt, og dels på nyere studier, der har udviklet Bourdieus begreber i analyser af medier og journalistik. Løbende inddrages nyttige begreber fra nyhedssociologien, og kapitlet argumenterer der-



med for, at feltteorien kan benyttes som en overordnet ramme, der knytter an mellem de forskellige teoretiske positioner, vi ser i henholdsvis emnelitteraturen om netjournalistik og i nyhedssociologien.

I kapitlets første halvdel operationaliserer jeg Bourdieus begrebsapparat i relation til denne afhandlings forskningsspørgsmål. Dette leder over til en kritik af de huller, teorien har i forhold til mine forskningsspørgsmål, hvorefter jeg først diskuterer, hvordan vi kan tage højde for disse kritikpunkter og herefter udvikler den begrebsmæssige ramme til ligeledes at kunne inkludere analytiske spørgsmål om de teknologiske artefakter.

I slutningen af kapitlet opstilles de analytiske spørgsmål, jeg løbende udleder af operationaliseringen af feltteorien for at svare på forskningsspørgsmålene om netjournalistisk praksis og selvforståelse. En praksis, som vi på baggrund af litteraturen om netjournalistik og den sociologiske newsroom teori kunne inddele tematisk i; 1) mediet 2) produktionen og 3) forholdet til publikum. Den relationelle positionering på feltet og indenfor det, jeg i denne afhandlings regi har kaldt en *kampzone*, indgår som et gennemgående tema i kapitlet.

## 4.2 DET JOURNALISTISKE FELT

Et *felt* er et analytisk begreb, der er komplekst, og kan forstås som en slags social mikrokosmos med sin egen logik, sine egne særlige (uformelle) love og strukturer, inden for hvilke deltagerne kæmper en ulige kamp for intern anerkendelse (Bourdieu 2005; 33). Kampen er ulige, fordi chancen for succes er knyttet til deres *relationelle positioner*, der er baseret på ophobninger af visse former for aktiver – hvad Bourdieu kalder *kapitaler*. De forskellige former for kapital og anerkendelse af disse er internt specifikke for et bestemt felt, hvilket betyder, at medlemmer af et felt er mere afhængige af hinanden end af, hvad der sker "uden for" feltet.

Felt er forsøgt defineret flere steder i Bourdieus arbejde og én af disse lyder;

"Et system af agenter og institutioner, som har nogle specifikke interesser, der er knyttet til den position de indtager, og som kæmper indbyrdes med hinanden" (Bourdieu 1997; 180).

I citatet ser vi, at Felt er et relationelt begreb, og at det bliver vigtigt at analysere, hvilke specifikke interesser, der er på spil, idet eksempelvis kan fortælle os meget om aktører og medieorganisationers positioner på feltet.

Det særlige ved Bourdieus teori er dermed, at vi ved at identificere forskellige felter kan

analysere den gensidige afhængighed mellem felter samt hvorledes disse har *autonomi* i relation til hinanden. De felter, Bourdieu har fokuseret særligt på, er det politiske og det økonomiske, et overliggende magtfelt, uddannelsesfeltet, det intellektuelle felt og en række kulturelle felter, herunder kunstfeltet, litteraturfeltet og det religiøse felt. Først mod slutningen af sin karriere skrev Bourdieu om end polemisk<sup>11</sup> om det journalistiske felt<sup>12</sup> (Hesmondhalgh 2006).

Kriterierne for at definere et felt er, at man kan påvise, at der er noget på spil, som aktørerne finder det værd at kæmpe om eller for, og felter kan altså beskrives som arenaer, hvor der foregår sociale kampe (Wilken 2006; 56).

“A field is a structured social space, a field of forces, a force field. It contains people who dominate and others who are dominated. Constant, permanent relationships of inequality operate inside this space, which at the same time becomes a space in which various actors struggle for the transformation or conservation of the field. All the individuals bring to the competition all the relative power at their disposal. It is this power that defines their position in the field and as a result their strategies” (Bourdieu 1998; 40-41).

Citatet opsummerer på glimrende vis, hvori kampene indenfor feltet består, og at feltet består af dominerende positioner (som ønsker at konservere feltet) og dominerede (som ønsker at transformere feltet). Det er vigtigt at nævne, at felter ikke refererer til faktiske opdelinger af et samfund, men derimod til relationer mellem agenter som kæmper om specifikke former for kapital. Med andre ord er felter ikke fysisk til stede, men noget forskeren konstruerer i arbejdet med empirien (se kap. 1).

#### *4.2.1 Et journalistisk mikrokosmos*

Forståelsen af journalistikken som felt bygger på flere teoretiske antagelser, som er et resultat af Bourdieus empiriske arbejde samt andres videreudvikling af feltteorien i forhold til medier og journalistik (Bourdieu 1993, 1996 [1992], 2005, Benson & Neveu (eds.) 2004, Hesmondhalgh 2006, Willig 2009). For det første er det journalistiske felt altid defineret i relation til det overordnede sociale rum.

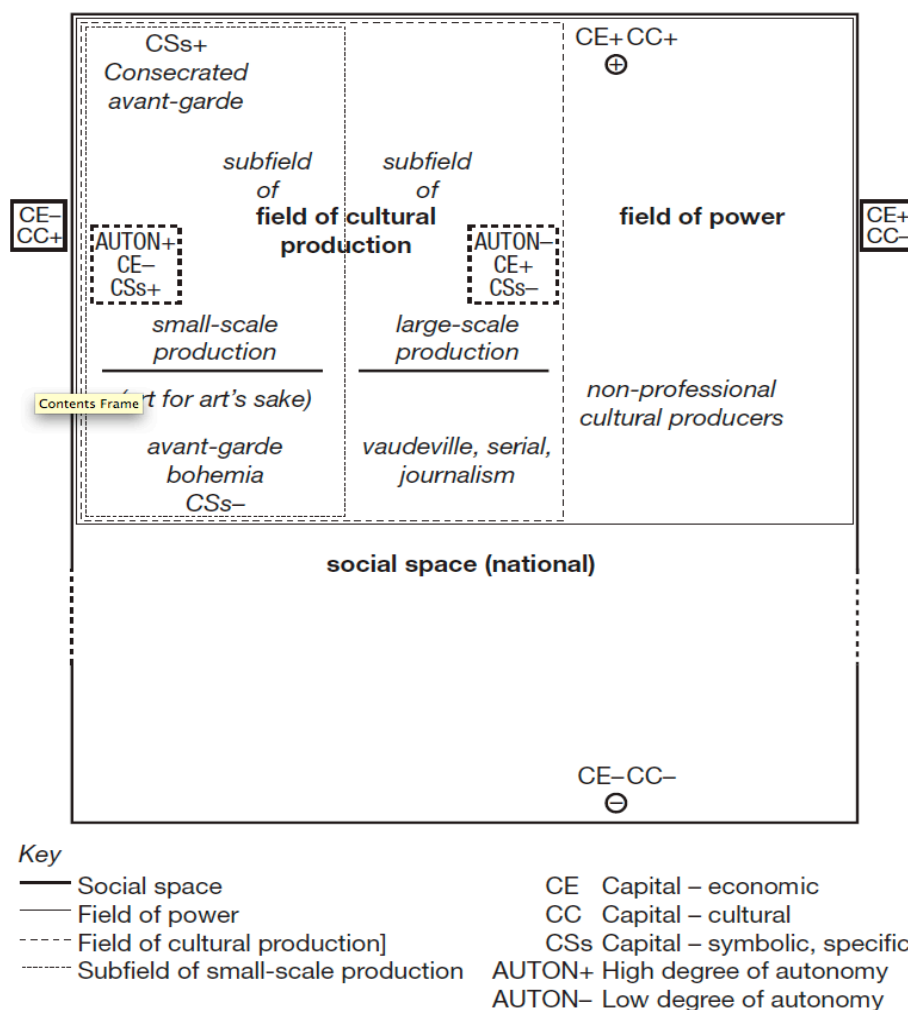
“Journalism is a microcosm with its own laws, defined both by its position in the world at large and by the attractions and repulsions to which it is subject from other such microcosms” (Bourdieu 1998 [1996]; 39)

---

<sup>11</sup> Det er særligt bogen “Om TV og Journalistikkens magt”, der idet at bogen blev skrevet som en række forelæsning på netop tv blev kritiseret for den polemiske tone (Hesmondhalgh 2004).

<sup>12</sup> Bourdieu indikerede i slutningen af hans liv at analyserne af de kulturelle produktionsfelter var de mest systematiske (Bourdieu, 2000/1999; 96).

Den mest logiske måde at forstå den feltteoretiske tankegang er ud fra den visualisering af eksempelvis det kulturelle produktionsfelt, som vi møder i værket *Distinktionen* (1986). Det journalistiske felt defineres i forhold til dets position i det kulturelle produktionsfelt – et felt som netop beskæftiger sig med principper for "vision and division", altså hvordan vi ser tingene og kategoriserer disse. Og hvordan vi ser verden sker med udgangspunkt i det vi finder værdifuldt og anerkender som værdifuldt – feltets gældende kapitaler. Bourdieu har arbejdet med mindst tre forskellige overordnede kapitalformer: økonomisk, social og kulturel kapital. Økonomisk kapital har Bourdieu hentet fra Marx, om det materielle (Hesmondhalgh 2006). Felterne er struktureret ud fra de forskellige former for kapital, hvilket bedst forklares ud fra nedenstående grafiske fremstilling af det, Bourdieu betegner det kulturelle produktionsfelt (der igen ligger inden for et overordnet magtfelt).



Figur 2: Det kulturelle produktionsfelt  
Kilde: Bourdieu (1996/1992)

Som figuren indikerer, ser Bourdieu magtfeltet som domineret af en høj mængde økonomisk kapital og en lav mængde kulturel kapital. Omvendt ses det kulturelle produktionsfelt som domineret af en høj mængde kulturel kapital og en lav mængde økonomisk kapital. Figuren er velkendt i analyser af kulturelt forbrug, men er mindre brugt i undersøgelser af den kulturelle produktion (Hesmondhalgh 2006) og herunder også journalistikken.

Eftersom felter er arbejdsredskaber, kan de derfor forstås både som nationale felter, 'transnationale mediesystemer' (Hallin & Mancini 2004) eller 'nationale medieordener' (Slaata 2003). Det er forskningsspørgsmålene og designet, der afgør, hvordan man ser dette, og i denne afhandling betyder et fokus på produktionen og på den netjournalistiske praksis og selvforståelse, at felterne kan konstrueres som produktionsfelter, på tværs af medieorganisationerne, der ligeledes konstrueres som felter (se kap. 1). Journalistikken kan altså ses som et semi-autonomt felt med dets egen praksislogik, en form for selvstyrende mikrokosmos med egne logikker, men alligevel påvirket af de felter, der omgiver det. Det teoretisk-analytiske spørgsmål i relation til felt-begrebet bliver således, hvorvidt og i så fald hvordan der er tale om et netjournalistisk sub-felt? Findes egne praksis-normer og en selvstyrende mikro-kosmos i den netjournalistiske praksis, eller er denne praksis en del af det journalistiske felt og det journalistiske mikrokosmos? Er de samme kapitaler gældende i den netjournalistiske praksis? Eller kan vi analytisk tale om nye udfordrende kapitaler på feltet? Fordelen er, at teorien begrebsliggør mange af de relationer, vi har set i studierne af netjournalistik og i de nyhedsso-ciologiske studier jf. kap 2 og 3 på et mere overordnet niveau. Vi forstår således, hvordan det journalistiske felts praksis udformes både i relation til andre felter, men også hvordan dette felts interne logikker for praksis resulterer i intern konkurrence mellem journalister og medier (jf. Tunstall 1979 og Gans 1980).

I feltperspektivet er det journalistiske felts magt ikke blot en kategoriserende magt (ligesom videnskaben), der fastsætter principper for vision og division (hvad vi ser, og hvilken værdi, vi tillægger det), men også en ophøjende magt, der ikke blot giver plads til visse værdier, historier, agenter, institutioner osv., men også tilskriver dem en speciel form for symbolsk og helliggørende magt (Bourdieu 1998, 1996; Couldry 2003).

"Journalists – one should say the journalistic field – owe their importance in the social world to the fact that they are the owners of a de-facto monopoly on the tools for mass production and mass diffusion of information (...)" (Bourdieu 1998 [1996]; 42).

Som vi ser i citatet, skyldes denne "ophøjende magt" ifølge Bourdieu, at medierne besidder retten til at producere og distribuere information. På baggrund af Bourdieus teori om symbolsk kapital argumenterer Couldry ligefrem for, at medierne i dag besidder en meta-kapital over andre felter, der både viser sig som en dominans over, hvad der anerkendes på forskellige felter, men også i legitimeringen af nogle symbolske ordener frem for andre (Couldry 2003). Dette skyldes ifølge Bourdieu, at netop det journalistiske felt kan påtvinge deres kategoriseringer i andre felter:

"Those who deal professionally with making these things explicit and producing discourses – sociologists, historians, politicians and journalists have two things in common. On the one hand, they strive to set out explicitly practical principles for vision and division. On the other hand they struggle, each in their own universe, to impose these principles of vision and division and have them recognised as legitimate categories of construction of the social world" (Bourdieu 2005; 37).<sup>13</sup>

De aktører, der er en del af det kulturelle produktionsfelt, og det gælder dermed også journalister, arbejder med at formidle symbolske goder i form af eksempelvis nyhedsprodukter.

Når Bourdieu derfor taler om det økonomiske felts tvang, som han (jf. at den ene pol i felterne i analyserne altid er den økonomiske pol) betragter som en generel tvang, hvis logik fungerer på alle felter, forstår vi dermed også, at det økonomiske felts tvang – via journalistikken – således påvirker andre felter for kulturel produktion, såsom videnskaben eller det politiske felt (Bourdieu 1998; 62).

Måske derfor, kan man sige, er logikkerne på det journalistiske felt særligt vigtige at analysere. For at forstå det relationelle i en analyse af journalistisk praksis må vi operationalisere kapitalbegrebet i relation til denne afhandlings genstandsfelt.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Bourdieu trækker eksplicit på strukturalismen, når han henviser til systemet af goder som et sprogsystem: for det første består ligheden i at fordelingen af positioner og goder i det sociale er bygget op ligesom et system af fonemer. For det andet er det værd at bemærke en vis lighed med strukturalisten Roland Barthes, idet systemet af goder og positioner betegnes som et mytisk system. På mange måder har Bourdieu og Barthes det til fælles, at de søger at afdække myter ved at re-historisere det afhistoriserede og kulturliggjøre det naturliggjorte.

<sup>14</sup> Målet er ikke i denne afhandling at analysere det danske journalistiske felt, som det eksempelvis ses i Hovdens analyser af det norske journalistiske felt (2008) eller i Slaattas analyser af den Norske Medieorden (2003).

### 4.3 JOURNALISTISK KAPITAL

*Kapitaler* henviser til, at aktørerne inden for felterne har visse ressourcer til rådighed, og at det sociale overordnet er struktureret efter fordelingen af disse ressourcer (Schultz 2006; 84). Bourdieu bruger igen spilmetaforen i forklaringen af kapital begrebet; kapitaler er de kort eller ressourcer, som aktørerne har på hånden og kan spille med for at opnå det, de ønsker i forhold til deres forskellige interesser (Wilken 2006; 55-58). Rent analytisk kan den økonomiske kapital på et journalistisk felt operationaliseres, som de indtægter medieorganisationerne har, både i form af annoncekroner og eventuelle offentlige støttekroner, men også mere indirekte i form af de læsere/seere/brugere, som medierne har, og dem de henvender sig til. Som vi så ovenfor, kan vi analytisk se feltet som splittet op mellem den pol, hvor mediet og journalisterne søger at opbygge og maksimere den økonomiske kapital via en kamp om læsere og seere. Den anden pol i feltet udgøres af den *kulturelle kapital*, og aktør må i reglen besidde et vist minimum af kulturel kapital for overhovedet at kunne anerkendes som deltager i feltet. Dette gælder således det, man kunne kalde *journalistisk kapital* inden for det kulturelle produktionsfelt. Hvad journalistisk kapital udgøres af på det danske journalistiske felt må afklares empirisk.

I mange tilfælde erhverves specifikke kulturelle kapitler via en formaliseret uddannelse, der fordrer en investering af arbejde og dermed også bidrager til den fornødne interesse i feltet (Prieur & Sestoft 2006; 166). Her er vi igen tilbage ved noget, der minder om den form for socialisering af journalister, vi ser hos Warren Breed (1951), om end Bourdieus fokus på magt betyder, at socialiseringen ikke blot handler om tilpasningen til en bestemt policy på et givent medie, men også handler om at opnå symbolsk kapital (anerkendelse) på feltet.

Schultz udvikler begrebet i sin undersøgelse af nyhedsværdier i dansk journalistisk praksis (2006) og hun peger på, at der kan være tale om en række forskellige redaktionelle kapitaler inden for det journalistiske felt og i nyhedsjournalistikken. Således kan den organisatoriske placering, stofområder eller ansættelsesforhold fungere som redaktionelle kapitaler (Schultz 2006; 99). Dette muliggør, at jeg kan analysere 1) hvilke kapitaler, der kæmpes om på feltet og 2) hvorledes disse kapitaler adskiller sig fra det, der kæmpes om på det danske journalistiske felt generelt (Jf. Schultz påpegning af specielt eksklusivitet, men også faktorer såsom idérigdom, kildenet og stofområde)? De redaktionelle kapitaler kan siges at aftegne den netjournalistiske redaktionelle autonomi – i hvilket omfang det kan ses som havende indbyggede felt-specifikke logikker, der er

særlige for det analytisk konstruerede netjournalistiske sub-felt.

*Autonomi* er dermed et relevant begreb for at forstå kapitalbegrebets forbindelse til feltbegrebet. Hvert felt er struktureret omkring modsætningen mellem den heteronome pol, som repræsenterer faktorer, der ligger uden for feltet (hovedsageligt økonomiske), og den autonome pol, der repræsenterer kræfter, der er specifikke til det enkelte felt (Benson & Neveu 2005; 4). Man kan sige, at jo mere felt-specifik kapital et medie eller en journalist besidder, jo mere autonomt fra andre felters indflydelse. Men da journalister og medier også henter deres legitimitet fra publikum, kan den felt-specifikke journalistiske kapital ikke gøre det alene. Den samlede mængde kapital er således afgørende for, om journalisten eller mediet befinder sig i feltets top (den dominerende del) eller i feltets bund (den dominerede del)

Felterne er arenaer, hvor individer og organisationer kæmper og i den proces lægger de værdi til de former af kapital, som de besidder i forvejen. De vil her indtage forskellige positioner, der udgøres af volumen af kapital (hvor meget, man besidder), og sammensætningen af kapital. Den samlede volumen af kapitaler kan på den måde sige noget om, hvem der har meget kapital (den dominerende position) og noget om de med mindre kapital (dominerede position) inden for et bestemt felt (Schultz 2006; 106).

Social kapital definerer Bourdieu som familie relationer, netværk, forbindelser og kulturel kapital som legitim viden, uddannelse, kompetencer (Bourdieu 1983 og 1986; 242). På en journalistisk redaktion kan det eksempelvis fungere som en redaktionel kapital, at du eksempelvis har adgang et stort kilde-net. Omvendt kan visse former for kildekontakt ses som begrænsende for den journalistiske autonomi – eksempelvis når sportsjournalister eller erhvervsjournalister udvikler et afhængighedsforhold til kilderne – og det er i den konkrete empiriske analyse, at vi kan se, hvilke kapitaler, som kan omsættes til symbolsk magt på det journalistiske felt i den netjournalistiske praksis (hvad der anerkendes og mis-ankendes af feltets aktører).

Symbolsk kapital er en overordnet kapital, dvs. at alle de andre kapitalformer kan anerkendes symbolsk på feltet. Bourdieu lægger dermed vægt på, at kampene om kapital ikke alene har økonomisk gevinst, men den symbolske kapital er i princippet alt, der "genkendes som værdifuldt og tilkendes værdi" (Broady 1991; 169, egen oversættelse). Alting kan principielt fungere som kapitaler - det afgørende er i hvilken grad, det kan producere forskelle og omsættes til anerkendelse og prestige – og dermed symbolsk kapital (Prieur & Sestoft 2006; 94).

Feltperspektivet åbner op for en analyse af netjournalisternes modsatrettede strategier

og positioneringer, som åbner vores øjne for det spil med forskellige værdi-indsatser og våben, journalister og redaktioner kan benytte sig af.

“The contest has its own specific stakes- “the scoop” – the exclusive, professional reputations and so on. This kind of competition is neither experienced nor thought of as a struggle for purely economic gain, even though it remains subject to pressures deriving from the position the news medium itself occupies within the larger set of economic and symbolic power relations” (Bourdieu 1998; 41)

Her ser vi, at Bourdieu i relation til det journalistiske felt peger på sammenhængen mellem de kapitaler, der kan omsættes til symbolsk kapital og mediets overordnede position på feltet med betydning for den journalistiske autonomi. I denne analyse må vi således se nærmere på, hvad vi kan betegne som særlig *journalistisk kapital* – hvad grupper af (net) journalister ser som særligt værdifuldt og dermed tilkender værdi. Former for kapitaler med betydning for netjournalistisk praksis (autonomi) kan være:

- **Journalistisk kapital:** Arbejds-funktionerne og rollefordelingerne mellem netjournalister og andre journalister og redaktører i medieorganisationen kan fortælle om værdien af *eksklusive* historier og andre produktionsmæssige nyhedskategorier. Specialisering – det kan være i et bestemt medieformat, stofområder, adgang til visse kilder eller specialisering i bestemte journalistiske genrer. Og om de forskellige redaktionelle kapitaler kan omsættes til en redaktionel frihed?
- **Økonomisk kapital** – en stærk afhængighed af publikum og dermed indirekte annoncekroner har betydning for den redaktionelle autonomi, samtidig med at forholdet til læsere og seere har betydning for mediets opbygning af økonomisk kapital.

Opsummerende kan vi, ved at analysere de gældende kapitaler på feltet efter indledningsvist at have konstrueret de analytiske rum (se kap. 1), hvor disse kapitaler undersøges fra, operationalisere begrebsrammen og dermed stille spørgsmål til ‘det nye’ på feltet – centralt for denne afhandlings forskningsspørgsmål. For at belyse hvordan de fremanalyserede kapitalformer enten anerkendes eller misanderkendes, er det nyttigt at inddrage begreberne *Doxa*, *Illusio* og *habitus*. Disse begreber operationaliseres i det følgende.



## 4.4 HANDLING OG FORANDRING – FELTETS DOXA

I kampen om at definere, hvad der bliver anerkendt som legitime kategoriseringer af det sociale, vil der være konserverende kræfter, som ønsker at bevare status quo, mens de transformerende vil forsøge at ændre tilstandene inden for feltet (Schultz 2006; 104). Bourdieu siger det også på en anden måde:

”Fordelingsstrukturen for kapital tenderer til at reproducere sig selv i institutioner eller i aktørers dispositioner, der er produkter af den sociale struktur” (Bourdieu 1986; 255).

For at forstå dette sammenligner Bourdieu flere gange kampene på feltet med spil. Og introducerer samtidig begreberne *Doxa* og *Illusio*.

”Doxa er et særligt synspunkt, de dominerendes synspunkt. Det tager sig ud og sætter sig igennem som et universelt synspunkt: synspunktet hos dem der dominerer, i kraft af at de dominerer staten, og som har konstitueret synspunktet som værende universelt i og med, at de har skabt staten.” (Bourdieu 1977; 128)

Derfor har feltets doxa betydning for, hvad der kan og ikke kan omsættes til symbolsk kapital. Men da Doxa er de selvfølgeligheder og ofte udtalte præmisser, som fungerer som sandheder om, hvad der giver værdi – de dominerendes logik, giver det også plads til en analyse af, hvad der udfordrer denne logik?

Dette betyder, at et afgørende analytisk greb bliver at undersøge, hvilke transformerende kræfter og hvilke bevarende kræfter vi ser på det journalistiske felt. Dermed udvides den forståelse af de uskrevne regler, som Gans (1979) også ser i sine newsroom analyser. Med doxabegrebet tilføjes en dimension, idet der ikke blot er tale om uskrevne regler, men at disse regler også kan skifte over tid og samtidig er et udtryk for det dominerende synspunkt om, hvad der eksempelvis er ”god” journalistik. Så Gans’ autonome journalist (jf. kap. 3) er i et feltperspektiv kun autonom relationelt. Autonomien er dermed ikke en fast størrelse, der altid er et resultat af generelle etiske retningslinjer, man altid kan henvise til, men må i stedet være genstand for konkrete empiriske analyser.

Kategorierne gør det muligt for os at rangordne den sociale verden, men de forbliver implicite og er delvist svære at gøre eksplicite. Dette definerer Bourdieu som *doxa* og understreger, at hvert felt, og således også det journalistiske felt, har en specifik doxa. Men det væsentlige er, at de forskelle der kommer til udtryk i ens praksis, i de goder man besidder, og i de holdninger man giver udtryk for, bliver til symbolske forskelle og

konstituerer sig som et egentligt sprogsystem, når de opfattes igennem disse sociale forståelseskategorier og principper for, hvordan verden skal anskues og opdeles.

”De forskelle, der knytter sig til de forskellige positioner, dvs. agenternes goder, praktikker og især livsstil, fungerer i ethvert samfund på samme måde som de forskelle der er konstituerende for symbolske systemer. De fungerer ligesom fx sættet af fonemer i et sprog eller sættet af distinktive træk og differentielle forskelle, der er konstituerende for et mytisk system, dvs. som distinktive tegn” (Bourdieu, 1977; 24).

Ligheden med sprogsystemet deri, at det sociale ikke blot er en materiel fordeling af goder og positioner, men at disse også forstås og klassificeres, hvorved fordelingerne på en måde fordobles. Mennesker lever ikke blot i en verden af fordelinger, men forstår sig også på disse fordelinger og handler i forhold til disse forståelsesformer. Dette indfører det symbolske i menneskers verden. Hvor Lévi-Strauss vil genindsætte kulturen i naturen (vise at det såkaldte naturlige er symbolske udvekslinger), vil Bourdieu genindsætte det kulturelle i kulturen endnu en gang. Han udtrykker det sådan, at det sociale eksisterer to gange: Som materielle fordelinger og som klassifikationer/handlinger. De første kalder han positioner, de andre positioneringer (Bourdieu 1977; 21).

Når jeg undersøger journalister og deres kategoriseringer af visse nyheder som nyheder frem for andre, som beskrives som ikke-nyheder, kan jeg således både analysere deres handlinger (positioneringer), mens at deres anerkendelse og mis-anderkendelse af visse kapitalformer ligeledes indikerer deres position i feltet (mængde af kapital). Da afhandlingens fokus er kvalitativt, er målet ikke at redegøre for journalisters objektive positioner (fordelingen af de materielle og symbolske goder) inden for feltet via forskellige mængder af statistisk data, som det ellers normalt ses i Bourdieus analyse (ex. Distinktionen 1984, Homo Academicus (1988) [1984]). Vigtigt for at forstå særligt de journalistiske positioner og positioneringer på feltet er begrebet *habitus*.

## 4.5 NYHEDSHABITUS

Brugen af det analytiske habitusbegreb indebærer, at ”erkendelsesgenstandene – modsat den positivistiske materialisme – er konstruerede og ikke passivt registrerede. Dette står i modsætning til den intellektualiserede idealisme, at princippet for denne konstruktion er systemet af strukturerede og strukturerende dispositioner, der dannes i praksisen, og som altid er rettet varetagelsen af praktiske funktioner” (Bourdieu, 2007; 91). Denne forståelse af de handlende subjekt og disse handlingers strukturerende logikker,

muliggør, at dannelsen af strukturen bliver en del af individets handlinger, frem for at ligge forud eller uden for disse handlinger. Man kan sige, at når en journalist vælger at dække en nyhed på en bestemt måde, så bekræfter de samtidig denne måde at dække nyheden på og det gøres til en uskreven regel, at "det er sådan, vi gør".

Heri ligger kritikken af strukturrealismen, som objektivismen ifølge Bourdieu fører til, fordi objektivismen bryder med hverdags erfaringerne og behandler disse som relationer, der er dannet i forvejen, uden for individernes og gruppernes historie. Habitus løser dette problem, idet det er et udtryk for 'varige dispositions-systemer – principper, der frembringer og strukturerer praksisser og repræsentationer (Ibid.; 92). Habitus er:

"Et felt af objektive potentialiteter, der er umiddelbart indskrevet i nutiden: ting, der skal gøres, eller ikke gøres, siges eller ikke siges; det vil sige i forhold til en nært forestående virkelighed (...) Det er de dispositioner, der er blevet varigt indprentede af de muligheder og umuligheder, friheder og nødvendigheder, adgange og forbud, som er indskrevet i de objektive betingelser, afføder nogle ønsker og praksisser, der er objektivt forenelige med disse objektive betingelser og på en måde forudtilpassede disse objektive krav" (Ibid.; 93).

I løbet af eksempelvis journalisters socialisering på det journalistiske felt lærer de, hvad der kan siges, men endnu mere, hvad der ikke kan siges. Når journalistpraktikanten får tavshed efter at have foreslået en idé på et redaktionsmøde, vil praktikanten således tillære sig (kropsliggøre), at dette ikke var en god idé journalistisk set. I takt med socialiseringen (i opvæksten og ved ankomsten til et nyt felt) vil aktøren danne sig et rum af muligheder og umuligheder, jf. citatet. Dette rum er påvirket af tidligere aktørers handlinger og aktørens position i feltet og dermed nogle på forhånd bestemte grænser for mulighedernes rum.

Habitus fremstilles som en ubevidst motiveret struktur, der dannes tidligt, inden for rammerne af familien. Men den dannes ikke omkring værdier eller idealer. Hos Bourdieu bygger socialisering ikke en indlært evne til at fortolke andres følelser og hensigter; det drejer sig simpelthen om barnets kontakt med moderens og faderens krop, og resultatet er en tilvænnet praktisk sans. Bourdieus interesse for kroppen, som på en måde tjener et vis formål, har således en bestemt karakter. Med kroppen finder Bourdieu en materiel lokalisering af de internaliserede dispositioner (Rasmussen 2004).

Schultz (2006) fortolker i et mediesociologisk perspektiv habitusbegrebet bredere, hvilket muliggør, at man eksempelvis tillærer sig en professionel habitus via socialiseringen. På det journalistiske felt kan eksempelvis nyhedsjournalister således gennem deres arbejde erhverve, hvad man analytisk kan betegne en nyhedshabitus (Schultz 2006;

94). En sådan nyhedshabitus kan siges at være et produkt af historien, samtidig med at der produceres individuelle og kollektive praksisser. En nyhedshabitus kan dermed være en slags skemaer, hvori man finder en tilstedeværelse af erfaringer fra fortiden, og derved inderliggøres det ydre i det indre, i kroppen og i praksis. Bourdieu bemærker, at habitus gør det muligt for de ydre kræfter at udøve deres virkning med en ganske specifik logik, hvor de er inkorporerede på en varig systematisk, men ikke-mekanisk måde (Bourdieu, 2007; 97). Man kan sige, at journalister lærer, hvad en nyhed er og erhverver sig via socialiseringen, det de selv betegner 'en næse for nyheder'. Som en sporhund kan de snuse sig frem til disse nyheder, men bekræfter dermed samtidig og via den journalistiske praksis – deres nyhedshabitus. Intentionen (når en journalist eksempelvis vælger at dække en bestemt nyhed) skal ikke ses som bevidst i rationel forstand, men som det Bourdieu har kaldt "en åndelig automat" (Ibid.). At den er åndelig indikerer, at den fungerer på et ubevidst niveau (som vi fuldt og fast tror på), der dog guider vore handlinger inden for et specifikt felt, og med en sådan automatik, at der end ikke sættes spørgsmålstegn ved, hvorfor vi gør, som vi gør.

Intentionen rækker dermed ud over aktørernes bevidste intentioner, idet habitus har tendens til at frembringe mange former for 'fornuftig' og 'common sense-agtig' adfærd, der er mulig, inden for de regelmæssigheder, der udgør det journalistiske felt. Journalisten, der skriver nyheden, ved således på forhånd som en common-sense viden, at nyheden er en nyhed, og journalistens adfærd har derfor stor chance for at blive positivt sanktioneret, fordi handlingen er tilpasset de objektive logikker, der kendetegner det journalistiske felt. Og netop derfor har den journalistiske praksis tendens til at reproducere de regelmæssigheder, der er gældende for feltet. I habitusbegrebet ligger Bourdieus forsøg på at overskride de dualismer, vi ser i samfundsvidenskaben og i sociologien.

Habitusbegrebet er nyttigt for den del af afhandlingens forskningsspørgsmål, der omhandler praksis, idet det teoretisk sætter fokus på den journalistiske socialisering og de indforståede nyhedskategorier, der kropsliggøres via en struktur for og en rutinisering af nyhedsarbejdet. Habitusbegrebet er ligeledes vigtigt for at forstå de netjournalistiske selvforståelser, der tages for givet, som fungerer som "åndelige automater" for netjournalisterne i deres daglige nyhedsarbejde. Spørgsmålet er, om det common-sense-agtige og "eneste rigtige" at gøre i det netjournalistiske arbejde adskiller sig fra andet journalistisk nyhedsarbejde? Jeg analyserer i afhandlingen de kropsliggjorte og implicite forståelser af netjournalistikken og de interesser, der er på spil og deres betydning for de automat-reaktioner, vi ser – og hér er Bourdieus begreber om en 'praktisk sans' og illusio

ligeledes nyttige.

## 4.6 PRAKTISK SANS OG ILLUSIO

I bogen 'Den praktiske sans' forstår vi, at fornemmelsen for spillet på feltet både er kropsliggjort og kræver en tro på spillet. "Vi gribes af spillet i en så høj grad, at vi glemmer, at det er et spil" (Bourdieu 2007; 111). Endvidere, fastslår Bourdieu, fødes man ind spillet, man tillærer sig spillets regler, og man tilegner sig troen på spillet via diverse anerkendelsesritualer, såsom den journalistiske praktik, som danske journaliststuderende gennemgår, eller den løbende diskussion af ideer på et redaktionsmøde, hvor nogle ideer fremhæves, mens andre ties ihjel. Med Warren Breeds (1951) ord kan vi sige, at der foregår en form for "osmose" i aktørernes ankomst og tillæring til feltet og dets logikker, hvorigennem de langsomt opbygger en forståelse for spillets regler og bliver i stand til at agere herudfra, idet de nærmest kan forudsige og har lært, hvordan praksis vil udfolde sig. Breed taler om en "selvforståelse" og forklarer det som en logik der "er i væggene", hvilket kan minde om en praktisk sans – det at vi "lærer" at gøre noget automatisk. Både den praktiske sans og habitus er vigtige begreber, som jeg analytisk bruger til at forstå den netjournalistiske praksis og selvforståelse.

"Den praktiske sans er blevet til natur, omdannet til bevægelseskemaer og kropslige automatismer. Det er den, der gør, at praksisserne, i og med dét, der i dem forbliver uigennemskueligt for deres producenter, og hvorigennem deres transsubjektive produktionsprincipper afsløres, er meningsfulde, det vil sige beboede af en fælles sund fornuft. Fordi agenterne aldrig helt ved, hvad de gør, har det, som de gør, større mening" (Bourdieu 2007; 114).

At vi vælger at indgå i felternes kampe, og dermed danner en række kropslige automatreaktioner kræver, at vi tror på spillet, og at vi investerer os selv i spillet.

Hos Bourdieu beskriver begrebet Illusio den investering – det at vi gør noget af en grund, uden at det nødvendigvis har en årsag. Illusio henviser altså til, at investeringen (i de handlinger, vi udfører) er mere total, fordi den er uvidende om sig selv (Bourdieu 2007; 111). Bourdieu sammenligner det med et spil, som begge parter skal finde det værd at spille, for at reglerne for spillet vedligeholdes.

"Illusio beskriver det forhold, at være grebet af spillet, at være optaget af det man mener, kan betale sig, eller kort sagt, at man mener, at det er umagen værd at spille spillet. Faktisk ville interesse i sin primære betydning ganske præcist beskrive det, som jeg beskriver med begrebet Illusio, nemlig det at man tilskriver det sociale spil

en betydning, at man mener at det der foregår i dette spil er betydningsfuldt for dem, der er involveret i det og grebet af det." (Bourdieu 1977; 151).

I citatet ser vi igen, at *illusio* er noget bestemt for de aktører, som er involveret i spillet. For en udenforstående kan det være svært at forstå, hvorfor journalister finder visse ting vigtige og værd at kæmpe for, men det at journalisterne finder det vigtigt angiver og bekræfter deres deltagelse i feltet.

Bourdieu henviser til, at det latinske ord "interesse" betyder "at være en del af", at det er umagen værd at spille spillet, og at det er umagen værd af forfølge de mål eller sats-er, der opstår, i og med at man spiller det pågældende spil. Man anerkender både spillet og de indsatser, der står på spil i det (Bourdieu 1977; 152).

At ønske at gøre oprør er ensbetydende med at erklære sig enig i det væsentlige af alt det, der stiltiende kræves af feltet, nemlig at det, der udspiller sig i det, er tilstrækkeligt vigtigt til, at man har lyst til at gøre oprør (Ibid.; 153). Og som det deraf fremgår, hersker der mellem folk, der indtager modsatte positioner i et felt, og som tilsyneladende synes at være radikalt uenige om alt, på radikal vis en stiltiende overenskomst om, at det er umagen værd at kæmpe om de ting, der står på spil i feltet. Hvis det skal sammenlignes med en fodboldkamp kan spillerne på et hold have en offensiv strategi, men det andet hold har en defensiv strategi. Men de er trods alt enige om, at det er værd at spille kampen, og de er også enige om reglerne, hvordan der scores mål etc.

Tilbage i journalistikkens univers ser vi lighederne til Jeremy Tunstalls begreb om "kollega-konkurrenter" – i Tunstalls analyse af korrespondenter (1971) fremgår det, hvordan journalisterne på samme tid er kollegaer og enige om de basale spilleregler, men samtidig konkurrerer de om kilder, tid og om, hvad der kan anerkendes som "god udenrigsdækning".

Agenterne er så at sige uenige, men i det mindste er de enige om, hvad de er uenige om (Bourdieu 1977; 154). Et eksempel på dette kunne være, når Fagbladet Journalisten i en artikel fordømmer B.T.s gravende journalistik om Helle Thornings skatteforhold og påpeger den manglende brug af kilder, som modsagde B.T.s vinkel. Godt nok er de to publikationer uenige om, hvad der konstituerer god og hæderlig journalistik, men ikke desto mindre ser de nytten af at diskutere spørgsmålet, og dermed spiller de det spil, der for begges vedkommende bekræfter deres deltagelse i det journalistiske felt, selvom denne *Illusio* for det meste kun anerkendes implicit. Pointen her er ikke den journalistiske historie, men det, at når journalister eksempelvis indgår i kampene om at definere, hvad god journalistik er, så viser de og bekræfter deres *illusio* – deres interesse i deltage

i kampen. Illusio er med andre ord et tavst adgangskrav – vi må sociologisk søge at belyse, hvad der er på spil i spillet – med andre ord, hvilke fælles interesser agenterne har? Disse interesser må ikke nødvendigvis ses som rationelle eller strategiske, men som de ressourcer aktørerne har, der gør, at de ser verden på en bestemt måde.

Disse interesser afgrænser dermed samtidig feltets grænser, idet de kommer til udtryk netop i det relationelle forhold til andre aktører på feltet, mens at ikke-socialiserede i feltets logikker ville stå som udenforstående og have svært ved at gennemskue, hvorfor aktørerne finder nogle ting vigtige, mens andre afvises som ikke-relevante. I mit speciale belyste jeg, hvordan forskere og journalister ikke altid deler den samme opfattelse af, hvad der konstituerer god forskning og dermed god journalistik om denne forskning (trods deres deltagelse i det overordnede kulturelle produktionsfelt) (Hartley og Hansen 2008). I nyhedsverdenen kan det være svært at afkode, hvorfor noget bliver til en nyhed, mens en masse andet ikke gør. Her bliver det afgørende at analysere feltzonens kampe om at beslutte, hvad der bliver en nyhed, idet det viser, hvordan aktørerne (journalisterne) forstår verden og deres egen plads heri. Kampe mellem forskere og journalister består eksempelvis i at definere deres respektive felters grænser og journalister søger, at optimere den journalistiske kapital, de besidder, mens forskere omvendt i interesseret i at fastholde deres videnskabelige kapital (Ibid.).

Begrebet Illusio må dog ikke forveksles med utilitarismens forståelse af interesse, idet man derved reducerer alting til en økonomisk interesse og samtidig forudsætter at agenterne handler bevidst og sådan, at de opnår størst mulig afkast og gevinst for den mindst mulige indsats (Bourdieu 2007; 89). Illusio skal ses i forlængelse af Bourdieus kritik af subjektivismen – en kritik der blandt andet kommer til udtryk i et angreb på Sartre for at beskrive handlinger som bevidst intenderede. Her mener Bourdieu, at hvis man kun anerkender den rationelle handlingsform, så forhindrer man sig selv i at forstå 'logikken i alle de handlinger, der er fornuftige uden at være resultatet af en begrundet, endsige rational kalkule (Ibid.). Men de er fornuftige, fordi feltets aktører er enige om, at det er fornuftigt.

Agenter inddrager nogle før-bevidste teser, der end ikke er formulerede teser, i deres praktik, fastslår Bourdieu. For det andet er der i den bourdieu'ske optik, når det gælder journalister et journalistisk felt, der er underfelt (bl.a. sammen med kunstfeltet) inden for et mere overordnet felt, nemlig feltet for kulturel produktion. Det kulturelle produktionsfelt er kendetegnet ved at producere symbolske varer som kunst, videnskab og journalistik (Bourdieu 1993; 115). Felterne er defineret ved, at de er enige om, hvad 'det fornuftige' består i.

Når Bourdieu skriver, at 'varerne', eksempelvis en journalistisk artikel er symbolske, betyder det, at de har en symbolsk værdi, eller er symbolske repræsentationer af bestemte værdier (Schultz 2006; 103). Heri fremgår Bourdieus opgør med både Karl Marx og Max Weber, selvom Bourdieu stadig tager en række ting med sig fra de to. Det gælder specielt klasse og kapital-begrebet fra Marx, men dog afviser Bourdieu, at der kun kan være tale om én type af kapital. Og det ser jeg som teoriens store fordel. Endvidere er begreberne åbne, således at det må afklares empirisk og historisk, hvilke kapitaler, der fungerer som felt-specifikke kapitaler.

Fra Weber videreudvikler Bourdieu magtbegrebet og Webers kontekstualisering af den enkelte aktørs handlinger, og Bourdieu viser således, at det har betydning, hvilken klasse, eller nærmere position, aktøren har. Ydermere tager han felternes stigende differentiering fra Durkheim. Felterne udvikler sig over tid, men det sker naturligvis relationelt til de andre felter, hvilket jeg ser nærmere på i det følgende.

#### *4.6.1 Transformering og konservering af feltet*

På trods af de indbyrdes kampe, tenderer næsten al aktivitet til at reproducere feltets struktur, medmindre eller indtil det bliver underlagt pres fra andre felter (Benson & Neveu 2005; 6). Disse eksterne pres kan eksempelvis være politiske, såsom når medierne i form af eksempelvis Public Service-kravene bliver pålagt bestemte kriterier for, hvad de skal producere og hvordan.

Bourdieu påpeger i bogen "Om tv - og Journalistikkens magt", at journalistik udadtil er underlagt det økonomiske felt og dermed mere afhængigt af de ydre kræfter, end de andre felter på det kulturelle produktionsfelt (Bourdieu 1998; 61). Dette er illustreret ved, at det økonomiske felt er længere mod højre i figur 3, idet medierne er således afhængige af eksterne faktorer som eksempelvis det økonomiske felts tvang (seertal, salg, reklame), hvilket gør det til et meget heterogent felt, der er underlagt den kommercielle tvang. Indadtil på det journalistiske felt argumenterer Bourdieu for, at feltet på grund af denne tvang fra det økonomiske felt, har en nærmest vedtaget konvention om, hvad der betragtes som nyheder, præget af manglende refleksion over egne selektionskriterier. Konkret betyder det, at journalister jagter scoops, og at feltet derfor er præget af, hvad Bourdieu kalder aktualitetsnarkomani (Bourdieu 1998; 20)<sup>15</sup>. Bourdieus analyser er

---

<sup>15</sup> Bogen og dermed tesen om det journalistiske felt skal snarere betragtes som et slags essay end en egentlig Bourdieuisk analyse af det journalistiske felt og konklusionerne må tages med et gran salt. Endvidere må vi være varsomme med at overføre pointer om det franske journalistiske



foretaget på det franske journalistiske felt (og i øvrigt ikke analyseret selvstændigt men et resultatet af en samling af en række analyser han har foretaget af andre felter) og vi kan derfor ikke antage, at nyhedsmedierne i et land som Danmark, hvor vi har en stærk tradition for publicisme, på samme måde befinder sig lige så tæt på den heteronome pol. Dette er ikke afhandlingens mål, men den analytiske konstruktion af felter mellem marked og autonomi er nyttig for de spørgsmål, jeg kan stille det netjournalistisk praksis mere kvalitativt.

I teksten "Markedet for symbolske varer" (1971) påpeger Bourdieu, at kulturel produktion, er struktureret primært mellem to underkategorier i feltet: feltet for nicheproduktion (hvor producenterne primært producerer til andre producenter, som avant-garde poesi) og masseproduktion (hvor producenter producerer for ikke-producenter, "den brede offentlighed").

"(The fields) (...) tends to develop its own criteria for the evaluation of its products, thus achieving the truly cultural recognition accorded by the peer group whose members are both privileged clients and competitors", in other words, develops a certain autonomy from external demands, and produces "pure", "abstract" and "esoteric" works which are more or less unintelligible outside the subfield. The subfield of large-scale production" submits to the laws of competition for the conquest of the largest possible market" and is characterized by "the subordinate position of cultural producers in relation to the controllers of production and diffusion media." (Bourdieu 1971, 1984; 17)

I citatet fremgår det, at jo mere autonomt, jo mere nichepræget. Som eksempel kunne man bruge et lille nyhedsmagasin med en relativt fast skare af læsere, som dermed får deres anerkendelse og prestige, primært på baggrund af de feltspecifikke kapitaler (internt anerkendte kapitaler) mens en stor tabloid morgenavis må tage langt større hensyn til læsere og i kraft af at dens overlevelse afhænger af det direkte salg frem for abonnenter er det langt mere afhængigt af markedet og publikum. Men den tredje dimension i feltbegrebet betyder, at et medie også kan opnå en position i feltet, hvor det både anerkendes internt og har mange læsere, hvilket kan betragtes som mediernes dobbeltsidede mål for den journalistiske produktion.

Transformationer af de strukturelle forhold på mediemarkedet sker ikke uden forhandlinger og debatter om den journalistiske identitet (Marchetti 2005; 67). Marchetti frem-

---

felt direkte til det danske, men Bourdieus konklusioner kan benyttes hypotesegenererende i en konkret empirisk undersøgelse af dansk journalistisk praksis.

lægger en brugbar analyseramme på baggrund af en analyse af franske specialområder inden for journalistikken og modellen kan også med fordel bruges i det analytiske arbejde med netjournalistikken som en specialisering på det journalistiske felt. Marchetti (2005) peger på, at visse specialiserede former for journalistik stigmatiseres som eksempelvis for tætte på kilderne (politisk- eller sportsjournalistik). Fra generalistens synspunkt skal journalister ikke nødvendigvis besidde en viden om det område, de dækker, men i stedet besidde en række relevante journalistiske teknikker: Hurtighed, evne til at komme først med det sidste, uafhængighed af kilder. Med disse evner ses journalisten i stand til at skrive om næsten hvad som helst, og på en måde så den generelle offentlighed er i stand til at forstå. Modsat skal specialisterne opbygge en særlig viden om et felt og opnå troværdighed over for både kolleger og redaktør, men samtidig skal de være i stand til at demonstrere kvaliteterne, der påskønnes blandt generalist-journalisterne. De skal ligeledes henvende sig til et bredt publikum uden at miste troværdigheden hos et mindretal af specialiserede publikummer (Marchetti 2005; 68).

På den ene side rummer Marchettis videreudvikling af feltteorien den fordel, at vi kan se feltet som struktureret ud fra en modsætning mellem specialister og generalister. Er netjournalister specialister eller generalister, kunne man spørge. Her rammer vi dog ind i et problem ved at lægge Marchettis empiriske studier til grund for analytiske spørgsmål i denne afhandling. For, hvad menes med specialist? I Marchettis studie analyserer han et bestemt stofområde, nemlig journalistik om lægevidenskab, der som følge af uddannelsesmæssige ændringer ved journalistuddannelserne i Frankrig oplevede en kraftig vækst, hvilket påvirkede dækningen af en række sundhedsmæssige skandaler i 1990'ernes Frankrig (Marchetti 1997).

Jeg mener, det vil være for enkelt at konkludere (selvom det ligger ligetil), at netjournalisterne er generalister, mens avisjournalister (i kraft af deres fagområde) kan anses som specialister. Dette anerkender dermed den faglige specialisering, som den "rigtige" specialisering, og det er disse fagmæssige prægninger, Bourdieu netop advarer mod at overtage. Kunne det tænkes, at der er forskellige former for specialisering, hvoraf stofområde-specialisering er én, mens specialisering i et medie i takt med produktionsfelternes professionalisering og differentiering kunne være en anden? Og måske tildeles disse specialiseringer forskellige former for anerkendelse (kapital), ligeledes som følge af deres tilknytning til forskellige dele af konsumptionsfeltet. I denne afhandling er det ikke formålet at foretage en mere overordnet analyse af de eventuelt forskellige specialiseringer på det danske journalistiske felt, men blot analytisk at stille spørgsmål til, hvordan en skelnen mellem specialister og generalister indgår i den journalistiske prak-

sis og selvforståelse; hvordan journalisterne forholder sig til spørgsmålet; ser de sig selv som generalister eller specialister, og hvis de er specialister, hvad har de så specialiseret viden om?

Spørgsmålet om denne form for specialisering rører ved et følsomt område hos Bourdieu, idet den plads, teknologi udfylder i den samlede kamp for kapital, netop udgør en del af kritikken af Bourdieus teoretiske arbejde. Derfor må jeg også søge at imødekomme denne kritik og videreudvikle teorien til at tage højde for forskellige former for specialisering, der samtidig konkret må analyseres empirisk.

## 4.7 STRUKTURALISMEN OG DEN TEKNOLOGISK BLINDE PLET

I det følgende gennemgår jeg tre former for kritik, der kan indvendes mod at benytte Bourdieu i en analyse af netjournalistisk praksis. Det gælder for det første kritikken af, at Bourdieu lægger så meget vægt på det økonomiske felts tvang og dermed de kommercielle logikkers betydning for den journalistiske praksis. For det andet kan Bourdieu kritiseres for ikke, at være opmærksom på teknologien, hvilket er særligt vigtigt i relation til denne afhandlings forskningsspørgsmål. Og slutteligt for at fremstille menneskelig handling, som for instrumentel og strategisk beregnende inden for disse stærkt strukturerende rammer. Dette har betydning for, hvordan vi ser individets handlemuligheder, men da Bourdieus begreber netop er åbne og ligeledes formes af de empiriske analyser, de indgår i, vil jeg argumentere for; 1) at kritikken kan imødekommes ved at have blik for aktørernes subjektive handlingen – også den ikke-strategiske og instrumentelle. Og 2) at teorien kan udvikles således, at vi også kan analysere betydningen af teknologien for den journalistiske praksis og selvforståelse. Vi starter med subjektet.

### *4.7.1 Det strukturelt deterministiske og den instrumentelle handlingen*

Vi har set, at aktører handler strategisk for grundlæggende at øge deres kapital-former. Men når den ene kapital-form i det kulturelle produktionsfelt altid siges at være økonomisk kapital, synes det at give en overvægt til det økonomiske felt og markedet. Om Bourdieu reelt har forladt den marxistiske skude som han ønskede det, er også usikkert. Gennem indførelsen af sin teori om felter har Bourdieu gjort sin samfundsmodel mere

følsom over for virkelighedens kompleksitet. Bourdieu skulle hermed være blevet mindre afhængig af marxismens skematiske samfundsopfattelse. Teorien om felter lægger vægt på, at det sociale liv rummer differentierede sociale områder, som hver har deres selvstændige, ikke-økonomiske karakter og i grove træk kan vi sige, samfundets bund og top ikke altid som hos Marx er det samme, men kan differentiere inden for forskellige felter.

Men vi så også ovenfor, at en side af felterne, i hvert fald i Bourdieus analyser af vestlige samfund) altid udgøres af polen, der viser feltets afhængighed af det økonomiske felt. Bourdieu kan kritiseres for, at være økonomisk deterministisk – i sidste ende er alle vores handlinger til en vis grad styret af forholdet til markedet.

Endvidere er spørgsmålet, om alle handlemåder er helt igennem nytte-maksimerende og så instrumentelle, som Bourdieu til tider fremstiller det. Teorien kan altså både kritiseres for at tage for lidt højde for andre logikker i menneskers handling end den strengt instrumentelle og strategiske og med overvægt på den økonomiske nytte-maksimering (og dermed de kommercielle logikker), samt for at undervurdere, hvad eksempelvis kreativitet, ideer og forestillinger om verden betyder for vores handling. I relation til denne afhandling kan risikoen være, at jeg med valget af feltteorien misser, hvordan journalister handler og altså ikke blot er instrumentelle robotter, der altid søger at optimere deres journalistiske kapital. Men da begreberne er karakteriseret ved en vis åbenhed, mener jeg ikke der er noget i vejen for, at rette et særligt blik mod de enkelte journalisters ageren i feltet i en konkret undersøgelse. Hvad angår det kommercielle og det økonomiske felts tvang bør det ses som en fordel snarere end en ulempe i mediesociologi, som særligt i et land med publicistiske traditioner som Danmark har haft tendens til at ignorere den kommercielle side af nyhedsproduktionen. Tilbage står, at vi i brugen af feltteorien i den konkrete analyse skal være særligt opmærksom på den enkelte journalist og dennes handlinger, både de kreative og de mulighedsbegrænsende. Dette gør jeg løbende, men særligt forskningsspørgsmålet om den journalistiske selvforståelse tager højde for denne kritik.

#### *4.7.2 Den teknologisk blinde plet*

Trods brug af blot en enkelt medieplatform, nemlig tv, i sin titel på en analyse af netop det journalistiske felt, peger Benson og Neveu (2005) på, at Bourdieu ikke er en egentlig medieteoriker. Selvom titlen på den bog, der mest specifikt beskæftiger sig med journalistikken bærer titlen "Om TV" skriver Bourdieu meget lidt om dette og fjernsynsmediet som sådan, men mere om de seer-maksimeringslogikker, der findes på de

kommercielle tv-stationer og de forskellige kommunikations-instrumenters særlige appel hos henholdsvis høj- og lavkulturpublikum, hvorfor medieproduktionen for Bourdieu er tæt knyttet til konsumtionsfeltet.

Der er dog en del forskere, som har arbejdet videre med det, Klinenberg og Benzecry (2005) kalder "kulturel digital produktion". Her påpeger de to, at der er tale om nogle, som i studierne af internettet og kulturel produktion er gået i retningen af cyberskeptisisme (der ikke falder langt fra Bourdieus fokus på markedslogikkerne indlejret i tv-mediet), mens en retning af kulturelle evolutionister i stedet lægger vægt den langsomme forandring, hvori de nye materielle artefakter inkorporeres i produktionsprocessen (Klinenberg og Benzecry 2005; 15). En række amerikanske forskere begyndte at analysere produktionen, som var det amerikanske bilfabrikker, hvor man kunne observere, hvordan ingeniørerne indoptager den nye teknologi i produktionen. Vi så også i kap. 3, at Tuchman (1978) var en af disse, som var optaget af teknologiens betydning for tv-produktionsprocessen. Men Klinenberg og Benzecry påpeger, at det netop kan være en fordel teoretisk at kombinere de sociologiske analyser med det fokus på magt, som vi eksempelvis ser hos Bourdieu.

The questions of how people use technologies for cultural work and what role these practices play in daily life are increasingly important to the study of creativity in action. So too are the questions about the balance of power and control in cultural fields, which are dominated by a few number of commercial conglomerates whose reach extends nearly as far as the network itself. (Klinenberg og Benzecry 2005; 16)

Den overordnede kritik af feltteorien set i relation til en analyse af medier og journalistik består ydermere i, at Bourdieus primære interesse lå hos relationerne mellem de socialt handlende subjekter, mens objekterne var af sekundær betydning. Derfor udgør det også en udfordring i forhold til mine forskningsspørgsmål at benytte feltteorien som den primære og overordnede teoretiske ramme. I det følgende inddrager jeg Aktør Netværks Teorien, ikke for at benytte den som teori, men fordi den udgør en god ramme for den kritik af Bourdieu, der omhandler den manglende opmærksomhed på de teknologiske artefakter, hvormed jeg dermed også kan tage højde for denne kritik i mit videre arbejde med at analysere netjournalistisk praksis og betydningen af teknologien for denne praksis.

Aktør Netværk Teori (ANT) og Bruno Latour har vundet genklang i netjournalistikforskningen, idet det med nettets stigende popularitet og fokus på teknologien blev en vigtig kritik, at forskere som Bourdieu i deres arbejde fokuserer så meget på de sociale relati-

oner mellem mennesker, at de glemmer selve objekternes betydning for disse relationer og det, som ANT's ophavsmand Bruno Latour betegner Aktør-Netværk. Man kunne måske argumentere for, at valget af ANT ville rette mit blik særligt mod objekternes betydning, hvilket kunne ses som en fordel idet mit pilotstudie viste, hvor meget computeren og internettet betyder for det journalistiske nyhedsarbejde på en netredaktion. I det følgende argumenterer jeg for, hvorfor jeg mener, at feltbegrebet for mig at se kan frembringe andre og mere analytiske pointer frem fra empirien end ANT og netværksbegrebet, til trods for en endnu uudviklet forståelse af selve medieteknologierne som kommunikationsinstrumenter, som en del af nyhedsproduktionen.

Ifølge Latour kan disse netværk bestå af både objekter og subjekter, og forskerens opgave består i at følge og mappe aktører og deres forbindelser og afgøre, hvilke der betragtes som mediatorer og får andre aktører til at 'gøre noget' eller hvilke, der blot må betragtes som formidlere (Latour 2005). Hvordan forskeren kan afgøre denne 'betydning' giver Latour imidlertid ingen opskrift på, og teorien synes til tider en teori, der går ud på ikke at have en teori, mens forklaringerne af, hvordan eksempelvis netjournalistikken har udviklet sig i tæt samspil mellem på den ene side internettet og på den anden side de menneskelige sociale relationer i et ANT-perspektiv må forblive på et rent deskriptivt plan.

Emma Hemmingway (2008) har foretaget en analyse af digitaliseringen af tv-produktionen på en lokal BBC-redaktion i Storbritannien, og studiet er et godt eksempel på, hvordan de teknologiske faktorer i nyhedsproduktionen må tages alvorligt og hvordan ANT her tilbyder en relevant teoriramme til netop det formål. Særligt mod enden fremgår det dog i alt sin tydelighed, hvorfor jeg alligevel vil argumentere for, at kritikken fra ANT af Bourdieus manglende fokus på de teknologiske artefakter kan vendes om, således at ANT kritiseres for ikke at have et udviklet magt-begreb og dermed for at ignorere betydningen af de sociale relationer i sin iver efter at være opmærksom på objekterne. Hemmingway peger på, at analyser af medieprocesser har haft tendens til enten at fokusere på det kulturelle, det sociale eller det tekniske, og det ofte med bevidst uproblematisk definitioner af det tekniske (2008; 176). Hemmingway foreslår ANT som løsningen, idet teorien gør et forsøg på at fjerne skellet mellem subjekt og objekt, hvilket i sig selv er interessant, men som jeg alligevel mener ikke lykkedes helt. Hemmingway beskriver nemlig, hvad der udgør objekter og hvad der udgør subjekter i nyhedsarbejdet, og hvordan disse indgår i et komplekst samspil og argumenterer for, at ANT må tage subjektet tilbage i analysen, særligt fordi Hemmingway mener, at ANT

ikke er opmærksom nok på subjekternes bevidste eller ubevidste motiver for at handle som de gør;

"As we have seen time and time again, actors are not immune to network translation. The significant difference is that they are self-reflexive and aware. They may utilise their techno- or socio grammatic position to gain stability or power (...) The limitations of ANT are still evident. It refuses to properly address the notion of power as anything other than a display of force and it remains maddeningly fuzzy in its delineation of human motive and intent" (Hemmingway 2008; 181).

Her introduceres både position og magt, som en kritik af ANT og Hemmingway benytter herefter det hun betegner teknik og socioakse-begreber til at vise, hvordan aktørernes positioner i netværket (og man fristes til at sige feltet) har betydning for den måde, de agerer på. At de så kan have forskellige techno- og sociogrammatisk positioner ligger ikke langt fra Bourdieus habitus begreb, bortset fra, at det tekniske så tilføjes som en art *teknologi-kapital*, man kan tilegne sig og som giver værdi på feltet, samtidig med at dette konstant re-konfigureres (det ANT kalder 'translation'). For Latour er magten et 'display of forces' men kan ikke opbygges historisk (Hemmingway 2008; 182). At magten ikke kan opbygges historisk mener jeg også er et kritisk punkt ved ANT, der begrænser teoriens forklaringskraft, hvor Bourdieu med sine begreber om felter og habitus tilbyder en langt mere kompleks begrebsramme, hvormed magt og ophobningen af denne i felter og i subjekternes positioner kan analyseres historisk. Hemmingway taler om, at forskellige aktører kan have forskellige magt-konfigurationer og at aktørerne kan bruge disse strategisk, hvilket netop er det, som adskiller dem fra deres ikke-humane kollegaer; objekterne. Det fremgår heraf, at Latours definition af magt er reduktionistisk, og at Hemmingway ser sig nødsaget til at bearbejde denne kritik i forhold til en konkret analyse af digitalisering og dermed inkludere et strategi-begreb forekommer mig noget omvendt. I denne afhandling udgør feltteorien den begrebsmæssige ramme netop fordi dens kritiske, relationelle og historiske tilgang samt de åbne begreber gør det muligt at udvikle teorien til også at tage højde for teknologiens betydning for nyhedsproduktionen.

Dette fokus på 'formidlere' og 'translation' synes at gøre ANT særligt god til at beskrive fremskridt og innovation, men i det metodiske greb savner jeg et blik for både magten og for stabiliteten såvel som forandringen. Selvom fordelene er ANT's enorme fokus på mikrobefskrivelse gør mikroperspektivet det samtidig svært at tage en komparativ tilgang til flere netværk og aktører). Den synes dermed en tilgang, der på forhånd lukker

for muligheden for at differentiere mellem medier, dog med den undtagelse, at Latour sonderer mellem netværkssamfund af forskellig udstrækning (jf. Finnemann 2008). Dette kommer Hemmingway let og elegant uden om, idet hun kun analyserer tv-produktion, hvilket ligeledes må siges at være en ærgerlig sideeffekt ved ANT's fokus på de detaljerede beskrivelser af mikroprocesser. Dermed kan den kritik af nyhedssociologien, jeg luftede i forrige kapitel af studierne dels a-historiske og dels ikke komparative deskriptive udgangspunkt ofte overføres på studier udført i ANT-ramme.

Jeg er dog enig i, at Bourdieu var for ensidig i sin forståelse og analyse af de teknologiske artefakter, men da begreberne i teorien netop er åbne, rummer dette en mulighed for at udvikle teorien. Dette er temaet i resten af kapitlet.

Feltperspektiver rummer allerede en mulighed for at skelne mellem medier, idet Bourdieu selv har peget på en række forskelle mellem specielt tv og trykte medier, primært i form af publikums størrelse, bredde og mangfoldighed. Det ser vi for eksempel, når han sammenligner "omnibus" medier og mere specialiserede medier (Marchetti og Neveu 2005; 8). Blot er dette ikke brugt i konkrete analyser af journalistisk praksis. For Bourdieu ville problemet eller genstandsfeltet således ikke være medieformen per se, men de kommercielle logikker indlejret i de forskellige medieformer. Selvom Bourdieu behandler effekten af eksempelvis de kommercielle logikker, der er en del af tv-mediet, adskiller han fra andre teoretikere, der læner mod teknologisk determinisme (Bourdieu 1998; 50).

Jf. de specielle karakteristika som nettet som femte mediematrice (se kap. 2) indeholder kan jeg qua mit genstandsfelt og mine forskningsspørgsmål spørge, hvilke former for kulturelle eller kommercielle logikker, vi kan observere i den netjournalistiske praksis og, hvordan de adskiller sig fra praksis på andre medieplatforme? Jeg finder det dog vigtigt her ikke at antage, at nettets karakteristika (som Bourdieu gør det med tv-mediet i bogen "Om TV"(1998)) fører en særlig kommerciel eller anti-kommerciel logik, men analyserer i stedet internettet, som det Bourdieu betegner et "kommunikations instrument" (Bourdieu 1998; 11-12) ved at inddrage Finnemanns forståelse af Internettet som en femte mediematrice og jeg studerer, hvordan dette bliver en del af den journalistiske praksis, der på grund af en række andre faktorer kan være et mere eller mindre autonomt produktionsfelt relationelt til markedet og det økonomiske felt.

I et Bourdieus'k perspektiv er det altså ikke så meget teknologien per se, som skaber forandrer eller opretholder en bestemt orden eller logik – og det mener jeg er en fordel, idet man undgår den teknologiske determinisme, der har præget store dele af den



netjournalistiske forskning fra begyndelsen. At Bourdieu ikke har behandlet medieteknologierne specifikt betyder, at vi må grave dybt i Bourdieus arbejde for at finde en gangbar vej at gå og endvidere benytte os af andres teoretiske videreudvikling med teknologiens betydning i et feltperspektiv. Hertil inddrager jeg blandt andet Bourdieu's analyse af den fotografiske praksis og Tore Slaatta's studier af det, han betegner 'Den Norske Medieorden'.

## 4.8 NYHEDSKRÆDSLØB OG TEKNOLOGISKE PRODUKTIONSFELTER

Den ikke-teknologi-deterministiske opfattelse af medieteknologier ser vi blandt andet i Bourdieus analyser af fotografisk praksis blandt forskellige befolkningsgrupper. Bogen "Photography – a middle brow art" er fra 1990, og heri beskriver han, hvordan eksempelvis det at købe et nyt kamera ofte er forbundet med bestemte konsumptionslogikker, der leder til at købe et kamera snarere end at ønske at forbedre selve fotografiet.

*"In short, the sophistication of the available means comes to photography from outside; rather than resulting from the appearance of new requirements produced by the practice of photography itself, it expresses a concern to conform to the broad group norm" (Bourdieu, 1990; 33)*

I citatet ser vi, at ændringer i en fotografisk (eller en journalistisk) praksis kan komme udefra og ikke kommer automatisk som følge af, at de aktører involveret i den fotografiske praksis ønsker en ændring. I forlængelse heraf siger Bourdieu, at den æstetiske kvalitet og teknikken omkring det producerede billede og modaliteten i praksis (logikken) ikke kan deduceres fra selve kvaliteten af kameraet – dets muligheder og begrænsninger og rutinerne omkring den fotografiske praksis kan ikke forklares via de begrænsninger, der sættes af et usofistikeret kamera eller deres egen teknologiske inkompetence. Denne pointe er relevant i forhold til de tidligere undersøgelser af netjournalistikken, hvor udgangspunktet netop har været de teknologiske begrænsninger eller muligheder, som nettet tilbyder som medieteknologi. Problemet er, at undersøgelserne ikke kan forklare, hvorfor mulighederne ikke udnyttes, men at den forklaring, som vi ofte ser i undersøgelserne netop er, at journalisterne ikke kan finde ud af at bruge de redskaber, de nu har fået eller at teknologien ikke er udviklet i en sådan grad, at det kan lade sig gøre at udfolde netjournalistikken til dens fulde potentiale. Men med Bourdieu kan vi søge andre forklaringsmodeller, der kommer udover journalisternes manglende kompetencer

eller de teknologiske begrænsninger indlejret i de forskellige netavisers design. Hvis vi tænker videre med hans analyse af fotografisk praksis, er det som om, at intentionen med den netjournalistiske praksis ved at gå forud for de traditionelle funktioner, ekskluderer selve ideen om at udnytte kameraet (eller computerens) fulde potentiale og som dermed definerer sine egne grænser inden for feltet af teknologiske muligheder og potentialiteter. Hvis fotografipraksissen intensiveres, er det ofte et resultat af en stigning i indkomst og deraf en ændring i livsstilen og ikke en automatisk transformation af praksis (Bourdieu 1990; 33). Hvis den journalistiske praksis ændrer sig som følge af introduktionen af en ny medieplatform er der således i et feltperspektiv ikke nødvendigvis tale om at ændringen kommer som følge af den nye platform, men i stedet som følge af strukturelle ændringer i eksempelvis mediernes indkomstgrundlag.

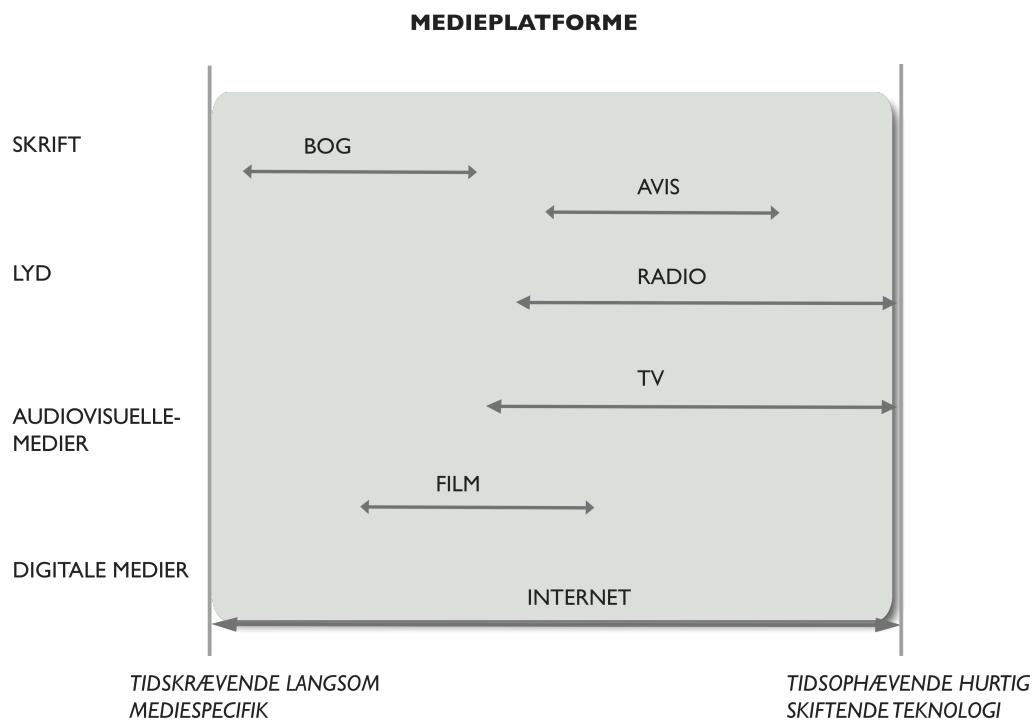
På samme måde, som vi ikke går rundt og fotograferer alt mellem himmel og jord, men i stedet nøje udvælger vores motiver efter ganske bestemte mønstre, bliver ikke alting til nyheder. Det vigtige i en feltanalyse bliver at analysere, hvad der bliver til nyheder og med hvilke begrundelser i relation til selve det medie, vi har med at gøre.

Således peger Bourdieu på, at det forhold, fotografer har til fotografi (og her kunne man tilføje journalisters forhold til journalistikken), ikke er uafhængigt af deres forhold til gruppen (og deres integration i denne gruppe) og det forhold (deres situation internt i gruppen) til deres gruppes modal praksis. De er således selv afhængige af den position og værdi, som gruppen tilskriver den fotografiske praksis (journalistikken) med på den ene side systemet af implicitte værdier og journalistikkens position på det kulturelle produktionsfelt og på den anden afhængig af de værdier og positioner, som journalistikken tilskrives af andre grupper (Bourdieu; 1990; 46). At det overhovedet kan ses som en praksis med værdi må ses som følge af, at det modstilles noget, som det *ikke* er. På den måde kan man sige, at værdien af de bestemte kommunikationsmønstre ikke er given, men må analyseres empirisk, idet deres værdi afhænger af den relationelle værdi, de tildeles af andre inden for feltet. Eksempelvis peger Bourdieu på, at tv-mediet er mindre autonomt end eksempelvis de trykte franske dagblade, som han bruger som eksempler, særligt på grund af fjernsynets popularitet blandt publikum (Bourdieu 1998). At konsumtionsfeltet påvirker medieteknologiens status, kan også vendes på hovedet, således at vi forstår påvirkningen som en vekselvirkning, hvor også medieteknologien påvirker konsumtionslogikkerne.

### 4.8.1 Teknologiske produktionsfelter

Tore Slaatta (2003) har foretaget en feltanalyse af, hvad han kalder *Den Norske Medieorden* med udgangspunkt i Bourdieus feltanalyse. Med begrebet forsøger Slatta at adskille sig fra at andre mediesociologiske begreber såsom "medieinstitution" og "mediesystem". Han ønsker at fremhæve sammenhængen mellem de interne positioner og relationer mellem medierne på den ene side og på den anden side de eksterne relationer mellem mediernes produktionsfelter og andre felter i samfundet (Slaatta 2003; 31).

I en model viser Slatta, hvordan medieteknologiske platforme kan overlappe, når de fremstilles og systematiseres efter, om de er tidsophævede eller tidskrævende kredsløb og om de er teknologi-specifikke eller teknologi-skiftende. Jeg har gengivet modellen nedenfor, dog med færre medieplatforme (eks. dvd'en, film, spil, maleri), da jeg her er specielt interesseret i de medieteknologier, der er involveret i nyhedskredsløbet.



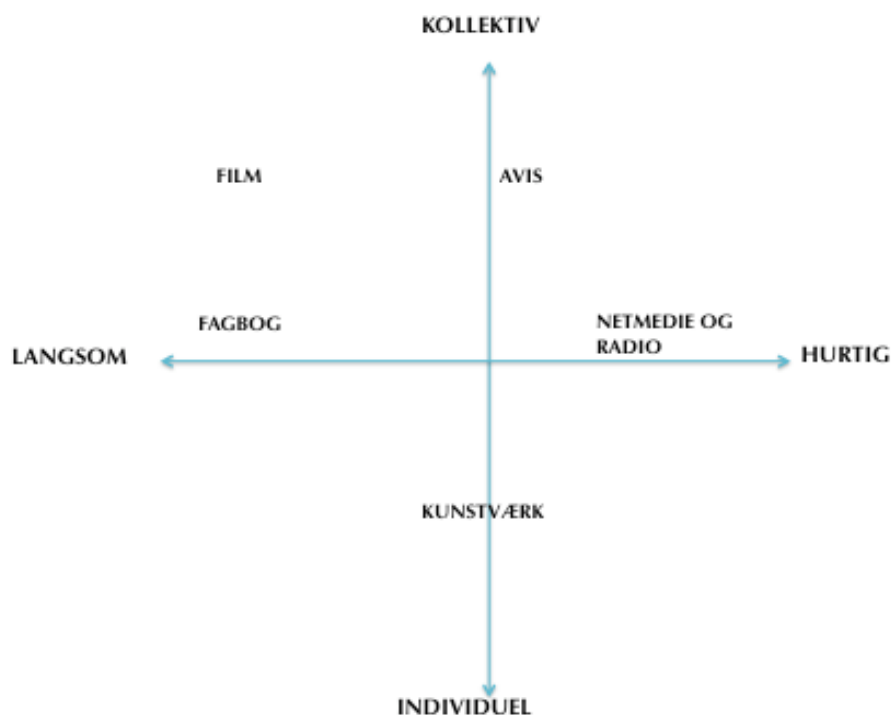
Figur 3: Teknologibestemte tilpasninger mellem kredsløb og platforme, Slaatta 2003; 86, egen tilpasning til afhandlingsgenstandsfelt.

Slaatta peger på, at medieplatformene har indflydelse på produktions- og konsumptionslogikkerne på feltet. På linje med Niels Ole Finnemann (2005) mener Slaatta, at udviklingen af de forskellige medieplatforme er præget af stigende kompleksitet og specialisering.

Modellen viser, hvordan de digitale medier skaber nye logikker for konkurrence og positionering. En tendens som følge af dette synes at være, at de store mediehus konkurrerer om at være dominerende inden for flere kredsløb på flere teknologi-platformer, noget som opnås via horisontal og vertikal ejerskabskontrol (Østbye 2000 i Slaatta 2003).

De teknologiske platforme kan overlappende og dermed konkurrerende om at være platforme i samme kredsløb og positionere sig i forhold til hinanden, eksempelvis ved at kombinere forskellige kredsløb, såsom når nettet kombinerer flere medier i ét, eller når et medie blander stofområder eller genrer. Slaatta arbejder med begrebet *nyhedskredsløb* og skriver, at dette i stigende grad kobles på medieplatforme, som er meget tidsophævende (mere direkte og mere live). Dette betyder, at hastighed får en stor betydning som konkurrence logik og særligt for de dele af medieordenen, som er nyhedsbærende, mens andre former for positionering og konkurrence er mere fremtrædende i andre kredsløb af medieteknologier. I kraft af denne afhandlings forskningsspørgsmål om netjournalistisk praksis er begrebet nyttigt, idet det muliggør en analyse af det kredsløb, som produktionen af nyheder til nettet skriver sig ind i og bliver en del af.

På baggrund af Slaattas feltanalyse ser vi eksempelvis, hvilke former for kapital, der er dominerende inden for de forskellige medieproduktionsfelter (i hvert fald i en norsk sammenhæng), og Slaatta formår at vise koblingerne mellem produktionsfelterne og deres positioner i det sociale felt.



Figur 4: Medieteknologiernes positioner  
 Kilde: Slaatta 2003; 91

Figur 4 viser, hvordan vi kan se på forskellene ved at analysere, hvordan de forskellige mediefelter åbner op for autonome, individuelle eller kollektive kapitaltilegninger og logikkerne for akkumulering og transformering af symbolsk kapital.

Som eksempel bruger Slaatta fjernsynsmediet og fortæller, hvordan der med dette medie har været en tendens til, at kapitalen tilkom kanalen og programmet (Slaatta 2003; 91). Men i stigende grad er grænserne mellem fjernsynsmediet og filmmediet blevet udvisket, idet både fjernsynsproducenter laver film og filmmagere laver fjernsyn. Vi ser en konvergens, der giver grobund for nye logikker, som går ud på, at det samme indhold produceres til forskellige medieplatforme. På samme måde kan man sige, at nettet som medieplatform har potentiale til at konkurrere med samtlige andre medieformer, og det derfor er interessant at undersøge, om vi kan tale om nye kapitalformer, end dem vi kender fra nyhedskredsløbet. Fra ovenstående model over den norske medieorden ser vi, at de "hurtige medier" i en sammenligning med feltet for kulturel produktion befinder sig i den højre side, hvor masseproduktionen foregår, mens de "langsomme" medieplatforme befinder sig mod højre, nærmere feltet for nicheproduktion. I denne afhandling er jeg interesseret i de produktionsfelter, der indgår i nyhedskredsløbet og særligt den publicistiske nyhedsproduktion på det digitale produktionsfelt i relation til de øvrige produktionsfelter i nyhedskredsløbet/nyhedsrummet.

Slaatta påpeger, at de digitale medier og herunder nettet skaber nye logikker for konkurrence og positionering, og det er disse nye former for konkurrence, vi må analysere, når det gælder nyhedsjournalistikken på nettet. Han tilbyder altså en udvidelse og til dels en operationalisering af den feltanalytiske ramme til en analyse af journalistik og medieproduktion, hvormed det bliver muligt at skelne mellem de forskellige medieplatforme som produktionsfelter, der er en del af mere eller mindre stivnede (differentierede) nyhedskredsløb. I øvrigt et tilbud, jeg ikke ser til stede i eksempelvis Aktør Netværk Teorien, der ellers har været brugt en del i forskningen i netjournalistik. De mediespecifikke redskaber kan blive en del af en positionering på kampzonen, og opgaven består i at analysere, hvordan den nye informationsteknologi ændrer rammebetingelserne for de forskellige kredsløb og arbejdsdelingen mellem nye og gamle medier, jf. mit forskningsspørgsmål om 'nye' produktionsbetingelser, samt hvordan produktionsfeltet har udviklet sig over tid relationelt til de andre produktionsfelter i nyhedskredsløbet.

Vi kan altså ifølge Slaatta med fordel skelne mellem dynamiske kredsløb og stivnede kredsløb med en langt mere formaliseret og institutionaliseret legitimitet. Hvor de centrale aspekter i førstnævnte handler om positionering og symbolsk kapital er det for de førstnævnte mere inklusion/eksklusion, der gør sig gældende. Nyhedskredsløbet kan dermed ifølge Slaatta ses som en del af den udvidede medieoffentlighed, som igen er en del af den historisk kulturelle offentlighed (2003; 89). Dette skyldes, at journalistikken ifølge Bourdieu som før nævnt er en del af det kulturelle produktionsfelt. Men dette felt kan altså ifølge Slaatta være mere eller mindre institutionaliseret, og her må nyhedskredsløbet og dermed særligt netnyhedsproduktionsfeltet anses som det mindst institutionaliserede, med hårde kampe om dominans og autonomi som et resultat heraf (Ibid.). Opsummerende tilbyder Slaatta i sin operationalisering en analytisk skelnen mellem forskellige *produktionsfelter*, hvormed jeg via en historisering kan redegøre for produktionsfelternes stigende institutionalisering og etablering som produktionsfelter, samt den internt stigende konkurrence og kompleksitet dette fører med sig – med betydning for den netjournalistiske praksis og selvforståelse. Og forståelsen af medieteknologier som produktionsfelter fylder dermed det hul, der ellers har været i Bourdieus analyser, når det gælder ny teknologi og i det hele taget materialitetens betydning for journalistisk praksis.

Ved at skelne mellem forskellige produktionsfelter kan vi dermed tale om forskellige *teknologiske kapitaler*, eksempelvis det, at en tv-journalist anerkender og besidder nogle bestemte kapitaler, som adskiller sig fra print-journalistens, men at disse begge aner-

kender en række for feltet fælles og specifikke kapitaler. I Hemmingways analyse ser vi, at det at have teknologisk viden 'performes' og bliver en ressource (kapital i feltteorien), visse aktører kan trække på.

Vi kan dermed vende tilbage til problemet i Marchettis studie og benytte kapitalbegrebet i feltteorien, idet det muliggør, at vi kan analysere, hvilke former for kapital (inklusiv teknologisk kapital) der gør sig gældende, og hvordan aktørerne dels prøver at tilegne sig kapital, dels at få anerkendt den type af kapital, de selv besidder.

Slaattas analyse er foretaget af det norske journalistiske felt med særlig fokus på finansjournalistikken. Vi må være varsomme med at overføre resultaterne fra Norge til et dansk journalistisk felt. Bourdieu advarer specifikt mod at overføre resultater fra et land til et andet og argumenterer for en særlig opmærksomhed omkring de forskellige kontekster, analyserne udføres i, hvilket jeg ser som et vigtigt tema i Bourdieus arbejde og for forskningen generelt.

I Hallin og Mancini (2004) ser vi dog, at Danmark og Norge normalt placeres inden for det samme mediesystem, med særlige publicistiske traditioner. Selvom det taler for, at Slaatta's analyser kan benyttes, fungerer de i regi af denne afhandling på et hypotese-generende niveau og som en teoretisk begrebsliggørelse, der gør det muligt at stille en række spørgsmål til også netjournalistikken i Danmark.

## 4.9 KONKLUSION: EN FELTTEORETISK ANALYSERAMME

Feltperspektivet tilbyder et historisk og relationelt blik på analyseobjekterne, som det ses i eksempelvis Distinktionen (1984 [1974]), i Bourdieus analyser af det akademiske felt (1988 [1984]) eller i Slaatta's feltanalytiske studier (2003), og i Danmark i Ida Wil- ligs analyser af det hun betegner "overgangen til segment-pressen" (2010). Vi kan i et feltperspektiv forstå både stabilitet og forandring i journalistikken, men får en mere nuanceret forståelse af mekanismerne bag, idet den måde magten forstås på ydermere er delt op på de forskellige felter og deres potentielle relationelle opdeling konceptualiseret. Dette gøres ved at inddrage kapital-begreberne.

Sammenfattende formår Bourdieu med begrebet kapital at sammentænke en samfunds-analyse og en kulturanalyse. Han inkluderer et klassebegreb, der kan rumme forskellige typer af kapital, og muliggør dermed, at vi også kan forstå samfundets symbolske og

kulturelle dimensioner og dermed også differentieringen i samfundet. Det betyder, at Bourdieu er relationel på flere måder. Når han iagttager fænomener, gør han det ud fra deres indbyrdes relationer og ikke ud fra fænomenet per se som en substans. Det er relationen, der skaber både individ og samfund. Dermed er begreberne også udviklet i relation til hinanden. Kapital kan kun komme til syne i relationer mellem mennesker. Og en relationel teoretisk struktur opstår.

Nedenfor har jeg opsummeret de temaer, som konceptualiseres i teorien og som benyttes til at belyse det empiriske materiale. Overordnet betyder mine forskningsspørgsmål, at analysen undersøger betydning af nettets specielle karakteristika og potentialer for henholdsvis 1) den netjournalistiske praksis og 2) den netjournalistiske selvforståelse, men i den teoretiske operationalisering smelter de to niveauer i praksis sammen. Vi har set, at jeg har måtte både videreudvikle Bourdieus teori til at tage højde for de teknologiske artefakter i nyhedsproduktionen, samt at jeg inddrager teori om nettet i et mediehistorisk perspektiv (Finnemann 2005, Winston 1996 og 1998). I det følgende stiller jeg ikke analytiske spørgsmål til teknologien specifikt, idet teorien i højere grad danner baggrund for min forståelse af og min tilgang til nettet som en medieteknologi. For at se på det nye benyttes "gamle" briller – nyhedssociologien kan som det fremgik af kapitel 3 både bidrage med en række relevante begreber til operationaliseringen af feltteorien og inddrages på et empirisk analytisk niveau (med de forbehold der nu bør tages for forskellige mediesystemer og nationale journalistiske felter).

Overordnet behandler afhandlingen tre niveauer af *kampzonen*: Analyserne bevæger sig fra et indledende meso-niveau, hvor en række medieorganisationers positioner i nyhedsrummet analyseres (kap. 6 og 7). Herefter er fokus det organisatoriske og dermed positioneringerne inden for medieorganisationens mure og de forskellige redaktionernes positioner (kap. 8). Slutteligt dykker jeg helt ned på mikroniveauet, hvor netredaktionerne positionerer sig relationelt i forhold til konkurrenter, kollegaer og læsere (kap. 9 og 10). Det sidste analysekapitel er analysegenstanden den enkelte journalist og dennes selvforståelse (kap 11).

### *Det journalistisk felt og autonomi*

Dette kapitels operationalisering af de felt-teoretiske begreber kan stille en række analytiske spørgsmål til produktionen af netnyheder i, hvad man kan betegne et publicistisk nyhedsrum. Et særligt fokus lægges således på nyhedskredsløbet og den relationelle positionering mellem netplatformen og de "gamle" medieplatforme.



Det teoretisk-analytiske spørgsmål i relation til felt-begrebet er, hvorvidt der er tale om et netjournalistisk sub-felt, findes egne praksis-normer og en selvstyrende mikrokosmos i den netjournalistiske praksis, eller er denne praksis en del af det journalistiske felt og mikrokosmos?

I forrige kapitel så vi, hvordan nyhedssociologien tilbyder en begrebsliggørelse af konstruktionen af nyheder, hvor begreber som kategorisering, rutinisering og kontrol med nyhedsarbejdet blev udpeget som nyttige i relation til afhandlingens genstandsfelt. Fordelen ved Bourdieu er, at kategorisering kan ses som positionering.

Dette muliggør, at jeg kan operationalisere autonomibegrebet i relation til de felt-specifikke kapitaler, mens autonomien i forhold til det økonomiske felt kan operationaliseres ved at analysere den rolle læseren spiller i den netjournalistiske praksis. I den forbindelse bliver gatekeeping som kontrol over produktionen, nyhedskategorisering alle relevante nyhedssociologiske begreber.

Slutteligt har jeg i kapitlet redegjort for, at teoriens fordel er det relationelle fokus – netjournalistisk praksis udfolder sig ikke i et tomrum, men af betydning er både netjournalisternes relationer til deres konkurrenter uden for medieorganisationen, men også deres kolleger inden for medieorganisationens fire vægge.

Nyhedssociologien bidrager med begrebet kollega-konkurrenter (Tunstall 1971), og netjournalisternes gatekeeping (Manning White 1950 mfl.) på flere fronter bliver et analytisk fokus. Spørgsmålene bliver;

- Hvordan konstruerer journalisterne deres publikum og hvordan positionerer journalister læserne?
- Hvem ser de som deres læsere, og hvordan forholder de sig som gatekeepere til disse læsere i den daglige journalistiske praksis?
- Hvordan positionerer netjournalister sig over for kolleger og konkurrenter?
- Hvad anerkendes som værdifuldt af netjournalisterne i nyhedsarbejdet, og hvordan prioriteres der mellem de forskellige typer af nyheder – hvilke er kapitalgivende og hvilke er ikke?

### *Journalistisk og økonomisk kapital*

I et feltperspektiv er de forandringer, som finder sted i den sociale verden er konsekvenser af kampe mellem forskellige og modstridende positioner i forskellige felter. Bourdieus feltanalytiske tilgang kan således bidrage med en medieanalyse, hvor forskeren afdækker modstridende positioner i det sociale rum for på denne led, at kunne an-

fægte etablerede magtrelationer (Mathiesen & Højbjerg 2003; 291). Det er aktørernes mængde og art kapital, der bestemmer deres position i feltet, og det er denne position, som endvidere danner grundlag for deres måde at agere i feltet. Positionen er således en slags udsigtspunkt for aktørerne – det fortæller noget om aktørernes særlige opfattelse af verden og måde at forstå feltet omkring dem (Bourdieu 2002; 89, 94). I det følgende citat uddyber Bourdieu forholdet mellem aktører og positioner, samtidig med at han giver et indtryk af, hvordan positionerne tager form i feltet:

”Positionerne er objektivt defineret i kraft af deres eksistens og de bindinger, de påtvinger de aktører og institutioner, der udfylder positionerne, i kraft af deres øjeblikkelige og potentielle placering i relation til fordelingen af forskellige former for magt (eller kapital), som giver adgang til de specifikke fordele og goder, der står på spil i det enkelte felt(...)” (Bourdieu 2002; 84-85).

Bourdieu bemærker, at positionerne netop bliver fastlagt og får deres placering i forhold til de former for kapital, der er aktive på det pågældende område (Bourdieu 2002; 84). Mediernes positioner (deres mængde af kapital kan indikeres ved eksempelvis at se på faktorer forbundet med selve produktionen af nyheder; det kan være deres antal af eksklusive historier, den mængde af historier, som gengives i andre medier, samt størrelsen på redaktionerne og ansatte dedikerede til netjournalistikken (Marcetti i Benson og Neveu 2005; 71). Indikatorer på økonomisk kapital kan belyses via annoncemarkedet, antallet af læsere/seere/brugere, mediestøtte etc.

Men ét er den kvantitative operationalisering af kapital-formerne, der kan indikere relationelle forskelle i mediernes positioner i nyhedsrummet, noget andet er afhandlingens fokus på kvalitativt at analysere 'det nye' ved netjournalistikken og herunder, hvilke kapitaler, der er på spil på feltet. Det betyder, at jeg kan stille følgende analytiske spørgsmål til det empiriske materiale;

- Hvilke kapitaler anerkendes, og hvilke mis-ankendes af netjournalisterne? Hvilke kapitaler søges der anerkendelse for?
- Er de samme kapitaler gældende i den netjournalistiske praksis? Eller kan vi analytisk tale om nye udfordrende kapitaler på feltet?
- Hvilke former for kommercielle og felt-specifikke logikker kan vi observere i den netjournalistiske praksis, og hvordan de adskiller sig fra praksis på andre medieplatforme?

### ***Nyhedshabitus, Doxa og illusio***

Habitus-begrebet medierer mellem på den ene side at kunne analysere den måde netjournalisterne forstår sig selv – deres udkigstårn mod verden, og derfra de ser tingene og på den anden side den netjournalistiske praksis, hvordan netjournalisterne som gruppe forstår sig selv og hinanden.

Nyttige begreber fra nyhedssociologien er i socialisering, rutinisering og kategorisering. Habitusbegrebet er tæt knyttet til begrebet om doxa og illusio. Disse muliggør at jeg kan analysere det indforståede og implicite ved den netjournalistiske praksis og hvordan bestemte forståelser af, hvad netjournalistik er og ikke er, sætter sig igennem som en gældende verdensorden, hvorfra den enkelte netjournalist med sin habitus og dermed sin verdensforståelse kun kan se det fra dennes specifikke udkigstårn (position). Men netop det, netjournalisterne er enige om at kæmpe om – deres illusio – bliver genstanden for analyse.

Vigtige analytiske spørgsmål bliver derfor;

- Hvilke former for common-sense agtig og 'fornuftig' adfærd kan observeres i den publicistiske nyhedsproduktion til nettet?
- Hvilke 'interesser' investeres i spillet om få anerkendelse for de kapital-former netjournalisterne besidder?
- Hvilke 'uskrevne og kropsliggjorte regler' må netjournalisterne tage højde for i deres nyhedsarbejde?
- Hvordan tillærer netjournalister sig forskellige praksislogikker?
- Kan vi tale om forskellige nyhedshabitus i den netjournalistiske praksis?

For Bourdieu er det dog vigtigt med dels en historisk læsning af feltet – i den sammenhæng kan man sige, at jeg er interesseret i produktionsfelternes opståen og stigende differentiering over tid – og dels en relation analyse af feltets objektive positioner (jf. analysespørgsmålene vedrørende operationaliseringen af symbolsk og økonomisk kapital, hvilket kan angive deres relationelle samlede mængde af kapital). Derfor skal vi, inden vi begiver os ud i analysen af den netjournalistiske selvforståelse og praksis, historisere den kampzone, hvor de forskellige interesser er på spil, og vi skal se, hvordan medier har forskellige positioner relationelt i nyhedsrummet. For at udstyre os med de rette redskaber til at gennemføre sådanne analyser må vi gøre brug af en række metoder. Undersøgelingsdesignet bag denne afhandling og mine begrundelser for at vælge bestemte metodiske greb er derfor temaet i det følgende kapitel.



# En sociologisk, etnografisk værktøjskasse

*- om analysedesign og metode(r) til analyse af netjournalistisk praksis*

### 5.1 INDLEDNING

De foregående tre kapitler har været en gennemgang af den teori og emnelitteratur, der bidrager til begrebsapparatet på forskellige niveauer af min undersøgelse af netjournalistisk praksis.

I kapitel 2 så vi, hvordan produktionsstudier kan være særligt nyttige, når forskeren ønsker at opnå en forståelse af, hvordan de netjournalistiske idealer realiseres i praksis eller hvorfor de ikke gør det, hvorimod studierne af medieprodukterne (indholdet og websitene) ofte har bygget på implicite "digitale utopier" om nettets betydning for de nyheder, journalisterne producerer (Domingo 2008). Ydermere har analyser af brugerne bidraget med megen viden om, hvordan nyhederne og de digitale muligheder opfattes efter, de er landet på folks computerskærme.

Som det fremgår af litteraturoversigten har flere studier haft succes med at beskrive netjournalistikken via detaljerede casestudier. Martin (1998) beskrev de tidlige netjournalistiske rutiner via etnografiske undersøgelser af to netredaktioner. Brannon (1999) var i stand til at dokumentere afstanden mellem netjournalisters opfattelser og deres faktiske arbejdsforhold ved at interviewe og observere 3 netredaktioner i en kortere periode. Også Mcombs (2003) valgte interviewmetoden for at kunne koncentrere sig om, hvordan aktørerne selv definerer eksempelvis multimediesucces i arbejdet med netjournalistikken. De banebrydende newsroomstudier fra 70'erne viste, at når forskningsspørgsmålene handler om produktionen af nyheder, kan observation være en særlig nyttig metode. Og ligeledes et nyhedsetnografisk feltstudie har Schultz (2006) vist,

hvordan observationer kan sætte ord på ofte u-udtalte ortodoxier og heterodoxier på det journalistiske felt.

Fokus i denne afhandling er på praksis og selvforståelse (jf. kap. 1), og de empiriske undersøgelser skal derfor afspejle dette fokus og generere data, der kan belyse disse forskningstemaer. Bourdieu har selv benyttet alt fra detaljerede etnografiske studier til større kvantitative metoder i sit sociologiske arbejde (Eks. *The Weight of the World*, *Distinktionen* samt de tidligere antropologiske analyser af kabylliske samfund 1999). Der refereres ofte til etnografiske metoder, når studiet omhandler nutidige casestudier (Domingo 2008, Paterson 2008). I kapitel 3 så vi endvidere, at de nyheds sociologiske studier (Schlezingen 1978, Gans 1979, Epstein 1973, Tuchman 1993, 1998) ofte vælger deltagende observation og interview som de grundlæggende værktøjer, enten som en del af den etnografiske metodologiske tradition eller som den primære metode (Tuchman 1991; 85).

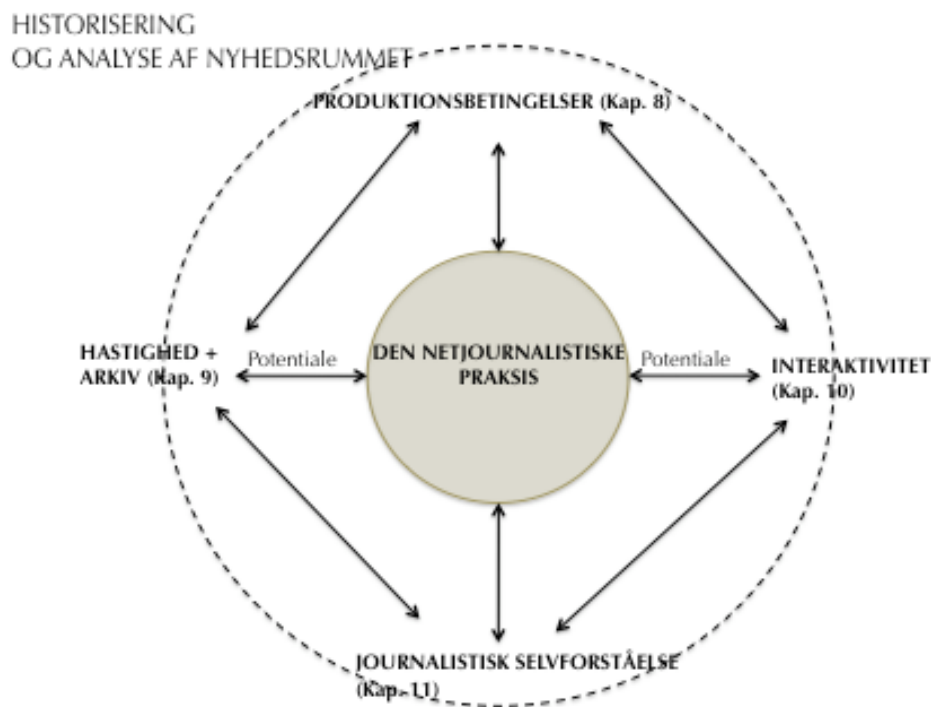
Derfor har jeg valgt etnografisk feltobservation som primært metodisk greb, og det valg begrundes i dette kapitel. Målet er at redegøre for de metodiske overvejelser, jeg har gjort mig undervejs. I den første del af kapitlet redegør jeg for undersøgelsens forskellige niveauer (jf. den udviklede teoretiske ramme i de foregående kapitler) og forklarer mit valg af den etnografiske metode (Spradley 1978 og 1980) og belyser de udfordringer, der knytter sig til denne metode. I den anden del diskuterer jeg mine metodiske valg herunder brugen af casestudier og de forskellige del- og forundersøgelser, som afhandlingen består af. Dette indebærer også en redegørelse for de videnskabsteoretiske valg og dermed studiets abduktive og eksplorative karakter.

## 5.2. UNDERSØGELSESDSIGN

### 5.2.1 Niveauer i undersøgelsen

Afhandlingens mål er at analysere netjournalistikkens rutiner, produktionsbetingelse og selvforståelse og dermed belyse på hvilken måde, idealerne er *en del* af praksis og i så fald, hvilken betydning nettets potentialer (jf. kap 2) har for den netjournalistiske praksis. Således kan det tænkes, at den sociale praksis modereres af nye betingelser og potentialer snarere end at de slettes og erstattes af en helt nye praksis. Og at teknologien også modereres af praksis. Hertil bidrager Niels Ole Finnemann (2005) med en forståelsesramme af teknologiplatforme som diskursive og narrative rum, der er funderet i me-

diets specifikke karakteristika. Og her så vi, at internettet som femte mediematrice rummer en række potentialer, hvor forskningen i netjournalistik har konkluderet, at den netjournalistiske praksis påvirkes særligt af kommunikationshastigheden i kombination med arkivfunktionen og interaktivitet med publikum. Derfor er det også særligt disse potentialer og deres betydning i en dansk netjournalistisk praksis, der er omdrejningspunktet for nærværende undersøgelse. Dette er illustreret i det vertikale niveau i figur 5. Figuren skal forstås sådan, at hovedvægten i de enkelte kapitler er på de forskellige niveauer og teknologiske potentialer. Det betyder ikke, at journalistisk selvforståelse *kun* behandles i kap. 11 eller at hastighed som fænomen i netjournalistikken *kun* analyseres i kap. 9. Blot er hovedvægten som nævnt i kapitlerne lagt forskelligt og har forskellige analytisk fokus.



Figur 5: Oversigt og samspil mellem undersøgelsens niveauer og forskningsspørgsmål

Nærværende studie ligger i forlængelse af den række af undersøgelser, der samlet set udgør, hvad Domingo (2008) betegner den etnografiske fase, hvor forskningsfeltet har haft fokus på den sociale konstruktion af teknologien i nyhedsproduktionen. Denne retning har fokus på, hvordan teknologien konstrueres i mødet med den journa-

listiske praksis og er fulgt i kølvandet på de studier, der var teknologisk deterministiske (Domingo 2008).

I kapitel 2 så vi, at inden for denne tilgang beskæftigede nogle studier sig med journalisten, mens andre fokuserede mere på de organisatoriske omgivelser. Dette skal ses i forlængelse af det videnskabsteoretiske udgangspunkt i studierne. At jeg analyserer *praksis* med udgangspunkt i feltteorien, skyldes også et ønske om at bygge bro mellem det individfokuserede blik på journalisten og dennes handlinger i arbejdet med netjournalistikken (journalistens selvforståelse) og det strukturorienterede blik på organisationens begrænsende effekter på netjournalisternes hverdag (produktionsbetingelserne). Nyhedssociologien bidrager særligt med begreber på individ niveau om gate-keeping, og med begreber som rutinisering, socialisering, kontrol som vigtige begreber i analysen af produktionsbetingelserne for netjournalistikken (Breed 1955; Manning White 1950; Tuchman 1978; Gans 1979) – illustreret ved det horisontale niveau i figuren nedenfor. Det relationelle, kritiske og historiske blik, som Bourdieus feltteori tilbyder informerer analysen af de modsatrettede redaktionelle kapitaler og spørgsmålet om journalisten og netredaktionens autonomi relationelt til markedet (læserne) og feltet (kollegaerne).

Pablo Boczkowski (2004) har peget på det nyttige i at se på "variationer og ligheder i de måder, teknologien adopteres på tværs af en række cases" samt produktionsfaktorer relateret til 1) de organisatoriske strukturer, 2) praksisser i nyhedsarbejdet og 3) repræsentationen af brugerne" (Boczkowski 2004c; 204). I kapitel 3 redegjorde jeg for, at nyhedsetnografien ofte har haft et fokus på betydningen af 'tiden' i nyhedsarbejdet, og i den ramme kan man sige, at nettets kombination af *de elektroniske mediers transmissionshastighed samt de trykte mediers arkivfunktion* som potentiale for forandring af den måde, nyhedsarbejdet foregår på, bliver et centralt spørgsmål i afhandlingens undersøgelsesdesign.

I et felt-perspektiv, der udgør den primære sociologiske ramme i afhandlingen, ses det journalistiske felt spændt ud mellem de interne felt-specifikke kapitaler på den ene side og markedet og den økonomiske kapital på den anden side. Man kan sige, at i forhold til *tiden* som et tema i analysen af nyhedsproduktionen er det særligt kollegaerne og feltet, journalisten relationelt positionerer sig i forhold til. Hvad angår markedet og den økonomiske pol i feltet, så vi i kapitel 4, at dette kan operationaliseres ved eksempelvis antallet af læsere, andele af annoncemarkedet etc. Hvordan, netjournalisterne forholder sig til læserne i nyhedsproduktionen, mener jeg dermed er et relevant teoretisk spørgsmål at stille.



I kap 3 så vi endvidere, hvordan begreber såsom *publikumskonstruktion*, *publikumsbilleder* og *publikumsvedligeholdelse* kan berige en analyse af, hvordan journalister forholder sig implicit og eksplicit til deres læsere, der også må siges at have stor betydning for udvælgelsen af nyheder, sammensætningen af nyhedsstoffet og vinklingen heraf. Men samtidig er en hypotese i litteraturen om netjournalistik, at muligheden for interaktivitet indbygget i nettet som system bringer læseren længere ind i redaktionsrummene. Derfor bliver ideen om publikumskonstruktioner særligt interessant her, og spørgsmålet er, hvordan konstruktionerne forhandles relationelt i det daglige journalistiske nyhedsarbejde på en medieteknologisk platform, der i hvert fald potentielt (og idealistisk set) er mere interaktiv end de eksisterende medieteknologiske platforme?

De forskellige niveauer og internettets potentialer undersøges i fire analysekapitler, således at kapitel 8 i en nyhedsetnografisk ramme analyserer betingelserne for nyhedsproduktionen på nettet med særligt fokus på de organisatoriske og fysiske rammer for nyhedsproduktionen. Kapitel 9 undersøger, hvad transmissionshastigheden kombineret med arkivfunktionen betyder for tids-aspektet i nyhedsproduktionen og her inddrages de nyheds sociologiske begreber om nyhedskategorisering, mens jeg i kapitel 10 er interesseret i, hvad det interaktive potentiale betyder for forholdet til læserne og brugerne i nyhedsproduktionen. Her bliver læserkonstruktion et vigtigt nyheds sociologisk begreb. Slutteligt vender kapitel 11 sig mod selve netjournalisten og dennes selvforståelse i lyset af konklusionerne fra de foregående analysekapitler.

### *5.2.2 Eksplorativ og kvalitativ*

Som vi så i kapitel 2 findes der endnu ikke undersøgelser af netjournalistisk praksis i Danmark. Derfor har denne undersøgelse også en eksplorativ karakter, og afhandlingen har som mål at beskrive og analysere på et detaljeret niveau, hvordan netjournalister arbejder og udvælger nyheder. Litteraturgennemgangen viste, hvordan der indtil for nylig har været en tendens til kvantitative undersøgelser af netjournalistikken. Målet med denne afhandling er at bidrage med en hovedsagelig kvalitativ analyse af netjournalistikken i Danmark. Pilotstudiet og den efterfølgende indholdsanalyse skal også ses i lyset af undersøgelsens eksplorative karakter.

Afhandlingen bygger på en feltteoretisk ramme og ambitionen er også at tilbyde analyse af både nyhedsrummet og sandsynliggøre de relationelle forskelle mellem medierne i dette rum, samt analytisk og teoretisk at behandle en større mængde data fra etnogra-

fiske observationsstudier og analysere og forstå den netjournalistiske *praksis og selvforståelse*.

Netjournalistik foregår ikke i et vakuum, og denne undersøgelse inddrager da også viden fra tidligere undersøgelser af journalistik generelt og udenlandske undersøgelser af netjournalistikken. Arbejdet i denne afhandling har været en konstant vekslen mellem teori og empiri, og det var en central del af forskningsmetodikken jf. den reflektive sociologi og "konstruktionen af forskningsobjektet" (jf. Bachelard i Bourdieu, Passeron og Chamboredon ([1968 ] 1991; 11). På den måde kan man sige, at empirien ikke, som det eksempelvis er tilfældet i visse dele af Grounded Theory, står for sig selv (induktion), hvorfra forskeren udleder teoretiske pointer med risiko for at overse den teori, der allerede er udarbejdet på området (Allan 2003). I dette studie har teorien haft en betydning for forskningsdesignet, men har ikke været grundlag for udledning af generelle gyldige konklusioner om bestemte dele (deduktivt). Undersøgelsen har en abduktiv karakter (Bruhn Jensen 1991; Alvesson, M. og Sköldbberg 2000) hvor jeg undervejs har været særligt opmærksom på dels min egen position som tidligere journalist og dels det faktum, at nyheder er en del af vores hverdag, hvorfor det kan være svært at skelne klart mellem teori og empiri og analyseobjekt under et "feltarbejde i eget samfund/kultur" (Spradley 1978; 50). Det kan ligeledes være svært at skelne mellem, hvad man ved, fordi man er en del af feltet og hvad udefrakommende ikke nødvendigvis ved, hvormed man kan risikere ikke at kunne se det interessante, fordi "man kender det hele" (Ibid). Slutteligt kan det også være svært i interviewene at stille spørgsmål til det, som af feltets deltagere synes åbenlyst og igen fandt jeg det nyttigt at indgå i rollen som ny på redaktionen og i det hele taget forholdsvist uvidende om journalistik og nyhedsproduktion (uddybes nedenfor). Metoderne og den tidsramme, de blev sat ind i og forskningsspørgsmålene i relation til afhandlingens genstandsfelt er opsummeret i nedenstående skema.

Tidsperiode	Metode	Forskningsspørgsmål	Metodisk formål
<b>Forår 2008</b>	Pilotundersøgelse Observation	Hvilke rutiner? Hvordan foregår nyhedsudvælgelse og interaktivitet med læserne?	Hypotese genererende
<b>Sommer 2008</b>	Interview med redaktører	Hvor mange ansatte? Hvor mange brugere? Hvordan organiseret? Hvordan er netmediet udviklet historisk set?	Generalisering og historisering
<b>Efterår 2008</b>	Kvantitativ Indholdsanalyse af syv netmedier	Hvad er publiceringsrytmen på danske netmedier? Hvor meget originalt stof? Hvilke stofområder?	Udvælgelse af cases
<b>Forår/efterår 2009</b>	Observation og interview	Hvilken praksis? (samarbejde med andre platforme, nyhedsudvælgelse og kategorisering, forholdet til læserne) Hvilken selvforståelse?	Indsamling af data på tværs af cases
<b>Efterår 2010</b>	Kvantitativ indholdsanalyse af syv netmedier og deres "modermedier". Genbesøg hos de tre cases	Hvilke relationelle positioner i nyhedsrummet? Udvikling i indholdet over tid? Udvikling i praksis over tid?	Historisering af feltet

Tabel 5: Tidsplan, metoder og forskningsspørgsmål

### 5.2.3 Arven og inspirationen fra Bourdieu

Afhandlingen er som nævnt flere steder inspireret af Bourdieus analyser af magt. Dette var tilfældet allerede på problemformuleringsniveauet, og den reflektive sociologi har således haft afgørende betydning for både valg af metoder og analyseniveau.

Der er flere analyser af Bourdieu, der har givet inspiration til afhandlings forskningsspørgsmål. "Om tv og journalistikkens magt" (Bourdieu 1995) gav særligt inspiration til et fokus på et bestemt medie og mediernes relationelle positionering i forhold til det økonomiske og det politiske felt. Det samme gjorde Bourdieus analyse af forholdet mellem disse felter i Marchetti og Neveu's bog (2005) om det journalistiske felt. Rules of Art (Bourdieu 1996) viste, hvordan et felt opkommer og er struktureret og kickstartede tanker om 'journalistik for journalistikkens skyld' og den såkaldte 'omvendte økonomiske logik'. I Distinktionen (Bourdieu 1984) viser Bourdieu, hvordan vi må have forståelse for dels de objektive strukturer (ud fra økonomiske, sociale og kulturelle besiddelser) og de sociale dispositioner – de systematiske udformninger af menneskers livstile, forbrugsmønstre etc. Disse to verdener hænger sammen, noget han ifølge

Wacquant (1996) forklarer som det sociales eksistens i 1. og 2. Grad (se kap 4). Det var også Distinktionen, samt Dominique Marchetti's analyser (1997) af ændringerne på det franske journalistiske felt og de specialiserede subfelter, der selvom jeg ikke har kastet mig fuldblods ind i den form for analyser, åbnede mine øjne for korrespondance-analysen muligheder og begrænsninger og metoderne til at forstå og analysere de sociale verdener empirisk (se kapitel 7). The State Nobility beskæftiger sig med ændringer i det franske uddannelsessystem, og deres betydning og disse analyser var særligt brugbare i tankerne, jeg har gjort mig om historiseringen af det journalistiske felt og spørgsmålene om produktionsfelternes udvikling over tid (Se kapitel 6).

Arven fra Bourdieu og valget af feltteorien har naturligvis betydning for indsamlingen af data. Har jeg ved at vælge feltteorien begrænset mit udsyn til at have fokus indstillet på ganske bestemte praksislogikker? muligvis. Ville jeg have indsamlet andet data end det, jeg stod med, inden analysen gik i gang. Sikkert. Ville mine konklusioner om de praksislogikker, der gør sig gældende på feltet og dermed analysen af 'det nye' være radikalt anderledes, hvis jeg havde valgt en anden teori? Formentlig kun en smule og måske et spørgsmål om ord. Men i valget af den teoretiske ramme ligger også en masse fravalg (eksempelvis af andre teoretiske tilgange end feltteorien), og disse er foretaget, da jeg mener, at feltteorien er særligt egnet til at belyse netop relationer mellem i dette tilfælde journalister på redaktioner tilknyttet forskellige medieteknologier. Endvidere er traditionen kritisk og historisk, hvilket litteraturgennemgangen pegede på var en mangelvare i forskningen i netjournalistik. En kritik af Bourdieu (Latour 1993) er et manglende fokus på kommunikationsredskabernes betydning for de menneskelige relationer – dette har jeg søgt at rode bod på ved at inddrage andre teoretikere, men det er givet, at havde jeg fra starten valgt en teoretisk ramme med fokus på eksempelvis teknologisk innovation, ville min empiri og mine analyser også afspejle dette valg.

#### *5.2.4 En undersøgelse af eget felt*

Deltagende observation har sine rødder i antropologien – hos de første videnskabsmænd som rejste ud og boede hos fjerne stammekulturer for at beskrive deres levevis (Kristiansen og Krogstrup 1999; 26-28). Siden har metoden udviklet sig i mange retninger. Kristiansen og Krogstrup skriver, at når sociologen i dag gennemfører et observationsstudium, vil dataindsamlingen som regel finde sted i en kultur og inden for det samfund, han eller hun selv er en del af, men dog sjældent i forskerens egen kontekst (Ibid; 72). Det er dog netop det, jeg gør i denne undersøgelse, idet jeg selv er uddannet journalist. Der er kun få nutidige eksempler på forskere, der dykker ned i deres egen kon-

tekst. Men Pierre Bourdieu har leveret det nok mest kendte eksempel, Homo Academicus, hvor han analyserer sin egen akademiske kontekst (Bourdieu 1988).

At træde et skridt ud af sin egen kontekst og se det velkendte udefra stiller ekstra store krav til det, Bourdieu betegner 'deltager-objektivering', hvor målet er, at forskeren reflekterer over sin egen subjektivitet i forhold til forskningsobjektet, dog uden at forfalde til det, Bourdieu efter Barthes advarer mod som "diary disease" (1988, citeret i Bourdieu 2003). Med *refleksivitet* mener Bourdieu således hverken den tekstuelle refleksivitet over, hvordan eksempelvis dagbogsnotater bliver til under et feltarbejde og sofistikerede betragtninger over hermeneutiske fortolkningsprocesser eller forfatterens biografiske fortælling, herunder analyser af den tidsånd og andre "pre-forhold", der har influeret forskningsprocessen (Bourdieu 2003; 282). Snarere handler det om at gøre sig sin egen position klar i relation til det felt forskeren ønsker at studere. Som forsker er man indsat i en bestemt nationalt forskningsfelt og forskeren indtager ligeledes en bestemt position i dette felt.

Journalistuddannelsen fra RUC adskiller sig fra den traditionelle journalistuddannelse fra eksempelvis Journalisthøjskolen. I løbet af studietiden og efter endt praktiktid og kandidatspeciale har man to kasketter på: Den akademiske og den praktiske. Det akademiske har man fået ind på ryggen på basisuddannelsen og gennem sit andet fag, mens den journalistiske overbygning lægger megen vægt på den praktiske kunnen – det journalistiske håndværk og eksempelvis det at kunne skrive, vinkle nyheder og interviewe kilder – en nødvendig forudsætning i den obligatoriske ét år lange praktikperiode. I et feltperspektiv kan man sige, at man tillærer sig det at kunne navigere i to forskellige selvstændige felter, som dog måske ofte har flere ligheder end forskelle jævnfør deres del i det overordnede kulturelle produktionsfelt (Hartley og Hansen 2009).

Efter min praktikperiode, hvor jeg i høj grad indgik i redaktionen som skrivende journalist på lige vilkår med alle andre fra redaktionerne, arbejdede jeg som skrivende journalist i en kortere periode, inden jeg igen vendte tilbage til den akademiske verden for at skrive mit speciale og dermed afslutte min kandidatgrad. At have et ben i begge felter udmøntedes paradoksalt nok i et speciale (Hartley og Hansen 2008), hvor jeg netop undersøgte de to kontekster og relationen mellem felterne, jeg selv er en del af.

I afhandlingen her er jeg interesseret i, hvordan bestemte subkulturer inden for det journalistiske felt forholder sig til de idealer om interaktivitet og øget deltagelse, kontinuerlig publicering, hypertextualitet og multimedialitet, som forskningen har udpeget (jf. kap. 2), og hvordan disse idealer er en del af praksis snarere end et endemål for den journalistiske praksis. Men jeg er nødt til at forsøge at se det udefra, idet de journalisti-

ske idealer i kraft af min deltagelse i begge felter også er en del af mig selv. Man kan sige, at jeg undersøger 'det eksotiske', men samtidig er dette eksotiske ikke fremmed for mig – jeg deler på mange måder den journalistiske *illutio* som tidligere journalist. Jeg har i afhandlingen forsøgt at gøre 'det journalistiske eksotisk' – at se på det med nye øjne, for belyse og opbygge en viden om det felt, jeg selv er en del af (og dermed forstå mig selv). Disse to forskellige roller – journalisten og forskeren – giver anledning til nogle overvejelser, når jeg bevæger mig ud i feltet. Jeg studerer på den måde mit eget felt og har bevæget mig fra forskningen til journalistikken og nu i afhandlingen til forskningen *om* journalistikken.

Da jeg i sin tid formulerede min projektbeskrivelse til afhandlingen er det tydeligt, at jeg havde en særlig forståelse af mig selv som journalist. Jeg indledte projektet med et citat fra kommentator Dorte Toft, som jeg måneder forinden havde klippet ud af Berlingske Tidende, fordi det illustrerede, hvorfor jeg syntes, at der var brug for en undersøgelse af netjournalistikken i Danmark.

Jeg havde ligeledes fundet kimen til afhandlingen i en episode, da jeg arbejdede på Ritzau Bureaus indlandsredaktion. Her talte vi en lun sommerdag om det paradoksale i, at Michael Rasmussen, bedre kendt som "Kyllingen", var ved at vinde Tour De France, samtidig med at han var anklaget for dopingmisbrug. "Hvordan ville man fejre ham, hvis han nu vandt?" lød det hypotetiske spørgsmål fra redaktøren, som i øvrigt mente, at det ville blive en "god lille nethistorie." Jeg indvendte, at bureauet jo ikke har nogen specifik forpligtelse til at producere historier henvendt til bestemte medieplatforme, men kastede mig alligevel ud i en ikke-historie om, hvordan ingen ville fejre Rasmussen. Og historien gik som forventet som varmt brød på netaviserne. Tilbage sad jeg med en tom fornemmelse af at have produceret journalistik under min værdighed. Jeg begyndte at spørge mig selv, hvad der var ved at ske i den danske journalistbranche, når selv et medie som Ritzau, som jeg anså som anerkendt for troværdighed og seriøsitet, begyndte at skrive potentielle nyheder frem for reelle nyheder (Lund og Willig 2009).

På denne måde indtog jeg en holdning, som en journalist, der tog afstand fra de kuriøse historier med et ønske om at gøre netjournalistikken mere seriøs og "bedre", og jeg deler dermed den journalistiske *illutio*, som jeg i forskningsprocessen efterhånden blev mere og mere bevidst om. Det er vigtigt at understrege, at man kan gøre sig bevidst om, at man også deler en bestemt *illutio*, mens man ikke kan lægge den fra sig som en vinterjakke, man placerer i en pose på loftet henover sommeren. Den viden, man opbygger og den socialisering, der foregår, blot i den periode, man som journaliststuderende

er i praktik, er en kropsliggjort viden. Journalister taler om, at deres viden ligger på ryggraden (en form for nyhedshabitus), og blot det at gå rundt i et redaktionslokale giver én en fornemmelse af, hvordan en nyhedsudsendelse skrues sammen (man socialiseres ind i nyhedsrummet), hvilket lægger sig som en bagvedliggende kropsliggjort erfaring af det oplevede.

I et feltperspektiv fik jeg blik for, hvordan jeg (fordi jeg deler den journalistiske *illusio* og *doxa*) bedømte journalistikken ud fra nogle interne bedømmelseskriterier, der placerede netjournalistikken i bunden af de hierarkier, der findes på det journalistiske felt. Min interesse for netjournalistikken formede sig langsomt til de forskningsspørgsmål, der nu er blevet til denne afhandling. På den anden side har jeg løbende brugt den intuitive viden fra min deltagelse i det journalistiske felt. Eksempelvis når jeg forsøgte at forstå netjournalisternes glæde ved breaking news og kunne sammenligne det med min egen tid på Ritzaus Bureau og glæden ved at kunne sende de såkaldte "klokker ud" – særligt vigtige nyheder, hvor det var nødvendigt at sende dem hurtigt ud.

Interaktionen mellem forsker og resten af deltagerne i feltet afhænger blandt andet af de sociale roller, hver især tilskriver hinanden. Jeg ser dermed forskning som en social proces, hvor interaktionen mellem forsker og felt direkte vil påvirke selve forskningsforløbet (Kristiansen og Krogstrup 1999; 131-132). Det var på alle redaktioner tydeligt, at min uddannelse som journalist havde en positiv indflydelse på netjournalisternes accept af min tilstedeværelse. Jeg måtte derfor nødvendigvis løbende overveje, hvilken betydning min tilstedeværelse havde for selve indsamlingen af empiri.<sup>16</sup> Ville de tilstedeværende have handlet eller reageret anderledes, hvis jeg ikke havde været der, så de ikke blev observeret? Måske handler journalisterne anderledes – bevidst eller ubevidst – for at tage sig bedre ud i forskerens øjne? De positive reaktioner hang formentlig delvist sammen med det faktum, at jeg er journalist. Ligesom dem og én af dem, så at sige.

Ifølge Spradley kan det være særligt nyttigt i den etnografiske metode, at man "lærer at bruge sig selv som forsknings-instrument" (1980; 57), og på en måde kan man derfor sige, at jeg i en vis grad var "helt deltagende" (ibid) i kraft af min journalistiske baggrund, men i selve den netjournalistiske praksis var jeg ikke deltagende men blot observerende.

---

<sup>16</sup> Det kan for eksempel være bestemte træk ved forskeren, der kan påvirke feltrelationen – for eksempel forskerens alder, køn og etnicitet (Kristiansen og Krogstrup 1999; 118).

I forskningsprocessen og i efterrationaliseringer over mit feltarbejde blev det tydeligt for mig, at jeg også oplevede anerkendelse for det at være journalist. Spørgsmålet er, om ikke det er en del af det at være menneske, at man bruger de vaner til at passe ind i delvist fremmede miljøer, og at dette er svært at undgå. På Nordjyske blev jeg nok "piggen fra Aalborg", mens jeg måske de andre steder i højere grad var "forskeren fra RUC". Spørgsmålet er, hvad det har betydet for den data, jeg fik med hjem, hvilket er umuligt at svare på. Blot kan man sige, at jeg var meget opmærksom på den måde, jeg præsenterede mig selv på (som forsker fra RUC – de lærte undervejs, at jeg også er journalist), men det er givet, at min uddannelse som journalist eventuelt har kunnet komme nogle forståelsesmæssige problemer i forkøbet. I mange interview følte journalisterne således mindre behov for at forklare, og de henviste ofte til "men det ved du jo som journalist". Dette skabte til gengæld den udfordring at få de observerede til at sætte ord på deres handlinger, hvorfor jeg nogle gange måtte understrege, at jeg jo hverken har arbejdet som tv-journalist eller netjournalist.

For at få adgang til de mange usagte dele af den netjournalistiske praksis var det nødvendigt at være til stede længe nok, således at jeg ikke længere skulle præsentere mig for nye journalister, men i stedet blev en mere naturlig del af netredaktionen.

Dette ses blandt andet i, at min rolle som observatør forandredes også undervejs. I starten blev jeg eksempelvis tiltalt "vores forsker" på Politikens netredaktion, men fik senere tilsagnet "konsulenten", især efter at forsidevagterne opdagede, at de kunne bruge min tilstedeværelse til at få diskuteret selve redigeringen af konkrete historier. På Dr.dk fik jeg en form for coaching-rolle for en del af journalisterne, idet en omfattende strukturændring var undervejs, hvilket ikke kunne undgås at blive et diskussionspunkt under de semi-strukturerede interview (se diskussion af dette nedenfor).

De længerevarende observationer betød endvidere, at mine data i mindre grad synes påvirket af, at journalisten agerede anderledes, fordi jeg var til stede. I længden ville det være ganske svært for journalisterne at handle anderledes end de gør normalt, og endvidere var refleksionerne over, hvordan de i starten forklarede mig, hvad de gjorde, og hvad jeg så faktisk kunne observere, at de gjorde, nyttige i den forståelse af praksis, som jeg ønskede, at data kunne belyse. Det længere ophold var også nødvendigt, idet mine observationer ikke kun fandt sted på netredaktionen, men også i de sammenhænge i mediehuset som netjournalisterne indgik i. Derfor var det også afgørende, at journalisterne fra andre platforme lærte, hvem jeg var og følte sig trygge ved at agere og tale med netjournalisterne, selvom jeg var til stede. Det tog tid og afhang givetvis også af



min personlighed og det er endvidere mit indtryk, at min baggrund som journalist har haft en positiv effekt på min evne til at indgå på redaktionerne.

Et eksempel kan konkretisere dette. Da jeg først ankom på Nordjyske og blev placeret i den såkaldte Nyhedsmotor, skulle jeg ved det første fælles redaktionsmøde med lokalredaktioner via videokonference fortælle lidt om mig selv og formålet med mine observationer. Under præsentationen kunne jeg fornemme en vis skepsis i de spørgsmål, der blev stillet. Da jeg kunne fortælle, at jeg udover at være fra universitetet også har arbejdet som journalist, kunne et første lettelsens suk mærkes i forsamlingen. Da jeg ydermere kunne klargøre, at jeg er født og opvokset i Aalborg, hvor Nordjyske har hovedsæde, faldt bemærkningen "men så er du jo en af os", og stemningen lettede endnu en smule. Jeg har da heller ikke på noget tidspunkt mødt modstand, men tværtimod kun glæde og begejstring fra journalisternes side; jeg kunne mærke et stærkt ønske om at få lov til at fortælle om de glæder og frustrationer, de oplever i deres daglige arbejde med netjournalistikken.

I mit tilfælde kan man sige, at selvom jeg har arbejdet som skrivende journalist, så har jeg aldrig været ansat på nogle af de observerede medier og kender derfor ikke noget til de redaktionelle processer og arbejdsgange i netop det mediehus. Men jeg vil måske umiddelbart lettere kunne afkode nogle af uskrevne journalistiske regler inden for feltet – eksempelvis hvornår noget er en god historie, hvad en nyhed er osv. Kunsten er at sætte ord på det indforståede i sine feltnotater. Derfor skrev jeg ofte meget ned, som jeg måske godt vidste i forvejen, men da jeg så analyserede observationerne efterfølgende, kunne jeg se mønstre, som jeg måske ikke havde set, hvis jeg havde ladet min forhåndsviden indgå uskrevet.

Selvom det er vigtigt på forhånd at skaffe sig viden og kompetencer om feltet, så er det vigtigt at lade informanten være "eksperten" på sit eget område, og derfor kan det være nyttigt for interviewereren at gå ind i rollen som en slags lærling (Østbye et al 1997; 84). Også Spradley beskriver, hvordan den etnografiske metode netop er kendetegnet ved, at forskeren ønsker at "lære" fra "de indfødte" i kulturen (1978; 4). Denne rolle kombineret med en evne til aktiv lytning og korte opfølgningsspørgsmål gav et vellykket forløb med en række vellykkede interview. Andre problemer meldte sig på banen – disse diskuteres kort nedenfor.

### *5.2.5 Observationens form*

Adgangen til feltet fik jeg indledningsvist ved at kontakte de forskellige redaktører og via mine eksplorative interview med redaktørerne. Det betød, at jeg kunne forelægge muligheden for at blive en del af projektet, og der var alle steder stor åbenhed og imødekommethed omkring mit potentielle ophold på redaktionerne. Jeg fremlagde ærligt, at mit mål var at observere i rollen mellem Gold's totale observatør og hans deltagende observatør (Kristiansen og Krogstrup 1999; 102-105).

Udgangspunktet for mine observationsstudier på de 3 netredaktioner har været fuld åbenhed om formålet med min tilstedeværelse på redaktionen. For det første selvfølgelig for at undgå de etiske problemstillinger, der følger med at skjule sin identitet og observere uden de pågældende journalister og redaktørers samtykke. For det andet ville det rent praktisk være meget svært at opholde sig på en redaktion uden at fortælle, hvem man var (Østbye et al 1997; 91-92). I så fald ville jeg skulle lade mig ansætte som journalist på redaktionen, men derved ville jeg få en meget deltagende rolle, hvilket jeg ikke fandt hensigtsmæssigt både af forskningsmæssige og etiske grunde.

Det betød, at jeg fik adgang til redaktionsmøder og ellers kunne bevæge mig frit rundt og sætte mig hvor jeg ville, men jeg erfarede, at som tiden skred frem, fik jeg automatisk en mere deltagende rolle. Jeg fik dermed mulighed for at styre indsamlingen af data, så de på bedst mulig vis kunne belyse mine forskningsspørgsmål og senere betød min "deltagelse" på redaktionen, at samtaler mellem de forskellige journalister foregik, uden at det på nogen særlig måde blev bemærket, at jeg var med i samtalen. De ville kigge på mig efter tegn på, om jeg var enig, selvom det alligevel var klart for alle parter, at det var de to samtalende journalister (eller flere) der tog den endelige beslutning. Man kan sige, at jeg blev inddraget men uden at få ansvar, hvilket gav godt førstehåndsblik i den praksis og selvforståelse, som var afhandlingens omdrejningspunkt.

Feltobservationerne, der fandt sted fra maj til november 2009 varede omkring 6 uger hvert sted. I 2010/11 vendte jeg tilbage i en uge til de tre medieorganisationer.

Undervejs i observationsforløbet sad jeg naturligvis med ved redaktionsmøder og lignende, ligesom jeg fulgte enkelte journalister i det daglige arbejde. Jeg noterede ned undervejs. Rent praktisk foregik observationen ved, at jeg skiftevis sad mellem den så-

kaldte forsidevagt og den jourhavende og noterede, og hos journalisterne og stillede spørgsmål, mens jeg skiftevis fulgte med på deres egne skærme, samt på selve netmediets site via min egen computer. Udviklingen på netaviserne er blevet dokumenteret via løbende screen-dumps, som jeg i arbejdet med empirien er vendt tilbage til for at sammenligne med mine dagbogsnotater.

Spørgsmålet er, hvad man skal observere og skrive ned i sine noter? Her viste den etnografiske metode sig igen nyttig, idet det betød, at jeg holdt fokus på det, Spradley betegner "cultural inferences" – en række logiske slutninger om informanternes kulturelle univers. De logiske slutninger udledes fra 3 former for kilder i observationerne; 1) hvad informanterne siger 2) den måde informanterne handler på og 3) fra de artefakter, informanterne benytter (1978; 8). At have fokus på artefakterne og den mening, som netjournalisterne tilskrev disse var ligeledes vigtigt, som følge af kritikken af Bourdieu (jf. kap. 4) og den teknologisk blinde plet.

Mine feltnotater blev nedfældet på min bærbare computer i løbet af dagen, men til møderne medbragte jeg kun min blok. Disse notater blev senere skrevet ind i dagbogsnotaterne. Jeg oplevede, at det var vigtigt at have en computer, dels fordi man på den måde indgik som en naturlig del af redaktionerne, hvor alle sad ved hver deres computer og dels for at kunne følge med i sitets udvikling på nettet. Når to journalister diskuterede en given sag, kunne jeg med det samme finde ud af, hvilken sag de talte om uden i første omgang at skulle forstyrre deres samtale. Herefter kunne jeg også følge, hvordan diskussionen om artiklen rent faktisk endte – om eksempelvis en vinkel på en nyhed – da jeg kunne se det endelige publicerede resultat på nettet. Herefter kunne jeg mere kvalificeret spørge ind til, hvorfor artiklen endte, som den gjorde.

Jeg placerede mig forskellige steder, men sad ofte ved siden af forsideredaktøren eller ved siden af en enkelt journalist i løbet af en dag. På Nordjyske sad jeg i Nyhedsmotoren, hvor også avis-jourhavende, tv-jourhavende og dagens radio-jourhavende befandt sig, men journalisterne, der var tilknyttet netredaktionen sad lige ved siden af. Derimod var det sværere at følge med i indholdet fra de lokale redaktioner, der dækkede hele Nordjylland og de såkaldte indholdsgrupper, som sad rundt omkring i huset. Den samme problemstilling gjaldt ved DR's regioner. Jeg vender tilbage til denne problemstilling nedenfor. På Politiken kunne jeg ved at sidde mellem forsidejourhavende og den redigerende følge med i de overordnede prioriteringer og diskussionerne med redaktøren som sad lige overfor. Samtidig sad journalisterne dog så tæt ved hinanden rundt om tre borde, at man sagtens kunne følge med i, hvad der foregik blandt journalisterne også. På DR var det mere vanskeligt – her sad netredaktionen delvist i for-lokalet

sammen med Update, TV-Avisen og Radioavisen, mens resten af netredaktionen sad i et andet mindre lokale sammen med P3 Nyheder. Her flyttede jeg derfor meget mere rundt og kunne om formiddagen ses siddende ved siden af et par journalister ude bag ved, hvorefter jeg om eftermiddagen rykkede ud i det store lokale og sad mellem de to forsidevagter. Og andre dage omvendt.

Undervejs i feltarbejdet foretog jeg ustrukturerede interview i form af samtaler med journalister og redaktører, mens jeg løbende foretog mere strukturerede interview med selv samme personer (se afsnit om interview nedenfor).

Ved ankomsten til redaktionerne blev der i det første redaktionsmøde på hver redaktion foretaget en præsentation af mig, og løbende spurgte flere og flere til projektet. Særligt efter at jeg havde interviewet mange af journalisterne, ændrede forholdet sig i en mere kollegial retning, hvilket blandt andet kom til udtryk ved, at jeg blev inkluderet i frokosterne og skulle give fredagsøl eller kage, den dag jeg tog afsked med de forskellige redaktioner. Indledningsvist var der også kun få, der bemærkede, at jeg overhovedet var til stede, mens de selvsamme journalister senere i forløbet kunne spørge, hvorfor jeg ikke havde været der dagen i forvejen, eller hvor længe jeg havde planlagt at være til stede lige den dag. De begyndte også selv at foreslå, hvilke dage de kunne blive interviewet.

Forholdet til de observerede skiftede således undervejs i forløbet. På ovenstående skala kan man udlede, at min rolle skiftede fra at være den totale observatør, til at være mere deltagende observatør. Dette kom også til udtryk, når jeg ved møder blev spurgt om min holdning til bestemte nyheder eller sad ved siden af forside-redaktøren og hjalp ham eller hende med at ændre rubrikker. Jeg kunne ligeledes påpege fejl ved sitet indimellem, eksempelvis hvis en historie var at finde på netsiden to gange. På Nordjyske Medier skrev jeg endda en anmeldelse af en bog til avisen, som de mente lå inden for mit vidensområde. I dét øjeblik kan man sige, at jeg bliver direkte deltagende i produktionen, dog ikke til nettet, men til den trykte avis. Men selvom jeg for det meste blot var 'observatør' er spørgsmålet, om jeg ikke samtidig var 'deltagende uden deltagelse'? Med det mener jeg, at jeg som tidligere journalist som førnævnt deler den illusion, hvorfor jeg i mine feltnoter har været særligt opmærksom på, hvornår jeg noterede noget i min egenskab som journalist (som deltager i det journalistiske felt) og som forsker (deltager i det videnskabelige felt). Det kan i praksis være svært at skelne, hvilket skulle fremgå af ovenstående, men selvom ens briller har en bestemt styrke glas, forsøgte jeg så nøgternt som muligt at skrive alt ned ordret – også selvom mit journalistiske ben fortalte mig, at det nok ikke var vigtigt. Opsummerende giver Gold's kontinuum fra fuld-

kommen *deltager* til *fuldkommen observatør* (Gold i Kristiansen og Krogstrup 1999; 102-105) mindre mening, når forskeren undersøger 'egen kultur', og ovenstående diskussion afspejler spørgsmålets kompleksitet og mit forsøg på at gøre processen så gennemsigtig så muligt for dermed at højne gyldigheden af den viden, afhandlingens analyser fremkommer med.

## 5.3 METODE TRIANGULERING

Mange af Bourdieus analyser gør brug af flere metodiske greb for at belyse forskellige analytiske pointer, og selvom etnografiske observationer er valgt som primær metode har også denne afhandling gjort brug af metodetriangulering. Hvordan de forskellige delmetoder er sat i spil i relation til mine forskningsspørgsmål, og hvad de betyder for datagenereringen er temaet i det følgende.

### 5.3.1 Pilotstudiet

Det første, der dannede udgangspunkt for mine hypoteser om netjournalistik, var en pilotundersøgelse gennemført i foråret 2008. Her observerede jeg en uge på Jyllands-Postens netredaktion både i Jylland og i København. Målet var at sætte litteraturen på området i en dansk kontekst i en sådan grad, at pilotstudiet kunne danne baggrund for mit valg af metoder og teori i afhandlingen. Dette gav mig mulighed for på et tidligt stadie at udforske den empiriske virkelighed i Danmark i relation til studier i netjournalistik foretaget i udlandet og gav endvidere mulighed for at åbne op for adgangen til feltet, jeg gerne ville studere.

Pilotstudiet gav indsigt i redaktionernes rutiner og nyhedsudvælgelse, men stillede samtidig nye spørgsmål, som jeg fandt det nødvendigt at undersøge om var specifikke for Jyllands-Postens redaktioner, eller om der kunne observeres ligheder og forskelle på tværs af de danske netmedier. Som opfølgning på pilotstudiet foretog jeg en række uformelle og eksplorative interview med redaktører for en række danske netaviser, hvor jeg kunne spørge til relationer og forhold, jeg havde observeret på Jyllands-Posten. Disse interview blev gennemført i 2008 sideløbende med læsningen af litteraturen om netjournalistik. Men for at vælge netredaktioner til observation foretog jeg en analyse af indholdet på en række netmedier.

### *5.3.2 Kvantitativ indholdsanalyse – positioner i nyhedsrummet*

I 2008 og i 2010 foretog jeg en analyse af indholdet på en række større danske netmedier. Analyserne havde til formål at undersøge, hvordan netmedierne adskilte sig indholdsmæssigt for at kvalificere mit valg af cases til feltarbejdets observationer. Indholdsanalysen af syv danske netmedier blev i 2008 udført som en del af Projekt Nyhedsuge (Brink Lund et al 2009), hvilket blandt andet muliggjorde, at ikke blot indholdet på nettet kom under lup, men at dette indhold ligeledes kunne analyseres i forhold til indholdet på de andre medieplatforme. Undersøgelsen blev gentaget i 2010, ligeledes i uge 46.

Det kvantitative fokus skyldes ønsket om netop at kunne analysere et større antal netmedier med det formål at kunne udvælge cases til yderligere analyse. Endvidere kunne indholdet fortælle meget om udviklingen på netmedierne over den tid, jeg har fulgt produktionen af nyheder til nettet.

Men med nettet som ny platform viste det sig, at der også måtte tages nye metoder i brug. Nettet har på mange måder brudt med den måde forskningen hidtil har undersøgt nyheder på. Man har analyseret artikler fra avisen, som faste og færdige produkter, der både kvantitativt og kvalitativt kunne give indikationer på, hvilken vej journalistikken bevægede sig. At studere netmedier med de samme metoder som brugt til at analysere de trykte har således været utilfredsstillende, hvilket nok har fået mange forskere til at holde sig til aviserne. Hvor de trykte medier er mono-lineære, fra indsamlingen af materiale over redigering til publikation, er en artikel på nettet i teorien aldrig et færdigt produkt. En egenskab er netop, at artikler kan opdateres, løbende rettes til, ændres og endda fjernes. Studier viser endda, at en artikel på nettet kan findes i op til tyve versioner (Karlsson 2006; 194).

De nye måder at lave journalistik på kræver dermed et nyt blik på de metodiske redskaber, og i den indledende indholdsanalyse i dette projekt er en af disse nye metoder blevet taget i brug. I de sparsomme metodiske forskningsartikler om emnet kaldes metoden 'Regular Interval Content Analysis' og består i, at et system sættes op til at kravle henover netaviserne og fange den nye udvikling i historier ved at fryse et billede af den fysiske netside efter et fastsat minuttal, som dermed senere kan bruges i analysen (Kautsky og Widholm 2008).

Det stod ret hurtigt klart, at nyhedsudbuddet for blot disse syv netmedier var overvældende. Derfor valgte jeg enkelte overordnede parametre, som samtlige artikler blev kodet for, hvorefter jeg gik i dybden med tirsdag og torsdag i uge 46 2008. I 2010 blev

mandag, tirsdag, onsdag og torsdag i uge 46 kodet for de samme parametre. Den indledende øvelse bestod for det første i at registrere netavisernes produktion i nyhedsdækningen i løbet af ugen. Således blev det noteret, hvor stor en del der bestod af telegrammer fra bureauer og hvor stor en del af stoffet, der er opstået og behandlet redaktionelt. Ydermere blev artiklerne kodet for om telegrammerne flyder over på netsiderne ubehandlet eller de undergår en form for journalistisk behandling undervejs. Slutteligt kodede jeg de historier, som ikke var telegrammer efter, om de har en sådan grad af journalistisk arbejdsindsats og karakter, at de kan nå videre som citathistorier på andre medier, eller om de kunne betegnes som opfølgninger, enkeltsager eller andre typer af historier, som kan betegnes "solonoloer" (Brink Lund 1999, Schultz 2006). 10 procent blev dobbeltkodet for eventuelle uregelmæssigheder.

Tirsdag og torsdag blev som nævnt udvalgt til nærmere analyse, og artiklerne fra disse dage blev inddelt i historier med selvstændig egenresearch, artikler på baggrund af pressemeddelelse, artikler fra originalplatform og en-kildes-opfølgninger på andres historier. Slutteligt undersøgte jeg sammensætningerne af stofområder på de forskellige netmedier. De kvantitative analyser blev gentaget i 2010, og indholdet på de samme syv netmedier blev som nævnt kodet fire dage i uge 46. Resultaterne fra denne del af undersøgelsen udgør det primære datamateriale i kapitel 7, hvor det benyttes til at "konstruere et rum af forskelle" (Hovden 2008) ud fra relationerne mellem de analyserede medier.

### *5.3.3 Konstruktion af nyhedsrummets forskelle*

Data fra indholdsanalysen benyttes i en Principal Component Analyse (PCA). Metoden tillader forskeren at se på sammenhænge mellem flere variable og finde mønstre i disse variable.<sup>17</sup> PCA skal ses som en art korrespondance-analyse, der benyttes af Pierre Bourdieu i flere af hans forskningsprojekter. Begge metoder har via multi-dimensionel matematisk geometri til formål at afdække og visualisere mønstre i datasæt<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Det er en matematisk metode, der transformerer en antal af sammenhængende variable til et mindre antal af usammenhængende variable, der kaldes principal componenter. Den første principal component viser den største varians i datamaterialet, mens de følgende viser så meget af den tilbageværende varians. Metoden bruges ofte i beskrivende analyser, idet den kan vise sammenhængende i data, der samtidig forklarer variansen i data.

<sup>18</sup> Koordinatsystemet, som indeholder de forskellige kvantitative variable fra historiseringen og indholdsanalysen, der er beskrevet ved korrelationsmatricen, drejes, indtil den akse, som forklarer mest muligt af den totale varians fremkommer. Dette er component nr. 1. Dernæst drejer

Metoden benyttes i afhandlingen som et hypotesegenererende redskab til den kvalitative analyse af de etnografiske data, idet det er udgangspunktet for mit valg af cases. Jeg drager således ikke selvstændige konklusioner på baggrund af disse analyser, men de sammenholdes med de kvalitative analyser og fungerer dermed på et hypotesegenererende niveau.<sup>19</sup>

Forskeren tager udgangspunkt i de forskellige mediers (profilers) egenskaber og det relationelle forhold mellem dem ved at beregne afstande mellem medierne (profilerne). Jeg har således indledningsvist operationaliseret de forskellige kapitalformer og konstrueret et 'publicistisk nyhedsrum', og dermed et 'rum af forskelle' mellem de forskellige medierorganisationers netredaktioner (se kap. 7). Man forenkler rummet i fremstillingen, således at man fremstiller én eller to dimensioner på et kort. Kortet skal ses som en visualisering af de relationelle forskelle, der er mellem en række medier, hvilket muliggør, at jeg kan vælge netmedier med forskellige placeringer på dette 'kort'.

I analysen forekommer de egenskaber, der tit forekommer sammen tættest på hinanden, mens de karakteristika, der sjældent optræder sammen, placerer sig langt fra hinanden (Le Roux og Rouanet 2004). Kortet, der viser sig som følge analysen kan ses som en visualisering af det sociale nyhedsrum – når vi analyserer nyhedsmediernes, kan rummet således visualisere disse mediers sociale relationelle positioner i nyhedsrummet, hvad angår deres relationelle mængder af økonomisk og kulturel kapital. Det er vigtigt at understrege, at der dermed ikke er tale om en analyse af mediernes "objektive" positioner på et felt og det Bourdieu betegner læsning af feltet af 1. grad, idet dette ville kræve en langt større mængde statistisk data, hvilket jeg ikke fandt hensigtsmæssigt i en afhandling med et primært kvalitativt fokus.

---

man igen og finder den akse, som forklarer mest muligt af den resterende varians, og så fremdeles, indtil samtlige akser componenter, er fundne. Det forudsættes, at de fundne componenter er orthogonale (dvs. står vinkelret på hinanden, de er uafhængige af hinanden). Selve fortolkningen af materialet er subjektiv og foretages med en vis portion forsigtighed.

<sup>19</sup> I denne form for analyse tager forskere ofte vidt forskellige forbehold mod analyseformen. Disse forbehold kan vel sammenfattes i to grundsyn. Det ene grundsyn, som er det mange amerikanske forskere giver udtryk for, er, at der i studieobjektet findes (når blot objektet er veldefineret og på en eller anden måde bredt dækket af variable) så at sige endemisk nogle dimensioner som, automatisk, vil komme frem som componenter. Det andet grundsyn er det, som europæiske forskere giver, nemlig at analysens resultater er helt afhængige af udvalg og vægtning af de variable som bruges ved beskrivelse af studieobjektet (Wichmann Matthiessen 1972; 9). Her abonnerer jeg på den europæiske tradition og erkender, at mine kodningskategorier i indholdsanalysen har afgørende betydning for, hvordan PCA'en kan illustrere de forskellige positioner i nyhedsrummet.



### *5.3.4 Casestudier og generalisering*

Casestudier benyttes ofte i analyser af nyhedsproduktion, idet analyseobjektet ofte er en bestemt medievirksomhed eller organisation. Kvalitative casestudier og kvantitative studier har hver deres problemer, når det kommer til at kunne generalisere, men disse på afklares på forskellig vis. Ved casestudier er der således tale om en analytisk generalisering i modsætning til de kvantitative studiers statistiske generalisering. (...) Hvad enten det er et udforskende, forklarende eller deskriptivt studie (...) er brugen af teori ikke kun en intens hjælp, når forskningsdesignet og dataindsamlingen skal udformes men er også en motor for at generalisere resultaterne fra casestudiet" (Yin 2003; 33). Dette studie har et qua sin kvalitative karakter et fokus på den analytiske generalisering og gør sig ingen forhåbninger om at kunne generalisere sine empiriske fund kvantitativt til alle andre netmedier. Men valget af cases er ligeledes empirisk og teoretisk funderet, om end der ikke er tale om en ren udvælgelse på baggrund af den feltteoretiske tilgang. Andre faktorer havde ligeledes en afgørende betydning og dem vender vi tilbage til.

Når målet er at arbejde sig fra at forklare et fænomen til at udvikle teori, kan komparative case-studier være designet således, at de kan udvikle koncepter og hypoteser ved at forbinde det enkelte casestudies rige empiriske variation til den teoretiske relevans (Andersen, 1997; 73). Komparative casestudier kan både bruges til forklarende deskriptive studier og til udvikling af teori. Casestudier kan endvidere være komparative på forskellige niveauer, fra mikro til makro eller selv på et kontekstuel niveau, og der kan overordnet ses to hovedkategorier inden for komparative casestudier, hvor fokus er på enten ligheder eller på forskelligheder. Forklaringer i dette studie sigter mod deskriptive og analytisk-eksplorative sammenligninger på et mikroniveau, idet der er tale om den første større danske undersøgelse af netjournalistisk praksis i Danmark. Målet er ikke specifikt at udvikle teori, men de teoretiske begreber diskuteres løbende i arbejdet med empirien, og teorien forsøges omsat til en netjournalistisk kontekst.

Men hvordan kunne jeg udvælge de cases, der skulle være omdrejningspunktet for det videre analytiske arbejde?

Én strategi, hvor der fokuseres på casestudier med meget til fælles giver mulighed for at isolere de faktorer, der adskiller dem. Denne tilgang dominerede indtil 70'erne (Andersen 1997; 107). En anden strategi er "mest forskellig"-tilgangen, hvor fokus er på specifikke overordnede temaer, mens casestudierne og dermed de sammenhængende vari-

able er så forskellige som muligt. Målet er at opdage ikke-kontekstafhænge stabile mønstre, der kan indikere en generel sammenhæng. Generaliseringen forekommer dog kun vanskeligt, hvis sådanne mønstre ikke kan bekræftes på grund af tilstedeværelsen af en række andre forklarende faktorer. Med andre ord kan man sige, at jeg ikke ønskede at det udvalg af medier, der blev analyseret indholdsmæssigt, var for forskelligt, hvorfor den publicistiske afgrænsning også fik en afgørende rolle (og betød et fravalg af eksempelvis netmedier med betalingsordninger eller søgemaskiner – se også kap 1).

Jeg benyttede feltteoriens udgangspunkt til konstruktion af forskningsobjektet (se indledning) og Marchettis feltanalyseramme (2005 - se også kapitel 4) til at udvikle hypoteser om indholdet på netaviserne, som den kvantitative indholdsundersøgelse dermed havde til formål at uddybe yderligere. I mit tilfælde kan mængden af *eksklusivt* og originalt produceret stof, antallet af læsere og brugere over tid, samt indikatorer for annonceindtægter og antallet af journalister belyse netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet. Dette gjorde det muligt at vælge tre cases med forskellige positioner i nyhedsrummet (se kap 7) og betød, at jeg kunne stille nye spørgsmål til netop disse tre cases og analysere ligheder og forskelle på tværs af disse.

Valget af Pol.dk, Dr.dk og Nordjyske.dk repræsenterer dermed en sådan "mest-forskellig"-tilgang, og valget er begrænset til 3, da flere cases ville gøre det meget vanskeligt på baggrund af afhandlingens dybdegående kvalitative tilgang og ønsket om at udføre etnografisk observation over en længere periode. Casenes ligheder og forskelligheder var nyttige til at blandt andet at analysere, i hvilket omfang resten af mediehuset har indflydelse på den netjournalistiske praksis. "Maximum variation sampling" (Lindlof and Taylor, 2002; 123) blev også søgt efterlevet, idet casene er meget forskellige, hvad angår størrelse, historie og dækningsområder.

Kompleksiteten i casestudierne repræsenterer både en mulighed for at indsamle en rig variation af data og en risiko for at drukne heri. Når strategien er at simplificere er idealt analytisk generalisering, en proces, hvor det formentlig ikke er muligt at reflektere over samtlige variationer i datamaterialet. Afgrænsninger må foretages, og det er vigtigt at afklare, hvad essensen af casestudiet er. Dette betyder, at man må gøre sig klart, hvilke former for data, der skal bruges til at teste hypoteserne i en fortløbende proces (Andersen 1997; 130). Kontekstualiseringen af casen indebærer at sammenligne casestudierne implicit eller eksplicit. I den proces er målet således at identificere variable med sammenhæng på tværs af casestudierne for derefter at udvikle nye hypoteser, der

kan observeres. Denne abduktive proces er central for casestudie-metodologien – og for forskning generelt (King et al, 1995; 4). Endvidere er en sådan proces central for feltmetodisk observation, idet jeg konstant gennem mit arbejde med de forskellige former for empiri, måtte rette hypoteserne til, tegne nye modeller af feltet, sideløbende med min læsning af teorien.

### *5.3.5 Interview*

De 35 interview i forbindelse med denne afhandling er foretaget med nuværende netjournalister, radio-, tv- og avisjournalister og redaktører. Interviewene varede mellem 20 og 70 minutter (gennemsnitligt ca. 40 min). Formålet med interviewene var delvist at få sat ord på nogle af de journalistiske rutiner, jeg havde observeret i det daglige arbejde, og delvist få journalisterne til at sætte ord på de hierarkier, jeg ligeledes kunne observere, når netjournalister forsøgte at positionere sig som "rigtige" journalister og opnå anerkendelse både internt i medieorganisationen og eksternt blandt andre netjournalistiske kollegaer. Jeg fik dermed konkrete beskrivelser af den journalistiske praksis og idealer og fik indblik i deres selvforståelse.

Med interview kan man fastholde et fokus på det relationelle og få en dybere forståelse af feltet og feltets forskellige praksisformer. Kvalitative interview er fleksible og dynamiske og man kan dermed undersøge feltets komplekse historik, og kampe, der først opdages sent i processen, kan dermed medtages (Hammerslev 2009; 86). Ydermere kan interview tydeliggøre, hvordan de forskellige aktører forsøger at ændre eller bevare feltets struktur via deres forskellige ressourcer. Dermed kan man også erfare, hvor langt der nogle gange er mellem den dogmatiske litteratur om, hvordan ændringerne foregår og hvordan de sker strukturelt og idémæssigt (Ibid; 88).

Særlig Bourdieus værk *The Weight of the World* (Bourdieu et al 1999) er kendt for brugen af kvalitative interview i forbindelse med feltstudier. Via interview med en lang række informanter fra socialt belastede boligområder i Frankrig belyser Bourdieu og medforfatterne, hvordan aktørerne har et begrænset udsyn alt efter, hvilken position, de indtager i feltet. Derfor kan interview være en måde at bevæge sig rundt mellem forskellige positioner i feltet for at få en dybere forståelse af feltstrukturen.

Den samme interviewguide er anvendt som et udgangspunkt for interviewene med de fleste af journalisterne og ligeledes var én interviewguide udgangspunktet for de mere uformelle interview med redaktørerne (se bilag 1).

Litteraturen om forskningsinterview har tendens til at fokusere på forskerens passive rolle. Kvale (2006) foreslår, at ustrukturerede interview, hvor forskeren tager en mere

aktiv rolle og benytter indledende resultater som "probes", kan være nyttigt, specielt ved interview med nøglepersoner. Jeg fandt således, at særligt ved de indledende interview med redaktører var min viden om området vigtig for at få fyldestgørende svar: Her havde pilotundersøgelsen altså allerede vist sit værd.

Endvidere blev det også hurtigt klart, at det fungerede optimalt at gennemføre interview med journalisterne efter at have været til stede på redaktionen i en kortere periode. Dette gjorde det muligt at spørge ind til konkrete rutiner på redaktionen og helt specifikke historie-forløb. Dette var ligeledes en metodisk erfaring, jeg tog med mig fra pilotundersøgelsen. I mine interview fokuserede jeg indledningsvist på de enkelte individers journalistiske karriereforløb. Det betyder ifølge Hammerslev (2009; 90), at man derved fokuserer på, hvordan personerne kommer fra ét punkt til et andet, og hvordan de promoverer og er del af specifikke dagsordener. Hammerslev påpeger særligt, at det i et feltperspektiv er nødvendigt at interviewe personer i forskellige positioner, både dominerende og nyttilkomne med nye ideer (Ibid; 91). Dette er søgt efterlevet, og jeg har interviewet både praktikanter og journalister med nøglepositioner, som eksempelvis har været med fra de første netaviser så dagens lys.

Med en feltteoretisk tilgang til min undersøgelse har jeg søgt at bruge mit kendskab til de to felter som en strategisk fordel, hvilket eksempelvis er kommet til udtryk i brugen af henholdsvis det journalistiske og det videnskabelige interview. Forskellen på de to interviewmetoder er, at kriterierne for, hvad der er et godt interview er forskellige hos de to parter, fordi hensigten er forskellig (Schultz 2006b). En af lighederne mellem et forskningsinterview og et journalistisk interview er, at de begge kan ses som dokumentation. Forskellene består i, at den viden, der produceres i et forskningsinterview, er "empiri", der skal analyseres, og ikke "citer", der skal formidles, som i det typiske journalistiske interview. Et "godt" journalistisk interview skal ikke være validt i de videnskabsteoretiske betydninger af ordet, ligesom forskningsinterviewet ikke behøver at indeholde "gode" citater (Schultz 2006b; 74). De symbolske positioner, der konstrueres i et interview mellem en akademisk interviewer og interviewperson, der er journalist, kan ses som et møde mellem det videnskabelige og det journalistiske felt, hvor begge gerne vil positionere sig i interviewet i forhold til modparten (Ibid.). Min 'deltagelse' i begge felter betyder dog, at jeg har haft en 'implicit' og kropsliggjort forståelse, af det de interviewede kunne berette om. Den åbne tilgang til interviewet som en samtale, hvor jeg sammen med interviewpersonerne producerer tekstede fortællinger om den interviewedes virkelighed og om de måder, vedkommende betydningssætter den på (Stau-næs & Søndergaard 2005; 9) var dermed den bedst mulige (og måske den eneste muli-

ge) for mig. Dette skyldes, at jeg eksempelvis med en mere konfronterende tilgang til interviewet ville positionere mig selv som en 'bedrevidende journalist', da jeg ikke blot kan lægge den journalistiske *illutio* på hylden. Det, at jeg har haft svært ved at sætte mig selv ud over denne *illutio*, betød, at mine interview var meget eksplorative. Jeg lod interviewpersonerne fortælle om det, de gerne ville fortælle om, hvilket er kendetegnet ved et etnografisk interview (Spradley 1978; 58) frem for at fremprovokere bestemte udsagn.

På den måde har jeg dog kunnet gøre strategisk brug af min og de interviewedes positioner, sådan som de er med til at skabe interview og datamaterialet. Fravalget af en konfronterende tilgang til interviewet skyldes også, at interviewene forgik, mens jeg var på feltarbejde på den pågældende redaktion. Dermed var der ikke tale om en slags 'hit and run', og det var nødvendigt at opbygge og opretholde tilliden mellem mig og de interviewede journalister.

Emnerne blev dog styret efter en række temaer, fremkommet på baggrunden af læsningen af litteraturen, den kritiske læsning af feltet, pilotstudiet og indholdsanalysen. Eksempelvis vidste jeg, at en stor del af produktionen til netplatformen, særligt i DR og på Nordjyske, blev produceret af andre end de journalister, som er dedikeret til netmediet, og jeg kunne spørge dem om, hvad det betyder for den måde, de arbejder på, og hvordan dette samarbejde med andre platforme foregår. Ovenfor nævnte jeg, at det længe-revarende ophold og min løbende tilknytning til redaktionerne (ved at vende tilbage) betød, at jeg fik blik for flere strukturelle og organisatoriske ændringer på redaktionerne, og disse naturligt nok også blev et emne i interviewene. Hvilken betydning det har haft for det indsamlede data er svært at afgøre, men i hvert fald blev det en måde, hvorpå journalisterne forholdt sig til forskellige medieteknologier og deres status på feltet ( ex: "jeg er egentlig et radio-menneske og elsker lyd" eller "bare vi ikke skal lægges sammen med x redaktion"), hvilket jeg benyttede aktivt i analyserne af netredaktionernes positionering i kampen for at blive etableret som et selvstændigt produktionsfelt.

Jeg spurgte særligt til forholdet til den netjournalistiske genre, forholdet til kollegaer på andre platforme, konkurrerende medier og de forskellige status-forskelle mellem journalistisk genrer og produktionsfeltet ved eksempelvis at spørge om, hvad journalisterne betragter som en god historie til netplatformen eller hvordan de bruger læserstatistikkerne i deres journalistiske arbejde. Fokus var således i mine interview særligt på indikatorer, der operationaliserer de forskellige kapitalformer. Jeg fandt en semi-struktureret tilgang nyttig, specielt når det gjaldt formålet at opbygge en holistisk forstå-

else af feltet ved at diskutere deres oplevelser med forskellige nøglepersoner fra forskellige dele af medieorganisationen.

Interviewene blev ikke transskriberet fuldstændigt, men nøglepassager blev efter flere gennemlytninger udvalgt til transskribering. Indledningsvist lyttede jeg interviewene igennem 2-3 gange, hvilket skærpede min forståelse for de spil, der foregik på netredaktionerne og den journalistiske *illusio* (hvad finder de det værd at kæmpe om?). Når samtlige journalister uden at tøve nævner "Breaking News", som det bedste ved at være på nettet måtte jeg spørge mig selv, hvorfor det kunne være at netop nettet, som kan så meget andet en breaking news havde fået denne meget specifikke rolle. Journalisterne mente selv, at det var meget logisk, eftersom det er det, nettet kan, men det undrede mig, da observationerne viste, hvor lidt disse rullende nyheder fyldte i praksis. Dette førte til nye hypoteser, jeg igen kunne behandle teoretisk.

I fremstillingen af udsagn fra det indsamlede materiale fra henholdsvis interview og observationer har jeg anonymiseret journalister og redaktører. Dette sker, fordi fokus er på ligheder på tværs af de tre cases og for at beskytte medarbejderne, således at de i interview og i samtaler på redaktionen kunne tale frit. For den ivrige og nysgerrige læser vil det naturligvis med en smule research ikke være svært at finde frem til journalisterne involverede i konkrete nyhedsforløb på redaktionerne. Dog er visse særlige kendetegn ved redaktionerne, der kunne fremgå af sådanne fremstillinger også fjernet.

## 5.5. KONKLUSION: ET SOCIOLOGISK, ETNOGRAFISK OG MIKROANALYTISK DESIGN

I dette kapitel har jeg redegjort for mit valg af de metodiske greb, der kunne generere den rette data til belysning af mine forskningsspørgsmål. Opsummerende har jeg foretaget en triangulering af følgende metoder:

- Et eksplorativt pilotstudie
- En kvantitativ indholdsanalyse (komparativt med to års mellemrum og af indholdet på syv større danske netmedier i hverdagen i en uge)
- En kvalitativ historisering af feltet på baggrund af sekundær litteratur om dansk mediehistorie

- En Principal Component Analyse af data fra indholdsanalysen samt indikatorer fra historiseringen, herunder sekundært statistisk materiale om netmediernes udvikling over tid
- Etnografisk observation på tre danske netredaktioner over et halvt år i 2009 og genbesøg på samme redaktioner i 2010/11

Den indsamlede data fra de etnografiske observationer, der udgør afhandlingens primære metode, benyttes jf. undersøgelsesdesignet til at belyse forskningsspørgsmålene om produktionsbetingelser, journalistisk selvforståelse og praksis og nettets potentielle betydning for dette. De andre metodiske greb havde primært til formål at historisere feltet samt at analysere netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet, hvilket dannede udgangspunkt for mit valg af cases. Disse analyser præsenterer jeg i de følgende kapitler.

# Historisering af kampzonen

- *Om produktionsfelternes historiske udvikling*

## 6.1 INDLEDNING

I de foregående kapitler har jeg operationaliseret den teoretiske ramme og de metodiske greb, jeg benytter til indsamling af empiri, og hvordan dette i samspil kan belyse afhandlingens forskningsspørgsmål. Vi så, at i den netjournalistiske forskning har forskerne haft til tider utopiske forestillinger om, hvad nettet kan og bør være. Mange har undersøgt netjournalistikken isoleret, hvor det ses som unikt for nyhedsproduktionen til nettet, at den er omgærdet af både en frygt for kommercialisering og øget individualisering og en jubeloptimisme samt håb om øget demokratisering. Men som ordsproget siger; "historien gentager sig" – måske ikke i nøjagtig samme form, men så i hvert fald i en række mønstre, hvor der kan observeres en række fælles træk med den foregående historisk udvikling. Bourdieu peger flere steder på nødvendigheden af at foretage historiske analyser, som en del af det sociologiske arbejde.

"Opsplitningen af historie og sociologi i to forskellige vidensområder (...) er en katastrofal udvikling, der ikke har nogen epistemologisk berettigelse. Enhver form for sociologi må nødvendigvis have et historisk udgangspunkt, ligesom al historie i sig selv rummer en sociologisk dimension" (Bourdieu & Wacquant 1996; 78)

Et centralt redskab, som benyttes i feltanalysen, og som er særlig vigtigt i forbindelse med Bourdieus tanker om det såkaldte dobbelte brud, er, at historisere undersøgelsesgenstanden for at tydeliggøre, at historien og vores forståelseskategorier altid er konstrueret. De kategorier, vi forstå vores omverden med må vi bryde med, og "den eneste måde" ifølge Bourdieu, "at undslippe historien på er at historisere" (Bourdieu 1992;



38). Skillelinjen mellem sociologi og historie var dermed falsk hos Bourdieu (Esmark 2009; 190). Vi må her sandsynliggøre et felts opkomst, og for denne afhandling er det særligt vigtigt at analysere udviklingen, hvad jeg analytisk kalder *det digitale produktionsfelt* sammenlignet med andre produktionsfelter. Det skal påpeges, at afhandlingen her ikke levner plads til at se på udviklingen af selve forståelsesbegreberne, men nærmere skal ses som en historisering i den forstand, at jeg analyserer produktionsfelternes udvikling og netmediets position over tid i dette felt. En historisering i Bourdieus optik indebærer også en analyse af nyhedsrummets positioner. En analyse af den art følger derfor i kapitel 7.

I dette kapitel skal vi se, hvordan det jeg analytisk i forrige kapitel betegnede *medieproduktionsfelterne*, er opstået over tid og bliver forankret som specifikke og særprægede produktionsfelter. Med andre ord er jeg interesseret i, hvordan det *digitale produktionsfelt* modnes og bliver en del af *nyhedskredsløbet*. Det interessante er, i hvilken grad vi kan identificere fælles træk i udviklingen af de foregående og etablerede produktionsfelter, og derfor ser kapitlet på en række elementer i den danske mediehistorie. I kapitel 2 redegjorde jeg for Brian Winstons forståelser af mediernes udvikling (1998) og Niels Ole Finnemanns forståelse af nettet som "en femte mediematrice" (2005). Men jeg har ligeledes i de foregående kapitler argumenteret for en mere sociologisk tilgang til forståelsen af mediers udvikling. For derfor at nuancere Winstons forestilling kan vi inddrage Slaattas begrebsliggørelse af teknologifeltets relation til andre felter, herunder det økonomiske, det politiske og staten og i forhold til det kulturelle felt (Slaatta 2002;16). Det betyder, at vi i en beskrivelse af mediehistorien og netmediernes plads heri med fordel kan inkludere faktorer såsom mediestøtte, annoncemarked, politiske tiltag, redaktionelle tiltag og selve udviklingen på konsumtionsfeltet. Om end dette kunne være en afhandling i sig selv, vil jeg forsøge at belyse disse faktorer i dette kapitel, hvilket nødvendigvis betyder, at jeg kommer i bredden, snarere end i dybden. Dette skyldes, at mit fokus er en nuværende netjournalistisk praksis og selvforståelse, selvom denne praksis og selvforståelse ikke udvikler sig i et vakuum, hvilket dette kapitel også er en anerkendelse af.

Kapitlet har tre overordnede dele. Den første del baserer sig på litteratur om det danske mediesystem før internettet (ca. 1940-2000) og forsøger at indplacere netmediene i denne systemhistorie. I kapitlets anden del belyser jeg netmediernes udvikling fra lige før år 2000 til 2010, og dette baseres på empiri fra interview med en række redaktører samt dokumenter og artikler fra netmediernes egne hjemmesider. I den tredje del er

genstandsfeltet medieforbrugets udvikling i samme periode og netmediernes plads heri. Dette er baseret på en række danske undersøgelser.

## 6.2 PRODUKTIONSFELTER OG TEKNOLOGI

Medierne ses i et feltperspektiv som teknologiske platforme for kredsløb af symboler, inden for og mellem felt og positioner i samfundet (Slaatta 2003; 28). I feltoptikken går der et vigtigt skel mellem det Bourdieu kalder produktionsfelt, og det, han kalder konsumptionsfeltet. Alle medier kan både analyseres ud fra de positioner, de har i produktionsfeltet og deres positioner i konsumptionsfeltet. Hvor sidstnævnte felt aftegnes af kulturelle præferencer og livsstile er analyser af produktionsfelter karakteriseret ved, at man studerer de felt-specifikke logikker og doxa, som opstår gennem professionalisering, arbejdsdeling og specialisering blandt feltets deltagere (Slaatta 2003; 41).

De teknologiske platforme står i bestemte relationer til professionelle produktionsmiljøer. De har forskellige egenskaber, som ifølge Slaatta (2003) åbner op for forskellige former for formidling af de symbolske systemer (eksempelvis ved i forskellig grad at basere sig på skrift, billede, lyd eller levende billeder) (Slaatta 2003; 42). Medierne er således aldrig "neutrale" formidlere eller "rene" teknologiske platforme: de sætter udsagn ind i dramaturgiske sammenhæng, udvider, indsnævrer og tilpasser den oprindelige kontekst, hvor udsagnene kom på en bestemt måde (Slaatta 2003; 28)

Det er vigtigt at understrege, at afhandlingens hovedfokus ikke er journalistikkens relationer til udviklingen i andre felter, eksempelvis det økonomiske felt, idet mine forskningsspørgsmål vedrører de interne relationer mellem de forskellige produktionsfelter inden for det overordnede *nyhedsrum* og igen inden for det *journalistiske felt*.

Jeg anlægger et integrerende perspektiv på kommunikationskredsløbet i den empiriske analyse af produktion af medieindhold (Ytreberg 2010), og medieindholdet udgøres i denne afhandling af nyheder. Beskrivelserne af, hvordan de forskellige medieteknologiers positioner og indbyrdes relationer udvikles, tager udgangspunkt i de forskellige teknologiske forudsætninger, der tilbydes som platforme for forskellige symbolkredsløb i samfundet. Medieplatformene kan betragtes som værdibaserede praksissystemer, som kan siges at forme sig som relativt autonome produktionskulturer. Udviklingen i perioden, som jeg ser nærmere på i dette kapitel, er præget af stadig højere grad af specialisering og kompleksitet i mediernes symbolkredsløb med øget konkurrence mellem de forskellige medieteknologiske platforme, som følge af den teknologiske udvikling, hvil-

ket også ses i nyere resultater fra medieproduktionsforskningen (Cottle 2003 og 2004; Bruun 2010a og Bruun 2010c; Born 2002; Schultz 2006).

I et feltperspektiv udspringer den symbolske magt på feltet af de verbale udsagn og den tiltagende institutionalisering og historiske differentiering på feltet. Slatta (2003) gennemgår elementer i mediehistorien med betydningen for journalistikken som felt tilbage til trykkekunstens tid, men da nyhedsproduktionen er genstandsfeltet, beskriver jeg udviklingen *efter* aviserne og nyhedskredsløbet allerede var etableret. Fokus er endvidere lagt på de forskellige medieteknologier og produktionsmiljøer (avis, radio, tv og net), der hver især knyttes til særlige symbolske nyhedskredsløb. Da forskningsspørgsmålene er centreret omkring det *digitale produktionsfelt* er gennemgangen af denne udvikling mere detaljeret end mediehistorien før nettet.

Ifølge Slatta kan de tilgængelige strategier for autonomi variere i de forskellige produktionsfelter i forhold til, hvordan de forskellige medieteknologiske platforme kombinerer egenskaber knyttet til hastighed, kompleksitet, interaktivitet og foretrukne symbolsystemer (skrift, lyd, billede etc.) (Slatta 2003; 85). Felternes autonomi er for Bourdieu et udtryk for en højere grad af mangfoldighed og kreativitet – et større mulighedsrum – idet der er mindre dominans fra et felt over et andet (Ibid. ; 33). Dermed er der som sådan ikke nogen normative forestillinger knyttet til analyserne, og alle felter kan analyseres som en kamp om positioner og aktørernes legitimering for at gøre sin definition af feltets mål gældende for alle andre (Ibid.).

Vi så i kapitel 4, at Slaatta kunne indplacere de forskellige medier i et todimensionelt rum langs dimensionerne *hurtig/langsom*, og hvorvidt kapitaltilegnelsen forekommer *kollektivt* eller *individuel*. Medieplatformene er teknologiske og står i bestemte relationer til professionaliserede produktionsmiljøer. De har forskellige egenskaber, som åbner op for forskellige former for formidling af symboler og symbolske systemer – det som Niels Ole Finnemann kalder "diskursive narrative rum med bestemte grammatiske egenskaber" (Finnemann 2005; 72 og 160). Men som nævnt ovenfor står disse diskursive og egenskaber for formidling af symbolske systemer i feltperspektivet analytisk i relation til konsumtionsfeltet.

Kim Schrøder har (men med et andet teoretisk udgangspunkt) analyseret brugerne og et skema over ligheder og forskelle mellem medier fremkommer på baggrund af respondenternes svar på, hvilke de bruger (Schrøder 2010). Interessant nok fremkommer en

række funktionelle karakteristika ved medierne, der kan minde om de dimensioner, vi ser hos Slaatta.

I Schrøders analyser kan den ene dimension fortolkes som løbende fra *baggrundsmidier* til *overbliksmidier* (fra morgenavisen over fagblade, radio- og tv-aktualitet, danske netnyheder, tv-nyheder, gratisavis, til tekst-tv) og kan ses som en bevægelse fra *baggrunds-* til *overbliksfunktioner* (Schrøder 2009; 12). Dimensionerne er meget lig Slaattas *hurtige* og *langsomme* medier – der begge er en del af henholdsvis det *dynamiske* og det *stivnede* kredsløb.

Hos Schrøder kan den 2. dimension fortolkes som en bevægelse fra de mere mainstream-orienterede medier med bred appel til de mere nicheprægede medier, eller fra de mest almene medier for de mange til de mest specielle medier for færre eller få (fra de brede almene tv-nyheder, over netnyheder, radionyheder, tekst-tv, lokalavis, morgenavis, gratisavis, regionalavis, udenlandsk tv og net, radioaktualitet til mobilnyheder, der stadig bruges af relativt få) (Ibid.)

Schrøder noterer sig, at selv om der er nyhedsmedier, der i skemaet ikke passer modsigelsesfrit ind under denne fortolkning af dimensionerne, er det overordnede mønster klart nok til, at den ene akse kan ses som en skelnen mellem de to funktionaliteter (Schrøder 2009; 12). Akse 2 peger på, at en anden dimension – mainstream- versus niche-medier – også indgår i forklaringen af folks differentierede brug af de danske nyhedsmedier (Ibid.). Igen ikke langt fra Slaatta's kontinuum fra det *kollektive* (omnibus) til det *individuelle* (niche-prægede).

Det bør understreges, at Schrøder *ikke* anlægger et feltperspektiv og at Slaattas arbejde kan ses som en videreudvikling af Bourdieus arbejde med det kulturelle produktionsfelt (Bourdieu 1993, (1996a [1992])). I Bourdieus analyser af det kulturelle produktionsfelt (jf. kap. 4) så vi, at feltet teoretisk er struktureret ud fra modsætningen mellem niche og masseproduktion, hvor nyhedsproduktionen (og tv i endnu højere grad) befinder sig i den højre og masse-orienterede del af feltet, mens eksempelvis 'bogen' som medieform er mere nichepræget og dermed også mere autonomt (mindre afhængigt af markedet og det økonomiske felt) (Bourdieu 1993, (1996a [1992])). Begrebsliggørelsen er nyttig, idet de forskellige indikatorer for netop afhængigheden af markedet eller mediets kan operationaliseres ved konkret at se på medieproduktionsfelternes udvikling i relation til medieforbruget og i relation til deres stigende differentiering, specialisering og professionalisering.

I denne afhandling er målet ikke at udføre lignende analyser af selve medieforbruget,

men i stedet via sekundær data om dette forbrug samt om andre indikatorer, der kan belyse den historiske udvikling medieproduktionsfelterne skriver sig ind i. Dette peger mod, at udviklingen af et bestemt produktionsfelt må ses tæt knyttet til både den generelle udvikling på konsumtionsfeltet samt en række mere felt-specifikke udviklings-træk, såsom antallet af journalister og forholdet til eksempelvis det politiske felt i form af mediestøtteordninger.

Ifølge Slaatta bliver hastighed et vigtigt konkurrenceparameter for de dele af feltet, som primært er nyhedsbærende (Slaatta 2003). Med ny teknologi opstår nye rammebetingelser for forskellige kredsløb og arbejdsdelingen mellem nye og gamle medier. Ændringer i teknologien forandrer både markedet for nye medier og forbrugernes brug af de nye medier og produktionsbetingelserne i medieorganisationerne. Det er vigtigt at understrege, at i et felt-perspektiv er de funktionelle modsætninger mellem medieplatforme og relationerne mellem platformene som påvirkes af de nye teknologi kun én side af sagen. Slaatta understreger, at selvom distinktionerne (forskellene) er teknologisk funderet, så er det de sociale og kulturelle praksisser i produktionsfelterne (og i konsumtionsfeltet), der udvikler og opretholder dem som strukturerende logikker på feltet. Han argumenterer, at muligheden for autonomi og strategier for opnåelse af autonomi har de hårdeste vilkår i den del af feltet, hvor nyhedskredsløbet dominerer, hvor konkurrencen er hårdest og konvergensudviklingen virker mest teknologiophævede (Ibid; 89). Dette fører Slaatta videre i en række teoretiske hypoteser, hvor han skelner mellem struktureringslogikker i *nyhedskredsløbets offentlighed*, *den udvidede medieoffentlighed* og *den historisk kulturelle medieoffentlighed* (Ibid.). Modellen muliggør, at vi kan trække studier af de forskellige produktionsfelter ind og sandsynliggøre forskelle mellem logikker for akkumulering og transformering af symbolsk og økonomisk kapital.

I det følgende anlægger jeg et forholdsvist bredt perspektiv på det mediesystem, netmedierne vokser ud fra og bliver en del af, men holder *fokus på nyhedskredsløbets offentlighed* (Ibid.) Dette inkluderer dermed også de ændringer kredsløbet udsættes for op til realiseringen af internettet. Netmedierne er omdrejningspunktet, men kapitlet tegner altså også et bredere medie billede. I et feltperspektiv kan vi analysere udviklingen som en konkurrence mellem forskellige medieteknologier, og man kan se den øgede selvstændighedsgørelse (stigende differentiering), som produktionsfelterne opnår med tiden, som et spørgsmål om, at de opbygger kapital (økonomisk og feltspecifik symbolsk kapital). Vi kan endvidere se konkurrencen som forsøg på *eksklusion* og *inklusion*

af de nytilkomne medieteknologier, idet de ofte udgør en trussel mod de allerede eksisterende produktionsfelter i nyhedskredsløbet.

### *6.2.1 Den trykte presse under pres*

Allerede et årti før de første netaviser så dagens lys var mange dagblade gået over til mere kommerciel drift af medierne som virksomheder, eller måske nærmere til et segmenteret pressesystem (Willig 2010). Falkenberg påpeger i lighed hermed, at det danske avis-marked ændrede sig i 90'erne fra at *tjene penge til at udgive aviser* til at *udgive aviser for at tjene penge* (2009; 116). Og læsernes flugt fra de trykte medier er en langt fra kort historie. Vi må langt tilbage, og jeg kan derfor kun i korte træk beskrive den medievirkelighed, netmedierne bliver en del af.

Avisens første 250 år er præget af radikale ændringer i de teknologiske og samfundsmæssige forudsætninger, mens avisens historie i den nyere tid drejer sig i meget højere grad om den voksende konkurrence på markedet for publicering af nyheder. Flere og flere spillere er gennem årene blevet en del af det marked, hvilket naturligt nok har ført til øget konkurrence. På den ene side blev dagbladenes kamp om læsere og annoncører mere intens helt tilbage i førkrigstiden, og i 1920'erne og 30'erne voksede en økonomisk vigtig distriktspresse frem (Søllinge, 2005; 26-27). Distriktspressen bestod af en række lokale ugeaviser, som faldt sammen med den første bladdød blandt dagbladene. Men det betød også, at dagbladene fik større områder (dækningsgrad) og stigende annonce-indtægter.

Derudover fik dagspressen nye konkurrenter, da Radioavisen kom på banen fra 1926, selvom denne var kontrolleret af dagbladene, og dernæst fik de konkurrence fra tv-plattformen i 1950'erne. Da TV Avisen kom i 1965 skulle den hurtigt vise sig at blive endnu en stor konkurrent i nyhedsbilledet. Introduktionen af de to nye medier betød blandt andet, at antallet af dagblade faldt eksplosivt i årene 1925 til 1938, og igen fra 1958 til 1971 (Søllinge 2007; 2). Avisens rolle som medie blev således endegyldigt forandret i efterkrigstiden. Provinsavisernes antal blev dog reduceret yderligere i årtier efter krigen, og igen efter 1960, således at et antal hovedstadsblade og lokale monopolaviser i 1990'erne stod for tilbuddet om trykt nyhedsformidling (Bruhn Jensen 2001 Bind 3; 245)

Det blev løbende i denne periode, hvor flere og flere dagblade afgik ved døden (fra førkrigstiden frem til 1990'erne), muligt for de tilbageblivende aviser at øge mængden af indhold, udvide oplaget og forbedre distributionen af nyheder, fordi en høj markedsan-

del var nødvendig for at øge og opretholde annonceindtægterne.

Pressen var generelt tynget af stagnerende afsætning, hvilket betød, at satsninger var begrænset, og i højere grad kunne betegnes som "reelt defensive foranstaltninger", der kun i begrænset omfang formåede at bremse koncentrationsprocessen (Søllinge and Thomsen, 1988, bind 3; 57). Sideløbende med koncentrationen på bladmarkedet skete altså en udvikling mod "omnibus-avisen", der med den nye avis-model, som Cavling havde hentet i USA, men som delvist allerede lå i middagsbladene, kunne tilbyde læserne "et omfattende og alsidigt nyhedsstof (...) opbygget som et "velordnet tag-selv-bord og serveret med iøjnefaldende rubrikker, billeder etc. og deraf kunne appellere til folk i alle erhverv og samfundsklasser" (Ibid; 56). Dette markerer det skift, Ida Willig har betegnet overgangen fra partipresse til omnibuspresse (Willig 2010). I et feltperspektiv kan vi se dette som en øget autonomi fra det politiske felt.

En tilsvarende reaktion mod ekstern konkurrence er en mulig vurdering af dagspressens reaktion på introduktionen af den nye konkurrencesituation, der opstår med nettet. Men før nettet skulle aviserne altså bekæmpe radio- og tv-mediet.

### *6.2.2 En radio drevet af pressen*

Radioen blev ret hurtigt et populært medie. Aviserne reagerede først mod radioen med en blanding af venlig ligegyldighed og forsøg på at begrænse dens position ved at nægte den adgang til nyhedsbureauernes materiale, men senere viste det sig, at store nyheder i radioen ironisk nok øgede salget af aviser – der var plads til begge medier (Stangerup, 1973, bind 3; 61). I USA og Frankrig så aviserne muligheder i selv at eje og drive radiostationer, ikke mindst for at erobre en del af det voksende annoncemarked, under mottoet "Hvis aviserne ikke køber radioen, så køber radioen aviserne..." I England og Tyskland oprettede staten monopoler på radioudsendelser (Stangerup, 1973, bind 3; 14). Den 1. April 1925 fik vi i Danmark en slags mellemløsning, idet Pressens Radioavis blev en selvstændig del af Statsradiofonien og blev senere til Danmarks Radio (Søllinge and Thomsen, 1991, bind 3; 47-48). Pressens Radioavis, der før anden verdenskrig kun blev sendt om aftenen, var altså drevet og kontrolleret af dagbladene. Modviljen mod at udsende en radioavis om morgenen skyldtes selvfølgelig en frygt for, at en konsekvens ville være færre solgte morgenaviser, men fra 1947 kunne danskerne høre to radioaviser om morgenen. Berlingske Tidende tilbød blandt andet en hurtig nyhedstjeneste gennem sin telefonavis (hvor de læste avisen op, hvilket borgerne dermed havde mulighed for at ringe og høre). Også de store københavneraviser arrangerede regelmæssige radio-aviser. I 1964 overtog Danmarks Radio Pressens Radioavis, som så blev

omdøbt Radioavisen, og kun et år senere blev den første TV Avis sendt (Falkenberg 2009; 10).

Det er interessant at bemærke, hvordan én medieteknologi vokser ud af en anden, og blot det at det blev betegnet "Radio Avis", indikerer dets tilhørsforhold til den dominerende medieteknologi i nyhedskredsløbet på den tid, avisen. Først med tiden skulle radioen vise sig at blive mere og mere "selvstændigt" som produktionsfelt.

I Danmark, hvor radionyhederne frem til 1960'erne udelukkende bestod af Ritzaus vigtigste telegrammer, var det stadig avisernes opgave at dække lokale nyheder, parti-, sladder- og sensationsjournalistik, der sammen med annoncer ikke fik plads i radioen (Søllinge and Thomsen, 1991, bind 3; 51). I øvrigt fik debat ikke plads i radioen, idet der var omhyggelige krav om saglig balance. Radioen blev endvidere et stofområde i sig selv i dagbladene, med programomtaler, anmeldelser og ikke mindst reklamer fra radioforhandlere. Man kan sige, at medieplatformene løbende tilpassede sig det nye medielandskab. Og så længe, at aviserne havde deres rolle i radioavis-dækningen havde de også interesse i at kryds-reklamere – nøjagtig som vi ser det på tv den dag i dag. Eller når netmedierne under artiklerne skriver "læs mere i avisen". Den samme historie om stigende øget selvstændighed gentages med fjernsynet og senere internettet. Vi ser altså, at de nye medieplatforme ofte i en periode var styret af de eksisterende medier (længe af dagspressen), således at det nye medie blev brugt som distributionskanal for nyheder produceret til de eksisterende medier. Men efterhånden opstod krav om, at der skulle produceres nyheder specielt målrettet det medie, således at man i den journalistiske produktion tog højde for de mediespecifikke karakteristika (eksempelvis lyd i radioen eller levende billeder på tv). Mange netmedier har også (som vi skal se i kap. 7) i en lang periode (og delvist stadigvæk) hovedsageligt distribueret stof og gjort reklame for avisen eller for bestemte tv-programmer. Det er dog bemærkelsesværdigt, at en del netmedierne for nogle år siden stoppede brugen af kryds-reklamen af typen "læs mere i avisen". På Nordjyske vil en del avisjournalister den dag i dag gerne gøre reklame for avisen, men dette slettes af medarbejderne på nettet, inden det publiceres.

Selvom den objektive nyhedsdækning i radioen i teorien åbnede for en større mulighed for at dagbladene kunne profilere sig på partijournalistik og meninger, bidrog Radioavisens lyttartal og høje troværdighed til, at denne funktion var mindre effektiv som propaganda end tidligere. Objektivitet begyndte at blive knyttet til mediets troværdighed. Således havde folk tilbage i 1950erne større tiltro til radioens troværdighed end til pressens (Søllinge and Thomsen, 1991, bind 3; 52), hvilket er lidt paradoksalt, taget i be-



tragtning, at det var pressen, der styrede Radioavisen. Tilbage står, at radioen pressede aviserne og bragte forandringer med sig i indhold og struktur og som konkurrent til folks tid og opmærksomhed, men den stoppede ikke viljen til at læse. Aviserne kunne derfor stadig vise et stigende oplag, og den virkelige fare viste sig først efter 1945, hvor det tredje massekommunikationsmedium, fjernsynet, brød sejrende igennem (Stangerup, 1974, bind 3; 14). Radioen blev samtidig en central del af avisernes satsning i andre medieformer, ikke mindst i kommerciel forstand. Til trods for at dagbladene ikke havde fået adgang til de landsdækkende stationer var de stærkt involverede i radiomarkedet. Radioavisen havde derudover en indvirkning på avisens døgnrytme, specielt for de landsdækkende morgenaviser, der havde udsendelserne kl. 19 og kl. 22 at tage hensyn til, når nyhederne skulle prioriteres for morgendagens avis. Provinsens aftenaviser blev i lighed hermed redigeret i tiden mellem morgenradioavisen og middagsudsendelsen, og meget af det rutineprægede stof var skrevet dagen før. Det skyldes vigtigheden af, at forsiden var "foran" radioavisen kl. 19.00 eller bagefter den kl. 22 (Søllinge og Thomsen 1991, bind 3; 93).

Et levn fra denne arbejdsgang kan stadig ses, når man kigger nærmere på netmediernes publiceringsrytmer, idet en række nyheder publiceres omkring papiravisens deadline omkring kl. 23 (Hartley 2009 – se kap. 7).

Radioen har siden 60'erne skiftet funktion, måske mere end noget andet medie, blandt andet iværksat af fjernsynets fremmarch. Radioen blev et baggrundsmedie til andre gøremål, som blev lyttet individuelt (Bruhn Jensen 2001; 31). Og netop derfor betød radioen øget konkurrence for dagbladene om publikums penge, tid og opmærksomhed.

Udover denne tilpasning ser vi overordnet, at radioen med tiden får tilkæmpet sig en position som selvstændigt produktionsfelt i takt med, at de får flere lyttere og begynder at udvide indholdet til andet end blot gengivelse af avisernes stof og telegramstof. Dette minder paradoksalt meget om den situation, som de "gamle" medieplatforme oplever i dag, i deres modstand mod nettet som nyhedsmedie. Også her lyder argumentet ofte, at de gratis nyheder fjerner abonnenter fra aviserne (jf. analyser i kap 8).

### *6.2.3 Fjernsynet – det overlegne medie*

Af særlig betydning for udviklingen, i det jeg har betegnet nyhedsrummet, er fjernsynets position. Som i tilfældet med radioen var tv's fremkomst som nyhedsmedie hurtig og definitiv, selvom radioen stadig længe lyttedes af flere mennesker. I løbet af ti år fik næ-

sten 75 procent af danskerne et tv-apparat ind i stuen – tallet inkluderer det formodede antal sortseere – og en undersøgelse viste i 1964, at langt de fleste så omkring 2 timer tv hver dag (Søllinge and Thomsen 1988, bind 3; 105).

Den trykte presse havde monopol på nyhedsformidlingen, hvilket betød at fjernsynet længe, ligesom radioen, var afskåret fra selv at udsende nyheder (Bruhn Jensen 2001, Bind 2; 214). Monopolet blev udøvet gennem Det danske Presses Telegram Udvalg (DPTU), der forestod pressens radioavis (Ibid; 150).

Fjernsynets indtræden i nyhedsrummet havde dog store infra-teknologiske investeringer, hvilket nødvendiggjorde centrale politiske beslutninger. På tv sendtes båndoptagelse af pressens radioavis før de egentlige tv-udsendelser og dette monopol blev også en væsentlig årsag til TV Avisens forsinkede ankomst. Som i tilfældet med avisens indflydelse på radioen, blev denne indflydelse nu også udvidet til fjernsynsmediet, hvor ankerpersonen i udsendelserne hed "nyhedsoplæser" og længe bestod i at læse pressens radioavis op for seerne. Bruhn Jensen skriver, at "TV Avisen i 1960'erne og 70'erne var præget af en refererende journalistik, hvis udgangspunkt var telegrambureauer, seriøse aviser eller officiose udtalelser fra regering eller folketing" (Ibid; 152). Programmet havde fra starten også meget begrænsede ressourcer og blev produceret af én enkelt medarbejder udlånt fra Pressens Radioavis og en DR-medarbejder (Ibid; 150).

Det tog altså tid for tv at udvikle sig til et selvstændigt produktionsfelt, men det skulle snart blive et meget populært medie og således en alvorlig konkurrent for den trykte presse.

Radio- og tv-folk blev med tiden mere og mere utilfredse med pressens monopol, og da radio og tv blev adskilt i 60'ernes mediepolitiske forhandlinger førte det til, at begge dele blev adskilt fra pressen, der ellers havde styret de to medier indtil da (Bruhn Jensen 2001; 149). Man kan sige, at det første skridt var taget mod en udskillelse af disse medieteknologier som selvstændige produktionsfelter. Sideløbende var journaliststanden blevet en mere selvbevidst profession, hvilket førte til en omfattende kontrol og politisk overvågning af DR's journalistiske virksomhed i form af aftaler, som dem vi i dag kender som public service kontrakter (Bruhn Jensen 2001; 150). Journalister fra DR havde netop advaret mod denne kontrol og udtalte blandt andet at "det store og helt afgørende spørgsmål er, hvilke begrænsninger politikerne eventuelt vil pålægge den kommende tv-avis' redaktion? (...) Må TV-Avisen overhovedet tage initiativ til kritisk analyse af samfundsproblemerne eller skal den bare holde sig til det, der kommer fra Ritzaus Bureau?" (Hans Jørgen Jensen citeret i Bruhn Jensen 2001; 150). Citatet er interessant, fordi den selvstændige produktion også knyttes til den kritiske journalistik, således at det

at være selvproducerende i modsætning til "blot" at være distribuerende fra Ritzau såsom et ideal og en forudsætning for tv som selvstændigt produktionsfelt allerede i 1964. TV Avisen, introduceret i 1965 efter Den Danske Presses Telegramudvalgs aftale om kontrol af nyhedsformidlingen ophørte, blev de fleste danskeres hovedkilde til viden om danske og internationale samfundsproblemer. I både radio og tv kan man sige, at omnibus-stoffet, der havde potentiale til at interessere mange, var dominerende for udviklingen af indholdet i de audiovisuelle medier.

Det stoppede hverken radiolytningen eller avislæsningen lige med det samme, idet aviserne kunne "rapportere mere udførligt og stod langt friere m.h.t. nyhedsvalg og kommentering end både tv og radio med deres neutralitetsforpligtelser som statsautoriserede monopolmedier" (Søllinge and Thomsen, 1988, bind 3; 106) Selv om tv, som det var tilfældet var med radioen tidligere, ikke fortrængte avisen, skete der radikale ændringer af dagspressestrukturen, både typologisk, geografisk, politisk og økonomisk, og deres betydning kom til at lægge på ganske bestemte områder, hvor tv og radio havde svært ved at gøre sig gældende. Bladdøden førtes igennem til den bitre ende i provinsen med et fald fra 89 i 1955 til 36 i 1989 (Søllinge og Thomsen 1991, bind 3; 107).

Dagbladene blev nødt til at tilbyde danskerne det radio og tv ikke kunne, særligt baggrunds- og kulturstof for de seriøse, sensationsstof for tabloidaviserne, og lokalnyheder for lokalaviserne, der dog fik konkurrence fra ugeaviser i 60'erne, regionalradio i 70'erne, og lokalradio i 80'erne (Falkenberg 2009; 112). I Slaatas model kan man se dette som den trykte presses forsøg på at blive en del af det mere stivnede mediekredsløb (Slaatta 2003), idet de ikke længere kunne konkurrere på den hårde nyhedsdækning.

Ugeaviserne, samt de lokale radiostationer, blev til en vis grad kontrolleret af aviserne, men i modsætning til i USA og i mindre grad England fik dagbladene ikke mulighed for at købe sig ind i tv-kanalerne (Stangerup, 1974, bind 3, s. 14). De professionelle idealer i journalistikken ændrede sig i to faser. Efterkrigstidens stræben efter objektiv dækning blev afløst af ønsket om en kritisk kampagne-journalistik. Dette bør også ses i sammenhæng med en frygt for udsigten til parti-politiske presse-monopoler (Bruhn Jensen 2001, bind 3; 153).

Det viste sig hurtigt, at fjernsynet havde en helt anden tiltrækningskraft end radioen, og at det derfor indtog en dominerende position på feltet. Ændringerne i konsumtionsfeltet har således stor betydning for de forskellige produktionsfelters positioner.

I 80'erne løsrev tv-mediet sig for alvor og opsøgte nu egne historier (Bruhn Jensen

2001, bind 3; 153). Tv lavede også en sammenfatning af døgnets vigtigste nyheder, hvilket tidligere havde været radioens rolle (ibid; 156). Radioen måtte således også tilpasse sig. De rå nyheder fra telegrambureauerne var allerede i 1945 blevet suppleret af Aktuelt Kvarter med mere baggrund og perspektiv. I 1975 fik DR ny programstruktur, hvor de timemæssige nyheder blev placeret i radioavisens regi, mens man bragte uddybende baggrundsorientering på P1. Den trykte presse havde nu sværere ved at finde sin plads. Man fandt sig med ikke at kunne bringe selve nyheden, opsøgte i stigende grad nyheder, der ikke var direkte relateret til nyhedsdagsordenen og kunne ligeledes følge op på selve nyheden med flere vinkler og baggrund. Tabloidpressen lykkedes dog i særlig grad at få en arbejdsdeling mellem de stærke elektroniske medier på plads, idet de kunne uddybe tv's kendisstof (Bruhn Jensen 2001, bind 3; 154).

Eftersom teknologien gjorde det muligt at producere direkte fjernsyn, fik fjernsynet betydning som øjenvidne, hvilket førte til en yderligere styrkelse af fjernsynet som medieplatform for nyhedsformidling. Endvidere viste fjernsynet sin overlegenhed som underholdningsmedie, idet familier kunne bruge det som en del af deres fritidsbeskæftigelse sammen (Bruhn Jensen 2001, bind 3; 158). Dette synes at have styrket fjernsynets position.

DR's monopol blev kritiseret voldsomt i 1980'erne, hvilket førte til oprettelsen af TV 2. Kanalen blev fra starten en direkte konkurrence til DR's nyhedsformidling, og selvom de havde begyndervanskeligheder, vandt de ind på TV Avisens seertal og DR og TV 2 kom tilsammen til at stå for hovedparten af danskernes nyhedsforbrug. Tv-nyhederne forvandlede sig med konkurrencen fra pligt til service, og læsernes interesser og behov blev mere fremtrædende (Bruhn Jensen 2001, bind 3; 163).

TV Avisen var i kraft af monopolet blevet kritiseret både af den politiske højre- og venstrefløj for at være for ensidig – for autoritær og skolemesteragtig. En konkurrerende kanal med selvstændig nyhedsformidling blev set som en mulighed for både at skabe et alternativ udbud af nyheder og for at påvirke TV Avisen (Hjarvad 1999; 11).

Det indebar på den ene side en demokratisering, idet journalistikken i både indhold og form måtte tage seernes faktiske adfærd og behov mere alvorligt. På den anden side indebar det også en kommercialisering, eftersom kravet om væsentlighed i stigende grad blev underlagt kravet om høje seertal (Bruhn Jensen 2001, bind 3; 163). Stig Hjarvad påpeger, at tv-nyhedernes form har ændret sig, hvilket vidner om, at tv-mediet som udtryksform har gennemlevet noget nær en revolution i perioden 1985 til 1999. En udvikling, som Hjarvad ikke kun mener skyldes konkurrencen, men også er drevet af den tekniske udvikling og en bevidsthed om mediets udtryksformer i tv-branchen. Mediets

ændrede æstetiske udtryk har også sat sig igennem i nyhedsformidlingen, og det har bidraget til en ændring af den kommunikative relation mellem tv-station og seer (Hjarvard 1999; 13).

Et vigtigt medie at nævne i relation til fjernsynet og dets vækst er tekst-tv. Om det kan kaldes et produktionsfelt er stærkt tvivlsomt, da det i høj grad blot distribuerer nyheder fra andre medier – den samme kritik, som der fremføres af medieteknologien i fokus i denne afhandling: netmediet. Ikke desto mindre er tekst-tv et yderst populært medie, hvilket givetvis også hænger sammen med tv's popularitet.

I Schrøders undersøgelser af danskernes medieforbrug (2009) kommer nyheder på tekst-tv ind på en fjerdeplads, idet 60% finder dem *worthwhile* – næsten 10% flere end dem, der på syvendeplassen finder landsdækkende morgenaviser tiden, umagen og pengene værd<sup>20</sup>. Om tekst tv på grund af dets popularitet bør betragtes som selvstændigt produktionsfelt er et åbent spørgsmål, men det indikerer, at mange brugere alene ikke betyder, at et bestemt *produktionsfelt* udvikler sig med selvstændige principper og værdier (redaktionelle og teknologiske kapitaler) for nyhedsformidlingen – dette kræver en sideløbende udvikling af de produktionsmæssige faktorer og ansættelse og dedikering af specifikke journalister til mediet. Som det eksempelvis er sket med netop netmedierne i det seneste årti.

At se felterne som produktionsfelter muliggør, at vi kan teoritisere felternes udvikling i lyset af dette, således at vi kan skelne mellem forskellige medieproduktionsfelter, der i stigende grad differentieres og netop *bliver* produktionsfelter i kraft af deres *produktion*. At tekst-tv forbliver et *distributionsmedie* kan synes paradoksalt i lyset af dets popularitet, men årsagen skal måske findes i, at netop dette medie synes at udgøre en stor trussel mod de andre eksisterende nyhedsmedier, også mod fjernsynets nyhedsudsendelser, selvom disse rammer de danske hjem via samme medieteknologi. Endvidere kan det være svært at tjene penge på tekst-tv, som mediet er bygget op i skrivende stund, da den tekniske udvikling af mediet kun har flyttet sig marginalt siden medieformens opvindelse.

---

<sup>20</sup> Tekst-tv har undervægt af brugere i aldersgruppen 56+ og blandt mennesker med kun folkeskole (Schrøder 2010; 6). Demografisk er TV-nyheders overblikfunktion ifølge rapporten klart stigende med alderen, mens det for Netnyheder, der også har svag overvægt af mænd, forholder sig omvendt. Også Tekst-TV's betydning som overblikksmedie falder klart med alderen, og det samme er tilfældet med uddannelsesniveauet – jo højere uddannelse, jo mindre brug af Tekst-TV. Gratisaviserne bruges nogenlunde ligeligt af de fire uddannelsesgrupper, og har overvægt af unge brugere (Schrøder 2009; 16).

#### *6.2.4 Oplagsfald og etableringen af gratisaviserne*

Udviklingen af radio og tv som selvstændige produktionsfelter er sket sideløbende med et generelt fald i avis-læsningen siden 1970'erne. Bruhn Jensen afviser dog, at den negative udvikling for dagbladene udelukkende kan tilskrives tv, idet specielt en gruppe af unge opgiver avisen, uden at det fører til øget nyhedsforbrug i andre medier (Bruhn Jensen 2001 Bind 3; 244). Samtidig kan det ændrede nyhedsforbrug skyldes en ændret døgnrytme i befolkningen, samtidig med at urbaniseringen løsede befolkningens bånd til lokalområdet (Ibid; 246). Ydermere kan prisen på en avis måske afskrække mange i endnu højere grad, efter at gratisnyheder er at finde i både de gratisaviser og på netmedierne.

For den trykte presse som helhed er det interessant, at sensationspressen og billedbladene (frem til ca. 1980) oplevede en kraftig fremgang og ligeledes parallelt et fald herefter. Det skyldes formentlig både konkurrencen internt i hvert af disse medier, deres økonomiske strategier, men også især de trykte mediers samspil med de audiovisuelle medier. Specielt tv og senere computeren kan udfylde en række af de samme underholdningsbehov som den traditionelle sensationspresse og billedbladene. Inden for hovedstadspressen skyldtes den samlede fremgang indtil ca. 1980 således sensationspressens vækst og delvise erobringer af markedsandele fra morgenaviserne. Efter 1980 oplevede den øvrige hovedstadspresse en vis stabilisering eller fremgang, i provinsen var den store tilbagegang allerede indtruffet omkring 1960, og de resterende delte markedet mellem sig. Dog erobrede Jyllands-Posten større andele af markedet i provinsen (Ibid; 253).

Det kan synes som om, at dagbladene blandt danskerne igennem et århundrede gradvist har mistet sin autoritet i forhold til andre nyhedsmedier. Omvendt viser undersøgelser, at dagspressen stadig står for størstedelen af produktionen af originale nyheder (Brink Lund 1999 og Lund, Willig og Blach-Ørsten 2009). Den trykte presse kom i 90'erne også til at inkludere et stigende, nærmest eksploderende, antal gratis aviser.

Kim Schrøder beskriver, hvordan den næsten samtidige lancering af tre nye husstandsomdelte gratisaviser chokerede i efteråret 2006 store dele af den danske medieverden, da den islandske avisudgiver Dagsbrún i foråret 2006 proklamerede, at de ville udgive en husstandsomdelt gratisavis med navnet Nyhedsavisen. Dette betød, at de tre største danske bladuse (JP/Politiken, Berlingske) ligeledes startede nye gratisaviser, der skulle ud i danskernes postkasser, og det skulle helst ske, før den islandske konkurrent for alvor kom på banen. De fik travlt, men med seks ugers forspring kom JP/Politikens

24timer og Berlingskes Dato i august 2006 på gaden (Schrøder 2007; 55).

Fra starten skulle de tre nye gratisaviser ikke blot som de to gamle fra 2001, metroXpress (udgivet af den svenske koncern Metro International) og Urban (udgivet af Berlingske-koncernen rene transport- og trafikaviser. Distributionen af 24timer, Dato og Nyhedsavisen skulle udelukkende foregå gennem husstandsomdeling i større byer over hele landet. Men det var ikke så enkelt i praksis. Omdelingen var upålidelig, det var svært at få bude og nøgler til de mange postkasser. Derfor måtte de også uddele deres aviser i trafikken, på banegårde mens bude også uddelte på centrale pladser og i trafikknudepunkter. De tre større provinsbyer, Ålborg, Århus og Odense, fik også lokale avisudgivere i efteråret 2006 nye lokale husstandsomdelte gratisaviser (Ibid; 56).

I det hele taget var 2006 et begivenhedsrigt år for det danske medielandskab. Oven i udfordringen fra nye trykte nyhedsmedier kom så i december 2006 TV2's 24 timers nyhedskanal TV2 News, bygget over den kendte breaking-news-skabelon fra CNN og BBC World, men med satsning på en dansk nyhedsprofil. Og inden da var mediehusene begyndt at eksperimentere med netplatformen og også denne udvikling tog for alvor fart fra 2000 og frem. Dette gennemgår jeg i det følgende, og empirisk baseres det på interview med redaktører og artikler og arkivmateriale, samt historiske beskrivelser fra mediernes egne hjemmesider om udviklingen i de forskellige mediehus.

### *6.2.5 De digitale medier – med avisen som forbillede*

De første netmedier sprang ud af større dagbladsorganisationer i midten af 90'erne, og Falkenberg viser, hvordan de naturligt nok havde avisen som forbillede i den måde, man også tænkte det nye medie på. Den oprindelige tanke for mange af netmedierne var, at man ville præsentere avisen på en ny måde i håb om at kapre nye læsere. Det blev dog hurtigt klart, at papiravisen havde sine begrænsninger som model (Rasmussen 2006; 32). Rent indretningsmæssigt har netmedierne lignet de trykte aviser (Falkenberg 2009; 286). I udviklingen af de danske netmedier, som vi skal se nærmere på i det følgende, blev det tydeligt, at de også fulgte det mønster, vi så ved introduktionen af andre medieteknologier. I et stykke tid måtte de stå i skyggen af de allerede eksisterende medier, men udviklede sig med tiden til selvstændige produktionsfelter i takt med en løbende øgning i medieforbruget. Man kan sige, at de bevægede sig fra blot at være medieplatforme til i stadig højere grad at øge deres autonomi, før de til sidst (måske) endte som selvstændige produktionsfelter (vi så før, at tekst-tv kan være et eksempel på en medieplatform, der ikke på samme måde er blevet et produktionsfelt). Hvor de først

blot reproducerer udtryksformer fra eksisterende medier får medieproducenterne en øget bevidsthed om mediets selvstændige udtryksformer, som Hjarvad pegede på også var tilfældet med tv-mediet (Hjarvad 1999).

I det følgende beskriver jeg udviklingen af de digitale medier som produktionsfelt med udgangspunkt i en række danske netmedie-eksempler. Empirisk baseres beskrivelserne delvist på interview med redaktører for netmediene og delvist på artikelmateriale fra netmediernes egne hjemmesider.

Politikens Hus etablerede allerede i 1994 det første forsøg på en form for netmedie med Politiken On Line – der særligt have fokus på at skabe et community hos læserne. Aviserne gik på nettet med støtte i ledelsens visioner om et nyt fremtidigt forretningsområde, men med begrænsede midler (Falkenberg 2009; 139). Politiken On Line blev i 1998 afløst af en egentlig web-baseret avis, og det vi i dag kender som Pol.dk. Med introduktionen af en webbaseret avis i 1998 og en gradvis nedtrapning af community-delen blev strategien ændret i retning, hvor nettet fungerede som en alternativ, billig distributions- og markedsføringskanal. På den samme måde, som radioen var styret af pressen, kunne (kan) dagbladene styre netplatformen (idet den var eget af dem selv og det var svært for nye spillere på markedet at etablere nye fritstående netmedier uden for mediehusenes vægge), der således ekskluderede den nye medieteknologi fra at blive en producerende del af nyhedskredsløbet.

Denne balance med net som platform for distribution blev i høj grad opretholdt frem til sent i 2006, hvor Politiken på avis og web gennemgik en relancering i forbindelse med projektet Ny Avis. Samtidig øgede JP/Politikens Hus fokus på communities, der ligeledes markerede en forskydning fra papir i retning web (Falkenberg 2009; 201) Fra 1. Januar 2007 udvidede de med seks journalister mere, udover de 36, de allerede havde ansat. Derudover blev en webtv-redaktion oprettet i 2008, selvom det i første omgang blot var et ugentligt tv program med anmeldelser af tv<sup>21</sup>. Underredaktionerne udgiver naturligvis deres artikler fra tillæggene i Politikens trykte udgave, men skriver også løbende artikler hele ugen. Erhvervsartikler strømmer også ind på Politikens site via Jyllands-Postens site EPN.dk, og senest indgik Pol.dk i 2009 et samarbejde med modemagasinet Cover.dk. Politikens udvidelse på netredaktionen er ikke kun sket ved at flytte medarbejdere fra avisen og ansætte nye på netredaktionen. Der er ligeledes blevet op-

---

21 <http://tvnyt.com/artikel/default.asp?id=16020>



rettet en række underredaktioner gennem årene på baggrund af særligt populære tillæg i avisen, eksempelvis tillægget lbyen. Nettet har således som platform både øget sin position i form af antallet af ansatte på selve hovedredaktionen, men også i form af flere og flere bidragsydere fra andre steder i huset. Og sideløbende hermed har samarbejdet med avisen også ændret sig.

Morgenavisen Jyllands-Posten startede som en af de første sin netavis JP.dk i 1995. I begyndelsen var netavisen onlineversioner af den trykte avis, men efterhånden er JP.dk blevet en selvstændig netredaktion, som på mange måder arbejdede uafhængigt af papiravisen. I 2006 lancerede Morgenavisen Jyllands-Posten erhvervssiden Epn.dk, erhverv på nettet. I 2007 kom Fpn.dk, forbrug på nettet, til, og i maj blev Spn.dk, sport på nettet, lanceret. De tre nichesider fungerer som selvstændige redaktioner med base hos Jyllands-Posten i Århus.

Ekstrabladets netmedie gik første gang i luften i oktober 1997 med blot fire redaktionelle medarbejdere på en ren sportsredaktion (fire journalister, en projektleder og to teknikere), som dengang udgjorde hjemmesiden Ekstrabladet.dk. I 1997 havde Ekstrabladet i nærheden af 22.000 ugentlige besøg. Netjournalisterne var ved sitets fødsel placeret sporadisk blandt avisens medarbejdere i nyhedssekretariatet. Senere blev Netredaktionen nærmest gemt væk fra domicilet på Rådhuspladsen og havde til huse i en tilbygning i Vestergade. Da hele Ekstra Bladet i 2007 gennemgik en støtte ombygning blev netredaktionen flyttet op på 3. sal i hovedbygningen, hvor resten af Ekstrabladet også var flyttet til. Flytningen er nærmest symbolsk – det stigende læsertal taget i betragtning, idet sitet i samme periode havde forøget deres læsertal på de ti år til 1.296.469 unikke besøg i 2007.

Netredaktionen rykkede i februar 2008 ind i sekretariatet. Den symbolske positionering i nyhedsrummet manifesteres således også flere steder i den fysiske placering – netredaktionerne rykkede fra gange og kosteskabe til egentlige redaktionslokaler og fik flere og flere journalister tilknyttet produktionen, også selvom de ikke fysisk blev placeret på netredaktionen.

Berlingske Tidendes netavis, Berlingske.dk, der i vinteren 2011 blev til b.dk, startede næsten to år efter mange af de andre medieorganisationer fik deres netaviser. Onsdag den 5. november 1997 kunne de første læsere k(l)ikke med, da Berlingske-koncernens første Internet-aktivitet blev en realitet. Netadressen Berlingske.dk blev købt allerede 23. april 1996 men altså først taget i brug halvandet år senere. Det nye netsted lagde

fokuseret ud og præsenterede udelukkende nyheder fra Internet- og IT-verdenen i kort form, så man hurtigt kunne orientere sig. Dagen igennem blev der lagt en håndfuld nyheder på. Et udvalg af artikler fra avissektionen blev også publiceret. Berlingske.dk dækkede dog ikke den almindelige nyhedsstrøm. Den tog den trykte Berlingske Tidende sig fortsat af – om end netavisen hjalp læserne videre med udvalgte historier fra den daglige avis ved at levere links til andre netsider og baggrundsmateriale om de emner, som den trykte avis havde taget op<sup>22</sup>. Vi ser altså, at også i det Berlingske Hus blev den nye medieteknologi længe ekskluderet fra "at producere" egentlige nyheder.

Brugen af nettet var endnu ikke blevet folkeeje, alle netadresser var 20-25 cm lange, og i princippet var alle aktiviteter på nettet (næsten) den rene udgift. De forholdsvis få annoncer, som blev solgt til nettet, stod langt fra mål med, hvad det kostede i mandskab at være "på". Avisledelserne var bange for at miste abonnenter, hvis man ganske gratis kunne læse artikler på nettet<sup>23</sup>. Altså på samme vis, som da radioen kom og senere også med tv.

Fra september 1998 sikrede en fast netredaktionen på fire journalister og en programmør overblikket over nyheder dagen igennem, og ved midnat kom de vigtigste artikler fra morgendagens Berlingske Tidende på nettet – alle syv dage om ugen. Den 17. november 2006 – fik [www.Berlingske.dk](http://www.Berlingske.dk) en lillesøster, [www.business.dk](http://www.business.dk), erhvervsredaktionens egen netsatsning, og det seneste var hele ombygningen 11. september 2007 af [www.Berlingske.dk](http://www.Berlingske.dk) til nyt design og tættere samspil med den trykte avis.

De elektroniske medier har gennem årene udvidet deres flader til ligeledes at omfatte en omfattende tilstedeværelse på nettet. Traditionelle elektroniske medier har så at sige måtte tilpasse sig funktionsmåderne på helt andre medier. Før 90'erne blev internettet hverken benyttet til levende billeder, lyd eller envejs-spredning af information til mange mennesker (Rasmussen 2006; 56). I denne tidlige fase af [www](http://www) var det desuden problematisk at lægge vægt på brugervenligheden, idet man ikke havde de tekniske muligheder for hverken at følge en linkstruktur rundt i netuniverset eller at kommentere på artikler og give anden form for feedback. Det var heller ikke muligt på dette tidspunkt, hverken at overføre billeder eller lyd, eller at referere til eksempelvis tv og radio (Rasmussen 2006; 32).

De elektroniske medier har (ligesom dagspressen) brugt tid og ressourcer på at finde ud af, hvordan de bedst kunne udnytte disse nye muligheder. Rasmussen (2006) peger på,

---

<sup>22</sup> <http://www.business.dk/medier-reklamer/ti-aar-med-avisen-paa-nettet>

<sup>23</sup> <http://www.business.dk/medier-reklamer/ti-aar-med-avisen-paa-nettet>

at der sker en modsatrettet tendens, i og med at de elektroniske medier har tæmmet og tilpasset deres lille del af internettet, for at det skal passe ind i de elektroniske mediers stil og virkemåde. De elektroniske medier benyttede først og fremmest de nye medier til at fastholde og udvide sin forståelse af publikum, idet man både kunne få flere brugere og seere til det allerede producerede stof på andre medieplatforme og i samme ombæring nå særligt de yngre seere. Også på nettet var det i høj grad det store brede publikum i indland og udland, som adresseres, og nettet udvidede ofte blot denne kontakt (Rasmussen 2006: 56). Herhjemme tilhører de største netmedier målt i antal brugere netop de elektroniske mediehuse DR og TV 2.

DR Online Nyheder, som netstedet hed dengang, blev åbnet d. 26. august 1998 kl. 11 og i det udsendte pressemateriale præsenteres det nye fænomen på følgende måde: "Nyhederne, der fra 1. september bliver opdateret 24 timer i døgnet, fremstår som en kombination af tekst, videoklip, baggrundsstof og nyttige links. Og de kan hentes frem på adressen [www.dr.dk/nyheder](http://www.dr.dk/nyheder) lige præcis, når man har lyst eller behov for at høre, se og læse de allersidste nyheder. [...] 'Online-nyhederne kommer i første omgang til at bestå af tre hovedhistorier, der vil blive valgt ud fra de sædvanlige nyhedskriterier. Der vil i realiteten blive tale om tre multimedie-pakker bestående af tekst, lyd, video, grafik og links til andre websteder,' lød det fra Linda Overgaard, der var redaktionschef for DR Nyheder Online". Men faktisk indeholdt DR Onlines fempunktsmenu allerede i 1996 punktet 'Nyheder' (archive.org).<sup>24</sup> Disse nyheder blev i en længere periode i DR Onlines historie hentet direkte fra tekst-tv. Dr.dk var ligesom netmedierne tilhørende den trykte presse først og fremmest en distributionskanal.

Fra slutningen af 1996 var det som et forsøg muligt at høre radionyheder over nettet, hvilket blev annonceret således på forsiden af Dr.dk i november 1996: "Så er tiden endelig kommet, hvor DR begynder egentlige radiosendinger over Internettet. De sidste to måneder af 1996 kører vi et forsøg med nyheder og magasinstof" (archive.org).

I februar 1997 kunne man på Dr.dk's forside læse følgende annoncering af nyheder: "Nyheder på DR Online: Følg med i døgnets begivenheder. Få et overblik via lyd eller tekst. Vælg mellem nyheder fra Radioavisen, vejret på Tekst-tv, nyheder til udlandet fra Radio Danmark, baggrund fra Orientering eller se lidt af det hele på Tekst-TV" (archive.org). Igen er det dog karakteristisk, at indhold fra andre eksisterende platforme gøres tilgængeligt på nettet, men uden produktion af originalt indhold specifikt til net-

---

<sup>24</sup> <http://drdk.dk/wordpress/2008/09/01/dr-dk---nyheder-i-mere-end-10-ar/>

platformen.

Nyhedsfronten rykkede sig dog før det. Med baggrund i en intern rapport om nyheder på nettet, udarbejdet af en gruppe på Radioavisen (nov. 1997), blev der gennemført et forsøg med online-nyhedstjeneste. Og endelig havde det i omtrent et år, før DR Online Nyheder blev sat i søen også været muligt at se TV Avisen på Dr.dk (Archive.org).

Men egentlige webnyheder – dvs. nyhedshistorier, som er skabt til og i sin formidling tilpasset webmediet – var der ikke været tale om. Dr.dk havde frem til oprettelsen af DR Online Nyheder 'blot' været en ny distributionsplatform til det, man allerede havde produceret til radio, tv og tekst-tv. Man forventedes ikke på Dr.dk at skulle producere egne nyheder, men blot tilskære eksisterende lyd- og billedmateriale til webmediet. Videre i presse materialet hedder det: "I teorien har vi jo ubegrænset plads. Nyhedstjenesten baserer sig først og fremmest på stof produceret af DR1 og DR2 samt fra radioen. Den nye redaktion skal altså ikke ud og producere eget stof men vil frit kunne plukke fra radio- og tv-nyheder. Dertil kommer telegramnyhederne fra DR's Tekst-tv, som også vil indgå i DR Nyheder Online". Her stod det – sort på hvidt – at netmediet endnu ikke var sit eget produktionsfelt, men snarere knyttet til de andre produktionsfelter som distributionsplatform. Dette ændrede sig dog, særligt i takt med at medieorganisationerne fandt ud af, at de kunne målrette meget af det producerede indhold til særlige nichemarkeder og dermed øge annonce-indtjeningen.

### *6.2.6 Udviklingen af nichesites*

Udviklingen af netmedierne er ikke kun sket inden for de etablerede mediehusets mure. En række netmedier med kontinuerlig eller daglig opdatering er rettet mod bestemte segmenter med bestemte interesser eller behov. Nogle bringer stof om informationsteknologi, såsom eksempelvis Computerworld.dk, mens andre specialiserer sig i finansstof og økonomi, sundhed, medier etc. Det centrale er selve informationens relevans for publikum, og nogle af netmedierne ligner magasiner og udgives også som magasiner. Enkelte af disse har valgt at tage betaling for indholdet på netmediet.

Fagbladet Ingeniøren var det første danske specialmedie, som gik på nettet, og fra starten i december 1994 blev tilbuddet efterhånden udvidet fra nyhedsresumeer til også at inkludere artikelindexes, shareware-service, jobannonceresumeer og konferencer. De første år blev anset som udviklings- og læreår, og blandt skuffelserne var, at annonce-omsætningen ikke kunne indfri de første forventninger (Falkenberg 2009; 140).

Et andet type nichemedie er Altinget.dk – et privatejet netmedie grundlagt i 2000. Mediet udgiver otte forskellige nicheportaler med tilhørende nyhedsbreve, som man kan

læse mod at betale årsabonnement. Altinget bringer nyheder, baggrund, analyser og portrætter, meningsmålinger og debatindlæg, dels fra et fast panel, dels i form af kommentarer fra læserne. Desuden bringes lovstof og spørgsmål/svar mellem regeringen og Folketinget, og servicestoffet fuldendes med navne- og kalenderoversigter samt pressemeddelelser fra partier og aktører, som Altinget finindekserer<sup>25</sup>.

Denne type af netmedier dækker i princippet også over den skov af niche-sites, som også omnibus-netmedierne udgiver. Dette har vist sig som en trods alt nogenlunde profitabel strategi i et gratis-domineret marked, idet annoncekronerne er lettere at målrette på sites med mere nicheprægede læsere<sup>26</sup>. Derfor ser man på alle store netmedier mange sektioner/nicher, der strækker sig fra de generelle som internationalt, sporten, kultur og over de mere specialiserede som poker, job og bolig. Det er langt fra alle netredaktioner, der har resurserne – og kompetencerne – til at lave disse niche-sektioner. Derfor indgår flere og flere netmedier partnerskaber med indholdsleverandører eller kaster sig ud at producere egne niche-redaktioner på tværs af eksisterende redaktioner.

Det er blandt andet sket i Berlingske Media, hvor sporten.dk leverer til både B.T. og Berlingske Tidende, og hvor husets rejseportal Rejseliv leverer til de to sites B.T. Rejser og Berlingske Tidende. I Politikens Hus er det "Turen Går Til", der leverer rejseartiklerne til både Politiken og Ekstra Bladet. Jyllands-Posten har satset benhårdt på nicherne med bl.a. epn.dk (Erhverv på nettet), kpn.dk (Kultur på nettet) og spn.dk (Sport på nettet), sidstnævnte laves i samarbejde med gratisavisen 24 timer. JP og Politiken har også indgået partnerskab om levering af erhvervsstof. Alt sammen for at sikre så meget trafik som muligt.

### 6.3. OPSUMMERING

Samlet viser mediehistorien, at man kan se udviklingen af de nye medieteknologier som en (ofte opadgående) kurve, hvor de starter med at være distributionskanal for eksisterende platforme, får større publikum, større andele i annoncemarkedet, flere journalister og dermed udvikler sig til selvstændige produktionsfelter i konkurrence med de allerede eksisterende, der herefter må tilpasse sig den nye medievirkelighed.

I takt med at de danske netmedier fik flere og flere muligheder rent teknologisk, ændredes også den rolle som netmedierne havde i avisorganisationerne. Flere og flere journa-

---

<sup>25</sup> <http://www.altinget.dk/artikel/altingetdks-formaal-maalgruppe>

<sup>26</sup> Interview med Jørgen Schultz Nielsen, redaktør JP.dk

lister er blevet dedikeret netmedieplatformen og netmedierne har også fysisk fået en mere central placering i mediehusene.

Efter forsøg på blandt andet Berlingske med brugerregistrering stod det klart, at netmedierne måtte basere deres indkomst på annoncer, og indtægterne herfra steg stødt, og de senere år har annoncekronerne flere steder for første gang skabt overskud også selv om annoncekronerne særligt klinger i kassen hos store udenlandske netmedier såsom Google (FDIM 2010)<sup>27</sup>.

Fra ovenstående korte gennemgang fremgår det, at produktionsfelternes etablering og øgede popularitet endvidere må ses i relation til konsumptionsfeltet (jf. Slaatta 2003 og Schrøder 2009). Derfor belyser jeg i det følgende medieforbruget på fokus på netmedierne, men sammenholder dette med befolkningens brug af andre medieteknologier og produktionsfelter, så vidt det er muligt. Og tæt knyttet til nettets øgede betydning for nyhedsformidlingen er brugen af computeren som medieteknologi.

## 6.4 MEDIEFORBRUGET

Computeren vandt hurtigt indpas i de danske hjem. De første pc'ere blev installeret hjemme på skrivebordene i 90'erne (Andersen 2005; 39). I 1994 have hver tredje danske familie en pc. Internettet kom til at spille en afgørende rolle for computerens stigende betydning. I 1994 havde omkring 5 procent adgang til nettet i deres hjem. 8 år efter i 2004 have 71 procent adgang til nettet (Ibid.). I 2009 havde 86 procent af de danske familier computer i deres hjem. 83 pct. har internet, og 76 pct. har bredbånd, dvs. internetforbindelse med en højere hastighed.<sup>28</sup> Internetbrug blev også hurtigt en del af danskernes dagligdag. Tre ud af fire anvender internet dagligt eller næsten dagligt. Fire ud af fem bruger internet mindst en gang pr. uge.<sup>29</sup>

En FDIM-undersøgelse fra (2008) viser, at det store flertal af danske netbrugere i januar 2008 brugte næsten 100 millioner timer på de 3500 største netsteder. En del af denne tid bliver brugt til at læse nyheder på nettet. FDIMs undersøgelse viser ikke specifikt, hvor stor en del af befolkningen, som læser nyheder på nettet, men anslår, at af den tid danskerne bruger på nettet, bruges omkring 15 procent på de danske netnyhedsmedier. Danskerne finder stort set kun deres nyheder på danske sites og læser stort set kun nyheder på dansk (FDIM 2008). Blandt danskerne er det største internationale nyhedsmedie [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) med 26.100 danske internettimer pr. måned. Det kan kun blive til en

---

<sup>27</sup> [http://fdim.dk/downloads/FDIM\\_Markedsstatistik\\_2010\\_Rapport.pdf](http://fdim.dk/downloads/FDIM_Markedsstatistik_2010_Rapport.pdf)

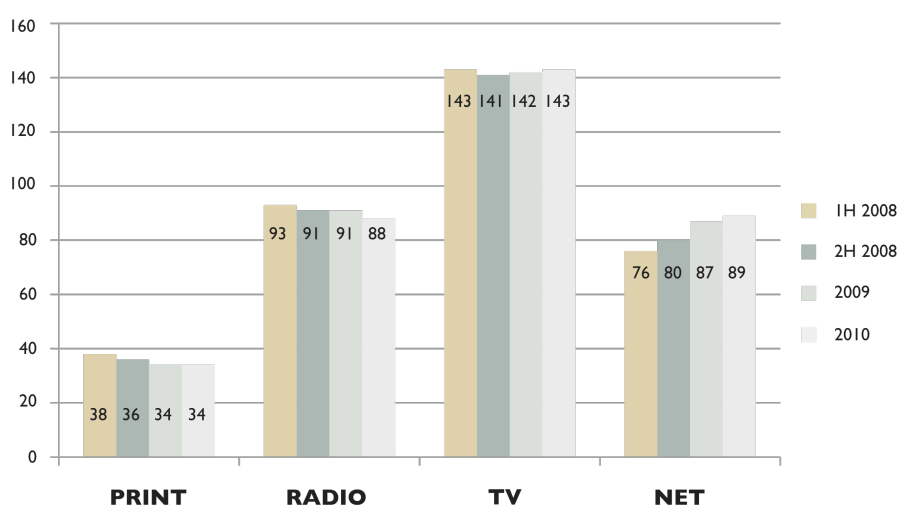
<sup>28</sup> <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/14039/it.pdf>

<sup>29</sup> Kilde: Danmarks Statistik, [www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Befolkningen.aspx](http://www.dst.dk/Statistik/ags/IT/Befolkningen.aspx)

plads som nr. 290 på Toplisten over totalt tidsforbrug pr. måned. Faktisk bruger danskerne i alt knap 300.000 månedlige timer sammenlagt på de 30 internationale nyhedsmedier, der har mest dansk trafik. Det er nogenlunde det samme, som danskerne når at tilbringe på Tv2.dk i løbet af 1 1/2 dag (Ibid)

Danskerne læner sig heller ikke op ad broderfolkene i Sverige og Norge, når det gælder nyhedsdækningen. Tværtimod tyer de til engelske og amerikanske nyhedsmedier, når det endelig skal være (FDIM 2010)

### DAGLIGT MEDIEFORBRUG I MINUTTER



Figur 6: Oversigt over dagligt medieforbrug over tid  
 Kilde: TNS Gallup tv Meter, Radiometer, FDIM Genius

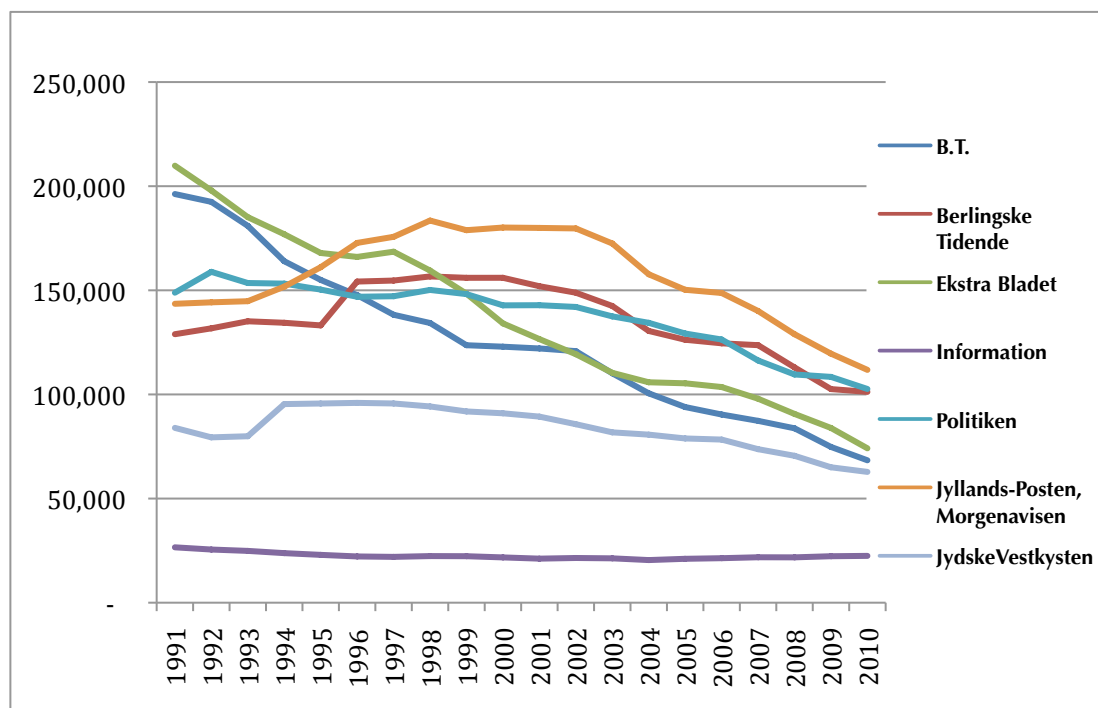
Tabellen viser særligt tv og nettets voksende rolle i danskernes medieforbrug. Det skal dog bemærkes i forhold til ovenstående, at medieforbruget jo ikke siger noget om nyhedsforbruget. At danskerne bruger mere og mere tid på nettet hænger givetvis sammen med en række tilbud, såsom sociale medier. Omvendt ser vi også meget andet end nyheder, når vi tænder for tv'et. Ikke desto mindre har nettet som platform gjort et gevaldigt indhug i de andre mediers position, når det gælder medieforbruget, og det er sandsynligt, at en stigning i tid på nettet også resulterer i, at flere og flere danskere får deres nyheder fra nettet. En anden undersøgelse viser, at i Danmark læser omkring 60

procent af befolkningen nyheder på nettet, og kun mailkorrespondance (94 pct.) og bankforretninger (75 pct.) er mere populære aktiviteter<sup>30</sup>. Nettet har som medieplatform haft den største vækst i antallet af brugere, men der er stadig et stykke op til tv.

Facebook er dog den klare vinder på tidsforbrug – hele 22 mio. timer blev hver måned brugt på Facebook – med Google lige i hælene. På Top 10 ligger FDIM-medlemmerne msn.dk, Tv2.dk og EB.dk i spidsen med mellem 2,6 og 1 mio. timer pr. måned i gennemsnit (FDIM 2008).

Samme analyse fra FDIM, at internettet kommer på en tredjeplads med 87 minutters forbrug om dagen pr. dansker (halvåret 2009) og haler dermed ind på radiomediet med 94 minutters forbrug om dagen. Vi ser stadig mest tv – hele 142 minutter om dagen bruger vi i gennemsnit foran skærmen.

Figur 8 viser, at danskerne læser avis i mellem 30 og 40 minutter dagligt og oplagsmæssigt ligger de på mellem 70-100.000, mens læsertallene ligger mellem 2- og 400.000 læsere. Men som figur 9 nedenfor angiver, er oplagstallene for mange dagblades vedkommende nedadgående.



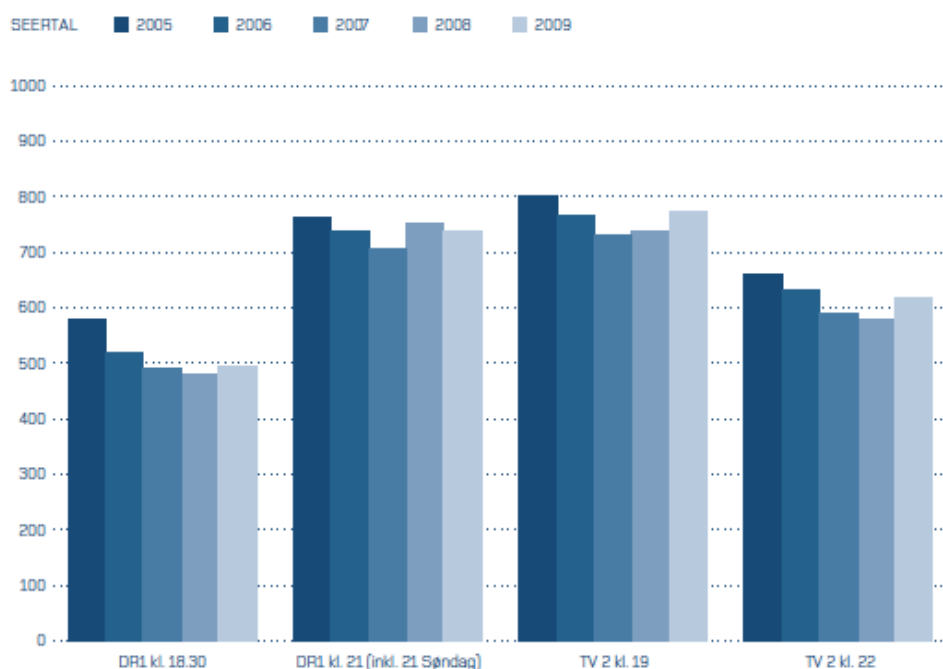
Figur 7: Avisernes oplagstal fra 1991-2010  
Kilde: Dansk Oplagskontrol

<sup>30</sup> Tallene stammer fra en undersøgelse dateret 19. juli 2004 fra Telia Stofa. FDIM offentliggør løbende tal, der indikerer omtrent samme procent. Undersøgelsen fra Telia Stofa er beskrevet på:  
<http://www.ritzhaus.dk/web/pmt/pmt.nsf/LookupById/BACB5D97F227CE1741256EDE002E49A0>



De gratisaviser, som er til stede i de større byer og trafikkomdeles, er i stand til at opnå læsertal på omkring 400.000 til 600.000 per titel. Interessant nok lader dette til at være (stort set) lige meget, om der er to eller fire gratisaviser til stede i den danske mediestruktur, idet gratisaviserne opnåede sådanne læsertal både før og efter 2006, hvor nye gratisaviser blev lanceret (Mediestøtteudredningen 2010).

På tv mærker man dog også tendensen til øget konkurrence og fragmentering af brugerne på stadig flere medieplatforme. Dette ses i et fald i seerandele, og i det forhold, at der er blevet langt mellem de nyhedsudsendelser, som kan samle en million seere. I 2003 lykkedes det TV 2 og DR1 134 gange i løbet af året at hente over en million seere til Nyhederne eller TV-Avisen – og tilbage i 1993 endda hele 499 gange. I 2009 lykkedes det blot 45 gange i de første tre kvartaler, og det er vel at mærke en stor forbedring i forhold til et lavpunkt i 2007, hvor det kun skete 27 gange (DR 2009). Figuren nedenfor viser tv-nyhedernes generelle nedgang i andelen af seere fra 2005 til 2009.



Figur 8: Seerandel i %, 1.-3. kvartal, 3+ år  
Kilde: DR rapport<sup>31</sup>

I en analyse af det danske nyhedslandskab har Kim Schrøder (2009) undersøgt, hvilke medier, der er mest populære, når det gælder danskernes daglige indtag i nyheder. Her

<sup>31</sup> DR rapporten: UDFORDRINGER FOR DANSKE MEDIER OG PUBLIC SERVICE I EN GLOBAL MEDIEVERDEN (2009) Hentet april 2011: <http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/1599050/a628ff23.pdf>

overhaler netnyhederne radioen, mens tv stadig ligger stærkt i front. Dog skal det bemærkes, at data er indsamlet via spørgeskemaundersøgelser distribueret via mail, hvorfor man må tage forbehold over for nettets særlige placering i undersøgelsen. Schrøder skelner i undersøgelsen mellem overblik- og baggrundsmedier og konkluderer, at danskernes eneste absolutte allround-nyhedsmedie anno 2008 er tv-nyhederne, en rolle som de landsdækkende dagblade for længst har mistet, mens internetnyheder er på vej til at gøre tv-nyheder rangen stridig. Dette stemmer godt overens med figur 8, hvor tallene stammer fra Gallup/Index Danmark.

Uden for København spiller de landsækkende dagblade i Schrøders undersøgelse en lidt mindre rolle, mens til gengæld de regionale og lokale dagblade spiller en større rolle i nyhedsbilledet, både som overblik- og baggrundsmedier. Alle andre nyhedsmedier end tv-nyheder og internetnyheder er kendetegnet ved en klar funktionsopdeling (monofunktionalitet), således at radionyheder, tekst-tv og gratisaviser er rene overbliksmidler, mens landsækkende og regionale aviser, tv aktualitetsprogrammer og fagblade er baggrundsmedier (Schrøder 2009).



Figur 9: Danskernes kilder til nyhedsmedier i procent  
 Kilde: Schrøder 2009 – Danskernes brug af nyhedsmedier

Samlet set har de store netmedier haft tocifrede vækstrater i de senere år (se tabel ne-

denfor) når det gælder brugernes tidsforbrug. Blot i året 2010 øgede særligt BT.dk sit tidsforbrug blandt brugerne på 50 procent, men også JP.dk, Ekstrabladet.dk, Politiken.dk og Berlingske.dk voksede med mere end 15 procent. Dr.dk, Tv2.dk, Ekstrabladet.dk og B.T.dk løber i skrivende stund med flest brugere.

NETMEDIERS VÆKST BRUGERE OVER TID	2007	2008	2009	2010	VÆKST
<b>Pol.dk</b>	587.114	686.228	750.173	744.413	+ 157.229
<b>Dr.dk</b>	1.715.989	1.637.342	1.550.328	1.606.646	- 109.343
<b>TV2</b>	1.435.208	1.443.912	1.416.027	1.504.342	+ 69.134
<b>Berlingske</b>	361.112	451.84	443.639	487.325	+ 126.213
<b>Eb.dk</b>	1.296.469	1.249.016	1.408.577	1.462.682	+ 166.213
<b>Bt.dk</b>	790.407	810.298	833.312	957.815	+ 167.408
<b>jp.dk</b>	487.992	556.317	634.461	713.594	+ 314.398

Tabel 6: Unikke brugere på de 7 største netmedier i Danmark fra 2007- 2010 – tal fra maj hvert år.

Kilde: FDIM.dk

I det samlede medie billede havde de medievirksomheder, som også har aktiviteter på de øvrige medieplatforme i juli 2009, 14 procent af det samlede tidsforbrug på internetmedierne. Af disse 14 procent blev omkring 30 procent af tidsforbruget brugt på tv/radio-sites, mens omkring 60 procent blev brugt på dagbladsites (Mediestøtteudredningen 2010; 76).

## 6.5 ANNONCEMARKEDET OG MEDIESTØTTE

På trods af disse gyldne muligheder i form af øget vækst har det vist sig meget svært faktisk at tjene penge på netmedierne – både hos de nicheorienterede og de som er en del af større mediehuse.

Netmedierne konkurrerer ikke blot med hinanden, men de konkurrerer med alle andre medier om annoncører og læsere. Scott (2005) peger på tre områder, som har betydet

stigende konkurrence særligt mellem netmedierne; Dels er kommet konkurrence fra sider som Google News AOL og Yahoo, der ikke selv producerer nyheder, men enten linker til diverse nyhedssider eller samler nyhederne på deres egen site en emneinddeling (fx sport, videnskab, politik, underholdning mv.). Endvidere konkurrerer medier, der tidligere leverede helt differentieret indhold i forskellige medier nu på den samme bane. Tv-stationer, dagbladeaviser, ugeaviser, ugeblade, gratisaviser, fagblade nyhedsmagasiner, radiostationer og lignende publicerer nu alle deres nyheder på nettet på måder, der kun i begrænset omfang afspejler deres oprindelige nyhedsplatform. Endelig er internettet et globalt medium, der i højere grad end nogensinde før skærper konkurrencen på tværs af de nationale grænser. Udover disse tre nye områder, møder de etablerede nyhedsmedier naturligvis konkurrence fra nyopståede nyhedssider, der udelukkende opererer på nettet (Scott 2005; 94).

Når den fremtidige erhvervsøkonomiske situation for hver af mediegrupperne skal vurderes, er det nødvendigt at huske, at de enkelte avistyper kun sjældent kan forstås fritstående og isoleret. Men grundlæggende fremgår det af Mediestøtteudredningen, at der tale om, at indtægtsstrømmene fra dagbladene har oplevet markante fald, mens indtægtsstrømmene fra internetmedier har været stigende, men langt fra i samme takt. Mediestøtterapporten konstaterer, at det på baggrund af DDF's analyse af medlemmernes indtægter fra drift af trykte medier og internet-medier står klart, at dagbladenes andel af reklameomsætningen i internetmedier fortsat er begrænset – faktisk udgør dagbladenes indtægter fra netmedierne ifølge Mediestøtteudredningen lige omkring 1 procent (Mediestøtteudredningen 2009; 49).

En særlig usikkerhed for netmedierne har været, at de ikke har fundet en betalingsmodel for dagbladenes netindhold og derfor har været henvist til at finansiere disse aktiviteter alene med reklame. Hidtil har dagbladene ifølge rapporten været i stand til at bevare omsætningen fra bladsalget nogenlunde konstant på trods af de faldende oplag ved at hæve priserne.<sup>32</sup>

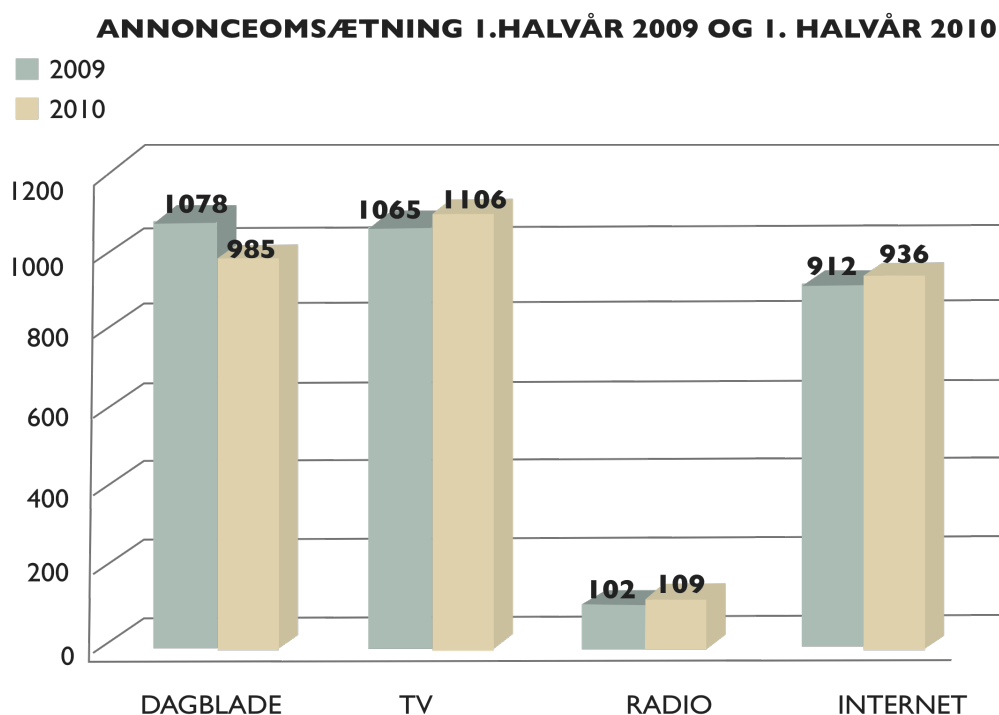
På den anden side er reklameforbruget i dagbladene under stort pres. Således er reklameforbruget reduceret med omkring 20 procent i realværdi fra 2000 til 2007. Historisk set forklares udviklingen i reklameforbruget af oplagsudviklingen kombineret med konjunkturudviklingen (ibid).

---

<sup>32</sup> Dette har samtidig haft den effekt, at 0-momsens værdi for dagbladene er bibeholdt på nogenlunde sammen niveau i perioden, da denne er knyttet til indtægter fra salg af dagblade – ikke til antallet af solgte enheder (mediestøtteudredningen 2009; 49).

DDF anslår, at omsætningen fra driften af de danske dagblades internetmedier fra 2005-2007 gennemsnitlig var omkring 130 mio. kr. Det betyder, at internetmediene indtil videre langt fra er i stand til at kompensere for nedgangen i oplag og reklameforbrug. Konsekvensen er, at væsentlige dele af annonceindtægterne går til de ikke-publicistiske, søgebaserede internetsites med Google i spidsen (Mediestøtteudredningen 2010).

Ser vi på alle internetmedier, har annonceandelen ligeledes være stabilt stigende igennem en årrække og udgjorde i 2008 for første gang den største mediekategori, hvad angår annonceomsætning.



Figur 10: Annonceomsætning i fire medietyper

Kilde: Det danske reklamemarked, annonceomsætningen 1. Halvår 2010 (mio. kr. løbende priser), udarbejdet af dansk oplagskontrol.

Af det samlede annoncemarked udgør internetannoncer omkring 20 procent af markedet, på niveau med tv og dagblade, mens radioannoncer kun har omkring 2 procent af annoncemarkedet. Det er imidlertid nødvendigt at være opmærksom på, at de publicistiske internetmedier kun modtager en mindre del af annonceringen i internetmedier. Som det fremgår af Mediestøtteudredningen havde 90 procent af DDF's medlemmernes internetmedier eksempelvis en gennemsnitlig omsætning på 131 mio. kr. fra 2005-2007, mens den gennemsnitlige annoncering i alle internetmedier i samme periode var 1,8 milliarder kr. En del af årsagen til dette er, at annonceringen på nettet i høj grad

følger brugerne, der af annoncørerne ofte opfattes som lige værdifulde, uanset om de mødes på et publicistisk internetmedie eller på eksempelvis en søgemaskine (Mediestøtteudredningen 2009; 75).

Selvom omsætningen i nyhederne også kommer dels fra abonnement og salg, kommer det overvejende fra reklamekronerne, der for alt i verden skal beskyttes. Til trods for, at annoncekronerne har været længe undervejs på nettet, så er det gået godt frem af for netmedierne, som det fremgår af tabel 7.<sup>33</sup>

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Omsætning</b>	200.9000	178.000	242.600	286.100	291.900	391.900	450.800	752.500	919.000
<b>Vækst</b>		+11	+36	+18	+2	+34	+30	+67	+22

Tabel 7: Omsætningen i annoncer for internetmedier fra 2000-2008

Kilde: FDIM's (Foreningen af Danske Internet Medier) markedsstatistik fra 2008.

I forbindelse med annonceindtægter er det også værd at nævne mediestøtten. I Mediestøtteudredningen skelnes mellem fritstående og ikke-fritstående mediesites, hvor de ikke-fritstående mediesites omfatter både internetmedier med en bred brugerskare (fx Politiken.dk, Dr.dk og BT.dk) og nicheprægede internetmedier (fx Sporten.dk, Epn.dk og Information.dk) og har den største andel af tidsforbruget på nettet (omkring 14 procent). De fritstående internetmedier omfatter stort set udelukkende nicheprægede medier (fx Bold.dk, Euroinvester og Netposten).<sup>34</sup> Hverken fritstående eller ikke-fritstående

<sup>33</sup> Mediestøtterapporten 2010 – Procentsatsen for 2006 er udregnet på baggrund af et korrigeret tal fra 2005, der tager højde for at der i 2005-omsætningen indgår omsætning for søgeord på 44 mio. Kr. Fra 2006 er denne omsætning opgjort separat i kategorien Søgeordsannoncering.

<sup>34</sup> Rapportens oversigt bygger kun sites inkluderet på FDIMs top 250-liste.

internetmedier modtog i 2007 øremærkede former for mediestøtte. En række af de ikke-fritstående internetmedier modtager dog støtte til produktion og distribution af medieindhold på andre platforme, som i nogle tilfælde kan genbruges på internetplatformen. I Danmark har DR og TV 2 tidligere via licensmidlerne modtaget øremærket mediestøtte til udvikling af netmedier. I 2007 anvendte DR 187 mio. kr. til drift af netmedier i 2007 (Mediestøtteudredningen 2009; 79) TV 2 Danmark modtager som allerede nævnt ikke længere licensmidler, og hvor stor en andel af licensmidlerne TV 2/Regionerne anvender på drift af netmedier er ikke opgjort (Ibid.; 70).

## 6.6 KONKLUSION: ØGET SELVSTÆNDIGHED OG KONKURRENCE

Medieforbruget indikerer, at nettet kan udfordre fjernsynets position, idet netplatformen haler ind på fjernsynet med en kraftig vækst også i form af stigende andel af annoncemarkedet) særligt i sidste halvdel af 00'erne. Dagbladene har længe haft faldende oplag – en udvikling, der ikke er bremset med netmediernes etablering i nyhedskredsløbet.

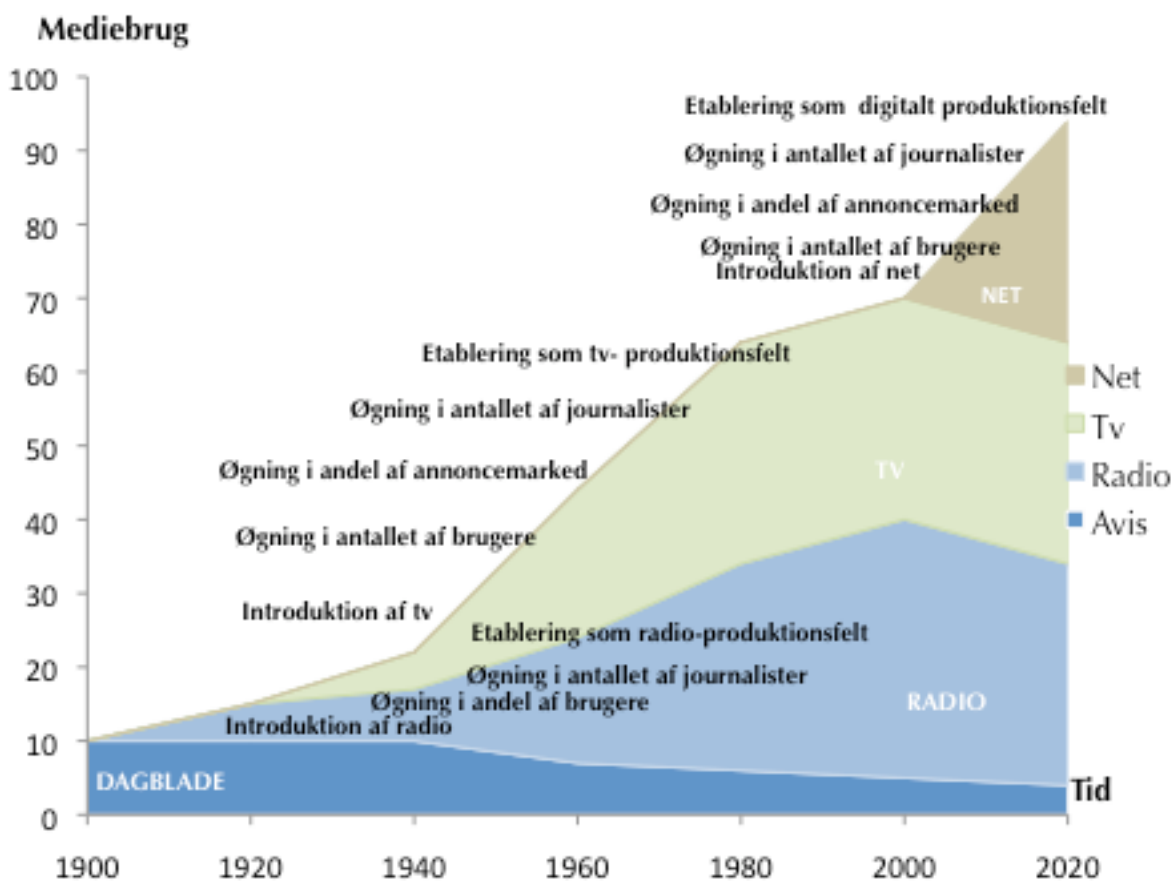
De første netmedier sprang ud af større dagbladsorganisationer allerede slut 90'erne, og de havde naturligt nok avisen som forbillede i den måde, man også tænkte på det nye medie. Men historisk set har netmedierne øget antallet af ansatte, annonceindtægterne og den tid, publikum dedikerer til nettet.

Vi kan samlet set pege på følgende træk, der karakteriserer udviklingen på det danske digitale produktionsfelt:

- Nedgang i avisabonnement og ankomst af gratisaviser
- Øget tv- og netforbrug
- Mere konkurrence på mediemarkedet og et generelt stigende medieforbrug
- Øget fokus på flermedialitet i takt med stadig flere nye medieplatforme
- Flere journalister flyttes fra allerede eksisterende medieplatforme til netplatformen
- Stigning i antallet af brugere af digitale medier og sideløbende vækst i annonceandele

Fra ovenstående kan vi visualisere medieteknologiernes udvikling mod selvstændige produktionsfelter (teknologi-platforme med specifikke egenskaber for symbolers kredsløb) over tid. Figuren skal ikke ses som en nøjagtig graf over de tidspunkter, hvor de

forskellige udviklingstræk indtræffer ud fra nøjagtige angivelse af medieforbruget over tid, men blot som en illustration af, at: 1) Det samlede medieforbrug er stigende over tid (falder altså ikke, fordi en ny medieteknologi kommer til. 2) At nye medieteknologier overlapper de "gamle" og enten overhaler eller lægger sig på niveau med eksisterende. 3) At man overordnet kan tale om 3 faser af et produktionsfelts udvikling, en *introduktionsfase*, en *etableringsfase* og en *selvstændighedsfase*.



Figur 11: visualisering af medieteknologiernes udvikling og tilpasningskurve

Opsummerende tilbød nettet en ny platform for både fremstilling, distribution og forbruget af nyheder, selvom platformen ikke blev bygget på én dag og for så vidt stadig er under udvikling (ligesom de andre produktionsfelter er det). De må hele tiden tilpasse sig de nye tilkomne medieteknologier. Udviklingen kan endvidere gå mange veje – også nedad og eksempelvis, som man så det med VHS, der måtte lade livet til fordel for dvd og nu bluray-mediet.

Hvad angår nettet, synes både forskningen i netjournalistik og ovenstående, at indikere, at der indledningsvist, når en ny medieteknologi vinder indpas, er et større fokus på *formen* som følge af mediets distribuerende position. Den nye medieteknologi må defi-



nere sig i modsætning til de eksisterende i kraft af dens nye formmæssige potentialer. I etableringsfasen synes de til platformen dedikerede journalister netop at lægge vægt på det formidlingsmæssige udtryk, hvor argumentet også synes at være, at for at tage mediets specielle karakteristika alvorligt kræves det, at nyhederne produceres specielt til netop det medie.

Vi ser med nettet, at unikke digitale funktioner fremhæves og debutterer løbende, som forums, chat rooms, og muligheder for læserne til at interagere direkte med journalister. Muligheder for at tilpasse de vigtigste sider af et nyhedswebsted til læserens individuelle smag er også blevet udviklet, samt funktioner såsom at e-maile overskrifter og breaking news til registrerede læsere (Harper 1998; 70). Mange af de karakteristika ved den nye introducerede medieteknologi fremhæves i øvrigt som nye og særlige for netop det medie, selvom udviklingen illustrerer, at disse karakteristika ofte er set før, måske bare i en lidt anden form.

Interaktivitet blev også fremhævet, da videoen vandt indpas i 1980'erne, idet den begavede forbruger kunne blive sin "egen filminstruktør" (Bruhn Jensen Bind 3, 2001; 21). Det er påfaldende, at ankomsten af nye medieteknologier traditionelt giver anledning til "moralske panikker" (Bruhn Jensen, Bind 3; 19). Da fjernsynet kom, gav det anledning til både utopier og dystopier om, hvad mediet ville føre med sig, både som en trussel mod kulturel kvalitet og politisk dialog, men også i form af større fleksibilitet, mangfoldighed, demokratisering og individualisering som idealforbilleder (Ibid). Nøjagtig, som vi nu ser det med internettet i nyhedsproduktionen.

Over tid synes netmediernes at være blevet selvstændiggjorte i stigende grad i et stadig mere komplekst og konkurrencepræget mediebillede. For at undersøge, om den selvstændiggørelse også udmønter sig i, at netmediernes i stigende grad har bevæget sig fra distribuerende til producerende og dermed er på vej til at etablere sig som selvstændigt produktionsfelt, kan vi spørge til mængden af netop distribution og produktion af nyheder. Derfor præsenterer jeg i næste kapitel, en art korrespondanceanalyse, kaldet Principal Component Analyse, der belyser netmediernes relationelle positioner i det konstruerede publicistiske nyhedsrum over tid.

# Kampzonens relationelle positioner

- *Om netmediernes autonomi og nyhedskredsløbets økologi*

### 7.1. INDLEDNING

Hvor forrige kapitel tegnede et bredt billede af de forskellige produktionsfelters kampe og udvikling over tid, zoomer jeg i dette kapitel ind på det digitale produktionsfelt i nyhedsrummet.

Af kapitel 2 fremgik det, at mange undersøgelser har peget kritiske fingre ad netop netjournalistikken, idet den består for meget af selektering af bureaustof og omskrivning fra offline til online i en sådan grad, at journalisterne må spørge sig selv, om de i virkeligheden er journalister (Quandt, 2008; Domingo, 2008; Martin, 1998). I forrige kapitel så vi, hvordan også eksisterende medieplatforme har kæmpet for at få lov til at producere egne nyheder – et krav der er blevet imødekommet for mange mediers vedkommende i takt med, at antallet af brugere af det specifikke medie er øget. En lignende udvikling og kamp har også fundet sted i netmediernes etableringsfase (jf. kap. 6 og 8).

Det tyder på, at det at være "rigtig" journalist er forbundet med at *producere*, selvom man skal være varsom med at overføre de udenlandske forskningsresultater, jeg belyste i kapitel 2, til en dansk kontekst. Men studierne kan i denne afhandling bruges til at stille interessante spørgsmål til den danske netjournalistik, eksempelvis til mængden af det 'originale' indhold på netmedierne, hvilket ifølge Marchetti kan være en indikator for mediets grad af specialisering og mængde af journalistisk kapital (Marchetti 2005; 71). En analyse af forskellige parametre forbundet med selve produktionen af nyheder; antallet af eksklusive nyheder, citathistorier, telegramnyheder etc. kan angive netmedier-

nes mængde af journalistisk kapital relationelt i nyhedsrummet.

I forrige kapitel så vi, at etableringen af nye produktionsfelter netop har været karakteriseret ved, at de nye medieteknologier i den første fase blev anset som *distributionsplatforme* for indhold produceret af allerede eksisterende produktionsfelter, men at de med tiden etablerede sig som *selvstændige produktionsfelter*. De blev "voksne", kan man sige.

I dette kapitel er målet at undersøge, om der er relationelle forskelle på en række netmedier på de indikatorer, vi tog med os fra forrige kapitel. Formålet er at kvalificere mit valg af cases til feltobservation og yderligere analyse. Vi tager i kapitlet tråden op fra det analytisk konstruerede nyhedsrum i kapitel 1, inden for hvilket, vi kan se medieorganisationerne som subfelter og de forskellige medieteknologiske platforme (tv, print, radio, web) som separate produktionsfelter. Fordelen ved at se nyhedsproduktionen på denne måde er, at vi i højere grad forstår, hvordan disse forskellige niveauer er relationelt forbundne. En ændring ét sted vil måske ikke ryste feltets relationelle positioner i fundamentet, men en generel ændring hos eksempelvis en række medieorganisationer kan potentielt ændre nyhedsrummets struktur. Den relationelle forståelse består således i, at positioner på et felt (i et nyhedsrum) kun er til stede i en relation til andre positioner. Kapitlet hér skal grundet afhandlingens kvalitative fokus ses som en form for eksperiment i den forstand, at jeg tester en række hypoteser om, hvilke forskelle, der kan være på et felt af netmedier. Analyserne kan altså fortælle os på hvilke parametre, netmediernes adskiller sig mest, og hvor de adskiller sig mindst, hvorefter en form for visuelle "kort" over netmediernes placeringer i rummet fremkommer. I det følgende redegør jeg for de valgte parametre, der benyttes til at belyse "rummet af forskelle".

### *7.1.1 Operationalisering af kapitalformer*

At ville operationalisere Bourdieus kapitalformer er fuldstændig, som med de fleste af Bourdieus begreber, nærmest umuligt. Begreberne er komplekse og gensidigt afhængige, og de lader sig kun nødtørftigt fange med enkle, empiriske indikatorer. Forsøget er her også kun at operationalisere kapitalformerne i form af et relativt lille antal af variable. Analyserne kan derfor kritiseres for at give et noget forsimplet billede af de faktorer, der giver værdi til feltets aktører, og her vil jeg igen understrege øvelsens eksperimentelle status, og at målet er at udvælge cases – *ikke* at foretage en udtømmende analyse af netmediernes objektive positioner (den materielle og symbolske fordeling af feltets værdier og goder).

Bourdieu slår til lyd for, at man altid bør gå praktisk til værks, og at det kun er i empiriske analyser at hans begreber kommer til live:

“(...) concepts have no definition other than systematic ones, and are designed to be put to work empirically in systematic fashion” (Bourdieu and Wacquant 1992; 96).

Marchetti (2005) foreslår en række parametre, der kan angive feltets relationelle forskelle i en analyse af feltets kapitalformer. Afhandlingens genstandsområde er ikke som hos Marchetti specialisering i stofområder, men mere overordnet, hvordan netmedierne afskiller sig på en række indikatorer. Jeg er altså ikke interesseret i at overføre Marchettis franske resultater til en dansk kontekst og vil gerne undgå at antage, at antallet af *eksklusive* nyheder korresponderer med en felt-specialisering. I stedet er formålet med analyserne i kapitlet at se, hvordan netmedierne adskiller sig relationelt i det konstruerede nyhedsrum og relationelt fra deres 'modermedier', eksempelvis på antallet af eksklusive nyheder, men også på parametre såsom antallet af ansatte og publikumsstørrelsen. En anden undersøgelse af danske forhold bekræfter dog, at eksklusivitet kan ses som en art journalistisk kapital. Vi ser hos Schultz, hvordan nyheder kan inddeles på et solobarometer, der angiver graden af eksklusivitet relativt i forhold til andre medier (Schultz 2006; 146). Også Gravngaard viser, hvordan ideer til nyheder foranlediget af journalisten selv er "mere værd" end ideer, journalisten ikke har en "selvstændig" aktie i. Således er 1. prioritet for journalisten den internt foranledigede solohistorier, 2. prioritet er den eksternt foranledigede solohistorie, mens fælleshistorien lander på en 3. Plads. (Gravngaard 2008; 190). Antallet af *eksklusive* historier kan således være et udtryk for medieplatformenes og de enkelte mediers journalistiske kapital – idet *eksklusive* nyheder ses som særlig værdifulde på det journalistiske felt (dermed ikke sagt, at kapitalen også er *gældende* på det digitale produktionsfelt, værdierne af de enkelte nyhedskategorier undersøges særskilt i kap. 9).

Det spørgsmål, vi kan stille til et dansk materiale, er således, hvor nyhederne på nettet kommer fra. Med andre ord kan vi analysere nyhedsøkologien og følge nyhederne på deres vej rundt i nyhedskredsløbet. Resultaterne af denne analyse fremlægges i det følgende. Endvidere analyserer jeg, hvilke nyheder, der prioriteres rent emnemæssigt, og dette sammenholdes med analysen af netmediernes positioner i relation til egenproduktion og antallet af brugere. Marchetti påpeger, at antallet af journalister over tid kan benyttes som indikator for et subfelts-position (2005; 71), og derfor inkluderes denne variabel ligeledes i analysen.

Ifølge Marchetti kan kvantitative eksterne indikatorer såsom medieforbruget og annoncemarkedet ses som et udtryk for den økonomiske kapital, ligesom at disse netop kan krydses med prestige- og statusindikatorer som operationalisering af den journalistiske symbolske kapital for at give et mere nuanceret billede af de logikker, netjournalistikken vokser ud af og ind i, og som kan accelerere eller bremse eventuelle transformationer af produktionsfelterne (ibid 2005; 79).

I skemaet nedenfor har jeg opridset de variable, der indgår i analyserne i dette kapitel samt de indikatorer for produktionsfelternes historiske udvikling, som jeg gennemgik i forrige kapitel.

	<b>Produktionsfelter</b>	<b>Det digitale Produktionsfelt</b>	
	<b>(1920-2010)</b>	<b>2008</b>	<b>2010</b>
<b>Økonomisk kapital</b>	Andel af markedet Medieforbruget Annoncemarkedet Mediestøtte (relationen til det politiske felt)	Antal brugere/seere/læsere	Antal brugere/seere/læsere  + modermedier
<b>Journalistisk kapital</b>	Den teknologiske udvikling Udviklingen i egenproduktion Styring og kampe Konkurrencen mellem medieplatforme	Antal journalister Eksklusive nyheder Eksterne citathistorier Interne citathistorier Telegramstofmængde	Antal journalister Eksklusive nyheder Eksterne citathistorier Interne citathistorier Telegramstofmængde  + modermedier

Tabel 8: En oversigt over variable til analyser af produktionsfelternes udvikling

Som det fremgår af metodekapitlet analyserede jeg indholdet på de syv netmedier over en uge i november 2008 og igen i november 2010 (se kap. 5). Metodisk valgte jeg en række af repræsentanter fra de forskellige typer af netmedier ud fra FDIM's liste over de største medier målt på antallet af unikke brugere. De syv valgte netmedier er; JP.dk, Berlingske.dk, Pol.dk, EB.dk, Tv2.dk, Dr.dk/nyheder og som repræsentant for et geografiske afgrænset netmedie valgte jeg Nordjyske.dk<sup>35</sup>. I 2010 gentog jeg den kvantitative

<sup>35</sup> Af omfangsmæssige grunde måtte jeg fravælge eksempelvis BT.dk og andre geografiske netmedier såsom Jv.dk og Fyens.dk. B.T er fravalgt ud fra en antagelse om, at de trods alt minder meget om eb.dk på de valgte indikatorer og for derved ikke at give overvægt til denne type medie med forholdsvis mange brugere. Dog kan det tænkes, at det ville gøre modsætningen mellem brugerstyrken og den journalistiske styrke endnu tydeligere. For at gøre analyserne mest præcise er målet altså at vælge et ikke for stort antal medier, der heller ikke adskiller sig for meget fra hinanden. Hvis jeg havde inkluderet mange lokale medier ville det i analysen give overvægt til denne type medier. Derudover har jeg kun valgt medier med publicistisk nyhedsproduktion og som alle p.t. ikke er adgangsbegrænsede i form af betalingsmure. Jeg har også valgt deres hovedsites, idet det giver det bedst sammenlignelige grundlag. Medtages undersites får vi

indholdsundersøgelse og tilføjede her "modermedierne", dvs. mediehusenes trykte udgaver, samt TV Avisen og TV 2 Nyhedernes aftenudsendelser.

## 7.2 MEDIERNES RELATIONELLE POSITIONER

I det følgende er der foretaget en Principal Component Analyse af parametrene fra indholdsanalysen. Med PCA-analyser kan man spore tendenser i et datasæt, hvor mange faktorer kan udgøre delforklaringer.<sup>36</sup> Kort fortalt er en PCA-analyse en regressionsanalyse, som identificerer forskellige principielle komponenter, der tilsammen kan pege på sammenhænge i et datasæt.<sup>37</sup> Målet for en PCA-analyse er således, at identificere hvilke kombinationer af variable, der kan forklare den største variation i et multivariat datasæt. Med en PCA-analyse kan man operere i mere end to dimensioner, idet hver akse udgør en forklaring på gruppering af data (jeg arbejder dog her kun med to dimensioner, hvilket skyldes de få variable). Hvis punkterne i diagrammet viser en tydelig gruppering er der sandsynligvis en sammenhæng mellem dem. Vi kan altså se, hvilke af de ovenstående parametre, der er relaterede, og hvordan de forskellige netmedier placerer sig i rummet i relation til disse sammenhænge.<sup>38</sup>

Som nævnt kan antallet af *eksklusive* (egen) historier i et feltperspektiv ses som et udtryk for mediets position, hvad angår mængden af journalistisk kapital.<sup>39</sup> Analysen af indholdet kan således indikere mediernes relationelle positioner i nyhedsrummet.<sup>40</sup> Disse

---

blandt andet på DR en masse indhold, som ikke er nyheder, mens vi fra nogle mediers underredaktioner ikke ville kunne sammenligne antallet af brugere, da disse ikke opgives til FDIM.

<sup>36</sup> Principal Component analyse er især nyttig, når der er tale om færre variable i analysen.

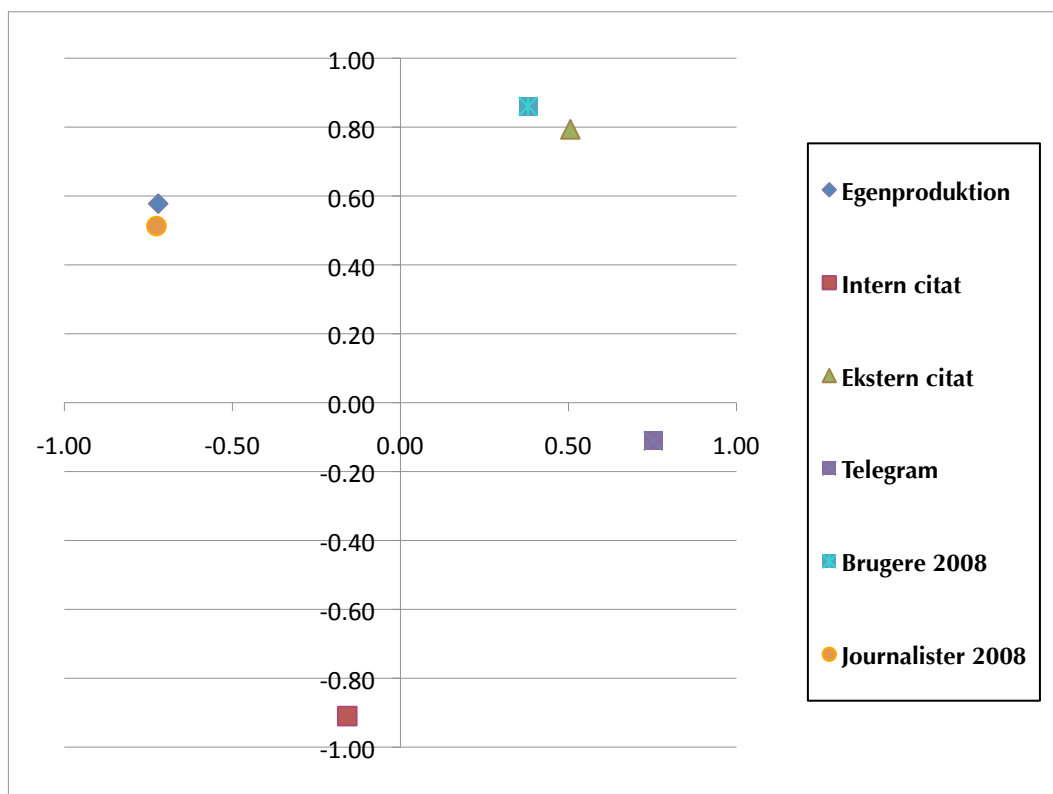
<sup>37</sup> Det bør understreges, at der her ikke er tale om en egentlig korrespondance-analyse, men en art af denne type analyse, (se også kapitel 5) Korrespondanceanalysen ligner Principal Component Analysis (PCA) og faktormodeller i den forstand, at begge forsøger at modellere latente dimensioner i data og samtidig maksimere den forklarede varians. Forskellen på de to metoder er naturligvis, at hvor PCA og faktormodeller forudsætter forklarende variable på intervalskalniveau, så arbejder korrespondanceanalysen med kategoriske, nominelle variable. Det er ligeledes vigtigt at pointere, at hvor PCA og faktoranalyser primært estimeres ud fra fællesvariationen imellem en række variable, så undersøger korrespondanceanalysen forskelle inden for niveauerne på de forklarende variable. For uddybet forklaring se bilag 2.

<sup>38</sup> Hvordan disse grupper er placeret i forhold til hinanden i diagrammet har ingen betydning.

<sup>39</sup> Her er medieplatformenes relationelle forhold i fokus, men det vil også være muligt at analysere medieorganisationernes relationelle positioner. I et sådant tilfælde vil man dog ikke længe kun kunne tale om et nyhedsrum, idet medieorganisationerne også producerer indhold, som ikke er nyheder.

<sup>40</sup> Det er vigtigt at understrege, at der med et udvalg af medier aldrig kan være tale om en analyse af mediernes objektive positioner – figuren er alene en visualisering af mediernes relationelle

er krydset med variablene for antallet af journalister på de forskellige netredaktioner, samt antallet af unikke brugere. Disse parametre er inddraget som et udtryk for netmediernes økonomiske kapital.



Figur 12: Relationerne mellem de forskellige parametre (aksernes styrker) baseret på data fra kodningen af indholdet på netmedierne 2008.

Akse-diagrammet (figur 12) ovenfor viser, hvilke faktorer, der er strukturerende for netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet. Kategorien "Jour2008" (diagrammet er altså baseret på 2008 analysen, og vi skal senere se på 2010) henviser til antallet af journalister på de forskellige medier, og denne kategori trækker ikke overraskende i samme retning som mængden af *egenproduktion* (disse to indikatorer ligger tæt). Disse ses sammen i diagrammets øverste venstre hjørne, hvilket altså angiver en sammenhæng mellem antallet af journalister og mængden af originalt produceret nyhedsstof. Sagt med færre ord, kan analysen vise, at flere journalister betyder flere originale nyheder. Naturligt nok ligger "telegram" indikatoren diametralt modsat i figuren, hvilket heller ikke overrasker. Mange journalister betyder færre telegrammer. Det interne citat-parameter ligger også langt fra journalist- og egenproduktion-indikatoren. Igen, ikke

---

positioner. Eksempelvis vil figuren se ganske anderledes ud, hvis et medie tilføjes eller et medie fjernes.

særlig overraskende.

Den akse, der trækker medierne i den modsatte retning mod højre, er *antallet af brugere og citathistorier*. Disse to indikatorer ligger tæt sammen i øverste højre hjørne. Det interessante er også, at antallet af brugere og mængden af telegramstof og fra originalplatformen trækker i helt modsatte retninger langs den vertikale akse – antallet af brugere hænger således i høj grad sammen med en høj andel af citathistorier, mens en stor andel af stof fra Ritzau og fra mediehusets andre platforme er relateret til et færre antal brugere og mindre afhængighed af citathistorierne. Den vertikale akse er dannet af en modsætning mellem mange brugere og citathistorier (og delvist journalister og eksklusive nyheder) øverst og en høj intern deling (publicering af nyheder fra originalplatform) nederst.

### *7.2.1 Brugerstyrke vs. journalistisk styrke*

På baggrund af de valgte parametre kan vi kan overordnet se to strukturerende akser i nyhedsrummet, der trækker i hver sin retning – den ene udgøres af det, man kunne kalde *brugerstyrke-aksen*. Her ser vi en type af netmedier, som er har en stor andel af brugere og scorer positivt på antallet af citathistorier vs. netmedier, der bringer mange telegramhistorier og har stor intern deling. Den anden strukturerende akse kunne man kalde *selvstændighedsprofil-aksen* eller den *journalistiske styrke profil-akse*, idet den udgøres af en stor egenproduktion og antallet af journalister dedikeret til netplatformen vs. netmedier, der bringer mange telegrammer og har stor intern deling af journalistik stof (nederste venstre hjørne). Flere læsere/seere/brugere samt antallet af citathistorier trækker således mod øverste højre i diagrammet, mens antallet af journalister og egenproduceret stof trækker mod venstre.

I det følgende gennemgår jeg de forskellige variable fra indholdsanalysen i detaljer, således at vi kan visualisere forskellene på netmediernes positioner i nyhedsrummet i relation til de valgte parametre. Hvor figur 12 viser, hvilke parametre, der er stærkt relaterede, og hvilke som er mindre stærke og danner de to akser, kan vi gå videre til næste skrift og indplacere netmedierne relationelt i nyhedsrummet langs akserne. Men før vi gør det, skal vi se nærmere på en interessant konklusion, der fremkom af analysen, men som ikke er medtaget i visualiseringerne af nyhedsrummet. Vi ser nemlig en forskel mellem elektroniske mediehuse og printmediehuse, der særligt fremkommer, når man sammenligner det gennemsnitlige antal nyheder, som netmedierne produce-



rer/distribuerer dagligt.

### 7.2.2 Antallet af nyheder

Bemærkelsesværdigt var den store forskel på antallet af nyheder på de forskellige netmedier, og hvordan antallet synes at have stabiliseret sig i afhandlingens undersøgelsesperiode. På en gennemsnitlig hverdag i den målte uge i 2008 kunne læserne af Nordjyske.dk møde 328 artikler mod eksempelvis 230 på JP.dk, 168 på EB.dk, 143 på Berlingske.dk, 139 på Pol.dk og henholdsvis 85 og 79 på Dr.dk og Tv2.dk. Dette samme mønster går igen på alle hverdage i uge 46<sup>41</sup>. I 2010 synes dette tal at have stabiliseret sig. De to netmedier med klart flest nyheder i døgnet – Nordjyske.dk og JP.dk – har skåret ned, således at alle syv analyserede medier publicerer omkring 100 nyheder i døgnet. Nogle flere – Nordjyske.dk og EB.dk – og nogle færre – Dr.dk og Tv2.dk.

	<b>ANTAL NYHEDER DAGLIGT I GENNEMSIT (2008)</b>	<b>ANTAL NYHEDER DAGLIGT I GENNEMSIT (2010)</b>
Berlingske.dk	135	146
Dr.dk	79	80
Eb.dk	185	173
Jp.dk	233	108
Nordjyske.dk	335	231
Pol.dk	141	111
TV2.dk	77	89

Tabel 9: Antallet af nyheder i 2008 og 2010 i gennemsnit  
2008 N=2343 2010 N=5200

<sup>41</sup> Kigger man nærmere på tallene, viser der sig to forklaringer på dette. For det første synes Jyllands Postens og Nordjyskes sites at være opbygget anderledes end de andre og fremstår samlet som et site, hvor de forskellige undersites i højere grad tæller med i det samlede regnskab over det journalistiske output, som blev lagret i Infomedias system. De andre netavisers undersites er derimod opbygget som selvstændige sites, og historier herfra tæller kun med, hvis de er blevet bragt på selve hovedsitet. For det andet lægger nogle netmedier en meget stor del af avisstoffet på nettet.

Hvor nogle af medierne i overraskende høj grad har holdt antallet af nyheder pr. dag på et stabilt niveau, har særligt JP.dk og Nordjyske.dk reduceret antallet af nyheder, mens Berlingske.dk har forøget sine. Og da der samtlige steder i samme periode er dedikeret flere journalister til netplatformen kan dette ses som en indikation på, at der på netmedierne bruges kvalitativt mere tid på hver enkelt nyhed i 2010 end i 2008. Dette indikerer, at man i takt med en øget selvstændiggørelse som produktionsfelt også øger bevidstheden om, hvilke former for nyheder, man vil kaste sine journalistiske ressourcer efter, frem for at skyde med spredehagl efter alt, der bevæger sig i nyhedsstrømmen. I sig selv fortæller det ikke meget om netmediernes positioner, men det viser, at den type medier, som udspringer fra de trykte medier har mere stof at gøre godt med på deres nyhedssite end de elektroniske medier.

I elektroniske mediehuse skal indholdet først skrives om fra indslag i lyd eller billeder til en artikel, og da produktionen i tekst og billeder ofte kræver flere produktionskræfter, kan det samlet set betyde færre kræfter til at producere artikler til netplatformen. I dagbladshusene kan man publicere store dele af avisen på nettet direkte, og som vi skal se, sker det også i høj grad. Heri ligger altså den første relationelle forskel mellem to gruppe af medier. I det følgende kommer en række andre relationelle forskelle til syne. Dette udgør min begrundelse jf. "mest-forskellig"-tilgangen, for at vælge henholdsvis et netmedie tilhørende et elektronisk mediehus og et tilhørende et dagblad. Man kan indskyde, at antallet af nyheder ikke synes relateret til antallet af brugere, idet de medier med færre nyheder alligevel har mange brugere<sup>42</sup>.

### *7.2.3 Telegramstoffet*

Vi så i forrige kapitel, at produktionsfelterne i deres etableringsfaser ofte blot viderebragte stof fra telegrambureauerne. Derfor indgår mængden af telegramstof også som en variabel i analysen.

Netmediernes forskellige profiler betyder, at telegramstoffet fylder forskelligt på netaviserne, nogle netavisere er mere afhængige af Ritzau end andre. Dette kan ses som er resultat af, at nogle netmedier er mere "voksne" end andre, eller i en felt-optik, som mere autonome (med mere selvstændig produktion). Omregnes tallene til procent for hvert medie, fyldte telegramstoffet i 2008 gennemsnit på en typisk nyhedsdag i den analyse-

---

<sup>42</sup> Det højere antal brugere hos Dr.dk og Tv2.dk er sandsynligvis også relateret til det faktum, at det især er på disse to hjemmesider, man kan se radio og tv-programmerne.

rede uge omkring 55 procent på Berlingske.dk, 50 på Tv2.dk og Nordjyske.dk, omkring 40 procent hos dr.dk og EB.dk og omkring 30 procent på Jyllands-Postens netavis og på Pol.dk.

I 2010 har Ritzau øget sin position på netnyhedsmarkedet. Dette er sket som følge af, at mange af netmedierne har reduceret deres publicering af nyheder fra den trykte avis, men sideløbende hermed publicerer de paradoksalt nok endnu flere Ritzau-nyheder end før. Hvor den laveste andel af telegrammer i 2008 var 29 procent på Pol.dk, var den laveste procentdel to år efter i 2010 40 procent, stadig på Pol.dk. Dette netmedie opretholder så at sige sin position som det mest autonome medie i det konstruerede nyhedsrum.

Berlingske.dk og Tv2.dk har ligesom i 2008 den største andel af telegramhistorier, men nu er andelen steget til 66 procent. Størstedelen af stoffet er på mange af netmedierne distribueret stof fra telegrambureauet, hvilket angiver en stigende autonom position relationelt til de eksisterende platforme, men en mindre autonom position, hvad angår den selvstændige produktion samlet set.

Men procenten af telegramstof er faktisk også højere, end hvad den med lidt samarbejde mellem net- og avisjournalister kunne være. Eksempelvis citerer Berlingske Tidende flere gange sig selv, efter at historien har været en tur omkring Ritzau. Eksempler på dette er fredagens historier fra nyhedsgugen 2008 i Berlingskes papiravis om, at isolation af fængslede møder kritik, og nyheden om, at vælgerne i en meningsmåling kasserer Lars Løkke Rasmussen. Klokkerne 22.30 torsdag i den analyserede uge lægges det meste af morgendagens avis ud på nettet ganske som på andre dage, men omtrent samtidig dukker de to nyheder op hos Ritzau, som avisredaktionen på Berlingske har sendt til Ritzaus citattjeneste. Da Berlingskes netredaktion opdager historierne, lægges Løkke-nyheden på direkte fra citattjenesten klokken 22.29, som en citathistorie fra Berlingske Tidende og med Ritzau nederst i artiklen. Historien om kritikken af isolationsfængslinger lægges på kl. 23.04 på samme vis med "skriver Berlingske Tidende" og ligeledes understøttet med de velkendte /Ritzau/. Dette indikerer både, at de trykte avisers journalister synes at finde det vigtigere at komme på Ritzaus citattjeneste end på mediehusets netplatform, og at det er lettere for netredaktionen på finde nogle Berlingske-nyheder via Ritzau end at lede i eget hus. Dette fænomen vender jeg tilbage til i kapitel 8.

Mængden af telegramstof vidner også om, at netmedierne ikke ser det som et problem, at netaviserne er fyldt med stof fra én fælles medie hovedkilde, men det rejser spørgsmålet om netaviserne over for læserne kan danne/har dannet selvstændige produktions-

felte, når der i så høj grad satses på fællesstoffet,<sup>43</sup> selvom de altså i den analyserede periode sideløbende har opnået øget autonomi fra deres moderplatforme.

#### *7.2.4 At citere er at kreditere*

Når journalister vælger at citere en nyhed fra et andet medie, kan det ses som en positiv sanktion og en tydelig anerkendelse af det konkurrerende medie. Det viser over for omverdenen, at det citerede medie havde historien først, og at den er at betragte som en "god historie" (Bourdieu 1998 [1996]; 94). Omvendt påpeger Bourdieu, at journalister har tendens til ikke at nævne, hvor de har deres historier fra, medmindre de ikke helt stoler på historiens sandhed (Ibid.).

Schultz påpeger, at det er sjældent man ser medierne kreditere hinanden, og at de ofte kun krediterer nyhedsbureauer (Schultz 2006; 137). Omvendt kan det tænkes, at medierne blot ikke får krediteret tydeligt, men at der ligger en anerkendelse blot i at tage historien op og føre den videre, også selvom man ikke nævner ophavsmediet. Men krediteringskriteriet kan ses som en internt værdisættelse på det journalistiske felt, idet kun andre journalister lægger mærke til, hvilke medier, der får deres historier citeret i andre medier. Og da det at citere er at kreditere, er det som Schultz påpeger, slet ikke i mediets interesse at sende et signal til resten af medierne om, at konkurrenten havde en god historie (Ibid.).

Hvis vi ser nærmere på, hvordan medierne citerer hinanden kan vi dermed komme et skridt nærmere, netmediernes relationelle positioner, når det gælder den journalistiske kapital i nyhedsrummet, ved at analysere, hvor meget de citerer andre medier. Og det gør de i høj grad og i forskellig grad. Det bør understreges, at jeg ikke ved andet, end hvad medierne selv fortæller mig, og at det derfor kan være, at de medier, som ender i kassen som de mest citerende medier, blot er ærligere end de andre medier. Dog har jeg ved den manuelle kodning fået et sådant overblik over nyhedsstrømmen de pågældende uger, at jeg også har kunnet spore de historier uden eller med forkerte bylines.

I 2008 topper Tv2.dk ved at citere omkring 40 procent af sine historier fra andre medier. EB.dk og Dr.dk gør det i 29 og 27 procent af deres historier, Pol.dk citerer andre medier i 11 procent af deres historier, mens Berlingske.dk og Nordjyske.dk kigger mindst mod andre medier med kun én og fem procent af deres stof citeret fra andre

---

<sup>43</sup> Her skal det indvendes, at profileringen netop kan finde sted på netavisernes mange nichesites, og det er sandsynligt, at Ritzau især fylder på hovedsiderne, da stoffet fra disse undersites ikke i for høj grad kan genbruges på forsiden uden at give læseren en følelse af, at man får det samme journalistiske indhold på hovedsite og undersite.

medier.

Listen af citerede medier er lang. Amerikanske og britiske medier, såsom BBC og CNN optræder ofte, The Guardian, The Times lidt mindre, og så optræder et væld af netmedier fra hele verden en enkelt eller et par gange hos de forskellige medier. Dette gælder alt fra Sydney Morning Herald, Bild, Aftonbladet.se, VG NETT, og da sagen om østrigeren Fritzl rullede og dommen faldt, måtte de fleste af de danske netaviser under lup her i afhandlingen ty til østrigske medier for at skrive nyhederne.

Netjournalisterne citerer dog i lige så høj grad deres nationale kollegaer. Ud over at netjournalisterne formentlig holder øje med konkurrenterne, skal årsagen igen findes i Ritzaus citattjeneste. Hertil sender medierne således deres bedste bud på historier, som kunne interessere andre medier, og hver netavis kan dermed samlet være med til at sætte nyhedsdagsordenen. Det betyder dog også, at mange nyheder går igen på de forskellige medier. Et eksempel er P4 Nordjyllands historie om et skred ved Mårup Kirke – denne blev grebet af flere af medierne. Det gælder også rækken af historier om kritikken af integrationsminister Birthe Rønn Hornbæk og EB-nyheden om, at videnskabsminister Helge Sander tilsyneladende havde gramset på socialdemokraten Christine Antorini. Mange af historierne, der får et liv på nettet, synes at stamme fra aviserne. Således blev Jp-nyheden om, at tidligere statsminister Anders Fogh Rasmussen rejser meget, spredt på mange netmedier, og det samme gjaldt nyheden fra Politiken og Berlingske Tidende om, at indvandrere bryder den sociale arv – en historie, der i øvrigt synes at være en spinhistorie plantet hos journalisterne på begge medier af pressefolk fra Rockwoolfonden.

I 2010 citerer Tv2.dk i 17 procent og de har dermed mere end halveret deres citathistorier fra andre medier. Berlingske.dk citerer i fire procent, mens EB.dk og Dr.dk ligger på næsten samme niveau som 2008 med henholdsvis 25 og 23 procent citathistorier. JP.dk har tredoblet citathistorierne fra 10 procent til 30 procent, Nordjyske.dk har stadig omkring 1 procent, mens Pol.dk har reduceret mængden af citathistorier fra 11 til 8 procent.

Spørgsmålet er dog, om det har nogen betydning, at et medie får størstedelen af stoffet fra andre medier og Ritzau. Man må antage, at det for læseren ikke gør den store forskel, hvilket figur 12 også viste, men det kan indskydes, at hvis ikke medierne sætter prestige i at producere egne historier, kan det efterhånden blive småt med medier at citere fra. Men som vi kan se i figur 12, er der en tæt relation mellem antallet af citathistorier og antallet af brugere. Medier med mange citathistorier er i højere grad de netmedier med flest brugere (+økonomisk kapital), mens det kun giver en vis form gevinst

hos brugerne at have mere *egenproduceret* stof (både egenproduktionen, og brugerne ligger i den øverste halvdel af kortet). Det ses ved, at relationen mellem antallet af brugere og mængden af citathistorier ligger tæt i figur 12 og begge disse ligger langt fra, men ikke stik modsat indikatoren 'egenproduceret stof'.

Modsat er målet for den anden gruppe medier i højere grad anerkendelse fra kollegaer og dermed færre citater fra andre medier – de satser ved at få andre til at citere dem på opbygningen af journalistisk kapital.

Derfor må det næste skridt nødvendigvis være at undersøge *egenproduktionen* på de syv netmedier; og her er det særligt interessant at finde ud af, hvor meget netmedierne distribuerer stof fra de andre platforme i samme mediehus. En sammenligning af *egenproduktionen* på de forskellige netmedier og en sammenligning af denne med *egenproduktionen* på de andre medieplatforme kan angive de forskellige medieplatformes positioner i nyhedsrummet, hvad angår den felt-specifikke journalistiske kapital, hvilket gør det muligt at 'mappe' netmediets position relationelt til "modermediet". Materialet blev kodet ud fra 3 kategorier af egenproduktion; Egenproduktion, Rutinestof og Interne citathistorier (artikler, der stammer fra andre platforme i mediehuset).<sup>44</sup>

### *7.2.5 Rutinestoffet på nettet*

Kategorien "rutinestof" defineres i forbindelse med Projekt Nyhedsuge 2008 som "typisk artikler med en byline, hvor en journalist har bearbejdet en meget lille del af noget telegramstof, f.eks. blot ændret i rubrik og indledning" (kodningsskema; internt arbejdsrapport 2008). I analysen af netmediernes indhold faldt jeg over en række historier, hvor den egentlige nyhed var breaket via Ritzau, andre medier eller mediet selv, og journalisten herefter har ringet til de næste kilder i rækken for at få kommentarer til historien. I den analyserede uge i 2008 er et eksempel på den form for historie nyheden om, at Brian Mikkelsen ikke kom igennem med sit krav om skattefrihed til OL-deltagerne i finanslovsforhandlingerne. EB.dk løfter røret og ringer til en række sportsfolk, og for hver kommentar- en ny historie. Et andet eksempel er pokerspilleren Peter Eastgate, som vandt 54 mio. kr. i en stor turnering i Las Vegas, hvor der både blev fulgt

---

<sup>44</sup> Det er vigtigt at understrege, at jeg benytter analyserne til at udvælge casestudier, men jeg drager ikke selvstændige konklusioner. Dette skyldes blandt andet, at det var svært at afgrænse, hvad definitionen 'modermediet' betød. Hos de trykte aviser var det nogenlunde ligetil (men hvor mange tillæg skulle eksempelvis tælles med), mens det hos de elektroniske medier ville inkludere en enorm mængde materiale i både lyd og video-format, hvilket ikke var muligt inden for denne afhandlings rammer. Jeg valgte derfor nyheds-hovedudsendelserne på begge kanaler.

op med eksperter, som frygtede ludomani i Danmark, andre pokerspilleres kommentarer til pokernyheden og naturligvis Skat, som skulle afgøre, om Eastgate skulle betale skat af de mange penge, han havde med hjem i kufferten fra Las Vegas.

Det synes da også at være en måde, hvorpå netmedierne kan tage ejerskab over en historie, som breaker hos et andet netmedie. Ekstrabladet.dk havde gode kort på hånden i kampen om Eastgate-føljetonen fra 2008, idet man som det eneste medie havde sendt journalister og fotografer til Las Vegas og dermed kunne få de citater, som resten af netmedierne hungrede efter. Eksemplet rummer også det interessante, at netjournalistikken har givet liv til en række nichesites på nettet. I Eastgate-eksemplet var det sitet pokernyheder.com, som en journalist fra Ritzau blev sat til at holde øje med, og sitet kunne med deres egen løbende dækning fra turneringen fodre de danske medier og gøre reklame for sig selv samtidig.

Det er givet, at denne type af historier hyppigst optræder ved, hvad man kunne kalde *hændelsesnyheder*, og især ved *Breaking News* (det ser jeg nærmere på i kapitel 9) og ydermere kan det være nærmest umuligt at gennemskue, hvornår en historie stammer fra en pressemeddelelse.

Men hvor denne type af nyheder i 2008 var forholdsvist begrænset (under 10 procent) på de analyserede medier, var den i 2010 steget flere steder. På EB.dk udgør kategorien 16 procent, på Nordjyske.dk 12 procent, mens de andre netmedier stadig har under 10 procent rutinstof. Deres "moderplatforme" har faktisk langt højere andele af rutinstoffet, hvilket især skyldes de mange sports- og kulturnotitser. Rutinstoffet i den trykte udgave af Berlingske fylder således 17 procent, 16 procent i Politiken, 27 procent i Nordjyske og 39 procent i Ekstra Bladet. De elektroniske medier har en meget begrænset andel af rutinstof i deres nyhedsudsendelser. I PCA-analyserne har jeg lagt kategorien rutinstof sammen med egenproduktionen for at få et samlet billede af antallet af originalt producerede nyheder uanset deres størrelse og status.

### *7.2.6 Intern deling af nyhedsstof*

Den interne deling er på én og samme tid den måske vigtigste kategori og den måske vanskeligste kategori at medtage i en sådan analyse. Dette skyldes, at når man måler egenproduktionen, træder mediehusene, som i højere grad end andre benytter netplatformen som en distributionskanal og i det hele taget er flermediale, tydeligt frem. Og hånden på hjertet kan det i en analyse af produktionen i sådanne mediehus være svært at afgøre, om journalisten havde tv, radio eller web i tankerne, da han kastede sig ud at dække en bestemt nyhed. I analyserne her er dette problem løst ved, at jeg for det

første brugte mit kendskab til praksis på medierne og tidspunkterne for publikationen af en given nyhed, samt journalistens byline. Eksempelvis er en nyhed publiceret klokken 18.00 på Dr.dk, hvorefter den kommer i en længere og uddybet version i TV Avisens 18.30'er, med al sandsynlig produceret til TV Avisen og først herefter omskrevet og distribueret via netplatformen. På samme vis kunne jeg tjekke journalisternes bylines, og hvis de oftest producerede for nettet, men pludselig en dag også figurerede i avisen, kunne jeg med stor sandsynlighed sige, at der her var tale om en netartikel, som avisen herefter har besluttet at bringe. Min analyse kan kritiseres for dermed at opretholde et skel mellem platforme, som det netop i en tid med fokus på flermedialitet og konvergens kan være formålet i visse mediehusene at ophæve, men omvendt kan analysen netop belyse, hvordan mediehusene er forskellige i relation til disse skel. Det kan også formuleres sådan, at selvom mediehusene beskriver sig selv som flermediale og konvergerede kan en analyse som denne vise, at det flermediale ofte kun går den ene vej, og at langt fra alle medieprodukter produceres til flere platforme.

Nordjyske.dk var således i 2008-analysen ganske markante, når det gælder deling af stof fra originalplatformen og topper således statistikken med omkring 50 procent af stoffet, der stammer fra andre platforme. Dette var i 2010 faldet til 27 procent, hvilket tyder på en øget selvstændiggørelse af netredaktionen på Nordjyske i den pågældende periode. Dette stemmer også overens med den øgning i antallet af ansatte, redaktionen har oplevet fra 2008-2010. Man kan sige, at hvor den flermediale tankegang mest gjorde sig gældende for avisjournalister skulle netjournalister efter øgningen af disse i netredaktionen også levere den anden vej (selvom det i skrivende stund stadig kun sker i begrænset grad).

JP.dk fulgte i 2008 efter med 47 procent, der bestod af avishistorier – publiceret kl. 3.00 om natten, og som var at finde i nøjagtig tilsvarende versioner, når avisen dumpede ind ad brevsprækken den følgende morgen. Det er de også gået væk fra i 2010, hvor delestoffet med moderavisen kun fylder 3 procent.

Berlingskes netstof var i 2008-ugen 33 procent direkte distribution fra avisen, mens det i 2010 var 10 procent. Dr.dk's indhold stammede fra andre platforme i 12 procent i 2008 og 5 procent 2010, Pol.dk og Tv2.dk havde med omkring fem og en procents originalplatformshistorier færrest nyheder fra andre platforme i 2008, men dette tal er for begge netmedier steget til 6 procent på Tv2.dk og 15 procent på Pol.dk. "Modermedierne" havde i 2010 mellem 0 og fire procent (Politiken) stof fra netplatformen.

Opsummerende er det tydeligt, at trafikken af journalistisk stof hovedsageligt går den ene vej på samtlige af de analyserede medieplatforme. Dette angiver netplatformens



status som *distributionskanal* for nyheder produceret til andre platforme, men vi har samtidig set, at netmediene i stigende grad er blevet selvproducerende, og at de dermed har reduceret deres *distribuerende* status i nyhedsrummet. Med vores viden fra forrige kapitel kan vi sige, at netmediene i stigende grad samlet set kan karakteriseres som et *selvstændigt produktionsfelt*.

Produktionsmæssigt har de dermed gennemgået en periode på samme måde som radiomediet og tv-mediet gjorde det, hvor de indledningsvis blev betragtet som distributionskanal for dagbladene mod en stigende grad af selvstændighed som produktionsfelter. Dog vil den kritiske læser indvende, at indikatorerne for selvstændighed i analysen her er "overtaget" fra andre studier med print- og tv-journalister som empirisk genstandsfelt – måske kan det tænkes, at der er tale om en hel ny praksis i nyhedsproduktionen til nettet, hvorfor det ikke giver mening at "måle" netmediene på andre produktionsfelters praksislogikker og værdier.

Denne afhandlings kvalitative analyser, der følger efter dette kapitel, tester derfor selvstændighedsanalysen og belyser, i hvilket omfang en selvstændig praksis og journalistisk selvforståelse er fulgt i kølvandet på det digitale produktionsfelts stigende autonomi relationelt til de eksisterende produktionsfelter i nyhedsrummet.

### *7.2.7 Visualisering af netmediernes relationelle forskelle*

I det følgende illustreres netmediernes relationelle positioner i figur 13. Figuren kan ses som et 2008 "kort" over de analyserede netmediers relationelle positioner i nyhedsrummet baseret på følgende variable; antal brugere, antal redaktionelle medarbejdere, mængden af egenproduktion, stof distribueret fra bureauer, fra originalmediet og fra andre konkurrerende medier. Analysen fungerer sådan, at man finder de stærkeste modsætninger relationelt mellem de analyserede medier (dette bliver til 1. akse og er her visualiseret ved den vertikale akse). Herefter frembringer analysen de næststærkeste modsætninger, hvilket bliver til kortets horisontale 2. akse. Figuren nedenfor viser de analyserede netmediers positioner langs de to akser<sup>45</sup>.

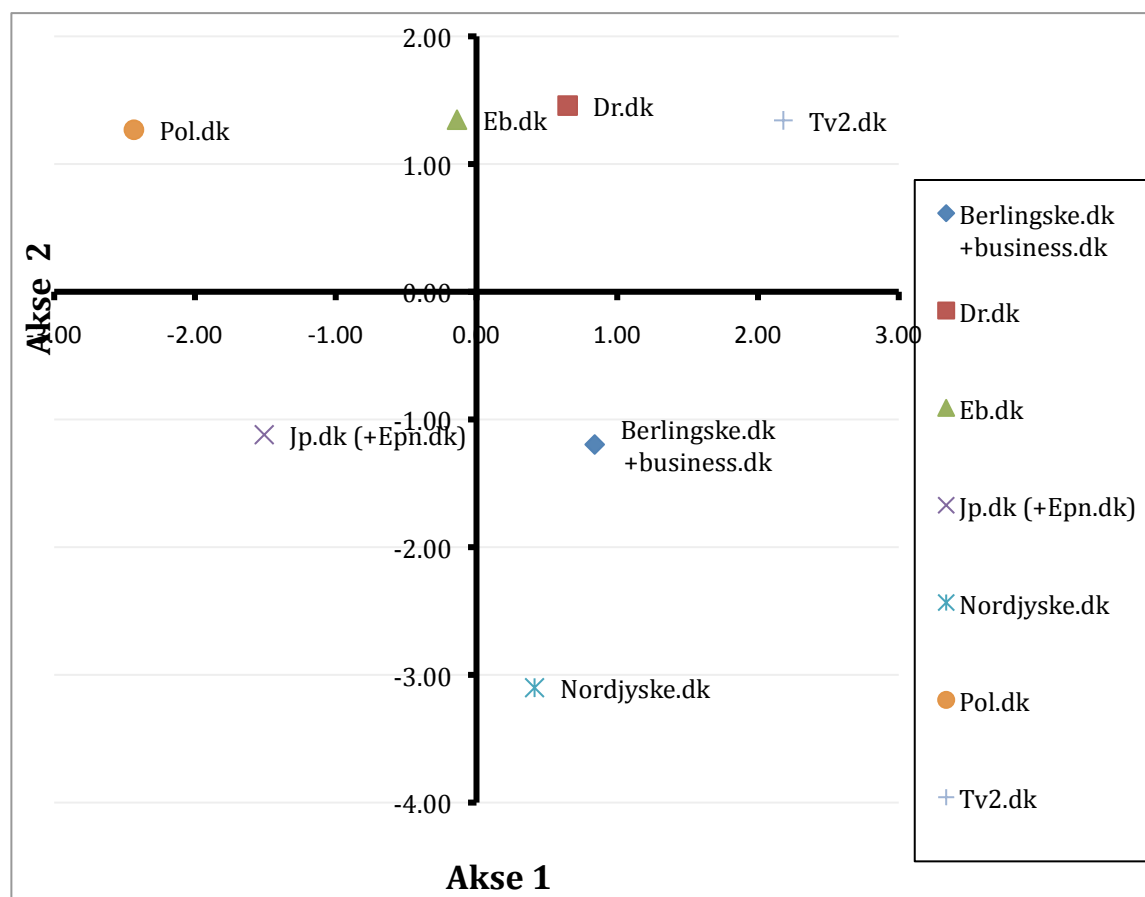
Modsætningerne på 1. akse udgøres i analysen af de syv danske netmedier mellem antallet af brugere, eksternt citat, journalister vs. internt citat (deling af stof med resten af mediehuset) og telegrammer, for medier mellem Dr.dk, Pol.dk, EB.dk og Tv2.dk vs.

---

<sup>45</sup> Bemærk at akserne i princippet kan vende op og ned som forskeren lyster og således ikke skal forbindes med positive og negative egenskaber – selvom den journalistiske læser i kraft af sin *illusio* vil have tendens til at fortolke dem på en ganske bestemt måde.

især Nordjyske.dk og delvist Berlingske.dk og JP.dk.

Modsætningerne på 2. akse udgøres journalistik/egenproduktion vs. telegram/ekstern citat (og for journalistikken tragisk set også brugere). Denne akse modstiller Pol.dk og JP.dk imod især Tv2.dk, men også Dr.dk og Berlingske.dk.

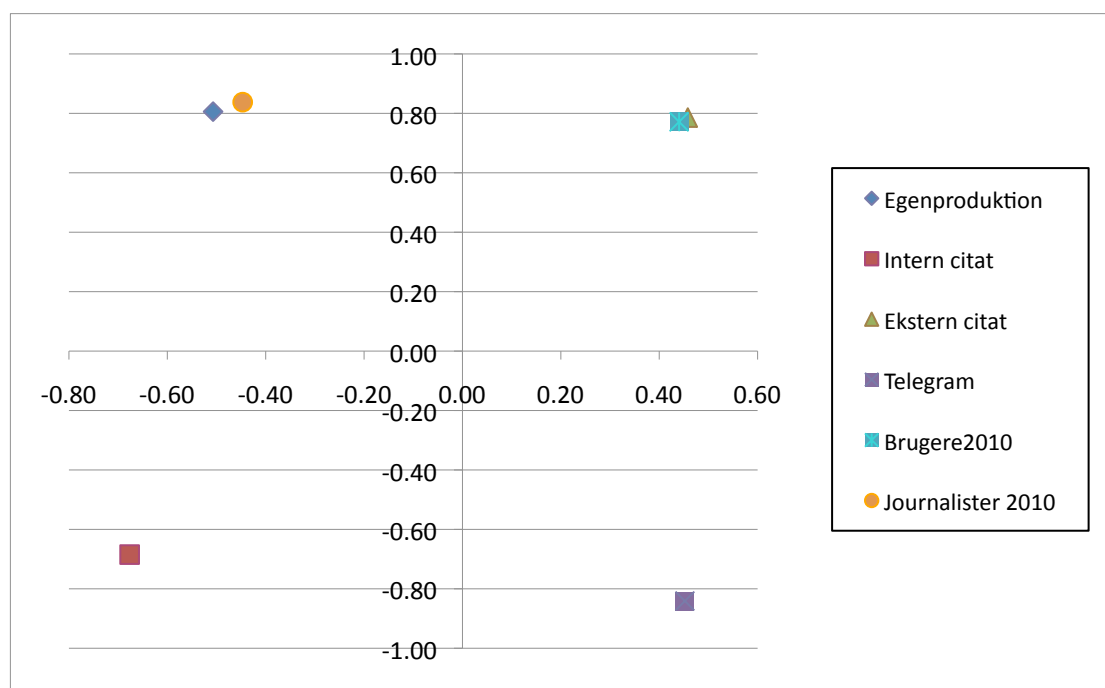


Figur 13: Netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet 2008 (Den stærkeste akse 1 - brugerstyrkeaksen, forklarer 47 % af variationen, mens akse 2, den journalistiske styrke-akse forklarer 34 % af variationen)

Vi ser, at Pol.dk er det netmedie, som placerer sig nær den venstre pol i nyhedsrummet med mest fokus på egenproduktion og det højeste antal journalister. Man kan notere sig (måske til glæde for Politikens chefredaktion), at de to ting hænger sammen. Dernæst viser figur 13, at medier med mange brugere og en stor distribution af nyhedsstof befinder sig i modsatte ende af rummet, nærmest den højre pol. Det koster altså ifølge analyserne ikke journalistiske ressourcer at få flere læsere og brugere (måske til glæde for TV 2 og politikerne), dog skal det siges, at modellen indtil nu ikke siger noget om, *hvilket* indhold brugerne får, men blot at de får *noget* indhold, og at der altså ikke er en sammenhæng mellem mængden af egenproduceret stof og mange læsere. Den vertikale akse indikerer nemlig sammenhængen mellem brugere og citathistorier vs. den in-

terne deling i mediehuset (internt citat), og her placerer Dr.dk sig samlet set øverst sammen med EB.dk, Tv2.dk og Pol.dk lige under, Berlingske.dk og JP.dk noget lavere og Nordjyske.dk i bunden, hvilket hovedsageligt skyldes færre brugere og mængden af *distribution* fra andre platforme i huset.

I det følgende skal vi se, hvordan akserne skifter styrke en lille smule fra 2008 til 2010. I nedenstående figur fremgår det, at forskellen mellem brugerakse og journalistakse nu er blevet endnu mere tydelig. Man kan næsten tegne to lige streger fra øverste venstre hjørne til nederst venstre og fra øverste højre til nederst venstre. Man kan se det som et pendul, der svinger ud fra midten af diagrammet, hvor de indikatorer, der ligger mest vinkelret på hinanden adskiller sig mest, mens en mindre skarp vinkel angiver en tættere relation.

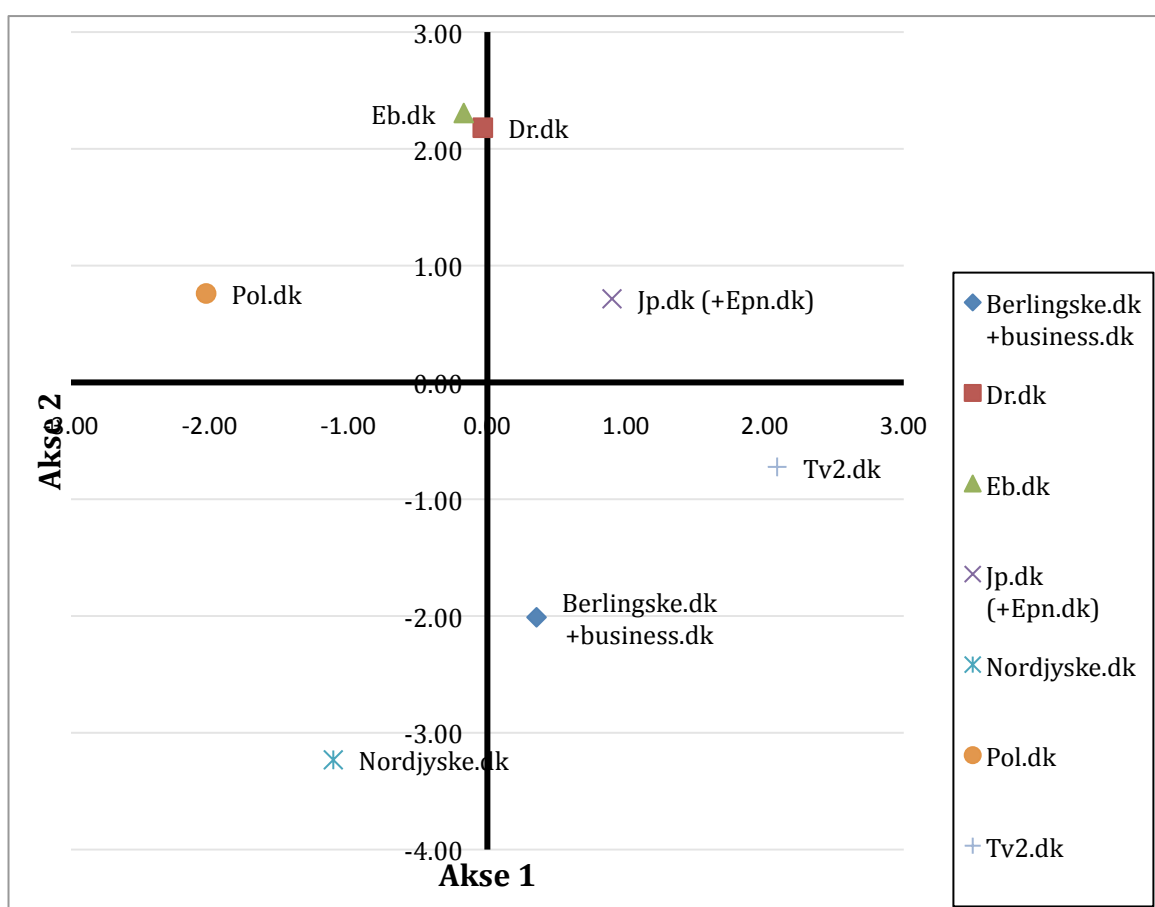


Figur 14: Aksernes styrker 2010, kun netmedier

Der er også fra 2008 til 2010 sket en polarisering af indikatorerne (et tegn på det, jeg i de kommende analysekapitler vil betegne som en *radikalisering*) – altså en yderligere adskillelse mellem højt antal journalister og telegrammer. Slutteligt har citat/brugerindikatorerne placeret sig diametralt modsat den interne deling (internt citat).

Med de ovenstående kodninger af telegram, intern deling og citathistorier bliver en sammenligning af egenproduktionen på tværs af de fem analyserede netmedier og over tid, mulig. Pol.dk har med 51 procent i 2008 klart den største del af historier, som er netreaktionens egne, når rutinstoffet inkluderes. I 2010 er antallet af egenproducerede

historier steget for alle medier undtagen Pol.dk, som grundet en stigning i stof fra telegrambureauerne og fra avisen producerer 37 procent af sine nyheder med nettet for øje. Samlet set indikerer analysen, at netmedierne er blevet mere autonome, hvad angår den journalistiske kapital relationelt i nyhedsrummet og relationelt bringer de mindre stof fra deres "moderplatforme", e. i. er mindre *distribuerende*, med undtagelse af Tv2.dk. De har godt nok øget *egenproduktionen*, men de bringer også mere stof fra resten af TV 2, end de gjorde i 2008. Hvis vi herefter indplacerer netmedierne på dette kort, kan vi se, hvordan de har flyttet sig i perioden.



Figur 15: Netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet 2010

I figur 15 er dette illustreret ved, at Pol.dk fra 2008 til 2010 relationelt er rykket længere ind mod midten i nyhedsrummet. Dr.dk har ligeledes flyttet sig længere mod midten og har altså nærmet sig Pol.dk, men interessant nok ligger Dr.dk nærmest Eb.dk, hvad angår sitets *journalistiske styrke* og *brugerstyrke*. Nordjyske.dk har øget deres journalistiske styrke fra 2008 til 2010, hvilket kan forklares med det øgede antal journalister dedikeret til netplatformen (de er rykket mod venstre langs den horisontale akse). JP.dk

har ligeledes rykket sig mod højre i nyhedsrummet (øget sin brugerstyrke) i den analyserede periode og dette skyldes en øget selvstændiggørelse fra avisen (mindre mængde af deling af stof med avisen).

Tv2.dk har samme brugermæssige styrke, men har reduceret sin selvstændige journalistiske styrke på netplatformen. Groft sagt, kan netmediernes reducere mængden af stof produceret til netplatformen alene og dermed bringe mere stof fra andre platforme, uden at brugerantallet bliver berørt af det. Blot må man så tage med, at den interne anerkendelse på feltet i form af citater bliver et vanskeligt mål.

På mange måder viser visualiseringen af netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet noget, vi med en smule research nok havde på fornemmelsen i forvejen. Fordelen er dog, at forskellene sættes i system, således at jeg kan vælge tre cases med tre forskellige positioner i nyhedsrummet. Men inden jeg gør det, skal vi arbejde videre med analyserne, så en række andre relationelle forskelle kommer til syne.

### 7.3 STOFOMRÅDER PÅ NETTET

Udover de kodningskategorier, som fremgår ovenfor og som bruges i PCA-analyserne, blev netaviserne også kodet for, hvilke stofområder, de mange artikler dækkede. Dette viste, at der er stor forskel på, hvordan de analyserede netaviser vægter de forskellige stofområder. Denne vægtning kan ses i sammenhæng med original-platformen og både publicisme og public service skinner igennem. Således vægtede Tv2.dk i 2008 kriminalstof med 33 procent af sine nyheder baseret på blå-blink stofområdet, mens Dr.dk og Pol.dk havde mere udland og politik. Dr.dk fordeler sig jævnt på alle kategorier dog med overvægt af indlandsstof og kun en lille del kulturstof på nettet.<sup>46</sup> I 2010 havde Tv2.dk kun 8 procent krim-stof<sup>47</sup>, mens 70 procent af stoffet på sitet udgøres af nyheder fra sportens verden.

De kuriøse historier, samt gossip-, forbrugs- og news you can use-genren fylder (måske mod forventning) ikke meget. Gossip er i 2008 eksempelvis kun noteret ved i alt 17 hi-

---

<sup>46</sup> En vis usikkerhed må noteres, idet det ved første øjekast kan synes underligt, at Berlingske Tidende kun har to procents erhvervsstof og TV 2 slet ikke dækker sport. Det skyldes, at jeg har analyseret hovedsiderne, mens samtlige netaviser har undersides, som yderligere bekræfter deres profiler. Således har Politiken både et selvstændig kulturunderside lbyen og en kultursektion på hovedsiden samt forbrugssitet Tjek. Berlingske profilerer sig med Business.dk og får leveret sportsnyheder fra Sporten.dk, mens Jyllands-Postens erhvervsseite EPN også leverer erhvervsnyheder til Politiken.

<sup>47</sup> Den relativt lavere procentdel af kriminalstof skyldes dog også, at jeg i 2010 inkluderede TV2's sportsite i analysen.

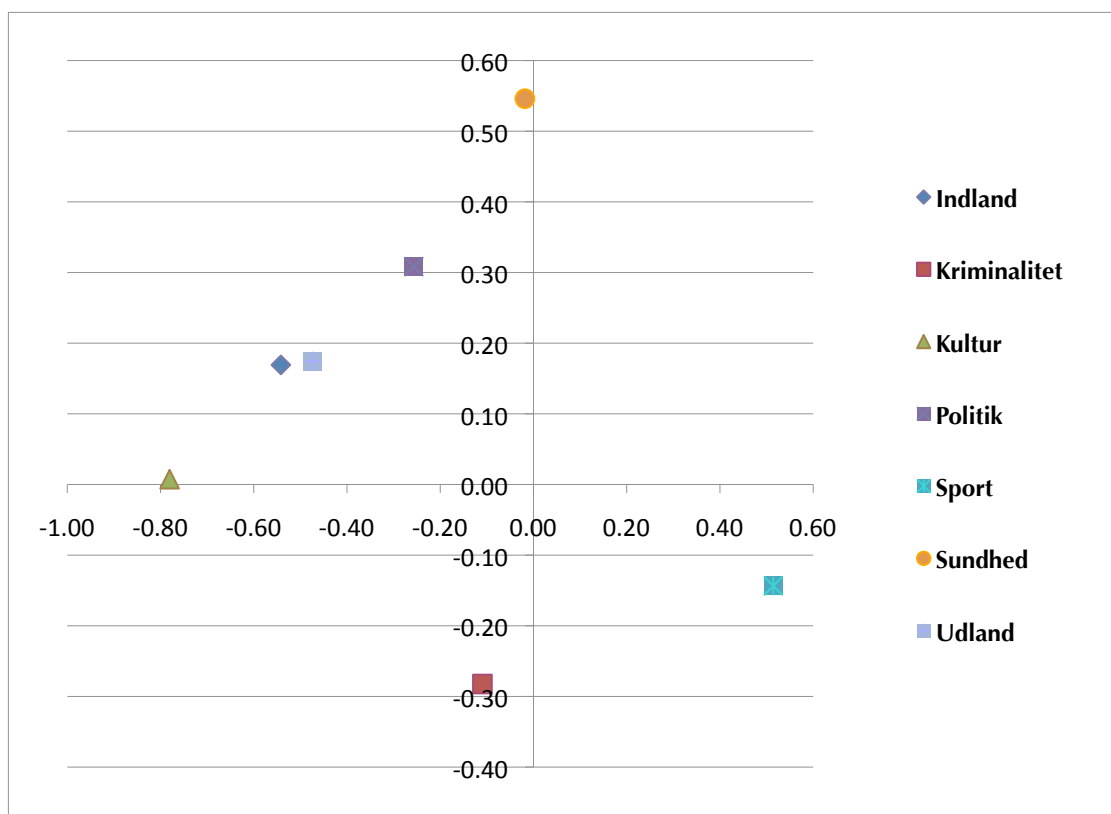
historier fordelt på tirsdag og torsdag i ugen – de 14 af dem er fundet på EB.dk. De kuriøse tæller kun ni historier, heraf de otte på EB.dk. I 2010 er EB.dk's gossip indhold dog steget betydeligt til at udgøre 12 procent og her ligner de deres moderplatform, idet gossip i den trykte udgave fylder 15 procent. Også JP.dk har en smule mere gossip i 2010 end i 2008 (5 procent), men det afspejler i mindre grad end på Ekstrabladets den trykte udgave, idet gossip i Jyllands-Posten fylder under 1 procent<sup>48</sup>.

På Nordjyske.dk er fordelingen på stofområder jævnt fordelt med 10-15 procent med undtagelse af politik, som fylder 25 procent på Nordjyske.dk og indlandsstoffet, som måske på et lokalt medie naturligt nok kun fylder omkring fem procent. Endvidere er der også fire procent helt lokalt stof, som ikke kunne placeres i nogle af de andre stofområde-kategorier.

Ligeledes er det interessant at se på outputtet fordelt på stofområder, idet deres profiler også synes at være der, hvor de har den største egenproduktion. EB.dk koncentrerer således sin indsats på sportsnyheder, mens Pol.dk især sætter kræfterne ind på kulturen og lader Ritzau og andre medier om erhverv og udland. Dr.dk prioriterer indsatsen på stofområderne indland og erhverv og baserer ligeledes mange af indlandshistorierne på andre mediers stof. Tv2.dk bruger kræfterne på at opsøge historier hos politi og andre retspolitiske instanser, mens også deres indlandsstof baseres på andre medier og Ritzau.

---

<sup>48</sup> Tv2.dk's mængden af gossip giver ikke et retvisende billede i denne indholdsanalyse, da jeg ikke har analyseret TV2's gossip-site.



Figur 16: Stofområdernes fordeling i nyhedsrummet (2010)

Figuren illustrerer en modsætning mellem stofområderne sport og kultur især, men modsætningen mellem på den ene side kriminalitet og sport og på den anden side indland, udland og kultur fremstår også tydelig. Disse relationelle modsætninger dannes figurens horisontale akse. Den vertikale udgøres af kriminalitet vs. sundhed og til dels politik (samt delvist udland/indland).

Samlet set indikerer figuren, at en position i venstre side af feltet, hvor mængden af symbolsk kapital (høj intern prestige) er forbundet med stofområder som politik og udland, mens positioner til højre nederste del af nyhedsrummet er forbundet med stofområder som kriminalstof og sport.

Deres prioriteter for dækningen af de forskellige stofområder afspejler ligeledes deres relationelle positioner inden for det journalistiske felt. Vi ser en sammenhæng mellem de sites med flest brugere (EB.dk og Tv2.dk), som satser på områderne, *kriminalstof*, *sport* og *gossip*. Omvendt har sites med færre brugere, især Pol.dk, JP.dk og Berlingske.dk et stærkt fokus på kultur, politik, udland og indland.

I et feltperspektiv kan vi tolke dette som, at sidstnævnte sites er længere fra den heteronome pol og mindre afhængige af markedet, end eksempelvis EB.dk og Tv2.dk. Dr.dk

er som public service medie mindst afhængig af markedet, og synes også at have som strategi at dække stofområder, der giver mindre bonus hos brugerne. Det interessante er, at de medier, som hovedsageligt fokuserer på stofområderne sport og kriminalstof og fravælger specielt udland og politik og generelt har flere læsere, også synes at være mindre citerede end de medier, som modsat fravælger kriminalstof og sport til fordel for politik, indland og udland. Dette angiver, at sidstnævnte stofområder har større symbolsk værdi på feltet, mens de stofområder, der korresponderer med det, som giver mange brugere (sport og kriminalitet), ikke anerkendes af feltet i lige så høj grad. Sagt med andre ord (og måske lidt groft) kan man få credit fra kollegaerne, hvis man skriver en politik- eller en udlandshistorie, mens man derimod får brugere ved at skrive om sport og kriminalitet (Dr.dk er her 'the odd one out').

## 7.4. OPSUMMERING: TO MODELLER FOR PRODUKTION TIL NET

Ovenstående efterlader et indtryk af nogle danske netredaktioner, som synes at bruge størstedelen af deres tid på at prioritere, selekttere og videreformidle journalistisk stof fra andre medier. Men der er også kommet bemærkelsesværdige forskelle til syne. Navnlige to modeller for organiseringen af den netjournalistiske produktion (den vertikale akse i diagrammerne). Analyserne viser eksistensen af, hvad man kunne kalde den *konvergerede mediehusmodel* rent indholdsmæssigt. Her er fokus på deling af indhold på tværs af platforme – alle journalister fra mediehuset skal i princippet skrive historier til nettet, og den journalistiske praksis på netmediet synes ofte at have karakter af *distribution* af indhold frem for *produktion*. Berlingske.dk og Nordjyske.dk kan ses som repræsentanter for denne model. Dels hvad man kunne kalde den *separate model*, hvor der foregår en mindre mængde *distribution* og deling af stof både fra andre medier og eget hus Og altså med en stærkere position på den journalistiske styrkeakse). I de to nyhedsuger (2008+2010), jeg har analyseret, er Pol.dk det medie, der tegner den separate model tydeligst. Modeller bør dog mere ses som et kontinuum end to klare mediehus-typer, og ingen af de analyserede medier her kan siges at være et udtryk for den helt separate model. Pol.dk har fra 2008 til 2010 indholdsmæssigt bevæget sig mod den konvergerede distributionspol, idet egenproduktionen i 2010 udgjorde en mindre andel end i 2008, mens publicering af stof fra den trykte udgave sideløbende er steget pro-



centmæssigt.

Mere mod midten finder vi en slags hybrid af modellerne repræsenteret af et medie som JP.dk, Dr.dk og EB.dk som både har en selvstændig netjournalistisk produktion og bruger nettet som distributionskanal for nyheder og indslag fra de andre platforme i huset. I det *konvergerede* mediehus har man opbygget en praksis, hvor nyhedsdækningen på netmediet klares med Ritzaustof, mens resten af fyldet hentes fra andre platforme. Her integreres netplatformen således som en del af en tværmedial strategi for journalistisk praksis. Ved den modsatte pol tager den *separate* netredaktion både kampen op med Ritzau, andre medier og andre platforme i huset i jagten på nyhederne, og strategien er en journalistisk praksis, hvor man ser nettet som noget andet og en platform i sig selv. Dette har jeg brugt i mit valg af cases, idet jeg dermed kunne foretage mine feltobservationer på netmedier, der er forskellige, hvad angår deres model for produktion af journalistisk stof til nettet og dermed har forskellige positioner i nyhedsrummet.

Ovenstående analyser sandsynliggør, at mediehus, som har valgt selvkørende netredaktioner og dermed fravalgt *den konvergerede model*, kan producere mere journalistisk indhold, som ikke er reproduceret fra eget hus eller fra andre medier. I de konvergerede mediehuses tilfælde kan det argumenteres, at netmediet fremstår mere som en distributionskanal for stof fra andre platforme end en platform med egen journalistiske produktion, som tager højde for de netspecifikke redskaber. Det svækker deres mængde af journalistisk kapital (idet de citerer andre frem for selv at blive citeret), men det kompenserer de for ved at fokusere på *brugerne* eller ved at gøre den konvergerede strategi til et specifikt mål (eks. Berlingske Medier). Groft formuleret (og måske journalistisk trist) har mængden af egenproduktion ikke nogen stærk relation til antallet af brugere. (dog er den ikke ligegyldig, idet der er nogen sammenhæng). Endvidere bruger de konvergerede flermediale mediehus mindre tid på at skanne, reproducere og følge op på konkurrenternes netmedier, idet de har blikket vendt mod stof fra moderplatformen og Ritzau snarere end andre medier. Og det giver ikke gevinst hos brugerne. Mediehusenes strategier og måder at organisere sig på og den netjournalistiske praksis har altså indflydelse på det journalistiske indhold på netmedierne og for deres relationelle positioner i nyhedsrummet.

Opsummerende viser en sammenligning mellem indholdet i 2008 og 2010 en række interessante ting om udviklingen af netmediernes position relationelt til deres "moderplatforme". For det første har alle syv netmedier øget deres produktion af egenhistorier – en række netmedier har fordoblet deres *egenproduktion*. For det andet har mange af netmedierne som nævnt reduceret deres mængde af stof distribueret fra "hovedmediet".

De er blevet stærkere på den *journalistiske styrkeakse*. Her har både JP.dk og Nordjyske.dk halveret stoffet fra den trykte avis og kun Pol.dk og Tv2.dk har faktisk øget delingen af stof mellem net og moderplatform. For det tredje har netmedierne sideløbende med deres reducering af stof fra deres moderplatforme forøget mængden af telegramstof. De har dog ikke øget mængden af telegramstof med samme procent, som de har reduceret stoffet fra avisen (de har dermed *ikke* blot erstattet avishistorierne med Ritzau-nyheder). Sideløbende har netmedierne også fået flere brugere relationelt til de andre medieplatforme og har således også øget deres position langs *brugerstyrke-aksen*.

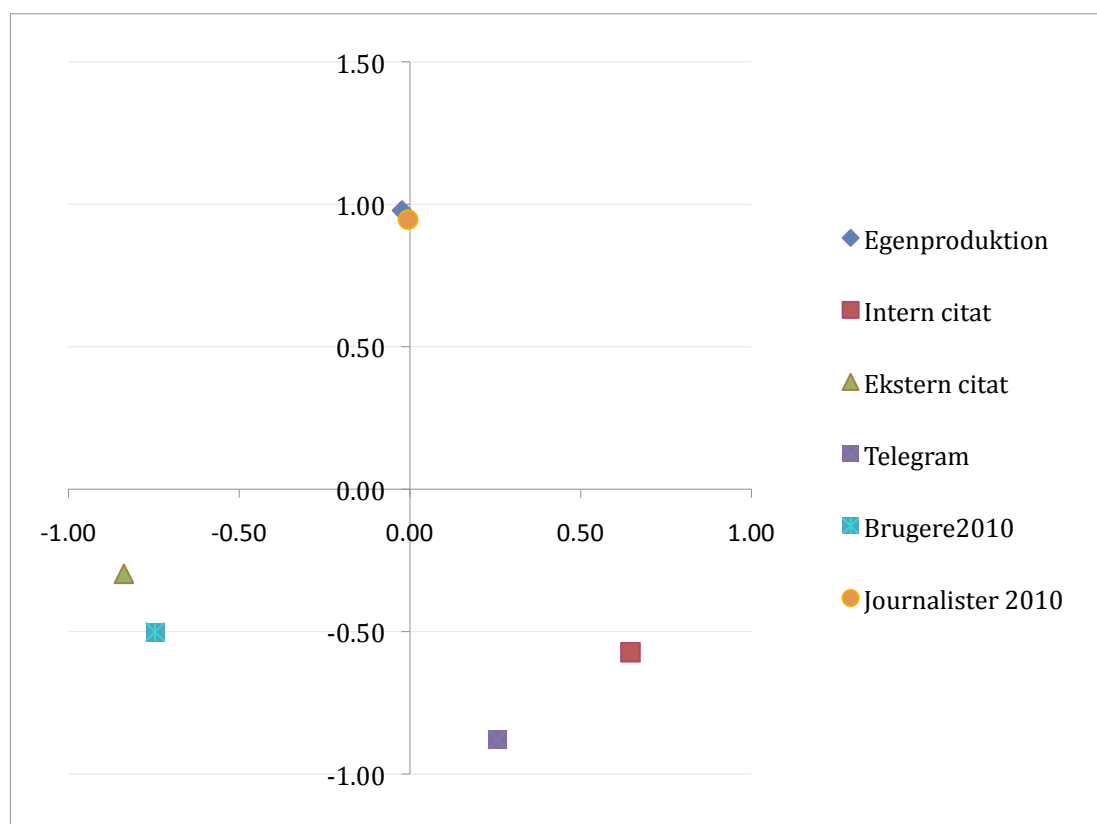
Opsummerende kan det samlet set ses som en øget positionering og selvstændiggørelse af nettet som platform i mediehusene, selvom de så i samme periode over en kam paradoksalt nok er blevet en smule mere afhængige af Ritzau. Dette kan skyldes få ressourcer på netredaktionen kombineret med et højt produktionskrav, hvilket ikke kan belyses ud fra indholdsanalyser, men som studeres særskilt i afhandlingens resterende kapitler. I den resterende del af dette kapitel inddrager jeg disse 'modermedier' i det omfang det er muligt for at belyse og analysere, hvordan de relationelle positioner i rummet ændrer "rummet af forskelle".

## 7.5 UDVIDELSE AF NYHEDSRUMMET

Efter analyserne var afsluttet i 2008, meldte der sig flere spørgsmål på banen. Når nu nyhedsrummet for netmedier kunne opdeles i modsætningen mellem distribution og produktion, og jeg kunne konkludere, at produktionen af originalt journalistisk stof til nettet trods en stigning ikke var overraskende høj – hvordan ser denne produktion så ud i forhold til produktionen på de andre platforme i de mediehus, som netmedierne er en del af? Den kritiske læser vil bemærke, at termerne "høj" eller "lav" andel af eksempelvis egenproduceret stof er relative begreber. "Højt i forhold til hvad?", kunne man spørge. For at få indikationer på dette spørgsmål måtte jeg altså udføre samme indholdsanalyser med samme parametre på netmediernes modermedier. Andelen af de forskellige indikatorer på økonomisk og journalistisk kapital bliver således "målt" i forhold til, hvad denne er på de eksisterende medieplatforme, hvilket former et rum af relationelle forskelle mellem netmedier og deres respektive 'moderplatforme'.

For at inkludere 'modermedierne' måtte jeg vælge, hvordan dette bedst lod sig gøre. Med det store antal af medier ville det være umuligt at analysere alt indhold på nyhedsfronten fra hele mediehusene i en hel uge. Jeg måtte begrænse mit genstandsfelt. Ved de

elektroniske mediehuse (TV 2 og DR) valgte jeg deres hovednyhedsudsendelser om aftenen og i de resterende medieorganisationer blev den trykte avis valgt. Da både indholdet og antallet af journalister på de forskellige analyserede medier er svært sammenlignelige, skal man tage nedenstående figurer 17 og 18 med et stort gran salt. Ikke desto mindre illustrerer den, hvordan netmedierne placerer sig i figurens nederste halvdel, mens modermedierne placerer sig øverst. Netmedierne ligger således relationelt tæt (der er sammenhæng mellem de valgte indikatorer), og de adskiller sig fra modermedierne på de valgte indikatorer. Nedenfor ser vi, hvordan akserne ændrer styrkeforhold, når 'modermedierne' inkluderes i nyhedsrummet.



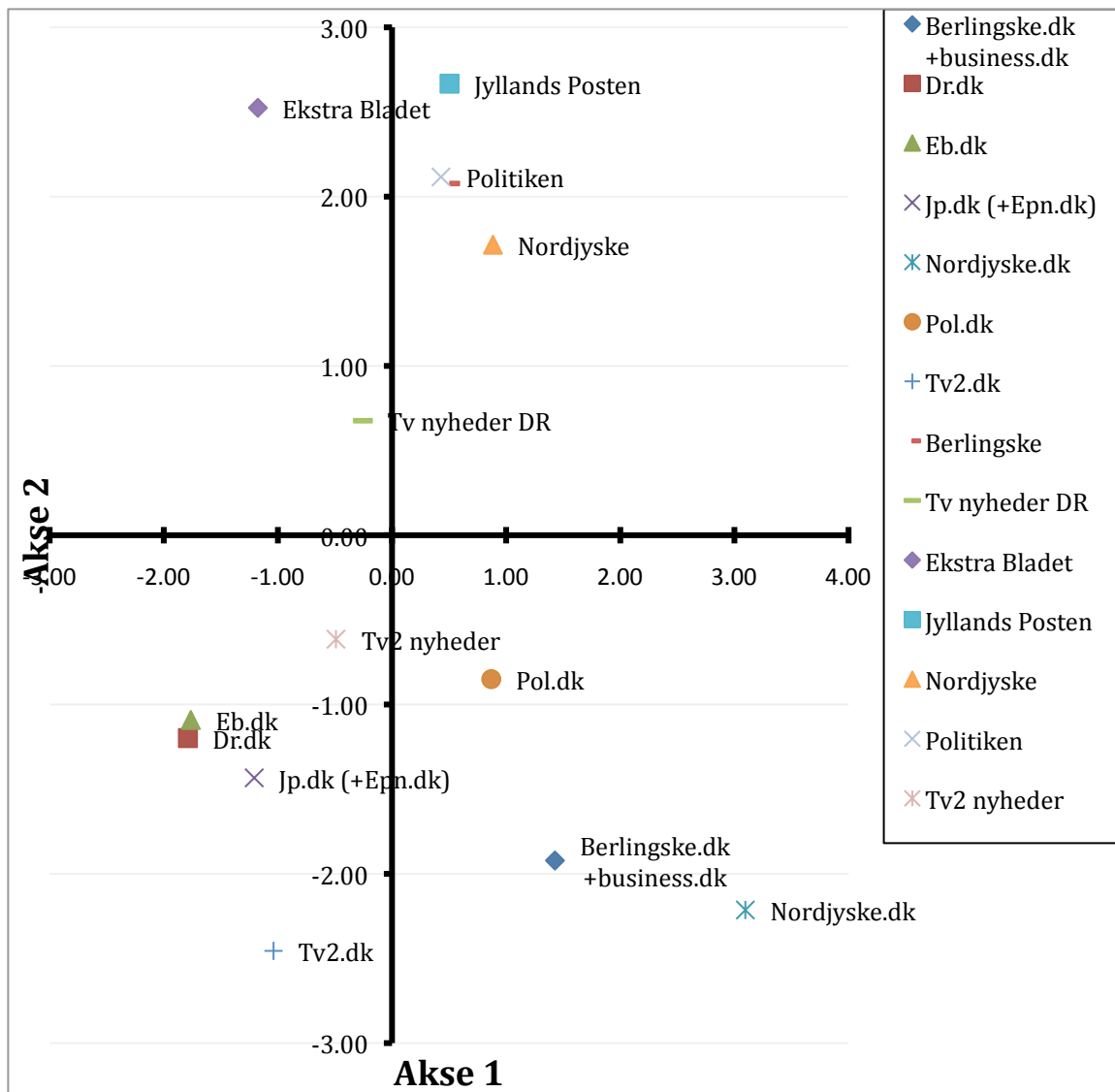
Figur 17: Aksernes styrke på de valgte indikatorer, med modermedier 2010

Figur 17 viser, hvordan aksernes styrkeforhold er forandret fra det nyhedsrum, vi konstruerede i figur 15. 1. Akse (den vertikale akse) er nu modsætning ml. journalistik og især telegram, men også brugere og begge slags citater. Akse 2 (den horisontale akse) viser nu modsætningen mellem brugere+ekstern citat vs. intern citat+telegram. Journalister og egenproduktion er stadig stærkt relateret og står i (stærkere) modsætning til telegram og delvist den interne deling (dette er den stærkeste akse, idet den forklarer den største forskel mellem medierne). Vi har altså stadig de to strukturerende akser, men nu

er den *journalistiske styrke-akse* stærkere end *brugerstyrke-aksen*.

At flere journalister betyder færre telegrammer står således tydeligere frem, når 'modermedierne' inkluderes. Langs den horisontale akse ser vi en modsætning mellem den interne deling og på den anden side eksterne citathistorier og brugere. Man kan sige, at ved at inkludere modermedierne er forskellen mellem produktion (+journalistisk styrke) og distribution af telegram, stof fra andre platforme og medier (-journalistisk styrke) blevet endnu tydeligere (ligger næsten diametralt modsat langs den vertikale akse, hvilket indikerer, at de adskiller sig mest på disse indikatorer).

Vi kan nu gå videre til at placere alle netmedier og modermedier i samme kort. Dette er gjort i figur 18. Samlet set indikerer figuren, at modermedierne er tættere relateret produktion og brugermæssigt, mens at netmedierne er tæt relateret. På den nu mere stærke akse, der angiver det journalistiske styrkeforhold, placerer modermedierne sig øverst (+journalistisk styrke), mens netmedierne placerer sig i bunden (-journalistisk styrke). Interessant nok ligger tv-nyheder på begge kanaler lavere i journalistisk styrke end dagbladene. Dette kan ses i sammenhæng med deres placering i citatlisten (jf. Brink Lund et al 2010), idet dagbladene stadig står for størstedelen af den originale journalistiske produktion i nyhedskredsløbet, selvom begge tv-kanaler er halet ind på dagbladene, hvad angår egenproduktion, på de ti år, der er gået siden den første Nyhedsugeundersøgelse (Brink Lund 1999).



Figur 18: Det udvidede nyhedsrum: Netmediernes og deres 'modermediers' positioner (2010).

Den vertikale akse består i en modsætning mellem redaktioner/platforme med en høj andel af egenproduktion og et højt antal af journalister og netmedierne som platforme/redaktioner med mange telegrammer, interne citater (og delvist brugere). Dette udgøres i figuren af en modsætning mellem Jyllands-Posten, Berlingske, Ekstra Bladet, Politiken øverst og Tv2.dk, JP.dk, Dr.dk, Pol.dk og Nordjyske.dk nederst. Af 'modermediere' er det interessant at se, at TV 2 nyhederne ligger nærmere netmedierne, mens det netmedie, der mest nærmer sig moderplatformene er Pol.dk.

Den horisontale akse viser modsætningen mellem eksterne citater og brugere nærmere den venstre pol og interne citater og telegrammer nærmere den højre pol. Ved venstre pol er Dr.dk, EB.dk, JP.dk og Tv2.dk repræsenteret, mens vi i den anden ende har Berlingske.dk og Nordjyske.dk (og Pol.dk mod midten).

## 7.6 KONKLUSION: VALG AF CASES FRA 3 VERDENS- HJØRNER

Vi har i dette kapitel set, hvordan den udvikling, vi så i foregående kapitel var karakteristisk for nye mediers etableringsfase, afspejler sig i indholdet på syv større danske netmedier i, i form af positioner, der aftegner, hvad jeg analytisk har betegnet Nyhedsrummet. På baggrund af en række indikatorer har jeg konstrueret et "rum af forskelle", hvormed det bliver muligt at systematisere forskellene og relationerne mellem medierne over tid samt i relation til deres modermedier. Således har alle syv publicistiske netmedier i perioden 2008-2010 øget deres produktion af egenhistorier – en række netmedier har fordoblet deres egenproduktion. Sideløbende hermed har mange af netmedierne som nævnt reduceret deres mængde af stof distribueret fra "modermediet". Opsummerende kan det samlet set ses som en øget positionering og selvstændiggørelse af nettet som platform i mediehusene.

En sammenligning af *egenproduktionen* på de forskellige netmedier og en sammenligning af denne med egenproduktionen på de andre medieplatforme har vist de forskellige medieplatformes positioner i nyhedsrummet, hvad angår den journalistiske kapital, hvilket gjorde det muligt at kortlægge netmediets position relationelt til "modermediet", når dette blev sammenholdt med antallet af journalistiske ansatte dedikeret til medieplatformene, samt antallet af brugere/seere/læsere af de forskellige medieplatforme.

Og når netmediernes moderplatforme medtages i kortlægningen af positionerne, fremgår det, at særligt hvad angår parametrene for journalistisk kapital, så sidder tv- og avisplatformen stadig med trumfkort på hånden, idet de relationelt står for langt størstedelen af produktionen af selvstændigt journalistisk stof i nyhedskredsløbet, og for de elektroniske mediers vedkommende har langt flere seere og brugere end dagbladene har læsere.<sup>49</sup>

Kapitlet har vist, at nyhedsrummet kan ses som struktureret af en *journalist+produktions* contra en *bruger+distributionsakse*, og at netmedierne har øget deres position i form af en bevægelse væk fra distributionspolen mod produktionspolen. I samme periode har de øget deres antal af brugere.

---

<sup>49</sup> Dette bekræfter også resultaterne fra Nyhedsugen 1998 og 2008 (Brink Lund et al. 1999 og 2009) – her fremgår det at dagbladene både i 1999 og 2008 indtager pladsen, som de mest citerede i nyhedskredsløbet (dog med Ritzau helt i top), tv-stationerne efter (DR på en sjetteplads og TV 2 på en syvendeplass). Nordjyske er det mest citerede regional dagblad i Nyhedsugen 2009.

Opsummerende skal analyserne og de visuelle kort ikke bruges til at drage selvstændige konklusioner, men det er nyttigt at se, hvordan medierne samlet set adskiller sig relationelt, og det muliggør, at jeg kan vælge mine cases mere kvalificeret ud fra dette "nyhedsrum af forskelle". Den første valgte case til etnografisk observation ligger til venstre i kortet og er en netredaktion i et elektronisk mediehus, nemlig Dr.dk. Det næste valg ligger en smule nærmere modermedierne og i midten og er en del af et printmediehus, repræsenteret ved Pol.dk. Mit tredje valg af case ligger så naturligt nok i kortets højre side, hvor den interne deling er i fokus og udgøres af et netmedie i et regionale mediehus – Nordjyske.dk.

Med det kan vi gå videre til analysen af tre netmedier med de tre forskellige positioner i nyhedsrummet. De tre casestudier er således udvalgt efter deres forskellige mængder af journalistisk og økonomisk kapital, idet det muliggør en analyse af de nye produktionsbetingelser, rutiner og selvforståelser på tværs af medier med forskellige placeringer i nyhedsrummet.

# Den interne kampzone og ”den usynlige mur”

- *Om praksisrutiner og organiseringen af nyhedsproduktionen til nettet*

### 8.1 INDLEDNING

I foregående kapitel så vi, hvordan en analyse af syv mediers relationelle positioner i nyhedsrummet kunne vise, at feltet er struktureret mellem forskellige mængder og sammensætning af journalistisk kapital og økonomisk kapital i form af en journalist (produktions) akse og en brugerakse.

I dette kapitel præsenteres de 3 cases med forskellige positioner langs disse akser, og vi skal se nærmere på relationerne mellem netredaktionerne og de andre platforme i de tre mediehuse i praksis.

Dette gøres via en deskriptiv analyse af de praksis-rutiner, vi ser hos netredaktionerne i Politikens hus, på Nordjyske Medier og i DR Byen. Som journalisterne i Schlezingers studie udfører netjournalisterne det, Schlezinger betegner en *reaktiv* form for rapportering, idet man venter på, at tingene sker, hvorefter man rapporterer om de givne begivenheder i form af nyheder (Schlezinger 1978; 47). Det kan derfor synes svært at organisere en nyhedsdagsrytme, når man ikke på forhånd ved, hvilke begivenheder dagen bringer – alligevel er en given dag på en netredaktion er langt mere forudsigelig, end man måske skulle tro. Schelzinger peger på, at det også er en del af den journalistiske myte, at en nyhedsdag er uforudsigelig.



"Entrenched in newsmen's mythology about their work is the belief that news is somehow the product of a lack of organisation. News, rather than being seen as the imposition of order upon the chaos of multifarious, often unrelated events and issues are seen as a kind of recurring accident" (Schlezing 1978; 47).

Schlezingers studie og de andre nyhedsetnografier fra 70'erne viste, at produktionen er organiseret således, at det bliver muligt at kontrollere nyhedsarbejdet (Tuchman 1978, Schlezing 1978), hvilket er en central del af denne afhandlings forskningsspørgsmål. I stil med nyhedsetnografierne er jeg derfor interesseret i organiseringen af og kontrollen med nyhedsarbejdet og den måde, netredaktionerne "forhandler" deres relationer med de andre medieplatforme og ligeledes særligt, hvilken rolle teknologien spiller i nyhedsarbejdet.

Men hvor mange af nyhedsetnografierne fokuserede på produktionen af nyheder til én medieplatform, er fokus i denne afhandling netop, hvordan produktionen af nyheder til nettet foregår – ikke i et tomrum – men i samarbejde med og i konkurrence med de andre platforme indenfor mediehusets mure.

Et centralt tema i netjournalistik-forskningen er teorien om *konvergens*. Konvergens omhandler alt fra journalisternes flermedialitet til krydspromovering af journalistisk stof på flere platforme og produktion af journalistisk stof til flere platforme. Dette synes teoretisk set at forandre organiseringen af nyhedsarbejde i en retning, der indebærer sammenlægning af forskellige redaktioner med det mål at producere nyheder til flere platforme (Quinn 2005; 29). Idealet om den konvergerede nyhedsproduktion inkluderer øget samarbejde på tværs i organisationen og signifikante organisatoriske ændringer (Ibid.) – noget Deuze peger på er en særlig udfordring for det ellers noget individuelle journalistiske nyhedsarbejde (Deuze 2004; 146).

Uagtet, at danske medieorganisationerne har gjort deres for at åbne op mellem de forskellige redaktioner, mellem net og de andre platforme i huset, kunne der i hver af de tre cases observeres, hvad man kunne kalde "en usynlig mur". I lighed med Bourdieus analyser af det kabylliske hus (Bourdieu, 1990)<sup>50</sup> inddrages denne rummelige fysiske dimension i analyserne af organiseringen af nyhedsarbejdet i de tre mediehus. Spørgsmålene er, hvordan de fysiske rammer påvirker den sociale interaktion. Og hvad organiseringen af mennesker og teknologi gør ved den journalistiske arbejdsproces,

---

<sup>50</sup> I sine antropologiske analyse viser Bourdieu, hvordan selve indretning af husets indendørs og udendørs arealer afspejler de hierarkiske strukturer mellem mand og kvinde, hvilket igen afspejler sig i deres arbejdsmønstre og brugen af visse redskaber i forbindelse høsten og i deres ægteskabelige mønstre (Bourdieu 1990).

samt hvilke hierarkiske strukturer den rumlige organisering fødes ind i, i relation til det, vi ved om indholdsproduktionen fra kapitel 6 og 7.

## 8.2 KONTROL MED NYHEDSARBEJDET

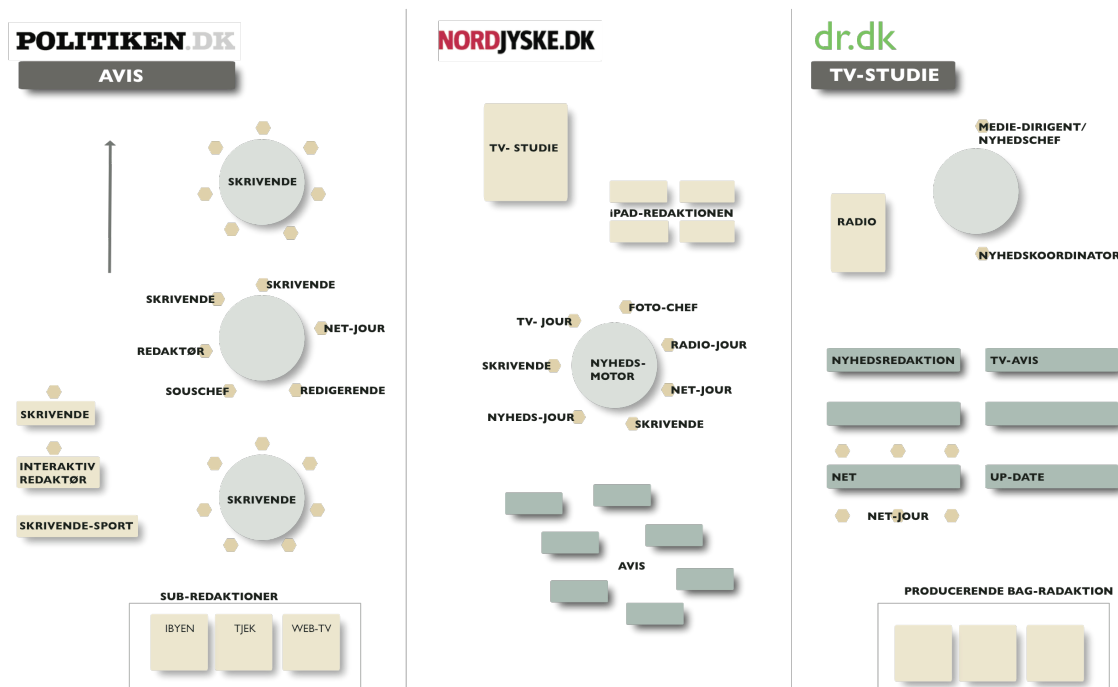
Et vigtigt spørgsmål i afhandlingen er, hvordan nyhedsarbejdet på netredaktionerne søges kontrolleret jf. kap. 3. Fokus i det følgende er således, hvordan de daglige relationer og organiseringen af nyhedsarbejdet er med til at sørge for en dag-til-dag og minut-til-minut-kontrol med produktionen af nyheder for at sikre et vist flow i nyhedsdækningen, samt hvordan teknologien bliver en del af praksisrutinerne i mediehuset. Med andre ord er jeg interesseret i det netværk af gatekeepere (Barzilai-Nahon 2005), der har betydning for det nyhedsbillede, der ender på brugernes computerskærme. Og hvordan organiseringen indvirker på det nyhedskredsløb, som netværksgatekeeperne administrerer. Data, som beskrivelserne bygger på, stammer fra mine observationer i 2008 – ændringerne i perioden frem til 2010, hvor jeg vendte tilbage til mediehusene, inkluderes løbende.<sup>51</sup>

### *8.2.1 Nyhedsrummets struktur*

I det følgende ser jeg nærmere på den fysiske struktur i redaktionsrummene, idet der til trods for forskellene illustreret i figuren nedenfor også er bemærkelsesværdige ligheder. Temaet er, hvad organiseringen af mennesker og teknologi betyder for den journalistiske arbejdsproces, og hvilke hierarkiske strukturer den rumlige organisering fødes ind i og afspejler. Jeg beskriver det af læservenlige grunde i nutid, som det var under mit feltarbejde, selvom feltobservationerne fandt sted i 2009, og der er sket ændringer siden da.

---

<sup>51</sup> Trods ændringer er beskrivelserne af formidlingsmæssige grunde i nutidsform.



Figur 19: Visualisering af redaktionsrummenes struktur

På **Politiken.dk**, som er den største af de 3 netredaktioner (i antallet af ansatte journalister), som under lup her, er netredaktionen placeret omkring 3 store cirkelformede bordformationer, men adskilt fra avisredaktionen, som er placeret i den modsatte ende ud til Rådhuspladsen. Netredaktionen er centralt placeret med god luft omkring og med udsigt til gården bag Politikens Hus. Der er højt til loftet i det gamle hus, og journalisterne sætter sig ved forskellige pladser, når de møder ind om morgenen. Kun den jourhavende, den redigerende og redaktøren sidder på faste pladser. Journalisterne vender ind ad mod hinanden ved alle tre borde. Dette afspejler arbejdsdelingen mellem avis- og net, som er valgt på i Politikens mediehus. Adskilt fra avisen og knyttet til produktion, mens denne ruminddeling indikerer, at kommunikationen med resten af huset er af mindre betydning, end hos de to andre mediehus analyseret her.

Omkring 45 ansatte arbejder med at få netavisen til at køre, herunder både 1-2 grafikere, 3-4 forsideansvarlige, 3-4 redigerende, en interaktiv redaktør, en nyhedsredaktør og en souschef. Tallene varierer, fordi mange både er tilknyttet avisen og netplatformen med skiftende mellemrum – en grafiker kan således være én dag på netplatformen og den næste på avisen. De mange ansatte skal dog også fordeles i en vagtplan over hele ugen og fra tidlig morgen til sen aften, så der er langt fra 40-45 på arbejde hele tiden. Til redaktionsmøderne om morgenen er der ofte et sted mellem 8 og 15 til stede.

Underredaktionerne lbyen og Tjek og webtv-redaktionen er selvkørende og sidder et par etager højere i huset. Dette afspejler deres selvstændige roller, , og kommunikationen med netredaktionen foregår ofte pr. telefon eller mail. En repræsentant herfra deltagere dog i morgenmøderne.

Både den redigerende og forside-jourhavende<sup>52</sup> sidder sammen med redaktionschefen og soucschefen ved det midterste bord af de tre cirkelformerede formationer. Dette afspejler redaktørernes centrale position, og de vender dermed ud mod og sidder tæt ved så mange medarbejdere som muligt. De cirkelformede bord-formationer er placeret rundt om en pæl i midten. På pælen hænger fladskærme hele vejen rundt, der viser henholdsvis brugernes adfærd på Politiken og screen-shots fra andre store danske netmedier og disse netmediers top-placeringer på deres forsider. Dette muliggør, at alle medarbejdere kan tage del i overvågningen af konkurrenterne og læsernes adfærd.

Det er vigtigt at lægge mærke til, hvad de redigerende beskæftiger sig med i forhold til de skrivende. Blot ordvalget "skriver" og "jour" angiver forskellene, og det er således den redigerendes opgave at sørge for, at artiklerne fra de skrivende kommer videre i systemet efter en korrekturlæsning, samt at sortere en lind strøm af nyheder fra Ritzaus rulle. Den jourhavende har derimod ansvaret for at placere nyhederne på sitet og bruger en del tid på at ændre rubrikker samt være i kontakt med de forskellige underredaktioner, der leverer til netplatformen.

Opdelingen i *distribuerende og producerende*, som vi så i kapitel 6 og 7 synes altså også at gøre sig gældende på den enkelte redaktion i selve rollefordelingen og i den fysiske indretning af redaktionen. Med de hovedsageligt *distribuerende* medarbejdere ved bordet i midten og de hovedsageligt *producerende* journalister ved de to borde ved siden af. Og i det samlede Politikens Hus kan netredaktionens *separate* model ligeledes ses i den fysiske måde netjournalisterne sidder på, vendt ind i mod hinanden snarere end ud mod resten af huset og avisens medarbejdere.

På **Dr.dk** har ønsket været at integrere i hvert fald de mest nyhedsskrivende og nyheds- overvågerne i produktionen på de andre platforme. Her har hver platform således et hjørne hver i det aflange runde lokale med nyhedsredaktøren<sup>53</sup> placeret centralt ved et rundt bord i midten. Måden at opbygge platforme på rent fysisk minder også om et or-

---

<sup>52</sup> Den redigerende læser artiklerne igennem, mens den forsideansvarlige placerer artiklerne på sitet.

<sup>53</sup> Var før betegnet medie-dirigenterne, men denne titel forsvandt med etableringen af Nyhedsredaktionen.

kester med en dirigent i midten og i front, som på den måde hele tiden kan holde et samlet overblik over produktionen på de forskellige platforme. DR.dk har omkring seks medarbejdere siddende i dette store rum, mens resten er placeret i et separat lokale ved siden af.

I forrummet (sammen med DR Update, TV Avisen og Radioavisen) sidder forsidejourhavende sammen med en researcher, samt ofte en praktikant eller freelanceansat, som overvåger Dr.dk's nyhedsmail<sup>54</sup>. I tilfælde af relevante mails, man kan gå videre med, og som vurderes interessante i forhold til nyhedsstrømmen, sendes de videre til enten de nyhedsskrivende lige ved siden af, eller hvis der er en mere researchkrævende nyhed til skriverne ude i bagrummet. Endvidere sidder der i forrummet to nyhedsvagter, som hovedsageligt holder øje med Ritzau og skriver hurtige nyheder fra ind- og udland. Forsidevagt (jourhavende) 1 er delt i to – en morgenvagt og en aftenvagt, mens forside 2-vagten kun dækkes i dagtimerne. Efter kl. 18.00 sidder forsidevagten og én skrivende tilbage på pinden. Og om natten dækkes Dr.dk af en løst-ansat. En forsidevagt styrer forsiden i tidsrummet 7-17.00 – herefter overgår styringen af forsiden til den redigerende aftenvagt. Rollen går på skift mellem 3-4 faste journalister. Der er ligeledes en tidlig skrivende journalist, som møder klokken 6 og en sen skrivende, som møder klokken 16.00.

Bagrummet deles med henholdsvis et par journalister fra Radioavisen og ellers P3's nyhedsredaktion. Her er dagligt en 2-3 skrivende fra Dr.dk, en daglig redaktør, en grafiker, en researcher (delt og skiftede dermed mellem Dr.dk og DR's idéredaktion<sup>55</sup>) og en journalist med den opgave at stå for længerevarende projekter, såsom dækningen af EU-valg eller nye tiltag på sitet. Man kan som journalist én dag have rollen som forsidevagt, mens man den næste har en nyhedsvagt i forrummet og den 3. dag kan man være skrivende i baglokalet. Et par journalister har frabedt sig de skrivende funktioner og har kun rollen som forsideansvarlige. Praktikanter er altid kun skrivende.

Måden Dr.dk medarbejdernes sidder på afspejler således deres journalistiske positioner. Det fremgår her, at ikke blot synes netmediernes at være inddelt i mere eller mindre *producerende* og *distribuerende* positioner – kontinuummet er ligeledes at finde internt på selve netmediernes redaktioner i organiseringen af nyhedsarbejdet. I Dr.dk's baglokale kan man dermed finde de *producerende* journalister, mens journalisterne i for-

---

<sup>54</sup> Disse funktioner ændrede sig også med etableringen af Nyhedsredaktionen, idet en del af disse medarbejdere blev flyttet over på den nye redaktion.

<sup>55</sup> Denne redaktion er en fælles DR redaktion og de producerer således til flere platforme. Som navnet antyder, består deres opgave i at upline ideer og research til resten af huset.

rummet i højere grad er *distribuerende*. Men sammenlignes med DR's andre platforme ses netplatformen som det *distribuerende* medie. Dette ser vi blandt andet ved, at en stor del af arbejdet på netplatformen består i at indhente materiale fra Regioner, DR's Magasiner, TV Avisen og Radioavisen. Denne pointe vender jeg tilbage til nedenfor. Igen ses polerne *distribution* og *produktion* som et kontinuum, således at en given redaktion kan være mere eller mindre *distribuerende*, mens at man også på specifikke vagter kan være mere eller mindre *distribuerende*. Netjournalisterne på Dr.dk foretrækker generelt de skrivende og dermed de *producerende* vagter. Omvendt har de ikke altid noget imod overvågningsvagterne, blot de ikke skal have for mange af dem i træk. Den rene nyhedsovervågningsvagt, hvor man end ikke omskriver og "hæver" citathistorier, men nyhedsudvælger via mails og overvågning af andre medier, er som nævnt givet til en praktikant og ikke journalistpraktikanten<sup>56</sup>, men en universitetsstuderende i et halvt års praktik eller som løst ansat. Dette indikerer, at selve nyhedsudvælgelsen ikke synes at have nogen selvstændig journalistisk værdi på feltet. Paradoksalt nok har denne person en central gatekeeperfunktion i forhold til det indhold, journalisterne arbejder videre på og altså i selve det netværk af gatekeepere (Barzilai-Nahon 2005), som udvælger indhold til brugerne i den anden ende, men værdien synes igen at blive tildelt det *producerende* frem for det *distribuerende*.

På **Nordjyske Medier** har man i høj grad forsøgt at integrere netplatformen og slå denne platform sammen med specielt radio- og tv-platformen, men har ved at placere avisjour sammen under paraplyen "De hurtige Medier" også søgt at få knyttet båndet mellem disse platforme. Navnet "Hurtige Medier" angiver, at man knytter net, radio og 24 timers nyhedskanal til *hurtigheden*, hvilket dermed sættes i modsætning til *det langsomme*, der knyttes til avisen. Avisens medarbejdere sidder således med udtagelse af avisens daglige redaktør og fotochefen *udenfor* og separat fra de *hurtige medier*.

På Nordjyske.dk er redaktionen (da jeg ankommer) netop blevet opgraderet til omkring 11 medarbejdere og to praktikanter. De har udover redaktionen ansvar fra de timelige nyhedsudsendelser i radioen, og der er dagligt to journalister sat af til denne opgave –

---

<sup>56</sup> Praktikanter kan komme fra både universiteter og journalistuddannelser. Langt de fleste i nyhedsproduktionen kommer fra journalistuddannelserne, hvor de er en del af den centrale praktik-ordning. De studerende er i praktik i et år eller halvandet som en del af deres udannelse til journalister. De universitetsstuderende er normalt kun i praktik i et halvt år og får, når de er færdige en universitetsgrad, men kan kun hvis de kommer fra journalistuddannelserne på RUC og SDU og har været en del af den centrale praktikordning kalde sig journalister.

én om morgenen (kl. 04.00) og én om eftermiddagen/aftenen. Udsendelserne bliver kun sendt til klokken 18.00 og webjours vagter varer til klokken 23.

Rollen som forsidevagt (webjour) går på skift mellem alle, inklusive praktikanter og består i en morgenvagt og en aftenvagt, der begynder klokken 4.30 og slutter ved midnat og overlapper en time til frokost og overlevering. Der er udover forsidevagten som regel 1-2 skrivende journalister til stede i dagtimerne – i weekenden, og om aftenen sidder forsidevagten alene fra 19 til 22.

Radio-jourhavende, den jourhavende for Nordjyskes 24 timers nyhedskanal og den jourhavende for Nordjyske.dk (webjour) med opgave at prioritere og placere nyheder på sitet sidder således fysisk sammen med den jourhavende for avisen og en fotograf i en cirkel af borde, der samlet set går under navnet "Nyhedsmotoren". Bordene er placeret på en sådan måde, at medarbejderne i motoren har ryggen mod hinanden, men dermed samtidig sidder med ansigterne vendt ud mod resten af redaktionen, herunder de skrivende til Nordjyske.dk<sup>57</sup> i en afdeling sammen med tv-medarbejderne og selve tv-studiet. Den avisjourhavende har dermed ansigtet vendt mod avisens samfundsredaktion og avisens redigerende, mens han til højre for sig har indgangen til avisens erhvervsredaktion. I centrum af Nyhedsmotoren er et rundt bord, med skærme og mikrofoner, samt et udvalg af dagens aviser. I loftet, der hvor webjour kan kigge op, har man placeret en skærm med statistik over læsernes klik på de 10 nyeste artikler, der er lagt på – og ligesom på Politiken muliggør disse skærme en løbende overvågning af læsernes adfærd.

### 7.2.2 Mediehusenes 'nyhedsnervecentre'

Mediehusets model for produktion kommer til udtryk i den fysiske indretning, og at Nyhedsmotoren, frem for at vende mod sig selv som i Politikens *separate model*, vender ud mod resten af redaktionen, angiver at den *konvergerede* model er valgt for nyhedsproduktionen til nettet på Nordjyske Medier. Men på Nordjyske sidder medarbejderne i kraft af redaktionernes størrelse meget tættere på hinanden end på DR. Her så vi, at medarbejderne på hver platform sidder med front mod hinanden, mens hver redaktion sidder som et orkester rundt om det centrale bord, hvor mediedirigenten befinder sig. Ligesom på Nordjyske har man i DR placeret de *distribuerende* og hurtige me-

---

<sup>57</sup> Da jeg vendte tilbage til Nordjyske i 2010 var pladserne, hvor de skrivende til nordjyske havde befundet sig, blevet omrokket til den nye Ipad-redaktion. Skrivelserne rykkede derfor ind i Nyhedsmotoren.

dier samlet, mens de *skrivende/producerende* befinder sig i tilstødende lokaler. Men modsat DR blev tv-plattformen på Nordjyske set som en del af de "hurtige" medier, hvilket skyldes, at det er en 24 timers nyhedskanal og som TV Avisen med udsendelser to-tre gange dagligt (dog ikke Update – tv på nettet, som også blev set som en del af de hurtige medier i DR).

Samlet set tegner der sig et billede af, at den fysiske struktur afspejler de akser vi så i kapitel 7, hvor de *distribuerende* kan siges at befinde sig i, hvad man kan betegne nyhedsrummenes "nerve". Det, de 3 cases således deler, er den særlige følelse af, at det er i disse "nyhedsnerver" at "det sker" – det er her folk bevæger sig lidt hurtigere, end de gør ude bagved. Det er her, journalisterne kan tillade sig at sige til en kollega, at han ikke har tid, fordi "det rykker lige nu". Sætningerne inden for i "nerven" er ofte kortere, hurtigere og mere præcise og indforståede, end de er uden for "nervencentret" – uden for kan man sætte sig i afslappende stole, mens man inden for har headset på og holder øje med mange skærme samtidig. Og selvom hver en dag byder på nye nyheder og nye opgaver, forbliver denne struktur og måden at opføre sig på inden for denne struktur det samme, således at et spørgsmål på netredaktionen på Politiken, i det store nyhedsrum hos DR og i Nyhedsmotoren på Nordjyske altid vil være "nå, hvad sker der lige nu?", mens det ude bag ved, ved siden af og væk fra Nyhedsmotoren snarere er "hvad arbejder du på?". Rummene og teknologien er det samme – skærmene, der hænger rundt omkring, viser det samme, folk kan se og høre hinanden, dér hvor der skal gå stærkt, mens der, hvor produktionen foregår er mere tid til fordybelse og mindre hurtig kommunikation. Det skal her bemærkes, at særligt i mediehuse med elektroniske platforme i form af tv, synes de runde "nyhedsnerver" også at have den funktion at skabe liv i billedet bag ved studieværten og således også at give publikum følelsen af, at der "sker noget lige nu".

### *8.2.3 Orkesteret eller sideløbende produktion og kommunikation*

Alle tre steder foretages den direkte og løbende prioritering af den jourhavende, og på Politiken er denne rolle delt op i to, således at en er jourhavende for placeringen af historier på sitet og ændringer af overskrifter, mens den redigerende i højere grad står for at holde øje med Ritzau, andre nyhedssites og redigere journalisternes artikler. Han eller hun kan uddelegere citathistorier, der enten blot skal omskrives en smule, eller som journalisten skal følge op på.



På Dr.dk er redaktionen både ansvarlig for Dr.dk-forsiden og Dr.dk/nyheder. Førstnævnte repræsenterer hele DR's indhold på nettet, mens Dr.dk/nyheder af medarbejderne defineres som et regulært nyhedsite. Journalisterne producerer hovedsageligt indholdet til nyhedsitet, mens Dr.dk-forsiden også indeholder produktion, der er mindre "nyhedsagtig" – det kan være reklamer for DR's programmer, anmeldelser etc. På redaktionen er der i dagtimerne altid to redigerende – en forside 1 og en forside 2. Forside 2 har dermed til opgave at trække historier ind fra andre programmer på DR's flade, alt fra X factor til Troldspejlet, at omskrive disse til regulære nyheder, som kan publiceres sammen med eksempelvis et billede fra programmet med tekst på behandlet i Photoshop på Dr.dk-forsiden. Forside 1 sørger for, at det flow af nyheder, der kommer ind fra hele huset inklusive de regionale stationer, kommer ud på de to sider (de regulære nyheder på det ene Dr.dk/nyheder og resten på Dr.dk) og placeres og prioriteres på disse sider. Derudover er der i dagtimerne en person afsat til at svare på mail, samt to ansatte, som holder øje med Ritzau og skriver citathistorier. Redaktionen har herudover en researcher tilknyttet, som dog også har opgaver for andre platforme i DR og som rent formelt er ansat af DR's idéredaktion.

På Nordjyske har den samme jourhavende både ansvaret for at holde øje med Ritzau, andre medier, at placere historier fra resten af huset og de mange lokale redaktioner, at lave trafikmeldinger over radioen og for at opdatere tekst-tv.

En stor del af journalisterne på de tre netredaktioner fungerer i en del af deres arbejdstid som redigerende. Kun som skrivende og ikke særlig ofte indgår journalisterne i rollen, hvor de interviewer kilder, dækker begivenheder, søger efter originale kilder. Dette foregår dog i højere grad på Politiken end på de to andre netredaktioner, hvor dækningen eller interview ofte overlades til journalister fra avisen i Nordjyskes tilfælde og til radio. og tv-journalisterne i DR's tilfælde.

De *konvergerede* og dermed mindre redaktioner har af samme grund ikke de samme portefølje af funktioner, der knyttes til forskellige journalistiske roller som de større. En enkelt journalist kan på Nordjyske således have ansvar for langt flere funktioner end en traditionel reporter og også flere end en reporter på Politikens netredaktion eller i DR. Udvælgelse af bureau-historier, nyhedsproduktion, udvælgelse af foto og redigering af foto, redigering af netavisen er blandt de daglige opgaver. Det betyder dog, at mindre tid blev bruges på traditionelle nyhedsindsamlingsopgaver på netredaktionen, idet dette arbejde er decentraliseret til journalister på redaktioner tilknyttet avis-produktionen, både emnemæssige redaktioner og lokale redaktioner (Nordjyske og DR).

Redaktørerne er over en kam sjældent involveret direkte i udvælgelse og prioritering af nyheder, selvom de har de sidste ord, når der er tvivl. Dog kan de især gøre opmærksom på sager, de synes, netmedierne skal have på sitet, og hjælpe ved Breaking News med at uddelegere opgaverne. Netredaktørernes job består således i en blanding af langsigtet projektudvikling, eksterne og interne pr-forhold, møder med resten af huset og daglig redaktionel ledelse (at sørge for at vagtskemaer bliver lavet og tilpasset folks ønsker, at holde møder med eksterne samarbejdspartnere etc.)

Alle tre netaviser har teknikere tilknyttet, men de er alle steder samtidig tilknyttet resten af huset. Det betyder, at opgaver der skal løses for netredaktionen, ikke altid har første prioritet. På Politiken har man udover de to daglige redaktører også en digital chef og en interaktiv redaktør. Den digitale chef er ansvarlig for den længerevarende udvikling af sitet, såsom nyt design, mens den interaktive redaktør både står for at skaffe bruger-genereret indhold til sitet og sørge for at sitet er repræsenteret på forskellige sociale netværk. En tilsvarende rolle har et par af journalisterne på Dr.dk-redaktionen, som ind imellem fungerer som projektledere, eksempelvis ved valg og andre større satsninger. Men også Dr.dk har også fået en redaktør for sociale medier, som blev ansat efter, at jeg var til stede på redaktionen. De mere projektorienterede netjournalister kunne i det daglige eksempelvis sørge for, at en chat mellem eksperter og brugere blev sat i værk. Dette ser man på netredaktionen som god udnyttelse af eksperter, som i forvejen har taget turen til DR Byen for at være i studiet enten til radio eller tv, og udsendelsen kunne så samtidig reklamere for den efterfølgende chat på Dr.dk. Grafikeren involveres i at lave det banner, der kan reklamere for selve chatten på sitet. Denne måde at få maksimal nytte ud af eksperterne illustrerer samtidig DR's *konvergerede* strategi – så ikke blot arbejder journalister på flere platforme, kilderne udtaler sig ligeledes på flere platforme. Dette sker også i nyhedshistorier, hvor DR forsøger at minimere, at journalister fra forskellige platforme ringer til de samme kilder.

Nordjyske har en afdeling, som både er en del af annonceafdelingen, men som også er involveret i sitets udvikling, deraf navnet "Net- og mobilforretninger". Dette gælder således udviklingen af et site til mobiltelefoner, men også selve samarbejdet med teknikerne om nyt CMS system og design står de for. De er også ansvarlige for sitet "Dit-centrum" – et site med en række tilknyttede borgerjournalister, hvilket betyder, at journalisterne ikke er involveret i dette community-brugersite. Nordjyske har endvidere givet brugerne mulighed for at kommentere alle historier, og her holder Net- og Mobilfor-

retninger et vågent øje med kommentarerne. Denne pointe vender jeg tilbage til i kapitel 10, her skal vi blot notere os, at brugerinddragelsen på Nordjyske ikke ses som en del af det journalistiske arbejde, men i stedet knyttes til annonceafdelingen.

Når redaktionscheferne er til stede kan de få spørgsmål om en given nyhedshistorie, men som oftest rettes dette spørgsmål til de jourhavende. Alle tre steder bruger journalister også hinanden til sparring ved konkrete historier. Under mit ophold på Nordjyske er redaktøren for Nyhedsmotoren også redaktør for Sportsredaktionen. Pol.dk er den redaktion, hvor redaktørerne på skift er mest fysisk til stede i den daglige produktion ved blandt andet at lede møderne og holde øje med indholdet og prioriteringerne på sitet løbende. Når redaktøren er til stede på redaktionerne, kan personen således deltage aktivt i de redaktionelle beslutninger, men uden at skulle stå for den tekniske opdatering af sitet.

Opsummerende ser vi, at jo færre medarbejdere – jo flere funktioner har de forskellige. Og jo færre medarbejdere på netredaktionen, jo større et behov for at kommunikere med resten af huset og få bidrag herfra til den daglige dækning af nyheder på netplatformen.

DR som både har en *separat* redaktion OG er *konvergeret*, har således klart flest funktioner til at varetage både den separate dækning og samtidig et stort behov for kommunikation og samarbejde med resten af huset.

Dette ses blandt andet ved, at man har haft såkaldte mediedirigenter i de flermediale konvergerede organisationer, da der opstår et stort behov for at vide, hvad der foregår på tværs af platforme<sup>58</sup>. Det synes dermed at betyde flere chefer og færre reportere. På Politiken er rollefordelingen også i det daglige mere klart opdelt i, hvem der prioriterer forsiden, hvem der tager sig af Ritzau, og hvem der skriver selvstændige nyheder. I alle tre mediehuse er selve prioriteringen også delvist decentral, idet den foregår i kommunikation med resten af huset, som selv publicerer løbende på deres undersites. Hvad det mere konkret betyder for nyhedsdækningen vender jeg tilbage til kapitel 9. I det følgende skal vi se, hvordan denne organisering af produktionen af netnyheder afspejler sig i netmediernes publiceringsrytmer.

---

<sup>58</sup> Mediedirigenter er både i DR og på Nordjyske medier blevet afskaffet og erstattet med nyhedschefer.

### *8.2.4 Nyhedsdagens cyklus på netredaktionen*

Nyhedsdage på nettet er organiseret omkring de artikler, der skal holde gang i nyhedsstrømmen og sørge for, at der er nyt til læserne det meste af døgnet. I det følgende skal vi se nærmere på den rytme, netredaktionerne har indbygget i deres nyhedsarbejde på baggrund af kvantitative indholdsanalyser<sup>59</sup> af netredaktionernes publiceringsrytmer og observationer af den arbejdsdeling på redaktionerne, der følger disse publiceringsrytmer.

En af nettets unikke kvaliteter er muligheden for at opdatere og følge nyhedsstrømmen hele døgnet. Men ét er teoretiske muligheder, og noget andet er den praktiske hverdag på netredaktionerne. Analysen af publiceringstidspunkterne fra den kvantitative indholdsanalyse af en typisk nyhedsuge på nettet fortæller os flere interessante ting. For det første er der langt fra 24-timers-dækning af nyhedsstrømmen på de danske netmedier. Der publiceres således ganske få historier i tidsrummet fra midnat og frem til klokken 6 om morgenen, og observationerne viser, at netmedierne ikke endnu har prioriteret at have skrivende journalister på arbejde om natten. De historier, som lægges ud om aftenen, stammer i høj grad fra originalmediets planlagte avis eller aftenens TV Avis. Netmedierne publicerer også med store "bøvsere" på bestemte tidspunkter således, at man frem for at tale om en daglig deadline kan tale om løbende daglige deadlines. Der er således især noget der minder om en deadline omkring frokosttid, hvor netjournalisterne har arbejdet på deres historier siden morgenstunden, og så igen om eftermiddagen, inden størstedelen af netjournalisterne får fri. Selve den måde, vagtskemaerne er indrettet på, synes således at have en afgørende betydning for den nyhedsdøgnrytme brugerne i den anden ende får tilbudt<sup>60</sup>.

For det andet er der to forskellige måder at opdatere på hos netmedierne. Observationerne viste, at journalisterne ofte vælger at skrive en ny vinkel som en helt ny historie, når der er nyt i en sag frem for at opdatere og skrive ind i den allerede publicerede artikel. De frygter, at læserne ikke opdager, at en historie er blevet opdateret. Det kan være historien om et drab, hvor man først blot får at vide, at en mand er blevet skudt, men en halv time senere får oplysningen om, at det drejer sig om et skud i benet og to i maven, og at han er i livsfare. Her vil journalisten, så vidt det er muligt, skrive en ny nyhed for hver oplysning, og på den måde fungerer den løbende opdatering hovedsageligt i form af nye artikler for hele tiden at have noget nyt på sitet (dette vender jeg tilbage til i næ-

---

<sup>59</sup> Analysen af publiceringsrytmerne stammer fra indholdsanalysen 2008.

<sup>60</sup> Disse vagtskemaer er naturligvis også indrettet med blik på brugernes døgnrytme.

ste kapitel). I indholdsanalysen (kap. 7) er dette knyttet til kategorien "rutinestof", der interessant nok synes at være i stigning, idet det fylder en del mere i 2010 på netmedierne, end det gjorde i 2008.

Lad os se nærmere på to eksempler på forskellige publiceringsrytmer fra hhv. Pol.dk og Dr.dk/nyhederne (Nordjyske.dk publiceringsrytme minder om Dr.dk's, da de også starter tidligt med radio og tv-produktion).

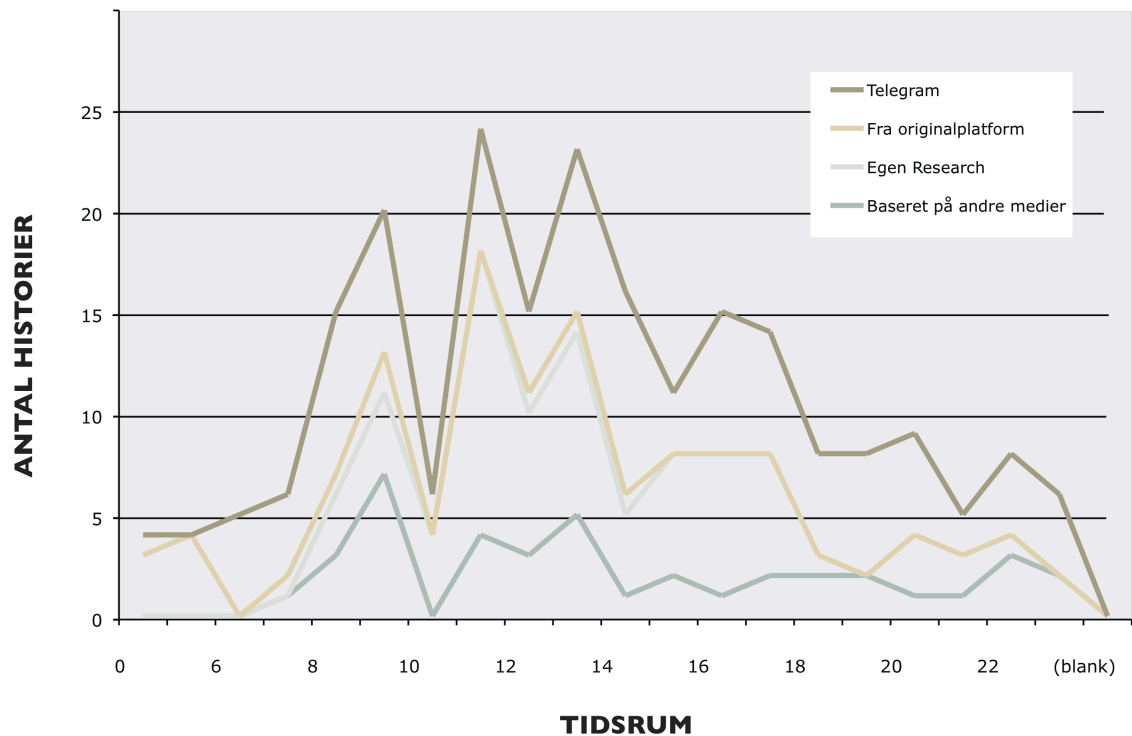
### *8.2.5 Publiceringsrytmen i et avishus*

Morgenen på en netredaktion tilhørende et avishus starter med at lægge historier fra dagens avis og telegrammer ud, mens de førstmødte journalister også går i gang med at researche og finde historier. Morgenen peaker omkring kl. 9.00, for herefter at blive stille igen i et par timer. De forskellige netredaktioner holder redaktionsmøde netop omkring kl. 9.00, hvor de planlægger dagens dækning, hvilket forklarer faldet i produktionen på dette tidspunkt. Efter redaktionsmødet går journalisterne i gang og bliver færdige med flere og flere nyheder henover formiddagen, og omkring kl. 12.00 kan frokotsulten aflæses i antallet af historier, som så igen ud på eftermiddagen stiger efter et fald mellem kl. 13.00 og 14.00, for derefter at falde resten af eftermiddagen og aftenen. Med ny energi tager journalisterne altså efter frokost igen fat på mus og headset og går i gang med at skrive dagens sidste nyheder, som publiceres mellem kl. 15.00 og 16.00. Et par kollegaer og en jourhavende efterlades på pinden, hvilket får især antallet af telegrammer og historier fra avisen til at stige ud på aftenen. Publiceringstidspunkterne kan endvidere fortælle os, at bladhusene har ganske specifikke tidspunkter for, hvornår de lægger avisen på nettet.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> På Berlingske sker det kl. 22.30, på Jyllands-Posten og Politiken klokken 3.00 om natten, mens Nordjyskes avis går online klokken 4.00. Ekstra Bladet synes som det eneste netmedie at lægge avishistorierne på løbende.

## PUBLICERINGSRYTME POLITIKEN.DK



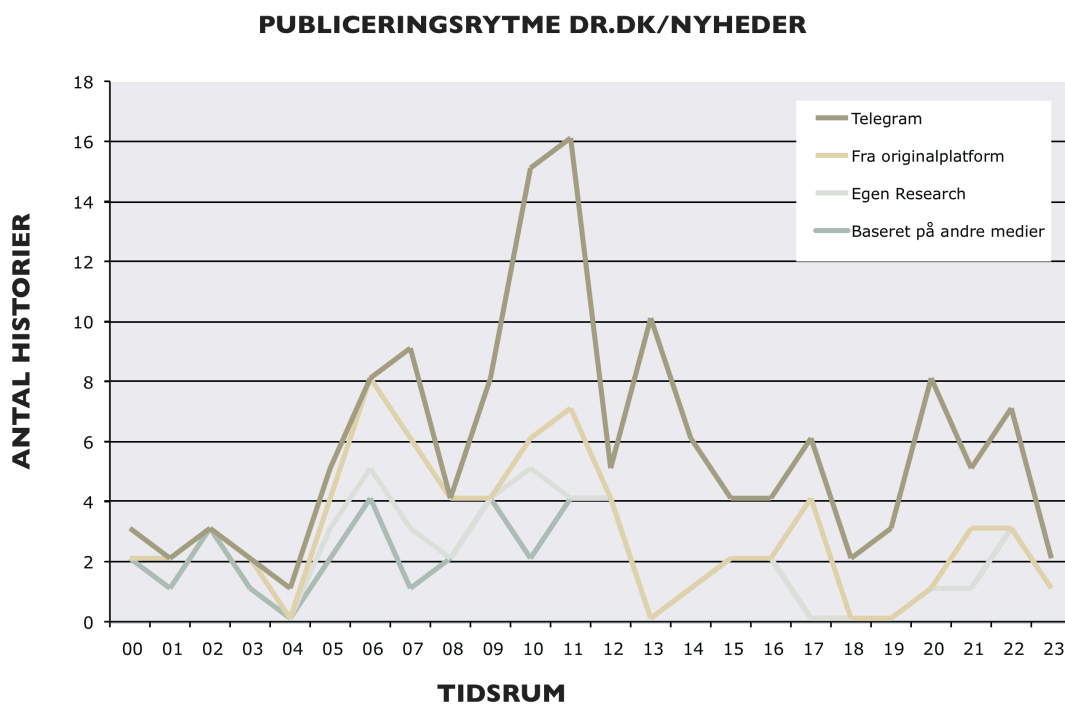
Figur 20: Publiceringsrytme på Politiken.dk – fra indholdsanalyse (2008)

### 8.2.6 Publiceringsrytmen i et elektronisk mediehus

DR har en lignende rytme, men adskiller sig på flere punkter. Dels publicerer de i et større tidsrum, hvilket formentlig skyldes, at de også tidligere har haft løbende deadlines (på Radioavisen). Desuden viser observationerne, at flere journalister står tidligere op og møder ind med deres kollegaer, som skal producere den tidlige nyhedsudsendelse. De elektroniske medier citerer dog ofte andre medier fra morgenstunden, hvilket bekræfter resultaterne fra Projekt Nyhedsuge-undersøgelsen fra 1999 (Brink Lund 1999), og her adskiller netplatformen sig således ikke fra de andre platforme.

Allerede klokken 04.00-05.00 om morgenen begynder produktionen på Dr.dk. Den stiger brat med stof hovedsageligt fra bureauer og andre platforme for ligesom på Pol.dk at falde, mens dagens planlægning afklares på forskellige redaktionsmøder. Journalisterne går i gang med at skrive igen, og der kan publiceres historier fra klokken 10.00 frem til frokosten, som så også indtræffer allerede omkring klokken 11.30 - en smule tidligere end på Pol.dk. Den jourhavende efterlades med bureaustoffet, som især sprøjtes ud mellem 12.00 og 13.00, mens mængden af egenproducerede historier og stof fra

andre platforme er helt i bund. Efter frokost stiger kurven igen for samtlige stof typer og falder først, når arbejdsdagen er slut for en del journalister på netredaktionen omkring klokken 16-17. Den sene jourhavende bliver siddende sammen med en aftenvagt. Dog kan netredaktionen her lægge historierne ud fra de sene aftenudsendelser på tv. I grafen over Dr.dk/nyhedernes publiceringsrytmer nedenfor ses det, hvordan stofmængden stiger lige efter TV Avisens 18.30-udsendelse og ligeledes efter 21-udsendelsen.



Figur 21: Publiceringsrytme på Dr.dk/nyheder, fra indholdsanalysen (2008)

Opsummerende følger netmediernes publiceringsrytme deres "modermedier" og kontinuummet *distribuerende* og *producerende* afspejler sig også i netredaktionernes arbejdsrytmer, idet at de på nogle tidspunkter er mere *producerende*, mens de på andre er mere *distribuerende*. Ydermere viser ovenstående, at netmedierne er langt fra den potentielle 24-timers-nyhedsdækning, idet produktionen hovedsageligt foregår i dagtimerne.

## 8.2.7 Redaktionsmøder på netredaktionerne

Redaktør: "Min liste er ultrakort, det er vist noget med, at vi skal have ny statsminister. Jeg regner med, at N og M tager sig af det. Vi skal høre Venstre, og Borgen er også på sagen. Vi skal også have noget gejl. Vi kan skrælle de andre medier. Vi må også finde ud af, om vi er det eneste land i verden med tre statsministre i træk med samme efternavn."

Journalist: "Jeg så på News, at en eller anden holder pressemøde klokken 12. Det skal vi på. Jeg tror, det er Gul eller Erdogan."

TV: "Skal vi have noget analyse?"

Ja, men M er på barsel, så det må være K, eller hvad med B?"

"Vi kunne også have en historisk oversigt over, hvilke anledninger, der har været til statsministerskift."

"Ja god idé"

Redaktør: "Hvad har vi ellers?"

"Hvis vi skal have noget erhvervsstof, så har Novo ikke fået godkendt sin nye blockbustermedicin i USA."

"Fint, den kører du"

Redaktør: "Vi skal også have noget glamour. Noget Michelle Obama måske – dér hvor hun omfavner Elisabeth".

"Ja, der er Nordisk Råds Litteraturpris, tager du den, T?"

Hvad har I? (henvendt til redaktøren af en underredaktion)

"Jeg tror, vi byder ind med noget lækkert mellem alle Fogh-snapsene. Der skal vist noget blødt til der".

Redaktøren: "Hvad med renterne? Det er jo en folkesag..."

"Man kunne høre The Usual Suspects..."

TV: "Vi laver også noget lækkert. Noget med en russisk Obama-is, som har fået menneskerettighedsforkæmperne helt frem i stolen."

Kultur: "Madonna bliver afgjort i dag. Og så skal Brad Pitt til Cannes."

*Tekstboks 1 – et redaktionsmøde*

Ovenstående er et eksempel på, hvordan morgenmøderne på en netredaktionen foregår, selvom statsminister Anders Fogh Rasmussen havde meldt sin afgang, tog mødet ikke mange minutter, men benyttes til hurtigt at idéudvikle, uddelegere og sørge for, at netredaktionen tager sig af den daglige dækning af nyhedsstrømmen.

Morgenmøder udgør en vigtig nøgle til planlægningen af produktionen af nyheder til nettet. Det er her, netredaktionerne kigger bagud (hvordan gik dækningen i går) og fremad (hvad skal vi dække i dag?), selvom langt størstedelen af tiden bruges fremadrettet. Møderne på netredaktionerne foregår, som vi skal se, enten inden eller efter et koordinerende møde med andre platforme og redaktioner i mediehuset. Det er også på disse møder, at de forskellige medieplatforme får koordineret, hvem, der dækker hvad og hvornår, og hvilke nyheder der skal researches på.



På **Politiken.dk** afholdes Netredaktionens møde inden det fælles møde med avisen. Morgenmøderne på Politikens netredaktion afholdes klokken 8.30, hvorefter redaktøren tager dagens plan for produktionen videre til et fælles møde med avisens chefredaktion. Ingen fra avisen deltager i netredaktionens møder. Mødet mellem netredaktøren og avisens respektive redaktører og fotochefen, foregår i et rum for sig med lukket dør, hvor den første del af mødet ofte bruges til at gennemgå gårdsdagens avis og resten og størstedelen af mødet på at planlægge dagens produktion og dermed den følgende dags avis. Netredaktøren bliver enkelte gange af nyhedsredaktøren spurgt, hvad der blev planlagt på det foregående netredaktionsmøde, men oftest fylder diskussioner af de forskellige sektioner i avisen.

**Dr.dk** holder redaktionsmøde klokken 9.45, kort tid efter det fælles nyhedsredaktionsmøde, og det må kun vare i knap 20 minutter, før en ny redaktion fra DR huset står og banker på udenfor. Der er kamp om mødelokalerne til de mange redaktionsmøder på forskellige redaktioner om morgenen. Nogle gange sætter netredaktionen sig i stedet i en sofa-gruppe i baglokalet. Det er forsidevagten rolle både at gå til 8.30 møderne og lede Dr.dk's møder. Der er ligeledes et fælles møde med DR's nyhedsredaktioner om eftermiddagen (da jeg var til stede, foregik det klokken 14.00). De fælles møder med deltagelse af alle platforme involveret i den daglige nyhedsproduktion styres af en mediedirigent – en rolle som går på skift mellem 3-4 chefer for de forskellige platforme. Også netplatformens redaktør, samt dennes chef (chef for Update og Dr.dk) havde til tider rollen som mediedirigent. Til møderne står de daglige redaktører fra hver redaktion ved siden af hinanden rundt om bordet og diskuterer dagens nyhedsdagsorden. Redaktionerne hører samlet ind under DR Nyheder. På mødet fremlægger de forskellige, hvilke historier, de vil dække, og hvilke vinkler, de vil lægge på nyhederne, så de passer netop til deres målgruppe. Netredaktionens daglige redaktør fremlægger også en gang imellem deres planer, men ofte tager de blot med sig, hvad deres kollegaer har fremlagt på mødet. Netredaktionen mødes i et separat lokale herefter, hvor de beslutter, hvilke af dagens nyheder, de skal fokusere på og diskuterer egne ideer. Under mødet bliver den ene af Newsroom-vagterne ofte siddende i tilfælde af, at der kommer en stor nyhed, mens redaktionen er til møde.

På **Nordjyske.dk**, hvor netredaktionen som før nævnt i daglig tale går under navnet "De hurtige medier" deltager to herfra, nemlig radiojour og web-jour (forsidevagten) i det fælles redaktionsmøde med alle aviseredaktionerne klokken 9.45 og igen klokken

15.30. Der var sjældent daglige redaktionsmøder for netredaktionen alene, men til tider samledes web-jour, radio-jour og en skrivende journalist om koordineringen af en bestemt historie henover et bord længere bag i lokalet.

I starten af min observationsperiode ledes de fælles møder af en mediedirigent, men denne rolle overgår under mit feltarbejde til de avisjourhavende, som herefter får titlen "nyhedsredaktører". Selve indholdet af rollen ændrer sig ikke, men formålet er, at knytte avisen mere til De hurtige medier, at undgå det ekstra chef-led og at knytte de andre platforme endnu tættere sammen, sideløbende med at man altså styrker netplatformen. Ved bordet midt i Nyhedsmotoren foregår redaktionsmøderne, hvor lokalredaktionerne deltager via satellit-forbindelser på skærme, der er delt op, så man lige kan se ansigtet af en repræsentant fra hver af Nordjyskes lokale redaktioner. Medarbejderne fra alle redaktioner kan således se og høre hinanden under møderne.

### *7.2.8 Overleveringer*

En vigtig nøgle i et nyhedsarbejde, karakteriseret af et konstant flow af nyheder, er de overleveringer, der finder sted, når særligt de jourhavende har vagtskifte. På en avis og på de elektroniske medier har journalister traditionelt set fulgt historien til dørs på den daglige vagt, mens vagterne på netredaktionen normalt følger de skemasatte timer – man går hjem, når man har fri ifølge vagtplanen. Det betyder, at en anden journalist ofte må tage over, hvis en given journalist har fulgt en nyhed hele dagen, og det betyder, at den ene jourhavende skriver en "overlevering" til den jourhavende, som har aftenvagt, eller til den jourhavende den kommende morgen. Disse overleveringer indeholder normalt en kort oversigt over, hvilke nyheder, der har været gang i på vagten, og hvilke der kan videreudvikles. Overleveringerne sendes på mail eller printes til den "nye" jourhavende i stolen. Den sikrer et flow i en dækningen, der ellers kan virke kaotisk, og at de jourhavende kan se fremad og forberede sig på netop den produktion, som de har ansvaret for at *distribuere* via deres sites.

### *8.2.9 Overvågning*

Et andet redskab i nyhedsarbejdet er vigtigt i forhold til kontrollen med og organiseringen af produktionen. Vi så ovenfor, at netredaktionerne alle har en del skærme udover den faste, som de bruger til at navigere i skriveprogrammer, mailprogrammer og anden software, der bruges i produktionen af nyheder. De ekstra skærme bruges til at holde

øje med, hvad læserne gør, men de benyttes også til at holde øje med, hvad konkurrenterne har på deres site, herunder de andre netmedier og TV 2 News. Skærmene føder tilbage i produktionen via kommentarer som "skal vi også have den?" og muliggør vurderinger såsom "vi var langt hurtigere end XX". Konkurrencen om hurtigheden er temaet i næste kapitel, mens forholdet til læserne behandles i kapitel 10.

Derudover har netmedierne også brug for at holde øje med de andre platforme i huset. På Dr.dk sikres dette blandt andet via mediearkivet, som er DR's fælles fil-delingsystem. Endvidere tilbyder DR's regioner løbende nyheder, og de ryger direkte ind i en oversigt, hvorfra den jourhavende på netsitet kan placere nyhederne eller smide dem ud.

På Politikens netredaktion tilbyder underredaktionerne løbende nyheder til hovedsitet, og de ringer som oftest til den jourhavende, som herefter placerer nyheden på sitet.

På Nordjyske.dk holder den jourhavende løbende øje med de regionale undersites ved at have flere faneblade åbne. De regionale underafdelinger skal selv tilbyde nyheder til netredaktionen, men indimellem finder den jourhavende i Aalborg en nyhed på et lokalt site, som den lokale redaktion ikke selv havde tænkt var relevant for hovedsitet.

Teknologien – her i form af dataskærme og software – påvirker således den journalistiske praksis, idet den giver mulighed for en hurtigere og mere direkte form for kommunikation og overvågning af læsere, konkurrenter og kollegaer. Mere om dette i kapitel 9 og 10.

### *8.2.10 Opsummering*

Samlet set ser vi fire måder at kontrollere nyhedsarbejdet. For det første indeholder møderne om morgenen en række uskrevne regler for, hvordan ressourcerne skal allokeres den pågældende dag. Det er her, det besluttes, om en netredaktion "kører på den sag" eller, om den "lader andre om den dækning". Den anden er som vi har set, selve nyhedsrummets fysiske struktur. For det tredje sikrer overleveringer mellem journalister og jourhavende kontrollen med den løbende dækning og et flow i denne dækning. Og slutteligt sikrer overvågningen af læserne, konkurrenterne samt af produktionen på de andre platforme i huset, at netmediet har kontrol over dækningen af døgnets vigtigste begivenheder, så vidt det er muligt.

For at nærme os en forståelse af, hvordan disse faktorer hænger sammen og relaterer sig til selve nyhedsarbejdet, må vi se nærmere på medieplatformenes relationelle positioner - som vi fik kortlagt via indholdsanalyserne i kapitel 7 – i praksis. Dette gør jeg ved

at undersøge strukturen af organiseringen af nyhedsarbejdet mellem platformen og redaktioner, og de veje leveringerne mellem platformene går – herunder også, hvordan denne leveringsøkologi afspejler de hierarkiske strukturer i mediehusene.

### 8.3 PRODUKTIONSSTRUKTUREN I MEDIEHUSENE

Når man ser nærmere på den måde, mediehusene har opbygget en struktur for *produktion* og *distribution* af journalistisk stof på flere platforme, tegner der sig et billede af fire former for strukturelle inddelinger eller fire strukturelle linjer i organiseringen, som overlapper på kryds og tværs, og som også er gensidigt forbundne;

- **Mediær inddeling** – organisering af produktion og distribution på forskellige *medieplatforme*
- **Geografisk eller nichemæssig inddeling** – organisering af produktion og distribution til forskellige *specifikke målgrupper*
- **Genremæssig inddeling** – organisering af produktion og distribution i forskellige *fortællerformer* (nyheder/baggrund/feature)
- **Indholdsmæssig inddeling** – organisering af produktion og distribution af forskellige typer af *emner og stofområder*

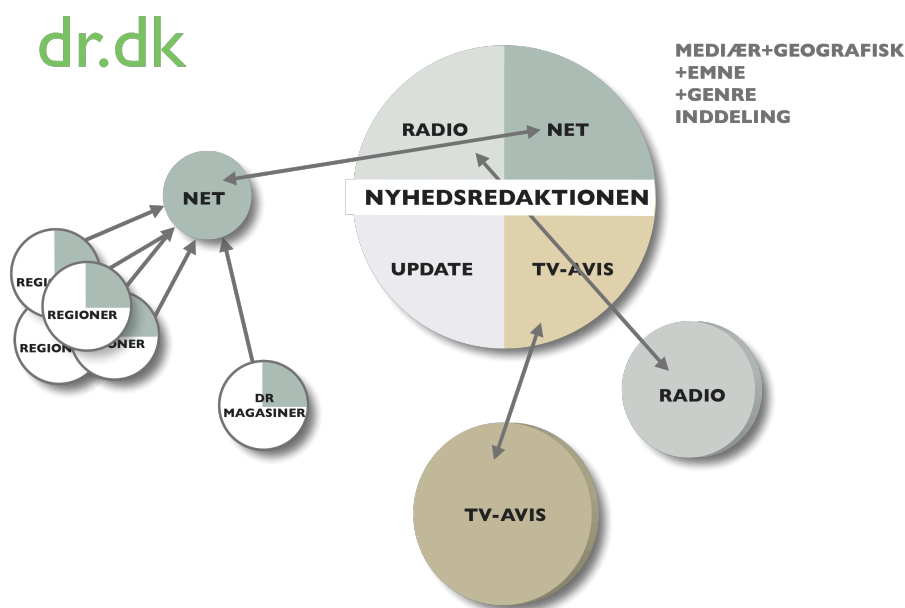
Den gensidige forbundethed består i, at den *genremæssige* inddeling eksempelvis også kan ses som en *mediær* inddeling (når en bestemt medieplatform associeres med nyhedsproduktion), og at den *indholdsmæssige* inddeling også henvender sig bestemte målgrupper og derfor kan siges at være *geografisk eller nichemæssig*. Det kan således være svært analytisk at adskille de forskellige inddelinger, men ikke desto mindre har de vist sig nyttige i arbejdet med at opbygge en forståelse af strukturen af den netjournalistiske praksis i mediehusene med flere platforme. Den professionalisering, specialisering og differentiering, Slaatta fremhæver (2003) kan altså ses i forskellige former i de tre mediehusene. Således kan journalister være genremæssigt specialiseret, hvor de har udviklet en professionel praksis i eksempelvis feature-fortælling eller nyheder. De kan også være specialiserede i et bestemt stofområde eller i det lydæssige eller billedmæssige i den journalistiske professionelle praksis.

At de strukturelle linjer organiserer nyhedsarbejdet på kryds og tværs synes at være et resultat af en historisk proces, hvor nye platforme har ført til nye inddelinger, uden at de "gamle" strukturelle linjer nødvendigvis er forsvundet. Den øgede kompleksitet og

differentiering i form af nye platforme, flere nichesites og platformenes relationelle positioner, som vi så i kapitel 6 og 7, og skellet mellem *produktion* og *distribution* manifesteret i nyhedsrummets fysiske organisering afspejler sig således i den journalistiske praksis. Dette er temaet i resten af kapitlet.

### 8.3.1 "Som en lillebror, der arver alt det gamle tøj"

I DR har man under mit feltarbejde en klar *medieær* inddeling, hvor netplatformen var sin egen platform med dedikerede medarbejdere til denne produktion. Derudover har man også en *geografisk* inddeling, i og med at DR's regioner leverer til netplatformen, og slutteligt var inddelingen også *emnemæssig*, idet redaktioner som Sundhed og Penge leverer til den samlede netproduktion. Leveringerne kan illustreres i følgende figur:



Figur 22: Skitse af leveringsvejene på Dr.dk (efter etableringen af Nyhedsredaktionen i 2008)

Hver redaktion har således fast eller løst dedikeret én eller flere medarbejdere til dagens levering til Dr.dk. Netredaktionen får hovedsageligt sit nyhedstof fra andre platforme, men heraf kun en begrænset del fra tv-platformen. Men netredaktionen havde også sine egne medarbejdere som nævnt ovenfor, som også bearbejder indhold fra resten af huset. Strukturen betyder, at *netredaktionen bliver distribuerende* snarere end *producerende*. Som denne netjournalist forklarer:

“Vi er lidt som en lillebror, der bare må arve alt det gamle tøj. Men på nogle redaktioner, så har de dedikeret en bestemt medarbejder til online. Jeg hørte fra en kollega i et mediehus i Finland, at dér skulle de først lave noget til online. Men prøv at få en TV Avis- eller en Radioavis-journalist til at lave noget først til online – det er helt usandsynligt. Men det ville jo gøre, at vi kunne være hurtigere. Men hvis jeg selv sad på Radioavisen, så ville jeg også lave onlineversionen til sidst – det er jo en form for rovdrift på den enkelte medarbejder, og kvaliteten på produktet må da blive dårligere. Men hvis dem, der laver tv, hvor de før havde lydmand og alt muligt, nu også skal lave radio og online.”

Trafikken af nyhedsstof går således hovedsageligt den ene vej. En historie fra TV Avisen må ofte først publiceres på Dr.dk en times tid før TV Avisen går i luften. Når en historie er ude på Dr.dk er det altså ikke længere en nyhed – nyheden er blevet “gammel” og må videreudvikles. Det sker dog, at de andre platforme fatter interesse for en nyhed, som starter på netredaktionen, men alligevel må netjournalisten i et sådant tilfælde danse efter TV Avisens pibe.

Eksempelvis giver TV Avisens ønske om at bringe en af netredaktionens historier problemer for en netjournalist, som pludselig en dag skal fungere på tv’s præmisser. Udover, at det bliver bestemt, at nyheden først kan publiceres på Dr.dk senere, efter eller i hvert fald lige før TV Avisen, så har tv-plattformens folk også indflydelse på selve historien. De dikterer, hvem de gerne ville have med i nyhedsudsendelsen som kilde. Netjournalisten forsøger det meste af dagen at få overtalt kilden til at medvirke – også på tv. Men da det endelig lykkes sadler TV Avisen om og beslutter ikke at bringe historien alligevel. Netjournalisten må ringe kilden op og forklare, at nu skal han ikke på tv alligevel.

Også mellem radio og net er der et skel, selvom forskellene mellem de to medieplatforme af mange blev beskrevet som mindre end mellem tv og net (men lige som Politiken kan de forskellige medieplatforme holde på informationerne, indtil de selv har publiceret nyheden).

Dr.dk har en række af leveringsaftaler med andre platforme og DR’s magasiner om at levere et bestemt antal artikler til Dr.dk om dagen. Det betyder, at DR Udland eksempelvis ved at få en medarbejder fra netredaktionen, forpligter sig til at levere denne journalists årsværk til nettet. Men denne journalist er naturligvis også inkluderet i den almindelige produktion til radioplattformen, og derfor må Dr.dk ofte beklage sig over, at man ikke får, hvad man er blevet lovet. Som denne journalist forklarer, opfattes netredaktionen af resten af huset som et slags serviceorgan, som man kan bruge, hvis en nyhed også skal publiceres på Dr.dk. Journalisterne fra andre platforme skal nemlig publicere et vist antal nyheder på nettet også, og her kan de – ofte fordi de er pressede – ty

til at få journalisterne fra netredaktionen til at hjælpe med at gøre eksempelvis et tv-indslag til en netartikel.

”Der var en holdning blandt dem fra radio og TV om, at hvis man havde noget, der skulle ud, så kunne man lige få dem på netredaktionen til at skrive. Der er blevet bedre forståelse af, hvad det er vi sidder og laver, specielt fordi der er kommet mange fra de andre platforme på nettet også. I gamle dage, eller bare for to år siden, var der sådan en kile ned igennem lokalet. Dem fra tv de snakkede ikke med dem fra Radio og omvendt. Og dem på nettet vidste ingen rigtig, hvad egentlig sad og lavede. Og det har vi så forsøgt med Update, men jeg synes ikke, vi er kommet tættere på hinanden. Det går for langsomt, fordi de skal have billeder på.”

Citatet illustrerer, at ”den usynlige mur” – her beskrevet som en ”kile ned igennem lokalet”, selvom kløften mellem netredaktionen og de andre redaktioner med tiden ifølge netjournalisterne synes at være blevet mindre, i form af, at journalisterne fra andre medieplatforme nu bedre ved, hvad netredaktionen laver. Samtidig ser vi, at tv sættes lig med det *langsomme*, og citatet belyser endvidere det hierarki, vi ser i produktionen af nyheder, hvor netredaktionen associeres med *distributionen* og holdes ude fra *produktionen* ved at de andre redaktioner kan ”holde informationer tilbage”. Det betyder, at netmedarbejderne, når de får nys om en god historie inden for DR, ofte er nødt til selv at finde den i DR’s mediearkiv<sup>62</sup> og skrive historien af fra enten tv-klippet eller radioindslaget. Som denne journalist, som både har arbejdet for net og radio forklarer;

”På Radioen, når man har en kilde kunne man godt vente en time med at sige det til Dr.dk, for vi skulle jo lige have den ud først. De kører stadig sådan lidt. Vi har stadig sådan lidt, at man holder på sine ting, Radioavisen behøver heller ikke lige sige noget, før Dr.dk er ude med det. Og tv har jo kun to udsendelser, så de vil helst ikke, at vi siger noget. Der må vi publicere noget klokken fem. De burde være bedre til at orientere, hvem er det vi har på, hvilke kilder osv. For så kan vi sidde herovre hos os og så have det klar også.”

Det kan undre, hvad dette hemmelighedskræmmeri i virkeligheden handler om? Hvorfor er det, at netredaktionen ikke ”må sige noget”? Det er i forholdet til konkurrenterne uden for huset, at forklaringen til dette skal findes. Således er det vigtigt for TV Avisen, at den konkurrerende kanal TV 2 ikke får mulighed for at få nys om den samme historie, hvorved DR ”mister” sin *eksklusive* historier. En pointe, jeg vender tilbage til i kapitel 9. Tilbage står, at de relationelle positioner, vi så i kapitel 2, afspejler sig i en journalistiske praksis, hvor netjournalisterne må se sig selv som en slags ”lillebror” i platfor-

---

<sup>62</sup> Mediearkivet er et fælles fil-delingsystem. Her ligger alle klip, artikler, lydfiler etc. Fra DR’s samlede produktion.

menes konkurrence med hinanden, hvilket for netjournalisterne føles som en form for "mur", der adskiller prestigefyldte platforme fra mindre prestigefyldte platforme.

### *8.3.2 "Man definerer sig i modsætning til hinanden"*

Mine feltobservationer af forholdet mellem avisen og netredaktionen indikerer, at der også i Politikens Hus er en slags usynlig mur mellem netredaktionens medarbejdere og journalisterne på den trykte avis, hvor begge hold kæmper for at holde på nyhederne. Men som indholdsanalysen i kapitel 7 viste, finder en stor del af avisens indhold vej til netplatformen, vel og mærke *efter*, det har været publiceret i avisen. En journalist, der har været både på avis og net forklarer det sådan;

"Man kunne mærke, når man sad på avisen, at der var usynlig mur mellem nettet og avisen, og nogle siger, at i gamle dage var det endnu værre og der var nærmest gråd, hvis folk blev flyttet til nettet. Men det er det ikke mere, men der er stadig en mur. Der har dannet sig to virksomhedskulturer indenfor det samme lokale. Man definerer sig i modsætning til hinanden."

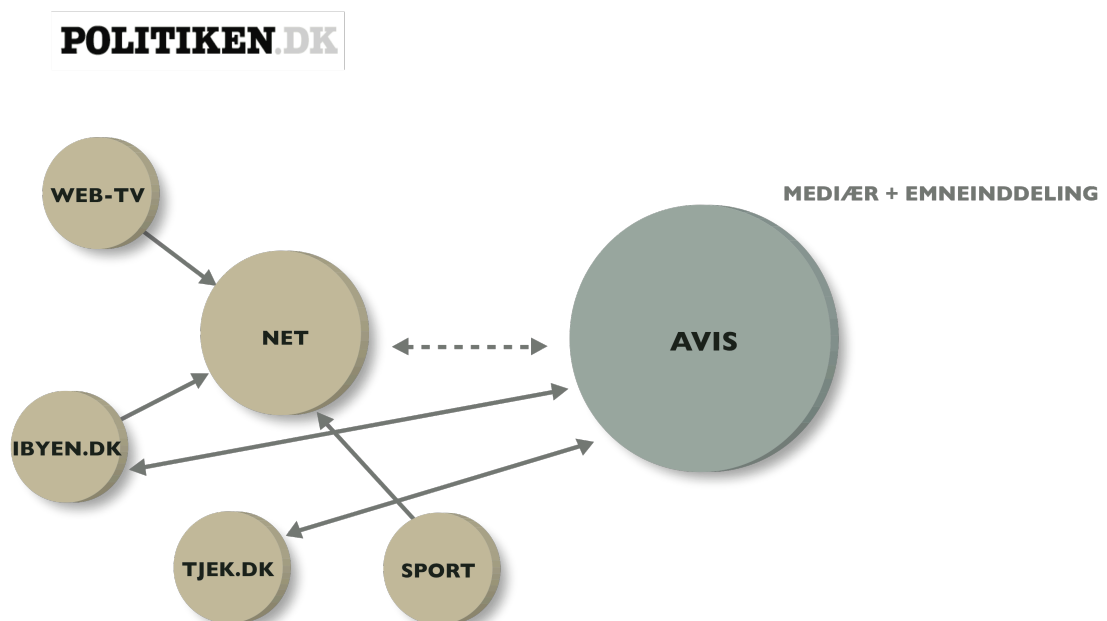
Her ser vi for det første, at netredaktionen er det sted, folk helst ikke vil flyttes til. Og for det andet, at det synes at have ændret sig over en årrække, således at det dog er blevet mindre slemt at blive flyttet til netredaktionen. Observationerne giver ydermere det klare indtryk, at selve indholdet kun bevæger sig den ene vej. Når avisen en sjælden gang opdager, at en bestemt historie, som allerede kører på Pol.dk, også skal i avisen, kommer de hen for at spørge, om netjournalisten gider at skrive en avishistorie, hvilket vedkommende ofte indvilger i, velvidende at der vil blive tale om en god portion overarbejde. Men netjournalisterne peger også på, at avisen bringer historien fra netredaktionen, men omskriver den med egne journalister. Som illustreret af denne journalist:

"I realiteten fungerer samarbejdet slet ikke. Ikke på grund af ond vilje. Men det er svært, og man har ikke fundet en måde at samarbejde mellem et medie med et døgnets rytme og et medie med en times rytme. Man har i høj grad accepteret dobbeltarbejde, men det er da noget absurd noget, at vi sidder her en hel dag på nettet og skriver en nyhed, og så sidder de nede på avisen og skriver nøjagtigt samme nyhed. Men de kunne eksempelvis under svineinfluenzaen have brugt nettets historier i avisen. Men det vil man ikke. I virkeligheden er det dem, som har problemet. Vi tager jo det fra avisen, som vi synes er godt, men det er mere avisens håndskyhed over for det stof, vi producerer på nettet."

Citatet illustrerer, at det særligt er de forskellige tidsrytmer, der angives som grunden til envejs-trafikken af det journalistiske stof. I Tunstalls studie har mange af korrespon-



terne de samme tidsrytmer, nemlig den 24 timers avisrytme. Og han peger ikke på de elektroniske medier, som nogen alvorlig konkurrence. Men som vi så i kapitel 6 har både de elektroniske medier og de digitale fået stigende betydning i nyhedskæden i Danmark. Så selvom netredaktionen på Politiken er en del af samme mediehus, kæmper man mod hinanden, samtidig med at man kæmper samlet for at øge Pol.dk's position. De er altså på tværs af redaktioner og platforme samtidig kollegaer og konkurrenter (Tunstall 1971) eller hvad Schultz (2006) har kaldt "modspillende medspillere" (Schultz 2006; 142). Samarbejdet og envejs-trafikken af produktionen er illustreret ved følgende figur.



Figur 23: Skitse af leveringsvejene på Pol.dk

De forskellige pile angiver *distributionen* af den journalistiske *produktion*, og det er vigtigt at bemærke, at argumenterne for, at trafikken går den ene eller den anden vej er forskellige. Således er argumentet fra avisens side, at netnyhederne ikke "er gode nok" kvalitetsmæssigt eller blot, at man ikke kan sælge noget, som allerede har været givet væk gratis, mens netredaktionen som oftest tager de artikler, der i formen passer til nettet, og det den synes sitet "har brug for".

Det hænder også, at nettets medarbejdere kan se deres historier, omskrevet af en af avisens journalister, med de samme kilder, men uden at sætte netjournalistens byline på artiklen. Det samme gælder historier i nyhedsbåndet på toppen af hver historie i den trykte avis – her noterer netjournalisterne sig til stor frustration, at avisen til tider vælger en Ritzau-nyhed, selvom samme nyhed ligger på nettet, skrevet og researchet af nettets journalister. Nogle af netjournalisterne gør nogle gange opmærksom på deres historier, men det bliver af netjournalisterne set som en slags "tiggergang" hos avisen, og derfor lægger de ofte vægt på, at det ikke er et succeskriterium at se sig selv i den trykte avis. Og kun få tager turen ned i den anden ende af huset for at gøre opmærksom på deres historier på nettet, som denne journalist beskriver:

"Når jeg har lavet en historie, som egner sig til avisen, så går jeg de der tre skridt ned og siger; den her historie skal vi have i morgen. Og så om ikke andet får jeg toppen i båndet, de der tre spalter, der ligger i toppen. Og det tror jeg at jeg gør meget mere end de andre her på nettet. Jeg har det sådan lidt, ej det her det er vigtigt, det SKAL stå i avisen også, hvor jeg tror, at nogle af de andre ikke synes, det er vigtigt, at den kommer i avisen."

Igen ser vi, at avisen ses som organet for de vigtige historier, mens nettet sagtens kan indeholde mindre vigtige nyheder. Og at placeringen også har en betydning. På nettet skal man altså kæmpe for at få en reel artikel i avisen, mens man ofte kan få sin netnyhed i nyhedsbåndet foroven i den trykte avis.

Og nogle redaktioner på den trykte avis synes at have som princip ikke at bringe stof fra netplatformen. Eksempelvis dækkede en netjournalist nogle aktioner i et kunstauktionshus. Journalisten skriver historierne til kultursitet, og journalisten mener efter mange års kendskab til avisens kultursektion, at dette må være en god historie for avisen. Han undrer sig derfor blandt kollegaerne på netredaktionen over, at avisens kulturredaktører "ikke engang" tager den som note. At netjournalisten allerede her forventer, at det "i det mindste" bliver en note, angiver, at også kategorier af nyheder afspejler relationelle positioner i nyhedsrummet. I avisen udgøres noterne af Ritzau-stof, mens netjournalisterne synes, at en god *egenhistorie* bør have en "finere" placering end det. En kollega på netredaktionen fortæller ham, at man på avisens kulturektion har et princip om ikke at bringe historier, der har været publiceret på nettet. Man vil hellere tage noter fra Ritzau frem for netredaktionens journalistiske artikler ud fra argumentet, at avisen ikke bør eller skal tage stof, som har været givet væk gratis på Pol.dk. Dette siger ganske meget om netplatformens position, både relationelt i forhold til avisen og i forhold til Ritzau. Netredaktionen ses som nederst i hierarkiet, endda under Ritzau,

selvom netjournalisterne og avisens journalister er kollegaer, og Ritzau er et helt eksternt medie (som JP/Politikens Hus godt nok er medejer af).

De relationelle positioner, vi så i kapitel 7, og den strukturerende akse *distribution/produktion* afspejles her i en journalistisk praksis. Journalisterne på netredaktionen oplever (ligesom i DR), at kollegaerne fra avisplatformen holder informationer tilbage for netmedarbejderne. En journalist fortalte i et interview, hvordan han i en samtale med en af avisernes journalister om en historie oplever, at avisens journalist insisterer på, at nyheden ikke kan skrives, før der er kommet flere informationer. Da netjournalisten bekræfter over for avisjournalisten, at det "blot er til baggrund", og at "hvis han har tænkt sig at skrive den til avisen den kommende dag, så kan den sagtens vente på nettet" ændrer tonen sig, og pludselig er det en nyhed med masser af detaljer, citater og research. Følgende citat illustrerer avisens tilbageholdenhed over for netplatformen og omvendt:

"Folk skal have en respekt for hinandens medier, men man respekterer ikke det, man ikke kender eller forstår. Og det er jo ikke kun journalisternes skyld, for netredaktionen har også som samlet gruppe været meget beskyttende over for sig selv og holdt informationen tilbage. Og omvendt har avisens journalister holdt sin vinkel tilbage, for at den kunne komme i avisen og også blive nævnt i Radioavisen om morgenen, som er dette evige succeskriterium på avisen. Det kan jeg også mærke på avisjournalisterne, for på den ene side synes de, at de fylder for lidt på netavisen, men omvendt så kunne de ikke drømme om at sende den ud på nettet, inden den har haft sin radioavis-chance, Så de vil gerne på nettet, men bare først når det passer dem. Og der ligger en læreproces i, at man ikke kan få det hele."

I citatet ser vi flere interessante ting. For det første, at det altså er muligheden for at blive citeret i andre medier, der er humlen i envejs-trafikken af produktion mellem avis og netplatform på Politiken. Således bør forholdet mellem net og avis i en given medieorganisation ses i forhold til selve medieoffentligheden og nyhedskredsløbet og en given nyhed vurderes i relation til de andre medieorganisationers positioner i nyhedsrummet. I Tunstalls studie (1971) så vi, at også korrespondenterne kunne tilbageholde informationer for at publicere dem på det bedst givne tidspunkt, hvor andre medier kan tænkes at følge efter. Her foregår altså ligesom blandt Tunstalls specialister en kamp om at blive citeret, men i Politikens tilfælde indikerer observationerne netop, at en publicering på Pol.dk og specielt tidspunktet, det sker på, dermed kan "ødelægge" avisens chancer for at blive citeret af andre medier.

Også i de daglige efterkritikker er det sjældent, at produktionen på netredaktionen kommenteres. Netjournalisterne mener, at det skyldes redaktørernes syn på "avisjour-

nalistik som den rigtige journalistik". Dog får netredaktionen løbende efterkritik sendt ud på mail af deres egne redaktører. Flere mener også, at avisens journalister og redaktører slet ikke læser nyheder på Pol.dk.

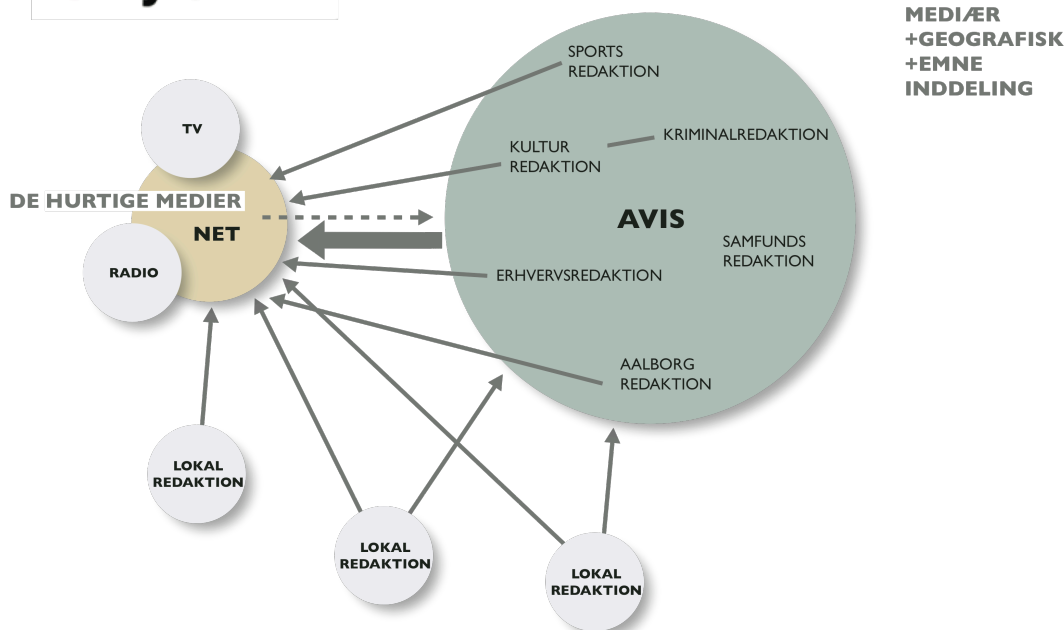
Politiken havde en overgang en rotationsordning mellem netredaktionen og avisen for at skabe større forståelse for hinandens medieplatforme. Det indebar, at man som avisjournalist kunne vælge at komme på netredaktionen i tre måneder og omvendt. Dette mener journalisterne på både net og avis har nedbrudt dele af muren mellem de to platforme. Med tiden er folk blevet glade for at være dedikeret til det netjournalistiske arbejde, hvilket kan ses i sammenhæng med netplatformens øgede selvstændighed i nyhedsrummet, som jeg beskrev i kapitel 6 og 7.

"På nettet synes jeg efterhånden, at der er opstået sådan en kultur med, at de er glade for at være der. Folk føler ikke længere, at de er på nettet, fordi de ikke kan andet eller er gode nok til at være på avisen. Selvopfattelsen er ikke længere, at det er sådan et 2. divisions-sted. Det er et aktivt valg, de har foretaget."

Vi så i kapitel 7, at Pol.dk befandt sig nærmere den *producerende* pol i nyhedsrummet – dette afspejler sig i den journalistiske praksis, idet Politikens netredaktion med årene har tilegnet sig en stadig mere *producerende* position, og interessant nok har dette betydning for netjournalisternes selvforståelse (jf. "selvopfattelsen er ikke længere...") – dette undersøger jeg nærmere i kapitel 11.

### ***8.3.3 "Netredaktionen skal lede efter citathistorier"***

Da jeg ankommer til netredaktionen i Aalborg, er denne netop blevet udvidet fra et par medarbejdere til 11 medarbejdere. Formålet er at opruste netplatformen efter nogle år, hvor man havde haft travlt med at integrere en masse lokalredaktioner i huset Nordjyske.



**MEDIÆR  
+GEOGRAFISK  
+EMNE  
INDELING**

Figur 24: Skitse af leveringsvejene på Nordjyske.dk

Som pilene i figuren ovenfor angiver (og ligesom i de to andre mediehus) går trafikken af produktionen mellem platformene hovedsageligt den ene vej. Journalister fra lokalredaktionerne og fra indholdsgrupperne (emnemæssigt inddelt eksempelvis i erhverv og sport) sender løbende artikler til den jourhavende på netredaktionen, som så vidersender dette til tv-jour og til radio-jour. Ofte vurderer disse tre jourhavende i fællesskab, hvad der egner sig til at radio, mens at tv-plattformen er afhængig af indslag produceret af avisens journalister, eller af netplatformens journalister, når der er en større sag, der skal dækkes herfra.

I den periode, jeg følger Nordjyske.dk, går inddelingen (ligesom i DR) fra at være hovedsagelig *mediær* inddeling til et øget fokus på en mere *genremæssig* inddeling. "De hurtige nyheder" skal nu især og endnu mere end før stå for nyhederne, mens de lokale og indholdsgrupperne skal stå for mere baggrundsagtigt stof til avisen, men også levere især nyheder til netplatformen. Netredaktionen bliver også samlet set større med flere medarbejdere direkte dedikeret til nyhedsproduktionen. Projektet hedder "Vi skruer op for nettet", og selve præsentationen af projektet i mediehuset er et illustrativt eksempel

på, hvordan Nordjyske under mit feltarbejde fra hovedsageligt at være *emne* og *geografisk* organiseret går til at styrke den *mediære* og *genremæssige*-inddeling (fokus på net og på nyheder).

Projektet består af et oplæg, som skal præsenteres for de forskellige redaktioner i huset, samt redaktionerne rundt omkring i regionen. Oplægget er delvist en række argumenter for netplatformens berettigelse og dels en manual for, hvordan samarbejdet mellem netredaktionens journalister og avisens journalister skal fungere fremover.

Dokumentet diskuteres på en række redaktionsmøder, og herefter lægger redaktionschefen en plan for, hvornår han, souschefen for netredaktionen, en fra den afdeling, som blandt andet står for annonceudviklingen og samarbejdet med teknikerne, og Nordjyskes chefredaktør skal besøge de mange redaktioner rundt omkring i regionen og fremlægge planen.

En mandag morgen begiver holdet sig således første gang til møde, denne gang med en af redaktionerne, som sidder i samme hus og består af avisjournalister. Hele forløbet illustrerer, hvordan netredaktionen – ligesom vi så det med radio og tv-produktionsfelterne i kapitel 6 – må tilkæmpe sig den mere *producerende* rolle. I Nordjyskes tilfælde handler det så blot om, at hele huset skal være mere *producerende* til nettet og dermed analytisk set blive en større del af det digitale produktionsfelt. Nettet skal være mere end blot en distributionskanal.

Da holdet går ned mod mødelokalet, taler repræsentanterne fra netredaktionen om, at det er godt, at chefredaktøren er til stede, da det giver mere pondus. De taler også om "kamp" og om, hvordan de forestiller sig, at avisens medarbejdere vil stille masser af kritiske spørgsmål til, hvad der nu skal ske. Selvom de kommer ind i lokalet, hvor der er en del pladser ledige, da kun et par avisjournalister allerede er dukket op, sætter holdet sig sammen på den ene side og gør plads til at chefredaktøren kan sidde ved siden af dem. De kommer således til at sidde direkte over for deres kollegaer fra avisen. De fire og chefen har forberedt deres oplæg på forhånd, og chefredaktøren indleder med den overordnede strategi for Nordjyskes udvikling på netplatformen og behovet herfor. Netredaktøren fortsætter og forklarer i detaljer, hvordan de ser, at samarbejdet kan fungere. Han understreger flere gange, at det ikke handler om at flytte ressourcer til netplatformen, men om at bruge de eksisterende ressourcer bedre. Souschefen fra netredaktionen fortæller, hvordan man skal skrive mere til Nordjyske.dk og har statistikker med, som illustrerer hans pointer om, hvordan læserne på Nordjyske.dk opfører sig. Netredaktøren supplerer og påpeger, at læserne på Nordjyske.dk ikke bryder sig om det, han kalder "systemhistorier". Han fortæller, hvordan en historie om et ellers kede-

ligt bestyrelsesmøde i et lokalt vandværk kunne få masser af læsere, da en kendt håndboldspiller havde holdt et oplæg, hvorefter der kunne vinkles på dette. "Snyder man ikke læserne," lyder det fra en avisjournalist. "Vi skal turde at være lidt skarpe, men naturligvis uden at snyde læseren," lyder svaret. Men det er først, da repræsentanten for annonceanfordelingen har holdt sit oplæg, at spørgsmålene for alvor starter. Avisjournalisterne vil vide, hvor mange penge, man får for et klik. Og de vil også vide, hvor meget 11 journalister på en netredaktion reelt kan dække? "De kan især dække de løbende nyheder. Og de kan hjælpe, hvor der er brug for det og ellers lede efter citathistorier," er svaret.

Dette angiver netredaktionens rolle som *distribuerende*, og forsikrer kollegaerne fra de andre platforme om, at de stadig har den *producerende* rolle i huset. På turen rundt på besøg på lokalredaktionerne bliver det igen og igen bekræftet, at "nettet ikke er et medie, som opdyrker egne historier". Og det fremgår af det skriftlige oplæg, at nethistorier og avishistorier ikke har samme status:

"Der er mange små let-lavede nyheder, der ikke har en logisk ejermand i vort redaktionelle system, eller som ikke er store nok til at blive sat på dagsordenen i en indholdsgruppe, men som alligevel egner sig fremragende som nyhed på nettet." (Manual netjournalistik, Nordjyske).

Vi ser i citatet, at der skelnes mellem små og store nyheder, hvor de store knyttes til avisen, mens netplatformen også kan publicere mindre historier. Avisen knyttes omvendt til det "tunge". Og til det, hvor der er brugt ekstra tid og kræfter på at opdyrke egne historier og på at skrive dem godt – den *producerende* rolle. Som det ses i denne beskrivelse af, hvornår en historie skal "gemmes" til det trykte medie;

"De tilfælde, hvor man gemmer stof til den næste dags avisudgivelse, vil det hovedsageligt være for at have forsidestof og/eller gode læseoplevelser i form af baggrund og reportage.

Eksempelvis:

- Når vi laver et større stykke planlagt journalistik (INDSIGT, serier og lign.)
- Når vi har diskuteret en historie grundigt og vurderet, at vi helt sikkert har den solo
- Når vi vurderer, at en bestemt historie egner sig bedst til printmediet"

På en række af møder gentages det samme oplæg, og de fire oplægsholdere sidder på række over for de spørgende avisjournalister. De fleste steder er stemningen imødekomende og rar, men på et par redaktioner flyder oplæggene over i opstemte debatter om ekstra arbejde, uden ekstra løn. I slutningen af ugen har alle redaktioner i huset og

de mange lokale redaktioner haft besøg. Da holdet forlader stederne og siger farvel til kollegerne taler netredaktionens ambassadører om, hvordan det "jo er en proces, som kommer til at tage tid", og hvordan de nye "netpartnere", som skal have ekstra undervisning i at skrive og arbejde med nettet som platform, formentlig kan gøre en forskel. Ligesom på Politiken og i DR ses den "usynlige mur" mellem netplatform og moderplatformen, der angiver netredaktionens *distribuerende* rolle i mediehuset.

## 8. 4 KONKLUSION – FLERE LIGHEDER END FORSKELLE

Formålet med kapitlet var dels at undersøge, hvordan de fysiske rammer påvirker den sociale interaktion? Og hvad organiseringen af mennesker og teknologi gør ved den journalistiske arbejdsproces, og hvilke hierarkiske strukturer den rumlige organisering fødes ind i – i relation til det, vi ved om indholdsproduktionen fra kapitel 7.

Kapitlet har vist, at den fysiske og rumlige organisering af nyhedsrummene afspejler kontinuummet *distribution/produktion* – en dikotomi, der ligeledes ses i netredaktionernes arbejdsrytmer, idet at de på nogle tidspunkter er mere *producerende*, mens de på andre er mere *distribuerende*. Den rumlige struktur, redaktionsmøder, overleveringer og overvågningen sikrer netredaktionernes og de andre platformes kontrol med, hvad netredaktionen skal *producere* og *distribuere*.

Men netmediernes øgede position omstrides konstant i form af kampe om at definere, hvilke positioner der tilfalder de forskellige redaktioner og medieplatforme.

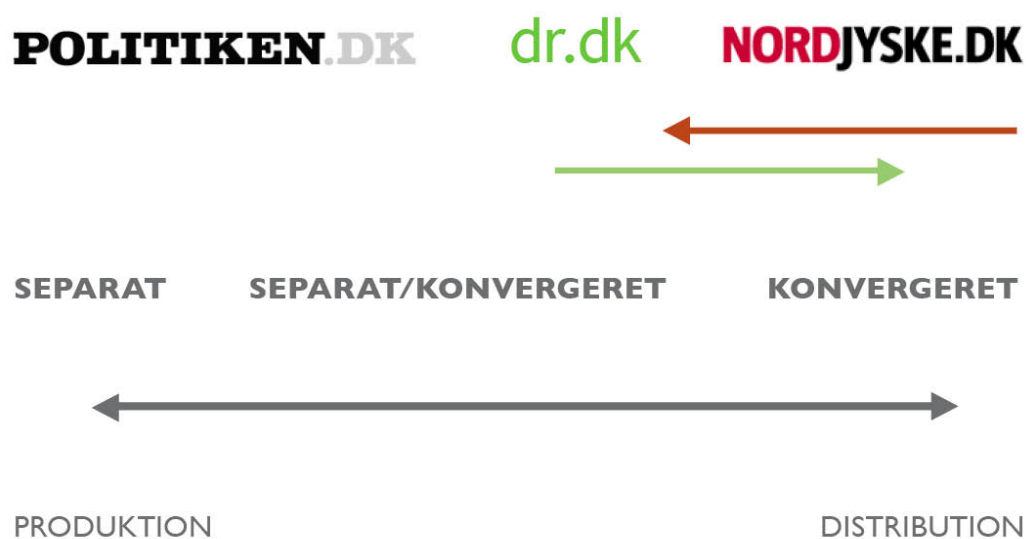
De forskellige mediehus har indrettet sig forskelligt med betydning for, hvor meget indhold der produceres centralt fra netredaktionen, og hvor meget af indholdsproduktionen der er decentraliseret ud til andre medieplatforme og emnemæssige redaktioner internt i mediehuset. De tre cases er forskellige netop på dette punkt, og de forskellige modeller kan illustreres i nedenstående figur, hvor pilene under DR og Nordjyske også angiver en bevægelse i den periode, jeg har fulgt netredaktionerne. De forskellige måder at indrette produktionen på kan overordnet ses som det kontinuum, vi så i kapitel 7 med en *separat* model, hvor netredaktionen i høj grad selv producerer indhold, over for den *konvergerede* model, hvor indholdet produceres decentralt. Dette skal ses i forhold til netmediernes positioner i nyhedsrummet struktureret ud fra linjerne *egenproduktion* på netplatformen contra *distribution* fra originalplatformen og andre medier.

Opsummerende definerer moderplatform og netplatform sig i modsætning til hinanden, som vi også så det i DR. Dog viser observationerne i Politikens Hus, at netplatformen ses som separat og som selvstændig platform. Modsætningen illustrerer Pol.dk's place-



ring på kontinuummet, og placerer dem nærmest den *separate* pol, hvor netplatform og avisplatform ses som adskilte størrelser i den daglige journalistiske produktion. DR og Nordjyske er således langt mere konvergerede i deres praksis.

Etableringen af DR's nyhedsredaktion i 2008 medfører, at fra at være en *delvist separat* og *delvist konvergeret* går DR det ekstra skridt og gør produktionen endnu mere *konvergeret*. I Nyhedsredaktionen skulle en del af de selvsamme medarbejdere stadig producere til Dr.dk, men planen er også, at de skal bidrage til den andre af DR's medieplatforme. DR styrker den *genremæssige* opdeling, idet man får nyhedsredaktionen og alt det andet. Regioner opretholder deres levering til de forskellige redaktioner og herunder også til Dr.dk, som de resterende medarbejdere på Dr.dk, der ikke flyttes til nyhedsredaktionen, har ansvar for at placere på sitet. Hvor de var både *producerende* og *distribuerende*, bliver de i højere grad kun *distribuerende*.



Figur 25: Kontinuum over casenes placering i relation til distribution og produktion af nyheder

Dr.dk går dermed fra et være i en midterposition på kontinuummet over *separat* vs. *integreret* model til en mere integreret position. At Politikens netredaktion er *separat* betyder således, at netjournalisterne i højere grad er *producerende* sammenlignet med de to andre mediehuse, selvom de internt i huset i kampen mod avisplatformen ses som *distribuerende*. I næste kapitel skal vi se nærmere på, hvad disse strukturerende linjer i produktionen betyder for den journalistiske praksis, når det gælder den konkrete nyhedsudvælgelse og produktion på selve netredaktionerne.

# Radikalisering af kampzonens tid

- Om den eksterne kampzone, aktualitetskriteriets *illusio* og symbolsk kapital i nyhedsproduktionen

## 9.1 INDLEDNING

Dette kapitel kapitlet værdiorienteringer i den netjournalistiske praksis i lyset af nettets karakteristiske grammatiske egenskaber. Disse nye grammatiske egenskaber med relevans for denne afhandlings forskningsspørgsmål kunne på baggrund af teorien om nettet som medie (jf. kap. 2) defineres som 1) Den øgede transmissionshastighed kombineret med de trykte mediers lageregenskaber og 2) Det interaktive potentiale. I relation til forskningsspørgsmålene er genstandsfeltet i dette kapitel og det næste de nye produktionsbetingelser og rutiner i den publicistiske nyhedsproduktion til nettet. Kapitlet stiller spørgsmålene, hvad er det nye, hvordan er det nye nyt, og hvad dette eventuelle nye betyder for nyhedsproduktionen?

Dette kapitel zoomer ind på det første karakteristika, mens næste kapitel tager fat på det *interaktive potentiale*. *Transmissionshastigheden* som karakteristika ved nettet berører særligt de tre temaer (Tid, Teknologi og Planlægning) som Gaye Tuchman udstikker i sit studie af rutiniseringen af nyhedsarbejdet via kategoriseringer i nyhedsarbejdet i amerikanske redaktionsrum. Temaerne er afgørende for, om journalisterne i Tuchmans studie kategoriserer en nyhed som en hasteopgave, mens andre kan vente. Men hvorfor det haster fortæller hendes typologi over de forskellige kategorier af nyheder os mindre om. For at belyse dette inddrages feltteorien.

Kategoriseringer kan i et feltperspektiv ses som måder, hvorpå sociale aktører hierarkiserer det sociale nyhedsrum, og dermed kan kategorier såsom *breaking news* eller *egenhistorier* ses som måder, hvorpå netjournalister og andre journalister forsøger at positionere sig over for konkurrerende nyhedsmedier i det journalistiske felt (Schultz

2006). I et feltperspektiv er kategorier også med til at opretholde hierarkiseringen af det sociale og dermed af det journalistiske felt.

“The most common metaphor to explain the notion of category that is the invisible structures that organise perception and determine what we see and don't see – is eyeglasses. Journalist have special “glasses” through which they see certain things and not others, and though which they see the things they see in a special way” (Bourdieu 1998; 19).

Sætningen kan lyde kringlet, men fordelene ved feltoptikken er, at kategorier ikke blot ses som kategorier, men vedvarende strukturer for vores måde at forstå verden på. Måske derfor kan journalister sige, at “en nyhed er en nyhed” som det mest naturlige i verden. Mens dette samtidig kategoriserer alt det, der *ikke* er en nyhed.

Vi går ganske enkelt ud i verden med sociale kategorier for både den måde, vi opfatter verden på og principper for opdelingen af selvsamme verden. Vi tillægger vores verden kategorier såsom ung/gammel, mand/kvinde eller *citathistorie* contra *fælleshistorie* eller *egenhistorier*. Og Bourdieu påpeger, at disse kategorier er socialt konstruerede og samtidig opnås socialt (Bourdieu i Benson og Neveu 2005; 36). Derfor kan en analyse af de kategorier, netjournalister benytter i deres daglige arbejde og deres relationelle forhold fortælle os meget om, hvilken bestemt form for konkurrence, der hersker på feltet, og hvordan netjournalisterne indgår i denne konkurrence eller ikke gør (og i så fald i hvilket omfang man så kan tale om en ny journalistik?)

I et feltperspektiv viser Schultz (2006), at *aktualitet* og *eksklusivitet* som kriterier i nyhedsudvælgelsen i den journalistiske praksis konstant vurderes i forhold til den aktuelle nyhedsdagsorden og i forhold til konkurrenterne. De journalistiske kategorier afspejler ifølge Schultz nyhedsmediernes positioner – som altid er relationelle:

“...Solohistorier er en relativ position. Man kan kun bestemme, om noget er solo eller en solo-nolo, når mediernes nyhedspositioner tages i betragtning. Det, der måske er en lille solo-historie på en sløv dag, kan blive til en nolo på en dag med større begivenheder. Det samme gælder for egenhistorierne: Grænsen mellem at få anerkendelse fra konkurrenterne for en god egenhistorie og få et skuldertræk eller et smil for en ikke-nyhed, kan være meget lille i praksis” (Schultz 2006; 145).

Det feltanalytiske perspektiv skærper mit blik for, hvordan kategoriseringer kan analyseres som positioneringer og kaste lys på de særlige værdisættelser og hierarkiseringer i nyhedsrummet. Kapitlet undersøger, hvilken betydning nettet som medie (transmissionshastigheden + arkivfunktionen) har for 1) Nyhedskategoriseringen og 2) Nyhedspo-

sitionering (over for andre platforme og andre organisationer). Når vi har brug for at se på "det nye" kan det være en fordel at gøre det med "gamle" briller. Vi har før set, hvordan dele af forskningen i netjournalistik har været præget af en til tider utopisk forestilling om nettets muligheder og en tekno-optimisme, der godt nok på det seneste er afløst af tekno-pessimisme, men vi er ikke blevet ret meget klogere på, hvori det nye så egentlig består, når rejsen mod det journalistiske Utopia nu alligevel ikke blev til noget. Nyhedssociologien og særligt Tuchmans typologi (1978) benyttes af den grund på et analytisk-empirisk niveau med det formål at sætte netjournalisternes kategorier af nyheder i et historisk-komparativt lys, med det forbehold, at der trods alt er store forskelle på det amerikanske og det danske mediesystem.

## 9.2 NYHEDSKATEGORISERING

En dag fra mine feltstudier tjener som illustration til at indfange de mange indbyrdes relationer mellem journalisterne og de forskellige medieorganisationer og platforme. Selvom dagen i kraft af en dobbelt *breaking news* inden for et relativt kort tidsrum må betragtes som exceptionel, beskriver den godt, hvordan netnyheder kategoriseres og hvordan kategorierne også i netjournalistikken – ligesom på platforme før nettet – fungerer til at rutinisere, forudse og planlægge nyhedsarbejdet. Tuchman (1978) beskriver, hvordan kategorier både tjener det formål at sætte ord på journalisterne handlinger, men kategorierne er også forbundet med handlinger. Nyhedskategorierne kropsliggøres og indlejres i konkrete nyhedssituationer – ikke langt fra det analytisk nyttige begreb fra feltteorien: nyhedshabitus (Schultz 2006, 2008). Det analytiske arbejde består her i at opstille de nyhedskategorier, netjournalisterne benytter i deres arbejde som en art typologi. En typologi, der optegner og belyser, hvordan kategorierne netop tillader journalisterne at forudse, planlægge og udføre deres arbejde<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Tuchman skelner mellem typificeringer og kategoriseringer. "Typification" refererer til klassifikationer, hvori den relevante karakteristik er central for udførelsen af arbejdsopgaven eller de problemer, der skal løses og er således konstitueret og "grounded" i hverdagsaktiviteter (Tuchman 1978; 50).

## En dag med dobbelt-breaking<sup>64</sup>

Det er dagen på offentliggørelsen for den nye PISA-undersøgelse. Ved roret sidder Mette, som styrer prioriteringen af forsiden. Dagen i forvejen er det blevet besluttet, at Per skal skrive nyheden om rapporten og eventuelt tage til pressemødet.

Per diskuterer efter morgenmødet, hvordan rapporten bør dækkes. Der er pressemøde klokken 11. Men de har rapporten på forhånd og har skrevet om den fra morgenstunden. Souschefen mener, at rapporten vil slå fast, at Danmark sakker bagud, og ni års skolepolitik har slået totalt fejl

"Det bliver en stor historie og vi slår helt til den. Per forbereder en bund, og vi går i breaking der klokken 11," siger han til de andre journalister og Mette.

"Vi kan også snuppe dagens artikel og lægge ud som boks, og så lave noget standup til tv".

Inden mødet læser Per rapporten og lægger en plan for PISA-dækningen. Han er i telefonisk kontakt med et par andre journalister fra Christiansborg. Han læser pressematerialet og bemærker, at man forsøger at skjule, at Danmark sakker bagud. Han printer rapporten, læser men bliver forstyrret af en kollega, som vil snakke om en historie. Han må sige, at han ikke har tid. Siger til souschefen, at han i første vinkel holder sig til læsningen, og så kan matematikkundskaberne og naturfagsevnerne blandt skolebørnene komme som separate historier. Redaktøren er enig i, at den dårlige læsning er den skarpeste vinkel.

En journalist fra en anden medieplatform kommer forbi og noterer, at de lige må koordinere dækningen, men siger samtidig, at hun ikke helt ved, hvad de gør endnu.

Per læser videre. Side for side. Logger sig ind i systemet. Skriver sine spørgsmål til eksperten ind i et dokument, mens han ringer op.

Han ringer til kollegaen på Christiansborg og taler rapporten igennem. Taster spørgsmålene ind, mens han taler.

Per ringer op og kommer igennem til rapportens forfatter. Han har ret travlt, da han er på vej til selvsamme pressemøde, som journalisten også skal af sted til, men det lykkes Per at få ham til at svare på et par spørgsmål alligevel. Eksperten giver Per og souschefen ret i deres vurdering – det ser skidt ud. Per skriver løs. En journalist fra avisen stiller sig ved bordet, og de aftaler, at hun tager et par kommentarer fra ministeren og leverer dem til Per efter pressemødet.

"Viser News pressemødet?," spørger Per ud i lokalet.

"Det ved jeg ikke," svarer en kollega.

Per ringer journalisten på Borgen op og gør det klart, at han også tager ministeren med i sin artikel, mens journalisten på Borgen kan tage de andre partier.

"Hvor meget bruger du af den artiklen, der blev skrevet imorges?" Spørger souschefen Per.

"Kun det nederste til en faktaboks," svarer Per.

Per skiftevis skriver og læser rapporten. Klokken nærmer sig 11., hvor pressemødet finder sted.

### 10.58

Pers artikel er færdig. Han sender den over til Mette, som sammen med souschefen diskuterer, hvorvidt man skal rette rubrikken til. Souschefen kommer tilbage til Per og foreslår ham at slette ordet "tilsyneladende" i første afsnit.

"Tallene viser jo, at det er rigtigt", lyder det fra chefen.

"Kan vi publicere den nu?" spørger Mette

"Ja, men jeg er lige ved at lave en faktaboks," svarer Per.

"Det kan du sagtens gøre samtidig," siger Mette.

"Skal vi så ikke bare knalde den ud?"

Mette vil gerne publicere den, men systemet har låst sig. Typisk midt i publiceringen, proklamerer hun. Per prøver at gå ud af sin faktaboks, og så kan hun publicere.

Per skruer op for News, som sender direkte fra pressemødet. Ministeren taler.

<sup>64</sup> Jeg har af hensyn til journalisterne ændret navnene i beskrivelsen af dagen.

"Skal jeg ikke lave en take 2 på hende?" Det svarer souschefen bekræftende på og roser journalisten for den "klart skarpeste vinkel" af dem alle.

#### 11.08

Per bliver ringet op af journalisten fra avisen, som er til stede på pressemødet. Han fortæller hende, at han allerede har ministerens kommentar fra pressemødet transmitteret direkte på tv.

Per skriver igen løs. Fingrene flyver henover tasterne. Han har headset på.

Souschefen spørger, om han er inde i historien. Det er Per ikke. Han vil gerne rette et par ting til.

"Sagde Egelund, at vi må have nye forældre og lærere, hvis vi skal klare os bedre?"

"Ja," svarer Per.

Han skriver videre. TV 2 News kører ved siden af og Per har diktafonen liggende ved siden af skærmen.

#### 11.15

Der kommer et klokketelegram, at WikiLeaks-stifteren er blevet anholdt. Der er 3 medarbejdere på sagen, og de kigger alle op fra deres skærme. Anholdelsen afbryder også pressemødet på News, så de vender tilbage til studiet og Per skruer ned. De går i dobbelt breaking med to gule felter øverst. Journalisterne diskuterer, hvor meget man skal skrive om WikiLeaks anholdelsen. Pers 2'er er på som en pind (et link nedenunder den første artikel) til hans første og den ryger en tak ned til fordel for breaking news artikel 2 om Assange.

"Ved man, at Assange er manden bag de offentliggjorte hemmelige dokumenter. Det er som om, vi tager for givet, at alle har læst alt om WikiLeaks?" spørger Mie.

"Ved man det ikke?" svarer Mette.

"Men hvis nu man har været væk. Jeg synes, man skal skrive hver gang, så folk kan følge med," siger en journalist.

#### 12.23

Til Pers artikel vil souschefen have et link til rapporten. Det finder de hurtigt og sætter det ind. De fleste journalister har røde kinder. Adrenalinet har sat sine spor.

Chefredaktøren kigger forbi redaktionen – det bliver aftalt, at er af journalisterne ryger til Stockholm, hvis Julian Assange bliver udleveret til Sverige. De overvejer at sende journalisten til London, men har avisens korrespondent til stede der.

"Hun skal ringe hjem, ikke bare skrive historien," lyder det fra chefen.

Souschefen løber ned til udlandsredaktøren og meddeler, at de gerne vil have korrespondenten til at ringe, når hun får tid.

Hun ringer og får besked om, at de fra pressemødet specielt gerne vil høre, hvordan den anholdte Assanges har det.

"Det vigtigste for os er at være der, at kunne rapportere, hvordan han ser ud," lyder det fra redaktøren til korrespondenten i London.

Journalisterne tjekker udenlandske medier og nordiske. De noterer sig, at VG.no har sat det kæmpe op.

"Alle kører bare top på denne sag," siger en af journalisterne.

#### 14.22

Forsidevagten Mette ser en historie på en konkurrents site.

"Det er en god historie," udbryder Mette pludselig, mens hun har øjnene rettet mod et konkurrerende netmedies site.

"Føtex har afvist tre busser af flygtninge, som ville handle," fortsætter hun.

"Den er gammel," siger en af journalisterne

"Men vi har vel ikke dækket den?"

"Nej".

"Den kommer fra Lolland-Fasters Folketidende," siger Mette ud i lokalet.

De diskuterer, hvordan man kan komme på Føtex-historien.

"Har du ringet til Føtex' hovedkontor?"

"Det har jeg allerede gjort," svarer Mie.

**15.00**

En klokke<sup>65</sup> fra Ritzau tikker ind. Visa har suspenderet pengeoverførsler til WikiLeaks. Har vi den?, spørger Mette henvendt til de journalister som hidtil har været dedikeret til WikiLeaks historierne.

"Ja det har jeg med i min historie. Og det er ikke nyt."

"Hvorfor klover de så på det," vil Mette vide.

"Ja det ved jeg ikke. Måske synes de bare, det er interessant i lyset af anholdelsen."

**16.25**

Mette får en ny artikel om WikiLeaks ind i fra en af journalisterne. Hun lægger den ud. En kollega foreslår en ny rubrik. Hun ændrer den. Opdaterer. Ser hvordan den ser ud på den højre skærm. Prøver at få et af linksene ned i næste linje ved at gøre skrifttyperne mindre.

- Der er billede til. Et hvor han kører ud fra Retten i London. Vil du have det? Spørger kollegaen.

Det vil Mette gerne. Får billedet ind. Åbner artiklen igen. Skærer billedet til.

Det ser godt ud, lyder det fra kollegaen.

Mette bemærker, at VG stadig har den "gamle" nyhed. Hvorfor har de ikke nyheden om hans dom. Hvad har de andre. Hun kigger rundt på de andre sites og glæder sig over at hendes egen er foran.

Mie har afleveret sin artikel om de afviste busser med asylansøgere ved et større supermarked.

"Hvad skal vi gøre ved den? Det er jo en gammel historie," spørger Mette ud i lokalet.

"Bare smid den langt op," svarer en af kollegaerne.

"Men den er jo fra i morges?"

"Jamen vores læsere ved jo ikke, at den har været på alle mulige andre sites."

"Kan vi flashe , at vi har en i London?" vil han vide med henvisning til WikiLeaks artiklen.

"Det kan vi godt," svarer hun.

Det er en korrespondent, som de har haft igennem. Hun har ringet hjem med detaljer fra retssagen, og de har i fællesskab med journalisten fra netredaktionen skrevet flere artikler med reportageelementer.

Mette sætter et 'xx.dk i London' på ved underrubrikken.

"Mener du sådan her?" Hun viser ham det på artiklen...

"Ja det er bare for at give læserne noget mere, noget føling og vise, at vi ikke bare tager bureauerne..."

*Tekstboks 2: En dag med Breaking News*

### 9.2.1 "Den skal ud med det samme"

Det interessante ved forløbet med dækningen af PISA-rapporten er, at det, selvom redaktionen var bekendt med nyheden allerede dagen i forvejen, hastede med at få den ud. Ligeledes viser eksemplet, at *breaking* bliver en måde at angive, at netredaktionen anser nyheden for stor, og at der sættes ressourcer af til dækningen af sagen. På morgenmødet på PISA og WikiLeaks-dagen havde redaktøren allerede meddelt, at de havde fået PISA-rapporten i forvejen. Da pressemødet starter klokken 11, vurderer de, at nyheden kan publiceres præcis klokken 11 – men journalisten på sagen kan forberede artiklen inden ved at læse materialet og ringe til kilderne. Dette indikerer, at der er tale

---

<sup>65</sup> En klokke refererer til de særligt vigtige nyheder, som sendes ud af Ritzau dagligt. Sendes også til redaktører og visse journalister via sms.

om en *hård* nyhed, og spørgsmålet er, hvorfor det lige hastede i dette tilfælde.<sup>66</sup> Det synes at haste, fordi der blev holdt pressemøde, og der var dagene forinden blevet skrevet om, at nyheden ville komme. Man kan således betragte nyheden som en *fællesnyhed*, og den sondring, mener jeg, er nødvendig for at forstå, hvorfor det i Tuchmans typologi haster nogle gange, mens det andre gange ikke haster.

Både ved den pludselige hændelse, såsom anholdelsen af Wiki-leaks stifteren, Julian Assange, og den planlagte lancering af PISA-rapporten SKAL nyheden ud via netplatformen med det samme – selvom den ene nyhed var planlagt i forvejen (som Tuchmans *hårde* nyheder), mens den anden pludselig kom dumpende.

Eksemplet illustrerer således en skelnen mellem Tuchmans *hårde* nyheder og *spotnyheder*. Men det viser også, at *eksklusivitetskriteriet* (Schultz 2006) påvirker, om en nyhed kategoriseres, som det Tuchman betegner som en *spot-nyhed* ("det haster") eller en *hård nyhed* ("det haster nogle gange").

Netjournalisterne skelner altså – som journalisterne i Tuchmans studie – også mellem de nyheder, som skal hurtigt ud, og de nyheder som kan vente.

I lighed med journalisterne i Schlezingers analyser (1978) bliver journalisterne "*ofre*" for tiden, og *breaking* kan dermed særligt karakteriseret ved en manglende kontrol over begivenhederne, som journalisterne må affinde sig med (og det med glæde), hvor de ved PISA-rapporten i højere grad agerer som *kontrollører*.

Om en nyhed kategoriseres som den ene eller det andet har betydning for, om netmediet kan positionere sig som "*de første*" i relation til de konkurrerende medier. Man kan sige, at *spot-nyheden* ofte er en *fælleshistorie*, hvorfor det haster (de andre har den også), mens nogle *hårde* nyheder er *fælleshistorier*, mens andre er det modsatte af fælles: De er *solo-historier* (hvorfor det ikke haster).

Med *fællesnyhederne* kan netjournalisterne således ikke nøle – netop fordi konkurrenterne også kan trykke på "*offentliggør*" hvert minut det skal være. Da nyheden var klautuleret af kilden og folkene bag PISA-rapporten indtil pressemødet klokken 11, blev klokken 11 det hurtigste, netmediet kunne være. Men at journalisterne fik adgang til rapporten forinden muliggjorde, at de kunne forudse og planlægge en dækning af en begivenhed, som for en udenforstående kan virke som uventet (der er set eksempler på nyheder, der ved en fejl blev publiceret, *før* de rent faktisk har fundet sted).

---

<sup>66</sup> Hårde nyheder er defineret som en øvre kategori, der modstilles bløde nyheder, idet disse haster nogle gange i Tuchmans etnografiske analyse, men det konceptualiseres ikke hvornår. De bløde nyheder har en form for tidsløshed til dem. De nyheder, der haster, inddeler Tuchmans typologi nyhederne i spot, udvikling og serie-nyheder.



De *hårde* nyheder kan i produktionen af nyheder til nettet inddeles i de *hårde fællesnyheder* (hertil tæller citat-historien også) og de *hårde egenhistorier*. De haster henholdsvis, fordi alle har dem (potentielt), eller de haster ikke, fordi netredaktionen har nyheden alene. Kategorier er således relationelle, og hvilken kategori en nyhed får i netproduktionen, er afhængigt af, hvordan andre medier forholder sig til selvsamme nyhed. Denne pointe er vigtig for at forstå de rutiner og produktionsbetingelser, der gør sig gældende i det netjournalistiske nyhedsarbejde.

Det som Finnemann betegner "kombinationen af de elektroniske mediers transmissionshastighed og de trykte mediers lageregenskaber"(2005; 144)<sup>67</sup> betyder, at artiklen er ude i det øjeblik, journalisten klikker på 'offentliggør'. Dette øger betydningen af *aktualitetskriteriet* i nyhedsarbejdet, idet nyheden, som PISA-historien i boksen, helst skal publiceres i det øjeblik, eller endda før – selve begivenheden har fundet sted. Hvorved redaktionen sikrer *eksklusiviteten*. Det betyder, at netmedierne også løbende må holde øje med konkurrenterne – de kan ikke blot som tidligere vente på morgendagens avis eller se konkurrentens tv-udsendelse (mere om det senere). Når den løbende deadline bliver lig med deadline hele tiden synes det at skabe "udvikling" i en nyhedsdækning, hvor der i Tuchmans typologi ikke var nogen *udvikling*. Det skal vi se nærmere på i det følgende.

### 9.2.2 Rutinisering af breaking news

I tilfældet med PISA-rapporten ovenfor og Assanges anholdelse ser vi, hvordan nyhedsarbejdet består i at skrive mange artikler om samme sag løbende. Ved PISA-rapporten er der ikke som ved Tuchmans *udviklingsnyhed* tale om, at en pludselig begivenhed finder sted, hvor nye oplysninger om sagen kommer frem løbende. I stedet dækkes sagen løbende. Kilderne publiceres én for én – for som en forsideredaktør udtrykker det "hele tiden at have noget nyt". På den måde gøres en nyhed, der traditionelt kunne dækkes som en *spotnyhed* "gjort til" en *udviklingsnyhed*.

Omvendt opstod sagen om Assange pludseligt, og informationer om hans anholdelse tikkede ind løbende via bureauer og korrespondentens opringninger fra London. Ville USA kræve ham udleveret? Ville Sverige nu kunne sætte i gang i retssagen mod ham? Og hvad med organisationen WikiLeaks? Der var mange uopklarede spørgsmål, som

---

<sup>67</sup> Finnemann påpeger, at telegrafens på sin vis ligesom computeren bygger på et diskret alfabet, der også har potentiale til at integrere lagring og elektronisk kommunikationshastighed. Telegrafens begrænsning bestod dog ifølge Finnemann ikke blot i dens begrænsede udbredelse, men også i den ikke-elektroniske lagring.

journalisterne i deres research løbende kunne søge svar på. Og publicere hvert svar som en ny vinkel. USA kræver Assange udleveret. Sverige glæder sig over anholdelsen etc. etc.

Begge forløb minder om de handlinger indlejret i kategorien *udviklingsnyhed*, som vi også ser det hos Tuchman, men af netjournalisterne i observationerne her blev de (eller i hvert fald de første hurtige nyheder i sagen) kategoriseret som *breaking news*. Kan *breaking news*, som vi ser i boksen ovenfor, være netjournalistikkens svar på en *udviklingsnyhed* som et nyt smart navn for en gammel kategori? Blender *breaking news* sammen med Tuchman's *udviklingsnyheder* til trods for, at betegnelsen kom med 24-timer nyhedskanalerne et godt stykke tid efter Tuchman's undersøgelse blev gennemført? Både ja og nej.

Adspurgt om *breaking news* nævner netjournalister, "nogle som dør uventet", en "brand" eller en "stor ulykke" som begivenheder, der kan betegnes som *breaking news*. Det må påpeges, at ingen *hårde* nyheder, ingen *for-researchede* nyheder (egenhistorier) og ingen *bløde* nyheder i udgangspunktet kan være *udviklingsnyheder*, men alle Tuchman's kategorier af *hårde nyheder* har potentiale til at udvikle sig til *udviklingsnyheder* og således måske *breaking news*.

I det netjournalistiske nyhedsarbejde kategoriseres *breaking news* som en form for *udviklingsnyhed*, når netredaktionen kan rapportere, samtidig med at begivenheden folder sig ud – en funktion, Tuchman tilskriver *udviklingsnyhederne*. Mest af alt associerer journalisterne dog *breaking news* med, at det er "stort" og meget "væsentligt", samtidig med at det er svært at specificere, hvad "det store og væsentlige" består i. Man kan sige, at forståelsen af, hvornår noget er *breaking* er en del af den journalisters nyhedshabitus. Med nogle nyheder ved journalisten ved bare, at det er *breaking*, mens det ved andre (såsom PISA-nyheden) skal "forhandles" og "besluttet", om netredaktionen skal køre de helt store *breaking*-kanoner i stilling.

Imens jeg er til stede hos DR's netredaktion dør en berømt politiker og en skuespiller, og begge gange går netmediet i *breaking*. Man kan argumentere for, at når nogen dør, er der ingen *udvikling*. Således er ikke alle *breaking-nyheder* *udviklingsnyheder*.

Men den måde, journalisten reagerer ved denne slags historier synes alligevel at gøre det til en form for *udviklingshistorie*. Netjournalisterne går straks i gang med at indhente og offentliggøre kommentarer fra andre politikere, fra læsere, gamle filmklip, historiske artikler, tidslinjer, og på den måde skaber de automatisk en form for udvikling i en historie, som oprindeligt var en *spotnyhed*. Man kan sige, at *spotnyheden* og *udviklingsnyheden* blender sammen, og vi har brug for andre parametre til at belyse, hvorfor

netjournalister nogle gange dækker en nyhed som en *udviklingsnyhed*, mens de andre gange lader den forblive en *spot-nyhed* (hvor det også haster, men uden at der er nogen egentlig *udvikling* i sagen).

Tuchman argumenterer, at teknologien er en af de faktorer, der adskiller *udviklingsnyheder* fra *spotnyheder* (Tuchman 1978; 54). Journalisterne i Tuchmans studie havde altså tendens til at kategorisere nyhederne i henhold til mediets form – eksempelvis deadlines. Tuchman beskriver, hvordan muligheden for at publicere løbende på tv betyder, at en nyhed af tv-journalister i højere grad kategoriseres som en *udviklingsnyhed*, mens den af avisjournalister kategoriseres som en *spot-nyhed* (Tuchman 1978; 53).

Nettets øgede transmissionshastighed, som netop er arvet fra de elektroniske medier (Finnemann 2005) har den betydning, at netredaktionerne har et særligt fokus på *udviklingsnyhederne* og *breaking news* i det daglige nyhedsarbejde.

At journalisterne dækker de faktiske omstændigheder "i øjeblikket" henviser dog i Tuchmans studie til processer inde i redaktionslokalet og dermed processer skjult for publikum, mens dækning af *breaking news* og *udviklingsnyheder* på en netredaktion sker direkte, hvilket dermed komprimerer tiden mellem indsamling af fakta og publiceringen heraf i form af nyheder. Så skulle man tro, at alle nyheder, som kan dækkes i "øjeblikket" kategoriseres som *breaking news* af journalisterne. Men sådan er det ikke på netredaktionerne studeret her.

Det faktum, at den begivenhed kunne beskrives "i øjeblikket" gør nemlig ikke altid en nyhed til *breaking news* (Netmedierne har ofte en særlig funktion, der giver mulighed for den øverste historie at blive portrætteret i et større format, eller markeret med store eller blinkende bogstaver øverst, at der er tale om *breaking news*. Endvidere betyder *breaking news* også ofte, at redaktionen sender en sms til læsere, som har meldt sig til deres *breaking news* sms-service.) Her må vi have fat i hvad "det store" betyder. For det første kan der være tale om en nyhed, som mediet (enten netmediet eller hele medieorganisationen) har "satset" på – med andre ord, at de har lagt journalistisk blod, sved og tårer i sagen tidligere. Det beskrives også som "det er jo en sag vi følger", eller "det er klart en kernesag for os". For det andet skal den have betydning for læserne – det Dewight-Pallmeyer betegner som "impact" (Dewight-Pallmeyer 1997; 75-76). Nyheden skal altså have enten en principiel betydning for samfundet (som WikiLeaks-nyheden) eller en mere konkret betydning for et større antal af læsere (som PISA-nyheden). Den rolle, læserne spiller i nyhedspositioneringen, vender jeg tilbage til i næste kapitel – her skal vi blot notere os, at nyhedskategoriseringerne i netredaktionen ikke foregår i et tomrum, og at Tuchmans faktorer med betydning for rutinisering af nyhedsarbejdet, tid,

planlægning (forudsigelse) og teknologi er af betydning for den relationelle positionering i nyhedsrummet. *Udviklingsnyheden* er eksempelvis tidsrelateret på to fronter: afgørende er timingen i forhold til konkurrenterne og timingen i forhold til den generelle nyhedsdagsorden og dermed størrelsen af den pågældende nyhed i forhold til, hvor mange læsere, den kan tænkes at trække.

Det er dermed det nyhedsmedie, som får nys om nyheden først (eller den første række af medier i hvert fald), der kan kategorisere historien som *breaking news*. Det er svære- re, når historien har ligget på adskillige andre netmedier, så kan det ikke længere anses for *breaking news*, men må dækkes som en *udviklingsnyhed* eller en *spotnyhed*. Den tidsmæssige relationelle positionering er afgørende for netjournalisternes kategorise- ring, men hvor Tuchman beretter om dagsnyheder i avisen og mulige time-nyheder på tv, er netplatformen som medie teoretisk set helt uden deadlines.

I praksis foretager journalisterne en vurdering af, om historien er vigtig nok (for læserne) til at blive videreudviklet, eller om man lader den ligge og "blot noterer", at begiven- heden har fundet sted via en *citathistorie* eller en *Ritzau-historie*.

Når netredaktionen har kategoriseret en nyhed som *breaking*, er det ydermere vigtigt, at andre medier også mener, at det er en *breaking* – eller at de i det mindste kategoriserer det som en vigtig historie og placerer den i top (her specielt TV 2 News). Derfor kan det virke risikabelt at kategorisere noget som *breaking*, hvis man kun har meget få detaljer, idet det kan vise sig at være en "mindre" nyhed end først antaget. Netjournalisterne kunne med gru i stemmen fortælle om en netavis' *breaking* på et fly, som cirkulerede over en større dansk by og var ved at styrte, hvorefter man senere fik oplysningen om, at der var tale om en militærøvelse. Heldigvis (for de andre netredaktioner) var myn- dighederne hurtige til at afkræfte, da andre netmedier ringede for at høre, om det kunne passe. Et andet eksempel er et tilfælde, hvor netjournalisterne bryder på, at den efter- søgte finanssvindler Stein Bagger var landet i lufthavnen. Det var han bare ikke, og netjournalisterne omtaler det efterfølgende som "vildt pinligt", og at "så var vi bare to- talt til grin alle steder... og "så er det bedre at verificere". Hurtigheden har altså betyd- ning for den troværdighed et medie opbygger, både over for læserne, men også over for kollegerne.

### 9.2.3 "Dagens store udviklingshistorie"

Eksemplet i tekstboks 2 illustrerer, at netjournalisterne skelner mellem planlagte *udviklingshistorier* (PISA-nyheden) og pludseligt opståede *udviklingshistorier* (Assange-nyheden). Måden at producere nyheder på til nettet betyder mere konkret, at hvad der i Tuchmans studie var en *spotnyhed* eller en *hård* nyhed ofte dækkes som *udviklingsnyheder* på netredaktionerne. Det at være *hurtig* er forbundet med særlig værdi på de studerede netredaktioner og kan ses som en redaktionel kapital, idet "den gode netjournalistik" knyttes til det at være først med det sidste.

Selvom uforudsigelighed netop var et træk ved den type nyhed i Tuchmans typologi, forsøger netredaktionernes på morgenmøderne at "beslutte" og "planlægge", hvilke nyheder, der bliver dagens store *udviklingsnyheder*. Som det fremgår af følgende fra en manual om netjournalistik:

"Vi må være bedst til at udvikle de store historier hen over dagen – de historier, vi vælger som udviklingshistorier på forsiden skal der ske noget nyt i hver/hver anden time hen over dagen, så længe historien lever. Lokalt og i indholdsgrupper skal der opdateres i hvert fald tre-fire gange i løbet af dagen".

På den måde rutinerer kategorierne netproduktionen, idet det ligger implicit i forståelsen af kategorien *udviklingsnyhed*, hvad der skal gøres. Netredaktionen her har sat opskrift på, hvordan man "rutiniserer det udforventede".

Journalisten var i dækningen af PISA-rapporten ganske klar over, hvilke kilder han skulle have fat i hvornår, og man "besluttede" sig for, at der når pressemødet begyndte, ville der være tale om *breaking news*. Her var det afgørende, at nyheden kunne publiceres lige præcist i det minut, pressemødet gik i gang. Ventede de til klokken 12 ville en kategorisering som *breaking news* være utænkelig – nok ikke for læserne, men de andre medier ville lægge mærke til det. Derfor kommenterer netjournalisterne ofte andres valg af *breaking* kategorisering a la "prøv at se – de kører *breaking* på den lille nyhed!". Implicit ligger heri, at det skal være "stort" for at være *breaking*, selvom det altså ikke altid er lige let at forklare, hvornår en nyhed er stor eller lille. Det ved man bare som journalist – det er en del af den journalistiske mavefornemmelse og det Schultz betegner den journalistiske nyhedshabitus (Schultz 2006).

Rutinerne, der følger *breaking news*, minder om dem Tuchman beskriver ved det hun kalder en "What a story!". Nyheden er taleemnet ved frokostbordet og i flere dage bliver andre nyheder sammenlignet med denne og en begejstring i stemmen afslører, at der her var tale om noget helt særligt, som gav værdi og anerkendelse til netredaktio-

nen. Netjournalisterne kan også begejstret følge, hvordan de under en dækning af *breaking news* får langt flere læsere end normalt, og hvis mediet kommer for sent eller vurderer nyheden forkert, bliver det blive påtalt på det efterfølgende redaktionsmøde a la "den skulle vi have været på". Med *breaking news* kan mange af nyhedskriterierne dermed siges at være i spil samtidig, idet den både er særligt aktuel, særligt fascinerende, særlig væsentlig og særligt identifikationskabende. Og hvis netredaktionen formår at dække den som en *udviklingshistorie* og så "tæt på øjeblikket" som muligt, kan *eksklusivitetskriteriet* ligeledes komme i spil.

Selvom netjournalisterne netop beskriver *breaking news* som nyheder, der opstår pludselig, og hvor fakta dukker op løbende, så bør kategorien ikke betragtes som en underkategori af *udviklingsnyheden*, men i stedet som en ekstra "fin" kategori – man kunne kalde det 'cremen' af netnyheder. En nyhed, som både *spotnyheder*, *udviklingsnyheder* og *serienyheder* kan udvikle sig til, hvis noget virkelig uventet sker, og netavisen samtidig er den første til at viderebringe dette til offentligheden og dermed har det *eksklusivt*. *Breaking* bør således ikke ses som en ny kategori på det journalistiske felt, men hvad jeg vælger at kalde en *radikalisering* af selve nyhedsbegrebet og særligt *aktualitetskriteriet*, som dermed bliver netjournalisternes *eksklusivitet*.

#### 9.2.4 "At sætte sig på en sag"

*Serienyheder* tillader journalisterne at kontrollere deres arbejde gennem forudsigelser (Tuchman 1978; 56). *Serienyhederne* er generelt defineret som "en række historier om samme emne baseret på begivenheder i løbet af en periode" (Tuchman, Ibid.).

Netredaktionerne dækker en del nyheder, som kan typificeres som Tuchmans *serienyheder*. Bortset fra indlysende retssager, som også Tuchman benytter som eksempler, er det nyheder om politiske forhandlinger eller historier om igangværende undersøgelser, eksempelvis af politiet eller andre sociale myndigheder.

Der er flere måder at holde styr på disse begivenheder. Netredaktionen har som regel en kalender, hvor hver journalist og redaktør noterer arrangementer. Dette kan også være fremtidige historier, som journalister løbende skal tjekke, eksempelvis når en kilde fortæller, at en undersøgelse afsluttes på en bestemt dato. Ritzau udsender ligeledes en sådan kalender, og sådanne planer giver begge på en ugentlig og på daglig basis et overblik over, hvad der kommer til at ske, og giver således netjournalisterne mulighed for at planlægge og styre deres arbejde.

I modsætning til *udviklingsnyheder* letter *serienyheder* kontrollen med arbejdet, fordi *serienyhederne* er på dagsordenen, og dermed skal der mindre vurdering til på en given

dag (Tuchman 1978; 56-57).

Vurderingen på netredaktionen består dermed mere i, om der på den pågældende dag er uforudsete begivenheder, som kan påkalde sig større opmærksomhed end den *planlagte serienyhed*.

Da et karakteristika ved *serienyheden* netop er planlægningen betyder det, at andre medier naturligvis også planlægger at dække samme nyhed. Så også her bliver *hurtigheden* afgørende for, at netredaktionen kan sikre *eksklusiviteten*.

Som vi så det i eksemplet med PISA-rapporten, kan netredaktionen gøre en *serienyhed* til en slags *udviklingsnyhed* ved for det første at være de første til at bringe resultatet af en given begivenhed. Journalisterne gør dette ved at skrive historien, allerede før det er sket. Journalisterne forsøger at forudsige resultatet, men selv om de er i tvivl, kan de efterfølgende ændre overskriften og indledningen til artiklen, og blot beholde baggrunden i bunden af artiklen, som den var. Således kan journalisten skrive alt baggrunden, hvilket kaldes "at lave en bund" – finde billedet, links og i det hele taget gøre historien klar til offentliggørelse.

For det andet kan journalisten, som dækker nyheden, "ringe hjem". Begrebet dækker over, at journalister, som er ude for at dække begivenheder, hvor andre journalister også er til stede, skal "ringe hjem" til en kollega på nettet for at få historierne hurtigere ud end konkurrenten, end vis journalisten først skal hjem for at skrive nyheden selv.

Netjournalisterne fortsætter for det tredje med at skrive en række af historier, ved at ringe til nye kilder, oprette chats med brugerne, eller for eksempel ved at bede kommentatorer om at give en analyse af forløbet. Dette betegnes ofte som "at holde gryden kogende" eller "skrive en mellemregning" og dækkes også ofte med hjælp fra Ritzau. PISA-dækningen oven for kan igen tjene som eksempel. Journalisten skriver løbende flere vinkler ud fra rapporten og indhenter kilder, således at nyheden fremstår som en *udviklingsnyhed*. Samlet fremstår udviklingsnyheden som det netjournalister betegner "en pakke" – bestående af en hovednyhed, flere sidevinkler, måske et tv-klip, så en ny hovednyhed, flere sidevinkler etc etc.

Opsummerende kan netjournalisterne *under forberedelserne* til en serienyhed forøge muligheden for, at netmediet i et kort stykke tid har den *eksklusivt* ved nærmest at skrive nyheden, før den har fundet sted. Under selve dækningen søges forspringet øget ved at få journalisten i marken til at "ringe hjem", og slutteligt kan de "sætte sig på sagen" ved løbende at publicere nye vinkler, nye kilder og andet ekstramaterialer, der konstant "forny" nyheden. Lignende rutiner følger de andre typer af nyheder, når de "gøres" til *udviklingsnyheder*. Og når det lykkes skeler de begejstret og noterer sig, at "de er foran"

– får bekræftet de valg, de har foretaget, ved at "andre også kører stort på det her", og at de i det hele taget "sætter sig på sagen".

## 9.3 PRIORITERING SOM POSITIONERING I NYHEDSRUMMET

I boksen så vi, at nyheden om asylansøgerne i bussen, som var blevet udvist af et større supermarked, blev beskrevet som "gammel", og en del af netjournalisternes kategoriseringer består dermed i, at finde ud, hvor nyheden har været bragt, og hvor mange andre steder, den har været bragt. Derfor er den direkte overvågning helt central (via de skærme, vi i forrige kapitel så, hænger rundt omkring i redaktionsrummene).

Vi så, at det hastede med at få nyheden ud, netop fordi den havde været bragt på andre netmedier. Og den var meget tæt på kun at blive en note af samme grund. Men de lader den ikke falde, med henvisning til "at deres læsere jo ikke har læst den".

Jeg har ovenfor belyst, hvordan der ved både *spotnyheder*, *hårde nyheder* og *serienyheder* sættes foranstaltninger i værk i nyhedsarbejdet på netredaktionerne, der kan gøre historierne til *udviklingsnyheder*. Den positionering, som den øgede transmissionshastighed iværksætter, har særligt betydning for den tidsmæssige kategorisering, idet en kategorisering af en nyhed som *eksklusiv* eller ikke *eksklusiv* speedes op. Med lidt andre ord kan man sige, at en nyhed hurtigere bliver "gammel". Det er ofte et spørgsmål om minutter. Og når en ny nyhed hurtigt bliver "gammel" smitter det af på den måde netjournalisterne positionerer sig via de *eksklusive* historier – det er temaet for resten af kapitlet.

### 9.3.1 "Det skal gerne være et mix af egenhistorier og citathistorier"

Positioneringsstrategierne afspejler sig ligeledes i netredaktionernes prioritering af deres site. I et feltperspektiv er en *tophistorie* eller en *note* således også udtryk for relationelle positioner.

En særlig "god" top kan på nettet have flere karakteristika – med *breaking* i front som det lysende eksempel på nævneværdige tophistorier. I de fleste tilfælde får en *egenhistorie* få en højere placering på sitet, og toppen skal helst være produceret på netredaktionen, ellers internt i huset og kan kun til nød være en *citathistorie* – dette sker pa-



radoksalt nok oftest ved *breaking news* (hvor et andet medie breaker først), og her sættes der straks foranstaltninger i værk, som kan gøre citathistorien til en *egenhistorie*. Dette indebærer blandt andet at ringe til de næste kilder i rækken eller endda ringe til de samme kilder.

Nyheden med de samme kilder og med samme vinkel lægges efterfølgende på nettet, som erstatning for *citathistorien*.

"Der er ingen bestemte retningslinjer for egenhistorier på forsiden, men den skulle gerne være et godt "mix". Vi skal jo tage hensyn til alle vores undersites. Men det ville også være dumt ikke at tage en vigtig fælleshistorie – bare fordi det er Ritzau."

Vi ser i citatet, at det at "tage en Ritzau" kun bør ske i nødstilfælde, hvilket igen indikerer, at citathistorier – og her tæller Ritzau også som citat – er forbundet med lav værdi (status) på feltet. Dog skal Ritzau-nyheder i mindre grad "egengøres", idet Ritzau-historier er mere acceptable, end historier citeret fra andre medier. Forklaringen lyder, at Ritzau er "fælleseje", og samtidig undgår netredaktionen på den måde at citere en konkurrent, idet citathistorier krediterer konkurrenten (Schultz 2006). I netproduktionen ser vi således den samme skelnen mellem "de store fællesnyheder" og *solonyhederne*, hvor førstnævnte ligesom hos Schultz beskrives som nyheder, der bare skal dækkes (2006; 145). Det forklares af netjournalisterne med henvisning til, at "læserne ville synes, at det var underligt, hvis vi ikke havde den nyhed". Derfor må *citathistorierne* (*fælleshistorierne*) og *egenhistorierne* mikses.

Hvis journalistisk kapital er forbundet med *egenhistorier*, og det Schultz (2006) kalder *eksklusive historier* eller *solohistorier*, kan det således ikke forbedre netredaktionens symbolske kapital (og dermed position i feltet) at fylde sitet med historier, som ikke er *egenproducerede*. Men ved at "sætte sig på" *serienyheder* og på *spot-* samt *udviklingsnyheder* kan netredaktionen undgå at skulle citere andre og dermed producere selv – og blive citeret.

"Det rette miks" består ifølge en jourhavende af to slanger ned over siden. Den ene slange består af *bureau-* og *citastof*, mens den anden slange gerne skal være *egenproduceret* stof. Hertil tages en del af stoffet dog fra andre medieplatforme i samme medieorganisation. Dette bekræfter den relativt lille egenproduktion, som det også fremgik af kapitel 7.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Tendensen bekræftes ligeledes af udenlandske undersøgelser (Neuberger et al. 1997, Eriksen og Ihlström 2000 og Quandt i Paterson og Domingo 2008).

Men det viser også, at netjournalisterne sætter en dyd i at positionere sig med *egenhistorier* – de er en del af samme felt som journalisterne fra andre platforme, idet de anerkender den *producerende logik* som værdifuld og misanerkender den *distribuerende logik*. Det kan betragtes som særlige feltspecifikke kapitaler, idet læserne næppe lægger mærke til, om der står Ritzau i bunden eller et "siger han til Dr.dk". At tage ejerskab over nyheder kan ses som form for vedtaget selvfølgelighed på feltet. Men med få journalister relationelt til de andre platforme kæmper netredaktionerne om den samme gevinst (de samme kapitaler) med meget færre ressourcer. De må gå på kompromis med *eksklusivitets-kriteriet* – til gengæld søger de anerkendelse for *hurtigheden*. Det kan alligevel paradoksalt nok i perioder, med mange journalister på arbejde være svært for forsidevagten at få plads til de mange nyheder og dermed skabe det rette mix. Eksempelvis kan underredaktionerne ringe til forsidevagten og klage over, at deres historier er røget ned på en mindre betydelig plads. Det skyldes også, at der kan være for mange vigtige *fælleshistorier* – uanset, hvor meget symbolsk kapital *egenhistorierne* kan give netmediernes, kan de ikke fylde sitet kun med opdyrkede *eksklusive* nyheder, som ikke er relateret til den generelle nyhedsdagsorden. Igen inddrages læserne som argument, idet det påpeges, at publikum "forventer at kunne finde dagens store nyheder" på netmediet.

"Vi er blevet flere til at producere, så der er mere kamp om de øverste pladser. Og lige nu ser den lidt tør ud, så jeg kan godt bytte Nørrebro ud med Bornedal. Vi havde før en politik om, at der skulle være en blød i toppen, men når der er mange nyheder, så ryger den mix-politik en smule."

Citatet angiver, at det kun i nødstilfælde, at en jourhavende placerer eksempelvis en *reportage* eller en *test* helt i toppen, da toppen helst skal være en *hård nyhed*. Omvendt skal det gerne være en blanding, med et par *bløde* historier i top fem (bløde nyheder har i Tuhmans typologi en form for tidsløshed). De gange, hvor en *blød* nyhed alligevel sneg sig helt til top, var argumentet for det første, at den var *egenproduceret* og samtidig, at den enten var rigtig godt skrevet eller meget fængende, som eksempelvis en case.<sup>69</sup> Det sker også, at en sådan *blød historie* flyttes op, fordi den er særlig populær blandt læserne. Dette bekræfter de to kriterier, der særligt benyttes i vurderin-

---

<sup>69</sup> På Dr.dk var prioriteringerne mellem dr.dk siden og Dr.dk/nyheder en smule forskellig. Sidstnævnte blev prioriteret efter samme principper, som forklaret ovenfor, mens Dr.dk ofte gerne måtte have et større udbud af de såkaldte bløde historier. Det kunne være historier fra et musikprogram på P1 eller en historie fra et af DR's mange ungdomsredaktioner. Devisen var, at dr.dk skulle repræsentere hele DR, uden dog at være en reklamesøjle for DR's programmer generelt.

gerne af *breaking news* historier: *Eksklusivitet* og *publikumsappel*. Man kan se dette som to knapper den jourhavende kan dreje på – er volumen i *publikumsappel* lav, skal den have mere volumen på *eksklusivetskappen* og omvendt. Vi er kommet nærmere en forståelse af de "store og væsentlige" – har en nyhed høj nok *publikumsappel* (betydning for mange mennesker og deraf mange læsere) er det i første omgang af mindre betydning, om netmediet fandt nyheden først. Men har de den også som nogle af de første, så får den fuld gas. En nyhed, der hverken scorer højt hos læserne eller som netmediet heller ikke har *solo*, nedprioriteres ved slet ikke at blive placeret på sitet – den figurerer blot i listen "seneste nyt".

Som vi skal se nedenfor kan selve *emnet* fungere som en tredje knap, der kan skrues op og ned for, idet nogle emner anses som mere *væsentlige* end andre emner. Men først skal vi se nærmere på de strategier, platformene benytter for at få anerkendelse for deres produktion af *eksklusive* nyheder.

### 9.3.2 "Hvis vi gemmer den, kan den komme i (radio)avisen..."

Den ikke-eksisterende deadline som følge af den øgede transmissionshastighed har dermed også en anden betydning, idet nyhederne – så længe konkurrenten ikke har dem – kan vente med at blive publiceret på nettet. Netredaktionen må med deres løbende deadlines indordne sig under de andre platforme i huset, således at en god *egenhistorie* for den maksimale profilering udadtil – med publicering på flere platforme samtidig.

Dette ses blandt andet i den måde man afgør, på hvilken platform en nyhed skal publiceres først. Således kan nyheder kun *breakes* på nettet, hvis det kan antages, at andre medier også vil få fingre i historien. Eksempelvis fremgår det af en manual, at web-first specielt skal overholdes, når;

"Der sker breaking news, som vi må forvente, at de øvrige medier kaster sig over. Når der kommer reaktioner og opfølgninger på historier, vi har allerede har bragt. Og når vi hører om historier fra kilder, som kan tænkes at have kontakten andre medier."

Og hvis netjournalisten finder en idé til en nyhed, men opdager, at en kollega fra en anden platform allerede er i gang med at dække samme sag, må netjournalisten overlevere researchen og kaste sig over en ny historie (med mindre at man altså kan argumentere for, at nyheden haster). "Modermediet" kan på den måde bekræfte sin position

som *producerende*. Kampen mellem medieplatformene synes nærmest at bestå i, hvem der kan være mest nyhedsbærende, og her kan netredaktionen spille hurtighedskortet, idet netplatformen i teorien ikke har deadlines, men en løbende publicering. Omvendt kan "moderplatformen" (analytisk set i kraft af sin symbolske kapital og dermed position i nyhedsrummet) afvise at bringe nyheden, hvis den ikke får den *først* – og dermed *eksklusivt*.

Det interessante er, at når netredaktionen producerer *egendyrkede* nyheder skaber de ofte også en interesse hos "modermediet". Her benyttes den løbende deadline netop til at argumentere for, at nyheden ikke haster. Og at nyheden derfor bør "klausuleres" til, den har været bragt i avisen eller i aftenens TV Avis.

"Vi har ikke fundet vores egne ben og de andre ved slet ikke, hvad det er vi laver på nettet. Vi sidder jo til et møde, hvor man tænker avis først og fremmest og så skal man lave de obligatoriske tv-indslag. Og så er det det. Og jeg har oplevet, at når vi så en gang imellem spørger, men kunne vi ikke lave de og de vinkler – så 'narghh, jo jeg skal alligevel ringe', eller 'jo det kan du godt, men så skal det klausuleres', fordi det er avisens unikke ting. Det er jo ærgerligt, og der er det kulturen, der skal laves om på. Det er fordi nyheder – vi tror stadig, at avisen er et nyhedsmedie."

Som citatet illustrerer, så forsøger "moderredaktionerne" at forhindre, at netjournalistens blander sig i deres nyhedsproduktion. Det interessante er, at de andre platforme (med mest symbolsk kapital) benytter en lignende strategi, som kilder ofte benytter over for medierne – "I får denne nyhed eksklusivt". "Modeplatformen" signalerer således – "I kan få lov at få Jeres nyhed publiceret hos os også, hvis vi får den *eksklusivt*". Det skal påpeges, at Politiken her adskiller sig, idet netredaktion og avisredaktion fungerer som adskilte enheder, og netredaktionen får kun meget sjældent indblandinger fra avis-kollegerne. Dog vil avis-kollegerne holde på researchen, hvis de frygter, at netjournalisterne ville publicere nyheden først. Men hvis netjournalisten lover at vente, kan de "dele" researchen.

Et eksempel fra mine observationer på DR kan illustrere mediehus-fænomenet "vi vil have den først". En journalist på netredaktionen skal skrive en række artikler til et influenza-tema. Hun researcher og skriver flere historier, for eksempel en nyhedshistorie om, hvordan Danmark ikke vil have nok Tamiflu – vaccinationen, der gives for at beskytte mennesker mod influenza. Denne historie publiceres først fire dage efter, journalisten har sat sit sidste punktum og sendt lydfileerne videre til radio-platformen. Nyheden publiceres på en mandag, hvor nyhedsdagsordenen i øvrigt beskrives som "tynd", fordi færre journalister arbejder i weekenderne. At nyheden kan "gemmes", betyder at radio-

platformen kan bruge en given nyhed i sine nyhedsudsendelser, hvilket man ikke vil, hvis historien allerede har haft et liv på nettet. Netredaktionen må altså indrette sin produktion i forhold til mediehusets andre platforme, og *egenhistoriernes* særlige status på det journalistiske felt kan således aflæses i, at denne type historier kategoriseres som *planlagte egenhistorier*, der kan øge medieorganisationens samlede position som *egenproducerende* medieorganisation.

I tilfældet med influenzahistorierne var de researchede og nyheds-agtige nok til internt på DR at blive betragtet som *egenhistorier*. Dette betyder dog ikke, at andre medier automatisk citerer historierne – dette er både afhængigt af de andre nyheder på dagsordenen mere generelt, og hvorvidt nyhederne har en "afslørende" karakter eller var "store nok". På den måde krediterer de forskellige medieplatforme hinanden – ligesom vi så medieorganisationerne gøre det ved at citere andre medieorganisationer (Schultz 2006). Nyheden fra netplatformen "løftes" over på de prestigefyldte platforme, hvilket paradoksalt nok bekræfter netplatformens position som *distribuerende*.

*Egenhistorierne* "starter" dermed ofte på en anden medieplatform, og netredaktionen kan herefter ride med på bølgen og nyheden kan på den måde blive en *udviklingshistorie*, når den samles op af netredaktionen og videreudviklet. Det anses som meget vigtigt, at publiceringen af de *hårde* nyhedshistorier planlægges på denne måde, og det er et skrækscenarie, hvis en historie, researched og publiceret i modermediet "overtages" af for eksempel netplatformen i en konkurrerende medievirksomhed. En sag kan "overtages" ved at have den næste udvikling i sagen. Denne frygt for ekstern overtagelse af en given nyhed kan netmedierne dog også bruge til egen fordel, hvilket jeg belyser i det følgende.

### *9.3.3 "De andre har den nok også"*

Netredaktionerne har også konkurrenter, som heller ikke har nogen deadlines, og det bruger netredaktionen til at positionere sig internt i medieorganisationen. Det betyder, at netredaktionen har i sin interesse at indikere over for resten af huset, at der er en risiko for, at andre medier også har nyheden. Ved at kategorisere nyheden som *fælles* snarere end *egen* kan redaktionen derved "få lov" til at publicere nyheden hurtigt. Og netjournalisterne kan herefter videreudvikle nyheden og "sætte sig på sagen". Det paradoksale er her, at i kampen mod andre nyhedsbærende medier i nyhedsrummet kan kollegaerne fra alle platforme i huset agere som "medspillere", mens netredaktionen, når de andre medieplatforme i huset agerer "modspillere", kan vende konkurrenterne

til "medspillere" (Schultz 2006). Spilmetaforen, som af Bourdieu til tider benyttes for at illustrere de kampe om kapitaler og den interesse (Illusio), aktørerne har i at deltage i spillet illustrerer her den forhandling, der er en del af kategoriseringen. En forhandling, der handler om mere end, hvorvidt en nyhed haster eller ikke haster. Særligt ved *spotnyheder*, *serienyheder* og naturligvis *udviklingsnyhederne* kan andre nyhedsmedier fungere som netredaktionens "medspillere".

Når nyheden lander på journalistens bord enten via mail eller en opringning fra en kilde forsøger journalisterne at bedømme, hvor høj risikoen er for, at andre medier ligeledes har fået nys om det. Således betyder en sætning som "jeg har fået en pressemeddelelse" ofte, at den ryger ud direkte, idet journalisterne vurderer, at en pressemeddelelse ofte sendes bredt ud. I sådanne tilfælde vil en journalist fra "modermediet" ofte give nyheden videre til netredaktionen – journalisten vurderer, at det ikke kan betale sig at lave den til et medie med en længere deadline, fordi den ligeledes er blevet givet til andre nyhedsmedier med kortere deadlines.

Omvendt kan en virksomhed have ringet til journalisten for at aftale, at han eller hun kan have pressemeddelelsen (og dermed nyheden) *eksklusivt* i et bestemt tidsrum (enten timer eller en dag), før den sendes til andre medier.

Endvidere kan nyhedsarbejdet på netredaktionen planlægges ved at lade mere tidløse historier ligge til "tynde tider", så den jourhavende på arbejde om aftenen eller i weekenden kunne have historier at publicere, uden at der nødvendigvis er journalister på arbejde. Netredaktionen "gemmer" også nyheder, hvis der på et bestemt tidspunkt er for mange historier på sitet, således at historier, der vurderes gode og særligt vigtige ryger for hurtigt ned og ud af sitet. Eksemplificeret ved følgende citat:

"Den der historie, der ligger fra A fra Afghanistan er en skidegod historie, vi skal banke af sted til citat. Men den løber ingen vegne, så vi venter lidt."

At journalisten her bruger udtrykket "løber ingen vegne", illustrerer netop forskellen mellem de *hårde nyheder*, som haster og dem som ikke gør. Hvor løber nyheden hen? Den løber til konkurrenterne, men da andre netmedier ikke vurderes at have kontakt med en journalist i Afghanistan, er risikoen ved netop denne historie lille.

Dette "at sende af sted til citat" fænomen vender jeg tilbage til – indtil da kan vi notere os, at mediernes strategier for produktion til nettet udformes i relation til andre medier og andre medieplatforme i den løbende daglige produktion. *Egenproduktionen* kan dermed doseres, så løbende kan "opveje" netmediernes relativt store andel af *citathisto-*

rier og *telegramnyheder*. Det gælder dog netop for kategorierne *telegram* og *citats*, at de ikke på samme måde kan "gemmes". Som det specificeres i følgende:

"Citathistorier skal hurtigere ud. Webjour må ikke gemme historier på mailen, for vi risikerer hurtigt, at de bliver for gamle. Citathistorier skal præsenteres senest seks timer efter de er blevet publiceret på en anden hjemmeside (det er dog ok at lave en citathistorie om morgenen, som er blevet publiceret et andet sted aftenen før)."

Igen ser vi, hvordan det konstant må vurderes, om en nyhed er for "gammel". Om nyheden kategoriseres som "ny" eller "gammel" har betydning for de journalistiske ressourcer, der sættes af til historien. Som vi så det i nyheden om asylansøgerne og supermarkedet, må netjournalisterne afgøre, hvorvidt en nyhed er blevet FOR citeret – afhængigt af, hvilke medier, der har haft nyheden og hvornår. At netredaktionen på den måde spiller spillet, og på den måde finder det vigtigt at vise over for kollegaer på andre platforme og i andre medieorganisationer, bekræfter at netjournalisterne kender og accepterer spillereglerne – det Bourdieu betegner *Illusio*. Man kan sige, at kategorierne *Citats*, *Fælles* og *Telegram* fordrer, at netjournalister agerer i nyhedsrummet hurtigt. Da nyheden om Assanges anholdelse tikkede ind på journalisterne mobiltelefoner via Ritzau og netredaktionen kategoriserer den som en *Breaking News* og taler begejstret om at sende en journalist til Stockholm og få hul igennem til avisens korrespondent i London. Ved en anden "mindre" nyhed ville journalisterne slet ikke spørge, om man skulle lave reportage. Forståelsen af, hvilke handlinger, der skal igangsættes, er indlejret i de forskellige kategorier som en tavs forståelse af, hvornår en nyhed er "stor", og hvornår den er "lille". Kan de "hæve en citats", sende folk ud til pludseligt opståede nyheder, finde en ny vinkel eller en særlig vigtig kilde, kan de øge deres position i form af den anerkendelse (den symbolske kapital), de kan få fra andre medier og kollegaerne i eget hus.

Det "at gemme på nyheden" fungerer også som en positioneringsstrategi over for andre medieorganisationer på andre måder. Netredaktionen kan således "holde" på en historie til konkurrenten har haft sin hovedudsendelse, hvilket eksempelvis på Nordjyske betød, at nogle historier for det første blev henlagt til om aftenen, fordi de skulle i morgendagens avis og derudover først blev publiceret efter 18.00, så TV 2 Nord ikke kunne nå at få historien med i sin udsendelse. Når den jourhavende på netredaktionen omvendt opdager, at Nordjyske ikke har nyheden *eksklusivt*, er det med at få den hurtigt ud. Her er minutters forsinkelse nærmest en tragedie. De samme kapitaler (kulturelle) gør sig gældende for netjournalister, og når de gang på gang får bekræftet deres positi-

on i mediehuset som *distribuerende*, konserveres logikkerne, og netmedierne må sætte deres sin lid til *udviklingsnyheder* og *breaking news* for at få deres portion af skulderklap fra feltet. Netjournalisterne har således også en interesse i at få *hurtigheden* anerkendt som en værdi på feltet.

Det angiver dog også, at *eksklusiviteten* har højere status på feltet end *hurtigheden*, idet *hurtigheden* især bliver et vigtigt kriterium, i det øjeblik mediet har mistet *eksklusiviteten*. Medieorganisationen skal altså ikke være hurtigt ude med nyheden for enhver pris – kun hurtigere relationelt til de konkurrerende medier. Men den *øgede transmissionshastighed* betyder, at *aktualitetskriteriet radikaliseres* i netjournalistikken. Uden deadlines på netplatformen skal der hele tiden tages højde for, at en nyhed kan *breakes* af en af de andre medieorganisationer. Og her er minutter afgørende, som illustreret af denne journalist:

”Radio sagde man var det hurtigste medie, nu er det jo nettet, der er det hurtigste. For det alligevel begrænset, hvor ofte man ikke lige venter til time-nyhederne på radioen. På nettet, der er det ude lige så hurtigt, som vi har skrevet det. Det betyder noget for de nyheder, vi laver. Så hurtigheden bliver et parameter, også i en grad så konkurrencen med de andre medier gør, at vi får noget sendt ud, selvom det ikke skulle have været sendt ud. Man vil jo gerne være først, og man kan se, at det der kommer ud fra ledelsen, at vi var så og så mange minutter hurtigere end EB. Men hurtigheden er det vigtigste og troværdigheden det næst-vigtigste. Men hvis man sender noget forkert ud mange gange i træk, så vil folk gå andre steder hen. Men vi kan jo heller ikke vente hele dagen – hvis alle andre har historien, så er det jo nok rigtigt.”

Det interessante ved dette citat er sammenligningen mellem de forskellige medieplatforme, som ifølge journalisten her påvirker *aktualitetskriteriet*. Man kan indskyde, at det for læserne kan være svært at opdage, om EB er to minutter hurtigere end DR, men at det anses for vigtigt af netjournalisterne angiver, at de har en interesse i at overholde og anerkende spillets regler (*Illusio*). For det andet illustrerer journalistens udsagn, at den intensiverede konkurrence mellem medierne påvirker betydningen af *aktualitetskriteriet* i den netjournalistiske praksis. Men citatet viser også, at det piner journalisten at skulle være så hurtig – netjournalisten må gå på kompromis med nogle anerkendte værdier på feltet (grundighed) for at få anerkendt *hurtigheden* som værdifuld (dette vender jeg tilbage til i kap. 11). Og her ser vi, at de andre medier bruges til at verificere, således at netredaktionen ikke mister den symbolske værdi, der ligger i at være et troværdigt medie.



Om det defineres som en *fælleshistorie* eller som en *egenhistorie* er således langt fra ligegyldigt. En *fælleshistorie* skal som førnævnt ud hurtigt, mens en *egenhistorie* kan vente – og således har netredaktionen en interesse i at få nyheden kategoriseret som en *fælleshistorie* eller *udviklingshistorie*, idet den derved i højere grad lander hos dem, snarere end hos "moderplatformen", hvilket øger anerkendelsen af *hurtigheden* som generel værdi (symbolsk) på feltet. For at positionere sig i nyhedsrummet kan netmedierne således sprøjte *citathistorier* ud i en lind strøm og være *hurtige* – men med den pris, at de ikke anerkendes for *egenproduktion* og *eksklusive nyheder*.

#### 9.3.4 "Har du set vores historie på Berlingske.dk!"

Vi så i kapitel 7, at positionerne på det journalistiske felt fremstår struktureret ud fra en modsætning mellem *egenproduktion* og *distribution* af journalistisk stof fra andre platforme og medieorganisationer. Hvordan netmedierne vælger at citere deres konkurrenter, kan fortælle mere om, hvordan *citathistorier* er forbundet med lavstatus, mens *citathistorier* samtidig fungerer som en måde at kreditere de enkelte medier på – og kan med andre ord ses som en måde at tildele dem symbolsk kapital (Schultz 2006; 138-39). Samtidig viser citatlogikkerne sig altså under indflydelse af de eksisterende hierarkier og positioner på feltet.

Netredaktionerne har teknisk hjælp til at holde øje med nyhedsudviklingen.

Redaktionerne har skærme og flere faneblade åbne som kører på skift mellem danske, skandinaviske og udenlandske netaviser. Endvidere udgør TV 2 News, som eksemplet med PISA-rapporten illustrerer en fast kilde til viden om den nyhedsdagsorden, som det er så afgørende at blive en del af og "sætte sig på".

Ritzau udgør en nøglesten i netjournalisternes overvågning af de andre medier. Det øjeblik en historie er på Ritzau kan man være ganske sikker på, at den også er at finde på mange andre netmedier få øjeblikke efter. Ritzau bruges også til at vurdere, hvorvidt en historie er "stor nok" – hvis en jourhavende er i tvivl, og han ser den på Ritzau, bruges det som argument for at "den var god nok". Det kan argumenteres, at netop fordi det går stærkere på nettet, har journalisterne i højere grad, end hvis de selv havde tiden til at tjekke, brug for en målestok og et medie, de kan stole på. Denne rolle indtager Ritzau, og det kan helt lamme en redaktion, hvis de af tekniske grunde i en periode ikke har adgang til Ritzau. Men Ritzau er også en konkurrent, og det betragtes som særlig godt, når det kan proklameres, at "vi slog endda Ritzau".

Endvidere spiller det gamle bureau i Store Kongensgade en rolle i forløbet omkring, hvordan en *egenhistorie*, bliver til *citathistorie* for så at ende som *fælleshistorie*. "At sende til citat" henviser til den praksis, at en netredaktion, hvis den føler, at redaktionen har en særlig god historie *solo*, kan sende den til Ritzaus citattjeneste. Denne citattjeneste overvåges også af netmedierne, som dermed får at vide, hvis eksempelvis Frederiksborg Amtsavis pludselig har en historie, som netredaktionen anser som en *god* og *væsentlig* nyhed (jf. publikumsappel). Netredaktionen kan så vælge at citere, og andre medier, som også holder øje med Politiken, vil ligeledes finde, at det er en vigtig historie og følge efter med deres *citathistorie*. På den måde kan en nyhed hurtigt komme bredt rundt i nyhedskredsløbet. Vurderingen af, hvornår en historie skal citeres, influeres ikke kun af, hvor mange medier, som vælger at "følge efter" med en *citathistorie* – det afhænger også af det medies position på det journalistiske felt. En position, der opbygges og understøttes ved netop: at blive citeret.

Netredaktionerne kan ikke vide sig sikre på, at deres nyhed tages op af andre medier, så i tiden efter at en *citathistorie* er sendt afsted holdes der særligt øje med Ritzau og de andre medier. Der er en form for "nu holder vi vejret"-stemning, og dukker den op på andre medier, spreder der sig efterfølgende en stemning af glæde på redaktionen og journalisterne kan med fryd i stemmen bemærke til kollegerne: "har du set vores historie på Berlingske.dk".

### 9.3.5 "Skal vi lige notere det?"

Det fremgik af kap 7, at indholdet på nettet består både af artikler fra medieorganisationens "ældre" medieplatform (interne citater) og fra andre medieorganisationer (eksterne citater). For en udenforstående kan det være svært at afgøre, hvornår journalister skal citere andre. Hvis man eksempelvis har omskrevet artiklen og givet den en ny overskrift, skal man så stadig citere mediet, hvor journalisten fandt nyheden? Reglerne for dette er ligeledes i så høj grad en del af den journalistiske mavefornemmelse, at det sjældent er til diskussion. En slags kropsliggørelse af citatlogikkerne, der medfølger i socialiseringen i forbindelse med uddannelsen og virket som journalister.

Den ganske særlige logik består i, at når en historie er fundet på et andet medie, så kan den enten blive til en "hurtig citat", hvilket ofte blot inkluderer en ny rubrik og en linje efter første afsnit, med det velkendte "skriver xx". Også efter citater kan man gentage sætningen. Denne handling ledsages ofte af kommentaren fra redaktører a la "den skal du ikke bruge for meget tid på, men vi bør have den". Der er også historier, som er lidt

vigtigere. Her bruger netjournalisten typisk lidt mere tid på at omskrive de enkelte afsnit, eventuelt tilføjer journalisten noget baggrund fra tidligere artikler om samme emne. Her skal ophavsmediet så kun citeres ved citaterne – netjournalisten krediterer på den måde ophavsmediet for at have talt med kilderne.

En hel "overtagelse" af artiklen sker ved, at netjournalisten ringer til nogle nye kilder, eller hvis sådanne ikke kan findes, kan journalisten ringe til de samme kilder, som allerede er citeret i den oprindelige nyhed. Igen kan det være svært for en udenforstående at forstå logikken i at ringe til de samme kilder, som et andet medie allerede har ringet til. Men netmediet kan ved en sådan handling tage ejerskab og signalerer *egenproduktion* over for konkurrenterne og bevæger sig fra *distribuerende* til *producerende*. Netmedierne bliver derfor også irriteret på andre netmedier, som ringer til de samme kilder, som de selv har gjort, idet de dermed ikke får den 'credit', der ligger i at få en citathistorie. Og desværre for journalisterne, synes der ikke i samme grad at være 'ophavsret' på selve ideen til historien – med undtagelse af de virkelig "gode" historier, som alle journalister (fordi de alle læser, ser og holder øje med hinanden) ved, hvor stammer fra.

Der er også ganske klare vedtagne udtalte og selvfølgelige regler for, hvem man citerer, hvis flere medier har publiceret den samme nyhed. Hvis Ekstra Bladet citerer en nyhed, man har fundet på Dr.dk, vil en journalist fra Nordjyske citere DR frem for EB.dk (og ofte hovedmediet DR frem for netplatformen Dr.dk) Det skyldes, at sådanne *citathistorier* som regel fører til en søgning efter, hvor historien oprindeligt er *produceret*, hvorefter dette medie som regel citeres for nyheden. Hvis det altså er muligt at finde ud af, hvor nyheden kommer fra. Men hvem, man vælger at citere, hænger også sammen med mediets position i nyhedsrummet. Dette minder om Schlezingers modsætning mellem *hurtigheden* og *korrektheden* og mediernes evne til at inddele hinanden efter disse parametre (Schlezinger 1978; 89-90). Som medie kan man altså have en mere eller mindre "troværdig" position i rummet og en mere eller mindre "hurtig" position – og det er det samlede felt af journalisters kollektive kategorisering og mediets ageren i forhold til de to parametre, der afgør denne position. Mediets samlede position (mængde af kapital) i feltet er afgørende for, hvor "kendt" den er på feltet.

Hvis der ikke citeres, kan det enten skyldes, at journalisten ikke kan finde ud af, hvor nyheden oprindeligt kommer fra, eller at ophavsmediet enten ikke vurderes til at være "kendt" nok for læserne, eller det blev vurderet til at have lav troværdighed. Dette afspejler medieorganisationernes relationelle positioner i nyhedsrummet, hvor et meget citeret medie således kan siges at have opbygget en høj mængde symbolsk kapital, der

så på selvforstærkende vis gør, at andre nyhedsmedier hellere vil citere dette end et andet medie med en mindre mængde symbolsk kapital/lavere position i nyhedsrummet. At netjournalisterne bliver irriterede, når de ikke er citeret for deres nyheder, bekræfter deres interesse (*Illusio*) i at være en del af spillet og kampen om at fordele feltets værdier (kapitaler). Der tales ikke om citatreglerne. De fungerer som en vedtaget konvention for, hvad man gør på det journalistiske felt, en feltets doxa. Men ved at citere signalerer netjournalisterne samtidig deres deltagelse på feltet. De signalerer den interesse, eller i Bourdieu'ske termer den *Illusio*, de har, selvom de samtidig ved at citere bekræfter feltets eksisterende strukturer. Det er således forbundet med værdi for den citerede, at et givent netmedie vælger at citere, hvilket netmedierne dermed samtidig forsøger at undgå. Det ser vi eksempelvis, når de bruger udtryk som "skal vi ikke bare lige notere det" og herefter ringer til den næste kilde i rækken. Det ses også i udtryk som "vi kom godt med på den der historie" i forbindelse med en historie, som et andet medie havde, men som netredaktionen får overtaget ved at finde en ny vinkel eller en ny kilde på historien (hvilket ofte er to sider af samme sag). Der er en tavs forståelse af, hvornår der skal citeres fra andre medier. Journalisten, som får en mail fra den redigerende med en idé til en nyhed, der kan følges op på, behøver end ikke spørge, hvad han eller hun skal gøre ved historien, hvem der skal citeres eller hvordan.

De særlige logikker for, hvem man citerer og ikke citerer, kan også observeres internt i mediehusene. Eksempelvis kan Pol.dk frit bringe stof fra avisen, uden at man behøver at indikere, at der er tale om en avis-artikel. Men når netredaktionen eksempelvis producerer en nyhed, som findes særligt vigtig, sørger netjournalisten for, at der står Pol.dk flere gange i artiklen. Det kan være ved sætningen "erfarer Pol.dk" eller ved grafisk at angive, at der er tale om en serie, hvor læseren kan følge "Pol.dk i USA". I "Dobbelt-breaking" eksemplet ovenfor ses det, at mediet ønsker at 'flashe' (gøre opmærksom på), at det har adgang til en korrespondent i London.

Der er to vigtige pointer at tage med herfra. For det første kan denne måde at "citere sig selv på" ses som netredaktionens positionering som selvstændigt medie, idet andre medier bliver opmærksomme på, at der her er tale om en *eksklusiv* historie. På den måde gør netredaktionen opmærksom på, at andre medier gerne skal citere den som separat redaktion og ikke hele mediehuset (altså Dr.dk frem for blot DR). At netredaktionen ofte både er i konkurrence udadtil, men også med kollegaer med resten af huset kan også observeres i den udvælgelsesproces, der foregår af nyheder produceret internt i huset. Det er nemlig ofte sådan, at historier fra en af de andre platforme udvælges, når der kan

laves ny vinkel eller blot ringes til ny kilde. Dette kan ses som netjournalisternes forsøg på at "overtage" eller "sætte sig på en historie", der starter på en anden platform end netplatformen. Omvendt er det også i mediehusets interesse at "holde fast i en nyhed", og husets netredaktion får således den rolle at sørge for, at andre medier ikke "løber" med nyheden, således at de kan fortælle videre på den på deres historie om aftenen i TV Avisen eller i morgendagens avis. Og herved bidrager netredaktionen også til mediehusets samlede positionering på det journalistiske felt.

For det andet, har vi i dette kapitel set vigtigheden af, at netmediet – ligesom vi så det i Shultz (2006) – kan bringe nyheder, som andre medier kan citere. Således holder journalisterne nøje øje med, om de bliver citeret for nyheden, og de brokker sig, når nyheden efter publicering på tilstrækkeligt mange medier ikke længere betragtes som en Politiken-nyhed, men som hvad de betegner "*en fælleshistorie*". Denne "*fælleshistorie*"-kategorisering fratager således citatansvaret, hvilket forklarer, hvorfor det synes så vigtigt for netredaktionerne at "holde" på historien og "sætte sig på sagen", det vil sige være først med den næste kilde i rækken og konstant have nye vinkler. Kautsky og Widholms faser<sup>70</sup> bør dermed også ses i lyset af *eksklusivitetskriteriet* og *radikaliseringen af aktualitetskriteriet*, idet en nyhed i oprettelsesfasen muliggør *eksklusivitet*, mens den efterhånden som den citeres af andre medier og således med en række *citathistorier*, bevæger sig mod *fælleshistorien*, hvorefter mediet mister interessen for historien, medmindre der kan findes nye vinkler, som de så igen ser som *eksklusive nyheder*. Nedlukningsfasen kan dermed ses som det øjeblik, hvor nyheden relationelt til andre medier ikke længere betragtes som en nyhed, og der må ny udvikling til.

## 9.4 RADIKALISERING AF TIDEN SOM KOMPENSATION FOR EKSKLUSIVITETEN

Samlet set kan vi pege på følgende faktorer i nyhedsproduktionen, der fortæller ganske meget om de principper for "vision og division" (måder at se, forstå og opdele nyhedsrummet på), som er så afgørende for de hierarkier, netredaktionen på godt og ondt må finde sig i at være en del af, men som den i kraft af kategoriseringerne også medvirker til at opretholde.

---

<sup>70</sup> Kautsky og Widholm (2008) behandler et valg i USA, hvor der helt automatisk kan ses en udvikling. De behandler ikke det relationelle aspekt og idealet om eksklusivitet, idet fokus alene er på dækningen på nettet.

- Nyheder flyttes, når der er ny vinkel, og netjournalisterne forsøger at gøre *spotnyheder, hårde nyheder og serienyheder* til *udviklingsnyheder*
- Citathistorier udvælges og placeres, når der kan laves ny vinkel eller ringes til en ny kilde og gøres derved til *udviklingshistorier*
- Nyheder placeres højere og får lov at ligge længere, hvis de er *udviklingshistorier*
- Nyheder fjernes og flyttes alene fordi, de har ligget i bestemte tidsrum
- Nyheder dækkes i "bidder", så der hele tiden er "nyt" i sagen
- Nyheder placeres højere, når de er lavet af netredaktionen selv
- Nyheder glider ned, når de ikke længere dækkes af andre medier
- Nyheder prioriteres, alene fordi de stadig dækkes af andre medier
- *Eksklusivitet (egennyheder gemmes)* sætter web-first ud af kraft
- Nyheder gemmes ikke, hvis der er risiko for, at andre medier har nyheden (af samme grund haster *citathistorier* og *fælleshistorier*)

Man kan uddrage, at *udviklingsnyheder* og *breaking news* har en ganske særlig placering i det netjournalistiske mikrokosmos. Men hvorfor er det at dække begivenheder i øjeblikket så vigtigt? Og hvorfor er det så vigtigt for netredaktionerne at have og holde fokus på *udviklingsnyhederne*?

Kapitlet har belyst, hvordan netjournalisternes kategoriseringer skaber hierarkier mellem de forskellige typer af historier for at positionere sig som specialister i, hvad Tuchman betegner *udviklingsnyheder* – specialister, der dermed sigter og stræber efter *egenhistorier* og specielt det vi dag kender som *breaking news*. Denne kategori er et meget dominerende ideal i netjournalistikken og kan i et feltperspektiv ses som det journalistiske "scoop" – med andre ord; nettets *solo-historier*.

Netredaktionen har, når den dækker en nyhed, mens den folder sig ud, noget, som de andre medier *ikke* har. *Breaking* kan altså ses som en relationel positionering i forhold til de andre netmedier. Ved at kunne bringe nyheden først og samtidig med den udfolder sig kan man således tvinge de andre netaviser til at citere én, hvorved der kan opbygges symbolsk kapital i forhold til andre netmedier og andre medieorganisationer.

*Eksklusivitets-kriteriet* fungerer også som herskende nyhedskriterium i netjournalistikken – blot må netjournalisterne opnå de *eksklusive* nyheder via deres fokus på de *hurtige* nyheder og forsøge at få *hurtigheden* anerkendt af kollegaerne. Når man har noget først, har man også *eksklusivt*, også selvom det kun drejer sig om sekunder eller minutter. Det kan her indskydes, at læserne vel næppe opdager, om netmediet publicerer

nyheden to minutter senere end konkurrenten. Men journalisterne holder selv øje med, hvor "hurtige" de er. At de kan blive irriteret over, at en konkurrent "snyder" med udgivelsestidspunktet angiver den netjournalistiske illuso – den investering og interesse netjournalisterne har i, at hurtigheden anerkendes symbolsk og bekræfter netjournalistens deltagelse i det journalistiske felt. Der er muligvis uenighed om, hvad det vil sige at være hurtigst, men netmedierne er enige om, at det er vigtigt. Bourdieu taler om "aktualitetsmani" (1998), og ikke langt herfra har vi i den netjournalistiske praksis set, hvad jeg i stedet kalder *radikalisering af aktualitetskriteriet*. Der er hverken tale om en egentlig ny orientering i netjournalistikken (journalisterne i Tuchmans studie og i Schultz' undersøgelse skulle også være hurtige i visse tilfælde) og heller ikke nødvendigvis om en generel narkomani på feltet. I stedet synes den netjournalistiske praksis at forstærke eller *radikaliserer* nogle eksisterende værdier på feltet, mens der slækkes på andre.

Hvad er det nye så, og hvordan forandrer nettets karakteristika og transmissionshastigheden de journalistiske kategorier? At nyhederne kan og bliver publiceret direkte og løbende betyder, at der konstant skal produceres "nye" nyheder, og at nyhederne deles op i bidder, hvormed netmediet kan publicere kilde for kilde, oplysning for oplysning og dermed sikre den *konstante udvikling* af en nyhed. Den øgede hastighed *radikaliserer* selve nyhedsbegrebet, idet journalisternes orienterer sig mod netjournalistikken som en "proces", snarere end som et "produkt". Med det mener jeg, at når nyhederne i stigende grad dækkes som *udviklingsnyheder*, er produktet som sådan aldrig afsluttet og færdigt – men kan til stadighed og konstant rettes til. Det har betydning for forståelsen af, hvornår noget er en nyhed – at en nyhed eksempelvis kan bestå af en kildes kommentar til en tidligere nyhed, kan ses som en sidereffekt af *radikaliseringen af tiden* i netjournalistikken. Dette indikerer en transformerende logik i relation til den normative forestilling af, hvad en nyhed er og ikke er – sideløbende med, at de samme "gevinster" for god journalistik fungerer som en konserverende logik på feltet.

I det næste kapitel skal vi se nærmere på, hvordan den journalistiske proces også åbnes op på en anden måde, når læserne træder ind i redaktionsprocessen og påvirker det 'aldrig helt færdige journalistiske produkt'.

### Radikalisering af læser-kriteriet

- *Om mis-ankendelse af økonomisk kapital som publicistisk grænsekontrol*

#### 10.1 INDLEDNING

I dette kapitel vender jeg mig mod den rolle, modtagerne af de journalistiske produkter har for den netjournalistiske praksis. Spørgsmålet bliver særligt påtrængende, fordi nettet, som Finnemann peger på, rummer et *interaktivt potentiale* (Finnemann 2005; 142) og dermed kan gøre forholdet mellem et medie og dets læsere langt mere direkte og hurtigere, end vi tidligere hidtil har set. Potentielt i hvert fald. Det potentiale beskrives også i forskningen (se kap. 2) i relation til mediernes demokratiske rolle – en rolle, der i dansk sammenhæng ofte knyttes til publicistiske medier, der netop er omdrejningspunktet i denne afhandling.

I Nick Couldrys bog "Why voice Matters" (2010) ser vi, hvordan særligt internettet har været en drivkraft bag argumenterne om befolkningens øgede deltagelse i demokratiet, idet det interaktive potentiale åbner op for muligheden for øget deltagelse. Samme argumenter, som synes implicite i den netjournalistiske forskning, der behandler spørgsmålet om interaktivitet på netmedierne. Couldrys bog er dog et forsøg på at gøre opmærksom på, at et interaktivt potentiale ikke nødvendigvis også munder ud i et øget demokratisk potentiale.

Couldry's argument er, at "voice" kan være et sammenknyttende begreb, der på den ene side udfordrer nyliberalisme's ensidige udsagn om markedets endelige triumf, og på den anden, kan begrebet generere et alternativt syn på politik baseret på folks evne



til at samarbejde socialt. I argumentet ses to primære analytiske kategorier: "Voice as value" og "voice as process". For at gøre en lang fortælling kort, refererer den første kategori til "den handling at værdsætte, og vælger at værdisætte, rammerne for at organisere menneskeliv og ressourcer, som selv værdsætter stemme (som en proces)". Stemme som en proces handler om at kunne give en redegørelse for ens liv og betingelserne for dette liv. Couldry forklarer, at værdiansættelsen af "voice" indebærer en opmærksomhed på de betingelser, hvorunder "voice as proces" er effektiv, og hvordan bredere former for organisering, såsom neo-liberalismen, subtilt kan underminere eller devaluere "voice as proces" (Couldry 2010; 7). Det er ikke målet her at analysere stemmernes eventuelle demokratiske devaluering på nettet, men det er nyttigt at sætte fokus på de implicite og eksplicite forståelser af de demokratiske potentialer og idealer, som ofte knyttes til internettet som teknologisk medieplatform.

I kapitel 2 så vi i Richards kritik af studierne i interaktivitet, at det kan være en fordel at se på journalisternes forhold til deres læsere som 'positionering' og at se interaktiviteten som en inter-relateret dynamisk proces, der både muliggør og begrænser aktørernes handling. (Richards 2006). Vi kan se på publikumskonstruktionen som en implicit og eksplicit relation mellem produktionsfeltet og konsumptionsfeltet. Dermed er vi tættere på en analyse af Couldry's "voice as proces", frem for implicit, som mange tidligere studier har gjort det, at tage værdien i selve interaktiviteten for givet, uden faktisk at analysere, hvad processen består i. Og dermed også, hvordan journalister i den interaktive proces positionerer læserne og brugerne, hvilket giver dem nogle ganske bestemte muligheder for selv at positionere sig og dermed generere nyt indhold til netmediet.

Vi har set i tidligere studier, at journalister og redaktører har det svært med inddragelsen af brugerne, som både blev set som potentielt mere kommercielt og potentielt mere demokratisk (Lord og Jakobsen 2008; 181). Den digitale teknologiske potentialer bruges i høj grad også til kommercielle formål: At øge produktionen og publicere ad flere kanaler. Det sker for eksempel gennem den parallelpublicering, eksempelvis både til papiravis og website, jeg har belyst i de foregående kapitler. De forskellige mål kan ifølge Gunnar Nygren både stå i konflikt med hinanden og forekomme samtidig. De udelukker ikke hinanden, selvom Nygren slår fast, at der grundlæggende findes en konflikt mellem at se teknikken som rationalisering eller som en måde at udvikle journalistikken på (Nygren 2008; 63). Fiona Martin (2003) kommenterer ligeledes de forskellige hensyn, idet at forskellige diskurser af interaktivitet indebærer forskellige måder at forstå den samfundsmæssige værdi af begrebet. Interaktivitet kan således forstås ud fra en kommerciel diskurs, idet det antages, at den interaktive adfærd fører til mere målrettet

annoncering og salg. Denne diskurs står ofte i kontrast til borgerdiskursen, hvor publikum igen ses som aktive søgende efter oplysninger og interesseret i bevidst politisk dialog (Martin 2003; 149). Martin bemærker som førnævnt en tredje interaktivitetsdiskurs, hvor leg og det legende synes afgørende for den sociale proces, der foregår, når brugerne skaber deres identiteter i den interaktive proces og denne diskurs nærmer sig Couldry's "voice as process".

I kapitlet her ønsker jeg at undersøge, hvad det interaktive potentiale betyder for den måde publicistiske netredaktioner forholder sig og den værdiopnåelse, der ligger i læsernes tid (den økonomiske kapital) og hvordan de navigerer mellem det demokratiske potentiale og den potentielle kommerialisering, der ligger i at være tættere knyttet til læserne. Den generelle henvendelse mod læserne i produktionen betegner jeg *læserkriteriet*.

Den analytiske behandling af netmediernes interaktion med læserne til dette kapitel er foregået induktivt snarere end deduktivt – teoretisk set rummer de interaktive potentialer langt flere facetter og muligheder, end dem, jeg belyser i dette kapitel. Dette skyldes også mit ønske om at undgå den teknologiske determinisme, der er indbygget i mange af studierne om nyhedsproduktion og ny teknologi jf. kap. 2. Således er de tre former for interaktion med publikum og modtagerne af de journalistiske nyhedsprodukter, jeg undersøger her, de dominerende interaktionsformer, jeg mødte i mine feltobservationer. Disse 3 overordnede former for publikums-inddragelse (publikumspositionering) i netproduktionen er: æser-statistikker, debatter og kontakt med publikum via mail. Kapitlet er bygget op omkring de tre former for interaktivitet i den nævnte rækkefølge. I kapitlet fylder den første form for interaktivitet mest, hvilket både afspejler, hvad jeg oplevede empirisk, samt det manglende fokus på netop denne form for interaktivitet i forskningen generelt (se kap. 2). Vi skal se, at der til hver af disse interaktionsformer med publikum knytter sig specifikke konstruktioner af publikum, der bør ses i sammenhæng med journalisternes mulighed for kapital-tilegnelse i deres positionering af læserne. Afslutningsvis i kapitlet sættes de forskellige interaktivitetsformer, op over for de fundne publikumsbilleder, hvilket belyser, hvordan disse billeder henholdsvis fungerer som transformerende og konserverende praksislogikker på produktionsfeltet. Men før vi går i gang, udvikler jeg den analytiske ramme til afhandlingens genstandsfelt.

## 10.2 ØKONOMISK KAPITAL OG AUTONOMI

### I PUBLIKUMSKONSTRUKTIONEN

Teorien om publikumskonstruktion præsenterede jeg i kapitel 3, og i det følgende er formålet at uddybe den analyseramme, jeg benytter til at belyse de publikumbilleder (både de "målte" og "segmenterede" (jf. Ettema and Whitney 1994; 5), vi kan observere i den netjournalistiske praksis.

Hvilke billeder af publikum har journalister? Dette spørgsmål kan undersøges på flere niveauer. Dels på et institutionelt niveau – e.i. hvordan medieinstitutioner omtaler og har et implicit billede af deres publikum. Dette kan gøres via tekstuelle analyser, hvor forskeren eksempelvis kan analysere de implicite forestillinger om publikum i mediets taktiske og strategisk dokumenter (eks. Willig 2010).

På et andet niveau kan man undersøge, hvilket billede af publikum journalister har i selve nyhedsproduktionen, og dette kapitel præsenterer en sådan analyse. Her er det centrale spørgsmål, hvordan forskellige billeder af publikum og publikumsfeedback inkorporeres (eller ikke) i den journalistiske produktion?

Dette undersøgelsesniveau minder om, hvad vi har set i mange af de klassiske news-room-studier refereret i kapitel 3. Disse viste, at journalisterne netop gør en dyd ud af ikke at forholde sig til viden om deres læsere (Gans 1980, Tuchman 1978, Zelizer, 1993; Sumpter 2001, Epstein, 1973), men at læserne og seerne findes mere implicit i måden journalister eksempelvis udvælger nyheder på (Dewerth Pallmeyer 1997). Gans viste, hvordan at selvom marketingsafdelingerne gerne vil influere de journalistiske beslutninger for at øge antallet af læsere og annoncører, så ved de, at de kun kan komme med forslag. Denne form for publikumbilleder kan i Ettema and Whitneys ramme ses som det "målte" og "segmenterede" publikum (1994; 5). Selvom analyseafdelingerne peger på, at journalisterne ikke forstår, hvad det er, publikum gerne vil have, så erkender de også, at de ikke kan blande sig i produktionsprocessen (Gans 1980; 214). Konkret ved journalister ikke, hvad publikum vil have, og de er i øvrigt ligeglade (Ibid.; 234).

Karin Wahl-Jørgensen (2002a) undersøger, hvordan mere institutionelle publikumbilleder (ikke langt fra Ian Angs "ideal-publikumskonstruktioner" (1991) er til stede på en amerikansk debatredaktion. Debatredaktører balancerer mellem det demokratiske potentiale, der ligger i at inddrage publikum og den økonomiske fordel, der følger med, hvilket betyder, at man kan tale om en "normativ-økonomisk retfærdiggørelse af en "of-

fentlighedsdiskurs" og den idé, at hvad der er godt for demokratiet også er godt for forretningen (Wahl-Jørgensen 2002a; 121).

I en feltteoretisk ramme kan man sige, at demokrati-retfærdighedsgørelsen rummer den opnåelse af symbolsk kapital, der ligger i den felt-specifikke anerkendelse af netop denne funktion eller institutionelle selvforståelse hos medierne, mens den anden del vedrører forøgelsen af den økonomiske kapital, der ligger i eksempelvis at kunne knytte læserne tættere til mediet. Dette bør i et feltperspektiv således ikke ses som en gensidigt udelukkende modsætning, idet feltperspektivet rummer en dimensionen for den samlede mængde kapital. Jf. denne afhandlings forskningsspørgsmål om netjournalistisk praksis bliver et analytisk greb at analysere, hvordan netredaktionerne udnytter det interaktive potentiale og forholder sig til publikum i den proces samt, i hvilken grad journalisterne tillægger de forskellige publikumskonstruktioner værdi?

Debatredaktørerne i Wahl-Jørgensens undersøgelser beskriver de debatterende læsere ud fra det, hun betegner et "Idiom of insanity" ("debatskriverne er sindssyge), hvilket hun forklarer med henvisning til journalisternes ønske om at bevare status qua og top-down journalistik (Wahl-Jørgensen 2002b; 186). I et feltperspektiv kan man se dette som journalisternes forsøg på at bevare autonomien og beskytte feltets grænser og deres professionelle praksis.

Vi må være varsomme med at tro, at de forskellige normative og markedslogikker er ens i lande som USA og Danmark. Ikke desto mindre er det interessant analytisk at stille spørgsmål til de retfærdighedsmekanismer, der benyttes af netjournalisterne i deres positionering over for læserne i en interaktivitetsproces mellem brugere og journalister på publicistiske medier. I nærværende afhandling er analyseobjektet ikke som hos Wahl-Jørgensen debatredaktører på en avis, men journalister på netredaktioner.

Publikumskonstruktion i relation til selve nyhedsproduktionen er blevet undersøgt af Dewerth Pallmeyer (1997). Om en nyhed produceres, fordi den *interessere* læserne, eller fordi den er *vigtig* og *væsentlig* for læserne, ses netop af Dewerth Pallmeyer som hjertet af den iboende konflikt mellem "marketingsorienteringen og de professionelle værdier i nyhedsjournalistikken" (1997; 60). Dewerth Pallmeyers "professionelle værdier" kan i et feltperspektiv ses som de nyhedsværdier, som kan øge journalisten, redaktionen og medieorganisationens journalistiske (symbolske) kapital, idet de er specifikke for feltet, mens marketingsorienteringen kan øge den økonomiske kapital og indikere medieplatformens relation til det økonomiske felt (den relationelle autonomi). Igen er undersøgelsen amerikansk, og dens resultater kan ikke uden videre overføres til en dansk kontekst. Fordelen er, at jeg analytisk kan spørge, hvilke forestillinger og billeder

af læserne, vi ser i det netjournalistiske nyhedsarbejde, og hvordan disse værdisættes af journalisterne.

Her er en nyttig begrebsliggørelse af spændingsforholdet mellem idealkonstruktionerne om læserne som henholdsvis: "publikum-som-marked" og "publikum-som-offentlighed" (public), som observeres hos Len Ang (1991). I Angs studie sammenlignes amerikanske forhold med en hollandsk kontekst.

De forskellige studier af publikumskonstruktion benyttes i en dansk kontekst i artiklen "Constructing the audiences" (Willig 2010). Her ser vi på baggrund af en dokumentanalyse og interview med redaktører, hvordan et mere overordnet billede af publikum er til stede på institutionelt niveau. Fordelen er det historiske perspektiv og dermed en analyse af publikumskonstruktionens forandring over tid og deres skiftende dominans og det journalistiske felts relationelle afhængighed af både det økonomiske og det politiske felt. Her er Willigs tese, at vi befinder os i en overgangsperiode mellem en omnibuspresse, hvor publikum konstrueres som borgere og en segmentpresse, hvor publikum konstrueres som forbrugere (Willig 2010; 95). Dette fortæller os dog mindre om, i hvilken grad disse publikumskonstruktioner (publikum som forbruger, borger eller andre) ligeledes kan observeres på et mikroniveau, som publikumbilleder i den journalistiske praksis (Epstein 1973; Tuchman 1978; Gans 1979; Schlesinger 1979), hvilket netop er det analytisk-empiriske fokus i nærværende afhandling.

Analyser af publikumskonstruktioner er få og spredte (Willig 2010, Cottle 2000), og Willig efterlyser da også konkrete casestudier af publikumbilleder i nyhedsproduktionen (s. 109). I dette kapitel er målet at bruge data fra observationerne på de tre netredaktioner til analyse af publikumskonstruktion i den netjournalistiske praksis, der går på tværs af de tre cases. Ligeledes adskiller nærværende analyse sig også fra Epsteins 'management' niveau, selvom begreberne om 'publikumsvedligeholdelse' (Epstein 1973) er nyttige i analysen. Det samme kan siges om Tuchmans 'nyhedsnet' (1978), og hvor både hun, Epstein (1973) og Schlesinger (1978) skriver ud fra et organisatorisk perspektiv, ønsker jeg her i stil med Gans' (1979) og Gitlins (1980) mere aktør-centrerede studier at 'gå ind i hovederne' på netjournalisterne.

Man kan ydermere studere forskellen mellem journalister og redaktørers billeder af publikum og så det implicite publikumbillede, vi ser i selve nyhedsprodukterne. Man kan sige, at den samlede gruppe af producenter holder et ofte implicit billede, dannet via tidligere erfaringer, hvordan bestemte publikummer vil reagere ved bestemte nyheder.

Da mine forskningsspørgsmål vedrører journalistisk praksis og selvforståelse, og mine data hovedsageligt stammer fra observationer og kvalitative interview, kan man sige, at jeg i mindre grad er interesseret i de strategiske overvejelser og formelle beskrivelser af, hvem netredaktionerne har som målgruppe. På tværs af de tre cases analyserer jeg de mange og på delvist modsatrettede måder, hvorpå netjournalister i deres konkrete daglige diskussioner med hinanden har et billede af og samtidig positionerer deres publikum. Publikumskonstruktionen (positioneringen af publikum) finder sted på flere niveauer eller faser i produktionsprocessen; 1) på idé-genereringsniveau 2) på udvælgelses- og prioriteringsniveau af nyhedens mulige vinkler 3) på et research- og informationsindhentningsniveau 4) på et produktionsniveau i udvælgelse og prioritering af nyhedens kilder og 5) på et redigeringsniveau. De forskellige faser er i praksis gensidigt overlappende og kan sjældent opstilles som lineære med et start- og et slutpunkt (jf. radikaliserings af tiden og fokus på udviklingsnyhederne, se kap. 9).

Kapitlet belyser således, hvor kompleks og paradoksal hverdagen på en netredaktion er, og hvordan den således ikke bliver mindre paradoksal af, at internettet har et interaktivt potentiale og en særlig hurtig transmissionshastighed (jf. Finnemann 2005), og at journalisterne i nyhedsproduktionen forholder sig implicit og eksplicit til disse potentialer.

Hvorfor er det overhovedet relevant at analysere konstruktionen af publikum i den netjournalistiske nyhedsproduktion?. Den måde, medieorganisationer søger efter og beskriver deres publikum, har vigtige konsekvenser for de produkter publikum modtager (Turow 2005; 106) og det interessante i relation til denne afhandlings forskningsspørgsmål er, hvad nettets *interaktive potentialer* betyder for de normative-økonomiske retfærdighedsmekanismer på et publicistisk nyhedsfelt. Således kan vi analysere, hvad 'det nye' er ved på et analytisk-empirisk niveau at sammenligne netjournalisternes publikumskonstruktioner med den eksisterende empiri.

Fordelen ved feltperspektivet er introduktionen af autonomi-begrebet, idet det muliggør en analytisk begrebsliggørelse af journalisterne behov for at holde fast i de "professionelle værdier" som et spørgsmål om den journalistiske autonomi på feltet samt en vægt på, at de "professionelle værdier" ikke er givne, men må analyseres i en konkret empirisk kontekst.

I feltteorien ses det journalistiske felt som struktureret af to hovedkapitalformer - den kulturelle kapital og den økonomiske kapital. Den økonomiske kapital referer teoretisk til, at journalistiske produkter er symbolske varer eller goder, der giver økonomisk værdi til det pågældende medie eller den pågældende medie-organisation. Vi så i kap. 7,

at de forskellige medieorganisationer og de forskellige medieplatforme i et feltperspektiv kan analyseres i forhold til deres læsere, brugere og seere netop som en indikator for deres mængde af økonomisk kapital.

I Bourdieus analyser er det kulturelle produktionsfelt (2005), som også inkluderer det journalistiske felt, styret af en form for omvendt logik, hvor man producerer "kunst for kunstens skyld" eller journalistik for journalistikkens skyld – og hvor økonomisk kapital har en mere indirekte værdi på et medies samlede mængde af kapital. Teorien kan således stille spørgsmål til eventuelle "nye" værdiorienteringer (kapitaler). og hvordan netjournalisterne positionerer sig i relation til disse? Og dermed også hvordan journalisterne positionerer læserne i de interaktive processer i relation til selve *produktionen og genereringen* af journalistisk indhold (jf. Richards 2006). Dermed adskiller den måde, jeg analyserer publikumskonstruktionen på fra tidligere (Gans 1979, Epstein 1973, Sclezinger 1978, Willig 2010) idet der ikke blot er tale om, at journalisten danner et bestemt billede af publikum, men ligeledes at journalisten positionerer publikum i nogle bestemte handlingsrum, der ligeledes er påvirket af de tekniske muligheder, der er indbygget i netmediets design. Journalisterne handler derfor også inden for et vist mulighedsrum – de kan eksempelvis ikke fravælge mails fra læserne. Det analytiske spørgsmål, som kapitlet søger at besvare er overordnet: Hvordan positionerer netjournalister og netredaktioner publikum og inkorporerer (implicitte og eksplicitte) billeder af publikum i selve nyhedsproduktionen, når de forholder sig til henholdsvis læserstatistikker om publikum, debatter mellem og med publikum og kontakt med publikum via mails?

## 10.3 STATISTIK OG LÆSEREN SOM FORBRUGER

### *10.3.1 "Den vil helt sikkert få mange læsere"*

Gans skelner mellem på den ene side kommercielle overvejelser og publikums-overvejelser – førstnævnte med det formål at reducere omkostningen ved selve nyhedsproduktionen, mens overvejelserne om publikum finder sted af andre grunde. Og i Gans' studie var de kommercielle overvejelser af endnu mindre betydning, end de ganske få overvejelser, journalisterne gjorde sig om modtagerne af deres nyhedsprodukter (Gans 1981; 215). Ifølge Gans skyldes det, at oplysninger om tv-seere og avis-læsere er vanskelige at skaffe og dyre for medieorganisationen (Ibid; 220). Ydermere forholder journalisterne sig stærkt kritiske over for det materiale, der trods alt kan skaffes om publikum, idet de ifølge Gans for det første ikke bryder sig om statistikker og for det andet,

at deres professionelle etik ikke tillader dem at bringe lige præcis det, læserne vil have, fordi de frygter, at det vil føre til øget sensationisme i medierne. Af samme grund har journalisterne med Gans' ord "en frygt for publikum"(Gans 1979; 232).

Men hvor Gans peger på, at marketingsafdelingerne og de journalistiske redaktioner er opdelt med vandtætte skodder (Gans 1981; 214), ser vi hos de netredaktioner, som jeg har studeret, knap så vandtætte skodder. Dette ses også i Willigs analyse (2010) af de danske avisers (med Berlingske Tidende som case) tiltagende overgang til det, hun betegner "segment-pressen", hvilket repræsenterer en risiko, idet marketingsafdelingerne har en stigende indflydelse på den redaktionelle proces (Willig 2010; 109).

I det følgende skal vi se nærmere på den måde, statistikker indgår i det journalistiske nyhedsarbejde på netredaktionerne. Målet er at analysere, hvordan publikum positioneres i relation til genereringen/produktionen af indhold og det fremgår, at statistikkerne i kraft af den "segmenterede" og "målte" læserkonstruktion (Ettema and Whitney 1994: 5) særligt har indflydelse i nyhedsudvælgelses-, prioriterings- og redigeringsfasen. Ligeledes illustreres det, at publikum hovedsageligt ved denne form for interaktivitet konstrueres som *forbrugere*, selvom at denne konstruktion også konflikter med andre samtidigt eksisterende og dominerende billeder af publikum, navnlig konstruktionen af publikum som *borgere* og heri et implicit demokratisk ideal.

På netredaktionerne er statistikker om læserne rykket ind i redaktionslokalet. Skærme rundt omkring i redaktionslokalerne viser minut for minut, hvilke nyheder læserne klikker på. Eller journalisterne kan have et faneblad med adgang til de direkte målinger. Statistikkerne kan indstilles til enten at vise læsernes opførsel på sitet hver femte, hver tiende eller hver halve time. En variant af listen er også synlige for læserne af netmediet i form af en "mest læste" liste på sitet.

Redaktøren af forsiden bruger statistikkerne til flytte en nyhed længere op eller længere ned, hvis den ikke "hitter"<sup>71</sup>. Tallene viser sig som en graf over de forskellige nyheder på sitet, og som følge af læsernes klick bevæger grafen sig enten opad eller nedad.

Mange af netjournalisterne fungerer indimellem som forside-redaktører og har samtidig også adgang til og bliver konfronteret med målingerne i deres diskussioner om konkrete

---

<sup>71</sup> Det skal i forbindelse bemærkes, at DR's netredaktion ikke brugte statistikkerne i samme grad som de andre to case-studier jeg har studeret denne afhandling. Ifølge journalisterne selv skyldes det, at DR i kraft af deres public service forpligtigelsen ikke skal prioriteres ud fra kommercielle hensyn. Journalisterne holdt dog øje med "de mest læste" opgørelsen på sitets forside og talte ligesom på de andre redaktioner om nyheder "der ville blive særligt populære hos læserne".



nyhedsideer med de forsideansvarlige og redaktørerne. Derved "lærer" netjournalisterne om publikums læseønsker og vaner som en fortløbende og integreret del af nyhedsarbejdet i modsætning til eksempelvis den avisproduktion, som Gans har studeret, hvor læsertallene kun afsløres bagud og med visse tidlige intervaller.

### **"Ja, men den hitter helt vildt"**

Telefonen ringer. Det er fotografen, som kan oplyse, at der er mange til traktor-demonstration. Ole, som har tjansen som dagens webjour på Nordjyske.dk, klikker på de forskellige fanblade. Først P4 Nordjylland. Scroller ned. Ikke noget nyt dér. Videre til TV 2 Nord. Scroller ned. Heller ikke noget. Åbner en ny side. Taster BT.dk. Og en mere. Taster EB.dk. Heller ikke noget om Aalborg der. Tjekker statistikkerne om læserne. Nu gider de ikke læse den historie længere. Flytter den lidt ned, finjusterer billedet. Åbner billedet fra fotografen og gør en historie klar. Siger henover bordet til reporteren, at de hellere må tage ud og dække demonstrationen. "Der er flere, end jeg lige regnede med," siger han. Åbner en gammel foromtale af demonstrationen og læser nedover. Tager det han kan bruge til en ny historie.

"Nøj hvor den hitter," tænker Ole højt. Det er en citathistorie fra Tipsbladet baseret på transfer-rygter. Men alt om AaB er godt stof. Og alt om folk, som kommer til skade. Det skal være enten "bare det var mig" eller "godt det ikke er mig", forklarer Ole, inden han smider en historie om en uhentet Lotto-gevinst ind på sitet. Sportsjournalisten dukker op ved Ole's computer og vil have AaB-historien helt i top. "Men det er jo en løgn-historie baseret på de rene rygter," indvender Ole. "Ja men den hitter helt vildt", konstaterer journalisten. Webjour afviser og siger, at protesten mod vandmiljøplanen trods alt er en væsentlig historie, der sker lige nu. Så den skal bestemt blive i top, mener han.

Ole overvejer en udlandshistorie: "Det er godt nok en udland, men de der republikanere, som har vist sagt, at man skulle skyde på hende kandidaten".

Han har fundet nyheden på JP.dk.

"Jeg ved ikke, om det er noget, der bliver læst," siger han til kollegaen.

"Nej jeg ved det heller ikke, var ikke på arbejde, sidst vi havde noget om sagen. Men hun overlever da vist, ser det ud til," lyder svaret fra kollegaen.

Ole smider historien på, og den får et par timer.<sup>72</sup>

*Tekstboks 3: Statistik i nyhedsvurderingen*

Som det ses i boksen, "lærer" netjournalisterne konstant og fortløbende, idet de ofte forsøger sig med forskellige konstellationer i nyhedsprioriteringen og bliver overraskede over læsernes pludselige interesse for en historie. Med andre nyheder ved de på forhånd ( de har "lært"), hvordan læserne vil reagere. Eksempelvis er de daglige redaktører af Nordjyske.dk (som andre dage er menige journalister) ganske klar over, at alt med fodboldklubben AaB eller nyheder om trafikuheld giver mange læsere. Det betyder, at denne type nyheder får mere plads i længere tid på mere prominente steder på netmediet.

---

<sup>72</sup> Af hensyn til journalisterne har jeg ændret navnene i beskrivelserne (se kap. 5).

I boksen henviser journalisten til, at hun ikke har lagt mærke til, hvordan læserne opfører sig i forbindelse med dækningen af en konkret sag på nyhedsdagsordenen – løbende bliver journalisterne altså klogere på, hvad der udgør "en god nethistorie" i læsernes øjne. Netjournalisterne benytter herved deres tillærte kendskab til andre lignende sager til at "forudse", hvordan læserne vil reagere i den nye sag. Med Tuchmans ord kan man sige, at netjournalisterne "rutiniserer" nyhedsarbejdet (Tuchman 1973, 1978) ved også at kategorisere nyhederne i forhold til deres publikumsappel.

Feltteoretisk kan det ses som en art specifik *doxa* – en tavs for-forståelse af, hvordan publikum reagerer i bestemte situationer. Erfaringerne kropsliggøres og bliver en del af det nyhedsblik eller den nyhedsforståelse, man har som netjournalist. De observerede netjournalister påpegede eksempelvis, at når journalister starter med at arbejde med nettet er de ekstra opmærksomme på statistikkerne, mens de mere "garvede" netjournalister ikke længere behøver at se på læserstatistikkerne så ofte. Hvad publikum vil læse og ikke læse på det specifikke netmedie bliver en *vedtaget selvfølgelighed*.

I den daglige produktion foregår der til tider internt kollegialt drilleri om, hvilke historier, der får flest hits. At det netop foregår som "drilleri" i en særlig jovial tone angiver, at høje læsertal ikke skal tages alt for seriøst. Det er noget, journalisten skeler til, mens det betragtes næsten uhørt at sige (højt), at netjournalistikken ene og alene handler om at få flere brugere og læsere.

"Jeg er overrasket over, hvor meget Susan Boyle trækker – hun slår flykatastrofen med længder. Det er lidt trist".

Journalisten i citatet havde håbet på, at læserne ville klikke på flykatastrofen, og forbavses til stadighed over "det lave niveau" hos læserne. Netjournalisterne forestiller sig en læser med samme interesse og værdier som dem selv. Også Gans bemærker, hvordan journalister til tider 'overvurderer' deres læsere til at have samme værdier som journalisterne selv (Gans 1979; 239).

At læserstatistikkerne på denne måde både bliver en konkret del af den måde, sitet prioriteres på, men samtidig henkastet kommenteres med et smil eller kommenteres som "trist" antyder, at den iboende spænding, netjournalister har i forholdet til deres læsere (som også nyhedssociologien og Dewerth Pallmeyers studie kunne observere hos journalister fra andre platforme) er lige så og måske endnu mere nærværende og present i det netjournalistiske nyhedsarbejde. På en måde skuffer læserne netjournalisterne – de ønsker sig nogle andre læsere, end dem de har – læsere som gerne vil læse de nyheder,

som journalisterne findere

vigtige. Klik er ikke bare klik, da ikke alle "klik" er lige gode – journalisterne er begejstrede, når en historie, som de selv finder "vigtig" og "væsentlig" får mange læsere, mens en klik-historie blot får et træk på skulderen og et, "nå ja det var vel man kunne forvente". Man kan sige, at når læserne også klikker på en journalistisk væsentlig historie, går de publicistiske demokratiske idealer (væsentligheden) og hensynet til markedet (positioneringen af læseren som forbruger) op i en højere enhed.

### *10.3.2 "Vi må jo heller ikke miste de læsere, vi allerede har..."*

Journalisterne på netredaktionerne er i høj grad klar over, at flere brugere eller læsere kan øge deres position i forhold til konkurrenterne, og at de vil få større opbakning og forståelse fra kollegaerne på de andre platforme, hvis de kan mønstre en fremgang i form af flere læsere af nyhederne på nettet. Eksempelvis fejrer netredaktionerne, når de slår rekord på bruger-tal eller blot, når de slår konkurrenterne.

Så skulle man tro, at netredaktionerne blot giver læserne, hvad de ønsker, men det gør de kun til en vis grænse. Journalisterne i boksen insisterede på, at læserne skulle høre om protesten mod vandmiljøplanen snarere end AaB-transferrygter. Journalisten "beskytter" de publicistiske idealer og skal således mønstre flere læsere på en ganske bestemt måde, hvorved de kan undgå at blive "for tabloide". Som denne nordjyske journalist forklarer:

"Vi vil jo aldrig nogensinde lave de der skandalehistorier, 'se Sidney drikke shots' og den slags, hvis du går ind på EB<sup>73</sup>, så handler alle deres historier om sex og det er fint nok, at de er der. Jo Eb er størst i Nordjylland, og der kan man selvfølgelig spørge, om det er os den er gal med. Og vi kunne også godt lave sådan et EB-produkt, men så har vi tv og avis, som adskiller sig sindssygt meget fra web-projektet. Hvis vi skal slås med EB om de brugere og vinder halvdelen, så har vi måske alligevel mistet halvdelen af dem, vi har nu, fordi de ikke gider læse den slags. Og TV 2 har jeg intet problem med, for folk går ind på TV 2 for at se Sport og Vejret. Det ville ærgre mig mere, hvis Pol.dk eller JP.dk var større end os i Nordjylland. Og hvis vi bare kan ligge lidt på bølgelængde med EB.dk, så ville det være en sejr. Men i det hele taget handler det bare om at få brugere, hvis vi bare kan få 200.000 – halvdelen af borgerne i landsdelen, så er det godt."

Journalisten angiver her, at balancegangen består i at skaffe nye læsere, uden at miste dem, man allerede har. Frygten for sensationisme kan for det første ses i relation til en

---

<sup>73</sup> Journalisten henviser her til Ekstra Bladet, en af de største tabloide morgenaviser med deres tilhørende site eb.dk.

publicistisk værdi i det ikke-sensationelle og journalistens positionering i forhold til det økonomiske felt. Og for det andet, hvordan journalisterne derved forsøger at cementere deres autonomi (uafhængighed af markedet) Hvis vi for en kort stund vender tilbage til "kortene" over nyhedsrummet i kapitel 7, så synes det at udgøre et problem for netjournalisterne, hvis de forskellige platforme i samme mediehus ligger for meget i hver sin ende af rummet, e.i. har for forskellige positioner, hvad angår deres publikumskonstruktion. Derved fremstår splittelsen mellem den symbolske kapital i positioneringen som et 'publisistisk medie' og den økonomiske kapital, der kan opnås i sensationismen, større.

Kampen mellem platformene (redaktionerne) som vi så i kapitel 8 er knyttet til kampen om læsere og seere, og det peger på, at det at være en del af et større mediehus naturligt nok påvirker netjournalisternes opfattelse af deres publikum. Man kan sige at de "overtager" en del af det publikum, som følger med fra "moderplatformene" og sideløbende hermed sikrer netplatformen flere læsere til det journalistiske stof, som produceres andre steder i huset (som vi så det i forrige kapitel, kan distribution på flere platforme samtidig lægge et større pres på de andre medier, øge chancen for citater og mindske risikoen for at blive en solo-nolo).

Men samtidig gør netjournalisterne en dyd ud af at italesætte, at deres publikum trods alt er lidt anderledes end "moderplatformens" – særligt når netjournalisterne skal argumentere for, hvorfor det er i orden at give indholdet væk gratis (når "moderplatformen" vil "gemme" en nyhed). Netjournalisterne peger på, at det er forskellige publikummer, som får nyheder fra henholdsvis netplatformen og eksempelvis fra avisen eller fra tv-nyhederne og at netlæserne således er en særlig type af læsere. Dog har 'læserprofilen' fra avisen en betydning for det publikum, de ønsker at tiltrække til netplatformen.

"(...) Vi er nødt til at udvide opfattelsen af, hvad vi kan bringe. Men det vil være i dyb respekt for de kerneværdier, der er blevet opbygget gennem mange år. Og så er det seriøse og troværdige tilgang til det . Og det er en lille en vanskelig øvelse, som kræver, at du holder tungen lige i munden, for hvis vi skriver og har alt for mange historier om Britney Spears, sex og deslige, er det sikkert, at der er masse mennesker, der vil være rystede, selv vores faste læsere, så det er en balancegang. Spørgsmålet er, om vi bør fokusere på alle dem, vi har ikke har. Eller om vi lige nødt til at tænke på alle dem, vi allerede har "

Citatet her fortæller os flere interessante ting. Det "at udvide", hvad netmediet vil bringe gøres af nød snarere end af lyst. På den ene side ser vi en nødtvungen hengivelse til den markeds-drevne formel for et nyhedsmedie. Publikum ses i citatet som markedsan-

dele, der kan erobres eller mistes. Det konstrueres som et segmenteret publikum (Ettema and Whitney 1994: 5), som interesserer sig for visse ting, har visse præferencer (ikke for meget Britney Spears etc.). At skabe interesse er altså nødvendigt for at fastholde et publikum – og uden publikum ingen chance for at overleve og dermed ej heller mulighed for at fortælle publikum, hvad det *bør* vide. Publikum konstrueres som *forbrugere*. Først herefter kan de ses som *borgere*.

Hvor andre medieplatforme kan øge deres økonomiske kapital på flere og mere indirekte måder – ved at få flere abonnenter, ved at sælge flere aviser i løssalg, ved at få mere i eksempelvis mediestøtte eller øge annoncesalget – så er netredaktionerne overladt til de indtægter, læserne giver via deres opmærksomhed, som igen kan sælges til annoncører. Derfor er netjournalisterne også i det daglige mere og direkte afhængige af, at læserne klikker på deres nyheder. Det forstærker det *læser-orienterede* fokus i netjournalistikken, hvilket i en feltoptik har betydning for den journalistiske autonomi, idet journalisterne er mere afhængige af det økonomiske felt. Man kan sige, at publikum konstrueres som en "commodity" – læseren er en vare, der kan omsættes til annoncekroner (Smythe 1981).

Citatet ovenfor illustrerer også, hvordan de enkelte medieplatforme ligeledes tænkes i forhold til at nå forskellige målgrupper, hvormed mediet samlet set kan øge antallet af seere og læsere (økonomisk kapital). Men da publikum ikke kan ses som én homogen gruppe består balancen i at henvende sig til de rigtige læsere på de rigtige platforme. Også her fortæller målinger (det segmenterede publikumbillede) netjournalisterne, om deres er læsere og yngre eller ældre, eller hvor de bor, og hvad de interesserer sig for. En sådan undersøgelse kunne eksempelvis fortælle de nordjyske netjournalister, at de har en stor gruppe af brugere, som ikke bor i landsdelen, hvilket kom som en stor overraskelse for journalisterne, da de blev præsenteret for resultatet. Og ligesom artikelstatistikkerne (det målte publikumbillede) påvirker denne viden om læserne nyhedsudvælgelsen og produktionsprocessen. De minutøse målinger på artikelniveau muliggjort af en teknologi, der kan måle publikums bevægelser med musen minut for minut, supplerer de mere længerevarende spørgeskemaundersøgelser med mediets brugere, således at netjournalisterne kan sammensætte denne viden til et segmenteret og målt publikumbillede, hvormed læserne konstrueres som *forbrugere*. Dette publikumbillede synes svært for journalisterne at acceptere qua deres deltagelse og nyhedsproduktion inden for et publicistisk nyhedsrum, hvor en idealmodel af "publikum som offentlighed" (Ang 1991) er dominerende.

Dette paradoksale forhold belyser jeg yderligere i det følgende og det fremgår, hvordan billedet af publikum som *borger* kan ses som en modstrategi til billedet af publikum som *forbruger*. To strategier, der kan ses som henholdsvis transformerende og konserverende praksislogikker.

### *10.3.3 "Vi laver ikke journalistik ud fra klicks"*

Nyhedskriterierne bruges ofte til at forklare, hvorfor en bestemt nyhed udvælges eller fravælges, selv om undersøgelser viser, at langt flere og mere u-udtalte faktorer yder indflydelse på prioriteringerne af nyhedsdagsordenen (Schultz 2006, Gravengaard 2008). Af de klassiske nyhedskriterier, som figurerer i danske lærebøger (Meilby 2001) kan *identifikation* og *sensation* siges at have den mest direkte henvendelse og billede af publikum, idet det noteres, at forståelsen af *sensation* som nyhedskriterium kan forklares ved "det uventede vil gøre et stærkt overraskende indtryk på læserne", mens *identifikation* beskrives som "nyheder, der kan få mennesker ind i historien, rummer genkendelse hos læserne eller har relevans for læserne i form af konsekvenser" (Meilby 2001; 59).

Men når netjournalister i et bredere perspektiv reflekterer over berettigelsen af deres funktion, sker det ofte med udgangspunkt i kriteriet *væsentlighed*, der defineres som "betydning for mange mennesker, især nyhedsmediets målgruppe/læsere". Vi var også i forrige kapitel inde på, hvad *væsentlighed* betyder i nyhedsarbejdet på netredaktionerne og i dette kapitel kommer vi en smule nærmere de strategier, som journalisterne benytter – strategier som involverer at måle *væsentligheden* ud fra, hvor mange mennesker nyheden berører, og hvor meget den berører dem.

Når den forsideansvarlige i tekstboks 3 vælger at holde traktor-demonstrationen i top lyder argumentationen, at den var mere *væsentlig* end historien om fodboldklubben. Den jourhavende pegede på, at "det trods alt lukker al trafik i hele Aalborg midtby", og den prioriteres i toppen, netop fordi demonstrationen ville påvirke mange menneskers hverdag. Andre nyheder udvælges, fordi de er særligt pikante og overraskende for læserne (sensationskriteriet).

### Hvad de andre gør, er ikke altid det bedste

Ole er redigerende og bemærker, at Pia, som har forsidevagten har lagt historien om en mand, som har skudt sig selv og sin kone i top.

"Den der top du har – det går ikke. Det er en familietragedie, dem top-prioriterer vi ikke og i øvrigt er der heller ikke noget billede. "

"Men det er jo nok en sag, der ruller lidt", indvender Pia.

"Ja men den skal ikke ligge i top," insisterer Ole.

"Så skal du komme med en ny top – jeg er ikke enig med dig. Den er også i top på de andre sites," siger Pia.

"Ja, men det er vi lige glade med," lyder det fra Ole, som så hellere vil have en nyhed om et drab på Amager.

Pia tænker et par minutter og siger så:

"Men fordelene er, at der er så mange ubekendte – den ruller jo lige nu"

En anden journalist dukker op.

"Hvorfor har I den der historie i top? Det er en familietragedie – den har ikke nogen perspektiver," siger hun.

"Men hvad skal jeg så tage i top," spørger Pia.

"Det må du selv finde ud af, jeg har været til møde," lyder svaret.

"Skal jeg tage de døde fugle (i Sverige, red.)?"

"Ja, så gør det, jeg ser om der er billeder," svarer Ole.

*Tekstboks 4: Hvad de andre også har*

I tekstboks 4 ovenfor ser vi, at journalisten gerne ville have nyheden om drabet i top ud fra devisen om, at nyheden har mange "ubekendte". Men samtalen i boksen rummer også en interessant pointe – nyhederne skal have *perspektiv*. Journalisterne ser altså både nyheden om en større demonstration og nyheden om et voldsomt drab, som nyhedsværdige til toppen på nettet. I den første boks er der tale om, at historien har stor betydning for mange læsere, mens den anden generer nysgerrighed og interesse hos læserne. Begge begrundelser er publikums-centrerede billeder.

Vi ser, at netjournalisterne både udvælger nyheder ud fra devisen "det bør de vide noget om" (demonstrationen) og fra "det vil de gerne vide noget om" (drabet). Særligt *væsentligheden* synes knyttet til de publicistiske demokratiske værdier og ideal-modellen "publikum som offentlighed", mens de interessante nyheder (for læserne) må ses i relation til et billede af læseren som *forbruger* eller *vare* (øger den økonomiske kapital) og idealmodellen "publikum som marked" (Ang 1991). I praksis må journalisterne således balancere de forskellige nyheder, således at ikke alle nyheder kun engagerer publikum, men en god portion nyhed også formår at fortælle dem, hvad de *bør* vide (for at deltage i samfundet som oplyst *borger*, kunne man tilføje) og journalisterne "beskytter" derved de publicistiske idealer, der anerkendes symbolsk på feltet. En særlig god nyhed er således, hvis begge kriterier kan opfyldes (jf. breaking news i kap. 9).

Hvor journalisterne i Dewerth Pallmeyer og andres undersøgelser (ex. Gans 1981, Tuchman 1978) som nævnt kun implicit har et billede aflæserne, idet journalisterne enten ikke er klar over, hvem modtagerne er eller afviser den kendskab, man har om publikum, er dette altså anderledes i den netjournalistiske produktion. Læserne træder ind i nyhedsproduktionen, selvom journalisterne med en hård hånd forsøger at holde dem ude. Således får læseren ikke det afgørende ord, hverken for tophistorien eller for sammensætningen af de mange nyheder, netredaktionen producerer dagligt. I tekstboks 3 så vi, at netjournalisten er klar over, at en *udlandshistorie* ikke vil "hitte", men at journalisten alligevel synes at læserne skal have historien. Vi så også, at journalisten ovenfor, syntes at "det er trist at Susan Boyle (fra UK X factor red.) hiter mere end en flykatastrofe". Og at netjournalisten i tekstboks 4 var "ligeglad med, at alle andre medier har den, hvis nyheden ikke har perspektiv".

Vi så i kapitel 9, at "det gode mix" bestod af én del *egenproduceret* stof og ellers *citathistorier* og *fælleshistorier* (telegrammer) for resten. Forsidevagterne redigerer (med et blik på læserstatistikkerne) således også siden efter "et godt mix" og termen "vi mangler en god top"<sup>74</sup> høres ofte på redaktionerne, hvilket også er den måde, hvorpå man redigerer både aviser og tv-nyhedsudsendelser. Prioriteringen illustrerer således det spændingsfelt, som netjournalisterne befinder sig i og at forskellige stofområder forbindes mere eller mindre med "publikum som offentlighed" og det kriterium, som i de journalistiske lærebøger kendes som *væsentlighed* og læsernes *interesse – publikum som marked*. Det bør ikke ses som gensidigt udelukkende, idet det kan antages, at når en nyhed har betydning for mange mennesker, vil der også være mange som klikker på den. Jo flere nyhedskriterier i spil jo bedre en nyhed, men her er pointen at "den principielle vigtighed" ved en nyhed anerkendes mere (og symbolsk) i det publicistiske nyhedsrum. Der skal i højere grad kæmpes for at få den værdi, der ligger i de klikbare nyheder, anerkendt.

Hvilke nyheder, som giver klik, og hvilke som kommer på, fordi de er *væsentlige*, er ligeledes knyttet til kategorier af stofområder, som netredaktionen "arver" fra andre medieplatforme. Konkret er sitet eksempelvis ligesom en avis delt ind i sektioner (udland, indland, sport etc.), der afspejler de forskellige stofområder, som netredaktionen dækker. Indholdsmæssigt er der således klare normer for, hvad der udgør en "god" top, og i denne prioritering ses også et implicit billede af publikum, som kan afspejle mere eller mindre publikums-orientering kontra orientering mod de publicistiske værdier

---

<sup>74</sup> "Toppen" udgøres på skærmbilledet af den øverste og ofte lidt større (med større billede) nyhed.



(kulturel kapital og anerkendelsen fra feltet og således mere eller mindre autonomi), hvor publikum ses som *borgere*. På Nordjyske.dk var tophistorien naturligvis regional – læseren ses primært som interesseret i lokale forhold. På Pol.dk og Dr.dk gerne skal den gerne være emnemæssigt afgrænset til *politik, indland* eller *udland*. Historier fra kategorierne *news you can use, kriminalstof, sport* etc. skal helst gerne forekomme i et miks i top fem – og igen med en højere placering af *egenproducerede historier*. Nordjyske har langt flere *kriminalhistorier* i top, mens de andre to netmedier prioriterede kriminalstof lavere. Begrundelserne for at vælge eller fravælge eksempelvis kriminalstoffet er henholdsvis "vi redigerer ikke siden efter klik" eller "vi kan se, at læserne er interesseret i kriminalstoffet". Førstnævnte et statement, der fastslår netmediets autonomi over for læserne – sidstnævnte en angivelse af en mindre "autonom" positionering over for læserne, markedet og det økonomiske felt. Forsidevagterne på Nordjyske.dk forsøgte til tider at placere en *politisk* historie i top, men måtte gang på gang konstatere, at en *kriminalhistorie* med en langt lavere placering bliver "mere læst".

Sagen om Jægerbogen<sup>75</sup> kan også illustrere spændingen hos netjournalisten, når publikums' ønsker ikke står mål med journalistens forståelse af "væsentlige" nyheder. Da nyheden om dommen i Jægerbogssagen tikker ind, forklarer forsidevagten en placering som en nr. 3 med at det er en "principielt vigtig historie", men at "den ikke vil få nogen læsere". Han er også klar over, at nyheden ikke "får lov" (afgivelse af autonomi) til at ligge særlig længe, og at den slet ikke kan placeres højere oppe på sitet trods dens *væsentlighed*, idet læserne ganske enkelt er ligeglade. Journalisten henviser netop til *vigtighed*, som også af DeWerth-Pallmeyer udpeges som en nyhedsværdi, der står i modsætning til *interesse* (1997; 59). Journalisten sætter nyheden om Jægerbogssagen på sitet – ikke fordi den ville interessere læserne, men fordi journalisten finder den "vigtig". Denne nyhed fandt også resten af journalist-standen vigtig, hvorfor sagen blev dækket massivt – og forsidevagten frygtede derved også kollegaernes dom, hvis sitet *ikke* bragte nyheden. Derved kan dækningen af disse "væsentlige" nyheder have en selvforstærkende effekt. Argumentet var, at det er sådan en nyhed, "vi bare skal have". Igen et udtryk for de publicistiske idealer. Og et udtryk for, at læseren også konstrueres som *borger*. "Det gode mix", vi mødte i forrige kapitel, betyder også, at der ikke må være for mange historier fra et bestemt nichesite, eksempelvis *forbrug* eller *rejser*, eller for mange *kuriøse* historier på forsiden. Selvom disse trækker mange klik fra læserne. Ydermere

---

<sup>75</sup> I Jægerbogssagen blev en tidligere dansk jægersoldat anklaget for i en biografisk bog at videgive oplysninger, der potentielt kunne skade danske soldaters sikkerhed i Afghanistan.

fører det til diskussioner, når en redaktør ønsker en bestemt nyhed på sitet, kun fordi den vil få mange klik.

Opsummerende kan nyhedshistorier på nettet, der giver læseren et slags frikvarter, det gælder eksempelvis i form af *forbrug*, *gossip*, *sport*, *News You Can Use* og *videnskab*, ses i relation til opbygningen af netmediets økonomiske kapital, idet de vurderes at have høj læserappel. Men samtidig tager netjournalister og redaktører afstand fra en prioritering af sådanne historier alene, og den enkelte nyhed kan sagtens være både "vigtig" og "hitte" hos læserne. Dette angiver, at den konstruktionen af publikum som borgere kan ses som en form for konserverende praksislogik, der fordi de væsentlige nyheder også af feltet anses som de rigtige nyheder, øger den symbolske kapital hos journalister og medier, der skriver og dækker denne type af nyheder. Men som vi har set medfører den symbolske anerkendelse ikke automatisk den økonomiske kapitaltilvælgelse fra konsumptionsfeltet.

#### *10.3.4 "Det er lidt surt at lave dem med klik i..."*

I det ovenstående var billedet af publikum i relation til selve prioriteringen og udvælgelsen af nyheder i fokus. I det følgende skal vi se, hvordan konstruktionen af publikum filtrerer ned til de enkelte journalister i selve produktionsfasen.

Vi så, at i det daglige var nyhedsprioriteringerne således altid et miks og nyheder, der skal skrives ud fra "læser-kriteriet" og laves af pligt og ikke af lyst. Med andre ord kan man sige, at journalisten foretrækker at se sin læser som *borger*, der bør vide noget, frem for som en *forbruger*, som har interesse i at klikke på nyheden (læseren som *borger* er et dominerende ideal på feltet). Som illustreret af denne journalist:

"Jeg lavede den der historie, som lå ret godt på hitlisten. Der er var ikke nogen, som ville lave den, og så sprang jeg på. Og så gik jeg til det, hvor jeg prøvede at gøre det til mere end bare en kulørt historie, så blev det pludselig en historie om en tendens i USA. Det er jo surt, at vi skal lave det, som der er klik i, men på den anden side, så bør vi jo lave det, som der er klik i."

I citatet ser vi for det første, at den type af historier, som "hitter" hos læserne ikke er dem, som journalisterne helst vil lave ("Der var ikke nogen, som ville lave den"). For det andet illustrerer citatet, at nyheder udvælges, fordi de læses af mange, men samtidig forsøger journalisten af gøre det til noget andet – til det han betragter som "bedre" journalistik end det, læserne vælger. På den måde kan journalisten på et gatekeeping-

niveau nr. 2 (hvor forsidevagten allerede har udtalt prioriteringen af en bestemt nyhed) ved i produktionsfasen at skrive nyheden på en bestemt måde – eksempelvis ved at researche mere, ringe til andre end de oplagte kilder og i det hele taget gøre nyheden "tungere".

I dette tilfælde er en tendenshistorie "bedre", og journalisten kan ved at researche mere øge artiklens værdi (symbolsk). Fra blot at være en nyhed, som læserne ville *interessere* sig for, får journalisten gjort det til en nyhed de også *bør* vide noget om – i dette tilfælde kan de lære noget om amerikansk politik.

Journalisterne betragter det som ok at lave de læser-drevne nyheder, så længe det ikke, som en journalist sagde, "kammer over". Men i det daglige journalistiske arbejde skal det helst være en blanding – sådan at de kun en gang imellem skal lave "klik-historierne".

"Det var ikke for at skrive om dyr, jeg gik på journalisthøjskolen. Jeg ved godt, at den blev meget læst, selvom jeg ikke tjekkede, hvor meget den blev læst. Jeg brugte måske et par timer på den og i bund og grund synes jeg det er lidt fjollet. Hvis man laver sådan en let historie og så noget behårdt bagefter – det vil passe mig fint at dosere med den slags historier en gang imellem. Men det springende punkt er nok, om jeg selv finder på det, eller om jeg bliver bedt om det."

Igen ses den markeds-orienterede journalistik som mindre god – "letbenet, fjollet" – og journalisterne ser problemet med den slags nyheder i, at de ikke er "væsentlige", ofte fordi den ikke har nogen "effekt" eller "påvirkning" – en publicistisk værdi, og modstand mod orientering mod markedet og læserne som endvidere kan observeres i netjournalistikken, når journalister proklamerer, at "vores journalistik er ikke styret af klik!", eller når journalisten ganske enkelt ignorerer de statistikker, der fortæller, hvad læserne vil have.

"Jeg bruger ikke det interaktive kort<sup>76</sup>, årsagen, først og fremmest har jeg ikke rigtig lært ordentligt, hvordan. Først og fremmest er det vores pligt at bringe noget, som kun to læsere måske ønsker at læse. Læserne skal ikke beslutte, hvad vi vælger at bringe, for nogle gange du ikke ved, hvad du mangler. Men det bør heller ikke være mig som en journalist som beslutter, hvad vi publicerer. Det bør afgøres ud fra de gængse koncepter, vi udvikler. "

---

<sup>76</sup> "Det interaktive kort" er et andet ord for læserstatistikker – kortet angiver i farver, hvor meget de enkelte nyheder bliver læst eller ikke læst. Udsagnet kommer fra en dr.dk-journalist, og generelt var journalisterne på i DR meget lidt opmærksomme på, hvad læserne kikkede på. Mange af dem vidste ikke, at DR havde købt et sådant statistikprogram, og de der viste det, var ikke sikre på, hvordan man brugte det. Dog kan journalisterne følge med i læsernes ønsker via en mest-læst liste på dr.dk's forside.

Citatet angiver ligesom i citatet ovenfor, at journalisten holder på sin ret til at "bestemme" hvad læserne skal have. Men journalisten tager i på samme tid afstand fra den *individuelle* gatekeeperrolle og henviser i stedet til koncepter – noget som kunne minde om Warren Breeds media-policy (1951).

"Det er klart, at det der ligger øverst bliver mest læst. Så jeg prøver at beslutte, hvad der skal ligge deroppe og hvor længe det skal ligge der. Statistikken er meget rar at have, men den er ikke afgørende. Hvis en historie er meget vigtig, så får den lov at ligge, selvom den ikke bliver læst. Så bruger jeg statistikken til at se, hvorfor klikker de ikke på den. Kan man ændre rubrikken, kan man finde et nyt billede?"

Citatet angiver, hvordan der alligevel argumenteres med "vigtigheden" af en bestemt historie, men frem for at ignorere marketingstankegangen søger journalisterne at skabe en "interesse" for nyheder, som publikum ellers normalt ikke har en interesse for. Vi ser altså tre måder, hvorpå journalisterne forsøger at efterleve den publicistiske værdi, der ligger i at skrive "væsentlige" og "vigtige" historier til trods for, at de konstant bliver konfronteret med, hvad læserne har "interesse for", og dermed at læseren udover at være læser også er en *forbruger* af nyheder. For det første kan netredaktionen blande udbuddet på deres site, således at læserne indimellem de nyheder, de har *interesse* for også får nogle nyheder, som de *bør* have og samtidig angive via en placering i top, at der her er tale om en nyhed, som læserne *bør* interessere sig for. For det andet kan netjournalisterne i den enkelte nyhed forsøge at gøre den mere interessant, enten ved måden den er skrevet på, rubrikker eller billeder etc. For det tredje kan de efterfølgende redigere den, således at den fremstår mere appetitlig, en mulighed der også må siges at være unik for nettet, idet det aldrig helt færdige produkt konstant kan revideres i modsætning til en avis eller et tv-indslag, der kun kan revideres op til deadline.

Ved præsentationens kunst kan netjournalisterne "snyde" læserne til at have *interesse* for noget, de også *bør* vide.

"Vi er et gratis medie, så jeg synes, at det er fair at lokke læseren på denne måde. De betaler med deres klik."

Redaktøren i ovenstående citat henviser til, at han havde ændret en rubrik, således at den fremstod mere appetitlig for læserne. En måde er, som vi så ovenfor, at researche mere på nyheden, få flere kilder på eller i det hele taget opfylde kriterier for "god journalistik" selvom selve emnet betragtes som "letbenet". Også her ses det, at læseren be-

tragtes som en 'nyhedsforbruger' – et billede af publikum, der altså modstilles billedet af læseren som *borger*, der skal have "væsentlige" og "vigtige" nyheder, og de to publikumbilleder eksisterer således sideløbende og er delvist i modsætning til hinanden.

## 10.4 OPSUMMERING: AUTONOMI SOM PUBLICISTISK GRÆNSEKONTROL

Når netjournalisterne således på den ene side giver læseren med-indflydelse i nyhedsudvælgelsen, men samtidig gør dette modvilligt, er der, som tidligere studier (Ex De-weight-Pallmeyers 1997, Willig 2010) viser, *ikke* tale om en ny spænding i nyhedsarbejdet og ej heller er der tale om nye kriterier i nyhedsproduktionen (jf. sensations- og identifikations kriteriet) – men nærmere at spændingen mellem hensynet til læserne og hensynet til de journalistiske felt-specifikke anerkendelses-normer, som følge af nettets *interaktive potentialer*, øges. Det betegnes her som en *radikalisering af læser-kriteriet* (dækkende over andre traditionelle nyhedskriterier, hvori læseren også implicit må siges at være til stede såsom identifikation og sensation) i nyhedsarbejdet, der udfordrer billedet af publikum som *borgere* med betydning for den netjournalistiske praksis og selvforståelse. Det interaktive potentiale og transmissionshastigheden radikaliserer således nogle allerede eksisterende spændinger på feltet og nogle felt-specifikke anerkendelseslogikker – et felt som netjournalisterne jf. ovenstående analyser også er en del af. Og en spænding, som i kraft af *radikaliseringen* fremstår mere present i den netjournalistiske praksis.

Og så meget desto mere bliver det vigtigt at sikre det, netjournalisterne betegner "det gode mix" – herved kan prioriteringen af klik-historierne "pakkes ind" i meget andet indhold, og netjournalisten beskytter sine professionelle publicistiske værdier a la "det kan godt være, at mange af vores historier er valgt, fordi vi ved de hitter hos læserne, men vi har også en masse andet stof på sitet, som er prioriteret og produceret, fordi det er væsentligt" (her knyttes væsentligheden ofte til det publicistiske demokratiske ideal og således ser vi begge Ang's idealkonstruktioner af "publikum som offentlighed og publikum som marked"). Sammensætningen af stoffet bliver derved én måde, hvorpå netjournalisten forsøger at beholde retten til at vogte porten til nyhedsrummet, selvom publikum – eller i hvert fald et segmenteret og målt billede af publikum – allerede har bevæget sig godt og grundigt ind i på netredaktionerne. På den måde bruger netjourna-

listerne det populære stof til at sælge det mindre populære, men vigtige nyhedsstof, jf. den normative retfærdighedsgørelse (Wahl-Jørgensen 2002a; 121) af deres virke som journalister og publikumbilledet af læseren som *borger*, frem for blot en *forbruger*. Den normative og den økonomiske retfærdiggørelse eksisterende sideløbende (som det også gjorde hos Wahl-Jørgensen 2002b), men førstnævnte med højere værdisættelse blandt netjournalister på et publicistisk felt.

Ovenstående analyse giver dog indtryk af en lang mere entydig henvendelse mod læserne, end vi ser i de klassiske Newsroomstudier. Journalisten er i den netjournalistiske praksis ikke længere den gatekeeper, som Manning White (1950) så i sine studier, men nærmere synes gatekeeping-processen flyttet delvist ud i læserens regi – idet publikum fra deres hjem og computerskærme direkte angiver, hvad de læser og ikke læser. Det målte og segmenterede publikumbillede er mere eksplicit til stede i den netjournalistiske praksis.

Antageligt en mere ærlig angivelse end ved spørgeskemaundersøgelser, hvor man spørger læserne, hvad de har læst. Man kan sige at den teknologiske funktion (klik eller ikke klik) i sig selv positionerer læserne i et bestemt handlingsrum. De kan vælge eller fravælge nyhedsproduktet. Derfor er det måske ikke så underligt, at journalisterne især ved denne form for interaktivitet, hovedsageligt konstruerer publikum som *forbrugere*.

Dog har journalisten stadig gatekeeper-funktionen og kan trods alt modsige læsernes ønsker, selvom det må antages, at det bliver stadig sværere, jo større presset er for at tjene penge fra annoncer. Men som vi skal se i det følgende, opgiver netjournalisten hverken frivilligt eller glædeligt sin autonomi, de publicistiske idealer og idealmodellen "publikum som offentlighed".

Vi ser, at publikum ikke længere kun er implicit, men nu er eksplicit til stede i den daglige nyhedsvurdering, prioritering og dækning, om end publikum nogle steder er mere nærværende end andre steder (og hos nogle journalister mere end andre, hvilket jeg behandler i næste kapitel). I Gatekeeping-teorien ser vi netop et fokus på den individuelle journalist, som én, der bestemmer, hvad publikum *bør* læse. Men når læseren træder ind i den journalistiske proces som følge af internettets *interaktive potentialer*, betyder det, at journalisten i højere grad må "lytte" til læsernes ønsker og i stedet prøve at gøre de journalistisk værdifulde stofområder mere "spiselige" for læserne. Publikum konstrueres (positioneres) på den måde som *forbrugere* af nyheder.

For en udenforstående kan det igen være svært at forstå, hvorfor journalisterne insisterer på at foretage en prioritering af nogle stofområder og nyheder, som de erfaringsmæssigt ved ikke trækker så mange klik. Er journalistikken ikke netop til for læserne?

Det kan virke som om, man forsøger at sælge et produkt, som ingen vil købe, men man insisterer på, at modtagerne bør have produktet, uanset om de vil det eller ej. Hvorfor har journalisterne behov for at kompensere for klik-nyhederne, når de lander på skrivebordet?

I et feltperspektiv kan nyhedsartiklerne forstås som symbolske goder (kredit til journalisten, mediet og organisationen – økonomisk eller symbolsk), og når journalisterne afviser at lade læserne bestemme kan det ses som journalistens og redaktionens misanerkendelse af den økonomiske kapital og således et forsøg på at "beskytte" deres publicistiske autonomi i forhold til afhængigheden af det økonomiske felt og den heteronome pol (blandt andet ved særligt at opbygge den symbolske kapital – insistere på væsentlighed, udlandshistorier, perspektiv, substans etc. hvor læseren ses som *borger*). De producerer nyheder og redigerer sitet i et spændingsfelt mellem de professionelle publicistiske værdier (væsentlighed, vigtighed og betydning for læseren) "publikum som offentlighed" og idealmodellen "publikum som marked" (det læserne er villige til at betale for via deres klicks). Eller med andre ord, de foretrækker at se publikum som *læsere, som også er borgere* snarere end blot som *forbrugere* af netmediets nyheder.

Opsummerende angiver dette, at *læser-kriteriet* (og den økonomiske kapital) ikke anerkendes som værdifuldt af journalisterne (da det udfordrer forestillingen om den autonome journalist. Alligevel må journalisterne dagligt forholde sig til kriteriet med den konsekvens, at det målte og segmenterede billede af publikum, som statistikkerne skaber afviger fra det idealbillede af "publikum som offentlighed", journalisterne ellers har af deres læsere. *Læser-kriteriet* er dog ikke noget nyt kriterium, blot en form for syntese af *identifikation* og *sensationskriteriet*, som altså radikaliseres og udfordrer de publicistiske værdier på feltet.

Spændingen går således på, hvad journalisterne og redaktørerne *ideelt* synes, at netavisen *bør* publicere, og hvad der publiceres *i praksis*, som følge af, at læserstatistikkerne indgår i den daglige prioritering. Og det er hovedsageligt de væsentlige historier henvendt til læserens som borger, der giver klap på skulderen og citerer fra kollegaer og andre nyhedsmedier.

At netjournalister og deres redaktører er mere opmærksomme på statistikkerne end journalister på andre platforme, betyder med andre ord ikke, at læsere ikke *også* konstrueres som borgere, når de debatterer eller sender mails. Man kan sige, at idealbilledet af publikum som borgere er en mere overliggende konstruktion, men som følge deraf måske også den mest trængte, fordi læserne ikke altid opfører sig som *borgere* (billedet af læserens som borger stemmer ikke overens med, hvad det målte og segmen-

terede publikumbillede. Man kan sige, at hvis netjournalister opererede i et vakuum og ikke skulle tænke på at få anerkendelse fra kolleger, så ville 'borgeren' være mindre vigtig. Det ville være "lettere" at være journalist. Men i kraft af netjournalisternes deltagelse i og relation til et større journalistisk felt og dette felts dominerende anerkendelseslogikker, kan netjournalisterne kun med besvær undsige sig dette. Derfor bliver splittelsen så meget desto større.

Det vender jeg tilbage til i slutningen af kapitlet, men først skal vi se på en lignende logik, der gør sig gældende på et andet område, hvor læsernes ligeledes træder ind i redaktionsrummet.

## 10.5 DEBATTER, MAILS OG LÆSEREN SOM DELTAGER OG KILDE

### En tone for højt

Netredaktionen har aftenen før haft en debat sideløbende med politiker-duellen i tv, hvor en reporter live-dækkede, samtidig med at en medarbejder skulle dække alle debatindlæg, der kom under artiklen. De brugte et nyt værktøj og med 1500 indlæg på under en time var det svært at følge med og nå at læse alle indlæg, samtidig med at der skulle live-dækkes. Journalisterne taler begejstret om, "hvilken succes det var" men det var også en form for "eksperiment", der fremover bør rettes til, så det fungerer bedre.

"Der var mange, der skrev 'din dumme ko', og tonen var ikke altid lige god", siger en af journalisterne.

"Er det bedre, at vi bruger 'Din mening' (et andet værktøj til at starte debat red.)," spørger en anden.

"Det er samme problem – i virkeligheden er Facebook det bedste, fordi folk står med billede og navn, men det må vi ikke bruge,"<sup>77</sup> lyder det fra en kollega.

De bliver enige om, at det nok er bedre at bruge det nye tekniske redskab, indtil de har noget bedre og så bare slette de kommentarer, der ikke er passende.

"Men man skal virkelig gøre opmærksom på, at man kan blive slettet, for folk bliver vildt sure," siger forsidevagten.

Journalisten, som havde styret debatten istemmer og fortæller, at folk også blev sure, når der gik for langt tid, inden de kom på.

"Og at hvis de blev blokeret, ville de oprette et nyt brugernavn og spørge, hvorfor de ikke må kommentere," siger han.

*Tekstboks 5: Kommentarer og andre eksperimenter*

<sup>77</sup> DR må eksempelvis ikke benytte Facebook, idet man her skal have en profil, hvilket er i modstrid om 'adgang for alle' tankegangen i Public Service-tankegangen.



### 10.5.1 "Kunne det være en god debathistorie?"

Tekstboks 5 illustrerer den form for diskussioner af debatter, som ofte finder sted på netredaktionerne. I de daglige diskussioner af potentielle nyheder på netredaktionerne forekommer en type af nyheder, som beskrives som særlig egnede til at få publikum engageret i journalistikken. Det betyder konkret, at der på nyheden kan knyttes et kommentarfelt, laves en afstemning, at nyheden kan lægges på Facebook og andre sociale medier i håbet om, at læserne sender nyheden videre eller debatterer den med hinanden<sup>78</sup>. Debatterne ses på den måde som en måde at skaffe læsere på, hvilket kan øge mediets økonomiske kapital på en anden måde, end ved at følge klik-raterne.

Men debatterne rummer også et normativt aspekt, idet de skønnes at promovere mediernes rolle som et demokratisk organ, jf. Karin Wahl-Jørgensens normative potentiale (Wahl-Jørgensen 2002a; 121). Netjournalisterne er generelt enige om, at netmedierne bør have mere af den slags debat, idet det kan give læseren "en stemme" i den offentlige debat. Ved visionsseminarer for de journalistiske medarbejdere på en af netredaktionerne blev det eksempelvis diskuteret, hvordan man i det daglige kan huske hinanden på at inkludere læseren i langt højere grad. Dette indikerer, at det ikke er en naturlig del af det journalistiske nyhedsarbejde, men noget "man bør huske" hver dag. På samme måde, som vi i forrige kapitel så, hvordan de forsøger at planlægge dagens *udviklingshistorie*, forsøger de også at vælge "dagens debathistorie".

En journalist påpegede i et interview, at dette var en hel ny tankegang for ham, og at han ikke var så god til at se, hvornår man kunne rejse en debat om en bestemt historie, og hvornår det ikke var en god idé. Han mente dog, at han trods alt var blevet bedre med årene. Dette angiver ligesom ved læser-statistikkerne en form for fremmedhed over for publikums-inddragelsen, og at journalisterne må tillære sig og lære læserne løbende.

En fordel ofte nævnt i forbindelse med debatter er evnen til at finde kilder og cases. Karakteristisk for denne form for publikumskonstruktion er, at læserne positioneres som *deltagere* i den journalistiske proces. Som illustreret af denne journalist:

"Det er fedt, at brugerne kan være med, at vi eksempelvis finder nogle i USA under det amerikanske valg. Vi inviterede en ung pige til at kommentere, og det kom faktisk også i radioen. Det var meget lidt, radien tog, for de kan jo ikke bare have en 16-årig i radioen, men det kan vi på nettet. Men radioen ville jo have noget mere se-

---

<sup>78</sup> Nordjyske har debatter på alle artikler og en person som sidder fysisk placeret i marketingsafdelingen med den rolle at overvåge læsernes kommentarer. På Politiken og DR holder en journalist fra netredaktionen øje og nogle gange den interaktive redaktør/redaktør for sociale medier.

riøst, det vil blive fundet for let.”

Citatet angiver, at måden, læserne involveres på, ses som gavnlig for flere platforme i organisationen – men på samme tid er ”kilderne”, som netredaktionerne finder, ikke helt ”gode nok” til de andre platforme. Kildevalg er ligeledes i et feltperspektiv udtryk for journalistens og medieplatformens positionering i feltet<sup>79</sup>.

Kontakten mellem journalisterne på netplatformen og journalisterne på ”moderplatformene” bliver således især etableret, når de kan bruge netplatformen til at finde cases eller nye kilder a la ”send en sms, hvis du har oplevet...”. Også her konstrueres publikum som *deltagere* eller ligefrem *med-producenter* i nyhedsproduktionen. Publikum skal ikke som ved statistikkerne blot klikke eller ikke klikke på en nyhed – de skal bidrage, diskutere og altså *deltage*.

Det stiller også krav til, hvordan journalisterne behandler denne *deltagelse*. Således bliver netjournalisterne irriterede, når de andre platforme så ikke bruger debatterne eller de cases, som melder sig via netplatformens interaktion med publikum. Kritikken formuleres som, ”når vi inviterer brugerne med, så bør vi også tage dem alvorligt”. En lignende nervøsitet over, at læserne bliver sure, hvis journalisterne forsøger at styre dem for meget, kan ses i den måde, netredaktionerne taler om debattørerne – noget, der minder om den ”frygt for publikum” vi så hos Gans (1981). Ydermere ses det at inddrage publikum som ”noget specielt”, som kræver en ekstra indsats. Dette uddybes i det følgende.

### ***10.5.2 ”Se lige de dumme kommentarer!”***

På den ene side har netjournalisterne en art mave-fornemmelse for, hvilke historier, som afføder særlig megen debat, og på samme måde som med læserstatistikkerne ovenfor tillærer netjournalisterne sig en forståelse af, hvilke nyheder, der fører til det netjournalisterne betegner ”dårlige debatter, og hvilke som kan føre til ”gode og konstruktive debatter” – selvom det sjældent diskuteres, hvad der menes med ”gode” debatter, eller hvorfor lige præcis en bestemt nyhed kan resultere i en ”dårlig” debat.

Samtidig er det dog også noget, journalisterne tillærer sig løbende. En journalist har ofte den opgave at forelå historier, som der kan etableres debatter på baggrund af – det kan være alt fra en debat om et politisk forslag til navngivning af nye kongelige tvillinger.

---

<sup>79</sup> Marchetti (2005) peger på, at en analyse af kilder, der benyttes i nyhedsproduktionen kan indikere mediets position på det journalistiske felt.

Journalisten følger herefter med i debatterne og lærer herved, hvilke debatter, som virker efter hensigten og hvilke, som "falder til jorden".

En "god debat" er når læserne holder sig til sporet og selve den journalistiske nyhed. Hvis journalisten har besluttet, at læserne skal debattere efterløn, betragtes det som en afsporing af debatten, at læserne kommer med indlæg om stigende huspriser eller kriminalitet. Når en læser kommer på banen med et indlæg, som af forskellige grunde ikke passer ind i det univers, som netredaktionen har sat op, kritiserer netjournalisten og redaktører indlægget a la "der sidder en gruppe ihærdige net-debattører derude, som forplumrer hele debatten med deres nedgørende eller uintelligente kommentarer". Som eksempelvis denne redaktør, som forklarer, hvorfor man besluttede at lukke de helt åbne debatfora til fordel for modererede lejlighedsviser debatter.

"Blogs er også udmærket, da der er sådan en ordstyrer på. Vi plejede at have et debatforum med forskellige tråde, hvor brugerne kunne skrive om alt mellem himmel og Jord. Men vi kunne bare se, at vi ikke genererede noget trafik på det – vi havde nogle få meget meget dedikerede brugere, men for vores image så havde det ikke ekstra værdi, men var blot sådan et rabiat forum. Så i stedet for at have sådan en åben debat, så har vi valgt, at det er os, som starter debatten. Det, tror vi, giver mere værdi for brugeren, så i stedet for at spørge om deres meninger, så spørger vi til deres erfaringer. Og så tager vi det alvorligt ved at følge op bagefter. Og det mener vi, giver mere værdi for indholdet på vores site."

Vi ser i citatet, at de aktive debatterende og *deltagende* læsere konstrueres som "rabiate" og en "dårlig" debat blev endvidere ofte af journalister og redaktører beskrevet som "ren mudderkastning". Samtidig fremgår det, at debatterne ikke kun har debat i sig selv som mål, men det at tiltrække trafik fra flere læsere.<sup>80</sup> Debatterne ses altså – ligesom læser-statistikkerne ovenfor - ud fra en økonomisk tankegang og idealmodellen "publikum som marked"(Ang 1991), idet debatterne ses som en måde, hvorpå læserne knyttes mere til sitet. Således er et højt antal indlæg et succeskriterium i sig selv og kan af føde kommentarer som "nøj, se lige hvor mange indlæg debatten har". Når en debat "falder til jorden" henviser det til, at kun få læsere har gidet at deltage. Debatterne har altså både et kvantitativt mål og et kvalitativt mål – de skal involvere mange læsere og de involverede skal "holde sig til sporet" og "debattere i en sober tone". Det gælder om at få "de skøre rabiate" til at holde sig væk. Som det fremgår af boksen ovenfor, kan de tekniske redskaber fungere som en måde at få de rigtige læsere til at debattere ordent-

---

<sup>80</sup> Minder om det, Karin Wahl-Jørgensen (2002a) betegner den *normative-økonomiske* retfærdiggørelse af en "offentlighedsdiskurs" (2002a; 212). Endvidere ses også, hvordan læserne beskrives ud fra et "Idiom of Insanity" (2002b; 186), jf. de "rabiate læsere".

ligt. At læserne er anonyme, vurderes af netredaktionerne at medvirke til et dårligere debatområde, end hvis læserne fremstår med billede og navn (se tekstboks 5).

Journalisterne er dog ofte i tvivl om, hvad de skal stille op med debatten og specielt politikken omkring, hvornår man kunne fjerne et indlæg er langt fra entydigt for dem. Også her påpeges det af journalisterne, at "man jo ikke først kan bede folk om deres mening og så herefter censurere deres meninger".

Det kan eksempelvis være ved racistiske indlæg og selvom racistiske indlæg i praksis er relativt sjældne, lægger journalister og redaktører vægt på, at det er meget arbejdskrævende at holde styr på debatterne og at sørge for, at de foregår i en "sober tone". Det skyldes, at alle indlæg skal læses igennem for at fange de stødende indlæg.

"Vi havde nogle debatter, hvor de kunne skrive til hinanden. Men problemet var at brugerne selv kunne oprette debatter, og så startede de nogle racistiske debatter. Det var irriterende som journalist at skulle sidde og styre den slags. Man havde en vagt, hvor man sad og startede en sådan debat. Men det var problematisk, så det lukkede vi. Men så fik vi det der kommentarfelt til en artikel, hvor folk kan skrive deres mening. Det synes jeg er en god ide. Der sker det, at nogen skriver noget, som kan blive til en ny artikel"

Også her ser vi en skelnen mellem "meninger" og "erfaringer", hvor sidstnævnte giver værdi, idet de bidrager til den journalistiske produktion. Læserne kan enten bidrage som cases eller komme med egne ideer. Læserne kan på den måde i et feltperspektiv ligeledes ses som det, Ida Schultz (2006) betegner "medspillende-modspillere"<sup>81</sup>. Læserne hjælper på den måde journalisterne med at bevæge sig fra *distribuerende* til *producerende*, hvorved netjournalisten kan forøge sin symbolske kapital (blive citeret og krediteret). Men debatterne udfordrer også selve forståelsen af mediet som et lukket forum, hvor udgiverne har et ansvar for det indhold, som figurerer på sitet.

Ved debatterne så vi således, at det er vigtigt for redaktører og journalister at være dem, som "starter debatten", og samtidig må debatten helst ikke "afspores". For journalisten og netredaktionen synes det afgørende at bevare kontrollen med den journalistiske produktionsproces – i et feltperspektiv et forsøg på at definere selve feltets grænser. For hvis brugerne i deres kommentarer, via blogs og debatter kan producere journalistik, uden at det fører til flere læsere af selve det, journalisterne producerer – hvem er så i

---

<sup>81</sup> I Schultz (2006) er begrebet "medspillende modspillere" møntet på journalisternes kollegaer, med inspiration fra Tunstalls begreb om "kollega-konkurrenter" (Schultz 2006; 165), men her kan det ligeledes beskrive det modsætningsfulde forhold, journalisterne har med deres publikum – i øvrigt i tråd med de studier, der beskriver forhold mellem journalister og deres kilder, som en tango (Gans, 1980; 116), et bytteforhold, et gensidigt afhængighedsforhold eller et forhandlings-spil.

virkeligheden journalister?

Journalisterne skal altså gerne forblive de *producerende*, mens læserne gerne må bidrage til denne produktion, men læserne må ikke selv blive *for producerende*. Når en læser producerer et debatindlæg eller en blog, træder de nemlig ind i produktionsfeltets symbolske kredsløb og dermed også i den symbolske udveksling af anerkendelsesmekanismer i form af eksempelvis citater. Og i samme ombæring sætter de mediets historisk opbyggede symbolske kapital på spil. Det at netjournalisterne prøver at forudse, hvilke nyheder (og lærer dette undervejs), der afføder stor debat, og hvilke der ikke gør, kan ses i relation til Epsteins 'publikums-vedligeholdelse'. Den måde netjournalisterne forholder sig debatterne på indeholder altså nogle ganske bestemte forestillinger om publikum, på samme måde som Epsteins tv-journalister havde ganske bestemte ideer om, at "et godt narrativ fastholder seeren", eller "seernes opmærksomhed kan forlænges, hvis der er meget action" (Epstein 1973; 263).

Modstanden fra journalister og redaktører over for at lade læserne selv producere indhold og deres kærlighed for debatter, hvor redaktionen selv kan styre og få en produktion, hvor de bevarer kontrollen, kan analytisk ses som et forsøg på at fastholde og endda øge deres position (mængde af symbolske kapital og autonomi) i det symbolske nyhedskredsløb. Det er sigende, at alle tre cases holder læserne ude. På Nordjyske.dk så vi, at læsere faktisk kan producere selvstændigt indhold, men på samme tid indlemmes dette ikke i den journalistiske produktion og foregår på et helt separat site, så læserne alligevel på den måde holdes ude af nyhedskredsløbet og dermed også i den symbolske udveksling af kapital på det journalistiske felt.

Den 3. og sidste måde, hvorpå publikum inkluderes i den journalistiske produktion er knap så modsætningsfyldt som de to foregående. I det følgende skal vi således se, hvordan kontakten med de faktiske læsere (der med nettets øgede transmissionshastighed er accelereret) kan ses som en art social kapital, der forøger netjournalisternes kilddenet og medvirker til, at de kan blive producerende, samtidig med at journalisten fastholder kontrol og ansvar med produktionen og dermed sin journalistiske autonomi.

### *10.5.3 "Det er rart at få mails..."*

Før nettet skulle læsere, som ønskede at komme i kontakt med tv-, radio- eller avisjournalister, sætte pennen til papiret og skrive et brev. Det *interaktive potentiale* og *transmissionshastigheden* betyder, at adgangen til journalisten, som har produceret en given nyhedsartikel på nettet er langt lettere. Ét klik, og e-mailen ligger i journalisternes mailboks, nærmest i det øjeblik, det sidste punktum er sat. Derfor bruger de netjournalister,

jeg har observeret, også en stor del af deres tid på at være i kontakt med læserne den vej. Dette kan ses som en måde, hvorpå publikum positioneres som delvise *samarbejds-partnere* eller *med-producenter* og som *kilder*, hvilket vi skal se nærmere på i det følgende. Dette beskrives interessant nok også med (dog mindre) modsatrettede holdninger, som dem vi så ved debatterne ovenfor. På den ene side beskrives det som en fordel, at læserne kan bidrage, komme med ideer til nye historier og ligeledes bistå med at rette eksempelvis komma- og stavfejl. På den anden side beskriver netjournalisterne det som "tidskrævende", "små-irriterende" og "besværligt" at skulle svare alle læserne. Men de gør det, medmindre mailskriveren er direkte ubehagelig. Som denne journalist forklarer:

"På nettet synes jeg meget, at det er holdninger, hvor det på avisen er mere "hey du kan også kigge på den og den sag", jeg synes der er mange, som skriver, at det støder dem, eller at noget er ligegyldigt med en bestemt detalje – man får direkte og kontant afregning – det er desværre sjældent sådan at de skriver, hey, jeg har en søster, der har været ude for det, hun har det og det nummer... men jeg sidder og svarer dem alle sammen, det er god etik, også selvom jeg bare skriver tak for dit input...også hvis de kommer med rettelser...og de bliver glade for, at man svarer. De eneste jeg ikke svarer på, det er de der helt skingre eller racistisk propaganda, så sletter jeg dem bare."

Netjournalisten bliver via mails bekræftet i, at der er nogen i den anden ende, og også på denne måde træder læseren ind i den journalistiske proces, nærmest som en form for redigerende, når han eller hun kommer med rettelser til det journalistiske produkt. Brugeren klikker og korrigerer journalisten, hvis han eller hun opdager de fejl i artiklen, der sniger sig ind en gang imellem. Fejlene er prisen for at komme først, synes argumentet at være.

"Vi tror, at tolerancen for fejl fra læserne er større på nettet. Men vi hører fra dem, hvis vi har lavet for åbenlyse fejl".

Det interessante er her, at journalisterne synes at opfatte netjournalistik som en særlig form for journalistik, hvor publikum er mere tolerant end publikum på andre medieplatforme. På den måde synes læserne også at spille en afgørende rolle i forhold til den *radikalisering af aktualitetskriteriet*, som analyserne i forrige kapitel belyste. At netjournalisterne i så høj grad positionerer sig og søger anerkendelse ved hurtigheden og *udviklingsnyhederne*, påvirker deres billede af publikum. Netjournalisterne må gå på kompromis med deres idealer om "fejlfri" journalistik, fordi det skal gå hurtigt, men i et partnerskab med læserne – som dog konstrueres som "mere tolerante" end eksempelvis

avislæsere – kan de leve op til idealerne alligevel. Det er igen værd at bemærke, at der for netjournalisterne ikke er tale om 'nye' idealer for eksempelvis korrekthed, men at netjournalisterne må omgås disse idealer for 'god' journalistik så godt, som de kan, inden for rammen af de produktionsbetingelser, de har for deres produktion og praksis. Schlezinger viste, at hurtigheden som værdi ofte sættes over for korrektheden som værdi. Han belyste, hvordan forskellige journalistiske værdier står i modsætning til hinanden, og det interessante i den forbindelse er (selvom han kun berører dette overfladisk), at journalisterne dermed kan sætte relationelle kvalitetsstempler på forskellige nyhedsbureauer og medieinstitutioner Schlezinger (1978; 90). Dette angiver, at vægtningen mellem at være hurtig og skrive korrekt har betydning for netmediets og journalistens relationelle position i nyhedsrummet.

En anden måde, hvorpå læserne positioneres som medproducenter i nyhedsproduktionen er via "tip os"- og "send billeder"-funktioner på netmediernes hjemmesider. Netredaktionerne kan derved få læserne til at agere "øjenvidner" – være journalisternes øjne på steder, hvor de på grund af tidspresset ikke selv kan være. Under mine observationer var det eksempelvis vigtigt for netredaktionerne at få fat i kilder fra forskellige steder i verden til nyheder om svineinfluenza-epidemien. Og at få fat i nogle af de passagerer, som var om bord på det "inficerede" fly fra New York og cases på smittede danskere. Ydermere fungerer læserne via deres mails som en form for redaktører, som er med til at videreudvikle journalistens historier. Om end journalistens samtidig lægger vægt på at bevare kontrollen med produktionen og retten til at fravælge at skrive om noget, hvis det eksempelvis virker for meget som en reklame. Og igen ser vi, hvordan det er vigtigt for journalisten at bevare sin autonomi.

"Det er især rart at få e-mails, hvis det betyder, at jeg kan skrive historier, de andre medier ikke har. Jeg vil måske få forslag til sager, jeg skal kigge på, eller jeg kan bruge den til at videreudvikle ideer til historier. Politikerne bruger det en del, men jeg vil egentlig kategorisere dem som PR, da de netop ønsker at fremme deres sag."

Det er interessant, at det værdifulde for journalisten her særligt ligger i, at han med mails fra læserne bliver i stand til at producere *eksklusive* historier (som de andre medier ikke har) Kontakten kan øge netjournalistens kildenet og idékatalog til potentielle nyheder. Schultz (2006) beskriver, hvordan det på det journalistiske felt er forbundet med det at være en god journalist at kunne "finde sine egne ideer og historier" (Schultz 2006; 151). Det samme gør sig gældende i netjournalistikken – og her kan den direkte

og hurtige kontakt med publikum hjælpe netjournalisterne med at "finde på nye ideer". Læseren kan – formuleret lidt anderledes – undre sig sammen med netjournalisten. Manning peger på, at det afgørende for journalisters brug af kilder er den nyhedsstrøm eller cyklus, som nyhederne bliver produceret i (Manning 2001; 54). Det betyder, at det ikke kun er afgørende, hvad den enkelte journalist ønsker at beskæftige sig med, men derimod organisationen af mediet – dvs. at rutiner, vaner, normer og hensynet til deadline er afgørende for, hvilke nyheder der skrives. Relationen til kilder er på den måde også reguleret af helt bestemte rutiner. Man vil derfor se, at nogle redaktioner udvikler stabile forhold til institutioner og personer, der kan give informationer, som hurtigt kan omsættes til nyheder (Manning 2001; 55). Journalister vælger altså ikke altid uafhængigt selv egne kilder. Brugen af kilder hænger i høj grad også sammen med, hvordan dagligdagen på mediet er organiseret (Schudson 2000; 177). De mange mediers indbyrdes konkurrence og journalistens deadlines øger ifølge Manning det tidspres, som mange journalister ligger under for. Journalisten er hele tiden under pres fra organisationen for at få produceret så meget som muligt på så kort tid som muligt (Manning 2001; 78).

Netredaktionerne har "overtaget" flere funktioner, som tidligere har været delt ud på forskellige personer. De skal ofte selv redigere deres artikler, de skal selv finde billeder, finde fakta og links etc. Og her er læserne afgørende, idet de bidrager til den journalistiske produktion, som netredaktionen grundet manglende ressourcer ikke selv har tid eller kræfter til at stå for. Men det betyder også, at noget af den journalistiske produktion flyttes nødtvungent ud til læserne. Netjournalisterne vil egentlig hellere værne om deres professionalisme (få den felt-specifikke) anerkendelse, så godt nok kan læserne hjælpe med idéudviklingen, men resten holder netjournalisterne fast i med næb og klør. Dette angiver, at inddragelsen af læserne, accelereret af nettets interaktive potentiale og transmissionshastigheden ikke (ligesom hurtigheden heller ikke gjorde det) anerkendes som værdi. Det kan synes svært for netjournalisterne at opbygge symbolsk kapital for eksempelvis at være særligt gode til at inddrage læserne, idet det modsiger selvforståelsen som en producerende, autonom, selvstyrede og i det hele taget selvkværende journalist.

De mails, netjournalisterne modtager kan dog hjælpe dem med at undre sig og den direkte kontakt via mails fungerer som journalistens adgang til kilder. Man kan sige, at nettets *interaktive potentiale* også betyder, at adgangen til kilderne øges og foregår langt hurtigere end tidligere. Citaterne ovenfor illustrerer også, at journalisterne især påskønner at få mails, når det giver dem ideer til nye vinkler eller nye historier. Vi så i forrige



kapitel, hvordan de eksklusive nyheder og egenproduktionen er forbundet med særlig værdi på feltet og anerkendes symbolsk. De ideer, læserne kommer med, kan altså hjælpe journalisten og netmediet med at opbygge symbolsk kapital.

I et feltperspektiv kan vi forstå kildenettet og adgangen til kilderne som en art redaktionel (social) kapital – de kontakter, man som journalist har adgang til, og som kan hjælpe én i kampen for symbolsk kapital. Men på samme måde som ved læserstatistikkerne er forholdet til kilderne modsætningsfuldt – frygten for afhængighedsforhold til kilderne, der sætter den journalistiske autonomi på spil, lurder. På den ene side vil netjournalisterne gerne øge kontakten med læserne og derved forbedre deres kildenet og dermed deres sociale kapital, men på samme tid forbeholder de sig retten til at bestemme, hvordan historien skal skrives, og hvem der kommer til orde, og hvem der ikke gør og sikrer derved deres autonomi. Når journalisten eksempelvis afviser en mail, fordi det er for meget reklame. Eller et billede, fordi kvaliteten er for dårlig. Her kan der således være forskellige 'kvalitetsstempler' for, hvilke billeder og debatindlæg, der kan accepteres, idet disse også indgår i mediets positionering på feltet.

Netjournalisten står altså midt i et spændingsfelt. På den ene side står læseren som forbruger og som kilde, og hiver i den ene arm, idet publikum bidrager med økonomisk kapital til mediet, men samtidig sættes journalisten i et afhængighedsforhold til markedet (heteronomi). På den anden side står kollegerne og råber, at den ikke-styrede, væsentlige egenproducerede journalistik ud fra billedet af publikum som offentlighed er det eneste rigtige.

At læseren træder med ind i produktionsprocessen og journalistens ambivalente forhold til læseren som mere end en kilde skal ses i forhold til selve *produktionen* og ansvaret for denne produktion. Læseren kan komme med en idé i en mail, men på den måde *producerer* læseren ikke. Det er stadig journalisten, som producerer indhold, e.i. kan sætte sin byline under artiklen. Godt nok har læseren en bagvedliggende implicit rolle i den produktion, måske endda som kilde, men det overordnede ansvar for artiklens indhold ligger hos journalisten. Dette er en vigtige pointe. For når læseren skriver et debatindlæg eller et blog-indlæg ligger der også et ansvar hos læseren. Læseren træder ind på det journalistiske felt og får sin byline med ind i det symbolske kredsløb. Det gør læseren ikke ved en mail og som sådan heller ikke ved at optræde som kilde. Og slet ikke ved blot at figurere på en skærm, som en tom statistik. Vi kan således tale om gradforskelle af involvering i selve *indholdsproduktionen*, hvor læseren positioneres som mere eller mindre deltagende. Ved debatterne åbnes grænsen og journalisten må således afgive en smule magt til læserne, men hvis læserne blot optræder som kilder

eller ophavsmænd til nye ideer, kan journalisten holde fast i sin gatekeeperrolle (autonomi). En rolle, det er noget lettere at bevare, hvis læserne blot kan kontakte dem på mail, hvorefter journalisten kan tage stilling til, hvad han vil gøre med informationerne end hvis brugerne selv kan poste alt mellem himmel og jord midt inde imellem de journalistisk producerede nyheder.

Statistikkerne er derfor på en vis måde lettere for journalisterne at forholde sig til end debatter og andet bruger-genereret stof, fordi læserbilledet i statistikkerne konstrueres som en *gruppe* af læsere og ikke en konkret person med et navn. Man kan sige, at forholdet til de to former for interaktivitet (statistikker og debatter) er modsætningsfuldt af forskellige grunde. Statistikkerne fordi den økonomiske kapital ikke anerkendes, og debatterne fordi de udfordrer den journalistiske autonomi.

Journalisternes ambivalente forhold til at overlade dele af produktionen til læserne (ex. med borgerjournalister eller andre former for bruger-genereret indhold) skal således ses i relation til den producerende doxa på feltet. "Vi er producerende, ergo er vi journalister". Set fra det synspunkt er det i orden at læseren hjælper til på idéplan, optræder som kilde, fortæller journalisterne, hvad de gerne vil have – så længe læserne ikke selv bliver for *producerende*.

## 10.6 KONKLUSION: ET HAD-KÆRLIGHEDSFORHOLD TIL PUBLIKUM

Flere undersøgelser har vist, hvordan de digitale utopier om en øget kontakt med brugerne forbliver en utopi til trods for det indbyggede demokratiske potentiale, der ligger heri (Domingo 2008, Domingo et al 2009, Engebretsen 2006). Kritikken fra Couldry lød, at visse mekanismer kan risikere subtilt at underminere offentlighedens stemme i debatten, og han argumenterer for en særlig opmærksomhed omkring debatten som proces, frem for kun at anerkende det enkelte udsagn som værdiskabende (Couldry 2010; 10). Debatten har et demokratisk potentiale i sig selv, der ikke altid er en direkte konsekvens af internettets interaktive potentialer. Dette kapitel har set nærmere på de offentlige stemmer, der indlemmes i journalistikken inden for etablerede publicistiske mediers rammer.

Studier af publikumskonstruktion har vist, hvordan journalister helst ser sig fri for at tage stilling til læsermålinger sideløbende med, at de implicit i deres nyhedsvurderinger konstruerer billeder af deres læsere (Gans 1981, DeWerth-Pallmeyer 1997). Billeder,

som i Karin Wahl-Jørgensens studie af amerikanske debatredaktører er præget af et "sindssyge-ideom" (Wahl-Jørgensen 2002b; 186).

Dette kapitel har belyst, at også danske netjournalister i deres publikumskonstruktioner på publicistiske netmedier forsøger at holde læseren på en vis afstand. I et felt-perspektiv positionerer journalisterne læserne og positionerer sig selv i samme ombæring (som autonom ikke-styret, journalist).

At nettet som medie har et *interaktivt potentiale*, betyder med andre ord ikke, at den journalistiske praksis automatisk forandres. Alligevel er alt ikke som før. For, hvor læseren, som vist i tidligere studier var *implicit* i nyhedsvurderinger og prioriteringer (ex DeWerth-Pallmeyer 1997, Tuchman 1978, Gans 1981) er de i netjournalistikken mere *eksplicit* en del af nyhedsarbejdet – både i mails og debatter som et faktisk publikum ("actual audience", jf. Ettema and Whitney 1994), som af journalisterne positioneres som redigerende, som idé-udvikler via mails og debatter om indholdet i det journalistiske stof på nettet, som fotografer, kilder og øjenvidner og som et "målt" publikumsbillede i form af de klik-statistikker, som journalisterne løbende holder øje med. I et felt-perspektiv kan vi analytisk forstå det publicistiske felt som bestående af modsatrettede interesser eller logikker, hvoraf nogle netop berører kontakten med læserne og det billede af læserne, som journalister konstruerer i nyhedsarbejdet. Som Gans (1981) noterer, har journalister for overhovedet at skrive historien brug for at forestille sig, at der findes en læser i den anden ende. At læserne trænger sig på i den netjournalistiske redaktionsproces udfordrer journalisternes forestilling om den homogene læser. Når publikum i den netjournalistiske praksis begynder at opføre sig anderledes, end journalisten forestiller sig, skaber det et brist i journalistens billede af sit publikum. Netjournalisterne ønsker sig nogle andre læsere, end dem de har – nogle læsere, som stemmer mere overens med de publicistiske værdier og som opfører sig som *borgere*. Netjournalisten tvinges konstant til at revurdere billedet af læserne og dermed også sin forståelse af, hvad den "gode" journalistik er.

Det samme gør sig gældende i de debatter og andre former for kontakt, som netredaktionerne stræber efter. De trækker den journalistiske praksis mod den heteronome pol ved at overlade dele af det journalistiske nyhedsarbejde til læserne. Når læserne samtidig afvises som "dumme", "tossede" og "mudderkastende" debattører, kan det ses som en måde, hvorpå journalisten kan generobre sin gatekeeper-funktion og vogte porten, idet netjournalisten dermed bestemmer, hvem der kommer "ind i varmen" – og i samme ombæring konservere feltets logikker og de publicistiske værdier. I debatterne bliver de direkte konfronteret med læserne, som ikke altid opfører sig som de læsere, netjourna-

listerne ønsker sig. Ved statistikkerne konstrueres læserne trods alt som en segmenteret, men homogen gruppe og er måske derfor lettere for journalisterne at forholde sig til. Mange af disse interaktive muligheder er i sig selv ikke nye, men accelerationen af hastigheden, hvormed publikum kan deltage (og gå fra at være et implicit billede af en mere eller mindre homogen gruppe af læsere til at være en eksplicit faktisk deltagende læser) kan siges at *radikalisere læser-kriteriet* i netjournalistikken. En radikaliserings, der udfordrer de publicistiske normative værdier på feltet og det Gitte Gravngaard har kaldt "forestillingen om den autonome journalist" (Gravngaard 2008; 202), idet læseren i den interaktive proces konstrueres som *borger*, hvilket anerkendes (feltets logikker konserveres) og som *forbruger*, hvilket af journalisterne ikke anerkendes, som lige så værdifuldt, men alligevel ses som en nødvendighed (feltet søges transformeret).

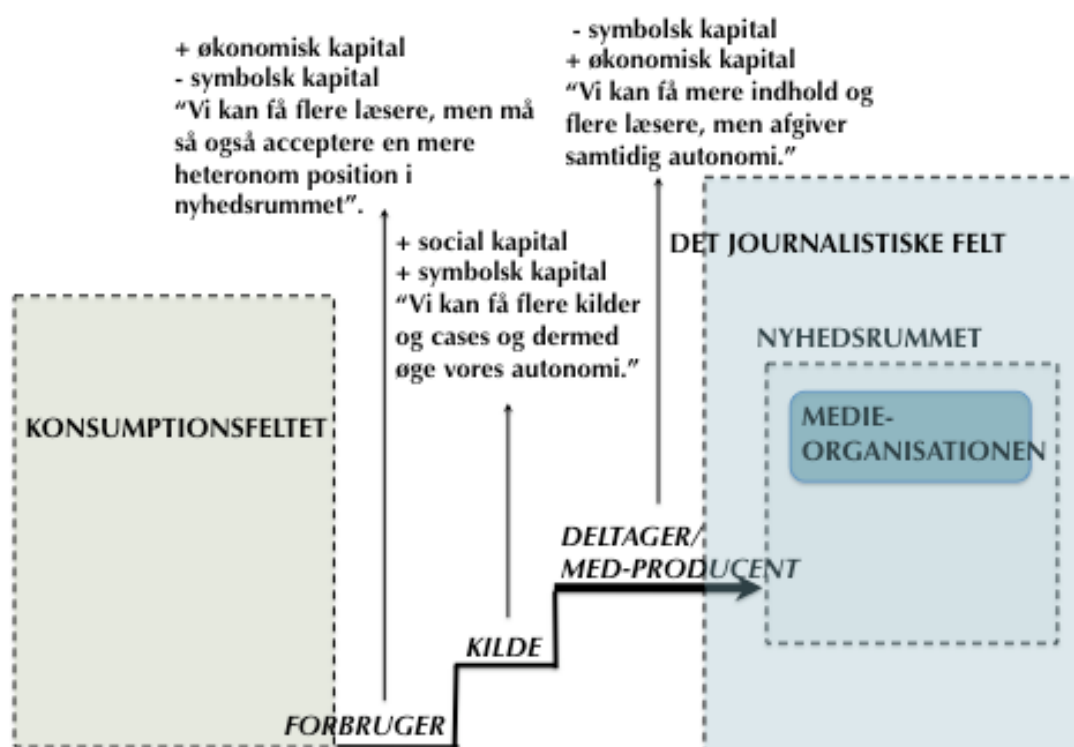
De *konserverende* og *transformerende* logikker på feltet, som vi kan se i de empiriske analyser af netmedierne og netjournalisternes forhold til publikum og i de forskellige måder at konstruere publikum ved de tre former for interaktivitet, er sat op i nedenstående skema, hvor sammenskrivninger af citater fungerer som illustrative eksempler på de modsatrettede logikker.

<b>Interaktive potentialer</b>	<b>Læser-statistikker</b>	<b>Mails</b>	<b>Debatter</b>
<b>Læserkonstruktion</b>	Læseren som forbruger/kunde	Læseren som kilde/redigerende	Læseren som deltager, samarbejdspartner/medproducent
<b>Transformerende logikker</b> – (øger den økonomiske kapital)	"Vi må udvide opfattelsen af, hvad vi kan bringe"  "Vi må lokke læserne"  "Se hvor den hitter!"	"Jeg går lige ind og retter en stavefejl i artiklen"  "Tolerancen for fejl er større fra vores læsere."  "Det er især rart at få mails, når det fører til nye historier."	"Nøj hvor det vælter ind med kommentarer!"  "Har vi nogle historier, som er oplagte at lave debat på?"  "Kommentarerne er helt tossede – kan vi slette dem?"
<b>Konserverende logikker</b> – (øger den symbolske kapital)	"Vi styrer ikke efter klicks"  "Statistikkerne er rare at have, men ikke afgørende".	"Det skal jo også være helt korrekt fra starten på nettet".	"Debatter er gode til at finde cases, nye kilder og ideer til nye historier"

Tabel 10: Oversigt over de interaktive redskaber og de konserverende og transformerende praksislogikker

Skemaet illustrerer de modsatrettede logikker, som netjournalisterne må navigere i. Her

peger nogle logikker tilbage på noget allerede eksisterende (at journalister bruger kilder, eller at læserne ringer ind til et radioprogram er ikke nyt). At læserne selv bliver producerende er i højere grad nyt for journalisterne, og da det også er her, hvor de skal overlade læserne træde inden for i deres produktionsfelt og lade dem blive en del af det symbolske kredsløb (og altså ikke kun det økonomiske, som når de konstrueres som forbrugere ved deres køb eller afvisning af de symbolske goder i form af artikler). Nettets *interaktive potentiale* betyder, at læseren kan træde ind og bidrage til den journalistiske produktion og skabe øget trafik til netmediet (læseren som *forbruger*/økonomisk kapital) samtidig med at debatterne (læseren som *deltager*) kan skaffe kilder (læseren som *medproducent*/social kapital) til journalisterne. Som følge af nettets øgede transmissionshastighed kan begge disse kapitalforøgelser måles og effektueres hurtigere end tidligere. De forskellige interaktivetsformer og de publikumsbilleder, der konstrueres kan også ses som grader af involvering – eller som i nedenstående figur som en trappestige, der i stigende grad involverer og inddrager læseren i det digitale felts produktion (og samtidig påvirker journalisterne og mediernes relationelle autonomi i forhold til konsumtionsfeltet og det økonomiske felt).



Figur 26: Den publikumsdeltagende trappestige

På det første trin (hovedsageligt i udvælgelses og prioriteringsfasen) positioneres publikum som en relativt homogen gruppe af forbrugere, der vælger produkterne til eller fra ved at klikke sig rundt i netmediets nyhedsunivers. Modstanden mod dette fra journalisterne side er ambivalent. På den ene side øges mediets økonomiske kapital jo flere klik, men på den anden side er netjournalisterne en del af det journalistiske felt, hvor den økonomiske kapital mis-anerkendes. Netjournalisterne i det publicistiske nyhedsrum foretrækker et billede af deres brugere som *borgere* (+symbolsk kapital)

På det andet trin (hovedsageligt i idéfasen og selve produktionsfasen samt i redigeringsfasen) får den enkelte bruger en mere fremtrædende rolle, udtaler sig måske i artiklen eller optræder som kilde. Men det er stadig journalisten, der med sin produktion og byline får tildelt den symbolske kapital i at blive citeret for historien i andre medier. Og får anerkendelse for sin adgang til mere eller mindre unikke kilder, der måske kan kaste eksklusive nyheder af sig.

På det tredje trin tager brugeren endnu et skridt mod produktionsfeltet og nyhedskredsløbet – han eller hun kan selv blive *producerende*, og journalisten må overlade en del af sit journalistiske ansvar, idet brugeren selv kan trykke på 'publicer'-knappen, og i samme ombæring træder ind i nyhedskredsløbet. Her bliver det svært for journalisterne, selvom publikum netop her er mere end blot en *forbrugere* (men de er også forbrugere, idet debatterne ligeledes kan øge trafikken på sitet) – de konstrueres som *delta-gende borgere*.

Vi har set, at produktionen ikke må overlades *for meget* til læserne, da grænsen mellem, hvem journalisten er og ikke er og dermed grænsen for selve mediet, udviskes.

Journalisten forsøger på den måde at bevare sin autonomi, hvilket angiver, at nettet trods de *interaktive potentialer* ikke ændrer eller fjerner betydningen af andre redaktionelle kapitaler – blot synes betydningen af den økonomiske kapitalform at skabe en mere nærværende og eksplicit splittelse i den netjournalistiske selvforståelse – mellem på den ene side konstruktionen "publikum som marked" og på den anden side "publikum som borgere" og den anerkendelse journalister får fra sine journalist-kolleger (feltet). Det, jeg ovenfor kaldte *radikaliseringen af læser-kriteriet* kan betragtes som en *transformerende* logik på det journalistiske felt. Omvendt fungerer de demokratiske publicistiske nyhedsværdier som *konserverende* i feltet, idet netjournalisterne til trods for den direkte afregning ved kasse 1 forsøger at holde fast på deres ret til at bestemme og til dermed samtidig at beskytte feltets publicistiske grænser.

Vi har også set, at modstanden mod 'det interaktive potentiale' også eksisterede, før

man overhovedet kaldte inddragelse af den almindelige borger i journalistikken for interaktivitet. Alligevel er alt ikke det samme. Læseren træder lidt længere ind i den journalistiske proces, både i nyhedsudvælgelsen – hvilke nyheder og stofområder er overhovedet relevante at skrive om – i research- og idéudviklingsfasen, i publiceringsfasen og igen i videreudviklingsfasen etc. Forløbet kan ses som en cirkel, der som en spiral enten kan øge netjournalistens kulturelle og sociale kapital og konservere feltets gældende doxa (at publikum desværre er forbrugere, lykkeligvis også er kilder, og dér stopper legen) eller som en spiral, der – hvis læseren får for meget indflydelse – svækker netjournalistens autonomi og sætter de publicistiske idealer under pres. Viden om læsernes ønsker og behov i form af real-time-målinger og kontakt udfordrer med andre ord den journalistiske selvbestemmelse og selve kernen i den journalistiske selvforståelse. I næste kapitel ser jeg nærmere på denne netjournalistiske selvforståelse.

# Kampzonens modsatrettede selvforståelser

- *Om netjournalistisk habitus og den producerende praksislogik*

### 11.1 INDLEDNING

Vi så i kapitel 8, at produktionen af nyheder til nettet i de tre cases alle var præget af en form for "usynlig mur" mellem netredaktionen og resten af huset. Dette kapitel vender tilbage til disse mure via et analytisk fokus på den netjournalistiske selvforståelse og peger på, at murene teoretisk kan ses et udtryk for kampe om de redaktionelle kapitaler, jeg så nærmere på i kapitel 9 og 10. En kamp, der handler om at definere, hvad "den rigtige" journalistik i det hele taget er, idet *radikaliseringen* af både *tiden* (aktualitetskriteriet) og *læser-kriteriet* slår revner i de ellers tidligere så tykke mure omkring det publicistiske produktionsfelt. *Radikalisering* som terminologisk begreb angiver, at der *ikke* er tale om egentlige nye værdier på feltet, men at betydningen af nogle værdier forstærkes i den netjournalistiske praksis. Hvilken betydning det har for den netjournalistiske selvforståelse, er temaet i dette kapitel.

De journalistiske selvforståelser, vi møder i den netjournalistiske praksis, vedrører nogle velkendte journalistiske temaer; Viden og ekspertise, kilder, tekniske kompetencer, research og selve indholdet – *specialiseringer*, der i den journalistiske praksis kan ses som redaktionelle kapitaler på et publicistisk nyhedsproduktionsfelt.



## 11.2 DEN NETJOURNALISTISKE SELVFORSTÅELSE

Graden af specialisering kan ifølge Dominique Marchetti (2005 – se kap 4) sige meget om et subfelts position på det journalistiske felt. Dette kan ifølge Marchetti studeres via journalisternes mobilitet på det journalistiske arbejdsmarked, og han peger på, at der kan være tale om både specialister i et bestemt stofområde og specialistmedieplatforme (Marchetti 2005; 65). På grund af handlingens kvalitative fokus er det ikke målet her at studere journalisternes mobilitet (deres positioner på feltet over tid) eller et subfelts specialiseringsgrad, men i et mikroperspektiv at analysere de selvforståelser (og positioneringer), vi kan se hos netjournalisterne. Og her indgår polen generalist/specialist som et central del af selvforståelsen på flere forskellige måder.

Det teoretiske begreb fra feltteorien, der fungerer som greb i analysen af journalisternes selvforståelse er habitusbegrebet. Journalister indtager alle en relationel position i forhold til hinanden i det sociale rum. Deres placering afhænger af mængden af økonomisk og kulturel (og journalistisk) kapital. Jo mere de har til fælles mht. kapital, jo tættere befinder de sig på hinanden. Øvelsen består i dette kapitel i at analysere, hvorledes netjournalisterne adskiller sig indbyrdes og som følge af deres positioner har forskellige selvforståelser, der guider dem i deres arbejde, hvad Bourdieu også betegner 'praktisk sans'. Til hver position i feltet er der tilknyttet en klasse af habitus (smagspræferencer). Disse er produktet af de sociale betingelser, som den tilsvarende position præger den med. Det betyder dog hverken, at journalisterne er passive eller fuldt rationelle størrelser. Afhængig af habitus forfølger vi specifikke mål inden for en given ramme. Vi besidder en praktisk sans. Den praktiske sans er en social fornemmelse (social stedsans), der gør, at vi kan begå os meningsfuldt i den sociale verden (i Nyhedsrummet). Den består af præferencer (smag) for, hvordan vi skal opfatte verden, og den sørger for, at vi kan forestille os forskellige handlingskonsekvenser (scenarier), som feltet kan lægge op til. Og det er altså disse forestillinger om netjournalisterne og det handlerum, disse forestillinger er betinget af, som jeg behandler i det følgende. Vi skal møde dem, jeg igennem kapitlet betegner som forskellige selvforståelser – disse skal ikke forstås som specifikke journalister, men i stedet som en række fælles, men også modsatrettede praksislogikker, der betinger og muliggør netjournalisternes handlerum.

### 11.2.1 "Spejlblanke reportere uden viden"

Vi har set i kap. 9, at de *eksklusive* nyheder anerkendes som særlige værdifulde – også af netjournalisterne, selvom analyserne i kap. 7 viste, at en stor del af indholdet på netmedierne består af færre *eksklusive* nyheder relationelt til "moderplatformene". Netjournalisterne må derfor løbe hurtigere og hurtigere for at opnå og holde fast i *eksklusiviteten*, så de også kan træde ind på den *producerende* scene i nyhedsrummet - og blive citeret. *Hurtigheden* bliver deres måde at opnå *eksklusivitet* – hurtigheden bliver netjournalisternes *specialisering*. Den emnemæssige specialisering i stofområder kan netjournalisterne ifølge dem selv netop ikke have, fordi de skal være *hurtige*. Men som vi skal se, skal begrundelsen også findes i produktionsbetingelserne på netredaktionen, nemlig det, at de er *få*.<sup>82</sup>

Af redaktørerne beskrives netjournalister, som en særlig art meget omstillingsvillige journalister, parate til at smide alt, når den store fælles nyhed bryder. Hvis de har et område, de holder særligt øje med, forklarer det af journalisterne med en egen personlige interesse, eller at journalisten synes, det er "væsentligt" eller et stofområde, som de "har taget med sig" fra en anden medieplatform. Den daglige faglige emnemæssige produktion inden for forskellige stofområder kan dermed også – ligesom vi så det ved selve nyhedsbegrebet (se kap 9) - betegnes som dynamisk og ikke-statisk. At netredaktionerne således har så meget fokus på *udviklingsnyheder* og *breaking news* bør således også ses i relation til deres selvforståelse som *generalister* snarere end *fag-specialister*, idet de selve genren og det at bringe *udviklingsnyheder*, som nævnt ovenfor bliver deres specialisering. Specialiseringen anerkendes altså på tværs af feltet, men der kan være tale om forskellige former for specialisering.

Det bør dog også bemærkes, at de ofte er så få på redaktionen, så det implicit forventes, at netjournalisterne kan kaste sig over, de nyheder, der nu melder sig på banen, uanset stofområde. Netjournalisternes selvforståelse som "den hurtige type" snarere end den "fag-nørdede type" bør dermed også ses i de begrænsede økonomiske og personale-mæssige ressourcer, netredaktionerne har.

Omvendt skriver alle ikke om alting i praksis. Hvis en journalist har det svært med sport bliver der nærmest automatisk sørget for, at den pågældende ikke allokeres til en sportsnyhed. Netjournalisternes interesser og *specialistviden* har således en ikke-italesat betydning, idet de ser sig selv som *generalister*, selvom de kigger mere mod nogle stofområder end andre. Det kan observeres, at de samme netjournalister ofte dækker er-

---

<sup>82</sup> Ifølge Marchetti kan antallet af journalister indikere specialiseringen (2005; 71).

hvervsnyhederne, mens de samme netjournalister ofte dækker udlandsnyhederne – i hvert fald på større netredaktioner. Men ingen af stederne er det italesat, hvem der har visse stofområder på hovedredaktionen.<sup>83</sup> Netjournalisterne opbygger på den måde et fagområde til trods for, at de ikke gives tid eller ressourcer til det. Fag-specialiseringen knyttes til "det at vide noget" og "at kunne skelne en stor historie fra en lille historie". Generalistviden knyttes til at det at kunne "spotte en nyhed hurtigt" og "vælge den rette vinkel" (den "gode" historie i et større materiale) hurtigt.

At netjournalisterne ser sig selv som "hurtige nyhedshunde" betyder, at de beskriver deres viden som "overfladisk", men til gengæld "bred" (om mange emner). Som denne journalist:

"En historie om sygehuse kunne jeg aldrig finde på at fjerne fra avisen og give til nettet, hvor der sidder to spejlblanke reportere, som slet ikke har den viden og de kilder til det der. Men i min verden skal reporteren gå ind til fagredaktionen og spørge om de har en, to eller tre vinkler eller kilder, som vi kan få ud på nettet i løbet af dagen. Og resten kan man så holde til avisen. Og de kan få de interview, vi har lavet (...). Vi er ikke en fagredaktion. Vi har ikke medarbejdere med fagspecialer, så vores viden er naturligt nok overfladisk ifht andre i huset, men den type historie, vil vi kunne lave. Og det er jo også journalistik. Så er der nogle fine kultursnobber, som kan sige, at det er ikke rigtig journalistik – og at vi også skal afsløre, at politikerne tager af kassen. Og det kunne være fedt, hvis vi var en redaktion bestående af 30 mand, hvor vi fik fagspecialer. Men der er slet ikke klik nok i det, og det ville jo svare til, at vi på avisen sagde, at nu skulle vi have 20 ekstra korrespondenter."

I citatet ser vi, at den generelle viden ses som *overfladisk*, mens den specialiserede viden sættes i forhold til det at kunne skrive *eksklusive afslørende* nyheder (borgmesteren, der tager af kassen). Netjournalisten forstår sig selv som en med mindre viden, færre kilder og i det hele taget uden ressourcer til at producere "rigtige" nyheder. Netjournalisterne må "nøjes" med rugbrødsjournalistikken og "sidevinklerne", der modstilles det "afslørende". En sidste ting, der er værd at bemærke i citatet, er den økonomiske begrundelse for, hvorfor netjournalister ikke har fagområder – det kan ikke betale sig, underforstået; "hvis vi havde mange flere brugere og bedre økonomi, så ville vi naturligvis også specialisere os". Man kan sige, at netjournalisten "indretter" sin selvforståelse efter det muliges kunst. "Vi er *ikke* sådan nogle elitære journalistsnobber (underforstået: men hvis jeg kunne være det, ville jeg)". På den ene side tager netjournalisten afstand fra den "finere" journalistik på avisen, men samtidig synes han, at "det kunne være fedt", hvis netredaktionen også fik fagspecialer, det er der blot ikke økonomi i. Habitus-

---

<sup>83</sup> Dog har underredaktionerne og naturligvis lokalredaktionerne klart defineret de emner, de skal dække.

begrebet er kendetegnet ved, at det er en strukturerende struktur, der afføder nogle ganske bestemte systemer for det mulige og det umulige, det sigelige og det usigelige (Bourdieu, 2007; 91). Forståelsen af netjournalistikken som "hurtig" og "mere underholdende" indordnes som en common-sense-agtig viden, det sætter betingelser for netjournalisternes gøren og laden, og i deres praksis bekræfter de dermed løbende de selvsamme betingelser.

Netjournalisten indordner sig under feltets gældende logikker, idet de anerkender og ønsker en *specialisering* (hvis de kunne), men må "rette" deres selvforståelse til ved at se sig selv som *hurtige nyhedshunde* og tættere på læserne, selvom netjournalisten i samme øvelse konserverer den *producerende* praksislogik, hvor anerkendelsen gives for det *langsomme* og for *afstanden til læserne og markedet*. En forståelse, de også gang på gang får bekræftet fra deres kolleger på andre platforme, som denne journalist beretter:

"Folk på papiret synes, at netjournalistikken er underlødige, de går efter kiks for enhver pris, og det var jo nærmest det modsatte af det, som avisen stod for. De der poppede rubrikker var man for fin til. Vi har været sådan meget væsentlighedsdrevne og satte ting til debat. Organet for den højeste folkeoplysning var lidt selvopfattelsen ikk'. Og der opfattede man lidt netredaktionen som nogle bastarder, de lever sig ikke rigtig ind i det, der er det rigtige Politiken, de laver én-kildes historier, de skriver før de ved, hvad sagen handler om og i det hele taget journalister, som ikke rigtig ved noget. Og som har et meget afslappet forhold til fejl, for de kan jo bare rette til. Hvor på papiret tjekker man ligesom alt igennem, for det står jo dér på papiret til evighed."

Netjournalisterne ses som klik-drevne og ikke-publicistiske (modsat avisen som ses som "organet for den højeste oplysning til offentligheden", e.i. klassisk publicisme), og netjournalister beskrives som nogen, der "i det hele taget ikke rigtig ved noget", og som qua deraf "blot" oplyser offentligheden som privatpersoner. Netjournalisterne ser altså sig selv som mindre "fine", i kraft af de emner de dækker, og måden de dækker dem på. Det angiver en manglende anerkendelse af den "hurtige" journalistik – også blandt netjournalisterne selv. Groft formuleret kan specialisten producere væsentlige nyheder til "publikum som offentlighed" og *borgere*, mens generalisten kan producere mindre væsentlige (i journalistiske forstand) til "publikum som marked" og dermed *forbrugere*. Dette ses også ved, at nogle journalister frygter, når de starter på netredaktionen, at de "mister" deres fagspeciale, opbygget gennem mange års arbejde. Men specialiseringen hos de lidt ældre kollegaer kommer også til nytte (anerkendes) på netredaktionen, idet generalist-kollegaerne så ofte kan spørge den specialiserede kollega til råds om et emne

inden for personens vidensområde. *Specialiseringen* forbindes altså med værdi på netredaktionen, men stofområder på netredaktionen knyttes ofte til bestemte medarbejdere, som dermed har opbygget en specialist-viden om et område i deres karriere, før de kom på netredaktionen. De yngre medarbejdere, praktikanterne og de nyankomne på redaktionen skifter i højere grad mellem nyheder fra alle forskellige stofområder. Generelt synes netjournalister yngre, hvilket også bekræftes af en ny Ph.d.-undersøgelse af Morten Skovsgaard (2010). Undersøgelsen fastslår, at netjournalister erfaringsmæssigt har færre år på bagen, og adskillelsen specialister/-generalister kan dermed også knyttes til alder og journalistisk erfaring. Gennemsnitsalderen var 39 blandt netjournalister, mod 41 på tv, 45 på radio og 46 på print (Skovsgaard 2010; 39). Spørgsmålet er, om de forskellige medieplatforme kan knyttes til forskellige karriereveje, således at netplatformen kan være et sted, man starter, og at man herefter skal arbejde sig "op" i statushierarkiet mod et job på avisen eller på tv. Et studie af Simon Cottle (1999) blandt britiske BBC-journalister indikerede sådanne statushierarkier. Her peger Cottle dog på, at hierarkierne på sin vis er fladet ud, hvilket journalisterne ser som et problem, idet det også gør det svært for dem at forfølge en form for progression i deres karriereforløb.

"(...) Television and radio have now merged. It used to be local radio was where you started, I mean print was where you really started, then you got into local radio, did your ground work, did your apprenticeship, got to know how to be a journalist. Then you got into telly which is very different journalism skills and if you, haven't grounded yourself in journalism, it's difficult to learn them in telly to [sic] some respects, because you don't do anything in as much detail. That's all now been wiped out" (journalist citeret i Cottle 1999; 35).

I citatet fremgår det, at journalisterne kunne starte på et trykt medie (i dette studie et lokalt medie) for herefter gradvis at udbygge sin medieforståelse til også at kunne lave radio og tv. Denne afhandling kan ikke svare på, hvorvidt lignende karriere-vejsmekanismer er på spil på det danske journalistiske felt, men det fremgår af interview med netjournalisterne, at de ikke betragtede nettet som en "endestation" men at mange af de især yngre havde ambitioner om at prøve kræfter med andre medieplatforme på et tidspunkt.

Der er dog en gruppe af ældre netjournalister, som i det daglige får lov at bibeholde deres "gamle" stofområde, og som anerkendes af kollegaer, fordi de har en specifik viden inden for et bestemt område. Det er endvidere ofte dem, som – i kraft af dette område – ikke får "tildelt" opgaver, men selv beslutter, hvad de vil skrive om. Man kan

sige, at en specialisering "beskytter" netjournalisten mod styring.<sup>84</sup> Som journalist opbygger man med tiden autonomi (symbolsk kapital), mens man som nyuddannet stadig har den *specialisering* til gode, og dermed kan den journalistiske selvforståelse også ses i relation til ens sammensætning og volumen af kapital. Og her synes netjournalisterne at have både forskellige sammensætninger og volumen af både symbolsk og økonomisk kapital og deraf forskellige selvforståelser. Ydermere kommer de kapitalforskelle, vi så i kapitel 7 i form af færre eksklusive historier, mere distribution, færre ressourcer og færre læsere, til udtryk i journalisternes selvforståelse.

På den måde knyttes en *specialisering* og et fagområde til den "fine" journalistik, mens netjournalistik ses som generalist-journalistik, hvor det ganske enkelt betyder mindre, om du besidder en generel viden, fordi du som journalist alligevel "blot skal jagte de lette læser-hits", sidevinkler eller hurtige opfølgninger. Omvendt ligger der også en mulighed for mediespecialisering i at arbejde som nettet, hvor journalisterne anerkendes for deres evner til at bruge nettets redskaber og naturligvis evnen til at skrive og vinkle hurtigt (jf. radikaliserings af tiden og aktualitetskriteriet). Både hurtighed og stofområde specialiseringen knyttes dog også til det at "vide noget" - og til det journalisternes kildenetværk.

### *11.2.2 "Vi kan jo ikke sidde og pleje kilder i flere dage"*

I foregående kapitel så vi, at inddragelsen af læserne særligt ses som værdifuldt, når disse konstrueres som *kilder*. Tæt forbundet med evnen til at finde og dyrke de *eksklusive* og "væsentlige" nyheder er journalisternes kildenetværk. Og da netjournalisterne ofte flyver fra sag til sag, ser de sig selv i modsætning til de journalister på andre medieplatforme, som "kan pleje kilder i flere dage". Det færre antal journalister og den mængde af stof, de skal producere for hele tiden at have "nyt" på sitet, har betydning for, hvor mange kilder netjournalisterne kan tale med, og hvor megen tid de har til at tale med kilderne. Som denne journalist fortæller:

"Jeg har lavet meget kriminalstof, men kan også godt lide at lave politik. Og nu laver vi også Udland – her laver Udlandsredaktionen så noget, men ellers tager vi fra bureauer eller fra Ritzau. Nogle gange lytter vi radioklippene igennem, og så skriver noget på baggrund til det. Jeg er ikke meget for det, jeg vil gerne lave noget selv fra bunden. Jeg synes det er for meget – og nogen kalder os lidt ondt for en copy-paste-

---

<sup>84</sup> Gravengaard (2008) så en lignende modstand mod styring i de to modsatrettede selvforståelser hos danske dagbladsjournalister; "journalisten som styret" og journalisten som "ikke-styret" (2008; 200).

redaktion. Sidst jeg var på arbejde, der ringede jeg faktisk til nogen. Men det gør jeg ikke engang hver dag. Man laver vel en fire-fem historier om dagen, men hvis man sidder i Newsroom, så kan det være mange flere. Jeg tror aldrig, jeg har lavet over 10.”

Udsagnet fra denne journalist angiver, at det er forbundet med værdi, at lave tingene selv (kvalitativt), mens journalisten ikke føler, det gør ham til en ”rigtig” journalist blot at *distribuere* stof fra andre platforme (kvantitativt). Journalisten beskriver, hvordan han, når han har en ”overvågningsvagt”<sup>85</sup> producerede mange historier, hvor han ikke ringer til kilder og det bliver tydeligt, at det at være i kontakt med kilder ligeledes knyttes til den journalistiske selvforståelse som *producerende*. Som netjournalisterne er afskåret fra, men som de alligevel anerkender som værdifuld.

”Det kunne være fedt at have stofområder, så man kunne komme lidt tættere på kilderne. Her har jeg ikke rigtig noget forhold til mine kilder, og det er lidt irriterende, for kilderne kaster historier af sig og hvis man kender en eller anden, kan man lige ringe; hvad er det seneste nye? På den anden side er der bare ikke tid til det – det går virkelig stærkt, og vi kan jo ikke sidde i flere dage og pleje kilder.”

Gode kilder giver gode historier. Men gode kilder kræver kildepleje. Netjournalisten er således dårligere stillet i det regnskab, fordi de fraværende stofområder og vægten på distribution og nyhedsovervågning også betyder, at de ikke har den samme tid til at opbygge et kildenetværk. Dog kan netjournalisterne skrive visse nyheder, hvor det ikke i samme grad anses som nødvendigt at have en specialist-viden og et kildenet. Herunder særligt de hurtige nyheder – og samtidig søge at få anerkendt de hurtige nyheder frem for de ”langsomme” nyheder ved at betegne dem ”tørre”, ”kedelige” og ”elitære”. Det betyder også, at netredaktionerne rent emnemæssigt er knyttet til bestemte stofområder, som ses som særligt *læserorienterede*, og hvor der ligeledes er brug for færre kilder. På en netredaktion lyder det eksempelvis, at netmediet egner sig særligt godt til historier om; vejret, sport, underholdning, forbrug, kriminalstof, teknologi og sundhed. Modsat beskrives det ofte af netjournalisterne, hvordan netmediet ikke egner sig til ”tunge systemhistorier” eller ”politiske mellemregninger”. Visse stofområder kan således særligt give anerkendelse fra kollegaer, mens netjournalisterne skal kæmpe for at få anerkendt andre – som følge af det, der på feltet betragtes som manglende tyngde grundet popularitet blandt læserne. Som vi også så det i kap 10. *Væsentlige* historier betegnes ofte som ”tunge”, hvilket henviser til den tid og de ressourcer, der kræves, mens nyheder, som

---

<sup>85</sup> En vagt, hvor journalisterne har til opgave at holde øje med Ritzau og den generelle nyhedsdagsorden.

vurderes populære hos læserne af netjournalisterne beskrives "som lette" eller "letbenede".

De to måder at se sig selv kan analytisk knyttes til forskellige mængder af kapital og sammensætningen, idet den "letbenede" journalistik befinder sig længere mod læserne og markedet nær den heteronome pol i det journalistiske felt, mens den "tunge", politiske og væsentlige journalistik i høj grad anerkendes symbolsk (af feltet), hvorfor netredaktionen må se sig selv i en domineret position i feltet i kraft af de begrænsede muligheder for at opbygge symbolsk kapital.

Nøjagtig som ovenfor, hvor *generalist* og *specialist* kunne identificeres som to modsatrettede men sameksisterende selvforståelser blandt netjournalisterne, forbindes den *specialiserede viden* med kilde-nettet, mens *generalisten* ser sig selv som en, der hverken har tid eller ressourcer til at komme i dybden eller til at grave i "store" politiske historier, hvorfor der heller ikke er behov for et sådant kildenet. Selvom det jf. kap 10 anerkendes som værdifuldt, da det kan kaste historier til eksklusive nyheder af sig.

### *11.2.3 "Nogle gange går det lidt for stærkt"*

Den faglige stolthed og anerkendelsen, der gives for at være *specialist*, betyder også, at vi ser en type af netjournalister, som forstår sig selv som meget kritiske og skeptiske over for det netjournalistiske nyhedsarbejde. Denne type synes, at netjournalister, ligesom alle andre journalister, skal have en specialiseret viden, før de sætter sig til tastene.

"Nettet er fantastisk når det rykker – det er helt vildt spændende, når det går stærkt og tingene bare skal ud. Men jeg har det skidt med at skrive om noget jeg ikke ved noget om – hvor jeg nærmest har lyst til fjerne min byline. Overfladiskheden og det med, at man ikke har sin faglighed, det synes jeg ikke om. Man kan også godt på avisen få et område, som man ikke kendte til, men så er det fordi, man selv havde budt sig til. Jeg er ikke vant til at skrive om noget, jeg ikke ved noget om."

Citatet illustrerer en selvforståelse som "den vidende journalist" og en stolthed over at producere journalistiske produkter, hvor den viden sættes i brug. Vi ser dog også den begejstring for "når tingene bare skal ud", som vi også mødte i analysen af kategoriseringen af breaking news (kap. 9).

Modsat producerer journalisten nogle artikler, hvor han er så lidt stolt, at han ikke har lyst til at se sin byline under artiklen. Bylines kan netop ses som den måde journalister indikerer deres *produktion* (distribution såsom telegramstof har sjældent en byline) og



en artikel, som journalisten ikke fagligt kan stå inde for, kan dermed skade journalistens position.<sup>86</sup> *Hurtighed* knyttes til "overfladiskhed", der modstilles *fagligheden*. Schultz påpeger, at bylines kan ses som en materialisering af den symbolske kapital (Schultz 2006; 129) og det, at journalisten helst ikke vil sætte sin byline på indikerer, at *hurtigheden* ikke anerkendes i lige så høj grad som *fagligheden*.

Ydermere ser vi, at det er en del af den journalistiske selvforståelse at "byde ind" snarere end at få opgaver tildelt, som vi også så det hos Schultz (2005) og i forskellen mellem de "styrede" og de "ikke-styrede" journalists-selvforståelser hos Gravengaard (2008).

Denne "skeptiske" netjournalist er naturligt nok modstander af *hurtigheden* og modsætter sig den netjournalistiske *illutio* – det, at man finder det vigtigt at slå konkurrenterne på minutter eller sekunder (som vi så i kapitel 9). Han bekræfter dog samtidig sin deltagelse i feltet, idet han ikke sætter spørgsmålstegn ved, at *hurtigheden* er vigtig, men kun ved antallet af sekunder eller minutter, de skal være hurtigere. Netjournalister med denne selvforståelse håber, at nettet med tiden bliver "rigtig" journalistik i form af mere researchtunge projekter, og at netjournalisterne med tiden får fagområder.

"Det kunne være fagområder, eller at vi lavede større projekter og undersøgende journalistik. Jeg synes, jeg har uddannet mig fagligt, men jeg bruger det ikke. Jeg bruger en hurtighed, som jeg er ved at tillære mig. Og det handler selvfølgelig om at bryde den der med, at vi alle sammen ved, hvordan nettet er og springer ind og siger, hey det gælder måske om andet end at slå JP med 15 sekunder. Det kan godt være, at vi ikke kan lave den lange undersøgende journalistik hele tiden, men måske bare en gang imellem, så det ikke bare bliver det der hamsterhjul."

Denne selvforståelse kan ses som den klassiske publicistiske journalist og en form for praksislogik "arvet" eller "overtaget" fra print, og som derfor synes gældende for hele nyhedsrummet i form af holdningen "det er vores pligt at bruge vores faglige specialisering til at levere dybde og kvalitet". En journalist med denne selvforståelse betragter altså ikke det at være ansat som netjournalist som lyst-betinget, men snarere som en nødvendighed a la "det er jo bare fremtiden, det må vi erkende". Som en journalist si-

---

<sup>86</sup> Gravengaard (2008) bemærker en lignende byline-forfængelighed hos journalisterne i hendes studie. De betragtede generelt nyhedshistorier og artikler som et unikt, individuelt produkt, der var skabt af en journalist og ikke kunne skilles herfra. Det er "hans historie", kunne man sige, og en journalist kunne "eje en historie". En journalist forklarede til Gravengaard, at "journalister gerne vil se deres navn i avisen på grund af forfængelighed – og for at vise ledelsen, at man laver noget". Ifølge Gravengaard er symbolet på dét journalistens byline (Gravengaard 2008; 202). Jeg mener, dog, at bylines i højere grad indikerer journalistens produktion over for kollegaer og konkurrenter frem for ledelsen.

ger "Jeg kan jo godt lide det, men det var jo også bare her, jeg kunne få job, da jeg blev færdig". De forskellige selvforståelser er altså ikke, som man kunne tro, udelukkende knyttet til alder – med andre ord er det ikke alle de yngre netjournalister, som ser sig selv som hurtige net-entusiaster, og det er langt fra alle fra radio- eller avis-generationen, som sværger til det, netjournalisterne nogle gange betegner "elitært graver-nørderi".

Denne type er også særligt opmærksom på, at det er korrekt, det der sendes ud og frygter, at *hurtigheden* vinder over *korrektheden*. Som denne journalist forklarer:

"Jeg føler, at det er mere vigtigt, hvornår historien er oprettet ifht. vores konkurrenter, hvor jeg jo ikke synes, vi har nogle konkurrenter. Selvfølgelig skal det ikke være sådan at vi er alt for langsomme, men jeg synes der skal være en vægtning, så vi ikke skriver noget, der er forkert (...) Så kan det godt være man bliver lidt langsommere end de andre, men til gengæld er det rigtigt. Det synes jeg vi har en forpligtelse til at sikre. Vi har en anden særlig rolle der (...) Men der kommer jo fejl en gang imellem, og der må vi jo stole på bureauerne. Men jeg synes det går for stærkt i den ivrighed efter at komme først."

Korrektheden kan ses som en særlig journalistisk værdi. Citatet afslører også, at *hurtigheden* knyttes til konkurrenterne, selvom journalisterne også argumenterer med læsernes behov for at få information hurtigt. Citatet rummer et ideal om *sandfærdighed* og *troværdighed*, som altså ifølge journalisten sættes på spil i kampen om at komme først.

Men som vi så i kapitel 9, er det hurtige også 'et rush' for journalisterne. Og her er det vigtigt at understrege, at langt de fleste netjournalister for det meste befinder sig godt i en verden med hurtige breaking news og konstante opdateringer.

Netjournalister er interessant nok også de journalister, som føler det største tidspres af alle journalister sammen med radio- og tv-journalister, som ligger på samme niveau som netjournalisterne. Men værd at bemærke er også, at netjournalister er dem, som føler det største pres fra læserstatistikkerne – igen tæt forfulgt af tv- og tabloid-journalister. Netjournalisterne føler også sammen med deres print-kolleger på, det største pres fra annoncører (Skovsgaard 2010; 51).

Denne skeptiske positionering står over for en type netjournalist med holdningen: "Det er mit job at levere den journalistik, som læserne efterspørger og helst hurtigere end lynet, så læserne hele tiden kommer hos os for at få deres nyhedsoverblik". I et feltperspektiv kan *radikaliseringen af læser-kriteriet* ses i relation til netjournalisterne placering nær den heteronome pol i feltet, hvor afhængigheden af markedet er større (ligesom for

tabloid og delvist tv-journalister<sup>87</sup>) end hos print og radio-journalister. En afstandstagen fra den 'det hurtige' ved at henvise til 'det korrekte' kan således også ses i relation til en positionering, som en mere mindre heteronom journalist (med en højere mængde af symbolsk kapital).

#### *11.2.4 "Vi laver ikke kiosk-baskeren"*

Vi så i kap 9, at der kunne observeres to strategier for opnåelse af *eksklusivitet*. For det første kan netredaktionen slå konkurrenten i *hurtighed*, og for det andet kan netjournalisten have "fundet" eller "opdyrket" en *egenhistorie* selv. Hvor førstnævnte knyttes til det at kunne reagere hurtigt, at finde og få fat på kilderne hurtigt og at skrive på nyheden løbende, knyttes den anden type *egenhistorier* til, som det også ses i Schultz (2005) - "det at kunne finde ideer" samt til det at have et stort kildenet. Det interessante er dog, at der i den netjournalistiske praksis er grader af at have "fundet" en nyhed selv. Således kan ideer være mere eller mindre "fantastiske" og deraf også mere eller mindre researchkrævende.

"Det er ikke så tit, vi kommer med nogle helt fantastiske ideer, men hvis man gør, så får man altid lov at lave dem. Egenhistorier prioriteres ret højt, vi havde en tavle, hvor vi hang vores egenhistorier op."

Citatet viser, at netjournalisterne sætter en dyd i at producere *egenhistorier* – de bliver sat op på en tavle til skue for andre redaktioner i huset. Så på den ene side forstår netjournalisten sig selv som en hurtig "nyhedshund" med tryk på tasterne, hvilket stiller færre krav til opfindsomheden og idérigdommen, men på den anden side vil netjournalisterne alligevel gerne være *egenproducerende*. Og de belønnes for det – symbolsk. Eksempelvis også ved at komme i avisen, eller at TV Avisen tager nyheden op, eller at andre medier "kører videre" på den egenproducerede nyhed.

Netjournalisterne beskriver ligeledes deres bedste historier, som nogle de har "fundet" selv, men som en måde at kompensere for det, at ikke har tid eller kildenetværk til at "opdyrke kioskbasere", så skelner netjournalisten mellem *egenhistorier*, som kræver megen research (eksempelvis undersøgende journalistik) og *egenhistorier*, som kræver mindre research. Som illustreret af denne journalist:

---

<sup>87</sup> En kritik af Skovsgaards undersøgelse er, at der ikke skelnes mellem tv-journalister fra det reklamefinansierede TV 2 og det fuldt licensfinansierede DR, idet der må antages at være en forskel på journalisterne autonomi i forhold til henholdsvis det politiske felt og annoncørerne i netop dette spørgsmål.

”Vi skal opdyrke vores egne historier, men det bliver ikke kioskbaskeren, der afslører et eller andet. Hvis du tager de jourhavende væk, så er der måske to reportere på en hel dag, nogle gange skal vi hjælpe til og rykke ud til ad hoc opgaver. Så det skal vi ikke nej. Men vi kan godt sætte os ned og se på, hvor mange trafikdræbte, der har været. Der er seriøs og relevant journalistik. Det kræver ikke en ekspertviden.”

I citatet ser vi, at de historier, der produceres på netredaktionen, igen modstilles det *afslørende* – den ”store” historie, som også knyttes til det at have en ekspertviden. Og igen ser vi de manglende ressourcer som begrundelse for, hvorfor netredaktionen er en form for ryk-ud hold, der står for ad hoc-opgaverne, i.e., når der eksempelvis er breaking news. Den løbende deadline og *hurtigheden* fungerer på den måde som argumentation for, hvorfor netjournalisterne skal lave ”mindre krævende” nyheder. Men samtidig anerkender netjournalisterne den ”krævende, grundige” journalistik som den ”rigtige” og ”gode” journalistik.

Vi så i citatet ovenfor, at netjournalisten håbede, at de ville få lov til at lave noget grundigere og ”undersøgende journalistik bare en gang imellem”.

Det ses også i, at netjournalisterne lægger vægt på, at de gerne vil komme med egne ideer til møderne med de andre redaktioner i huset. Men for der første kan netjournalisterne kun komme med ideer inden for visse områder og med ideer, som kun kræver en vis mængde arbejdskraft. En idé som er meget tidskrævende kan få en venlig afvisning fra redaktøren i form af et ”hvis der ikke kommer andet” eller ”du må se, om du kan få tid til det”. Dermed kan netjournalisterne producere *egenhistorier*, som de selv finder, når der ikke er andre opgaver – dagsaktuelle nyheder, som presser sig på nu og her. Denne type af mindre researchkrævende *egenhistorier* kan også i netproduktionen være *citathistorier*, hvor der kan findes en ny vinkel, en ny kilde eller en sammenskrivning af en række nyheder publiceret andre steder, men hvor journalisten fortæller historien om en tendens. På den måde *egengøres* historien, så den i netjournalistens øjne ”tæller som mere” end blot en *telegram* eller en *citathistorie*. Den øgede hastighed i den netjournalistiske produktion har dermed betydning for vægtningen af, hvornår noget er en ’god journalistisk historie’, og journalisten kompenserer med *hurtigheden* og *aktualiteten* efter devisen: ”Det kan godt være, vi ikke vælter regeringen, men til gengæld har vi nyheden om den væltede regering, før alle andre, lige efter det medie, som faktisk væltede regeringen”. Dette kan også forklare den stigning i rutinstoffet, vi så i kapitel 7.

### *11.2.5 "50 procent tekniker – 50 procent journalist"*

En anden selvforståelse, der melder sig på banen i mine interviews med netjournalisterne, er forestillingen om journalisten som *tekniker*. Det paradoksale er, at selvom netjournalisterne ofte ser sig selv som "hurtige", så er selve teknikken i deres arbejde langt fra hurtigt overstået. Teknikken fylder i det hele taget rigtig meget i produktionen af nyheder til netplatformen, hvilket frustrerer nogle og begejstrer andre.

Som førnævnt skal netjournalisterne selv finde billeder, skære billederne til, eventuelt finde tv-klip, uploade dokumenter, linke etc. Og her kan ligeledes ses to modsatrettede typer. Nogle journalister positionerer sig selv som specialister i netop nettets egenskaber. Det er dem, som de andre netjournalister spørger, når de har brug for hjælp til at oprette en afstemning, og de er ofte også involveret i sitets længerevarende udvikling og meget interesseret i denne. De brokker sig over, hvis man som journalist "kun kan placere linket et bestemt sted", eller at billed-arkivet er bygget "håbløst op". Når netjournalisten beklager sig over leveringerne fra andre platforme sker det også med udsagn som "de forstår ikke vigtigheden af billeder" eller "de kan slet ikke finde ud af at lave rubrikker".

Over for denne type ser vi, at de netjournalister, som ofte har arbejdet på andre platforme før ofte positionerer sig ud fra "skriver-rollen" eller "fortæller-rollen", mens de har det svært med "tekniker-rollen":

"Det er ret irriterende, fordi vi har sådan nogle ustabile systemer, så går det ned, og så fryser det. På radioen er du måske 70 procent journalist og 30 procent tekniker, fordi du skal redigere, og du skal få det til at virke. Her er man nok, jeg vil ikke sige 30 journalist... måske 50 procent tekniker og 50 procent journalist. Jeg famler mig lidt frem, fordi jeg er født et andet sted, og det var nogle andre ting, som interesserede mig, men senere har jeg så fundet ud af, hvor vigtigt det er det her med nettet..."

Citatet viser som ovenfor en lidt "tvungen" interesse for nettet som medie. At være "født" et andet sted (et andet medie) indikerer, at journalisten ikke rigtig føler sig som netjournalist. Han savner "at fortælle den gode historie" og skal "huske sig selv på at linke". Links betragtes generelt af netjournalisterne, som "service til læserne". Som et mindstemål skal der linkes til tidligere nyheder om samme emne, men som ekstraudstyr kan der linkes til rapporter, til videoer og til andet materiale, som ligger eksternt netmediet. Ligesom når læserne træder ind i redaktionsprocessen, som vi så det i forrige kapitel, så åbner links også op og muliggør, at læseren forsvinder ud af de veje, som journalisten tilbyder i sin tekst. Det er denne type af journalist bekymret for, mens den teknik-glade netjournalist mener, det øger mediets troværdighed, og at læserne nok

skal vende tilbage, når blot de får den service. Den teknik-glade netjournalist mener, at læseren skal have en totaloplevelse på sitet og er også meget mere positivt indstillet over for debatter med læserne, chats mellem læsere og eksperter eller politikere.

Omvendt føler den teknik-skeptiske netjournalist, at "journalistikken er forsvundet i den pæne indpakning". Og føler sig også til tider utilstrækkelig, når det gælder alle de muligheder, teknikken tilbyder. Som formuleret af denne journalist:

"Nogle gange, hvis man sidder alene om aftenen, så kan jeg ikke gøre det, jeg vil, eksempelvis lægge et klip på, fordi jeg ikke har de tekniske evner. Man mangler en indføring i nogle af tingene. Man kan godt sidde og tænke, hvor blev journalistikken af – vi skal bare sørge for at få et godt billede, store rubrikker osv. Jeg startede med at spørge en politiker, hvor pengene skal komme fra, og nu sidder jeg med nogle koder og finder ud af, hvordan en artikel kan passe på en side."

Citatet illustrerer, hvordan det at være journalist igen forbindes til kildekontakten (her politikerens) og researchen, mens journalisten samtidig ser sig som "mindre god" til alt det tekniske. Samtidig er denne type journalist frustreret over, at hun i netjournalistikken skal fokusere så meget på indpakningen, frem for på indholdet. Det tekniske anerkendes ikke som "rigtig" journalistik, men ses som noget, der blot skal overstås, så man kan komme videre til det vigtige indhold af den næste historie. I historiseringen (kap. 6) så vi, at i takt med introduktionen af nye medieteknologier, kunne der ses en modsætning mellem *form* og *indhold*. Positioneringen som tekniker bør måske heller ikke ses som en ny selvforståelse på feltet, men er måske snarere blevet mere udtalt, idet journalister før synes at kunne koncentrere sig om indholdet, mens teknikken var overladt til teknikere – netjournalisterne forsøger at få det formmæssige og tekniske anerkendt som er redaktionel kapital i nyhedsrummet. Den tekniske forståelse kan altså ligeledes ses som en kapital, der giver anerkendelse på i hvert fald det digitale produktionsfelt, men i nyhedsrummet som et hele, synes denne kapital at ligge under for mere anerkendte indholdsmæssige redaktionelle kapitaler (stofområder eller genrer)

### *11.2.6 "Man skal passe på, at det ikke bare bliver de der skøre historier"*

Vi så i forrige kapitel, at netjournalisterne er ambivalente i deres holdninger til at inddrage og give læseren plads i nyhedsarbejdet. De modsatrettede værdiorienteringer, der kunne ses som positionering i et forsøg på at beskytte de publicistiske grænser for feltet, giver grobund for positioneringskampe mellem forskellige netjournalistiske selvforståel-

ser. En type af netjournalist sværger til læsernes magt, mens den anden type i bedste fald finder de skæve, fascinerende historier "fjollede" og i yderste instans finder dem "dybt problematiske".

"Hvis folk vil vide noget seriøst om Darwin, så går de nok ind på P1 og ikke på Dr.dk/nyheder. Jeg vil ofte gerne prøve at skrive mere underholdende, når jeg skriver til nettet, men det er der nogen som bliver sure over. Og der er det heldigvis sådan, at man jo bare kan fjerne artiklen igen."

Citatet viser, at netjournalisten positionerer sig selv som mere *underholdende* med en journalistik som beskrives som mere *letbenet* og mindre *seriøst*. Eller i hvert fald vil han gerne *prøve* at være det (man kan sige, at hans mængde af symbolsk kapital, gør det svært og indikerer, at han er tættere på den autonome pol i feltet, hvilket er hans "udsigts-plads" i feltet, derfra hvor han ser tingene).

Den modsatrettede type af netjournalist, som mener, at journalistikken er til for læserne og ikke omvendt (= mere økonomisk kapital, men mindre symbolsk kapital) ville aldrig overveje at fjerne artiklen igen, blot fordi nogle kolleger fra andre platforme eller nogle læsere synes, den er under lavmålet i forhold til den normative opfattelse af "god" og "seriøs" journalistik. Han prøver netop at få anerkendelse for den kapital, han besidder i forvejen, og som giver ham et bestemt udsigtstårn i nyhedsrummet. Herfra, hvor de andre journalister ser frygtelig elitære ud.

Netjournalisten, som har sit udkigstårn i den autonome side af nyhedsrummet, har således en position tættere på kollegaerne fra andre platforme og er som sådan enig med dem i, at netjournalistikken til tider er "mindre seriøs" og en smule "letbenet", men mener, at "når man nu arbejder på nettet, så må man arbejde på nettets (læsernes) præmisser". Journalister fra andre medieplatforme (med højere mængde symbolsk og økonomisk kapital) får ofte at vide, at når der skal skrives til netplatformen skal det være mere "underholdende" og "saftigt", også selvom der reelt kan være tale om nøjagtig den samme historie. Nyheden skal altså omskrives til et mere saftigt format, således at den i kan appellere til læserne i højere grad. Det indskærpes over for tv, radio og avisjournalisterne, at når de skal aflevere deres artikler til netmediet, så skal de være korte, med flere underrubrikker end normalt og have en "fængende" rubrik". En briefing om at lave en version til netplatformen ledsages ydermere af ord som, "kan du ikke gøre den mindre tør", "vi skal have en mere læser-venlig rubrik og nogle billeder på" eller "du må lige gøre den mindre langhåret".

De to modsatrettede forståelser af "den gode netjournalistik" findes altså ligeledes internt på netredaktionen, men kan altså analytisk ses som et kontinuum af positioner, netjournalisterne har som følge af deres sammensætning af henholdsvis økonomisk og journalistisk (symbolsk anerkendt felt-specifik) kapital. Ligesom vi så, at de rigtig gode nyheder både har bred læserappel, og af journalisterne beskrives som væsentlige (i en offentlighedsforstand), kan den samlede mængde kapital for en journalist betyde en position i den dominerende del af nyhedsrummet. Udkigstårnet, hvorfra journalisten kan kigge ud over hele nyhedsrummet er højere og hans meninger giver ekko i hele rummet (tillægges generelt mere vægt i feltet). Nogle af netjournalisterne befinder sig i en form for dilemma, hvor de i virkeligheden kan sætte sig på to stole, men ofte ender med at sætte sig mellem de to stole.

"Vi har haft en opfattelse af, at vi havde de seriøse historier, men der er kommet flere unge, og mange ældre er stoppet, så der er kommet mere fokus på de mere kulørte historier, men jeg synes den vægtning er meget fed. Så der er stadig sådan en gammel kultur om, at det her er den rigtige historie, og så de her kampe mellem to fløje. Jeg er et eller andet sted midt imellem. Jeg kan godt lide de der gode gammeldags klassiske historier, men på den anden side kan jeg jo også godt lide de lidt fjollede historier. Jeg er måske mere på det der hold med, at det skal være korrekt, og at vi ikke løber med en halv vind bare fordi vi skal være før de andre. Og der kan jeg mærke at det er nogen gange en kamp, som jeg ikke kan vinde."

I citatet ser vi igen modsætningen mellem *det seriøse* og *det fjollede* og *det hurtige* overfor *det korrekte*. Observationerne viste også, at netjournalisterne følte en særlig forpligtelse til at holde sig til *det korrekte* og *seriøse*, også selvom man så måtte se sig selv som "mindre farverige". Morten Skovgaard konkluderer på baggrund af sin spørgeskemaundersøgelse blandt danske journalister, at "jo større forskel der er på, hvor meget vægt journalisten selv og organisationen lægger på at tjene offentligheden nærmere end at tjene penge, jo mere konfliktfyldt er forholdet til de overordnede, og jo mindre frihed føler journalisten i sit arbejde. Det samme gælder, hvis journalisten oplever hård konkurrence med andre journalister i deres arbejde, og hvis de føler, at de er tidspresede" (Skovgaard 2010; 178). Netjournalister kan i publicistisk orienterede nyhedsorganisationer føle sig ekstra "skizofrene", når deres praksis og selvforståelse måske i endnu højere grad er spændt ud mellem markedet og læsernes krav og kollegernes og feltets stiltiende krav om "seriøs", "tung" og "borgeroplysende" journalistik. Ofte beskrives de "seriøse" historier som "kedelige", hvilket igen sættes lig med det "ikke-kommercielle".



”Vi skal nogle gange lave nogle lidt kedelige historier, men det kan vi, fordi vi ikke er reklamefinansierede. Vi skal ikke lave nogen historier, fordi der er penge i det. Andre skal tjene penge, der har vi jo meget mindre af den slags. Men vi er jo meget mere seriøse, men det er der også en kamp om tiden. Der er nogen, som gerne vil trække os i en mere tabloid retning, hvor vi skriver de der historier, der er klicks i. Man laver dem en gang imellem, og så siger man, det er også ok. Men man skal også passe på, at det ikke bare bliver de der skøre historier.”

Citatet angiver, at journalister placerer deres egen arbejdsplads og andre medier i forskellige positioner, hvad angår modsætningen *underholdning* og *seriøsitet*. Ovenfor placerer journalisten medieorganisationen ”i den seriøse ende”, men citatet viser også, at modsætningen mellem *underholdning* og *seriøs nyhedsdækning* også findes internt på netredaktionen. Dette kan ses som modsatrettede interesser netjournalisterne må navigere i. Og når læseren bliver *deltager* (som vi så det i kapitel 10) knyttes det til en tabloid og mindre seriøs retning.

Og her synes netplatformen som nævnt tidligere at være associeret med det *underholdningsprægede stof* og det *kommercielle*, selvom en ”type” af netjournalister forsøger ”at holde igen” – med andre ord at holde fast i de publicistiske idealer og beskytte de publicistiske grænser – blandt andet ved at konstatere at ”journalistikken ikke er styret af klicks”.

At være mere ”letbenet” er således en relationel position, der angiver en mindre autonom position, men altid i relation til de andre medieplatforme og medieorganisationernes positioner på det publicistiske felt.

Public Service institutionen kan i et feltperspektiv i kraft af uafhængigheden af annoncer ses som mere autonomt ifht. til den økonomiske pol i feltet, markedet (om end teoretisk nok mindre autonomt ifht. det politiske felt, som følge af public service kontrakter), mens netplatformen internt i huset kan ses som det mindst autonome i kraft af mindre økonomisk kapital (færre brugere/læsere) og mindre symbolsk kapital (viden, kilder, eksklusive historier etc.). Og således forstår netjournalisten også sig selv som ”mindre kedelig”, mere ”læser-orienteret” og mindre ”tro” mod de publicistiske værdier på feltet og dermed også mindre ”elitær” som journalist relationelt til eksempelvis radio og tv-plattformen.

### 11.3 OPSUMMERING

Netjournalisterne navigerer rundt i disse modsatrettede interesser og måder at forstå sig selv og positionere sig som ”rigtige journalister”. Man kan sige, at de i nyhedsarbejdet

konstant befinder sig i spændingsfeltet mellem *en producerende praksislogik*, som giver anerkendelse hos kollegaer fra andre medieplatforme, fordi dens værdier for, hvad "god journalistik" er (de redaktionelle kapitaler), anerkendes bredt af feltet og *en distribuerende praksislogik*, hvor netjournalisten må søge anerkendelse for sin evne til at agere *hurtigt* i nyhedsrummet, til at se næste historie, til at servicere læserne, til at arbejde teknisk med de netjournalistiske redskaber etc. Balancen mellem de modsatrettede interesser er således langt fra lige – de netjournalistiske værdi-orienteringer mod den kommercielle pol i den publicistiske nyhedsrum anerkendes nemlig ikke som "rigtig" journalistik. I hvert fald ikke, hvis den *kun* er kommerciel. Trækker den journalistiske praksis symbolsk kapital også kan dens appel hos læserne i højere grad accepteres og anerkendes (den økonomiske kapital veksles til symbolsk).

De modsatrettede netjournalistiske selvforståelser, og hvordan de er knyttet til forskellige redaktionelle kapitaler med forskellig sammensætning, er opsummeret nedenfor.

#### **Konserverende kapitaler forbundet med den *producerende* praksislogik:**

- Læseren som borger
- Viden og fagspecialisering eller mediespecialisering
- Grundighed og tid til research
- Kildenetværk, læseren som kilde
- Eksklusivitet – at kunne finde og researche egne ideer
- Mange kilder pr journalistisk enhed

#### **Transformerende kapitaler forbundet med den *distribuerende* praksislogik:**

- Læser-som-forbruger, læseren som deltager
- Hurtighed
- Publicering løbende, journalistikken som proces
- Nyhedsblik – at kunne se og videreudvikle nyheder
- Løbende research – at turde skrive, før alle fakta og flere kilder er på blokken
- Teknisk kunnen/fokus på flermedialitet og interaktivitet med brugere

En række af de redaktionelle kapitaler må netjournalisterne søge anerkendelse for (de fungerer som transformerende kræfter), mens en række kapitaler synes anerkendt i forvejen af feltet som en helhed (de fungerer som konserverende kræfter). Journalisterne har således forskellige mængder og sammensætning af de nedenstående redaktionelle kapitaler (forskellige positioner og forskellig habitus). Ovenstående indikerer, at netjournalisterne – når produktionsfelter og medieorganisationer konstrueres analytisk – befinder sig i den dominerede del af feltet. Her er de således under indflydelse af de dominerendes syn på, hvad "god" journalistik er. Det syn er feltets doxa.

## 11.4 DOXA OG "LILLEBROR"-SYNDROMET

Netredaktionerne er udelukket fra den symbolske udveksling af værdi, der består i, at medierne citerer hinanden. Netredaktionerne kan ved at *distribuere* kun citere og derved øge andre mediers symbolske kapital. Dette gøres ved både at citere de andre medieplatforme i huset implicit ved at viderebringe deres stof på den fælles online platform, og mere eksplicit ved at citere andre medier, når de skriver en nyhed, de har fra andre medier.

Ovenfor og i de foregående kapitler har vi set en implicit og udtalt regel på feltet om, at netjournalisterne ikke er *producerende*, men i højere grad *distribuerende*. Den *producerende doxa* på feltet holder netjournalistikken i en "domineret" position på det publicistiske felt, idet de redaktionelle kapitaler ikke anerkendes (de er blot transformerende kræfter på feltet). Dette har jeg valgt at betegne "lillebror"-syndromet og det er temaet for resten af kapitlet.

Den relationelt større andel af *citathistorier* har tendens til at trække netredaktionerne væk fra den autonome pol i feltet, idet netredaktionen herved ikke kan opbygge sin symbolske kapital, men blot tildeler andre symbolsk kapital ved at citere. Derfor bliver *breaking news* og *udviklingshistorier* så vigtige, og *radikaliseringen af aktualitetskriteriet* bør ses i det lys (og således ikke udelukkende, fordi mediets form tillader at publicere direkte. For mediets form *kræver* ikke, at man publicerer hele tiden og løbende – i princippet kunne man også publicere en gang om ugen).

Citathistorier bekræfter de sociale bånd, der knytter de forskellige positioner i nyhedsrummet sammen (Schultz 2006). De *producerende* medier ses som de *givende*, mens netredaktionerne må se sig selv som de *modtagende* og således i en domineret position. Som lillebroderen, der konstant må arve storbrors aflagte tøj og finde sig i, at mor og far bestemmer, hvor længe han må være ude, selvom storebror får lov at være længe ude. Den *producerende praksislogik* kan altså ses som en "nedarvet" logik fra feltet.

At netmedierne citerer, og i mindre grad end deres kollegaer på andre platforme *producerer*, kan ydermere siges at opretholde hele systemet af udvekslingen af symbolske goder, der gives belønninger og symbolske profitter, ikke i form af økonomiske profitter, men i form af skulderklap eller at andre medier bemærker ens gode historier. Men det foregår samtidig i det skjulte, at det er dette, man går efter som journalist. Man kan ikke forestille sig journalisterne fra avisen sige til netredaktionen – "kan I ikke citere

mig, så jeg kan få lidt credit fra de andre medier” – man bør altså som journalist – uanset medieplatform – sætte næsen ned i tasterne og vise, at man går efter – og udelukkende efter – den gode historie. At den ”gode historie” så implicit har som mål at blive citeret er blot en vedtaget selvfølgelighed – en feltets illusio. Denne indforståede selvfølgelighed kan ses på linje med den illusio, der beskriver, hvordan det gælder om at være hurtigst på aftrækkeren, hvilket vi ligeledes har set handler om at sikre *eksklusiviteten* (jf. kap. 9)

Den kontante afregning og manglende indtægtskilder placerer analytisk netjournalistikken i den heteronome del af nyhedsrummet, og nettets *interaktive potentialer* trækker netredaktionerne i samme retning. Når læserne træder ind i redaktionsrummet, må journalisterne afgive autonomi og bekræfte deres heteronomi i relation til det økonomiske felt. Men netjournalisterne lukker ikke læserne indenfor helt frivilligt – det handler jo trods alt om den journalistiske selvforståelse og selve grænserne for det journalistiske felt. Og således forbliver de interaktive idealer potentialer. Feltets logikker konserveres. Det paradoksale er, at netjournalisterne gerne vil interagere, men de vil bare hellere interagere med den type læsere, som matcher deres forestilling af de læsere, som kan øge deres symbolske kapital. De håber på en ”klogere” og mere ”væsentligheds-dreven” læser, som ligesom journalisterne selv, synes at stofområder som *udland og politik* er *væsentlige*. Fordi den type af nyheder kan veksles til symbolsk kapital i form af anerkendelse fra feltet – det kan nyheden om isbjørnen Knut ikke. Måske endda tværtimod.

På den ene side ses det som vigtigt, at netmediet får stadig flere brugere, men på den anden side ses den journalistik, som netop henvender sig til publikum foran computerskærmen, som ”mindre god” journalistik – med afgørende betydning for netredaktionernes og netjournalisternes status på det journalistiske felt og netjournalisternes selvforståelse. Netjournalisterne bliver konstant bekræftet i, at den ”rigtige” journalistik produceres på andre platforme.

Netjournalisternes argument for *breaking news* er, at historien er særlig vigtig a la ”det er det vi her for” men samtidig kan netjournalisterne overholde feltets *doxa* – den tavse regel om, at man som journalist er *producerende*. Hurtigheden muliggør, at netjournalisterne indtræder i hierarkiet og kan bevæge sig fra *distribuerende* til *producerende*, og derved at de kan blive citeret og øge deres symbolske kapital. *Aktualitet* bliver en forudsætning for *eksklusivitet*. Og nettets form speeder processen op, idet real-time dækning bliver mulig. Derfor har lillebroderen brug for at få anerkendelse for sin evne til at spæne og løbe hurtigere end alle andre. Forholdet mellem netplatformen og ”moder-

platformene" kan således ses som en form for dominansforhold eller udtrykt med et felt-begreb: symbolsk vold.

Her er det vigtigt at understrege, at Bourdieu ikke benytter en modstilling mellem tvang og frivillighed – dominansen er netop kendetegnet ved en ureflekteret accept (Bourdieu 1999; 52). Symbolsk vold opstår i interaktionen mellem aktører og dette dominansforhold skabes på baggrund af en ureflekteret tilslutning eller nærmere en tavs accept fra den part, som bliver domineret (Bourdieu & Wacquant 1996; 151). Denne tilslutning udspringer af en miserkendelse hos agenten, der udsættes for den symbolske vold, fordi aktøren ikke opfatter den symbolske vold som vold, men blot accepterer tingenes tilstand, som de er. Den ureflekterede accept sker igen på baggrund af, at aktøren ser en del forhold som naturlige og derfor ikke sætter spørgsmålstegn ved dem. Eksempelvis, at netjournalistik er *hurtig overblik*-journalistik, mens *dybden* og det *eksklusive* kan "gemmes" til andre platforme. Netredaktionerne påmindes løbende, at netjournalistikken ikke er "den rigtige" journalistik, men kan søge at kompensere ved hurtigheden og ved at få mange læsere, hvorved de dog samtidig bekræfter de gældende strukturer og dominansforhold på feltet.

I en feltoptik har den dominerede aktør internaliseret de strukturer, som udgør deres verden omkring dem. Det ses ved, at de dominerede benytter de kategorier, som er udtryk for de dominerendes synsvinkel (Bourdieu & Wacquant 1996; 152) (Bourdieu 1999; 49). På denne måde er den undertrykte part med til at opretholde dominansforholdet.



Jeg foreslog i kapitel 10, at forløbet med læseren som forbruger, medproducent og kilde kan ses som et spiral-forløb,

der kan øge eller svække netjournalisternes autonomi. På samme vise kan *hurtigheden* øge journalistens anerkendelse fra kollegaer ved at opnå eksklusivitet, men sætter troværdigheden og den symbolske kapital, der ligger i den faglige specialisering på spil. Ved at få anerkendelse fra feltet (symbolsk kapital) og flere brugere (økonomisk kapital) kan netjournalisten (og netredaktionen) samlet øge mængden af kapital og deres relationelle position i nyhedsrummet.

## 11.5 AUTONOMI/HETERONOMI SPIRALEN

Jeg har nedenfor opstillet netjournalisternes mulighedsrum for handling og deres bekræftelse af henholdsvis anerkendelse fra feltet eller "anerkendelse" fra publikum, markedet og det økonomiske felt op som et forløb, der henholdsvis øger eller svækker den journalistiske autonomi – ud fra to fiktive dage – en med hovedsageligt citat-produktion og en dag med en fiktiv nyhed om en bombealarm i lufthavnen. Man kan se den ene som en autonomi-spiral, mens heteronomi-spiralen modsat bekræfter redaktionen, journalistens og mediets afhængighed af det økonomiske felt og deres distribuerende position med fokus på formen og det tekniske tilbehør snarere end på indholdet.

### **DAG 1: Når det bløde løber af med én**

Netjournalisten møder ind, men føler sig lidt tom for ideer. På redaktionsmødet bliver de enige om at følge op på en historie fra dagens avis.  
( minus anerkendelse fra feltet)

Han finder en nyhed på et lokalt nyhedsmedies site og beslutter at lave en citat på den. Journalisten vil gerne sætte sig lidt ind i sagen, men det kan han ikke nå, da det er sandsynligt at de andre medier også har nyheden...(plus anerkendelse fra feltet)

Redaktøren synes, der mangler noget blødt, noget om dyr eller noget gossip. Han sætter journalisten i gang med at surfe rundt på andre mediers sites. Journalisten finder en sjov nyhed på BBC. Han oversætter den. Finder billede, skærer det til og sender nyheden videre til jourhavende ( minus anerkendelse fra feltet).

Nyheden får rigtig mange klik – journalisten sukker. Han havde håbet, at de ville klikke på nyheden om de lukkede børnehaver i Vestjylland, som han havde fundet på et lokalt site. Det er trods alt en nyhed med perspektiv og politiske konsekvenser, tænker han. Overvejer, om man kan følge op den, men bliver i stedet spurgt, om han vil lave en afstemning blandt brugere ( plus anerkendelse fra feltet)

Journalisten tager et kig på konkurrentens site. De har fulgt på den lokale børnehave – de har fået fat oppositionen, som vil have ministeren i samråd og i ministeren, som truer kommunerne. Det er breaking news og minutter efter figurerer nyheden på Ritzaus rulle også... Nu har en kollega fra en anden platform taget historien op også...

*Tekstboks 6: En dag med kreditering af andre*

## DAG 2: At rykke på sagen

Netjournalisten har en egenhistorie med til redaktionsmødet, men da de er ret få overvåger han nyhedsdagsordenen og laver citater på de vigtigste for mediets målgruppe (minus anerkendelse fra feltet/+brugere)

En fotograf ringer og fortæller, at lufthavnen er lukket på grund af en formodet bombe – ved at bringe nyheden før alle andre har netjournalisten en eksklusiv nyhed (+anerkendelse fra feltet/+brugere) Han er hurtig, og andre medier citerer nyheden (+ anerkendelse fra feltet) Journalisten springer i en taxa, tager til lufthavnen, liveblogger fra en panisk stemning med bombehunde og hundredvis af aflyste afgang. Har fotografen med. Taler med passagerer, opdaterer direkte fra computeren i lufthavnen og vender først sent tilbage til redaktionen, hvor et par af kollegaerne har indhentet kommentarer fra relevante myndighedspersoner (plus anerkendelse fra feltet).

Netjournalisten er begejstret, da hans nyhed er særligt populær hos læserne. Også selvom det er en reportage. Den får lov at ligge ekstra længe i toppen (- anerkendelse fra feltet). En mail fra en kollega fra en anden platform tikker ind "fedt at I virkelig rykkede på bomben" (plus anerkendelse fra feltet).

Han beslutter også at læseren kan inddrages ved en debat og få øjenvidneberetninger og billeder fra publikum (minus anerkendelse fra feltet/+brugere)

Debatten løber af sporet og journalisten vælger at slette nogle indlæg og stoppe debatten. Han fravælger også nogle billeder, fordi kvaliteten var for dårlig (+anerkendelse fra kollegaer). Men et af indlæggene viser sig at være fra en ansat i lufthavnen og han ringer kilden op og får lavet en unik case. En redaktør fra en anden platform kommer forbi netredaktionen – de vil også gerne bruge casen og reportagen (plus anerkendelse fra feltet)

*Tekstboks 7: En dag med kreditering fra andre*

Jeg har ovenfor betegnet dem "netjournalistens heteronomi-/autonomi-spiral" for at understrege, at de forskellige herskende værdier på feltet henholdsvis øger eller svækker journalisten, redaktionen og medieorganisationens autonomi (mængde af journalistisk kapital). Det er således ikke sikkert, at spiralen altid går mod toppen, for mange beslutninger, der ikke anerkendes af feltet, kan sende netjournalisten "tilbage til start", idet de svækker autonomien. Spiralen kan også være "ond". Omvendt bør anerkendelsen fra henholdsvis kollegaerne (feltet) og brugerne (det økonomiske felt) ikke ses som gensidigt udelukkende. Fordelen ved at tænke relationelt i et felt er, at den anden dimension (nord/syd) akser i feltet angiver mediets samlede mængde af kapital. Derfor kan det, at netmedierne inddrager brugerne (og således mister autonomi), kompenseres ved at have flere eksklusive nyheder. Men den konserverende praksislogik synes at have en "finere" status og en dominerende effekt på den netjournalistiske praksis og selvforståelse.

### *11.5.1 Medieorganisationens position på spil*

I indledningen til dette kapitel skrev jeg, at Bourdieu mener at et felts grænser ophører,

når der ikke længere kan observeres en effekt af feltets praksislogikker. I netjournalistikens tilfælde synes der således ikke at være tale om "nye praksislogikker", men en *radikalisering* af nogle eksisterende praksislogikker, der udfordrer de dominerende på feltet. De påvirkes til stadighed af 'effekterne' på feltet og er derfor også en del af feltet/deler feltets illusio.

Tuchman bemærker, hvordan særligt *udviklingsnyheder* er påvirket af teknologiske faktorer, men i Tuchmans typologi var denne relationelle forskel til stede mellem en tv redaktion og redaktionen på en trykt avis (Tuchman 1978; 54). I den netjournalistiske praksis ser vi, at når en ny platform – i dette tilfælde nettet – bliver en del af et mediehus, rykker denne forskel ind i medieorganisationen, og *tiden* har relationelt betydning for, hvordan de forskellige redaktioner og medieplatforme inden for medieorganisationen kategoriserer forskellige begivenheder.

Når nettet er en "platform" frem for "en redaktion", ses det i huset som en *distributionskanal*, der betyder, at de symbolske varer, som medieorganisationen producerer – de journalistiske indslag eller artikler – kan komme ud til et bredere publikum, både andre journalister og det ikke-journalistiske publikum. Dette øger chancen for at blive citeret samtidig med at mediehuset samlet set kan få flere læsere (øge sin økonomiske kapital).

Avis-journalister og tv-journalister ser i langt de fleste tilfælde gerne, at deres historier bliver bragt på netmediet, idet de derved kan øge chancen for at blive citeret af andre medier (symbolske kapital). Journalisterne i et mediehus skal altså både samarbejde om at producere journalistik og konkurrere om at producere journalistik. I det spil vinder de gamle platforme i kraft af den symbolske magt, de har opbygget rent historisk, og fordi de "nye" kapitaler (*hurtighed og læser-orientering*) ikke for alvor anerkendes.

Den relationelle positionering over for det, som Tunstall (1971) betegner "kollegakonkurrenter", sker altså ikke blot i forhold til det, som giver værdi internt på det journalistiske felt – *eksklusivitetskriteriet* – men også eksternt i forhold til kampen om læsernes gunst. Sammen som mediehus kæmper de *for* et større publikum og som redaktioner og platforme kæmper de *om* publikums tid.

De modsatrettede interesser og logikker, der hidtil har gjort sig gældende på det journalistiske felt, kan ligeledes observeres i den netjournalistiske nyhedspraksis – men i en form for *radikaliseret* form. Via nettets *interaktive potentiale* kan netjournalisterne særligt fokusere på at øge antallet af læsere (deres økonomiske kapital) og dermed kompensere for, at de *eksklusive* historier og *egenproduktionen* (tildeling af symbolsk kapital) til stadighed forbeholdes deres kollegaer på andre platforme.

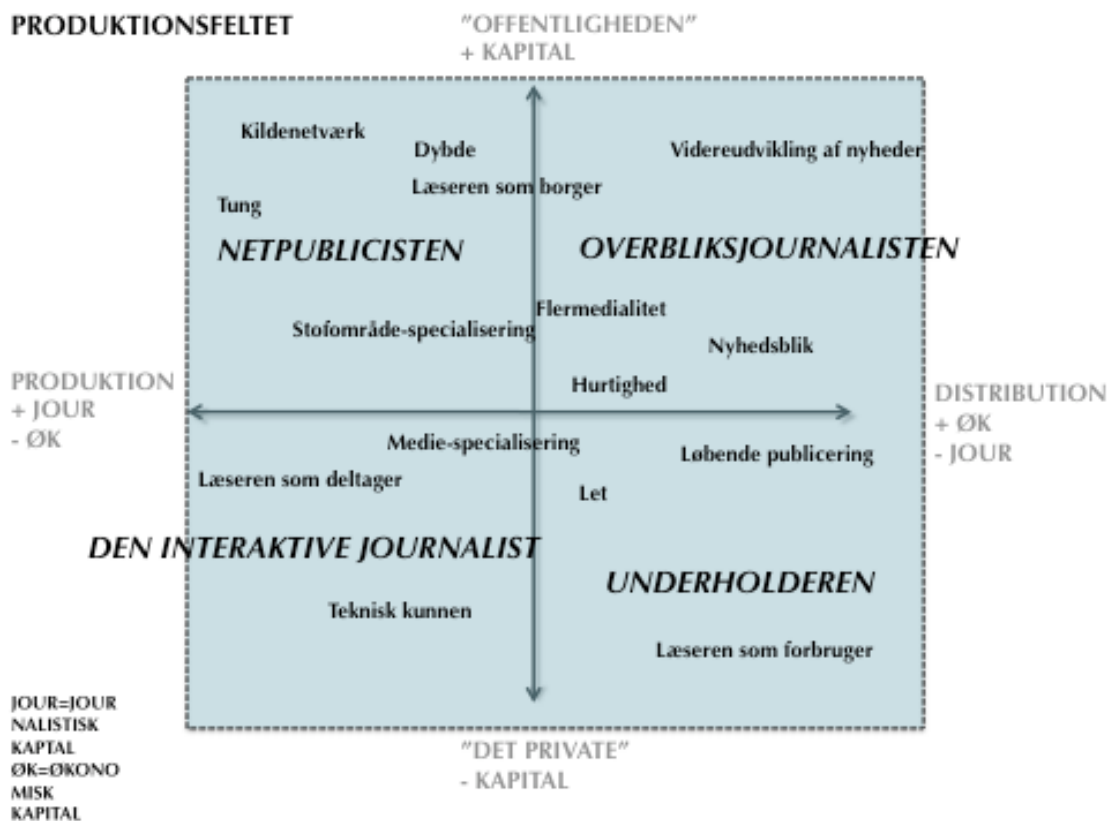


Hvad netjournalisterne vælger at gøre i de forskellige mulige scenarier i spiralen ovenfor har ikke blot betydning for journalistens egen position i nyhedsrummet. Den anerkendelse journalisten får fra feltet, tilfalder nemlig også det mediehus, han arbejder i. Omvendt drages mediehuset også ind i svækkelsen af autonomien, når publikum inviteres indenfor. Når læseren bliver *forbruger, deltager/medproducent og kilde* i nyhedsproduktionen (jf. trappestigen i kap. 10), kan man sige, at netredaktionen sætter hele mediehusets autonomi (den historiske opbygning af symbolsk kapital) på spil. Netredaktionen er også en del af mediehuset og er derfor ikke kun ansvarlig for sin egne beslutninger – de beslutninger, netredaktionen træffer om dækning og inddragelse af brugere smitter af på hele huset. Analytisk har et mediehus en position i nyhedsrummet, mens de enkelte redaktioner har positioner her inden for i medieorganisationen som subfelt. Og rykker en enkelt redaktion sig, har det betydning for selve medieorganisations position i det overordnede nyhedsrum. Derfor er journalister fra andre platforme i huset heller ikke ligeglade med, om netjournalisterne kun vælger nyheder om bløde dyr, sex og kendte. Hele mediehusets autonomi og position i nyhedsrummet er på spil.

## 11.6 KONKLUSION:

### FIRE NETJOURNALISTISKE POSITIONERINGER

Jeg har i dette kapitel set nærmere på den netjournalistiske selvforståelse ved at sætte de foregående to analyser i relation til de journalistiske arbejdsmetoder som redaktionelle kapitaler i nyhedsrummet. Vi kan slutteligt vende tilbage til det analytiske nyhedsrum, jeg konstruerede i kapitel 1 med udgangspunkt i feltteorien, samt de konstruerede nyhedsrum i kapitel 7. De modsatrettede selvforståelser som henholdsvis *distribuerende* (og deraf fokus på selve formidlingen og formen heraf) og den *producerende* og de transformerende og konserverende logikker, der knyttes til selvforståelserne, har jeg sat ind i det analytiske nyhedsrum og produktionsfeltet heri.



Figur 27: De fire netjournalistiske positioneringer

Når vi opstiller de modsatrettede selvforståelser i et sådant dimensionalt rum, betyder det, at vi kan tale om fire overordnede selvforståelser (positioneringer i den netjournalistiske praksis, der hver især knyttes til de forskellige transformerende og konserverende kapitaler i forskellige grad, og i forskellige kombinationer. I figur 27 ovenfor ser vi modsætningen mellem, at det netjournalistiske stof er henvendt til henholdsvis "offentligheden" og "det private og den enkelte" (brugerstyrkeaksen fra kap 7). Den horisontale akse udgøres af en produktions-/distributionsakse (den journalistiske styrke-akse fra kap 7) og belyser, hvor afgørende det er for journalisten at forstå sig selv som "selvproducerende" og deraf hvilken mængde af journalistisk kapital, man har. I et sådant rum fremtræder en nærmest uendelig mængde af kombinationer, idet akserne er kontinuum, og en netjournalist kan dermed positionere sig som mere eller mindre producerende (+journalistisk kapital) og som mere eller mindre orienteret mod det økonomiske felt (+økonomisk kapital). Vi har set i analyserne, at det at være "tæt på læserne" ikke anerkendes i lige så høj grad, som det at være autonom, egenproducerende. Man kan sige, at den journalistiske kapital anerkendes som værdi, mens netjournalisterne må kæmpe for at få den økonomiske kapital anerkendt.

Selvom der er i teorien er lige så mange positioneringer i rummet, som der er netjournalister, så har jeg samlet nogle af kapital-sammensætningerne i fire overordnede positioneringer i feltet. Altså fire overordnede måder at forstå sig selv på som netjournalist, hvilket dermed også har betydning for den måde, man forstår andre og relationen til de andre produktionsfelter. I det følgende gennemgår jeg figurens forskellige analytiske positioner, og jeg starter i venstre side.

Figuren angiver, at **Den Interaktive Netjournalist** og **Netpublicisten** deler det synspunkt, at indholdet på nettet skal bestå af *produktion* frem for *distribution*. Man kan sige, at de i selve produktionsprocessen agerer mere proaktivt end passivt og så vidt muligt søger at undgå at citere andre medier. De er således også enige om at prioritere indhold over form, da tiden ifølge dem i højere grad skal bruges på et solidt og grundigt indhold til læserne, selvom den interaktive journalist lægger mere vægt på formen og det at have flermediale kompetencer og i det hele taget teknisk kunnen. (Dette indhold kan dermed også i den interaktive journalists verden bestå af andet end nyheder, og for den interaktive journalist synes det særligt vigtigt, at indholdet består af meget debatstof, afstemninger, multimedialt indhold etc.). Det, de ikke deler er holdningen til, hvem der skal producere dette indhold, hvor den interaktive journalist gerne se brugeren inddraget på alle mulige måder, mens netpublicisten helst selv vil stå for produktionen af indhold til netmediet og finder læser-indragelsen besværlig. Netpublicisten er også mere henvendt mod indhold, som tjener et "publikum som offentlighed" (Ang 1991), mens den interaktive journalist positionerer sig som én, der skal skabe mulighed for, at de enkelte brugere kan debattere og føle en samhørighed med netmediet og hinanden snarere end med offentligheden som sådan. I Turows optik (2005) ser netpublicisten sig selv som en del af et *samfundsskabende* medie, mens den interaktive journalist ser sig selv som en del af et *segmentskabende* medie. Man kan sige, at der er to forskellige måder at konstruere publikum på – dette sætter, som Turow (s.105) også peger på, spørgsmålstejn ved den 'objektive' nyhedsformidling, idet forskellige journalister positionerer sig forskelligt til segmenter eller til en bred offentlighed. Således kan medier, redaktioner og journalister positionere sig på en sådan måde, at annoncører har bedre vilkår, fordi de med en bestemt konstruktion af publikum også gør det muligt at annoncere til dette segment. Dette er også muliggjort og radikaliseret som følge af teknologiens betydning og konstruktionen af publikum som forbrugere, jf. den intensive overvågning af brugernes adfærd. Men hvor Turow er stærk kritisk over for den segmenterede tankegang og mener, at denne har overhånden i massemedierne, tyder

analyserne i nærværende afhandling på, at den samfundsskabende publikumskonstruktion er dominerende i den danske netjournalistiske praksis. Endnu i hvert fald.

Netpublicisten har de bedste kort på hånden, idet han indtager en position med mere journalistisk kapital i kraft af sin orientering mod en offentlighed, snarere end læserens privatsfære og et bestemt segment. Turow peger på en ressourceafhængighed (s. 107), og her kan man sige, at netredaktionerne er meget afhængige af de ressourcer, de får via deres annoncer. Og således synes produktionsbetingelserne for netjournalisterne 'nye', idet vi ser en netjournalistisk positionering og en søgen efter at få 'læseren som forbruger' anerkendt på feltet. Noget, der ifølge Willig (2010) også indfinder sig i andre produktionsfelter og måske snarere bør ses som en generel tendens på det danske journalistiske felt jf. en overgang til en 'segment-presse', muligvis accelereret af det digitale produktionsfelts øgede betydning.

Den segmentskabende publikumskonstruktion deler den interaktive journalist med **netunderholderen**. De finder det således ikke absolut nødvendighed, at netjournalistikken skaber og samler en overordnet offentlighed, men snarere en bestemt delmængde af denne offentlighed og i højere grad de enkelte individer. De deler også ideen om, at netnyhederne skal præsenteres i forskellige former, og de vil gerne både inkludere lyd, billeder og tekst og gerne i et miks (anerkendelse af den tekniske kunnen som redaktionel kapital). Dog er den interaktive journalist fokuseret på en produktion i samspil mellem journalister og brugere (co-produktion), mens netunderholderens fornemmeste opgave er at holde publikum til ilden, med catchy rubrikker, videoer fra Youtube og generelt præsentere et hurtigt og indbydende indhold for brugerne, uanset om dette indhold kommer fra udenlandske sites, konkurrenter eller fra andre platforme i eget hus.

Fokus på det hurtige overblik og indifferencen over for det egenproducerede stof deler underholderen med **overbliksjournalisten**. Der, hvor de adskiller sig er på spørgsmålet om, hvem dette indhold henvender sig til. Hvor underholderen vil gøre læseren i stand til at vælge det bedste vaskemiddel eller gøre læseren i stand til at tale med vennerne om fodboldkampen eller Paradise Hotel er overbliksjournalisten mere begejstret for nyheder med perspektiv for det politiske liv og samfundet. Overbliksjournalisten vil gerne servere det hurtige nyhedsfix til læserne, dagens vigtigste begivenheder, gerne meget hurtigt og lækkert pakket ind. At bringe dagens væsentlige begivenheder – ikke for den enkelte – men for offentligheden, kan overbliksjournalisten og netpublicisten sagtens blive enige om. Men netpublicisten er ikke tilfreds med at lade andre journalister stå for produktionen, så må det hellere tage lidt længere tid. Netpublicisten vil ikke blot bringe dagsordenen videre, men også sætte en dagsorden og positionerer sig i det hele taget

som én, der gerne vil komme med egne ideer og videreudviklinger af dagens store nyhedshistorier.

Vi har set, at netjournalisterne med disse forskellige selvforståelser må navigere i en kampzone af modsatrettede interesser og værdier, hvor modstandere nogle gange er medspillere og andre gange er modstandere. Mange af de netjournalistiske værdier og rutiner i praksis er ikke nye, men nettets *øgede transmissionshastighed* og de *interaktive potentialer* forstærker nogle værdier og svækker andre. De *radikaliseres*. Også de journalistiske selvforståelser og redaktionelle kapitaler er velkendte, og det er sandsynligt, at man ville kunne opstille et lignende nyhedsrum, hvis andre journalister ved andre medieplatforme og i andre funktioner blev inkluderet (redigerende, tv-journalister, debatredaktører, Journalister fra tabloidaviser og public service journalister etc.).

Netjournalisten kæmper for at få *hurtigheden* og *orienteringen mod publikum* anerkendt som legitime værdier på feltet – ved at *radikaliserer* disse redaktionelle kapitaler i den netjournalistiske praksis - men bremses af en doxa, der fortæller dem at "rigtig" journalistik er *dyb, gravende, oplysende i offentlighedens tjeneste, tidskrævende, afsluttet*. Netjournalisterne må se sig selv som lillebrødre, mens de samtidig (i forskellig grad) ved at jage *eksklusiviteten* og ved at "holde læserne uden for døren", bekræfter de gældende og dominerende logikker på feltet.

Det er ved de *hurtige* nyheder, hvor man slår konkurrenterne på minutter, der kan give anerkendelse og blive til citater, hvorved netredaktionerne opvejer og kompenserer for deres sideløbende *radikalisering af læser-kriteriet*. En *radikalisering*, der skaber en form for splittelse i den netjournalistiske selvforståelse, idet den kommercielle pol i nyhedsrummet ikke anerkendes af feltet (idet det svækker feltets autonomi). Den nærmest vedtagne udtalte aftale på feltet om, at netjournalisterne får *hurtigheden* (anerkendelse for *eksklusivitet*) og *læserne* (som heller ikke anerkendes) placerer netredaktionerne og netjournalisten i et hamsterhjuls-lignende vakuum.

Selvforståelser og holdninger og dermed den *radikalisering*, vi har set, kan i et feltperspektiv ses som relationelle positioneringer – netjournalister må "adskille" sig fra det allerede eksisterende. Netjournalisterne forsøger at få "deres" redaktionelle kapitaler anerkendt og dermed ryste de eksisterende publicistiske tilstande, den publicistiske praksis og det journalistiske felt godt og grundigt. Paradoksalt nok, synes denne positionering og *radikalisering af kampzonen* at føre til mere af det samme, blot *hurtigere* og *tættere* på læseren, hvilket samtidig sætter en stor tyk streg under nyhedsrummets publicistiske grænser.

Opsummerende synes den producerende praksislogik en *dominerende* (en doxa) på feltet, mens den hurtige, læserorienterede journalistik søges anerkendt (en transformerende praksislogik) – kan netpublicisten ses som den netjournalistiske positionering, som i højere grad deler den konserverende praksislogik (og som dermed er tættere på kollegaer fra andre platforme). De netjournalistiske positioneringer kan således ses som et generelt ryk mod højre – mod den heteronome pol og det økonomiske felt. En radikaliseringsproces. Om det journalistiske felt generelt er blevet mere afhængigt af det økonomiske felt, kan denne analyse ikke give svar på. Det må være op til nyere konkrete analyser, men Slaattas analyser indikerer, at det i hvert fald er sket i Norge. Ligeledes peger Willig (2010) på, at den selvstændighed, medierne med årene har opnået fra det politiske felt, er blevet erstattet af en stigende afhængighed af det økonomiske felt og markedet. Netjournalistikkens praksislogikker og radikaliseringsprocessen af visse redaktionelle kapitaler kan ses som en medvirkende faktor i denne udvikling.

# Konklusion: Kontrol med kampzonens porøse grænser

*- Og om idealer, der forbliver potentialer*

### 12.1 INDLEDNING

Målet med afhandlingen var at bidrage med ny viden om netjournalistisk praksis og selvforståelse i Danmark – et felt, der trods mere end ti års udvikling af netmedierne, ikke for alvor er blevet belyst forskningsmæssigt i Danmark.

Afhandlingen voksede ud af en interesse for, hvad "det nye" er i et netjournalistisk felt i rivende udvikling, velvidende at jeg stod med en risiko for, at mine resultater ville blive forældede i afhandlingens undersøgelsesperiode. Det stillede store krav til det metodiske design, men indikerer også, at selvom journalister (og forskere) ofte føler, at alting går meget stærkt og forandrer sig hele tiden, er der også meget, der forbliver det samme. For at belyse den pointe foretog jeg en kvalitativ historisering af feltet, hvilket samtidig også illustrerede, at mange af de idealer, som forskningen har udpeget som unikke for netjournalistikken, er set før, hvor både utopiske og dystopiske forestillinger om, hvad det nye medie bringer og betyder for journalistikken, er fulgt efter. Ligesom de nu gør det i udsagn om og forventninger til den netjournalistiske praksis.

Dette er afhandlingens afsluttende kapitel, og jeg opsummerer de pointer, afhandlingen bidrager med til en dansk viden om netjournalistisk praksis. Jeg vover mig også lidt ud på kanten af båden med kurs mod enten Utopia eller Dystopia for at diskutere, hvad konklusionerne kan betyde for den udvikling, der venter forude i horisonten.

## 12.2 AFHANDLINGENS BIDRAG

I denne afhandling stillede jeg spørgsmålet:

***Hvad karakteriserer netjournalistisk praksis Danmark? Herunder hvilke nye produktionsbetingelser, rutiner og selvforståelse kendetegner netjournalistisk nyhedsarbejde?***

I gennemgangen af forskningen (kap 2) på dette relativt nye forskningsområde lyste utopier om netjournalistikkens muligheder for interaktivitet, kontinuerlig publicering, hypertextualitet og multimedialitet særligt op som fyrtårn i et farefuldt farvand, som netmedierne synes at have svært ved at navigere i. Dette betød ifølge forskningen, at de aldrig helt når frem til det journalistiske Utopia. Afhandlingens kapitel 2 bidrager med en oversigt og en kritik af denne forskning, der kan inddeles tematisk i en retning, der studerer produkterne (indholdet og websites), en retning, der studerer produktionen og praksis og en sidste, der har set nærmere på brugernes adfærd på nettet. Kapitlet situerede endvidere denne afhandlings undersøgelsesgenstand i det andet tema, idet jeg særligt har undersøgt den journalistiske praksis.

Analyser af mediet og indholdet på medierne har længe domineret forskningen, hvilket ikke er så mærkeligt i en periode, hvor sådanne metodiske greb også dominerede medieforskningen generelt. En del analyser har som denne afhandling haft et fokus på produktionen, og en del af denne afhandlings konklusioner findes også i andre formater i studier af netjournalistik i andre lande. Bidraget fra denne afhandling er dog især det komparative, det etnografiske og den kritiske undersøgelse af, hvad det nye i virkeligheden består i. Meget af forskningen i netjournalistik kan ses som målinger af, hvor langt netjournalistikken er fra sit endelige mål om kontinuerlig publicering og et sandt brugerstyret interaktivt paradys. Og disse forventninger til netjournalistikken forbliver implicite, selvom det metodiske fokus flyttede sig til studier af produktionen, og den individuelle journalist. Journalisterne, når de spørges, beskrives, som enten teknologiforskrækkede eller gammeldags elitære, mens vi står tilbage med fornemmelsen af, at vi stadig ikke rigtig ved, hvad det nye er, og hvorfor netjournalistisk praksis ser ud, som den gør. Hvor kom idealerne fra, og hvorfor forbliver de i skuffen?



### 12.2.1 Kampzonens porøse grænser

Til at besvare det spørgsmål har jeg fundet Pierre Bourdieus feltteori særlig brugbar. At tænke feltteoretisk åbner op for at se netjournalistikken som en *kampzone*, hvor kampene handler om at definere selve feltets grænser. De transformerende og konserverende logikker, og den manglende realisering af de digitale utopier bør ses i dette lys. Ikke blot har den feltteoretiske ramme kunne belyse, hvordan netjournalistikken også er en del af et større journalistisk felt, men kan ses som en art transformerende kræfter på feltet - vi har ligeledes i den teoretiske ramme og med de empiriske undersøgelser set, hvordan kampene om, hvad netjournalistik kan og bør være, handler om etableringen af nye produktionsfelter og således er en kamp om at definere feltets grænser. Jeg behandlede også kritikken af Bourdieu i lyset af afhandlingens forskningsspørgsmål og udviklede en begrebsramme, der kunne tage højde for medieteknologiens betydning for nyhedsproduktionen (i kapitel 4).

Via en historisering kaster afhandlingen lys på det faktum, at nye produktionsfelter med tiden synes at bevæge sig fra en *distribuerende* position i feltet til en *producerende* og i samme ombæring definerer deres egne grænser som selvstændige produktionsfelter (kap. 6). Og i kapitel 7 operationaliserede jeg Bourdieus kapitalformer for på eksperimenterende vis at kortlægge netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet. Formålet var at udvælge cases til yderligere analyse.

For at belyse "det nye" måtte jeg inddrage eksisterende viden om "det gamle". Teoretisk og metodisk vendte jeg tilbage til de gamle nyhedsetnografier. Det, der ofte beskrives som uforudsigeligt nyhedsarbejde, viste sig at kunne sættes på formel med overraskende ens træk på tværs af de tre cases, der udgør det empiriske grundlag i afhandlingen. Analyser af nyhedskredsløbet og leveringerne internt i medieorganisationerne viste netredaktionernes *distribuerende* position og den deraf følgende lavere status i nyhedsrummet. En position, som netmedierne via en positionering som producerende særligt ved de hurtige nyheder og breaking news forsøger at bevæge sig væk fra. Men her konserveres praksislogikkerne, idet hurtigheden ikke i samme grad som dybden og korrektheden anerkendes symbolsk på feltet. Slutteligt gav den feltteoretiske optik også et nyt blik på forholdet til læserne, der ligeledes kan ses som et spørgsmål om feltets grænser og produktionsfeltets autonomi i forhold til konsumptionsfeltet. Hvis alle kan være journalister, hvem er så journalisterne i det hele taget? Og hvem er læserne? Men vi har

også før set, at læserne inddrages i nyhedsproduktionen, og jeg måtte spørge, hvad 'det nye' så er, og hvordan 'det nye' overhovedet er nyt?

Men først lige et par ord om den kritik, jeg i kapitel 4 fremførte af Pierre Bourdieus teori om felter. Jeg skrev, at Bourdieu kan kritiseres for, at være økonomisk deterministisk – det kan synes som om, alle vore handlinger i sidste ende til en vis grad er styret af forholdet til markedet. Endvidere stillede jeg også spørgsmålet, om alle handlemåder er helt igennem nytte-maksimerende og så instrumentelle, som Bourdieu til tider fremstiller dem. Teorien kunne altså både kritiseres for at tage for lidt højde for andre logikker i menneskers handlen end den strengt instrumentelle og strategiske og med overvægt på den økonomisk-strategiske maksimering (og dermed de kommercielle logikker), samt for at undervurdere, hvad eksempelvis kreativitet, og hvad ideer og forestillinger om verden, betyder for vores handlinger.

I afhandlingens tre kvalitative analytiske kapitler af den journalistiske praksis på mikroniveau har vi både set, at netjournalisterne langt fra er uden handlingsrum. De er aktive, kreative og indtager en række strategier, der viser et billede af et komplekst, sammensat og paradoksalt nyhedsarbejde på netredaktionerne. Fordelen ved feltteorien er dermed, at vi har set både, hvordan journalisterne handler og ændrer tingenes tilstande, og altså ikke blot agerer som robotter inden for en strukturelt deterministisk struktur. Vi har ydermere set, at de praksislogikker, journalisterne navigerer i på et mikroniveau, langt fra kun har et økonomisk mål. Også for netjournalisterne er de felt-specifikke logikker afgørende for de statushierarkier, der fungerer på feltet, og som journalisterne må navigere i forhold til. Når netjournalister afviser læserne som "rabiate" kan det godt være, at de konserverer feltets publicistiske grænser og således bekræfter de gældende strukturer på feltet. Men når de på samme tid bifalder publikums deltagelse i den journalistiske produktion er der rum for en transformation. Felt-begrebet er netop karakteriseret ved, at kapitaltilegnelsen kan forandre sig over tid. Hvad der synes værdifuldt for journalisterne på ét tidspunkt er måske ikke lige så værdifuldt på et andet. En dynamisk udvikling kræver dynamiske begreber, og afhandlingens analyser kan ses som bidrag til og eksempler på, hvordan man kan forstå disse dynamikker på en kritisk, historisk og relationel måde. Og hvordan særligt mikroniveauet viser forandringens potentiale frem for en måske noget forudsigeligt bekræftelse af nogle eksisterende strukturer.

Afhandlingens hovedkonklusioner og deres mulige betydning uddybes i det følgende. Med et fokus på den journalistiske *praksis* og *selvforståelse* i en feltteoretisk, nyhedsset-

nografisk, mikroanalytisk ramme har afhandlingen konkluderet følgende:

### *12.2.2 Øget selvstændighed – kampzonens øgede konkurrence*

Siden det første danske nyhedsmedie på nettet så dagens lys, er der sket og sker stadig en løbende modning eller selvstændiggørelse af netmedierne, der med tiden i stigende grad producerer selvstændigt originalt indhold. At producere selvstændigt originalt indhold skal her ikke ses som et ideal, forskningen har stillet op (selvom det også "smitter af" på forskningens analyser), men som en dominerende praksislogik på feltet. Netmedierne er den henseende "modnet" fra at være en mere eller mindre tro kopi af deres "storebrødre" til at have selvstændige profiler som medieplatforme. Lillebror er blevet voksen – dog ikke uden tvister og nye kampe om at definere, hvad netjournalistik er og bør være. En kamp, jeg ikke vurderer slutter lige med det samme. Med den stigende konkurrence om at holde på publikums opmærksomhed på stadig flere platforme (tilføj lpad, mobiltelefoner, Facebook etc.) bliver det ikke mindre kontroversielt at diskutere udviklingen af netmedierne og beslutte, hvordan man bedst og på publicistisk vis servicere og informere den danske befolkning, som en fast grundsten i et demokratisk samfund. Også selvom medieforbruget er generelt stigende.

I relation hertil står en række potentialer stadig og banker på;

Det gælder blandt andet det faktum, at netmedierne kan potentielt udgive 24/7. Det gør de ikke endnu. De "arver" en publiceringsrytme fra "storebror". Kapitel 7 viste, hvordan også nyhedsrummets fysiske strukturer afspejler de *distribuerende* og *producerende* positioner på feltet. Men i forskernes iver for at sætte fokus på de uendelige digitale potentialer var det som om, at man glemte relationen til konsumptionsfeltet. Det kan godt være, at netmedierne potentielt kan publicere nyheder 24/7, men hvad betyder det, hvis læserne hovedsageligt er til stede i dagtimerne?

Netmedierne er i konkurrence udadtil med andre netmedier og indadtil med andre medieplatforme, som dermed både er kolleger og konkurrenter (Tunstall 1971), og denne konkurrence kan antages at intensivere i takt med netredaktionernes selvstændiggørelse. Netredaktionerne er blevet mere *producerende*, hvilket er en forudsætning for, at journalisterne forstår sig selv som "rigtige" journalister og altså etableringen af produktionsfeltets egne grænser. Dette skyldes, at produktion (frem for blot distribution) er

en anerkendt værdi på det journalistiske felt, som muliggør deltagelse i den symbolske udveksling af goder på feltet (anerkendelse for hurtighed, eksklusivitet etc. og dermed citathistorier). At denne forudsætning og journalistiske *illutio* ikke er gældende uden for det journalistiske felt giver (og måske i endnu højere grad, end vi ser det nu) plads til en lang række af aktører på nyhedsmarkedet, som aggregerer indhold og samtidig snupper en bid af annonce-kagen. Læserne er nemlig ikke nødvendigvis bekymrede over, hvor eller af hvem, indholdet produceres.

### *12.2.3 Radikalisering og afgivelse af autonomi*

Strukturen og de manglende ressourcer på netredaktionerne og dermed deres produktionsbetingelser sammenlignet med andre medieplatforme og den deraf følgende afhængighed af "storebror" betyder en *radikalisering af tiden*, idet netmedierne søger anerkendelse for breaking news og hurtighed som deres *eksklusive* nyheder, muliggjort og accelereret af teknologiens betydning i nyhedsrummet. Ydermere *radikaliseres læserorienteringen*, ligeledes muliggjort og accelereret af teknologien med betydning for den journalistiske autonomi. Nettets *interaktive potentialer* åbner op for en transformerende logik, når det gælder relationerne til kilder og læsere, som netjournalisterne indgår i. Den netjournalistiske praksis forholder sig mere end traditionel journalistisk praksis til læsere og brugerne, men forholdet til interaktionen med læsere er modsætningsfyldt, idet det interaktive potentiale betyder, at de afgiver kontrol til læsere og brugerne – mængden af interaktivitet kan analytisk relateres til et tab af autonomi.

Netjournalisterne skriver til og redigerer sitet i et spændingsfelt mellem de professionelle publicistiske værdier (væsentlighed, vigtighed og betydning for læseren) og markedslogikken (det læsere er villige til at betale for via deres klik).

Spændingen går på, hvad journalisterne og redaktørerne *ideelt* synes, at netavisen *bør* publicere og hvad der publiceres *i praksis* som følge af, at læserstatistikkerne indgår i den daglige prioritering. Det jeg betegner *læser-kriteriet* anerkendes ikke som værdifuldt af journalisterne – alligevel må journalisterne dagligt forholde sig til kriteriet med den konsekvens, at det målte og segmenterede billede af læseren som statistikkerne skaber, afviger fra det ideal-billede, journalisterne ellers har af deres læsere. Journalisterne foretrækker at se publikum som *læsere, som også er borgere* snarere end blot som *forbrugere* af netmediets nyheder. *Læser-kriteriet* er dog ikke noget nyt kriterium, blot en form for syntese af *identifikation* og *sensationskriteriet*, som forstærkes og udfor-

drer de publicistiske værdier på feltet – og altså en *radikalisering* af nogle allerede eksisterende nyhedskriterier (med en svækkelse af andre som følge).

De forskellige værdier er forbundet med de publicistiske grænser for feltet, som udfordres og søges transformeret af *radikaliseringen* af *aktualitetskriteriet* og *læser-kriteriet* i nyhedsproduktionen til nettet. Således åbnes der op for selve det journalistiske produkt og journalisten bestemmer ikke længere, hvornår det sidste punktum er sat, idet nyheder på nettet konstant revideres og udvikles (også selvom indholdsanalyserne viste, at opdateringer i den enkelte artikler foregår i begrænset grad og opdateringer snarere sker i form af nye vinkler i nye artikler). Selv læserne træder ind i processen, både ved udvælgelsen, i idéfasen, i researchfasen, i produktionsfasen og i redigeringen. I netproduktionen har vi i kapitel 10 set, at publikum ses både som *forbrugere*, *deltagere*, *med-producenter* og *kilder*, hvilket ikke i sig selv er nyt (blot har alle tre positioneringer af publikum som følge af det interaktive potentiale mere vægt), men hvor konstruktionen af publikum som forbrugere tidligere har været en implicit tavs ekstern værdi, synes det i netproduktionen ekspliciteret, og netjournalisterne søger det anerkendt som intern værdi på feltet.

*Hurtighed* ses som et dominerende kriterium i den netjournalistiske praksis, hvilket synes at udfordre den netjournalistiske selvforståelse i relation til eksisterende journalistiske normative værdi om korrekthed ved sprog og fakta. Ydermere åbnes produktionen op for andre medieformater og netjournalisten må ligeledes se sig selv som medieplatforms-generalister. Man kan sige, at både *radikaliseringen* af *aktualitetskriteriet* og *læser-kriteriet* udfordrer den journalistiske autonomi i relation til selve nyhedsproduktet (radikaliseringen har tendens til at medføre mere distribution og mere og flere læser-orienterede nyheder).

Det radikaliserede *læserkriterium* og *hurtigheden* influerer praksis og herunder den normative professionelle journalistiske selvforståelse. Den tiltagende "modning" og selvstændighedsgørelse af netmedierne kan dog også ses som en stigende specialisering – dog en mediespecialisering, der dermed sideløbende i stigende grad anerkendes som en kapital på feltet (mediekapital). Netjournalisterne må definere sig selv som *generalister*, hvilket udfordrer de dominerende forestillinger (doxa) af den "gode journalistik" som specialiseret, kildetung, korrekt og i det hele taget tidsmæssigt krævende. En tid, som netjournalisterne ikke har eller får tildelt. Her spiller netredaktionen på to he-

ste ved både at bevæge sig mod den producerende pol, en "kildetungere journalistik" og samtidig søge at få hurtigheden anerkendt som værdi på feltet i højere grad.

I netjournalistisk praksis bliver en nyhed hurtigere "gammel". Det er ofte et spørgsmål om minutter. Og når en ny nyhed hurtigt bliver "gammel", smitter det af på den måde netjournalisterne positionerer sig via de *eksklusive* historier. De eksklusive nyheder bliver de hurtige, nye vinkler på og dermed videreudvikling af en verserende sag.

Sideløbende træder læserne ind og hjælper med at rette de fejl, som journalisterne ser som den pris, de må betale for at komme først. Slutteligt betyder den transformerende værdi, der ligger i det forandrede billede af publikum, at netjournalisten må se sin professionelle position udfordret (der sættes spørgsmålstejn ved den journalistiske *illusio*). Det gælder både, når læseren træder ind i nyhedskredsløbet og i redaktionslokalet og udfordrer den traditionelle gatekeeper-funktion og når debatter åbner selve mediet op, idet grænserne for selve medieorganisationen som udgiver bliver porøse. Vi kan altså også potentielt se en yderligere radikaliserings af læser-kriteriet i fremtiden, både hvad angår overvågningen (eksempelvis overvågning af, hvor længe læserne befinder sig på den enkelte artikel, en mulighed, der allerede findes, men blot ikke benyttes endnu) og hvad angår de debatter, som mange af journalisterne har et meget ambivalent forhold til.

Sideløbende med, at de medproducerende læsere "truer" grænserne for det journalistiske felt giver de nye teknologiske potentialer (multimedialitet, hypertextualitet og interaktivitet) netjournalisterne mulighed for at opnå anerkendelse på den "langsomme" og "fortællende" bane, idet det både er tidskrævende og potentielt kan give en langt dybere journalistik end, hvad de allerede eksisterende medieteknologier kan tilbyde. Dog synes det op ad bakke for de nye teknologiske potentialer som følge af den netjournalistiske selvforståelse som hurtig frem for langsom, overfladisk frem for dyb og generel frem for specialiseret.

#### *12.2.4 Homogenisering*

Den særligt store accept og anerkendelse af fælleshistorier og eksklusivitetskriteriet synes i den netjournalistiske praksis i særlig grad at handle om at være først og få de kilder, som de andre netmedier ikke har. Nyhederne brydes op i dele, journalistikken bliver proces, hvor det hele tiden handler om at få den næste kilde i rækken på sitet. Dette medfører en tendens til nyhedsisomorfisme i det generelle nyhedsbillede; jagten på nye vinkler fører tilsyneladende og paradoksalt til flere af de samme historier og vink-

ler, ligeledes som følge af den intensiverede overvågning af konkurrenterne (en konklusion, der dog bør undersøges yderligere). Alt sammen med betydning for netmediets mulighed for at få anerkendelse fra feltet (kollegaer og konkurrenter). Journalister har formentlig altid kigget deres kollegaer over skuldrene og krediteret dem i henhold til den tids gældende normer for "god" journalistik (jf. Schultz 2006 og Gravengaard 2008). Men teknologien i nyhedsrummet muliggør en intensivering af denne overvågning. Ikke underligt følger en frygt for, at det konkurrerende medie har noget, som man ikke selv har. Afhandlingens konklusioner indikerer således en sammenhæng mellem teknologiske faktorer og homogenisering af nyhedsbilledet, idet homogeniseringen er forbundet med øget overvågning af konkurrenterne og følgelig minering af selvsamme konkurrenter. Der synes at være en form for organisatorisk imperativ om, at netmediet konstant skal have nyt indhold, hvorfor journalister konstant må overvåge andre medier og inkorporere og overtage disse nyheder på eget site. Vi har set, hvordan dette har en betydning for den journalistiske selvforståelse, idet de særligt forstår sig selv som hurtige generalister, mens den høje produktionsrytme og produktionskravene gør det svært for dem at leve op til den journalistiske dominerende forestilling om, at langsom, dyb journalistik er den "gode" journalistik. Af den grund lyder deres fortælling, at "den hurtige journalistik er vigtig, fordi den er dagsordensættende". Ved at have de hurtige nyheder kan redaktionerne have teten, være foran og være med til at påvirke, hvad de andre medier vælger at dække.

Men homogeniseringen bør også ses i relation til de mediehusstrategier for produktionen af nyheder til nettet, vi har set i afhandlingen. Den konvergerede model, hvor der deles en stor mængde stof mellem platformen har (uagtet at det sikkert går mange af brugernes næser forbi) tendens til at distribuere stadig mere stof over flere platforme. Omvendt kan den separate model kritiseres for at producere nogenlunde det samme indhold til flere platforme, hvorfor publikum ikke får et mere differentieret indhold, men blot et homogent indhold produceret af forskellige journalister. Modellerne har altså hver deres indbyggede styrker og svagheder.

### *12.2.5 Popularisering og polarisering*

Indtil videre er netredaktionerne forbeholdt en mere *distribuerende* position og en position tættere på læserne end deres 'storebrødre'. Begge positioner, der ikke for alvor anerkendes – den journalistiske doxa synes at være, at "den rigtige" journalistik er lang-

som, tung og rettet mod læserne som offentlighed, snarere end hurtige videreudviklinger henvendt til læserne som privatpersoner.

Den netjournalistiske praksis synes dog over en årrække at være blevet "voksen" og er sluppet af med børnesygdommene. Spørgsmålet er, hvor de nu skal hen?

Grundet de manglende ressourcer og svigtende annoncer kan netmedierne siges at være nået en form for slutpunkt. Det vil formentlig være svært for dem at udvikle sig mere uden betalingsmodeller eller mediestøtte.

I nyhedsrummet kan de gå to veje, jf. autonomi-spiralen i kapitel 11. Netredaktionerne kan forsøge at bevæge sig mod stadig mere autonomi i nyhedsrummet. Lige så sandsynligt er dog, at netmedierne med de nuværende ressourcer nok snarere rykker længere mod den heteronome pol (markedet) og væk fra den autonome pol. I forrige kapitel, hvor jeg analyserede den netjournalistiske selvforståelse, så vi, at de i kraft af deres *distribuerende* position i nyhedsrummet har svært ved at forøge den symbolske kapital, der ligger i den *producerende* praksislogik.

Kapitel 8 (og kap. 6) viste, hvordan netmedierne udvikler sig forskelligt inden for forskellige mediehus og de forskellige former for konvergens har betydning for nyhedsproduktionen i form af statushierarkier mellem medieplatforme og redaktioner og de status-forskelle manifesteres i de fysiske rammer på redaktionerne. Men i takt med, at netmedierne er blevet mere "voksne", er de også blevet flyttet fra redaktionslokaler i udkanten, nærmest i kosteskabet eller på gangen, til - og med et større antal journalister - at blive placeret centralt i mediehusenes "nyhedsnerver". Der kan overordnet observeres to modeller for produktionen af nyheder til nettet på et produktions/distributions kontinuum; den *separate* model og den *konvergerede* model. Kontinuummet afspejles ligeledes i de fysiske strukturer, indretningen og organiseringen af nyhedsrummet samt i de forskellige journalistiske selvforståelser. Potentielt kan netmedierne altså sagtens blive endnu mere *producerende* og mindre *distribuerende*. Hvis mediehusene altså vil det. Og har penge til det. Og det uden, at de nødvendigvis får credit for det fra brugerne.

Men afhandlingens analyser har også vist, at anerkendelser fra kollegaerne langt fra er ligegyldigt. Og som før nævnt – uden originalt produceret journalistik – ingen at citere fra. Derfor kan et kritikpunkt også være, at når mediehusene og nyhedsportaler blot satser på at se nettet som distributionskanal, så kan det ses som en form for udsultning af hele nyhedskredsløbet, fordi stadig flere distribuerer stadig færre nyhedsartikler. Ydermere må det antages, at hvis man ønsker at nå frem til det digitale Utopia og udnytte nettets potentialer, så er det svært at forestille sig, at det kan lade sig gøre, hvis produk-



tionen foregår med andre medieplatforme end med nettet for øje. Derfor bør teori om konvergens og nye medier fremover også tage højde for spørgsmålet om ressourcer og effektivisering og dermed er modstanden mod flermedialitet måske ikke møntet mod, at journalister skal producere til stadig flere medier, men snarere at de bliver stadig færre til at udføre en stadig større produktion (kvantitativt vel og mærke, jf. Brink Lund et al 2009). Og selvom specialisering, hvad enten i et bestemt medie eller et bestemt stofområde, synes at forme ganske bestemte statushierarkier er sådanne kvalitetsstempler vel egentlig noget, vi bør værne om. Modstanden mod konvergens og flermedialitet i mediehusene skal dermed også ses i relation til produktionsfelternes udvikling og stigende differentiering. At proklamere, at alle journalister kan arbejde med alle medier ruller således 'det specielle og det specifikke' ved hver medieplatform tilbage. Hvorefter specialiseringen vil bestå i en genremæssig specialisering – nyheder kontra ikke-nyheder. Eller det hurtige kontra det langsomme.

Faren kan være, at vi fremover kommer til at se en adskillelse i A og B journalister, hvor A-journalister får lov at lege med den undersøgende, tidskrævende og offentlighedsorienterede journalistik (læseren som borger), mens B-holdet tager sig af de hurtige opdateringer, videreudvikling og mere tabloid-journalistik, der kan underholde og inddrage læserne (læseren som forbruger). Men er der måske et hold i midten? Måske bliver de hurtige netjournalister C-holdet, mens de undersøgende fagjournalister kæmper om pladserne på A-holdet, alt imens en større masse af et B-hold, som laver noget midt imellem det fine undersøgende og det knap så fine hurtige? Og er det måske i virkeligheden dem, der får svært ved at finde sin berettigelse i en stadig hurtigere og konkurrencepræget nyhedslandskab?

### 12.3 FREMTIDIG FORSKNING I NETJOURNALISTIK

Konklusionerne ovenfor stiller mange nye spørgsmål til netjournalistikkens fremtid. Netmedierne kan gå mange veje, og det bliver ikke mindre relevant at studere disse veje fremover. Jeg vil på afhandlingens afsluttende linjer pege på nogle områder, som jeg mener kan belyse netjournalistikkens udvikling og dermed også journalistikken generelt i et stadig mere kompleks og konkurrencepræget mediebillede.

- **Medieteknologier og idealer i journalistikken historisk set**

Historiseringen i denne afhandling havde fokus på produktionsfelternes udvikling over tid. Hvordan produktionsfelterne udvikler sig og påvirker de journalistiske idealer for god journalistik er et interessant spørgsmål. Bragte fjernsynets popularitet forandringer med sig for den journalistiske praksis og idealerne for "god" journalistik? "Arver" de nye produktionsfelter feltet eksisterende idealer, eller hvordan udvikles produktionsfelternes praksislogikker i tæt og komplekst samspil med den teknologiske innovation? Et metodisk greb i den forbindelse kunne være en analyse af journalistiske jobannoncer gennem tiden, journalistiske biografier, samt indholdsanalyser over tid.

- **Homo Journalisticus – en magtanalyse af det journalistiske felt**

Hvordan adskiller netjournalister sig fra avisjournalister i selvforståelse? Adskiller udlandsjournalister sig fra sportsjournalister? Og hvad med sportsjournalister, som skriver til net og dem, som skriver til avis? Kan man tale om bestemte journalistiske karriereveje? En større kvantitativ undersøgelse af journalisternes selvforståelser samt en analyse af objektive positioner på det journalistiske felt a la Bourdieu's studie af det akademiske felt (1990), vil kunne fortælle os mere om, hvem det journalistiske menneske er i alle dets forskelligheder og afskygninger. I Marchetti's fodspor kunne man studere journalisternes mobilitet (deres positioner på feltet over tid) og de forskellige subfelters specialiseringsgrad. Således består den empiriske udfordring i at forstå, hvordan produktionen – og reproduktionen – af en symbolsk sammensat gruppe af journalister sker gennem 1) deres sociale biografier 2) en symbolsk orden af status og 3) og en række institutionelle rammer – forstået gennem den relative position for danske medieorganisationer indenfor det journalistiske felt. Hvilke institutioner og individer er de "vigtigste" eller dominerende og hvilke er dominerede? Hvilke transformerende og konserverende kræfter ses på det danske journalistiske felt over tid?

- **Homogenisering på tværs af medieplatforme og historisk set**

Pablo Boczkowski dokumenterer i en undersøgelse af indholdet i de argentinske nyhedsmedier, at jo mere fokus på udviklingsnyheder, jo mere homogenisering i nyhedsbilledet generelt over den årrække, hvor de analyserede medier har fået et stigende fokus på de hurtige nyheder. Dette minder om, hvad vi ser hos de danske netmedier i denne undersøgelse, men en historisk og komparativ indholdsanalyse kunne bidrage til mere viden om homogeniseringen af nyhedsbilledet. Et spørgsmål er særlig interesser i den forbindelse kunne være, om der er gået inflation i nyhedskategorien *breaking news*?

- **Brugerne**

Det er et underbelyst område, og det er egentlig mærkeligt, når betydningen af deres adfærd har direkte indflydelse på mediernes ageren og laden. Ikke mindst for netmedierne synes det afgørende at vide, hvordan læserne og brugerne opfører sig. Både kvalitative og kvantitative greb ville i den sammenhæng kunne bidrage til en sådan belysning af "netlæserne anno 20XX". Et stort problem med nyhedsforbruget set fra en forskers stol er den sammenblanding af medier, der i stigende grad finder sted, hvor det synes svært for brugerne at angive, om de har fået nyheden det ene eller det andet sted fra. Nyhedernes betydning for folks hverdag – også i form af en anden betydning end den rent oplysningsmæssige, måske i retning af Nick Couldry's opfordring til at se på "stemme som proces" og måske via mediedagbøger, som et metodisk greb, kunne udfylde et interessant hul i medieforskningen.

- **Komparative studier på tværs af landegrænser**

Vi har efterhånden fået kvantitative sammenligninger på tværs af lande af interaktivitet, hypertextualitet og multimedialitet efter opskrifter fra starten af 00'erne, hvor man "måler", om nogle lande er nået længere end andre i forhold til forskernes hypoteser om, hvad nettet kan. Normative forestillinger om, hvad nettet *bør* bruges til i journalistiske sammenhænge er fulgt efter. Men analyser af netjournalistisk praksis på tværs af lande er der straks færre af, muligvis fordi det kræver et mediehistorisk forarbejde og det svære ved at opnå data på et sammenligneligt grundlag. Men feltoptikken muliggør, at man konstruerer en række nationale journalistiske felter, som jeg ser som en interessant ramme til at udforske eksempelvis Hallin og Mancini's teser (2004) om lighederne og forskellene mellem mediesystemer i forskellige dele af verden i et netjournalistisk perspektiv.

## Resumé

Afhandlingen er en undersøgelse af netjournalistik praksis og selvforståelse. Med udgangspunkt i en kritik af den eksisterende forskning for at være teknologisk deterministisk analyseres netjournalistisk praksis på de tre netredaktioner, Pol.dk, Dr.dk og Nordjyske.dk. Dette gøres ud fra en udviklet sociologisk feltteoretisk, en nyhedsetnografisk ramme og en mere evolutionær forståelse af medieteknologier som værdisystemer i form af narrative diskursive rum, til cirkulation af symbolske goder, såsom journalistiske nyhedsartikler. Den empiriske data bag analyser består af etnografiske observationer på de tre netredaktioner, kvalitative interview med journalister og redaktører, samt analyser af indholdet på netmediernes foretaget med to års mellemrum.

Afhandlingen analyserer indledningsvist den mediesystemmæssige kontekst, netmediernes vokser ud af. Kapitlet belyser således udviklingen af de forskellige analytiske produktionsfelter og sammenligner på den måde netjournalistikkens udvikling med tv-, radio- og print-felternes udvikling. Ydermere kortlægges netmediernes relationelle positioner i nyhedsrummet via en indholdsanalyse. En Principal Component Analyse (PCA) viser, hvordan nyhedsrummet er struktureret ud fra modsætningen mellem antallet af brugere og mængden af egenproduceret stof over for mængden af distribution fra andre medier og fra de andre platforme i de mediehuse, som netredaktionerne er en del af.

Afhandlingen belyser logikker i praksis ved at analysere netredaktionernes og netjournalisternes strategier, struktur og positioneringer og behandler spørgsmålet om kontrol og rutinisering af nyhedsarbejdet analytisk i de tre casestudier – i stil med og udstyret med begreber fra 70'ernes nyhedsetnografiske studier.

I afhandlingen analyseres de kategoriseringer, netjournalister foretager i det daglige nyhedsarbejde. Begrebet *radikalisering* introduceres, idet de redaktionelle værdiorienteringer og idealer i praksis er velkendte fra andre studier af nyhedsproduktion, men optræder i nyhedsarbejdet på netredaktionerne i en mere ekstrem form muliggjort og accelereret af nettets særlig karakteristika, herunder særligt den øgede transmissionshastighed (Finnemann 2005). Afhandlingen viser endvidere, at nyhedskategoriene langt fra er neutrale og givne, idet eksisterende hierarkier på det journalistiske felt kan genfindes i de netjournalistiske kategoriseringer og kategorier såsom "Breaking News" kan ses som en *radikalisering* af, hvad man tidligere har kendt som *udviklingsnyheder* (Tuch-

man 1978). Det øgede fokus på de hurtige nyheder kan ses som netmediernes positionering som egenproducerende medier over for andre medieplatforme og organisationer, idet *breaking news* kan ses som nettets solo.

Strukturen og de manglende ressourcer på netredaktionerne og dermed deres produktionsbetingelser sammenlignet med andre medieplatforme og den deraf følgende afhængighed af "storebror" betyder en *radikalisering af tiden*, idet netmedierne søger anerkendelse for *breaking news* og hurtighed som deres *eksklusive* nyheder, muliggjort og accelereret af teknologiens betydning i nyhedsrummet. Ydermere *radikaliseres læserorienteringen*, ligeledes muliggjort og accelereret af teknologien med betydning for den journalistiske autonomi. Nettets *interaktive potentialer* åbner op for en transformerende logik, når det gælder relationerne til kilder og læsere, som netjournalisterne indgår i. Den netjournalistiske praksis forholder sig mere end traditionel journalistisk praksis til læserne og brugerne, men forholdet til interaktionen med læsere er modsætningsfyldt, idet det interaktive potentiale betyder, at de afgiver kontrol til læsere og brugerne.

Således illustrerer afhandlingens analyser af arbejdet med interaktivitet på netredaktionerne, at der i hvert fald endnu i Danmark ikke som sådan er tale om nye former for brugerinvolvering, men igen en *radikalisering* i form af hurtigere, mere direkte og mere effektiv forbindelse mellem journalister og læsere. Ved de forskellige former for interaktivitet konstrueres publikum som henholdsvis *forbruger, kilde, deltager og medproducent* i nyhedsproduktionen. Til trods for hypoteserne omkring de *interaktive potentialer* ser vi, at disse i store træk afvises af journalisterne (feltets logikker søges konserveret), hvilket vi analytisk kan se som forsøg på at beskytte den journalistiske autonomi og feltets publicistiske grænser.

Endeligt analyseres de modsatrettede selvforståelser hos netjournalisterne, og afhandlingen konkluderer, at de må navigere i spændingsfeltet mellem de publicistiske, de professionelle, rent journalistiske og de markedsorienterede hensyn. I platformenes kamp om magt "sætter" journalisterne sig på bestemte værdier og idealer (redaktionelle kapitaler), og netjournalister må kæmpe for at *hurtighed* og *læserorientering* bliver anerkendt på det journalistiske felt. Den anti-økonomiske orientering mod læsere "som offentlighed" fungerer dog som en dominerende praksislogik på feltet, og de transformerende kræfter anerkendes ikke, idet de udfordrer den journalistiske autonomi og derfor selve produktionsfeltets grænser. Gamle hierarkier består, og idealer forbliver potentialer.



## English Summary

The thesis is a study of online journalism practice and self-understanding. Based on a critique of existing research in Online Journalism for being technologically deterministic this study analyses online journalism practice in three Danish Online Newsrooms; Pol.dk, Dr.dk and Nordjyske.dk – equipped with the sociological field theoretic framework of Pierre Bourdieu and an ethnographic approach. A more evolutionary understanding of technology as value systems in the form of narrative discursive spaces for circulation of symbolic goods, such as journalistic news articles, is applied. Historically the study maps the media system that online journalism grows into and becomes a part of and looks at the development of the digital production field of various analytical production fields, such as television, radio and print journalism. Furthermore the study presents a relational mapping of the positions of different Danish online news media – over time and in relation to their print- or tv-counterparts within the converged media organisations.

The thesis examines the logics of practice by analyzing the strategies, structure and positioning within the media organisation by addressing the issue of control and routinising of news work analytically in the three case studies, including how ideals and practices of online Journalism are negotiated in the media organization - in style and equipped with concepts from the seminal ethnographic studies from the 70's. The role of technology in this process is mapped out as a factor accelerating certain already existing norms and logics of journalistic practice.

Thus the concept of *radicalization* is introduced in order to explain how many editorial and journalistic values and ideals in practice are well known from the past and thus not new, but seems to appear in news work in a more extreme form. News categories are far from neutral but are in fact often supporting existing hierarchies and structures. A category such as "Breaking News" can be seen a radicalization of what was previously known as *development news* (Tuchman 1978) but is equally a way for the online newsrooms to position themselves as self-producing in relation to competing media platforms and organizations, and thus breaking news can be seen as the *exclusives* of online news production. At the same time speeding up the news ecology, *radicalising* the

concept of time in news production.

The thesis also concludes that interactivity, at least in Denmark, does not as such constitute new forms of user involvement, but once again we see a *radicalization* of already existing forms of reader construction, however in the form of faster, more direct and efficient links between journalists and readers. In the various forms of interactivity audiences are seen respectively as consumers participating and co-producers of news production, as citizens and as sources.

Despite hypotheses about the interactive potentials, we see that these are by large discarded by journalists, which we analytically can see as attempts to protect journalistic autonomy and thus the boundaries of the journalistic field.

The online journalists must navigate the tension between the journalistic, professional publicist values and the market-oriented interests. The online platforms struggle for power, but the transformative powers of speed and the market oriented interest and the construction of the reader as a consumer are not recognized and valued in the field as it challenges the autonomy of the journalists and the media organisations - thus old hierarchies prevail and ideals of online journalism remain potentials.



## Bilag 1

### Spørgeguide journalister:

Info: Du kan tale frit og interviewet er 100 procent anonymt. Dine udsagn blive anonymiseret i den endelige rapport. Jeg er som sådan uinteresset i X-medie som arbejdsplads, men jeg er interesseret i dine tanker om netjournalistikken mere generelt. Herunder er arbejdsforhold naturligvis også af betydning, men blot er det ikke mit primære fokus. Jeg prøver at altså at forstå, hvordan i arbejder med nettet, hvilke idealer og håb I har for dette arbejde og hvilke frustrationer og glæder I oplever i den proces.

Uddannelses forløb i korte træk

Alder

Beskæftigelse før – hvordan og hvorfor endte du her på netredaktionen?

1. Hvorfor valgte du at blive netjournalist?
2. Hvordan er virkeligheden som netjournalist?
3. Ser du dig selv som netjournalist, flermedial journalist? Nu og i fremtiden?

Hvad er en god dag på nettet? Og hvorfor er det godt?

Hvad er en dårlig dag? Hvorfor er det dårligt?

Hvilke vagter har du det bedst med og hvorfor?

Kan du prøve at beskrive sådan en dag som forsidevagt/skrivende etc.? Hvad synes du din rolle er i de forskellige jobbeskrivelser?

Hvordan er det at arbejde med netjournalistik anderledes end andre former for journalistik?

Hvem er Jeres egne konkurrenter og hvorfor?

Tænker du, at der er tale om en ny form for journalistik og hvordan og hvorfor?

### **Stofområder:**

4. Har du et bestemt stofområde, hvis ja hvad betyder det for din journalistik?
5. Hvordan er det at arbejde med skiftende stofområder?
6. Hvad betyder det for journalistikken?
7. Vil du gerne specialisere dig på et tidspunkt, eller er det for dig vigtigere at vide meget om mange ting?
8. Hvad forestiller du dig, at du gerne vil arbejde med journalistisk i fremtiden?

Links – hvordan ser du på den problemstilling med links internt og eksternt? Og hvorfor bør man gøre enten det ene eller de andet?

### **Prioritering:**

9. Måske et banalt spørgsmål – men hvad ser du som det vigtigste nyhedskriterium på nettet og hvorfor?
10. Er dette under forandring, tror du?
11. Kommer det i konflikt med andre kriterier?
12. I din tid på nettet, har du da set nogen forandringer i måden man prioriterer på?
13. Ser du en modsætning mellem væsentlighed og hvad man kunne kalde læserkriteriet – at siden prioriteres efter læsermålinger?
14. Ser du en modsætning mellem væsentlighed og hurtighed?
15. Jeg har jo hørt meget af det sådan løbende, men jeg synes, at de der prioriterings[ting] du sådan lige har nævnt lidt, det synes jeg er meget interessant. I forhold til klikes og væsentlighed.
16. Er du altid enig i prioriteringerne – eller ville du gerne prioritere anderledes?
17. Hvad er nettets styrke set i det lange perspektiv?
18. Hvordan med at citere andre?
19. Og at komme ud – er det vigtigt for dig?

### **Interaktivitet:**

20. Hvordan har du det med de kommentarer der kommer ind til artikler – er det vigtigt for dig?
21. Hvordan med læsertallene – hvor meget betyder de i dit daglige arbejde?

**Konvergens:**

22. Hvad synes du om samarbejde mellem net og de andre platforme?
23. Hvad er forskellen i måden at arbejde på henholdsvis tv, radio, avis og net?
24. Hvordan kunne det gøres bedre? Hvordan kan man efter din mening indrette produktionen så den bedst muligt tager højde for de forskellige mediers karakteristika?
25. Er der ting, der bør laves om?
26. Hvad med samarbejdet mellem de forskellige redaktioner I har på netavisen?

**Læsere:**

27. Hvem ser du som den typiske læser af dine historier?
28. Hvordan er der forskel på Jeres avis-læsere og netlæsere?

**Roller:**

29. Hvad ser du som din rolle som netjournalist?
30. Er den anderledes end, hvis man arbejdede for avisen og hvordan?
31. Hvornår synes du at netjournalistik virkelig rykker?
32. Er nettet fremtiden?
33. Hvordan har du det med at citere andre medier?
34. Hvad betyder det for dig at komme ud af huset?
35. Ser du dig selv som en særlig nyhedshund, når det gælder nyheder?
36. Synes du I udnytter nettets potentialer tilstrækkeligt?
37. Hvordan kunne Jeres netjournalistik gøres bedre?

---

**Spørgeguide redaktører**

Den historisk udvikling

Den journalistiske udvikling

Hvordan tænkte man netjournalistik dengang - og i forhold til nu?

Forholdet til avisen/andre platforme

Strategi i forhold til brugerinddragelse, web-tv, udvikling af forskellige nichesites og forholdet mellem avis og net.

Tankerne omkring Jeres design. Hvornår og hvorfor er bestemte valg truffet? Hvad vil I gerne kunne og hvad kan I ikke som det er nu?

## Bilag 2

Følgende forklaring på Principal Component Analysen er baseret på Le Roux B og Rouanet H. (2004).

Der er 3 trin i analysen. Først inddrages variablene i nogle overordnede komponenter, som hver især indeholder en eller flere af de oprindelige variable.

Den tekniske måde, som PCA metoden konstruerer komponenterne på, er at den identificerer en lineær kombination af nogle oprindelige variable (også kaldet den principale komponent). Komponenten sammensættes ud fra det kriterium at den skal maksimere den andel af variationen i datamaterialet, der forklares med en enkelt komponent samtidig med at den uforklarede resterende del af variationen minimeres. Det er således en varians maksimeringsmetode (modsat den sædvanlige varians minimeringsmetode som eksempelvis 'Ordinary Least Square' metoden der benyttes i regressionsanalysen). Komponentens forklaringsgrad er den andel af variansen som komponenten fanger. Antallet af oprindelige variable, der indgår i dannelsen af sådan en komponent, bestemmes endogent i modellen og kan derfor variere fra komponent til komponent. Teknisk set bestemmes antallet af oprindelige variable, der indgår i dannelsen af sådan en komponent bestemt som det maksimale antal af variable, som tilsammen vil sikre, at komponenten er uafhængig af de resterende variable. Den næste komponent konstrueres ved at maksimere den resterende (uforklarede) variation samtidig med, at den nye komponent er ukorreleret med den første. Denne procedure til at skabe nye komponenter fortsættes, indtil al variationen i data er forklaret. Metoden sikrer samtidig, at alle de konstruerede komponenter er indbyrdes uafhængige.

Andet trin er at bestemme antallet af principale komponenter (faktorer), der skal medtages i den videre analyse. Der gælder nemlig at de første komponenter er de væsentligste i forhold til at forklare variation i data. Når man når ud over et vist antal komponenter vil tilføjelse af yderligere komponenter kun bidrage med at forklare små dele af variationen. Intuitivt vil antal komponenter være bestemt af en afvejning mellem at have en simpel model med få komponenter og at have så mange komponenter med, så den samlede forklaringsgrad bliver så høj som muligt. Teknisk set fastlægges antal principale komponenter (faktorer) ved hjælp af Kaisers egenværdiregel som baseres på at medtage komponenter (faktorer) med en egenværdi over 1. Intuitionen er, at hver kompo-

nent skal forklare mindst lige så meget, som hver enkelt variable.

Tredje trin er at fortolke komponenterne (faktorerne) og derudfra give komponenterne meningsfulde navne, som dækker de oprindelige variable, der indgår i komponenten (dvs. finde en fællesnævner for holdningsspørgsmål der indgår i komponenten). Komponenterne er sammensat ud fra deres statistiske samhørighed (og er altså ikke baseret på hypotesetests). Rotationen ændrer således ikke den samlede forklaringsgrad af komponenterne, men der flyttes på sammensætningen af de individuelle faktorer forklaringsgrader.

## Bilag 3

Eigenvectors og Factor-score til PCA-analyse 2008 – kun netmedier:

### Normed eigenvectors

Label variable	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Egenproduktion	-0.34	-0.50	0.32	-0.43	0.27
Intern citat	0.54	-0.11	-0.39	0.29	0.15
Ekstern citat	-0.47	0.35	-0.36	-0.15	-0.56
Telegram	0.07	0.53	0.72	0.27	0.01
Brugere 2008	-0.51	0.27	-0.28	0.33	0.69
Journalister 2008	-0.31	-0.51	0.13	0.72	-0.33

### Factor scores of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	14.29	4.83	-1.20	0.84	1.61	0.28	-0.13
Dr.dk	14.29	3.90	1.46	0.65	-0.08	1.14	0.20
Eb.dk	14.29	2.44	1.35	-0.14	-0.48	-0.59	0.17
Jp.dk (+Epn.dk)	14.29	5.27	-1.12	-1.51	-1.19	0.51	-0.24
Nordjyske.dk	14.29	10.07	-3.10	0.41	-0.28	-0.41	0.21
Pol.dk	14.29	8.44	1.27	-2.43	0.86	-0.42	-0.01
Tv2.dk	14.29	7.06	1.34	2.18	-0.44	-0.52	-0.21

### Contributions of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	14.29	4.83	7.28	4.95	49.40	2.93	7.18
Dr.dk	14.29	3.90	10.82	2.94	0.13	50.14	17.57
Eb.dk	14.29	2.44	9.24	0.13	4.30	13.33	13.09
Jp.dk (+Epn.dk)	14.29	5.27	6.38	15.94	27.03	10.18	23.80
Nordjyske.dk	14.29	10.07	48.93	1.19	1.46	6.36	18.93
Pol.dk	14.29	8.44	8.19	41.53	13.97	6.75	0.04
Tv2.dk	14.29	7.06	9.17	33.32	3.71	10.31	19.38

### Squared cosines of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
------------	-----------------	--------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Berlingske.dk+business.dk	14.29	4.83	0.30	0.15	0.54	0.02	0.00
Dr.dk	14.29	3.90	0.55	0.11	0.00	0.33	0.01
Eb.dk	14.29	2.44	0.74	0.01	0.09	0.14	0.01
Jp.dk (+Epn.dk)	14.29	5.27	0.24	0.43	0.27	0.05	0.01
Nordjyske.dk	14.29	10.07	0.95	0.02	0.01	0.02	0.00
Pol.dk	14.29	8.44	0.19	0.70	0.09	0.02	0.00
Tv2.dk	14.29	7.06	0.26	0.67	0.03	0.04	0.01

Eigenvektors og Factor-score til PCA-analyse 2010 – kun netmedier:

### Normed eigenvektors

Label variable	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Egenproduktion_0	0.42	-0.41	-0.43	-0.17	0.50
Intern citat_0	-0.35	-0.55	0.00	0.52	-0.36
Ekstern citat_0	0.41	0.37	0.57	0.29	0.07
Telegram_0	-0.43	0.37	-0.20	-0.51	-0.19
Brugere2010	0.40	0.36	-0.62	0.33	-0.47
Journalister 2010	0.43	-0.36	0.26	-0.50	-0.60

### Factor scores of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	14.29	5.15	-2.01	0.35	-0.32	-0.94	0.03
Dr.dk	14.29	5.08	2.18	-0.03	-0.44	0.34	0.09
Eb.dk	14.29	5.39	2.31	-0.17	-0.01	0.19	-0.04
Jp.dk (+Epn.dk)	14.29	3.59	0.72	0.90	1.49	-0.21	0.00
Nordjyske.dk	14.29	12.34	-3.23	-1.11	0.32	0.75	0.01
Pol.dk	14.29	4.95	0.76	-2.03	-0.31	-0.41	-0.04
Tv2.dk	14.29	5.49	-0.72	2.09	-0.73	0.27	-0.04

### Contributions of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	14.29	5.15	15.45	1.18	3.12	46.78	7.33
Dr.dk	14.29	5.08	18.17	0.01	5.95	6.20	53.66
Eb.dk	14.29	5.39	20.33	0.27	0.00	2.01	14.61



Jp.dk (+Epn.dk)	14.29	3.59	1.96	7.56	68.37	2.37	0.02
Nordjyske.dk	14.29	12.34	39.88	11.56	3.10	29.82	0.34
Pol.dk	14.29	4.95	2.22	38.53	3.04	8.87	10.97
Tv2.dk	14.29	5.49	2.00	40.89	16.42	3.96	13.07

### Squared cosines of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	14.29	5.15	0.78	0.02	0.02	0.17	0.00
Dr.dk	14.29	5.08	0.94	0.00	0.04	0.02	0.00
Eb.dk	14.29	5.39	0.99	0.01	0.00	0.01	0.00
Jp.dk (+Epn.dk)	14.29	3.59	0.14	0.22	0.62	0.01	0.00
Nordjyske.dk	14.29	12.34	0.85	0.10	0.01	0.05	0.00
Pol.dk	14.29	4.95	0.12	0.83	0.02	0.03	0.00
Tv2.dk	14.29	5.49	0.10	0.79	0.10	0.01	0.00

Eigenvectors og Factor-score til PCA-analyse 2010 - med 'modermedier':

### Normed eigenvectors

Label variable	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Egenproduktion_0	-0.54	-0.02	0.13	0.26	-0.30
Intern citat_0	0.32	0.49	-0.60	0.46	0.17
Ekstern citat_0	0.16	-0.63	-0.57	-0.36	0.00
Telegram_0	0.48	0.19	0.46	-0.35	0.33
Brugere2010	0.28	-0.57	0.28	0.68	0.26
Journalister 2010	-0.52	0.00	-0.10	-0.07	0.84

### Factor scores of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	7.14	6.57	-1.92	1.43	0.73	-0.54	0.13
Dr.dk	7.14	5.29	-1.20	-1.79	-0.12	0.80	0.09
Eb.dk	7.14	4.72	-1.09	-1.76	-0.37	0.53	0.10
Jp.dk (+Epn.dk)	7.14	5.45	-1.43	-1.21	-0.67	-1.22	-0.04
Nordjyske.dk	7.14	15.81	-2.21	3.10	-1.14	0.17	-0.06

Pol.dk	7.14	2.24	-0.85	0.87	-0.48	0.73	0.04
Tv2.dk	7.14	8.01	-2.46	-1.04	0.90	0.11	0.28
Berlingske	7.14	4.72	2.08	0.51	0.24	0.03	-0.29
Tv nyheder DR	7.14	2.14	0.68	-0.26	0.70	0.43	-0.97
Ekstra Bladet	7.14	10.04	2.52	-1.18	-1.45	-0.44	-0.05
Jyllands Posten	7.14	8.41	2.67	0.50	0.55	0.13	0.86
Nordjyske	7.14	4.37	1.72	0.88	0.70	-0.36	-0.16
Politiken	7.14	4.81	2.12	0.43	-0.20	0.29	0.15
Tv2 nyheder	7.14	1.42	-0.61	-0.49	0.60	-0.66	-0.06

### Contributions of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	7.14	6.57	8.01	8.35	7.21	6.80	0.85
Dr.dk	7.14	5.29	3.12	13.11	0.21	14.72	0.43
Eb.dk	7.14	4.72	2.58	12.75	1.85	6.46	0.47
Jp.dk (+Epn.dk)	7.14	5.45	4.46	5.98	6.14	34.58	0.10
Nordjyske.dk	7.14	15.81	10.63	39.30	17.68	0.64	0.21
Pol.dk	7.14	2.24	1.57	3.10	3.10	12.45	0.07
Tv2.dk	7.14	8.01	13.08	4.42	11.13	0.27	4.00
Berlingske	7.14	4.72	9.36	1.06	0.79	0.02	4.25
Tv nyheder DR	7.14	2.14	0.99	0.27	6.81	4.31	48.69
Ekstra Bladet	7.14	10.04	13.83	5.67	28.66	4.45	0.16
Jyllands Posten	7.14	8.41	15.44	1.04	4.08	0.38	38.14
Nordjyske	7.14	4.37	6.39	3.21	6.76	2.95	1.33
Politiken	7.14	4.81	9.72	0.76	0.58	2.00	1.12
Tv2 nyheder	7.14	1.42	0.82	0.99	5.00	9.97	0.16

### Squared cosines of active cases

Identifier	Relative Weight	Distance to origin	Axis 1	Axis 2	Axis 3	Axis 4	Axis 5
Berlingske.dk+business.dk	7.14	6.57	0.56	0.31	0.08	0.04	0.00

Dr.dk	7.14	5.29	0.27	0.60	0.00	0.12	0.00
Eb.dk	7.14	4.72	0.25	0.66	0.03	0.06	0.00
Jp.dk (+Epn.dk)	7.14	5.45	0.38	0.27	0.08	0.27	0.00
Nordjyske.dk	7.14	15.81	0.31	0.61	0.08	0.00	0.00
Pol.dk	7.14	2.24	0.32	0.34	0.10	0.24	0.00
Tv2.dk	7.14	8.01	0.75	0.13	0.10	0.00	0.01
Berlingske	7.14	4.72	0.92	0.05	0.01	0.00	0.02
Tv nyheder DR	7.14	2.14	0.21	0.03	0.23	0.09	0.44
Ekstra Bladet	7.14	10.04	0.63	0.14	0.21	0.02	0.00
Jyllands Posten	7.14	8.41	0.85	0.03	0.04	0.00	0.09
Nordjyske	7.14	4.37	0.67	0.18	0.11	0.03	0.01
Politiken	7.14	4.81	0.93	0.04	0.01	0.02	0.00
Tv2 nyheder	7.14	1.42	0.27	0.17	0.26	0.30	0.00

## 13. REFERENCER

- Abbate, J (1999) *Inventing the internet*. Cambridge, MA, MIT press
- Águila Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., and Serarols-Tarrés, C. (2007). *Value creation and new intermediaries on internet. an exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators*. International Journal of Information Management, 27(3): 187–199.
- Allan, G. (2003). *A critique of using grounded theory as a research method*, Electronic Journal of Business Research Methods. 2(1) s. 1-10
- Allan, S. (2010) *News culture*. Issues in cultural and media studies 3. ed. Maidenhead ; New York : McGraw-Hill/Open University Press,
- Andersen, S.S. (1997) *Case-studier og Generalisering*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Alexander, Jeffrey C. (1995) *Fin-de-siecle Social Theory, Reduction and the problem of reason*, Verso
- Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*, Routledge, New York
- Althaus, S.L. og Tewksbury, D (2000) *Patterns of internet and traditional media use in a networked community*, Political Communication 17 (1): 21-45
- Altheide, D. og Snow, R. (1991) *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter
- Alvesson, M. og Sköldbberg (2000) *Reflexive Methodology. New Vistas for Qualitative Research*, Sage Publications; London.
- Appelgren, E. and Teljas C. (2008) *Media convergence in relation to the audience perspective on digital news services*, Paper præsenteret på ECREA Barcelona, 2008
- Arnoldi, J. (2005) *Den offentlige ekspert*, Samfundslitteratur. Frederiksberg.
- Arant, M.d. og Andersom, J.Q (2001) *Newspaper online editors support traditional standards*. Newspaper research Journal 22(4):57-69
- Bachelard, G. (1938). *La formation de l'esprit scientifique*. Libraire Philosophique J.Vrin: Paris.
- Bachelard, G. (2002). *The Formation of the Scientific Mind*. Clinamen Press: Manchester.
- Bang, J (2008) *Web-nyheder og tv-nyheder på DR og TV 2, I: Når nyheder bliver til – På DR og TV 2*, Red. Af Hans-Henrik Holm, Flemming Svith og Kate Kartveit, Ajour.
- Bardoel, J. (1996) *Beyond journalism: a profession between information society and*

- civil society*. European Journal of Communication. 11 (3): 283-302
- Bardoel, J (2002) *The Internet, Journalism and Public Communication Policies*, International Communication Gazette 2002: 64; 501
- Barnhurst K. G., John Nerone. (2001) [The Form of News: A History](#). The Guilford Press; New Ed. edition.
- Barnhurst, K.G. (2002) *News Geography and Monopoly: the form of Reports on US Newspaper Internet Sites*, Journalism Studies 3(4): 477–89.
- Barzilai-Nahon, K (2005) *Network Gatekeeping Theory*, i Theories of Information Behavior: A Researcher's Guide, Erdelez S., McKechnie L. And Fisher K. (eds.). Artikel fundet september 2010 <http://ekarine.org/wp-admin/pub/NGT.pdf>
- Bechmann, A. (2006) *Cross media Production*, Paper presented at Problems of the news media: Focuses, Methodologies and Innovations in Journalism Research, Tampera.
- Bechmann, A. (2009) *Crossmedia: Innovationsnetværk for traditionelle medieorganisationer*. Ph.d. afhandling, Århus Universitet.
- Benson, R. and E. Neveu (2005) *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press
- Berkowich, D. (1992b) *Routine Newswork and the What-A-Story: A Case Study of Organizational Adaptation*, Journal of Broadcast and electronic Media.
- Berkowich, D. (1992a) *Non-Routine News and Newswork: Exploring a What-a-Story*, Journal of Communication Volume 42, Issue 1, pages 82–94, March 1992
- Beyers, H. (2004) *Interactivity and online newspapers: a case study on discussion boards*, Convergence. 10(4):11-20
- Boczkowski, P. (1999) *Understanding the development of online newspapers*, new Media and Society, 1 (1): 101-126
- Boczkowski, P. (2002) *The development and the use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know*. In Lievrouw, L.A. og Livingston, S. Handbook of new media. London, Sage.
- Boczkowski, P. (2004a) *Books to think with*. New Media and Society 6 (!): 144-150
- Boczkowski, P. (2004b) *Digitizing the news, Innovation in online newspapers*, Cambridge, MA: MIT Press
- Boczkowski, P. (2004c) *The processes of adopting multimedia and interactivity in Three online newsrooms*. Journal of communication. 54: 197:213
- Boczkowski, P. (2009) *Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths*, in Journal of Communication 59 pp. 98–116.

Boczkowski, P., & de Santos, M. (2007). *When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers*. *Political Communication*, 24, 167-190.

Bohman, J (2000) *Public deliberation: Pluralism, complexity, and democracy*, Massachusetts Institute of Technology, MIT Press

Born, G. (2002) *Reflexivity and Ambivalence: Culture, Creativity and Government in the BBC*, *Cultural Values*, Volume 6, Numbers 1-2, 1; 65-90(26)

Bourdieu, P. (1971) *Le Marché des Biens Symboliques*, *L'Année Sociologique* 22, 49–126

Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge

Bourdieu, P. (1986) *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258.

Bourdieu, P. (1988) [1984] *Homo academicus* Stanford university Press, Stanford.

Bourdieu, P. (1990) *Photography – a middle brow art*, Stanford University Press; California.

Bourdieu, P. (1991) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity.

Bourdieu P. and L.J.D. Wacquant (1992) *An invitation to reflexive sociology*, Polity Press, Chicago.

Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Litterature*. Polity Press: Cambridge

Bourdieu, P. (1995 (1979)): *Distinktionen. - En sociologisk kritik af dømmekraften*. DET lille FORLAG, Frederiksberg.

Bourdieu, P. (1996a [1992]). *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford California: Stanford University Press.

Bourdieu, P. og Wacquant, Loïc J.D. (1996b): *"Refleksiv sociologi"*, Hans Reitzels Forlag, København

Bourdieu, P ( 1997) *Af praktiske grunde: Omkring teorien om menneskelig handlen*, Hans Reitzel

Bourdieu, P. (1998 [1996]). *On Television*. New York: The New Free Press.

Bourdieu, P. (1998): *"Om TV og journalistikkens magt"*, Tiderne Skifter, København

- Bourdieu, P. (1999): "*Den maskuline dominans*", Tiderne Skifter, København
- Bourdieu, P (2003) *Participant Objectivation*, in The Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol. 9, no. 2; 281-294.
- Bourdieu, P. (2005). *The Political Field, the Social Science Field, and Journalistic Field*. I: Benson, Rod og Eric Neveu (2005): *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge, UK: Polity Press: 29-47.
- Bourdieu P. (2007) *Den praktiske sans* 1. udgave, Hans Reitzels Forlag
- Bourdieu, P. Passeron, J.C. og Chamboredon J. C. (1991) [1968] *The Craft of Sociology-Epistemological Preliminaries*, Walter de Gruyter and Co.: Berlin.
- Bowman, L. (2008) *Re-examining gatekeeping: How journalists communicate the truth about power to the public*, Journalism practice, 2(1): 99-112
- Brannon, J. (1999) *Maximising the medium, assessing impedements to performing multimedia journalism at three news websites*. Ph.d. College Park: University of Maryland.
- Breed, W. (1955). *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*, in Social Forces, vol. 33, issue 4, May 1955.
- Brill (2001) *Online journalist Embrace New Marketing Function*. Newspaper Research Journal. 22(2):28-37
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative online news production*, Peter Lang, New York
- Bruns, A. (2008) *The Active Audience: Transforming Journalism from gatekeeping to Gatewatching*, Kapitel i Making Online News, af Paterson C. og Domingo, D. Peter Lang: New York.
- Bruun, H. (2010a) *På vej mod multiplatformkonkurrence : tv-produktionsvilkår i forandring i Danmark*, I bogen: Den skandinaviske krimi : bestseller og blockbuster af Gunhild Agger, Anne Marit Waade, Nordicom
- Bruun, H. (2010b) *Changing production cultures in entertainment: A case study of television satire*, paper presented at the ECREA Hamburg.
- Bruun, H. (2010c) *Genre and Interpretation in Production: A Theoretical Approach*. I: Media, Culture & Society: Vol. 32, Nr. 5.
- Carpenter, N. (2008) *How online citizens journalist publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources*, J&MC Quarterly, vol 85, No 3; 531-548
- Castells, M. (2000) *The rise of the network society*, Oxford: Blackwell Publishers.

Cawley, A. (2008) *News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, process and Culture*. I 'Making Online News', Paterson, C. og Domingo, D. ; Peter Lang, New York.

Champagne, P. (1991) *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minitel,

Champagne, P (1994a) La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation du public, Actes de la recherche en sciences sociales, n°101-102, pp. 10-22.

Champagne, P og Nouchi, F (1994b) *Le journaliste médical et les pouvoirs*, Panoramiques, n°17, , p. 156.

Champagne, P. (1995) *La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique* , Hermès, n°17-18.

Chung, D.S. (2008) *Interactive features of Online Newspapers, Identifying Patterns and predicting the Use of Engaged Readers*, Journal of Computer. Mediated Communication, 13: 658-679

Chyi H.I og og Larosa, D. (1999) *Access, use and preferences for online newspapers*, Newspaper research Journal. 20:2-13

Clarke A. (2005). *Situational Analysis — Grounded Theory After the Postmodern Turn*. Thousand Oaks, California

Cohen, E. L. (2002). *Online journalism as market-driven journalism*. Journal of Broadcasting and Electronic Media 46(4), 532-548.

Cottle, S. (1998) *Participant observation: researching the news production*, Mass Communication Research Methods, Ed. A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine og C. Newbold, Basingstoke: McMillan.

Cottle, S og Ashton, M. (1999) *From BBC Newsroom to BBC Newscentre : On Changing Technology and Journalist Practices*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies September 5: 22-43

Cottle, S. (2000) *New(s) Times: Towards a Second Wave of News Ethnography*, Communications. Volume 25, Issue 1, Pages 19–42

Cottle S. (2003) *Media organisation and production: mapping the field*, i Media organisation and production, In Cottle S. (ed) London, Sage Publications.

Cottle S. (2004) *Producing Nature(s): On the Changing Production Ecology of Natural History TV*, Media Culture Society January 2004 vol. 26 no. 1 81-101

Couldry, N. (2003) *Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory*. Theory and Society 32: 653-677.

Couldry, N. (2010) *Why voice Matters - Culture and Politics After Neoliberalism*, Sage publications



Darras, E. (1995) « Le pouvoir 'médiacratique' ? Les logiques de recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, n°30, pp. 183-198.

Deuze, M. (1999) *Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an on-line environment*, *International Communication Gazette*: 61:373

Deuze, M. (2003) *The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of Newsmedia online*, *New Media Society*; 5: 203

Deuze, Mark (2007) *Media Work*, Cambridge

Deuze, M. og Dimoudi, C. (2002) *Online journalists in the Netherlands: towards a profile for a new profession*. *Journalism* 3(1):103-118

Deuze, Paulussen og Neuberger (2004) *Journalism education and online journalists in Belgium, Germany and the Netherlands*. *Journalism Studies* 5(1):19-29

Deuze, M. (2003) *The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online*. *New Media & Society*. 5(2): 203-220.

DeWerth-Pallmeyer, D.; (1997) *The Audience in the News*, Lawrence Erlbaum Associates Inc

Dibean og Garrison (2001) *How six online newspapers use web technologies*. *Newspaper research Journal*. 22 (2) 79-94

Dimitrova, D. and Neznanski, M. (2006) *Online Journalism and the War in Cyberspace: A Comparison Between U.S. and International Newspapers*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), article 13.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/dimitrova.html>

Domingo, D. (2006) *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Ph.D. dissertation Universitat Autònoma de Barcelona. July 2006.

Domingo, D. (2006) *"Material and organizational constraints in the development of online journalism"*, paper for the COST A20 Conference: The impact of the Internet in European mass media. Delphi, Greece.

Domingo, D Castelló, E.;. (2006) *"Spanish media facing online media: a challenge to journalists?"*. *International Journal of Iberian Studies*. 18(3), 181-200.

Domingo, D. (2005) *"The difficult shift from utopia to realism in the Internet era. A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges"*, paper for the First European Communication Conference. Amsterdam: ECCR, ECA.

Domingo, D. (2005) *"Understanding the emergence of digital media. Reviewing 'Digitizing the News: innovation in online newspapers' by Pablo Boczkowski"*. *International Journal of Media and Cultural Politics*. 1(1), 157-160.

Domingo (2006) Ph.D. dissertation: *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Universitat Autònoma de Bar-

celona. July 2006. Domingo, D. (2004) "Mapping online news in Catalonia: old and new producers". In Salaverría, R. and Sádaba, C. (eds.) Towards new media paradigms. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona: Eunate.

Domingo, D. et al. (2007). "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain", paper for the 8th International Symposium of Online Journalism. University of Texas at Austin.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., Vujnovic, M. (2008) *Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers*. Journalism Practice, 2(3), 680-704.

Domingo, D. (2008) "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth". Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3), 680-704.

Domingo, D. Quandt, T. Heinonen, A. Paulussen S, Singer, J.B. Vujnovic, M. (2008) "Participatory Journalism practices in the media and beyond"; Journalism Practice, 2(3) 326-342

Domingo, D. and Heinonen, A. (2008) "Weblogs and Journalism – A typology to explore the blurring boundaries", Nordicom review 29, p 3-15

Ettema, James S. and Whitney, Charles D. (1994), *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*, SAGE: Sage annual reviews of communication research, 22

Engebretsen, M. (2006) *Shallow and Static or Deep and Dynamic? Studying the State of Online Journalism in Scandinavia*, Nordicom review: 27(1): 3-16

Epstein, J. E. (1973) *News from nowhere*. Television and the News: Chicago.

Eriksen, L.B. og Ihlström, C (2000) *Evolution of the web-genre: The slow move beyond the print metaphor*. In Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences: Los Alamitos: IEEE

Esmark, K (2009) *Sociologi i fortidens fremmede land, i: Refleksiv Sociologi i Praksis*, Red. Af Ole Hammerslev, Jens Arnholtz Hansen og Ida Willig, Hans Reitzels Forlag.

Falkenberg, V (2009) *Netavisernes historie – avisevolution i mediematrinnes revolution*, Ph.d Afhandling, Institut for Informations- og Medievidenskab, Århus Universitet.

Finnemann, N.O. (2005) *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, Forlaget Samfundslitteratur

Fiona, Martin, F. (2007), 'Digital dilemmas: the Australian Broadcasting Corporation and interactive multimedia publishing, 1992 – 2002', PhD thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.

Fishman, Mark (1978), *Crime Waves as Ideology*, i: Social Problems, Vol. 25, No. 5 June; 531-543.

Fourtunati, L. (2004) *The adventure of online newspapers online: A case-study: the Ita-*

lian womens Weekly Moderna. In Salaverria, R. og Sabada, Ch. Towards new media paradigms. II COST A20 International conference proceedings. Pamplona: Eunate

Fourtunati, L., Sarrica, M, O'Sullivan, J. Balcytiene, A. Harro-Loit, H. Macgregor, P. Rousous, N. Salaverria, R. De Luca, F. (2009) *The Influence of the Internen on European Journalism*. Journal of Mediated Communication (14) 928-963.

Gans, H, (1979) *Deciding What's News – a study of CBS evening Nightly News, Newsweek and Time*, Northwestern University Press.

Gans, H. (2009) *Can Popularization Help The News Media*, I: The changing Faces of Journalism, Ed. Barbie Zelizer, Routledge

Garcia, E. P. ( 2008) *Print and Online Newsrooms iN argentinean Media: Autonomy and Professional Identity*, I; Making Online News, Paterson, C. og Domingo, D. Peter Lang, New York.

Garcia, E. (2004) *Online newspapers and the labyrinth of acesss*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> international symposium for New Research for New Media. Tarragona: University Rovira in Virgili, Intitute for New Media

Gasher, M. og Gabriele, S. (2004) *Increasing circulation? A comparative news-flow study of the Montreal Gazettes hard copy and onlinhe editors*. Journalism Studies 5 (3): 311-311

Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*, University of California Press Berkeley and Los Angeles

Gitlin, Todd (1980), *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.

Geens, D. (2008) *Another breach in the wall*, Paper for working group for Media Production Analysis of the IAMCR, Stockholm, Sweden, 2006

Gracia Avilés, José, Meier, Klaus, Kaltenbrunner, Andy, Carvajal, Miguel, Kraus, Daniela (2009): *Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence*. In: Journalism Practice, Vol. 3, No. 2 (Maj).

Greer, J. og Mensing, D. (2003) *The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003*. Paper presented at the association for Education in Journalism and Mass Communication 2003 conference, Kansas City, Mo

Gristock, J. (2002) *Knowledge management meets the Virtual Organisation in the newspaper Industry*, i Mansell, R, Inside the communication revolution – evolving patterns of social and technical interaction, Oxford University Press.

Hallin, D. and Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems -3 models of media and politics*, Cambridge University Press

Hanitzch, Thomas (2007) *Deconstructing Journalism Culture: toward a universal Theory*, Communication Theory, 17:367-385

- Harrington, S. (2008) *Popular News in the 21<sup>st</sup> century – time for a new critical approach*, *Journalism*:9:266
- Hartley, J.M og Hansen B. (2008) *Kampen om virkeligheden - en analyse af kommunikationen mellem forskere og journalister*, Speciale ved Roskilde Universitet.
- Hartley, J.M. (2009) *Uden saks og klister...*, Kapitel i 'Hvor kommer nyhederne fra?' af Lund, A.B., Willig, I. og Blach-Ørsten, M. Ajour: Århus.
- Heinonen, A. 1999, *Journalism in the age of the net: changing society, changing profession*. Phd Dissertation. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.
- Heinonen, A.; Domingo, D. (2008) "Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom Review*, 29(1).
- Hemmingway, E. (2005) PDP, *The News Production Network and the Transformation of News*, *Convergence* August 2005 vol. 11 no. 3 8-27
- Hemmingway, E. (2006) *Into the newsroom – exploring the digital production of regional television news*, Routledge, New York.
- Herring, S. (2004), *Content analysis for new media: Rethinking the paradigm*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> international symposium for New Research for New Media. Tarra-gona: University Rovira in Virgili, Intitute for New Media
- Hesmondhalgh, D. (2004) *Bourdieu, the media and cultural production*, *Media Culture Society* March 2006 vol. 28 no. 2 211-231
- Hjarvard, Stig (2008) *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, in *Nordicom Review*, vol. 29, no. 2, , pp. 105-134
- Hjarvard, S. (1999) *TV- nyheder i konkurrence*, Samfundslitteratur
- Hjarvard, S.; Kristensen, N. Nørgaard og Ørsten, M. (2004) *Mediernes dækning af invasionen i Irak 2003*, MODINET working paper no. 13,
- Holm, H.H. (2008) *Tv-nyhederne som public service i: Når nyheder bliver til – På DR og TV 2*, Red. Af Hans-Henrik Holm, Flemming Svith og Kate Kartveit, Ajour.
- Hovden, J. (2001). "The Norwegian Journalistic Field. Issues and Problems in an Ongoing Research Project". 15th Nordic Conference on Media and Communicaiton Research, Reykjavik, Iceland.
- Hovden, J. (2008) *Profane and Sacred. A study of the Norwegian Journalistic Field*, Ph.d. Afhandling, Universitetet i Bergen
- Jankowski, N.W. og Van Selm, M. (2000) *Traditional news media online, an examination of added values*, *Communications* 25(1) 85-101
- Jankowski, N.W. og Van Selm, M. (2005), *Epilogue: methological concerns and innovations in internet research*. In Hine, C. *Virtual methods: issues in social research on the*

internet. Oxford: Berg.

Jauert, P. and Prehn, O. (2001), *The Danish Media Landscape. Structure, Economy and Consumption*, in I. Ulla Carlson and E. Harrie (eds), *Media Trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Statistics and analysis*, Göteborg: Nordicom, pp. 209–17.

Jensen, K. Bruhn og Jankowski N (1991) *A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Routledge

Jensen, K. B. (2001) *Dansk Mediehistorie 1940-1889* (bind 1) Samfundslitteratur: Frederiksberg.

Jensen, K. B. (2001) *Dansk Mediehistorie 191880-1960* (bind 2) Samfundslitteratur: Frederiksberg.

Jensen, K. B. (2001) *Dansk Mediehistorie 1960-1995* (bind 3) Samfundslitteratur: Frederiksberg.

Jensen, K. B. (2003) *Dansk Mediehistorie 1995-2003* (bind 4) Samfundslitteratur: Frederiksberg.

Jørndrup H. (2005) *Journalistik – midt i en krigstid. En analyse af journalistikkens forhold til det nationale set gennem danske avisers dækning af Irak-krigens udbrud i marts 2003*. Ph.d. afhandling, Syddansk Universitet.

Kabel, L. og Sparre, K. (1999) *Nye nyheder– Om nyhedsjournalistik og nyhedsdækning i dagblade, radio, tv og online*, CFJE: Århus

Karlsson, M. (2006), *Nätjournalistik, En explorative fällstudie av digitale mediers karaktarsdrag på fyra nyhedssajter*, Lunds universitetsforlag

Karlsson, M (2010) *Nätnyheter – Från sluten produkt till Öppen Process*, SIMO; Stockholm.

Kautsky, R. og Widholm, A. (2008) *Online Methodology: analysing News Flows of on-line Journalism*, Westminster Papers in Communication and Culture; Vol5(2); 81-97

Kenney, K., Gorelik, A. og Mwangi, S. (2000) *Interactive features of online newspapers*. First Monday. 5(1)

Kiousis, S. (2002) *Interactivity: a concept explication*, New Media & Society 4(3): 355.

Klinenberg, E. (2005) *Convergence: News Production in a Digital Age*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 597: 48

Klinenberg, E. (2005a) *Introduction: Cultural Production in a Digital Age* (with Claudio Benzecry). The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 597

Klinenberg, E. (2005b) *Channeling into the Journalistic Field: Youth Activism and the Media Justice Movement*. In Rodney Benson and Eric Neveu (Editors). Pierre Bourdieu and the Sociology of the Journalistic Field Cambridge: Polity Press,

Kopper, G, Kolthoff, A og Czepek, A (2000) *Online Journalism; a report on current and continuing research and major questions in international discussions*, Journalism Studies 1(3): 499-512.

Kristiansen, S. And Krogstrup, H. (1999) *Deltagende observation: introduktion til forskningsmetodik*, Dansk Sociologiforening.

Krumsvik, A (2009) *The online News Factory, A multi-lens investigation of the strategy, Structure and Process of online News Production at CNN an NRK*, Doctoral thesis, University of Oslo.

Kutz, D. og Herring, S. (2005) *Micro- Longitudinal analysis of web news updates*. In Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos: IEEE

Kvale, S (2006) *Dominance through interviews and dialogues*, Qualitative inquiry; 12 s. 480

Latour, B (1993) *We Have Never Been Modern*, Pearson Education, Harlow, Uk.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory* (Oxford: Oxford University Press)

Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*. Human Relations, 1, 143-153.

Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*.: Harper: New York

Light and Rogers (1999) *Conversations as publishing; The role of newsforums on the web*, Proceedings of the 32<sup>nd</sup> Hawaiian conference on system Sciences, Los Alamitos. IEEE.

Lindholm, M. (2008) *Hva er en nettavis?* I Ottesen R. Og Krumsvik, A. Journalistikk i en digital hverdag, IJ-forlaget, Kristianssand.

Lim, J (2010) *Convergence of Attention and Prominence Dimensions of Saliency among Major Online Newspapers*, Journal of Mediated Communication, 15, 293-313

Lits, M. (2004) *Homepage language and interactivity – a comparison between the paper and website editions of four Belgium newspapers*, i Salavarría, R. og Sadaba, Ch. Towards new media paradigms. II COST A20 international conference proceedings, Pamplona, Eunat.

Lord, C og Jakobsen, K. M. (2008) *Snabb, VAss och Växande – Webredaktionen Di.se*. I: Nyhedsfabrikken, Ed. Nygren, G. Studentlitteratur

Lowrey W. og Latta J. (2008) *The routines of Blogging*, I: making Online News, Pater-son C. Og Domingo, D. Peter lang, new York

Lund A. B. et al. (1999) *Først med det sidste*, Ajour, Århus.

- Lund, A. B. (2001) *Invitation til mediesociologi*. Dansk Sociologi nr. 2, 12. årgang. Dansk Sociologiforening.
- Lund, A. B., Willig, I. og Blach-Ørsten, M. (2008) *Hvor kommer nyhederne fra?* Ajour, Århus.
- MacGregor, P. (2003) *Mind the Gap – Problems of Multimedia Journalism I* Convergence, Vol. 9, no. 9, 2003. University of Luton Press. Pp. 8-17.
- MacGregor, P. (2007) *Tracking the online audiences*, Journalism Studies 8(2):298
- MacGregor, P (1997) *Live Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*, Edward Arnold, London.
- Manning, P.(2001) *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Manning White, D. (1950) *The Gate Keeper: A case Study in the Selection of News Journalism Quarterly*, 27, 383-390
- Marchetti, D. (1997) *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé »* THESE DE DOCTORAT DE SOCIOLOGIE, l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales
- Marchetti, D. (2005) *Subfields of specialized Journalism, I: Bourdieu and The Journalistic Field*, Benson, N. og Neveu, E. Polity Press
- Martin, S. E. (1998) *How news gets from print to its online counterpart*. Newspaper Research Journal. 9 (2): 64-73
- Martin, F. (2008) *Digital dilemmas: the Australian Broadcasting Corporation and interactive multimedia publishing, 1992 – 2002*, PhD thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Martin, F. (2002) *Beyond Public Service Broadcasting?: ABC Online & The User/Citizen* Southern Review, March 2002, vol. 35 no. 1, pp. 42-62
- Martin F. and Duncan K., (2003) *Reimagining Utopia*, ABC Regional Production Fund, ABC Radio National, Triple J and ABC Online <<http://www.abc.net.au/rn/utopias>></li>
- Masip, P. (2002) *Role of online information on newsreporting in Catalan newsroom*. Paper presented at the IMCR 2002 Conference, Barcelona.
- Masip, P. (2004) *Journalists problems with the use of internet in the newsroom, some hints about new training needs for journalists*, Towards New Media paradigms, II COST A20 International conference proceedings. Pamplona: Eunote
- Massey, B.L. og Levy M. R. (1999) *Interactive online journalism in English-language web newspapers in Asia*. Gazette (61(6): 523-538
- Mathiesen, A. & Højberg, H. (2003) *Sociologiske feltanalyser – om at anvende Bour-*

*dieus feltbegreb i historisk konkrete analyser*, i Fuglsang, Lars & Bitch Olsen, Poul (red.): Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

McDevitt, M., Kiouisis, S., & Wahl-Jorgensen, K. (2003). *Spiral of moderation: Opinion expression in computer-mediated discussion*. International Journal of Public Opinion Research 15 (4), 454-470.

Mcombs, R. (2003) *Overcoming barriers to producing multimedia in online newsrooms*, MA Thesis. Minneapolis: University of Minnesota

McManus, J. H. (1994) *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Sage: Thousand Oaks, CA

McMillan, S. (2002a) *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*, in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds) *The Handbook of New Media*, pp. 163–82. London: Sage.

McMillan, S. (2002b) *A Four-Part Model of Cyber-interactivity: Some Cyber-places are More Interactive Than Others*, *New Media & Society* 4(2): 271–91.

Mahmood, M.A. (2002) *Advanced Topics In End User Computing Volume users, documents and systems*.

McMillan S. and Hwan, J. (2002) *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the role of direction communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity*, *Journal of advertising*, Vol. 31, no 3, pp. 29-42

Meilby, M (1997) *Journalistikkens grundtrin - fra idé til artikel*. Åjour: Århus

Meltzer, K. (2009) *The hierarchy of journalistic cultural authority*, *Journalism Practice*; vol. 3(1); 59-74

Meier, K. (2007) *Innovation in central European Newsrooms*, *Journalism Practice*; 1;(1); 4-19

Moe, H (2008). *Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online*, *Media, Culture and Society*, 30: 319- 335

Mogensen, K. (2000) *Arven : journalistikkens traditioner, normer og begreber*. Roskilde Universitetsforlag; Frederiksberg

Mortensen, Frands (2000) *Dansk medieforskning igennem de seneste 30 år*. I: *Mediekultur* 31

Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., & Duck, A. (1998). *Online - the future of newspapers? Germany's dailies on the World Wide Web*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1). Retrieved 1 July 2004 from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>.

Nguyen, A. (2008) *Facing the "fabulous monster": the traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news*, *Journalism Studies*, vol. 9 no. 1, 91-104.



Norman, H. (2008) *Flerkanalspublicering och journalistisk produktion*, i: Nyhedstfabrikken, red. Af Gunnar Nygren, Studentlitteratur: Sverige.

Nygren, G. (red.) (2008) *Nyhedstfabrikken*, Studentlitteratur

Oblak, T. (2005) *The lack of interactivity and hypertextuality in online media*. *Gazette*, 67 (1):87-106

O'Sullivan, J. (2005) *Delivering Ireland: journalism's search for a role online*. *Gazette* 67(1): 45-68

Paterson, C. (2004) *An overview of ethnographic research on new media*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> International Symposium New Research for New Media. Tarragona: University of Rovira I Virgili, Department of New Media Studies.

Paterson, C. & Domingo, D. (2008) *Making Online News: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.

Paul, N. (1998) *Newspaper Publishing and the World Wide Web*. St Petersburg, FL: The Poynter Institute for media studies.

Paul, N. (2005), 'New News' retrospective: is online news reaching its potential? *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/>

Paulussen, S (2004) *Online News production in Flanders: How Flemish Journalist Perceive and explore the internet's potential*. *Journal of mediated Communication* 9(4).

Paulussen, S og Ugille, P. (2008) *User Generated content in the Newsroom: Professional and Organised Constraints on Participatory Journalism*, Westminster Papers in Communication and Culture, vol 5; "; 24-41

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. & Quandt, T. (2007). *Doing it together: Citizen participation in the professional news making process*. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 1(3):131-154.

Paulussen, S. and Ugile, P. (2008) *User Generated Content in the Newsroom: Professional and organisational constraints on Participatory Journalism*, Westminster Papers in Communication: Vol. 5(2) p. 24- 40

Platon, S. and Deuze, M. (2003) *Indymedia Journalism; a radical way of making, selecting and sharing News? Journalism*, vol. 4 pp. 336

Pavlik, J. V. (1997). *The future of online journalism: Bonanza or black hole?* *Columbia Journalism Review* 36(2), 30-36.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Pavlik, J.V. (2004) *A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and Sources*. *Convergence*: 10: 21- 29

Phillips, Angela (2008), *Old sources in new bottles? New Media and Processes of News Gathering*, Paper præsenteret på ECREA conference i Barcelona 2008

Picard, G. R. (2006) *Journalism, value creation and the future of news organizations*, working paper series, Joan Shorensten Center of the press, Politics and Public Policy, Harvard University

Platon, S. og Deuze, M. (2003) *Indymedia Journalism: a radical way of making, selecting and sharing News?* Journalism: 4; 336

Prieur, A. og Sestoft, C. (2006). *Pierre Bourdieu. En introduktion*. Hans Reitzels Forlag

Punie, Y. (2002). *Trends in online European media*. Report written for the MUDIA Project. Retrieved 1 July 2004 from <http://www.mudia.org>.

Quandt, T., Löffelholz, M., T., Hanitzsch, T. & Altmeppen, K.-D. (2003) *Online-Journalisten in Deutschland*. Forschungsdesign und Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Online-Journalisten. In: Media Perspektiven, 10/2003, 477-486.

Quandt, T. (2008). *(No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States*. Journalism Studies, 9(5), 717-738.

Quandt, T. (2008a) *News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms*, I: Making Online News, Ed. by Paterson, C. og Domingo, D. Peter Lang, New York.

Quinn G. og Trench, B (2002) *Online news media and their audiences*. Heerlen: European centre For digital Communication. <http://mudia.ecdc.info>

Rasmussen. P. (2004) *Differentiering eller forenkling i samfundsanalysen- Jeffrey C. Alexanders kritik af Pierre Bourdieu*, LEO-serien nr. 20  
3. oplag - oktober

Rasmussen, T. (2006) *Nettmedier – Journalistikk og medier på Internet*, 2. Udgave, Fakkbokforlaget, Bergen.

Rathmann (2002) *Supplement or substitution? The relationship between reading a local print newspaper and the use of its online version*. Communications. 27: 485-489

Richards, R. (2006), *Users, Interactivity and Generation*, New Media & Society, Vol. 8, No. 4, 531-550

Riley, P., Keough, C.M., Christiansen, T., Meilich, O. og Pierson, J. (1998) *Community or colony?: the case of online Newspapers and the web*. Journal of Computer Mediated Communication 14 (1) <http://jcmc.inidana.edu/vol4/issue1/keough.html>

Ross, S. (1998) *Journalists' use of online technology and sources*. I Borden, D.L og Harvey, K. The electronic grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new online environment. Mahwah, N.j.: Erlbaum

Le Roux B og Rouanet H. (2004), *Geometric Data Analysis, From. Correspondence Analysis to Structured Data Analysis*, Dordrecht, Kluwer

- Salaverria, R. (2005) *An immature Medium: Strengths and weaknesses of online Newspapers on September 11*, *Gazette*:67: 69-86
- Saltziz, K. (2008) *Managing convergence in the newsroom. The end of single media journalists?* Paper presented at the ECREA 2008 Barcelona
- Schlezing, P. (1978) *Putting Reality together – BBC News*. Constable: London
- Schmitz Weiss, A. og De Macedo Higgins Joyce, V (2009) *Compressed dimensions in digital media occupations*, *Journalism* vol. 10 (5).
- Shoemaker and Reese (1991) *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman (White Plains, NY)
- Schröder, K. (2007) *Avislæsning i den digitale tidsalders nyhedslandskab*, *Journalistica*, *Tidsskrift for forskning i journalistik* nr. 5
- Schröder, K. (2010) *Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort. En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset*. *Journalistica* nr. 1, 2010, s. 8-37.
- Schröder, K. (2009) *Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort. En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset*, *Forskningsrapport*, Roskilde Universitet
- Scott, B. (2005) *A contemporary story of Digital Journalism, Television and New Media* Vol. 6 No. 1, February 2005 89–126
- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody*, Penguin Group: London
- Schudson, M. (1996) *The sociology of News Production re-visited, i Mass Media and Society*, New York, Basic Books.
- Schudson, M. (1989) *The sociology of news production I: Media, Culture & Society* vol. 11, s. 263-282
- Schudson, M. (2000) *Sociology of News Production Revisited* i Timothy E. Cook: *Governing with the news*. The University of Chicago Press.
- Schudson, M. (2001) *The objectivity norm in American journalism*, i *Journalism*, vol. 2(2), pp. 149-170.
- Schudson, M. (2003) *The sociology of news*. W.W. Norton & Company
- Schultz, T. (1999) *Interactive options in online Journalism: a content analysis of 100 U.S. Newspapers*, *JCMS* 5(1)
- Schultz, T. (1999) *Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1). Retrieved 1 July 2004 from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>.

- Schultz, I. (2006) *Bag nyhederne - værdier, idealer og praksis*. Forlaget Samfundslitteratur.
- Schultz, I. (2007) *The Journalistic Gut Feeling*, in *Journalism Practice*, 1:2, pp. 190-207.
- Singer J.B. (2001) "The metro wide web: changes in the Newspapers gatekeeping role online", *J&MC Quarterly*, Vol. 778, No1, pp. 65-80
- Singer, J. (1997a) *Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world*. *Convergence* 3(1): 72-89
- Singer, J. (2001) *The metro Wide Web: changes in newspapers' gatekeeping role online*. *Journalism and Mass communication Quarterly*, 78(1): 65-80
- Singer, B., Tharp, M. og Haruta, A. (1999) *Online staffers: Superstars or second class citizens?* *Newspaper Research Journal*, vol. 20; 3; 29-47
- Singer, J. (2003) *Who are these guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism*, *Journalism*, 4 (2): 139-163
- Singer, J. (2004) *Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations*, *Journalism Studies*, Vol. 5;1; 3-18
- Singer J. (1998) *Online Journalists: Foundations for research Into their Changing Role*, *Journal of Mediated Communication*, Vol 4 (4) page 0
- Skovsgaard, M. (2010) *Den danske journalist*. Syddansk Universitet. Det Samfundsvidenskabelige Fakultet.
- Slaatta, T. (2003). *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Slaatta, T. (red) (2002) *Digital Makt – informasjons- og kommunikasjonsteknologiens betydning og muligheter*, Gyldendals Norsk Forlag.
- Smythe, Dallas W. (1981), *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood, N.J: Ablex Publishing Corporation.
- Soun Chung, D. (2007) *Profits and perils: Online news Producers Perceptions of interactivity and uses of interactive features*, *Convergence*;13;43
- Sparks, C. og Tulloch, J. (2000) *Tabloid Tales – global debates over medie standards*, Rowman and Littlefield Publishers.
- Spradley, J. P. (1978) *The Ethnographic Interview*, Wadsworth Cengage Learning.
- Spradley, J. P. (1980) *Participant Observation*, Wadsworth Cengage Learning.
- Starkman, D. (2010) *The Hamster Wheel - Why running as fast as we can is getting us nowhere*, *Columbia Journalism Review*;

[http://www.cjr.org/cover\\_story/the\\_hamster\\_wheel.php?page=all](http://www.cjr.org/cover_story/the_hamster_wheel.php?page=all)

Steensen, S. (2009) *Online feature journalism*, Journalism Practice; 3(1):13-29

Steensen, S. (2010) *Back to the feature, Online journalism as innovation, transformation and practice*, PhD Dissertation, Faculty of Humanities University of Oslo

Steuer, J. (1992) *Defining Virtual Reality: dimensions determining telepresence*, Journal of Communication 42(4), pp. 73–93.

Stromer-Galley (2000) *On-line interaction and why candidates avoid it*, Journal of Communication, Volume 50, Issue 4, pages 111–132, December 2000

Sundar, S. S. (2000) *Internet- multimedia effects on the processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads*. Journalism Quarterly. 77(3): 480-499

Sundet, Vilde S. (2007:87-113). *The Dream of Mobile Media*. I Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (Eds.), *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Nordicom.

Sumpter, R. (2000) *Daily newspaper Editor's Audience Construction: A Case Study*. Critical studies in Media Communication, 17 (3) 334-346

Sunstein, C. (2001) *Republic.com*, Princeton University Press.

Søllinge, J. D. (2005): *Lokalpressen - Danmarks lokale ugeaviser og distriktsblade 1850-2003*, Statsbiblioteket, s.19-20.

Søllinge, J. D. (2007). *Factsheet Denmark: Mass Media*. Ministry of Foreign Affairs of Denmark, Copenhagen.

Søllinge, J. D. and Thomsen, N. (1988). *De danske aviser 1634-1991*. Dagspressens Fond i kommission hos Odense Universitetsforlag, Odense. Flere bd., ill. Bd. 1 : 1634-1847. - Bd. 2 : 1848-1917. - Bd. 3 : 1918-1991.

Thomsen, N. (1965), *Ejerforholdene i dansk presse* (Ownership in the Danish Press), Pressens Årbog, pp. 7–28.

Thomsen, N. (1972), *Dagbladskonkurrencen 1870-1970 bind 1-2 (Newspaper competition 1870-1979 volume 1-2)*, København: Universitetsforlaget.

Thomsen, N. (1965), *Ejerforholdene i dansk presse* (Ownership in the Danish Press), Pressens Årbog, ss. 7–28.

Thomsen, N. (1972), *Dagbladskonkurrencen 1870-1970 bind 1-2 (Newspaper competition 1870-1979 volume 1-2)*, København: Universitetsforlaget.

Thurman, N. (2008) *Forums for citizen journalists? Adoption of User Generated content initiatives by online news media*, New Media and Society:10; 139-157

Thurman, N. (2007) *The globalisation of journalism online: a transatlantic study of news*

*websites and their international readers*, Journalism: 8: 285-307

Tuchman, G. (1973), *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*, in The American Journal of Sociology, Vol. 79, No. 1 July pp. 110-131.

Tuchman, G. (1978) *Making News – A Study in the Construction of reality*, The free Press, New York.

Tuchman (1991) *Qualitative methods in the study of news*, I K.B. Jensen and N.W. Jankowski, eds., A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. London: Routledge, 79-92.

Tuchman, G. (2002): *The production of news*. I: Klaus Bruhn Jensen (red.): A Handbook of media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies: Routledge.

Tuchman, G. (2006) *New Media, News Media – The tension between Pluralism and Commodification*, Fra FMK's årlige symposium.

Tunstall, J (1971) *Journalists at work, specialist correspondents: their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*, Sage Publications

Turow, J. (1997), *Breaking Up America. Advertisers and the New Media World*, Chicago: The University of Chicago Press.

Turow, J. (2005), *Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science January 2005 vol. 597 no. 1 103-121

Turow, J. (2008), *Niche Envy. Marketing Discrimination in the Digital Age*, Cambridge, MA and London, UK: The MIT Press.

Ursell, G. (2001) *Dumbing up or shaping down? New technologies, new media, new journalism*, Journalism: 2: 175- 196

Van der Wulf, R. og Lauf, E. (2005) *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis

Van der Wulf, R (2005) *Impacts of the internet on Newspapers in Europe*, Gazette: 67: 107-120

Wahl-Jorgensen, K. (2002). *The normative-economic justification for public discourse: Letters to the editor as a "wide open" forum*. Journalism & Mass Communication Quarterly 79(1), 121-133.

Wahl-Jorgensen, K. (2002). *The construction of the public in letters to the editor: Deliberative democracy and the idiom of insanity*. Journalism 3(2), 171-293.

Wacquant, L.J.D. (1998): *En kommentar til Bourdieus påståtte marxism. I: Sociologisk Tidsskrift*, 6. årgang, nr. 1/2. Oslo: Universitetsforlaget.

Wichmann Matthiessen, C. (1972) *Befolknings- og boligstrukturen i Københavns kom-*

*mune belyst ved en principal-component analyse*, Geografisk Tidsskrift, Bind 71 (1972).

White, D. M. (1950). *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*. Journalism Quarterly, 27(4), 383-390.

Wilken, L (2006) *Bourdieu*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag

Willig, I. (2010) *Constructing the audience : a study of segmentation in the Danish press I*: Northern Lights. 2010 ; Vol. 8, Nr. 1,

Winston, B. (1996) *Misunderstanding the Media*, MA, Harvard University Press

Winston, B. (1998) *Media Technology and Society, A history, From the telegraph to the Internet*, Routledge, New York, London

Wright, L. (2008) *Culture Shock: New media and organizational change in the BBC*, Paper presented på ECREA konference i Barcelona 2008.

Ytreberg, E. and Sundet, V. S. (2010) *Working Notions of the "Active Participant" in Convergent Media Industries*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Online <PDF>. 2011-03-09 from [http://www.allacademic.com/meta/p402377\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p402377_index.html)

Zelizer, Barbie (1993) *Has communication explained journalism?* Journal of Communication, , Vol. 43 Issue 4, p80, 9p

Zelizer, Barbie (1993b) *Journalists as Interpretive Communities*, Critical Studies in Mass Communication 10: 219–37.

## **Rapporter:**

Rambøll (2009) *Udredning af den fremtidige mediestøtte*, Rambøll Management Consulting og Anker brink Lund.

Rapport fra DR: UDFORDRINGER FOR DANSKE MEDIER OG PUBLIC SERVICE I EN GLOBAL MEDIEVERDEN (2009) Ugiver: DR  
Hentet den 18 april 2011 på: <http://www.Dr.dk/NR/rdonlyres/D0F84992-F0E6-4107-A2B2-72B6F35B42D4/1599050/a628ff23.pdf>

FDIM *Danskernes brug af internettet 2008*

Hentet den 15.04.2011 fra:

[http://www.fdim.dk/downloads/Dansk\\_internetbrug\\_2008\\_web.pdf](http://www.fdim.dk/downloads/Dansk_internetbrug_2008_web.pdf)

DDF [Danske Dagblades Forening] (2004). "Dagbladene 1970-2003". Specialversion til DDFs medarbejdere af rapport til Statsministeriets arbejdsgruppe vedr. dagspressens Finansieringsinstitut. Danske Dagblades Forening.