

Atlanterhavsdampernes frygtelige Fjende.

Telegrammer om den store Søulykke

800 Reddede om Bord i „Carpathia“.

Berlin, Tirsdag.

Privat for Politiken.

Nærmere Enkeltheder om *Titanics* Undergang indløber kun yderst spar-

synlig endnu hen i det

Katastrofen

De i Gaar indløbne urigtige M
dinger vil man søge at forklare p
den Maade, at de paa forskell
Skibe arbejdende Telegrafister
blevne fuldstændig konfuse ved
hinanden krydsende Forespørgsler
delvis gav disse videre som Svar.

Virvaret forøgedes yd
ligere ved, at White Star
Linjen gjorde et meget
aligt Forsøg paa
aligheden m
strofe

at og
n fran
varet o
er befun

ne hav
00 Km.,
stregelse l
at undløbe

se Efterret
at Oberst Ast
Strauss, Willi

illet er blandt
od skal Fru As
us være redede.

st velhavende Pas
beløb sig til ikke m
liarder Kroner.

erens Ladning.

London, Tirsdag
Privat for Politiken

Ladning var forsikret
und Sterling, heri dog il
det for en stor Del me
de Rejsegods. Passagerer
ed sig.

London mellem Haab
og Frygt.

forvirringen og Spænding
i Fleet Street.

Rædselsbudskabet spredte
over Kæmpebyen.

London, Tirsdag
Privat for Politiken

Deres Korrespondent har tilbr
hele Natten i Fleet Street i Ha
om at modtage sikre Efterretning
fra *Titanic*.

Journalistgaden var som en My
tue. Telegrafbude styrtede hid og d
og i Kontorerne dikkede de av
matiske Telegrafinstrumenter u
ladeligt. Næsten alle Telegramm
angik *Titanic*, men de indeholdt s
dig intet positivt. Mange Telegra
mer var sjensynligt fabrikeret
mange var ulæselige, og alle var
forvirrede og fulde af Gisminger. T
legrambureauerne kæmpede en
sende Kappestrid om, hvem d
kunde bringe de mest opsigtsvækk
Nyheder; men Midnat kom, og end
vidste vi intet.

Alle Bladredaktioner sendte S
sevis af fortvivlede Telegrammer
Halifax, New York og Montre
Dampskibskontorer blev ringede o
Bladenes Kæmpepresser tørstede
ter Nyheder, men der var stadig k
Uvished.

Det afgørende Tel
Provinsudgaverne s
genaviser blev ti
ste Øjeblik, r
udgaverne
Uvish
D

aa 100 Kilometers
Længde.

Halifax, Tirsdag.
Privat for Politiken.

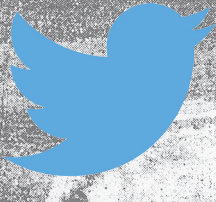
ne *California*, *Virginia*
en befinder sig endnu paa
hvor *Titanic* sank, for at
er Overlevende fra Kata-

er en anden Melding har
fortsat Rejsen til Er
den tredje Melding vil
har ca. 100 af de
Bord. I det he

stadig præge
sigelser, at det endnu er umuligt at

men endnu vidste man inte
med Sikkerhed om Passa

Gruppe 9
10. semester
Kommunikation
Aalborg Universitet
Vejleder - Bolette B. Blagaard



#bæredygtigjournalistisk
Nyhedsmediernes bestræbelser på at skabe
stabile forretningsmodeller i en digital tidsalder

Tap to take a photo

Et Isbj
Fotografier af Isbjerge er en
de dukker op i Horisonten, og kom
Fotografiapparatet. Disse svømme
op over Vandet, og dog kan den
Efterhaanden som Vandet æder
strækkelig til at bringe Koloss
hvoraf en enkelt kan knuse e
Issider, der er haarde som S
Fotografiet forestiller
Dampskibsselskabs Damp



Kæmpedamp

De

Den lange F
der i Gaar i
strofen paa
gjort og sør
Telegramm
Kæmpeda
lifax, og
dede.
Det
fen h
stort
stan
ikk
St
Fr
museu

Mandag Morg
Af 2300 Passagerer
Mandskab er sandsynligvis
kun reddet 800.

Da Dampere „Carpathia“
i Mandags ved Daggry naae
de til Ulykkesstedet, traf
den kun „Titanic“s Baade og
Vragstumper fraKæmpedam
peren, der er gaaet til Bunds
paa 42 Gr. 16 Min. nordlig
Bredde 50 Gr. 4 Min. vestlig
Længde.

Kaptajn
De Reddede er ho
der og Børn. De fleste Mænd, a
om Bord, er gaaet til Bunds med
Dampere.

Rasende Ophidselse i New
York.
New York, Tirsdag.
Privat for Politiken.

Der hersker her en uhyre Ophid
selse i Anledning af den frygtelig

Titanic
ogsaa være drukne
Vanderbilts Skæbne er indlø
sigende Efterretninger.

Nogle siger, at han ogsaa er om
kommen. Andre vil vide, at han slet
ikke har været om Bord, men har op
stet Rejsen og befinder sig i et

Titelblad

Projekttitel | #bæredygtigjournalistik
Universitet | Aalborg Universitet i København
Aflevering | Juni, 2014
Typeenheder | 316.835
Sidetal | 132
Studieretning | Kommunikation, 10. semester
Gruppe | 9
Vejleder | Bolette Blaagaard

Stine Bruun

Tinuke Maria Iyore

Forord

I foråret 2013 valgte vi at tilbringe et semester på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole på tillægsuddannelsen i Journalistisk Formidling. Vores 8. semester var derfor centreret omkring journalistiske praksisser, og hvordan medielandskabet er under hastig forandring i kraft af nye teknologier. Og ved siden af studiet har vi i vores jobs erfaret, hvordan kommunikation og teknologi i højere grad smelter sammen, og hvordan det teknologiske i stigende grad har indflydelse på både interpersonel og medieformidlet kommunikation.

I løbet af sommeren 2013 satte radioprogrammet *Mennesker & Medier* på P1 fokus på journalistikkens udfordringer i det digitale samfund, og disse fire udsendelser blev inspirationskilde til en videre udforskning af problemstillingen. Med observationer fra radioudsendelserne og den indledende litteratur identificerede vi et afgrænset problemfelt, og havde således fundamentet for specialet. Nu stod vi blot tilbage med spørgsmålet: Kunne et speciale indkapsle alle de nuancer, som det nye medielandskab udgøres af? Og hvordan?

Da vi påbegyndte kandidatuddannelsen i kommunikation i 2012, kom vi begge fra en tværfaglig og praksisorienteret uddannelse fra KEA, hvor fagområder som antropologi, sociologi og retorik blev fusioneret med digitale og analytiske værktøjer til at forme en kommunikativ profil, der kunne imødekomme de stigende krav til kommunikatører i et komplekst og konstant forandrende mediebillende. Vores til dels utraditionelle uddannelsesforløb har således medført en utraditionel tilgang til at løse det kommunikationsfaglige problem. Med teknologien som omdrejningspunkt er specialet således en sociologisk undersøgelse af det danske nyhedsmarked anno 2014 med afsæt i aktør-netværksteori.

Nærværende speciale er resultatet af vores akademiske baggrund og vores faglige interesse for medier, teknologi og journalistik. Hermed afsluttes vores kandidatuddannelse i Kommunikation ved Aalborg Universitet, og processen har været spændende, udfordrende og ikke mindst lærerig. Specialet ville ikke se ud, som det gør, uden inspiration og sparring udefra, og i den forbindelse vil vi benytte lejligheden til at takke de personer, der undervejs har hjulpet os med at navigere igennem det teoretiske landskab og fundet interesse i vores arbejde.

Den største tak skal gå til specialets vejleder, Bolette Blaagaard, som har bidraget med indsigtfuld og inspirerende vejledning, siden vi begyndte vores indledende arbejde på 9. semester. En stor tak går også til Bent Steeg Larsen fra Politiken, Gerd Maria May fra Mitfyn.dk, Marie Bering fra Jyllands-Posten, Astrid Jørgensen og Lisbeth Langwadt fra Ekstra Bladet for deres velvilje og engagement i forbindelse med vores empiriindsamling. Endelig skal der gå en tak til Rune Thostrup for konstruktive diskussioner og kommentarer undervejs.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Kapitel 1 - Introduktion	
Indledning.	2
Kommercialisering eller demokratisering.	3
Et mediepolitisk paradoks.	5
Relationer under forandring.	7
Problemfelt.	8
Begrebsdefinitioner	10
Specialets opbygning.	12
Kapital 2 - Teoretisk fundament	
Indledning.	14
Teoretiske overvejelser.	16
Habermas, Luhmann, Hjarvard eller ANT	16
Aktør-strukturproblematikken	18
Hvorfor er vi endt ud med ANT	22
Er ANT en teori eller metode?	23
Præsentation af ANT	24
ANT's positionering i STS	24
Det historiske perspektiv.	25
Konstitueringen af ANT	27
Grundbegreberne i ANT	29
Aktør	29
Netværk	31
Aktør-netværk	32
Translation	34
Magtbegrebet i ANT	35

Kapital 3 - En videnskabelig undersøgelse

Indledning	37
Det empiriske undersøgelsesdesign	39
Hvad er en case?	39
Casestudiet som forskningsmetode	39
Indsamling af empiri	42
Dialogen med nyhedsmedierne	42
Tweetografi	46
Kvalitative kvaliteter	49
Analysestrategi	50
Callons translationsmodel	51
Latour & Woolgars analysestrategi	56
Afrunding	57

Kapital 4 - Analytiske resultater

Analysens udformning	59
Første analyse: En vakkende forretningsmodel	61
Problematisering	63
Interessekonstruktør	71
Indrullering	80
Mobilisering	88
Sammenfatning	94
Anden analyse: Det digitale laboratorium	96
Fra laboratorium til Twitter	99
Tweetografi	103
Afrunding	110

Kapital 5 - Punktum

Diskussion: Det journalistiske økosystems ubalance	112
Punktum	116
Perspektivering: Den digitale nomade	120
Litteraturhenvisninger	123
Bilag	127

Abstract

The introduction of subscription models and paywalls to the Danish news market has sparked a public discussion, with journalism's role in a digital society and the Danish public service model being the main topics. From a business perspective the Danish news media's list of challenges is not short. Faced with new competitors in the digital arena, fragmenting audiences with shifting patterns of news consumption, and a decline in print and advertising revenue, creating a sustainable business model for digital journalism is unlikely to be an easy task. On a societal level, an ever-evolving web that constantly demands the audience's time and attention has led to big changes in journalistic production and newsworthiness, which raises concern that online journalism might not be living up to its full democratic potential. This master thesis wishes to explore these discussions and challenges by applying the constructivist actor-network theory, abbreviated ANT.

The purpose of employing ANT, a complex theoretical and methodological framework, is to provide new insights and to shed some light on the complex issues that the Danish news media currently faces. The constant flow of information available through smartphones, tablets, apps and social platforms are what constitute our digital society, and journalism and news media must adapt to these changes to stay afloat.

ANT incorporates a principle of generalised symmetry, meaning that human and non-human actors (computers, smartphones, websites, etc.) are regarded as equals within the network, building on the notion that no actor can act alone, and viewing actions as translations between actors in the network. It is within these translations that strong and stable networks appear. Following an actor and its points of connection to other actors within the network makes the theory a relevant approach for re-thinking the business of journalism and exploring new possibilities for its sustainability in a digital age. In addition to the challenges to the business of journalism, the large press subsidies and the strong public service media are the main points of discussion in a current media policy debate that might also have implications for the development of sustainable business models across the Danish mediascape.

Qualitative interviews with four Danish newspapers that have each introduced various types of subscription models is the empirical starting point of this thesis, illustrating the problem from the newspapers' perspectives and their relations to the implicated actors. These are followed by a digital approach to ethnography, netnography, where the media policy issues are unfolded. ANT's explorative nature allows us the luxury of such a methodological experiment, and exemplifies the value of Twitter as a netnographic field.

The findings from the interviews with Politiken, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten and Mitfyn.dk and the observations from Twitter are presented and analysed within ANT's theoretical framework and lead us to the conclusion that a higher level of co-operation within the Danish media system could be beneficial in creating stable networks for digital journalism, thereby cultivating an environment for sustainable digital business models. The business of journalism and democratic function of journalism are further discussed, putting into perspective the audience's digital power and indicating that subscription models might not be the right solution for creating sustainability within the Danish news business.

INTRODUKTION

Indledning

En vigtig del af danskernes hverdag har altid været og er stadig at holde sig orienteret, hvilket afspejler sig i det brede udvalg af nyhedsmedier, vi har til rådighed. (Schrøder & Nielsen, 2013) Avisabonnementet har i mange år finansieret en voksende industri, der har leveret nyheder, indsigter, analyser og kulturstof til flittig læsning ved morgenbordet eller i lænestolen. Med Internettets fremvækst har papiravisen bevæget sig ind i et nyt virtuelt rum, og det sætter den journalistiske forretningsmodel under pres.

Teknologi spiller i stigende grad en rolle i menneskets hverdag, og det danske samfund ændrer sig og udvikles i takt med udbuddet af apps, sociale platforme, smartphones og tablets, og dermed ses også en væsentlig forandring i måden, hvorpå vi søger og tilegner os viden på. Med internettet har vi ubegrænset adgang til information, og engelske verber som streamer og google er nu blevet en del af det danske ordforråd med en dertilhørende forventning om, at information på internettet er gratis. "The central economic fact about online news is that users have shown a market reluctance to pay for news content, partly because of a residual belief that all generalist online content should be free (Freedman, 2010, s. 44)." Og dette mærker redaktørerne på de danske aviser også:

"Vi har jo været så fuldstændig hjernedøde, at vi har givet alt gratis væk på nettet på et tidspunkt. Det vil sige, vi har fortalt alle mennesker, det skal I da ikke betale for, det kan I bare få gratis, det skal I da ikke tænke over, at man skal. Og mærkeligt nok så kom der en lille smule backfire der, fordi det hænger jo ligesom ikke sammen (May, Mitfyn.dk, l. 345-348)."

Ovenstående citat understreger den udfordring de danske nyhedsmedier står overfor i deres forsøg på at skabe en digital forretningsmodel. Mellem december 2012 og juni 2013 introducerede nogle af Danmarks største landsdækkende aviser (Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken og Ekstra Bladet) digitale abonnementer på deres nyhedssites, og en række regionale aviser fulgte trop. Udviklingen har været længe undervejs og fra nyhedsmediernes side nødvendig for at finansiere en fortsat høj journalistisk kvalitet, da en dalende print- og annonceomsætning er virkeligheden for de fleste danske nyhedsmedier. (Schrøder & Nielsen, 2013, s. 23) Indførelsen af forskellige typer af betalingsmodeller på forskellige nyhedssites, der hidtil har haft udelukkende gratis indhold, deler vandene. Enkelte mediebrugere betaler glædeligt for et digitalt journalistisk produkt, mens andre diskuterer, hvorvidt den journalistiske kvalitet, der er tilgængelig, er værd at betale penge for. Diskussions primære fokus synes ikke at være prisen på et digitalt abonnement, som er betydeligt lavere end et printabonnement¹. Det er i højere grad det paradoksale i at betale for nyhedsindhold, som mediebrugerne har gratis² adgang til på platforme som Dr.dk og Tv2.dk, der problematiseres, ikke kun af mediebrugere, men ligeså vel af private nyhedsmedier. Denne diskussion gør sig i højere grad

¹ <http://paywallwatch.net/overview/> - hentet 26. maj 2014

² Med gratis forstås, at mediebrugeren ikke mødes med et krav om betaling på sitet, da DR finansieres igennem licensmidler.

gældende for "breaking news"-historier, som der er en tendens til at duplikere på tværs af nyhedssites. (Kammer, 2013, s. 153; Phillips, 2010, s. 101)

Det digitale samfund er synonymt med øjeblikkelige informationsstrømme og hurtig informationsudveksling, der præger vores sociale og økonomiske dynamik, som journalistikken derfor løbende må tilpasse sig. Internettet påvirker således også måden, hvorpå vi konsumerer og distribuerer nyheder. Vi læser nyheder og artikler på nettet. Vi streamer radio- og nyhedsudsendelser. Færre køber papiravisen, der med sin dyre og ufleksible abonnementsstruktur for længst er blevet overhalet af Internettets store udbud af gratis indhold. (Schrøder & Nielsen, 2013, s. 24) Online journalistik skaber langt større fleksibilitet for den enkelte mediebruger, og vi ser i høj grad et serielt forbrug af medier, hvor den enkelte mediebruger i løbet af én dag benytter sig af flere danske nyhedssites i dækningen af det individuelle nyhedsbehov. (Finneman, 2009, s. 16) Internettets grundpræmis om gratis indhold er derfor nyhedsmediernes store udfordring. Hvordan får man danskerne til at betale for et produkt, som indtil nu har været gratis, fordi printavisen har dækket de omkostninger, der er forbundet med online journalistik?

Der er ingen tvivl om, at Internettet rummer mange muligheder for den journalistiske arbejdsproces. Journalister kan i kraft af teknologien; løbende forbedre kvaliteten, bredden og dybden af nyhedsdækningen, og med digitale analyseværktøjer opnå en større indsigt i mediebrugerens ageren og dermed behov. (Benson, 2010, s. 188) Den dalende omsætning på aviser og printannoncer kan ikke opvejes af annonceindtægterne på web, der yderligere udfordres af internationale aktører som Google og Facebook. Altså står nyhedsmedierne tilbage med færre økonomiske midler til at udnytte de digitale muligheder og med en forretningsmodel, der er betydeligt under pres. (Freedman, 2010, s. 41)

Kommerialisering eller demokratisering?

Internettet har ikke alene spillet en afgørende rolle for kulturel, økonomisk og politisk udvikling, men har ligeledes undergået en udvikling fra en statsstyret til et markedsstyret sfære, der formes og præges af menneskelige interesserer, og har udviklet sig til et stigende kommercielt rum. (Castells, 2003, s. 37) Den teknologiske udvikling udfordrer således det demokratiske ideal, der knytter sig til journalistikken. Kan journalistikken bibeholde sin funktion som demokratiets vogter med et stigende fokus på klik, konverteringer og sidevisninger? Nyheder ældes hurtigere med Internettets dynamiske væsen, og produktionshastigheden må for mange redaktioner sættes op. "The rapid increase in free papers, the emergence of 24-hour television news and the popularization of online and mobile platforms have all contributed to a far more volatile and unstable environment for news organisations." (Freedman, 2010, s. 37)

Disse ustabile forhold transformerer den journalistiske praksis og en undersøgelse af, hvorvidt de digitale muligheder for journalistikken udnyttes til fulde på det britiske nyhedsmarked, afslører en manglende diversitet i nyhedsdækningen, hvor indholdet på mange nyhedssites ligner hinanden til

forveksling. (Redden & Witschge, 2010, s. 177) Derudover er der også belæg for at sige, at nyhedsredaktører i højere grad fokuserer på klik og sidevisninger når der udvælges og redigeres artikler til web (Kammer, 2013, s. 149, Lee-Wright, 2010, s. 77) Og kombineret med homogeniseringen af nyhedsdækningen, der ifølge Redden og Witschge, er blevet normen, er det rimeligt at antage, at de journalistiske nyhedskriterier har ændret sig i takt med digitaliseringen. Det rejser spørgsmålet om, hvorvidt teknologien har pustet nyt liv i den offentlige sfære, eller om den blot er blevet et kommercielt redskab for et stigende udemokratisk medie billede. (Fenton, 2010, s. 4)

Med internettet pustes der i al fald liv i Habermas' ideal om indretningen af et demokratisk samfund, bestående af skarpt opdelte sfærer. Her præsenteres idéer om en digital offentlighedssfære i forlængelse af Habermas' tanker (McQuail, 2010, s. 179) med muligheden for en fornyelse af et direkte demokrati igennem Internettets kommunikation på tværs af tid og sted. (Norris, Putnam, 2000, Davis 2010 s. 123) Internettet sammenblander de sfærer, som ifølge Habermas' ideal bør bevares adskilt, hvilket i højere grad giver mulighed for deltagelse i samfundsdebatten - med sociale netværk og online kommentarfelter, der overskrider grænserne mellem det private og offentlige rum. Yderligere giver Internettet mulighed for at bidrage til den journalistiske praksis, hvor borgerjournalistikken eksemplificerer Internettets demokratiske potentiale. (Blaagaard 2013, Chouliaraki, 2013)

Den homogenisering af nyheder og prioritering af nyhedsstof præsenteret tidligere har rødder i en stigende kommercialisering af journalistikken, og argumenterer derimod for et stigende udemokratisk medie billede, hvor et stigende fokus på forbrug frem for oplysning er en potentiel svækkelse af demokratiet. (Lewis, Inthorn & Wahl-Jørgensen, 2005, s. 131ff) Internettet rummer derfor et paradoks: Flere mennesker har mulighed for at tilkendegive deres mening, men markeds kræfterne skaber en homogenisering af journalistikken, der ikke altid lever op til sit demokratiske ideal.

Moderne demokratier er naturligvis komplekse og af en anden størrelse end den tidsperiode Habermas' tanker har rødder i. (Davis, 2010, s. 123) Det står klart, at journalistiske varer koster penge at producere, og at den journalistiske institutions rolle rummer mange facetter i spektret mellem kommerciel og demokratisk. Hvad der derimod står uklart er, hvordan online journalistikken skal navigere igennem det komplekse digitale farvand og finde en guldgrube på havets bund - uden at gå på kompromis med sin demokratiske rolle. Nyhedsmediernes eksistensgrundlag har ændret sig, og kommercialiseringen af Internettet er en realitet, der ikke blot udfordrer de journalistiske arbejdsprocesser og den journalistiske forretningsmodel men i ligeså høj grad journalistikkens demokratiske rolle. "Whether you accept that the situation for newspapers and television news is one of inexorable structural decline precipitated by the immediacy, flexibility and interactivity of the internet or, rather, the fragmentation of a business model that has, up till now, made an important contribution to public knowledge and debate, it is clear that the news business will have to rethink its approach if it is to remain relevant and prosperous in a digital future (Freedman, 2010, s. 39)."

Et mediepolitisk paradoks

Et andet vigtigt spørgsmål er, om betalingsmodeller overhovedet er den mest bæredygtige løsning for det danske mediemarked. På trods af at indførelsen af betalingsmodeller ser ud til at fungere på udenlandske markeder, så vil det danske markeds størrelse og landets stærke public service-tradition uden tvivl påvirke betalingsmodellernes muligheder for succes. Det danske mediesystem er kendetegnet ved en tidlig udviklet massepresse, høj cirkulation af aviser, en historisk stærk partipresse og en neutral kommercielpresse med stor vægt på journalistisk professionalisme, og dertil en stærk public service-tradition og statsstøtte til både private og offentlige medier. (Hallin & Mancini, 2005, s. 220)

Fra 1870-1945 var pressesystemet klassebaseret, idet samfundet var skarpt opdelt i bønder, husmænd, arbejdere og godsejere. Den kommercielle presse stod for nyheder og underholdning, og den politiske presse arbejdede ud fra firebladssystemet, hvor de største danske byer havde fire dagblade med tæt tilknytning til de fire største politiske partier (Socialdemokratiet, Venstre, Konservative Folkeparti og Radikale Venstre. (Schultz, 2007, s. 7) Mellem 1945 og 2001 så vi det integrerede pressesystem, hvor den kommercielle og politiske presse kombineres i det, man kaldte omnibuspressen, og her ser vi løbet af 80'erne, at medierne bevæger sig mod de institutioner, vi kender i dag. (Hjarvard, 2007, s. 50, Hjarvard, 2011, s. 36) I dag er medierne i mindre grad kulturbærende institutioner men selvstændige virksomheder, der i højere grad varetager deres eget publikums interesser. (Hjarvard, 2011, s. 37) Her skelnes mellem det samlede medieudbud, der er til for borgernes og demokratiets skyld og så de enkelte medieorganisationer, der skal finde nye måder til at finansiere deres kerneprodukt - journalistikken.

Muligheden for at kommunikere på tværs af tid og rum på Internettet, udfordrer nyhedsmediernes position i samfundet og dermed nyhedsmediernes logik. Pressen har igennem historien undergået mange forandringer, hvori det er lykkedes for mange af de større danske nyhedsmedier at tilpasse sig - og igen stabilisere deres forretningsgrundlag. Med fremvæksten af Internettet og med indførelsen af betalingsmodeller står den danske presse nu overfor et paradigmeskifte, der rejser spørgsmålet om, hvilken rolle den danske presse skal varetage i den digitale tidsalder – og hvordan denne rolle skal udføres.

En systematisering af globale mediesystemer og en komparativ gennemgang finder vi hos Hallin & Mancini. I **Comparing Media Systems** gør de et forsøg på at forstå pressens rolle og forholdet mellem medierne og det politiske system. Deres undersøgelse tager udgangspunkt i 18 vestlige lande, hvor fokus er at identificere karakteristiske mønstre i systemerne. På baggrund af undersøgelsen afgrænses tre mediesystemer - den polariserede pluralistiske model³, den liberale model⁴ og den demokratisk korporative model (jf. forrige side), hvori det danske pressesystem indgår i sidstnævnte.

³ Den polariserede pluralistiske model er kendetegnet ved tætte relationer mellem medier og politiske aktører, svag journalistisk professionalisme og en større statslig regulering af pressen, hvor censur kan forekomme. (Hallin & Mancini, 2005, s.220)

⁴ Den liberale model er kendetegnet ved en overvejende kommerciel presse uden politisk tilknytning, stærk journalistisk professionalisme og uden større statslig regulering. (ibid.)

Denne model indeholder dele af den pluralistiske og den liberale model, og det volder ifølge Hallin & Mancini en form for konflikt.

En kommerciel presse burde i princippet ikke kunne sameksistere med en større statslig regulering af mediesystemet. (Hallin & Mancini, s. 225, Hjarvard, 2007, s.30) Dette kommer til udtryk i uoverensstemmelserne mellem det overordnede mediesystems demokratiske interesser og de enkelte nyhedsmediers kommercielle interesser, og konflikten er især tydelig i den nuværende offentlige debat om mediestøtten⁵ og fordelingen af denne. "Pressens krise – og dermed krisen for nyhedsproduktionen – har medført, at den ellers fredelige sameksistens mellem privatejede og offentlige medier er under afvikling, hvilket yderligere understøttes af, at mediekonvergensens betyder, at private og offentlige medier i stigende grad konkurrerer med hinanden (Helles & Søndergaard, 2012, s. 5)." Den digitale udvikling skaber yderligere udfordringer for nyhedsmedierne i kraft af internationale aktører som Google og Facebook men i høj grad også med påvirkning fra nye nyhedsaktører – de selvstændige digitale nyhedsmedier.

En omfordeling af mediestøtten diskuteres i skrivende stund og påtvinger også en diskussion af mediesystemets funktion. 1. januar 2014 trådte den nye mediestøtteordning i kraft, og her er den væsentligste ændring, at ordningen ændrer navn fra distributionsstøtte til produktionsstøtte. Denne ændring skyldes bl.a., at distributionsstøtten alene støtter avisdistribution, og dermed er hæmmende for digital distribution og den journalistiske mangfoldighed. Der bliver således færre penge til de større etablerede bladhus, da det ikke længere kun er dagblade samt radio- og tv-kanaler, der er berettiget til mediestøtte men også digitalfødte nyhedsmedier. (Helles & Søndergaard, 2012, s. 6) Nyhedsmedier som fx Altinget.dk og Avisen.dk er ligeså vel berettiget mediestøtte, så den journalistiske kvalitet sikres - også på nettet. Men omfordelingen af mediestøtteordningen og public service-mediernes voksende digitale position sætter de større dagblade med en lang, publicistisk historie under yderligere pres.

Den mediepolitiske problemstilling er flersidig. Alligevel vil vi i specialet have fokus på danske dagblades digitale platforme og ikke på selvstændige digitale nyhedsmedier. De danske dagblade, der indgår i specialets undersøgelse har alle eksisteret under de historiske ændringer, som det danske pressesystem har undergået. De har en stor erfaring og lang tradition for at formidle nyheder til danskerne, men deres rolle har ændret sig markant i takt med digitaliseringen. Det er således interessant at undersøge, hvordan disse nyhedsmedier imødekommer og italesætter de udfordringer og forandringer, de står over for netop nu.

⁵ Mediestøtten varetages af Kulturministeriet og et Medienævn (nedsat af Kulturministeren) bestående af syv medlemmer.

Relationer under forandring

Med Internettet har forholdet mellem læser og avis ligeledes ændret sig, og det er tydeligt at den magtkoncentration, der tidligere var hos nyhedsmedierne er svundet ind. (Castells, 2010, s. 368, Phillips, 2010, s. 87) Kommunikationen imellem nyhedsmedie og mediebruger er ikke længere en envejsproces, men afhængig af interaktionen mellem afsender og modtager, og modtagerens tolkning af afsenders budskab. (Castells, 2003, s. 311) Mediebrugerne segmenterer sig selv gennem den store mangfoldighed i de mange budskaber, de modtager dagligt. Dette skaber et mere selektivt publikum, der i højere grad ønsker at udvælge egne budskaber som en del af en identitetsskabende proces. Mediebrugeren konstruerer i højere grad sit eget nyhedsbillede, og nyhedsmedierne har ikke længere patent på en bestemt version af virkeligheden, de er i stedet blevet leverandører af brudstykker til mediebrugers virkelighed. Yderligere spiller mediebrugeren ofte en aktiv rolle i spredningen af nyheder via sociale medier og de mange kommunikationsstrømme på Internettet. De forskellige devices (tablet, pc og smartphones) fragmenterer i den grad nyhedsmediernes publikum og heri ses en radikal ændring i forholdet mellem mediebruger og nyhedsmedie (Levy & Nielsen, 2010, s.11) "The exploding multichannel environment, the technology to manipulate and the Internet with its endless options and directs sources give the consumer the choice previously made by the editor (Lee-Wright, 2010, s. 73)."

Nyhedsproduktion og -formidling udfordres af Internettet, og teknologien er således en komplicerende faktor i en kompleks proces. (Lee-Wright, 2010, s. 82) De nye relationer viser, at ikke alene påvirker Internettet os, men vi påvirkes i høj grad også Internettet. Mediebrugeren, nyhedsmedierne og Internettet er således en del af en gensidig påvirkningsproces. Dette ændrede forhold inkluderes i aktør-netværksteorien, der sidestiller menneskelige og ikke-menneskelige aktører. Her er mennesker og teknologi ligeværdige i bevægelsesprocessen, der i aktør-netværksteorien betegnes translationsprocessen. Altså påvirker mennesker, institutioner, aviser, websites, smartphones, tablets, computere osv. gensidigt hinanden. Og magtrelationerne skal således findes i bevægelserne mellem medier, mennesker og teknologiske redskaber.

Aktør-netværksteorien er blevet kaldt en radikal sociologi, og den er lige så kompleks som de processer, der undersøges i dette speciale. Nyhedsmedierne står overfor en netværkskonstruktion, der er under forandring. Internettet har ændret vilkårene for nyhedsmedierne og mediebrugerne, og det skaber en ustabilitet i nyhedsmediernes komplekse netværk. Med aktør-netværksteorien kan problemstillingen belyses i al sin kompleksitet og med inddragelsen af teknologien som en ligeværdig aktør, håber vi, at specialet kan lede frem til nye perspektiver på (online) journalistikkens forandringer og udfordringer.

Problemfelt

Som indledningen afspejler, så er der tale om en kompleks problemstilling, hvor teknologien indgår som en betydningsfuld aktør. Internettet har sat journalistikken over for nogle store udfordringer, når det gælder fastholdelse af mediebrugernes opmærksomhed og vedligeholdelsen af en bæredygtig, journalistisk forretningsmodel. De nyhedsmedier, der har introduceret betalingsmodeller, står i skarp konkurrence til de platforme, hvor samme eller lignende indhold fås gratis. Undersøgelser viser, at danskerne gerne læser nyheder på Internettet, men samtidig er vi det land, der er mindst villige til at betale for digital indhold. Dette har store implikationer for de journalistiske produktionsforhold og for udviklingen af en bæredygtig forretningsmodel for online journalistikken.

Public service-medier som DR og TV2 nyder godt af licensmidlerne, men public service-mediernes digitale nyhedsformidling skaber også svære levebetingelser for de privatejede nyhedsmedier. Er det under sådanne vilkår overhovedet muligt at skabe et journalistisk produkt, som de danske mediebrugere er villige til at betale for? Markedet kræver nogle mærkbare omvæltninger for at sikre kvalitetsjournalistik og oplysning i fremtiden, og der stilles store krav til nyhedsmediernes fleksibilitet, innovationsevne, kreativitet og ikke mindst formidling.

Journalistik er ikke længere envejskommunikation, hvor nyhedsmediet er afsender på et budskab, som modtageren passivt sluger. Internettet har skabt flere muligheder for dialog mellem mediebruger og nyhedsmedie, og det står klart, at mediebrugernes vaner og behov har ændret sig. Den teknologiske udvikling og de dertilhørende devices og digitale rum spiller ligeledes en rolle for online journalistikken. Dette skaber helt nye muligheder *og trusler* for journalistikken, der skal tilpasses den nye virkelighed og imødekomme de udfordringer, der ligger i dialogen med mediebrugeren, i mødet med teknologien og i translationerne med andre aktører. Hermed er vi nået til specialets **problemformulering**:

Hvordan forsøger nyhedsmediernes at konstruere en bæredygtig udvikling for deres journalistik i en digitaliseret virkelighed?

Og hvordan påvirkes denne proces af andre aktører?

I mange år har nyhedsmediernes forretningsgrundlag og rolle i samfundet været forholdsvis stabil, men Internettet ændrer relationerne mellem nyhedsmedie og mediebruger, og har en indvirkning på nyhedsmediernes demokratiske funktion. Der dannes nye netværk, og i disse er nyhedsmediernes forretningsgrundlag ikke længere stabilt. For at besvare problemformuleringen har vi derfor brug for en teori, der kan håndtere den dynamik og de nye netværksdannelse, der opstår i den digitale tidsalder. En teori, der kan håndtere teknologiens betydning i samfundet. For en fyldestgørende undersøgelse af online journalistikkens udfordringer og mulighederne for en bæredygtig konstruktion, er det således dette speciales mål at belyse fænomenet i sin fulde kompleksitet og samtidig bevare den akademiske dybde forventeligt af et speciale. Det teoretiske fundament, aktør-netværksteori, tillader os at opfylde begge disse mål. Denne præsenteres i kapitel 2.

Digitale abonnemeter er forholdsvis nye på det danske mediemarked, hvorfor der endnu ikke foreligger megen eksisterende dansk forskning på området. Et bidrag til dette felt, er Aske Kammers ph.d., i digital journalistik, der løbende formidler informationer omkring digitale abonnemeter på websitet Paywallwatch.net. Specialet bidrager således med nye teoretiske perspektiver i en dansk kontekst, og adskiller sig desuden ved at bevæge sig ud over medieforskningens grænser ved at opspore disse perspektiver gennem aktør-netværksteorien.

Begrebsdefinitioner

I dette afsnit vil vi redegøre for tre begreber, der har en væsentlig betydning for specialet. Begrebet **online journalistisk** kræver en uddybelse, da det er emnet for hele undersøgelsen. Begrebet **bæredygtig journalistik** er en væsentlig del af den problematik, som specialet omkredser, hvorfor en definition af dette har sin vigtighed. Og selvfølgelig kræver begrebet **kommunikation** en uddybelse, da specialet har et kommunikativt afsæt grundet vores studieretning.

Online journalistik

Det centrale emne for dette speciale er *online journalistik* som vi løbende henviser til i løbet af opgaven. Begrebet online journalistik dækker over redaktionelt indhold, der udgives på Internettet af et nyhedsmedie og dækker således ikke over fx borgerjournalistik og politiske blogs.

Online journalistik har en anden livscyklus end printjournalistik, idet der er deadlines 24/7. Online betvinger derfor nogle andre produktionsforhold og et anderledes journalistisk produkt. I specialet vil begrebet optræde på to måder – (online) journalistik og online journalistik. Når begrebet optræder med parentes, betyder det, at det skrevne lige såvel kan gælde online journalistik som print journalistik.

Bæredygtig journalistik

For at bevare det pluralistiske nyhedsbillede i Danmark, kræves det, at journalistikken sikres en bæredygtig udvikling. Både nu og i fremtiden. Ved bæredygtig udvikling forstår vi – en udvikling, der ”skal sikre menneskenes nuværende behov uden at forringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres (Den store danske).” Med bæredygtig udvikling menes, at den journalistiske mangfoldighed skal sikres her og nu – men også fremadrettet, så både nutidens og fremtidens nyhedsbrugere sikres adgang til et nuanceret og mangfoldigt udbud af journalistiske produkter.

Bæredygtig journalistik rummer et demokratisk og et økonomisk aspekt. Begrebet skal derfor forstås som journalistik, der først og fremmest oplyser borgerne om det omkringliggende samfund, og som dermed også sikrer, at de er i stand til at træffe velinformerede valg. Samtidig skal journalistikken være en økonomiskrentabel forretning for de private nyhedsmedier. Bæredygtig journalistik er således journalistik, der formår at balancere det kommercielle og demokratiske aspekt.

Ud fra aktør-netværksteorien vil en sådan balance kun kunne opnås, hvis de implicerede aktører i online journalistikken aktør-netværk formår at skabe stabile netværk. Dette vil blive uddybet og illustreret i første analyse.

Kommunikation

Det kommunikative aspekt i specialet fremtræder i begrebet mediering, hvilket blev illustreret i indledningen. "Mediering vedrører den konkrete kommunikationshandling gennem et medie i en specifik, social kontekst (Hjarvard, 2008, s. 30)," hvor budskabet, og forholdet mellem afsender og modtager af budskabet, påvirkes af det valgte medie. I specialets teoretiske fundament, aktør-netværksteorien, går mediering under betegnelserne translation eller hybridisering, hvor det fremhæver den antagelse, at dynamiske relationer er det blivende, og hvor statiske entiteter som fx natur og samfund er kortvarige resultater heraf. (Begreberne vil blive uddybet i teorikapitlet.)

Aktør-netværksteorien henter begrebet translation hos Michel Serres, som bruger det til at beskrive en form for mediering, som på samme tid viderebringer og forstyrrer et signal. (Jensen, 2005, s. 190) Translation omhandler den proces, hvor en aktør relateres til andre aktører, og hvordan der sker forskydninger i deres ontologiske værensform, når de indgår i disse sammenhænge. Det er i disse translationer, mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktører, at aktør-netværk formes. Ifølge aktør-netværksteoriens består verden kun af translationer, og det er således i translationer mellem aktører at netværk kan opspores og dermed analyseres. (Latour, 2008)

Specialets opbygning

Som følge af specialets undersøgelses- og problemfelt i **kapitel 1, Introduktion**, der præsenterede de forretningsmæssige, demokratiske og mediepolitiske implikationer for (online) journalistikken samt introducerede de centrale begreber for dette speciale, vil vi i det følgende afsnit skitsere resten af specialets opbygning for at skabe et læsevenligt overblik.

For at kunne analysere de netværk, der opstår og forandres mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktører omkring den danske online journalistik, redegør vi i **kapitel 2: Teoretisk fundament** for aktør-netværksteorien, der danner grundlaget for specialet. Kapitlet indledes med en diskussion omkring de teoretiske muligheder, som vi har fundet relevante for specialets problemstilling og dermed en argumentation for, hvorfor vi er nået frem til en teori, der ikke er en del af studiets teoretiske palette. Herefter følger en nærmere præsentation af aktør-netværksteorien, der er en ny sociologisk måde at anskue samfundet på. Derfor indledes denne præsentation med et historisk oprids, der redegør for aktør-netværksteoriens ophav i STS-forskningen og dens berettigelse i samfundsvidenskaben. Kapitlet afsluttes med en udredning af teoriens grundbegreber (aktør, netværk, aktør-netværk og translation), der vil tydeliggøre tankegangen bag aktør-netværksteorien. – samt en redegørelse for teoriens magtbegreb. Begreberne beskrives med henblik på en forståelse af og senere anvendelse i analysearbejdet.

Nogle af de særlige kvaliteter ved aktør-netværksteorien er, at der ikke skelnes mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktører, hvilket vi ser som et væsentligt element for specialets problemstilling og den digitale tidsalder, som vi befinder os i. Aktør-netværksteorien formår at stille os den fleksible analysestruktur, som vi finder nødvendig for problemstillingens kompleksitet. Og dertil har teorien en anderledes magtdefinition, som vi finder særlig interessant i forhold de ændrede aktørforhold, som digitaliseringen af samfundet har medført.

I **kapitel 3: En videnskabelig undersøgelse** vil vi belyse de overvejelser, metoder og analytiske tilgange, der tilsammen danner grundlaget for specialets undersøgelsesdesign. Dette kapitel vil derfor illustrere, hvorledes vi forsøger at skabe en metodisk ramme for den dynamiske aktør-netværksteori og dertil præsentere de metodiske værktøjer, der ligger til grund for det senere analytiske arbejde. De metodiske værktøjer er konstrueret og anvendt med et særligt fokus på aktør-netværksteoriens etnografiske tilgang. Empiriindsamlingen tager udgangspunkt i dialog med fire danske nyhedsmedier, hvor vi observerer italesættelsen af deres journalistiske problematik i den digitale tidsalder. Denne empiriske tilgang har ført til en digital, etnografisk undersøgelse af den mediepolitiske debat. Her tager vi afsæt i netnografi, som er etnografi, der udføres i det digitale rum, og præsenterer her Tweetografi, som vi har udviklet på baggrund af specialets teknologiske problemstilling og dets teoretiske fundament. Kapitlet afsluttes med en præsentation af specialets to analysestrategier og en dertilhørende argumentation for denne struktur, hvilket leder videre til næste kapitel.

I **kapitel 4: Analytiske resultater** fremtræder der to analyser, der er konstrueret ud fra hver sin analysestrategi, som præsenteret i foregående kapitel. Analysen falder i to dele, som frembringes ved hjælp af hver sin metodiske tilgang. Første analyse tager udgangspunkt i vores dialog med de fire repræsenterede nyhedsmedier og belyser, hvordan nyhedsmedierne forsøger at skabe økonomisk bæredygtighed for deres journalistik. Inspireret af Callon følger vi aktørerne igennem fire translationsprocesser: problematisering, interessekonstruktion, indrullering og mobilisering. Her observerer vi, hvordan nyhedsmedierne anskuer og italesætter de udfordringer, som de møder i udviklingen af en bæredygtig journalistik samt deres løsning herpå. Analysen er således en synliggørelse af nyhedsmediernes netværk, og har til formål at fremhæve deres relationer til andre aktører samt pointere de problematikker, som aktør-netværket rejser. I anden analyse udfoldes den mediepolitiske debat, der blev italesat i første analyse. For at indfange det aktør-netværk, der tegner sig for denne debat, har vi udviklet en særlig empirisk tilgang gennem det sociale medie Twitter. Her har vi ladet os inspirere af Woolgar & Latours studier i et laboratorium, hvorved vi anskuer Twitter som et digitalt laboratorium. Her observerer vi, hvordan diskussionen omkring medieaftalen bevæger sig mellem aktører i netværket. Anden analyse tager således udgangspunkt i vores Tweetografi, og det giver os muligheden for at synliggøre aktør-netværket omkring det samlede danske mediebilde og dermed anskue problematikken fra et bredere perspektiv.

I analyserne fremtræder de forskellige aktør-netværk for læseren, og det ses tydeligt, hvordan de ikke eksisterer uafhængigt af hinanden, men fletter sig ind i et langt større og mere kompliceret aktør-netværk. Denne illustration rejser en masse spørgsmål, som leder videre til specialets sidste kapitel.

I **kapitel 5: Punktum** samler vi op på de spørgsmål, der er dukket op undervejs. Kapitlet indledes med en diskussion omkring (online) journalistikkens økosystem, hvor ubalancen mellem det økonomiske og demokratiske ben problematiseres. Vi diskuterer stabiliteten i de etablerede betalings-modeller, samt hvorvidt medieaftalen skaber et ustabil eller stabilt netværk for danske nyhedsmedier. Diskussionen sluttet af med spørgsmål, som nyhedsmedierne, brancheorganisationerne og Kultur-ministeriet kunne overveje i forsøget på at skabe stabile og bæredygtige løsninger. Herefter følger konklusionen, hvor vi samler op på de pointer, der har etableret sig undervejs. Et endeligt punktum vil vi dog ikke sætte, da (online) journalistikkens aktør-netværk efterlades med et stadigt håb om stabilisering. Specialet afrundes med en perspektivering, hvor mediebrugernes rolle i problematikken fremlægges. Da denne aktør ikke har været empirisk genstand for dette speciale, lægger afsnittet op til videre forskning, som med fordel kunne inddrages i løsningsprocessen.

TEORETISK FUNDAMENT

Før vi kan tilgå det empiriske felt er det nødvendigt med en erkendelse af vores forståelse af mennesket og verden og dermed en forståelse af det samfund, som vi lever i. Som det er blevet synliggjort i introduktionen, så er vi af den opfattelse af teknologien i stigende grad spiller en væsentlig rolle for menneskets ageren og omvendt, at menneskets anvendelse af teknologien ligeledes er med til at forme denne. Vores perspektiv på samspillet mellem teknologi og mennesker har derfor en afgørende betydning for valget af teoretisk fundament.

Genstandsfeltet for undersøgelsen er et forholdsvist nyt fænomen, hvorfor der foreligger beskeden forskning inde for feltet. Og den forskning, der eksisterer har hovedsagligt rødder i den traditionelle medie- og kommunikationsforskning, hvor nogle af de mest anvendte og også mest iøjnefaldende for specialets problemstilling vil blive præsenteret i dette kapitel. Vi vælger i stedet at eksperimentere med en anden teoretisk tilgang, aktør-netværksteorien, for at se, om denne kan bidrage med nye indsigter til feltet. Hertil siger den danske professor Jakob Arnoldi, at ANT har et stort potentiale for sociologiske analyser fx i forbindelse med analyser af teknologi, og er generelt et frugtbart metodologisk grundlag for alternative empiriske analyser. ANT er en teori, der ”rummer vigtige værktøjer til at forstå, hvordan det sociale transformeres i kraft af den teknologiske udvikling (Arnoldi, 2003, s. 10).”

Vores teoretiske udgangspunkt, den konstruktivistiske aktør-netværksteori (ANT¹), er en mindre gren inden for samfundsvidenskaberne – men til gengæld et markant forskningsområde inden for STS-forskningen². ANT er en ny og anderledes måde at anskue samfundet på. Den blev oprindeligt udviklet i forbindelse med laboratoriestudier i starten af 80’erne, og har derfra bevæget sig ind i samfundsvidenskaben. ANT er en teori om teorier. Og en teori om videnskab, samfund, natur, teknologi, sociale aktører og magt. ANT er især blevet kendt for sammensmeltningen af termerne subjekt og objekt, og præsenteres til tider under betegnelser som translationssociologi, tingenes sociologi (Fuglsang, 2013, s. 352) eller Latours³ fortrukne associationsociologi (Latour, 2008, s. 29), hvor ikke-mennesker eller ting er en inkluderet del af samfundet som helhed, hvilket adskiller sig fra den traditionelle sociologiske tænkning.

Dét, der gør ANT interessant for specialets problemstilling er, at materielle objekter inddrages på lige fod med menneskelige aktører i netværksanalysen i modsætning til fx socialkonstruktivismen, der hovedsagligt anskuer viden som et resultat af menneskelig interaktion. Forskere inden for human- og samfundsvidenskaberne tænker sjældent ikke-mennesker med i analysesammenhænge, men de er især vigtige, når vi skal forstå interaktionen i en teknologisk hverdag. Sammenblandingen af menneskelige og ikke-menneskelige aktører ser vi relevant i en tid, hvor fx teknologien vinder større og større indpas i vores dagligdag. Især Internettet er en ikke-menneskelig aktør, der spiller en stor rolle i translationsprocessen – og for specialets problemstilling.

¹ Vi vil fremadrettet benytte forkortelsen ANT.

² Science, Technology and Society eller også kaldet Science and Technology Studies.

³ Den franske filosof Bruno Latour betegnes ofte som værende faderen til ANT.

Vi vil i dette kapitel redegøre for de **teoretiske overvejelser**, der ligger til grund for specialet udformning, hvori vi også vil udfolde aktør-strukturproblematikken og argumentere for vores valg af ANT. Herefter følger en **præsentation af ANT**, hvor ANT's særlige væsen i samfundsvidenskaben vil tydeliggøres ved at introducere til ANT's ophav i STS-forskningen. Kapitlet afsluttes med en udfoldelse af **grundbegreber i ANT**, hvor vi vil forklare betydningen af begreberne aktør, netværk og translation samt redegøre for magtbegrebet i ANT.

Teoretiske overvejelser

ANT er som nævnt i kapitlets indledningen én måde at begribe specialets problemstilling, og alternativt kunne andre teorier være blevet valgt. En anden tilgang kunne fx været en klassisk samfundsteori som Habermas' teori om offentlighed eller Luhmanns medieteorier, eller vi kunne have valgt en mere nutidig medieteorier som fx Hjarvard. Mulighederne er mange. At vi så alligevel er endt ud med ANT, vil vi redegøre for i dette afsnit ved at se på de forskelle og ligheder, der tegner sig mellem disse mulige teoretiske udgangspunkter og ANT. Denne præsentation leder op til en diskussion omkring aktør-strukturproblematikken, der yderligere vil synliggøre, hvorfor specialet tager udgangspunkt i ANT. Afsnittet afsluttes med en kort redegørelse af, hvorfor vi har valgt ANT og en afklaring på, om ANT egentlig skal betragtes som en metode eller teori.

Habermas, Luhmann, Hjarvard eller ANT?

Den luhmannianske systemteori (Luhmann, 2000⁴) fokuserer på kommunikationssystemer mellem større enheder som fx en organisation eller et samfund. Luhmann leverer et interessant bidrag til forståelsen af de spændingsfelter, der opstår mellem forskellige systemers logikker, og dermed hvorfor samfundets udvikling (ikke) bevæger sig i en bestemt retning. Denne teoretiske tilgang ville dermed kunne indfange det moderne samfunds kompleksitet, da den omfavner mange samfundsmæssige nuancer. Ved anvendelse af denne tilgang havde vi kunne analysere fx nyhedsmedierne og Kulturministeriet som selvstændige systemer og iagttagere, hvordan disse aktører håndterer online journalistikkens tilgængelighed, samt hvorledes kommunikationsprocessen besværliggøres, idet de forskellige systemer handler ud fra egne iboende interesser.

Denne tilgang havde været et fint alternativ, men ANT har dog den fordel, at den (i stedet for at lade os definere de implicerede aktører) lader dem definere deres egen rolle i forhold til (online) journalistikken, hvilket åbner op for et mere nuanceret perspektiv af på emnet. Systemteorien er ligesom ANT deskriptiv (og konstruktivistisk), og lægger ikke forudgående et perspektiv ned over genstandsfeltet for undersøgelsen, men forholder sig udelukkende til det sagte. Systemteorien ville dog have haft svært ved at omfavne eventuelle modstridigheder mellem ligesindede aktører, da Luhmann som udgangspunkt pointerer, at verden er opdelt i systemer, hvor alt i denne opdeling enten er indenfor eller udenfor systemets grænser. Dette er det svageste punkt ved Luhmann, også ifølge ham selv, at han har svært ved at forklare, hvorledes systemer kobles sammen. I modsætning hertil lader ANT hver aktør definere sin rolle, og gør samtidig op med kasseopdelingen til fordel for bevægelige netværk, der netop fokuserer på koblingen mellem aktørerne – relationer og dermed translationer. (Fuglsang & Olsen, 2013, s. 245ff)

Habermas' offentlighedsmodel skelner mellem det private, det offentlige og det statslige område i det borgerlige samfund, hvor det private yderligere er opdelt i en intimsfære og en socialsfære, og det

⁴ Bog: "The reality of the mass media" (Polity Press)

offentlige er opdelt i en kulturel og politisk sfære. Ligesom Luhmann er Habermas tilhænger af systemer og opdelinger. Habermas forklarer det sociale ud fra en antagelse om, at alle individer har en livsverden og en systemverden, som vi handler ud fra, og som styrer vores valg. Ligesom Habermas mener ANT, at samfundet må anskues som en diversitet af praksisser, der bestandigt former og omformer specifikke sociale ordner, men hvor Habermas sammenføjer dette udgangspunkt i et systemperspektiv, så udfolder det sociale liv sig, hos Latour, i mangfoldige og dynamiske aktør-netværk. Habermas' kritiske teori ville, på samme måde som Luhmann, have ladet os beskue aktørerne adskilt, hvorved vi ville gå glip af de unikke processer, der udfolder sig imellem dem – og som vi netop ønsker at synliggøre. Fælles for Habermas, Luhmann og ANT er, at de alle har en antagelse om, at det sociale skabes i relationer. Forskellen er dog, at ANT lader disse relationer opstå i mødet med empirien, hvor de to andre arbejder med en forudindtaget social logik.

I stedet for Habermas og Luhmanns klassiske samfundsteorier kunne vi med fordel have valgt at basere specialet på en decideret medialisering teori. Medialiseringsteorier er udviklet i takt med mediernes indgriben i samfundets strukturer, hvorfor sådanne teoretiske perspektiver ville have haft relevans for specialets problemstilling. Det ville især have været essentielt med en dansk funderet teori, idet en sådan ville inddrage det danske mediesystems dualistiske konstruktion. Her har fx den danske medieforsker, Stig Hjarvard, udviklet en medialisering teori, der ville have været et relevant alternativ til vores valg af ANT.

Hjarvard positionerer sig inden for den kulturorienterede medieforskning, hvor der fokuseres på mikro-dimensioner ved globaliseringen. Her er forskningsområdet karakteriseret af, hvordan virksomheder, organisationer og brugere håndterer globale medieprodukter og -processer. (Drotner, 2011, s. 240) Hjarvard ser medialisering som en af samfundets mest centrale forandringsprocesser. Han sammenligner samfundets medialisering på lige fod med andre opbrud som fx urbanisering og individualisering, og betragter det således som et paradigmeskifte i samfundet. (Hjarvard, 2009, s. 33) Hjarvard definerer "medialisering af samfundet [som] den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik (Ibid, 2008, s. 28)." Hermed mener han, at "medierne er på en og samme tid inden i samfundet og kulturen og en selvstændig institution, der står mellem de øvrige kultur- og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion (Ibid, 2009, s. 5)."

Man kan mellem Hjarvard og ANT trække den fællesnævner, at de begge tager udgangspunkt i det empiriske felt, men hvor Hjarvard *bearbejder* de empiriske fund, så forholder ANT sig udelukkende beskrivende i sin empiriske tilgang.

Hjarvards medialiseringsteori lægger sig op ad den tyske kommunikationsforsker Winfried Schulz procesbegreber; udvidelse, substitution, sammensmeltning og tilpasning⁵, som han ser som væsent-

⁵ (1) Medierne udvider menneskets kommunikationsevne i tid og rum, (2) medierne substituere handlinger, der tidligere foregik ansigt-til-ansigt, (3) foranlediger en sammensmeltning af forskellige aktiviteter ved at medierne væver sig ind i hverdagslivet og (4) medierne foranlediger en tilpasning, således at aktører og organisationer justerer sin adfærd i forhold til mediernes krav. (Hjarvard, 2009, s. 9)

lige elementer i medialiseringen, og begge deler opfattelsen af at medialiseringsteori bør være forpligtet til empirisk analyse af både historisk, kulturel og sociologisk karakter.

I modsætning til Schulz føjer Hjarvard et institutionelt perspektiv på medierne og deres samspil med kultur og samfund ved at trække på et sociologisk begrebsapparat, hvilket giver en bredere analytisk ramme for samspillet mellem medier og andre samfundsmæssige institutioner. (Ibid, s. 9) Dette kunne have været én tilgang, hvorpå vi kunne have anvendt Hjarvard i problemstillingen. Eller vi kunne fx have valgt fokusere på selve produktet, som nyhedsmedierne leverer til mediebrugerne, og derved undersøgt, hvilket journalistisk produkt mediebrugerne efterspørger – og som de måske ville være villige til at betale for på den ene eller anden måde. (Ibid, 1995)

Vi har alligevel ikke valgt, at beskæftige os med det eksisterende felt af medieteorier, da disse ofte tager udgangspunkt i konkrete teknologier uden at diskutere vigtigheden af medieringsprocessen. (Hansen & Øe, 2007, s. 111) Dette tillader ANT os i høj grad, da der her udelukkende fokuseres på mediering (translation) mellem subjekter og objekter, hvilket er hensigten med vores undersøgelse.

Én ting alle fire teoretiske bidrag har tilfælles er deres bestræbelse på at udviske distinktionen mellem aktør og struktur, hvilket som udgangspunkt gjorde dem interessante for specialets problemfelt. I følgende vil vi derfor folde aktør-strukturproblematikken ud og præsentere, hvorledes Habermas, Luhmann og Hjarvard forholder sig hertil for herigennem skitsere, hvorledes ANT adskiller sig.

Aktør-strukturproblematikken

ANT er en forholdsvis ny aktør i den samfundsvidenskabelige arena, der rimeligt kan beskrives som værende et provokerende modspil til de dominerende antagelser inden for videnskaben.

Samfundsvidenskaben beskæftiger sig med menneskets fællesskaber, dvs. samfundet ud fra sociale, økonomiske og politiske forhold. Og cirkulerer forskningen omkring sammenspillet mellem det enkelte individ og de samfundsmæssige processer og samfundets institutioner.

Et klassisk diskussionen i samfundsvidenskaben er forholdet mellem aktør og struktur. Er det aktøren, der påvirker samfundet (frihed)? Eller er det samfundet, der skaber aktøren (determinisme)? Er online journalistikkens problematik en menneskeskabt proces på aktørniveau eller er det samfundets struktur, der gør udslaget for aktørernes handlen, og dermed er årsagen? Denne dobbelt-hed illustrerer, hvorledes aktør og samfund er implicerede i et komplekst samspil, og hvor det er samfundsvidenskabens mål at undersøge mønstrene bag dette. I denne opdeling af kollektivism og individualisme fremtræder to vigtige paradigmer inden for samfundsvidenskaben - faktaparadigmet og handlingsparadigmet. Faktaparadigmet, også kaldet strukturparadigmet, udspringer fra Durkheim, som altså mener, at de samfundsmæssige forklaringer går fra samfund til individ. Og handlings-paradigmet, også kaldet aktørparadigmet, udspringer fra Weber, som modsat mener, at samfunds-mæssige forklaringer går fra enkeltindividerne til de sociale fænomener. (Lund, 2011, s. 119f)

Aktør-strukturproblematikken er typisk indarbejdet i nyere sociologiske teorier som fx Habermas og Luhmann, hvor man ser et opgør mod denne distinktion. Og hertil er den nyeste forskning inden for nyhedsproduktion, hvor Hjarvard er repræsenteret, i høj grad influeret af nyere sociologiske teorier som fx Giddens eller Bourdieu. (Drotner, 2011, s. 240) Hvor Hjarvard og Habermas stræber efter en dialektisk formidling mellem aktør og struktur, hvor de to poler altså gensidigt påvirker og påvirkes af hinanden, så forholder det sig lidt anderledes med Luhmann og ANT, som vi skal se i følgende.

Hjarvard erkender og beskriver den struktur som aktøren handler i, men pointerer, at aktøren er aktiv og ikke passiv i strukturen. Aktør-strukturforholdet hos Hjarvard beskrives som en dualitet, hvor aktør og struktur mødes i et komplementært og dynamisk forhold. Aktørerne er altså med til at stabilisere og ændre samfundets strukturer, der omvendt giver aktører mulighed for at leve det liv, de gør. Strukturer er ikke statiske men dynamiske processer mellem institutioner og menneskelige interaktion, og dermed er samfundet både skaber og er et resultat af menneskelige handlinger på en og samme tid. (Hjarvard, 2009, s. 16, Nielsen, 2007, s. 63)

Habermas anskuer aktør-strukturproblematikken anderledes end Hjarvard, idet han ser det som værende et samspil mellem systemverden og livsverden. Systemverdenen er kendetegnet ved aktører, der handler og kommunikerer strategisk og rationelt mod et ønske om belønning (profit og politisk magt) frem for straf. Systemverdenen (politiske, økonomiske og administrative niveauer i samfundet) har sin egen indre dynamik, men disse enkelte delsystemer interagerer fleksibelt og effektivt med hinanden, og skaber det Habermas kalder systemintegration. Det samme perspektiv ses i Habermas' livsverden, hvor den sproglige kommunikation, der udspiller sig mellem menneskelige aktører, benævnes social integration. Samspillet mellem livsverdenen og systemverdenen opstår, når fx systemverdenen vil pådutte livsverdenen visse normer og regler, og hvor livsverden forsvarer sig imod disse indgreb (på grundlag af etiske normer) ved at være aktiv og stille krav til systemverdenen. Gennem denne opfattelse af et deltagerperspektiv og et strukturniveau forsøger Habermas at gøre op med aktør-strukturproblematikken. (Nielsen, 2007, s. 64)

Systemperspektivet, som vi ser det hos Habermas, er dominerende hos Luhmann. Alt hos Luhmann er systemer, og disse systemer har deres eget liv og udvikler deres egne regler og normer. Og dermed definerer hvert system også deres egen omverden. Fx mennesket "sætter sig selv i centrum – verdens centrum. De har ikke andre muligheder, for der er jo ingen givne normer eller andre faste holdepunkter. Alt er i bevægelse, alt kommunikerer. [...] Det er selvrefererende, dvs. tvunget til at skabe sin egen identitet og manøvrere sig vej gennem tilværelsen ud fra egne vurderinger, baseret på sine egne målestokke (Ibid, s. 65)." Ifølge Luhmann er der altså ingen faste strukturer i samfundet, og med denne verdensanskuelse forsøger han helt at opløse aktør-strukturforholdet.

Ligesom Luhmann gør ANT op med de velkendte samfundsvidenskabelige begreber, men fjerner sig fra den stramme luhmannianske systematiske opbygning. ANT og systemteorien har desuden den fællesnævner, at de begge som udgangspunkt undres over, hvad der binder mennesker sammen i en

social kontekst. Deres svar på dette spørgsmål er dog langt fra ens. Hvor systemteorien (Parson) svarer, at samfundet og dets værdier holder sammen på mennesker i en social orden, så svarer ANT, at samfundet er ikke det, der holder os sammen, det er dét, som holdes sammen. (Latour, 1986, s. 276) Dette betyder dog ikke, at ANT fjører sig under handlingsparadigmet. ANT er nemlig ikke en teori om det sociale, men en teori om, hvordan det sociale skal studeres.

Latour siger således om aktør-strukturproblematikken: "Men hvis struktur er en abstraktion, gælder det lige så vel interaktion! Hvis den ene er mere virkelig og konkret, er den anden det også [...] [Og] hvis man finder et lykkeligt punkt midt imellem de to [...] poler, hvad er det da, der forsikrer én imod, at dette tredje punkt i endnu mindre grad end de to andre kan gøre krav på at eksistere? (Latour, 2008, s. 202f)." I stedet for at positionere sig i en dialektik tilgang præsenterer ANT idéen om hybridisering *eller netværk* og tager den velkendte betydning af begrebet aktør og lader det inkludere både mennesker og ikke mennesker. En aktør i ANT kan altså både være fx et menneske, en kop eller computer. ANT ønsker ligesom organisationsteorien, hermeneutikken, fænomenologien og aktionsforskningen at udviske kontrasten mellem objekt og subjekt, da de ser samfundet som værende en sammenfletning af tænkning og materialitet, og hvor meningen skal findes i situationers proces og kontekst. (Fuglsang & Olsen, 2013, s. 34)

Det er i dette skel, at Latour fremlægger begrebet *det sociales sociologi* og dets 'modpol' associations-sociologien. *Det sociales sociologi* skal altså forstås som den traditionelle sociologiske anskuelse af samfundet, som de dominerende sociologiske paradigmer repræsenterer, hvor omdrejningspunktet er studiet af det sociale liv med det mål at finde mønstre, sammenhænge og forklaringer. Det kan både omhandle mødet mellem enkelte individer, grupper, organisationer og institutioner eller samfundet som helhed samt globale ændringsprocesser. Men pointen og forskellen er, at det er de menneskelige relationer, der studeres, hvor associationssociologien/ANT sidestiller objekter og subjekter som ligeværdige parter i samfundskonstruktionen.

I *det sociales sociologi* handler det grundlæggende om orden og stabilitet, hvor det i ANT handler om lige præcis det modsatte, nemlig performance, at det er bevægelserne, der skaber genstandsfeltet. (Latour, 2008, s. 58) Med ANT-begreber betyder det mere præcist, at det er translationerne mellem aktørerne, der skal studeres (jf. afsnit: grundbegreberne i ANT).

I Latours definition af betegnelsen *det sociales sociologi* er det i særdeleshed en skelen mellem Durkheim⁶ og Tarde⁷. Ved at bygge videre på Tardes sociologiske tænkning formår Latour at argumentere for ANT's berettigelse i sociologien. (Ibid, s. 16) Durkheim har en anskuelse af samfundet som værende et særligt domæne, men denne tilgang er utilstrækkelig ifølge Latour. Latour påpeger, at samfundet har gennemgået en radikal omvæltning, der hovedsagligt skyldes

⁶ Durkheim repræsenterer faktaparadigmet.

⁷ Tarde var en central skikkelse i fransk og europæisk sociologi i slutningen af det 19. århundrede, som repræsenterede en sociologi i opposition til Durkheim. Durkheim ønskede at isolere sociologien fra andre discipliner, hvor Tarde ønskede det modsatte. Det var dog Durkheim, der vandt størst anseelse i sociologien, hvorfor Tarde ikke har været særligt eksponeret før her i de senere år, hvor man ser en stigende interesse for sociologiens *founding fathers*. (Latour, 2008, s. 14)

Latour fremhæver Tarde som værende sit intellektuelle forbillede (især i sine nyere tekster), og positionerer ham som en form for forfader til ANT. (Blok & Jensen, 2009, s. 25)

videnskabens og teknologiens produkter, hvorfor samfundsvidenskabernes discipliner ikke længere formår at omfavne nutidens samfund i dets nye sociale kontekst. Når man eksempelvis konfronteres med fænomener, fx online journalistikken, så kan det ikke karakteriseres som et afgrænset socialt domæne, men må anskues som en mængde af komplekse teknologiske og menneskelige elementer. Latour mener derfor, at den samfundsmæssige udvikling kalder på en fornyelse af samfundsvidenskabernes genstand og den dertilhørende metodologi – og her præsenterer han ANT som et alternativt bud på et sociologisk perspektiv. (Ibid, s. 22)

ANT er altså et materielt modstandsargument mod den traditionelle sociologi, hvor forståelsen af det moderne samfund kun kan opnås gennem en netværkslignende ontologi og samfundsteori. Og det er ifølge ANT fuldstændig umuligt at forstå, hvad der holder samfundet sammen uden at anerkende de kendsgerninger. (Latour, 2006, s. 209) Netværk skal her ikke forstås som et netværk i gængs forstand men som netværk, der skabes gennem translationsprocesser imellem aktører. "Fænomener [kan altså] kun forstås i sammenhæng med de netværk, som de er en del af. Da disse netværk består af både subjektivt og objektivt givne fænomener, betyder det, at hverken social struktur eller subjektiv intentionalitet kan være forklaringsgrundlag. Der findes ikke subjekter – kun aktanter [aktører], hvis handlinger er relaterede til de hybride netværk, som de indgår i. Og der findes ikke sociale strukturer – kun hybride netværk (Arnoldi, 2003, s. 19)." ANT hævder dermed at det "moderne samfund ikke kan beskrives uden at anerkende, at de har en trævlet, trådlignende, senet, strenget, rebliende kapillær karakter, der aldrig indfanges af begreberne om niveauer, lag, territorier, sfærer, kategorier, strukturer eller systemer (Latour, 2006, s. 209)."

ANT adskiller sig altså fra de dominerende sociologiske paradigmer, netop fordi den ikke kun inddrager det sociale aspekt, men inkluderer objekters relevans for handling. Samfundet er altså i et ANT-perspektiv karakteriseret ved, at objekter (eller ting) udgør en vigtig del af samfundslivet.

Grunden for denne sidestilling af objekter og subjekter er, at ANT er udviklet inden for forskningsområdet STS (Science, Technology and Society eller også kaldet Science and Technology Studies), der omhandler forholdet mellem teknologi, videnskab og samfund, og har til formål at analysere forbindelser mellem ting, mennesker og idéer. Dette ophav er årsagen til, at ANT først i de senere år er blevet en synlig del af den samfundsvidenskabelige videnskabsteori.

Så selvom ANT oprindeligt er udviklet til at skildre sammenhængen mellem videnskab og teknologi (STS), så fremtræder den altså samtidig også som en original teori om samfundet. (Fuglsang, 2013, s. 352f) En samfundsteori, som vi betegner alternativ, da den i modsætningen til det generelle samfunds-mæssige videnskabssyn, ikke skelner mellem subjekt og objekt.

Hvorfor er vi endt ud med ANT?

Hvor andre samfundsteorier altså forsøger at forklare sociale fænomener ud fra bestemte forklarings-former (årsagsforklaringer, motivforklaringer, funktionelle forklaringer), så er ANT nærmere en form for udvidet beskrivelse af mikrosociale sammenhænge i et procesperspektiv. (Ibid, s. 356) ANT analyserer, ligesom enhver anden netværksteori, knudepunkter og relationer. Men dét, der lader ANT adskille sig, er dets unikke teori om disse knudepunkter (aktører) og relationer (translationer), der medfører en særlig betydning af begrebet netværk, og dermed giver en helt unik analysestrategi. (Jensen, 2005, s. 188) Netværksbegrebet i ANT indebærer en fuldstændig anderledes samfundsteori, der går op med ordensrelationer og størrelsesforhold.

ANT er således et studie af de translationsprocesser, der finder sted mellem aktører/aktanter og gennem disse translationer skaber netværk. I ANT følger man "aktørernes egne veje og begynder rejsen i sporene af de handlinger, der danner og opløser grupper (Latour, 2008, s. 51)."

I studiet af translationer skelnes der ikke imellem socialt og asocialt, der gives ikke årsagsforklaringer på fænomener med henvisning til en bagvedliggende struktur eller til subjektiv bevidsthed. ANT skal derfor opfattes som en symmetrisk antropologi, der har som mål at synliggøre relationer og processer /translationer. (Arnoldi, 2003, s. 19) Og som en symmetrisk antropologi gør ANT op med det dialektiske forhold mellem fx kultur og natur, objekt og subjekt, mikro og makro.

I kombination til vores empiriske case udgør ANT dermed en relevant analysestrategi ved at tilbyde en høj grad af fleksibilitet. ANT giver os dermed mulighed for at fortage en meget bred analyse af et socio-materielt emne – online journalistikken, hvor vi dermed kan medtage alle relevante variabler uanset deres væsensform. (Jensen, 1999, s. 7) Havde vi baseret specialet på *fast* teori som fx Habermas eller Luhmann, så havde vi begrænset os fra at se udviklinger og resultater, som ANT til gengæld lader træde frem for os - i translationerne. Og det er netop translationerne, som vi finder interessante for specialets problemstilling.

En metodisk grundtanke i ANT: "Promoters of ANT declare a commitment to removing barriers to allowing actors 'to define the world in their own terms' and a commitment to a 'struggle' against producing its own vision of the world (Whittle & Spicer, 2005, s. 11)." Dette betyder, at vi tilgår vores indsamlede empiri og analyse med frie associationer, og dermed kan vi lettere inddrage de aktører og relationer, der i processen relaterer sig til online journalistikken. I videnskabelig sammenhæng opfatter vi dermed mening som noget, der konstrueres, funderes og forandres i interaktionen mellem aktører og deres forskellige italesættelse af virkeligheden. Altså et konstruktivistisk udgangspunkt, hvor "et erkendelsesteoretisk problem bliver byttet ud med et empirisk socialvidenskabeligt problem (Jensen, 1999, s. 7)."

Er ANT en teori eller metode?

Det kan dog til tider forekomme en anelse uklart, om ANT egentlig er en teori eller en metode. ANT's filosofi er: 'Følg aktørerne!' Man skal altså finde sine svar i bevægelserne, de såkaldte translationer (jf. afsnittet: translation). Og som Latour ytrer: "Grupperinger [skal] hele tiden indgås, eller gendannes, og under denne skabelse og genskabelse efterlader gruppe-magerne adskillige spor, der kan bruges som data af undersøgeren. (Latour, 2008, s. 57)." Disse udmeldinger maler et billede af ANT som værende en empirisk tilgang, altså en metode, hvorfor man som læser kan forvirres omkring ANT's væsen. Er ANT så egentlig en metode? Eller er det en teori, som selve navnet, aktør-netværksteori, hentyder til? Lad os finde svaret på dette spørgsmål fra hestens egen mule.

I en samtale mellem en studerende (S) og Latour (P), får Latour nemlig stillet dette spørgsmål og svarer følgende:

"P: ANT er skam en teori. Efter min mening også en overbevisende teori. Men det er en teori om, hvordan man studerer ting. Eller rettere: Hvordan men ikke studerer dem. Eller rettere: Hvordan man giver aktørerne plads til at udtrykke sig, som de selv vil.

S: Det mener du altså, at andre samfundsteorier ikke gør?

P: Ja, på en måde, og grunden til det er netop deres styrke: De er gode til at sige noget substantielt om, hvad den sociale verden består af. Det er for det meste i orden. Ingredienserne kender man på forhånd, og deres repertoire skal helst være kortfattet. Men det duer ikke, hvis tingene ændrer sig hurtigt. Det er heller ikke godt i forbindelse med organisationsstudier, informationsstudier, marketing, videnskabs- og teknologistudier eller inden for studier i management, hvor grænserne er overordentlig flydende. Nye emner, det er det, ANT er god til (Ibid, s. 170)."

ANT er, som Latour pointerer, en teoretisk tilgang *eller følsomhed* til at studere og forstå fænomener og processer "*in the making*". Det handler om at bevare et åbent sind overfor uventede hændelser og overraskelser, hvor end de manifesterer sig. Og her handler det ifølge Latour ikke om relativistisk forhold mellem aktørerne men et relationalistisk.⁸

Online journalistik og betalingsmodeller er nye emner og 'processes in the making', og ifølge Latour er ANT netop udviklet til at analysere sådanne nye problemfelter og situationer. Vi finder derudover ANT særlig velegnet til specialet, da denne teoretiske tilgang giver os mulighed for både at beskrive og analysere en opstående kultur i det danske medielandskab. Desuden har ANT også den fordel, at den gør det muligt at analysere mennesker og objekter som ligeværdige elementer i dynamiske netværk og derfor, ifølge vores opfattelse, leverer den det bedst mulige begrebsapparat til at analysere online journalistik og de nye forhold, der herigennem er opstået mellem nyhedsmedie, teknologi og mediebruger. Dertil er fænomenet for undersøgelsen en kompliceret affære, hvorfor vi har brug for en teori, der kan håndtere denne kompleksitet. Og dette mener vi, at ANT kan levere.

⁸ Betegnelsen relativisme og den dertil rettede kritik i forbindelse med ANT er ganske misvisende. Når Latour taler om relativisme, så henviser han til Einsteins relativitetsteori og ikke filosofiske epistemologers modeller over forholdet mellem sprog og virkelighed. I Latours optik er relativisme ikke *sandhedens relativitet* men *relationernes sandhed*. (Blok & Jensen, 2009, s. 206)

Præsentation af ANT

Dette afsnit vil introduceres med et historisk indblik i ANT med afsæt i STS-forskningen. Som beskrevet tidligere i dette kapitel, så er Latours forskning nemlig ikke præget af de almene samfundsvidenskabelige genstande men derimod teknologi og samfund. Forskningskombinationen af teknologi, samfund og det sociale har gjort Latour til en fremtrædende skikkelse i fremvæksten af det tværfaglige felt af videnskabs- og teknologistudier, der kaldes for STS (Science, Technology and Society), og som sidenhen har udmøntet sig i ANT, der nærmest er blevet synonymt med Latour. (Latour, 2008, s. 11)

Det er dog ikke udelukkende Latour, der kan tage æren for ANT. ANT er primært udviklet af, foruden Latour, den franske ingeniør og sociolog Michel Callon og den britiske sociolog John Law, og er blevet et markant forskningsområde inden for STS-forskningen. Latour vil dog være en fremtrædende repræsentant i vores redegørelse af ANT. Hertil er det dog væsentligt at nævne, at en entydig definition af ANT er lettere sagt end gjort, da ANT ikke er nogen afgrænset og klar teori, og derfor kan det ikke med sikkerhed siges, hvad ANT er⁹. ANT kan mere betegnes som værende en gruppering af forskellige forskere, der i deres analytiske arbejde, lader sig kritisere, inspirere og udfordre af hinanden.

Dette afsnit indledes med et indblik i ANT's historie, hvorefter konstitueringen og grundtankerne bag ANT præsenteres.

ANT's positionering i STS

Samfundet bliver i stadig stigende grad baseret på videnskabelig og teknologisk praksis, hvilket er kerneområdet for STS-forskningen, og deres forskning omhandler de styringsproblemer, denne udvikling forårsager. (Fuglsang, 2013, s. 353) Denne udvikling har også haft en indvirkning på medie- og kommunikationsforskningen, der med Internettets fremherskende indflydelse indtræder i en ny virkelighed, når de skal studere menneskets ageren og mediernes hastige udvikling og øgede kompleksitet. Dette har medført en voksende gren af medialiseringsteorier, der har medierne og deres indflydelse på samfundsstrukturen som kerneområde.

STS er hverken et færdigudviklet eller homogent felt men et bredt, tværvidenskabeligt forskningsområde med bidragsydere fra bl.a. socialantropologi, kulturstudier, kommunikations- og medievidenskab, informationsstudier, historie, feministisk teori, socialpsykologi organisationsteori,

⁹ I artiklen "Traduction/Trahison: Notes on ANT (1997)" forsøger John Law at give en beskrivelse af ANT, men i stedet for at opstille teorien tydeligt for læseren, vælger han at fremlægge fire analyser, der alle i større eller mindre grad har relation til ANT. Og det er ikke tydelige eksempler, der efterlader læseren med en aha-oplevelse af, hvad ANT er. Læseren efterlades i stedet med en fornemmelse af ANT, men også at ANT-analyser aldrig udformer sig på én bestemt måde.

filosofi og sociologi (Jensen, 2004, s. iv). STS bryder med opdelingen mellem det menneskelige samfund, teknologi og videnskab, og ser dem i stedet som tre ligevægtige enheder, der limes sammen af dagligdagshandlinger i en proces og praksis, der er i konstant flow. (Fuglsang, 2013, s. 353) Dette er en udbredt opfattelse indenfor STS, hvor der arbejdes med et symmetrisk perspektiv på ting og mennesker. I modsætning til generelle samfundsteorier beskæftiger STS og herunder ANT sig ikke kun med menneskelige relationer, men inddrager objekter på lige fod med subjekter i analysen.

STS-forskningen kan overordnet inddrages i tre traditioner; en funktionalistisk, en social-deterministisk og en integrativ tradition. ANT tilhører sidstnævnte, og vi vil derfor lægge fokus her. ANT tilhørs-forhold til den integrative tradition kan overordnet karakteriseres ved tre følgende punkter:

- For det første ses forholdet mellem videnskab, teknologi og samfund som sammenflettede enheder i et dynamisk forhold, der konstant påvirker hinanden.
- For det andet forsøger ANT ikke at lokalisere generelle videnskabelige lovmæssigheder, men søger i stedet svarene i analysen af konkrete kontekstuelle samspil mellem fænomenerne.
- Og for det tredje tager ANT udgangspunkt i mikroniveauet for derigennem at påvise, hvorledes translationsprocesser flytter sig fra mikrouniverser til makrouniverser og ikke omvendt. (Ibid, s. 355).

ANT adskiller sig dog fra andre mikrosociologiske tilgange ved også at fokusere på, hvad der holder makrosociale sammenhænge sammen, fx er magt (jf. afsnit: magtbegrebet i ANT) og politik stærkere optegnet i ANT. Og hvor de fleste mikrosociologiske tilgange er socialkonstruktivistiske, så er ANT konstruktivistisk. Netop fordi ANT anskuer omverden udelukkede som "konstruktioner og repræsentationer af reelt eksisterende objekter (Ibid)," og ikke som resultater af sociale konstruktioner. Den største forskel mellem socialkonstruktivismen og konstruktivismen er altså den rolle, som den menneskelige faktor indtager.

STS er ligesom ANT et konstruktivistisk forskningsfelt, men baggrunden derfor skal findes i de socialkonstruktivistiske strømninger, der udsprang i forbindelse med Thomas Kuhns bog *The Structure of Scientific Revolutions* (1962). ANT har altså historisk set direkte rødder i Kuhns tanker, hvorfor vi kort vil introducere til disse.

Det historiske perspektiv

Den socialkonstruktivistiske strømning, der udsprang i forbindelse med Thomas Kuhns bog *The Structure of Scientific Revolutions* (1962), distancerede sig fra den daværende dominerende opfattelse af videnskaben. Bogen er blevet betegnet som en videnskabssociologisk milepæl, da den skubber til vores forestilling om, hvad naturvidenskab er. (Jensen, 2005, s. 186)

Den dominerende videnskab var karakteriseret af positivistiske og rationalistiske strømninger, der anså viden som værende tidløs og rationel. Deres tilgang til konstruering af viden var en lineær årsag/virkningssammenhæng mellem natur og kultur, og hvor målet var at fremstille objektive og sande beskrivelser. Hertil argumenterede Kuhn, at videnskabens udvikling foregår i paradigmeskift og ikke kontinuerligt. Dermed mener Kuhn at videnskaben ligger under for videnskabelige revolutioner, hvor nye videnskabelige paradigmer konstitueres og erstatter de foregående. Og videnskabelige teories uenigheder derfor skal ses som en konkurrence mellem forskellige paradigmer.

Et paradigme opretholdes af grupperinger, der besidder en ensartethed i deres anskuelse af verden, og derved har samme teoretiske tilgang til konstrueringen af kendsgerninger. Et paradigmeskifte opstår, når forskere ikke kan finde svar på deres *spørgsmål* med de værktøjer, der nu er tilgængelige inden for paradigmets rammer, hvorfor et nyt paradigme er nødvendigt i udviklingsprocessen.

En forsker vil derfor altid tilgå sit forskningsfelt ud fra teorier og værdier, som denne har påtaget sig gennem sociale sammenhænge, og derfor kan forskeren ikke tilgå sit felt objektivt. Den viden, de konstruerer, vil derfor altid medtage sig forskerens sociale indgangsvinkel. Med denne konstatering åbner Kuhn døren for en ny måde at anskue forståelsen af viden, og hvordan viden produceres - dermed også samfundsvidenskabens tilnærmelse til den naturvidenskabelige produktionsproces. (Ibid, s. 186) Hans perspektiv lagde grunden for en lang række nye teoretiske tiltag, der tog afstand fra den positivistiske tilgang og i stedet tillagde sig et mere relativistisk videnskabssyn.

Denne rationalitetskritik resulterede i 70'erne i en bølge af videnskabssociologiske studier. Videnskabssociologerne argumenterede for viden som værende socialt konstrueret, at det var samfundet og ikke naturen, der afgjorde, hvad der var sandt og falsk. og dermed udfordrede de det eksisterende skel mellem magt og viden. (Olesen & Laursen, 1996, s. 5)

Denne debat vedrørende forholdet mellem viden, natur og kultur omfatter ligeledes studier af teknologi - både udviklingen og anvendelsen af teknologier. Og en del af disse sociologiske videnskabs-studier har en større eller mindre tilknytning til STS.

Deres forskning tog hovedsagligt udgangspunkt i etnografiske studier af den daglige gang i forskningslaboratorier, hvor de kortlagde tilblivelsen af videnskabelige kendsgerninger. Studierne beskrev, hvordan alt var til forhandling. Genereringen af kendsgerninger blev bygget på forhandlingsprocesser, der involverede flere elementer, herunder forsøgsdyr, materialer, apparater, litteratur og sociale aktører. Og gennem disse forhandlinger afgjordes det, hvad der var sandt eller falsk, og viden blev derfor konstrueret på et fundament af sociale forbindelser og interesser. (Jensen, 2005, s. 187) Sproget indtager altså en central rolle i disse sociale forbindelser¹⁰ og dermed vores

¹⁰ Dette er relateret til *linguistic turn*, *semiotic turn* eller på dansk kendt som *den sproglige vending*. Denne drejning ses tydeligst i 1960'erne, hvor fremlæggelsen af nye teori og dertilhørende metoder problematiserer den hermeneutiske opfattelse af menneskets subjektive virkelighedsopfattelse. Herunder ses fremtrædende retninger som fx strukturalisme, socialkonstruktivisme og diskursteori. (Lund, 2011, s. 89)

forståelse og konstruktion af virkeligheden, altså videnskaben. (Olesen, 1996, s. 11) Videnskabelige kendsgerninger ses altså som socialt konstruerede.

Symbolsk interaktionisme¹¹ er en af indgangene til STS/ANT. Denne tænkning er karakteriseret ved en forståelse af adfærd som en proces, hvor de implicerede i en sproglig (symbolsk) interaktion forhandler og foreslår, hvordan en given situation skal tolkes. Som forsker kan man iagttage og definere, hvad man oplever i sit genstandsfelt, men der er ikke noget forudgående teoretisk vedtaget, og der er ikke nogen fast virkelighed, man kan kun afdække eller opdage. Forskeren må altså finde egnede metoder til at studere empirien, analysere iagttagelserne og kommunikere opdagelserne, da denne tilgår et genstandsfelt uden en fast teoretisk begrebskasse. Det er denne type problemstillinger, der er en af kerneområderne i STS/ANT-forskningen. Handling og indikation spiller en væsentlig rolle i skabelsen af viden, hvor handling består i, at man individuelt og i samhörighed signalerer en mening, der skaber reaktion i selvet og i kommunikationen. (Fuglsang & Olsen, 2013, s. 418) Denne form for repræsentation af handlinger og praksis er et kernepunkt i STS-forskning, hvor fokus er på aktørernes (menneskelige og ikke-menneskelige) indbyrdes relationer og det netværk, de skaber.

Konstitueringen af ANT

"Som en tidlig del af denne bølge af laboratoriestudier udkom bogen *Laboratory Life* (Jensen, 2005, s. 187)", der er forfattet af Latour og den britiske sociolog Steven Woolgar. Denne udgivelse betegnes som værende forløber for ANT. Bogen byggede på deres undersøgelser af videnskabelig praksis i et laboratorium i Californien, og det kontroversielle ved den var, at deres undersøgelser pegede på, at de videnskabelige kendsgerninger, der blev fabrikeret i laboratoriet, ikke blev konstrueret ud fra en rationel proces, men i stedet var et resultat af en række praktiske forhandlingsprocesser (jf. foregående afsnit). *Laboratory Life* illustrerer overvejende de samme tanker som ses hos Kuhn, og altså den generelle antagelse i 1970'ernes videnskabssociologiske bølge. *Laboratory Life* (1979) er inspireret af flere teoretiske retninger, men overvejende lader den sig omkranses af fransk semiotik, poststrukturalisme og amerikansk pragmatisme, (hvor særligt etnometodologien i sidstnævnte indtager en stor rolle.) (Jensen, 2005, s. 187)¹²

ANT tager sin begyndelse i 1980'erne, da Latour hjemvender fra USA og begynder sit langvarige samarbejde med Callon og Law. Kernen til ANT opstår på daværende tidspunkt ud fra tre dokumenter af Latour (1988¹³), Callon (1986a¹⁴) og Law (1986¹⁵), og "det var her, ikke-mennesker –

¹¹ Sociologiskretning funderet af Herbert Blumer (f. 1937)

¹² *Laboratory Life* vil blive uddybet i metodekapitlet i afsnittet analysestrategi.

¹³ *The Pasteurization of France*. Cambridge

¹⁴ *Some elements of a sociology of translation domestication of the scallops and fishermen of St Brieux*

¹⁵ *On the methods of long-distance control: vessels, navigation and the Portuguese route to India*.

mikrober, muslinger, klipper og skibe – fremstod på en ny måde i samfundsteorien (Latour, 2008, s. 31).” Dette idéfællesskab foranlediger altså til de grundlæggende positioner og begreber i ANT.

Grundstenen i ANT er sociologiens kerne, nemlig det sociale, som Latour omdefinerer til *associationer*, der ikke karakteriserer et netværk i sin normale forstand, men som forbindelser mellem fysiske objekter og menneskelig handlen. (Ibid, s. 12)

ANT mener som sagt, at der ikke findes en skelnen mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktører, men at disse skal betragtes ligeligt. Og samtidig, at samfundet skal opfattes som en cirkulær-proces, der er i evig udvikling og derfor konstant skal undersøges og gendefineres. Samme tanke ses i konstruktionen af selve ANT, hvor Latour pointerer, at ANT skal opfattes som en teori i bevægelse og ikke som færdig afrundet. ANT udvikler sig ligesom samfundet. Og det betyder også at listen over ikke-menneskelige aktører forsætter fra kammuslinger og skibe til medier, journalistik, politiske beslutningsprocesser, computere, Internettet... og listen kunne forsætte, for i ANT kan en aktør være hvad som helst. (Jensen, 2005, s. 189)

ANT er altså en teori i evig udvikling, men den grundlæggende anskuelse af ANT som et relationelt, materielt og semiotisk projekt er bestandig. Hvormed menes, at det er translationerne, sammenkoblingen af subjekt og objekt samt hvorledes aktører definerer sig i kraft af deres relationen til andre aktører, der er i centrum.

Dette er ANT's formål, at analysere hvorledes aktører gennem handlinger formår at lime samfundet sammen. ANT forsøger ikke at give et generaliserende svar på dette spørgsmål. Lige det modsatte faktisk. ANT hævder at for at besvare dette spørgsmål, så må man undersøge den specifikke *sag* i praksis. Og gennem antropologiske studier giver ANT sit bud på, hvorledes viden opstår. Viden opstår nemlig ikke ud af ingenting, men konstrueres i samspil med elementerne omkring objektet. Viden skabes altså gennem netværk, hvor aktører som fx sociale fænomener og systemer, mennesker, ting, teknologier, idéer og relationer gensidigt påvirker hinanden i skabelsen. Denne skabelse af viden er altså ikke forårsaget af logik men af logistik (Blok & Jensen, 2009). Dette er en af de centrale pointer i ANT, "[...] at ingen enhed er noget i sig selv, men derimod kun opnår sin betydning igennem sine mange – og meget omskiftelige – forbindelser til andre enheder (Blok & Jensen, 2009, s. 16).” Det er denne forbindelse *eller association* mellem enhederne *eller aktørerne*, som betegner aktør-netværk, og som er hele grundtanken bag ANT. (Blok & Jensen, 2009, s. 16)

ANT handler altså om at synliggøre (via beskrivelser) de forbindelser, der opstår mellem aktører, og hvorledes dette skaber bevægelige netværk. Dermed tenderer ANT mod at blive ret deskriptiv, hvilket teorien også har fået en del kritik for. Men hertil argumenterer Latour, at kun en vag teori lader aktørerne komme til orde i forskningen. Dermed mener Latour, at beskrivelserne ikke skal lade sig påvirke af de observerede aktører, men simpelthen beskrive translationerne så rene som muligt og derigennem skabe indsigt i et felt. (Gad & Jensen, 2007, s. 99) Et mere tydeligt billede vil tegne sig af ANT, når vi i følgende udfolder teoriens nøglebegreber.

Grundbegreberne i ANT

I følgende vil vi redegøre for grundbegreberne netværk, aktør og translation samt en række yderligere begreber for herigennem at skitsere ANT's analysestrategi og det videre analytiske arbejde. I udredelsen af ANT's teoretiske begrebsapparat, hvor vi primært har hentet inspiration fra teoriens ophavsmænd – Latour og Callon. Uddrag fra deres artikler og bøger vil således danne det grundlag, der er blevet vores udgangspunkt for ANT. De præsenterede værktøjer skal anvendes til at beskrive det *netværk*, som online journalistikken er en del af samt de interaktioner (eller translationer), der foregår i netværket, hvilket dermed vil belyse problemstillingen.

En af vanskelighederne ved ANT er at forklare disse begreber, hvor især *aktør* og *netværk* defineres anderledes i modsætning til andre netværksteorier. Denne radikale brug af begreberne skaber forvirring omkring forståelsen af ANT, og som Latour selv påpeger, så er der fire ting i vejen med navnet aktør-netværksteori, nemlig betegnelserne aktør, netværk, teori og dertil bindestregen. Fremvæksten af Internettet har forårsaget en bestemt opfattelse af, hvad begrebet netværk indebærer, hvilket på ingen måde er i tråd med ANT's definition, som vi skal se senere. Begrebet aktør forstås sædvanligvis som et menneske, der indtager en rolle, men ANT inkluderer mennesker og ikke-mennesker på lige fod i sit aktørbegreb. Dertil er ANT ikke en teori i gængs forstand, men en teori om hvordan samfundet skal studeres, som fremlagt tidligere i dette kapitel. Bindestregen leder til den opfattelse at aktør og netværk er to forskellige ting, der bliver kombineret, men i ANT er de to sider af samme sag. (Latour, 1999, s. 15)

Aktør

Det mest kontroversielle punkt i ANT er, at begrebet aktør både inkluderer mennesker og ikke-mennesker, og ANT antager derfor en bredere forståelse af begrebet end den gængse opfattelse, hvor en aktør ansues som et menneske, der påtager sig en rolle.

Latour henter inspiration fra semiotikken¹⁶ til definitionen af begrebet aktør, og siger hermed, at en aktør aldrig handler alene. "En 'aktør' [...] er en semiotisk definition – en aktant¹⁷, dvs. noget, der handler, eller som får aktivitet fra andre. Den indebærer *ingen* særlig motivation fra *menneskelige individuelle* aktører eller fra mennesker generelt. En aktant kan bogstaveligt talt være hvad som helst, forudsat at den anerkendes som kilden til en handling (Latour 2006, s. 214)." En aktør kan altså være alt fra et menneske, til en ting, til en idé eller eksempelvis en nyhedsmedie eller en politisk aftale. Dog indebærer begrebet aktør som sagt, at dét er kilden til en bevægelse: "Én måde at markere denne forskel på er ved at sige, at de sociale aggregater ikke er objekter for en ostensiv definition –

¹⁶ Aktant-begrebet er hentet fra Vladimir Propps studier af russiske folkeeventyr, hvor dyr, mennesker og ting interagerer med hinanden på lige fod. Aktantbegrebet er særligt kendt fra Greimas aktantmodel, der anvendes til tekstanalyser. Denne model medtager alle elementer, der gør en forskel for en tekst uanset deres form – men gør de ingen forskel for teksten, er de ikke interessante og medtages derfor ikke i modellen.

¹⁷ Aktant er en alternativ term for aktør. I ANT er aktør, aktant og entitet en betegnelse for det samme og anvendes synonymt – både i teorien og i nærværende speciale.

som ølkrus eller katte eller stole, som man kan pege på med en finger – men kun af en performativ definition (Latour, 2008, s. 57).” Udover at indgå i menneskelige handlinger, kan materielle ting også ”autorisere, åbne for, betinge, opmuntre, tillade, antyde, påvirke, blokere, muliggøre, forbyde [...] handlinger (Latour, 2006, s. 95)”, så her opstår altså et gensidigt påvirkningsforhold, hvor materielle ting kan have en afgørende betydning for udførelsen af en handling. Fx har Internettet gjort det muligt for mediebrugeren at tilgå journalistikken på en anden måde end tidligere, og Internettets fremvækst har åbnet op for journalistikkens hidtil faste formater og grænser.

En aktør er altså *noget*, som kan tilskrives en handling. Og disse handlinger er nødvendige for at skabe eksistensgrundlag for netværk og samtidig holde netværk i live. En aktør, der ikke gør en forskel, er altså ikke en aktør. (Latour, 2008, s. 157)

I ANT anses aktører som foranderlige størrelser uden veldefinerede grænser, hvilket gør at de ej heller kan afgrænses fra deres kontekst eller omverden. De skal ikke opfattes som særskilte enheder, der har en essens i sig selv, men som enheder, der defineres i kraft af deres forhold til andre aktører i netværket. De er altså sammensatte virkeligheder, der alle er et produkt af kompositionsprocesser. (Callon, 1986a, s. 220) En aktør er altså en betegnelse for de knudepunkter i et netværk, der kan tilskrives en handling. ”Ordet aktør implicerer, at det aldrig ligger klart, hvem og hvad der agerer, når vi agerer, eftersom en aktør aldrig befinder sig alene på scenen (Latour, 2008, s. 69).” Dermed siger Latour, at når vi handler, så handler vi aldrig uden påvirkning fra ydre elementer, hvormed det kan være svært at påpege, hvem der får bolden til at rulle. (Ibid). Så hvad er kilden til nyhedsmediernes problematik omkring deres online journalistik? Er den forårsaget af mediebrugeren? Den teknologiske udvikling? Er det politiske beslutningsprocesser? Er det selve journalistikken? Om det er den ene eller den anden eller dem alle sammen, så handler det i ANT ikke om at problematisere deres betydning hver især men om at se på de forbindelser, som de skaber, og som dermed skaber en uholdbar tilstand for online journalistikken.

Denne semiotiske definition af aktøren betyder, at dens identitet skabes i relation til andre aktører. Aktøren skal dermed opfattes som en meningsbærende størrelse uden nogen iboende kvaliteter, hvis identitet altid til forhandling. Dermed gør ANT op med skelnet mellem ikke-menneskelig og menneskelige enheder. Når en undersøgelse påbegynder, så er alle de implicerede aktører som udgangspunkt ligestillede. Her skelner Latour mellem to typer af aktører – formidler og mediator. (Ibid, s. 62) En formidler¹⁸ eller *blackbox* transporterer betydninger uden nogen form for transformering, dens input er forventeligt med dets output. Fx behøver vi ikke vide alle tekniske detaljer bagved Politiken.dk, det fungerer som en *blackbox*, en kompliceret formidler, ”der transporterer betydning [...] uden en transformation (Ibid).” Vi (mediebrugere) ved, at det er et nyhedswebsite, der bispiser os med nyheder fra det omkringliggende samfund. Men hvis vi åbner denne *blackbox* op, så fremtræder der et komplekst produktionsapparat bestående af journalister, strategiske beslutningstagere, arbejdsprocesser osv. Og her skifter Politikens.dk fra at være en simpel formidler til en mediator. En mediator transformerer, oversætter, forvrider og modificerer

¹⁸ I ANT er en *formidler* og en *black box* en betegnelse for det samme.

den betydning eller de elementer, som det er meningen, at de skal transportere. (Ibid, s. 62) En mediators input kan dermed aldrig forudsige dens output. Lige pludselig bliver vi bevidste om, hvilket arbejde og hvilke valg, der ligger bag opretholdelsen af Politiken.dk. Distinktionen mellem mediator og formidler skal findes i translationerne, som der bliver redegjort for i følgende.

Netværk

ANT anvender en meget anderledes og radikal betydning af begrebet netværk. Et netværk i ANT skal ikke forstås udelukkende som den sociale relation mellem mennesker, som man ser i *det sociales sociologi*.¹⁹ Ej heller skal det forstås som et begreb af teknisk karakter som fx vejnet, telefonnet, kloakker, Internet eller togbaner,²⁰ da dette betegner et strategisk sæt af rigide punkter, hvorimellem elementer som fx informationer, toge og biler cirkulerer. (Latour, 2008, s. 156)

ANT drejer en helt anden vej i definitionen af et netværk. "Der er bogstaveligt talt ikke andet end netværk; der er intet imellem dem, eller, for at bruge en metafor fra fysikkens historie, der er ingen æter, i hvilken netværkene skulle være nedsænkede (Latour, 2006, s. 210)." ANT's definition af netværks-begrebet har altså en meget mere fundamental betydning. ANT siger hermed at verden udelukkende består af netværk, ikke tilfældige netværk men relationelle netværk, som derfor kunne fremtræde i en anden form, men som bestemt ikke er tilfældige. (Latour, 2008, s. 158) Dog er et netværk aldrig noget håndgribeligt. "Et netværk udgøres ikke af nylontråde, ord eller andre holdbare substanser, men er det spor, der står tilbage efter en aktør i bevægelse (Ibid, s. 159)." Et netværk skabes altså af aktører, der via gensidige dynamiske påvirkninger skaber sociale fænomener som viden og kendsgerninger. Et netværk er, som Latour påpeger, ikke noget fysisk eller vedvarende, det skal hele tiden holdes i live af andre aktører, ergo holdes det i live i en cirkulerende bevægelse.

I forhold til et netværks styrke påpeger Latour, at "et netværk er ikke andet end en indikator for en teksts kvalitet i forhold til en given opgaven (Ibid, s. 155)." Hermed menes, at jo flere aktører, der er involveret, des stærkere bliver et netværk. Og "et netværk er aldrig *større* end et andet; det er simpelthen *længere* eller mere intenst forbundet (Latour, 2006, s. 212)." (Netværksbegrebet i ANT betegnes også som hybrider.) Fx kan dette anskues i definitionen af online journalistikken som enten gratis eller betalt. Jo flere mediebrugere, der ønsker at læse journalistikken gratis, jo stærkere gratis-identitet får den. I modsætning til nyhedsmedierne, der via betalingsmodeller forsøger at give den en betalende identitet. Men hvis mediebrugerne ønsker gratis journalistisk, så vil dette netværks styrke og dermed magt overskygge de betalende-aktør-netværk, som nyhedsmedierne forsøger at konstruere, og dermed vil online journalistikkens gratis-netværk være mere intenst, da det består af flere punkter og forbindelser.

¹⁹ En beskrivelse af samfundets natur er også et mål i ANT, men når den gør dette, så begrænser den sig ikke til de menneskelige faktorer, men udstrækker sig via aktørbegrebet til også at omfavne ikke-menneskelig, ikke-individuelle størrelser. Sociale netværk i ANT vil altså ikke vægtes højere end andre elementer. (Latour, 2006, s. 209)

²⁰ Disse to traditioner ses sammensmeltet i Castells definition af begrebet netværk, hvor han tegner et billedet af netværks-samfundet ved at koble de to betydninger sammen i sin beskrivelse af den sociale ageren sammen med den teknologiske udvikling. (Latour, 2008, s. 156)

Inspirationen til ANT's radikale anvendelse af begrebet netværks er hentet fra Saussures lingvistik, hvor intet ord er noget uden relation til andre ord. Ordet mand giver således først betydning, når det sættes i relation til orden kvinde, hvor de sammen skaber en forskel til ordet børn. Disse samlet skaber så igen en forskel til dyr. Pointen er, at intet ord betyder noget uden andre ord. ANT tager afsæt i det relationelle, sproglige netværksbegreb, men giver det yderligere dimensioner ved at inkludere ikke-sproglige forhold. Et hvert objekt er kun, hvad det er i forhold til dets relationer til andre objekter i netværket. (Law, 1999)

Netværksbegrebet i ANT's optik inkluderer det mikroskopiske såvel som det universelle, og er derfor en vidt favnende begreb. Det indeholder heller ikke kun én form for relationer (fx interpersonelle). ANT omfavner det heterogene netværk, der altså består af mange forskellige typer af relationer (Latour, 1996), som ikke kan organiseres eller inddeles i en bestemt orden. (Latour, 2006, s. 217) Latour definerer det bl.a., som en "ændring af metaforer til beskrivelse af essenser: I stedet for overflader får man tråde (Ibid, s. 209)." I ANT handler det altså om at tænke i punkter og forbindelser, der forbindes på kryds og tværs, frem for at tænke i kasser. (Ibid, s. 209)

Begrebet netværk fjerner altså den distinktion mellem nær og fjern, op og ned, lokal og global, indre og ydre, der dominerer samfundsteorien (individ til gruppe til institution til stat), og fokuserer i stedet på associationer og forbindelser. Det betyder dog ikke, at makrosamfundet eller den ydre natur er ikke-eksisterende i ANT, men kun at disse anses for at være lige så relevante som andre forbindelse – hverken mere eller mindre. (Ibid, s. 213) "I stedet for at stille det individuelle niveau op imod masse, eller aktiviteten imod strukturen, følger vi simpelthen, hvordan et givent element bliver strategisk gennem antallet af forbindelser, som det behersker, og hvordan det taber sin betydning, når det mister sine forbindelser (Ibid, s. 212)."

Denne performative anskuelse er væsentlig i forståelsen af ANT, da denne opretholder netværket. Netværks-begrebet bliver her et metodisk værktøj til at beskrive noget med, hvorved det analytiske fokus handler om at iagttage, hvorledes punkter konstant skabes, omformes og opretholdes gennem translationer. (Latour, 2008, s. 158)

Aktør-netværk

Latours definitioner af aktør og netværk kan ikke adskilles som to separate enheder. Begreberne er afhængige af hinanden for overhovedet at kunne eksistere. "[Der er] ikke et net og en aktør, der konstruerer nettet, men der er en aktør, hvis definition af verden skitserer, opsporer, skildrer, aftegner, beskriver, lader ane, indskriver, ordner, katalogiserer, markerer eller afmærker en bane, der kaldes et netværk. Intet net eksisterer uafhængigt af den faktiske handling, som opsporer det, og ingen opsporing udføres af en aktør uden for nettet (Latour, 2006, s. 224)." Dermed giver aktøren mening til netværkets abstrakte struktur.

Et netværk er intet uden aktører. Et netværk består af agerende aktører. Og aktøren er kun noget i kraft af sit netværk, og kan ikke agere uden det. "I ANT gælder, at man, hvis man ophører med at

danne og gendanne grupper, også ophører med at have grupper (Latour, 2008, s. 57).” Latour siger dermed, at der er nødt til at være bevægelse, før der kan dannes stabile netværk.

I en ANT ontologi inddeler verden sig ikke to – objekter og subjekter. Latour ”mener ikke, at man på forhånd kan beslutte, at mennesker er dem, som handler, og ting er det, som handles med. I stedet må man betragte begivenheder og ’agency’ som produkter af netværk. Disse netværk består både af materialer og af mennesker (Jensen, 1999, s. 6).” Teknologiske objekter indeholder funktionalitet, scripts, moral, forbindelser, værdier og programmer af handlinger og mål, som konstant konstituerer og re-konstituerer menneskets aktivitet. Når mennesker og objekter forbindes skabes der nye hybrider eller netværk med nye handlemuligheder, som ikke eksisterede før. Konsekvensen af disse hybridkonstellationer er, at det ikke for mennesket er muligt at bevare entydige mål og handlinger, da disse transformeres i mødet med objekterne. Hermed flytter handlingen sig altså ud i hybriden mellem det ikke-menneskelig og menneskelige.

Dette illustrerer Law i artiklen, *The Manager and His Powers*, hvor han afklæder den magtfulde leder, Andrew, med det han kalder *den destruktive fe*. Feen tager først Andrews computer, så hans telefon, hans lommeregner, sekretæren, den finansielle direktør, postbuddet, chaufføren osv. Hver gang feen fjerner en aktør (ting) i Andrews nærvær, tager hun også en lille del af Andrews handlemuligheder. Andrew kan ikke længere tilgå sin computer, han ved ikke, om han tjener eller taber penge, han kan ikke kommunikere med omverdenen. Tingenes forsvinden begrænser Andrew, og hans beslutningsevne svækkes. Law viser med dette eksempel, at Andrew ikke er noget i kraft af sig selv men kun noget i kraft af det netværk, der etablerer sig omkring ham. (Law, 1996)

Handlinger opstår dermed via forbindelser, hvor mennesker og ikke-mennesker på lige fod bidrager til og viderebringer et resultat. Netværk er dermed på en og samme tid variable, dynamiske og bestandige. Et netværk styrke vurderes ud fra den enkelte begivenhed, hvor der kontinuerligt optræder uforudsigelige handlinger, der transformerer og sammenbringer netværket. Dermed kan handlinger ikke forklares ud fra et reduktionistisk tankegang, hvor handlingen som udgangspunkt tilskrives mennesket. Handling får derimod retning og styrke, når den forstås som aktører, både ikke-menneskelig og menneskelige, der fungerer i et netværk.

Men selvom netværk altså umiddelbart kan fremstå stabile, så vil de altid befinde sig i en konstant forhandlingsproces, hvori de udfordres af andre aktører, som enten forsøger at tilnærme sig netværket eller trække elementer væk fra netværket, hvilket skaber en forskydning af den midlertidige stabilitet, således at der åbnes for forhandling (Latour, 2008, s. 64)

Men hvis begrebet aktør i dannelsesprocessen er afhængigt af begrebet netværk, hvordan skabes så de knudepunkter, der stabiliserer og forstærker ANT? Svaret herpå skal findes gennem de processer, som ANT kalder translation. ANT’s filosofi er som tidligere nævnt: Følg aktørerne! Og i ANT tilskrives disse bevægelser *translationsprocesser*. Og det er netop denne bevægelse af tegn og objekter, der skaber aktør-netværk. (Fuglsang, 2013, s. 359).

Translation

Ifølge Latour hænger begrebet social ikke sammen med aktør eller netværk men med begrebet translation. Begrebet social betegner "en person, der følger en anden, en følgesvend, en associeret." Og i ANT skal dette findes i den "forbindelse, der så at sige transporterer transformationer (Latour, 2008, s. 133)." Det handler her ikke om input og output, men derimod om "en relation, der ikke transporterer kausalitet, men som får to [aktører] til at sammeneksisterer (Ibid)."

Begrebet translation er hentet fra den franske filosof Michel Serres (1930), der definerer det som en form for mediering, der på én og sammen tid forstyrrer og viderebringer et signal. Translation vil sige, at noget erstattes eller flyttes, hvilket kreerer et mønster, der skaber både orden og uorden. (Jensen, 2005, s. 190) Specifikt i ANT drejer det sig om de handlinger, hvori en aktør opnår styrke ved at associere sig med andre aktører. Translations- eller medieringsprocessen handler om, at en aktør indtager en position, hvor den taler på andres vegne, og dermed opnår styrke. Fx når ny viden bliver forelagt på baggrund af empiri og teori. Eller i tilblivelsen af uret, som beror på et enormt arbejde af standardisering af tidsmåling og tidsmålere. Eller når politikerne præsenterer en medieaftale, der beror på forudgående undersøgelser, forhandlinger og beslutninger. Heri ligger, at aktører bliver mere effektfulde, da de træder på vegne af en kæde af forudgående aktører, og dermed opnår deres troværdighed, fordi de er sidste led i en lang række af translationer. Denne analytiske beskuelse i ANT viser, hvordan aktør-netværk opbygge og stabiliseres. (Latour, 2008, s. 62ff).

En translation skal ikke ses som en forringelse eller som en forsvinding af det oprindelige fænomen, men som en styrkelse af fænomenet, da det opnår større "cirkulerbarhed og kompatibilitet" og pointen her er, "at samfundsforskernes opgave er at følge disse translationsprocesser, hvor det konkrete gøres abstrakt gennem reduktioner (Fuglsang, 2013, s. 359)." Den generelle analytiske strategi i ANT er altså at følge translationerne, som er den proces, der skildrer, hvordan aktører knyttes eller relateres til andre aktører, og hvordan der sker forskydninger af deres ontologiske værensform, når de indgår i nye sammenhænge, og hvordan aktørnetværket stabiliseres i kraft af koordinationer af menneskelige og ikke-menneskelige aktører.

I nærværende speciale konstrueres første analyse ud fra Callons forståelse for translationsprocessers forløb. Gennem sit berømte studie om fiskeri af kammuslinger identificerer Callon fire afgørende begivenheder i en translationsproces: problematisering, interessekonstruktion, indrulling og mobilisering, som han betegner **moments of translation**. (Callon, 1986a, s. 196) Anden analyse er inspireret af Latour og Woolgars bog, *Laboratory Life.*, og dermed deres tilgang til etnografisk feltarbejde. De to valgte analysestrategier for specialet præsenteres afslutningsvist i metodekapitlet. Gennem disse analysestrategier observerer vi de translationer, der lader sig opspore efter aktørers bevægelser - for derved at kunne opspore et samlet aktør-netværk omkring online journalistikkens problematik. Formålet med analyserne er dermed at synliggøre de problematikker, der lader sig identificere gennem netværkets dynamiske processer. Når vi gennem ANT vælger at kigge på forbindelser mellem aktører i stedet for aktørerne i sig selv, så får vi mulighed for at følge de

forbindelser, der tegner sig for problematikken. Dermed giver ANT os analytisk mulighed for at følge problematikken, som den tegner sig for os i processen.

Magtbegrebet i ANT

Ligesom ANT adskiller sig fra traditionel sociologi, ligeså er ANT's magtbegreb radikalt anderledes end "traditionel" magt teori. Med traditionel henvises til magtforståelser, der tager udgangspunkt i en hersker eller herredømme tankegang, hvor magt er bundet til individet og udøves over andre individer – dette syn findes fx hos Weber.

Callons tekst, der tager udgangspunkt i et studie af kammuslinger, indledes således: "This paper outlines a new approach to the study of powers, that of the sociology of translation (Callon, 1986a, s. 196)." Hele tekstens funktion er således at vise, hvordan ANT kan anvendes som analytisk ramme til at belyse magtforhold, om end ordet magt bruges få gange i teksten. Det skyldes i høj grad ANT's grundlæggende anskuelse af magt som en proces. (Latour, 2008, s. 89) ANT sidestiller menneskelige og ikke-menneskelige aktører – også betegnet generaliseret symmetri: "Ud fra dette teoretiske perspektiv skal en sociologisk analyse af magt beskrive de transformationer, som foregår i relationerne mellem forskellige deltagere i et netværk. Disse deltagere kaldes *aktanter* for at signalere, at de enten kan være humane ('aktører') eller non-humane (fx dyr, genstande eller diskurser). En aktant er således hvad som helst, der har virkning på et konkret netværk (Jensen, 1999, s. 6)."

Et helt centralt begreb i ANT er translationer, som er en betegnelse for den proces, hvori der skabes en forbindelse imellem to aktører, og hvorved en aktør opnår styrke til at tale eller virke på vegne af en anden. (Jensen, 2005, s. 190; jf. afsnit: translation) Og der er således i translationsprocessen, at ANT's magtbegreb skal udledes.

Fx ser vi, hvordan nyhedsmedierne forsøger at stabilisere deres aktør-netværk ved at indføre betalingsmodeller, men en sådan løsning vil kun skabe et stabilt og dermed magtfuldt netværk, hvis der skabes stabile translationer til de andre aktører (fx mediebrugerne), som netværket ønsker at tiltrække. Hvis nyhedsmedierne får mediebrugerne til at tegne digitale abonnemeter i en sådan størrelse, at det økonomisk kan finansiere online journalistikken, så har de formået at konstruere et stærkt aktør-netværk, et magtfuldt aktør-netværk, da nyhedsmedierne dermed transformerer sig til en aktør, der taler på vegne af andre aktører – idet mediebrugerne tilslutter sig deres digitale betalingsunivers.

På samme måde som Foucaults magtbegreb ikke kan tilskrives et enkelt individ, er ANT's magtbegreb også dynamisk, og knytter sig ikke til én aktant - men til hele netværket. Magten er resultatet af aktørens translationer i netværk. "Magt, ligesom et samfund er slutresultatet af en proces og ikke et reservoir, en værdibeholdning eller en kapital, der automatisk forsyner os med en forklaring (Latour, 2008, s. 87)." Dog er der to væsentlige forskelle på Foucaults magtsyn og magtbegrebet i ANT. Først og fremmest forsøger ANT at undgå generaliseringer og kasseinddelinger, hvorimod Foucaults magtbegreb er baseret på en vis form for generalisering hvor magten har to

funktioner - en disciplinering af individet og en regulering af befolkning. (Lindgren, 2007, s. 334) I ANT kan magten indtage forskellige former og roller, og den er sårbar overfor netværkets ustabilitet, idet netværket udgøres af forskellige aktører, der påvirker netværket og dets stabilitet. (Jensen, 2005, s. 191) Derudover arbejder Foucault genealogisk, og hans magtbegreb har afsæt i historiske begivenheder, der knytter sig disciplinering af individ og samfund, hvorimod ANT's fokus udelukkende er det kontekstuelle. Begrebet translationer bruges til at analysere de processer, der gør det muligt for en aktør at tale på vegne af andre aktører. Magten betragtes altså ikke som en selvstændig aktør, men som implicit i translationsprocesserne mellem aktanter.

I nærværende speciale analyserer vi først og fremmest fire private nyhedsmediers position på det digitale nyhedsmarked, og dernæst analyserer vi den mediepolitiske debat, der udfolder sig omkring udarbejdelsen af den kommende medieaftale - samt dens implikationer for de private nyhedsmedier. Hvis vi skal anskue pressens rolle ud fra et Foucaultsk magtsyn, vil konteksten og pressens historie indgå i en analyse af magtforholdet, hvor pressen kan betragtes som en opdragende og regulerende enhed i samfundet. Pressen har adgang til information, som videreformidles til samfundet, journalisten vinkler historierne, redaktøren beslutter hvilken historie, der skal på forsiden, fotografen sætter artiklen i en visuel kontekst, og magten hviler således ikke i hænderne på ét individ, der udøver den - men hos en samfundsinstitution, der i kraft af sin position, som demokratiets vogter, har en vis reguleringskraft over befolkningen, idet institutionen afgør, hvilke oplysninger vi skal og ikke skal have adgang til. (Foucault, 2012, s. 208ff) Dette magtforhold udfordres i den grad af Internettet og fremvæksten af et digitalt nyhedsmarked, og hvis vi i stedet betragter pressens rolle og de dertilhørende magtsystemer eller strukturer inden for ANT's begrebsramme, må vi udover konteksten kigge på alle de aktører, der indgår i pressens aktør-netværk. Magten viser sig i de translationsprocesser imellem aktørerne, altså er det forbindelserne mellem pressen, teknologien, journalistikken og mediebrugeren, at magtforhold skal identificeres og analyseres. I ANT er magt således ikke årsag til handling men et resultatet af handling. (Latour, 2008, s. 91)

EN VIDENSKABELIG UNDERSØGELSE

Danske nyhedsmediers implementering af betalingsmodeller er et relativt nyt fænomen, hvorfor der foreligger beskeden viden omkring emnet, og derfor lægger problemstillingen op til en empirisk tilgang. Dertil arbejder vi som humanister med forståelse, mening og sociale fænomener, hvorfor vores videnskabelige undersøgelser er afhængige af de observationer og analyser, vi kan indhente fra konkrete og kontekstbundne eksempler. Vi må altså tilegne os ny viden gennem vores oplevelser med omverden. (Flyvbjerg, 2010, s. 468)

Valget af metode er (foruden det teoretiske fundament) afhængigt af de spørgsmål, vi i problemformuleringen ønsker besvaret. Er udgangspunktet, som i vores tilfælde, hvorfor og/eller hvordan spørgsmål, så er der i følges Yin tre egnede undersøgelsestyper; casestudie, historisk studie eller eksperiment. (Yin, 2009, s. 8) I vores tilfælde er et historisk studie ikke relevant, da det har et retrospektivt fokus, og vores fokus er rettet mod en nutidig begivenhed. Ej heller er det relevant at fortage et eksperiment, da vi ønsker at studere et fænomen i dets kontekst. I vores tilfælde giver det altså ikke mening at studere online journalistikken uden for dets kontekst, da vi ønsker at forklare den kommunikative sammenhæng, der mønstrer sig mellem de forskellige aktører som fx nyhedsmediet, mediebrugeren og teknologien.

Dette lader os tilbage med casestudiet, som ifølge Yin, altså er særligt relevant ved besvarelsen af *hvorfor* og *hvordan* spørgsmål i forbindelse med nutidige begivenheder (fx indførelsen af betalingsmodeller), som forskeren ikke har kontrol over. Og hvis man ønsker at forstå et socialt fænomen i dybden, og dette ikke lader sig gøre uafhængigt af dets kontekst. (Ibid) Samme argument findes i ANT, hvor (som tidligere citeret) Latour siger: "Nye emner, det er det, ANT er god til."

Cases som empiriske udgangspunkter ses også som et gennemgående træk i ANT-analyser, hvor fx Latours og Woolgars *Laboratory Life* udspringer af observationer i et laboratorium, Laws analyse af Portugals etablering af en handelsrute til Indien i det 15. og 16. århundrede samt Callons analyse af det franske kammuslingeprojekt. ANT betyder dertil, at indsigten i mikrouniverset er en nødvendighed for at kunne danne noget praktisk anvendelig viden, der via reduktion kan transformeres til en repræsentation i et mere generelt perspektiv.¹

Hertil er det relevant at nævne, at vi selvfølgelig kunne have anvendt andre teorier i forbindelse med casemetoden, men hensigten her er ikke at lade casestudiet lede op til teori (vi har allerede argumenteret for vores teoretiske udgangspunkt) men at vise, hvorledes casestudier kan sammenlignes med ANT's metodiske tilgang. En kritisk rejst mod ANT-metodologien har nemlig været, at det ikke er til at begrænse et studie. Når filosofien blot er "at følge aktørerne", kommer processen hurtigt til at fremstå en anelse kaotisk. (Arnoldi, 2003, s. 20) Denne kritisk forsøger vi derfor at imødekomme ved hjælp af casestudiet, der fokuserer det empiriske felt med udgangspunkt i emnet *online journalistisk*. Casestudie-rammen er dermed medvirkende til at afgrænse vores studie/metode på en meningsfuld måde.

¹ Yin opererer med fire typer af casestudiet afhængigt af, om der i undersøgelsen er tale om én eller flere cases (single vs. multi).

Specialets udgangspunkt i ANT medfører en række konsekvenser for metodetilgangen og den analytiske udformning. Dette kapitel er således en synliggørelse af forbindelsen mellem vores teori, hvordan vi metodisk tilgår arbejdet med at indsamle empirisk data, og hvorledes vi analytisk strukturerer denne empiri.

I dette kapitel vi først præsentere **det empiriske undersøgelses design** for specialet, casestudiet, samt ANT-metodologiens sammenlignelighed med casestudiet, og den dertil rejste kritik at denne tilgang til konstruering af viden, og dermed hvad begrebet resultat indebærer i nærværende speciale. Derefter vil vi præsentere vores **indsamling af empiri**, der er funderet i kvalitative interviews og en ny alternativ tilgang til etnografi - tweetografi. Afslutningsvist vil vi redegøre for specialet **analysestrategi** med en præsentation af Callons translationsmodel og Latour & Woolgars *Laboratory Life*, der vil skitsere den analytiske tilgang og dermed strukturen for analysen, der præsenteres i næste kapitel.

Det empiriske undersøgelsesdesign

Da specialets empiriske fundament bygger på et casestudie, finder vi det relevant at beskrive, hvad vi forstår ved en case, derfor indledes dette afsnit med en kort definition af begrebet og dets relation til ANT. Dette efterfølges af en argumentation for casestudiet, og dermed ANT, som forskningsmetode.

Hvad er en case?

Der foreligger ingen konsensus omkring betydningen af begrebet case i videnskabelig sammenhæng. Alt fra hvad en case er, hvordan arbejdet tilgås, til hvilken form for validitet, der kan komme ud af denne metode, står til diskussion. En case kan altså belyse forskellige emner som fx et fænomen, en organisation, en tendens, et sted, en begivenhed, en kultur osv. Og det kan være emner af specielt positive eller problematiske fænomener, (hvor sidstnævnte er aktuelt i vores tilfælde), og hvor casestudiets formål er at bidrage med nye indsigter. (Yin, 2009, s. 4)

I vores forståelse af casebegrebet lader vi os influere af Yin. En mere præcis definition af et casestudie lyder derfor således: "A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident (Yin, 2009, s. 18)" og hvor, der anvendes multiple kilder til belysning og forklaring eller som bevis. (Yin, 2003, s. 30) En sådan metodisk tilgang ses også i ANT, hvor en konkret sag undersøges med udgangspunkt i multiple kilder, der i ANT er repræsenteret via aktørerne.²

Vi er bevidste om, at ANT's filosofi er at følge aktørerne (Latour, 2008, s. 91) i tilblivelsen af og udviklingen i fænomener, hvorimod casestudiet oftest benævnes som værende af eksemplarisk karakter. Men som nævnt, så foreligger der ingen konsensus omkring begrebet case, og dertil anvender vi ikke casestudiet på et specifikt emne, men som afsæt for undersøgelsen af et fænomen *eller processer*, som det også ses i Latours, Laws og Callons arbejde, når de tilgår det empiriske felt. Opbygningen af vores casestudie vil blive præsenteret via Callons translationsmodel i analysekapitlet.

Casestudiet som forskningsmetode

ANT tager ligesom de fleste casestudier udgangspunkt i enkelttilfældene, i hverdagens situationer, og forsøger via mikrouniverset at optegne nogle mønstre, der kan repræsenteres i et makrounivers. Derfor ser vi kritikken henvendt mod casestudier identisk med den kritik, man kan rette mod ANT som metodisk tilgang.

² Yin opererer med fire designs af casestudiet, der afhænger af, om der i undersøgelsen optræder én eller flere cases (single vs. multiple-casestudie), og om der i casen analyseres én eller flere grupperinger af aktører, dvs. kilder til information (enkelt vs. multiple-analysenehed). (Yin, 2003, s. 46) Da vi strukturer vores undersøgelse ud fra et ANT-perspektiv, finder vi ikke denne tilgang anvendelig, hvorfor vi strukturer vores casestudie ud fra Callons translationsmodel.

Casestudier er især blevet kritiseret for dets mangel på reliabilitet og validitet. (Flyvbjerg, 2010, s. 465) En problematik, der faktisk ikke kun rettes mod casestudier men mod samfundsvidenskaben generelt. I modsætning til naturvidenskaben, så kan håndfaste beviser i samfundsvidenskaben være svære at tilvejebringe, da menneskelige forhold ikke lader sig beskrive som kontekstafhængige og forudsigende teorier, men altid er funderet i kontekstafhængig viden. (Ibid, s. 466) Hertil pointerer Flyvbjerg, at samfundet er en evig udviklende proces, hvorfor menneskelig og samfundsmæssig struktur altid står til diskussion. Derfor er konkret, kontekstbunden viden langt mere værdifuld *"end den nytteløse søgen efter forudsigende teorier og universalbegreber* (Ibid, s. 468)."

Den kvalitative tilgang kan dertil give et mere dybdegående og nuanceret perspektiv end en kvantitativ tilgang, og *"kun på den måde kan man som forsker forstå de holdninger og adfærdsmønstre, der kendetegner de sociale aktører* (Ibid, s. 481)." Statistiske sammenhænge er altså ikke den eneste meningsfulde sammenhæng mellem enheder, hvorfor det i samfundsvidenskaben er mere interessant at se på konstruktionsprocessen mellem de implicerede enheder omkring et fænomen.

I nærværende speciale er vores ambition ikke er at indfange et objekt og forklare det, men at konstruere gavnlige beskrivelser af fænomenet for undersøgelsen, hvorfor kravet om validitet og reliabilitet også formindskes, idet disse beskrivelser står åbne for fortolkning i mødet med læsere.

Derudover er problemet med løsningsbaserede projekter, at det forventes, at forskeren kommer med indsigter, der kan hjælpe den problematiserede part, der her i specialet er nyhedsmedierne. Denne formodning ses også hos den studerende i samtalen med Latour:

"S: Men det er min opgave at lære aktørerne noget, de ikke vidste på forhånd. Hvorfor skulle jeg ellers studere dem?"

P: I samfundsforskere! I forbløffer mig gang på gang. Hvis I studerede myrer i stedet for ANT, ville I da forvente, at de lærte noget af jeres projekt? Naturligvis ville I ikke det. Det er dem, der er lærerne, I lærer af dem. De gør noget ved jer, og I forklarer, hvad det er. I gør det til gavn for jer selv eller andre entomologer, ikke til gavn for myrerne, for de er hamrende ligeglade. Hvad får dig til at tro, at hensigten med et projekt altid er at belære dem, der bliver studeret? (Latour, 2008, s. 181)."

Det er altså ikke altid hensigtsmæssigt at generalisere eller sammenfatte casestudier, da essensen af et casestudie ikke er, om det har en pointe eller ej, men hvor det er fortællingen, som er svaret. Casehistorien er derfor i sig selv et resultat. "Belønningen ligger i en større opmærksomhed over for de spørgsmål og problemer, historien drejer sig om, og som man ikke kan få fra teori (Flyvbjerg, 2010, s. 483)." Det er altså enkelt tilfældene, der skal hjælpe os til forhåbentlig at lære noget og ikke bevise noget. Dertil pointerer Callon, at *"translation is a process, never a completed accomplishment, and it may (as in the empirical case considered) fail* (Callon, 1986a, s. 196)." Der er altså ingen garanti for at de analytiske beskrivelser vil kunne genere indsigter, der vil belære de involverede aktører, de er som sagt eksperterne, som Latour pointerer i ovenstående. I nærværende speciale er det hellere ikke vores hensigt at belære de implicerede aktører, men vi har et ønske om, at vores beskrivelser skal bidrage til deres nuværende forståelse på en ny måde - altså lade dem se sammenhængene gennem nye briller.

En anden kritik, der er rejst mod casestudier, er forskerens evne til at forholde sig objektiv i case-processen, og derfor bliver et resultat af "forskerens forudfattede meninger (Flyvbjerg, 2010, s. 478)." Med vores konstruktivistiske udgangspunkt for behandlingen af empirien, må vi derfor se os selv som én af de aktører, der indgår i belysningen, analysen og det færdige *resultat*. Derfor må det have for øje at vores tilgang til det empiriske felt og de valg, der er taget i forbindelse hermed, har en afgørende betydning for vinklen på vores analytiske beskrivelser. Dertil skal "gyldige videnspåstande konstateres i en diskurs, hvorigennem resultaterne af en undersøgelse bliver betragtet som tilstrækkeligt troværdige til, at andre forskere kan have tillid til dem i deres egen forskning (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 280)." Det er altså væsentligt, at vi fremlægger vores data så transparent som muligt, da det giver læseren mulighed for at danne sit eget indtryk af specialets validitet. Nemlig fordi, at "samfundsteori i sig selv er en form for praksis, der tjener til at fortolke og artikulere betydningerne i menneskelig virksomhed, men disse artikuleringer kan igen indtræde i aktørernes selvforståelse og derved forandre de virkeligheder, de omhandler (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 283)." Med ANT som analysestrategi vil det være os muligt at frembringe denne transparens, idet denne tilgang består af rene beskrivelser af de opsporede translationsprocesser.

Vores hensigt med specialet er ikke at bidrage med ny viden til forskningen inden for feltet, men at servere beskrivelser, der kan være medvirkende til at nuancere emnet kompleksitet, og dermed få de involverede og interesserede parter til at beskue problematikken på en anderledes måde.

Indsamling af empiri

ANT's filosofi er, at *følge aktørerne*. Men det forudsætter, at der startes et sted. Da vores empiriske felt udspiller sig på Internettet var det ikke muligt at placere os selv ét sted, hvorfra vi gennem vores ANT-briller kunne indfange alle translationsprocesserne, der opstår mellem de implicerede aktører omkring online journalistikkens problematik. Derfor blev vi fra start nødt til at fortage et valg omkring, hvilken aktør vi ville *kigge igennem*, og dermed lade vores analyse udspringe fra. Vores tilgang til det empiriske felt har således taget sit udgangspunkt i nyhedsmedierne, da vi anser denne aktør som værende den problematiserede enhed i netværket af andre aktører. Dermed forstås, at det er nyhedsmedierne, der oplever en problematik i forhold til online journalistikken og de andre implicerede aktører. Nyhedsmediernes tidligere forretningsmodel, der indebærer reklamer, løssalg og abonnemeter, krakelerer og kan dermed ikke vedligeholde en finansiering af online journalistikken. Flere danske nyhedsmedier har taget konsekvensen af dette, og har inden for de sidste par år indført betalingsmodeller på deres websites.

Som tilskuere til denne udvikling på nyhedsmarkedet kom omdrejningspunktet for den empiriske tilgang derfor naturligt til at omhandle nyhedsmediernes problematik omkring deres online journalistik og betalingsmodeller. Derfor har det empiriske udgangspunkt været semi-strukturerede interview med fire udvalgte nyhedsmedier, der alle inden for de seneste par år har lanceret betalingsmodeller på deres websites. Og det er således i **dialogen med nyhedsmedierne** at fundamentet for første analyse etableres.

De kvalitative interviews førte til yderligere empiriske spørgsmål (som vil blive fremlagt i første analyse), hvorfor vi ydermere har valgt at anvende observation som empirisk metode. Her tager vi afsæt i begrebet netnografi og udvikler derigennem **tweetografi**, der bruges til at opspore translationerne mellem nyhedsmedier, online journalistik og andre implicerede aktører.

I følgende vil vi således først præsentere den metodiske tilgang til de kvalitative interview, og dernæst præsentere den etnografiske tilgang og konstruktionen af denne gennem Twitter. Afslutningsvist vil vi i afsnittet, **kvalitative kvaliteter**, argumentere for kvaliteten af vores kvalitative studie.

Dialogen med nyhedsmedierne

Interviews giver mulighed for at indhente kvalitative beskrivelser af respondenters livsverden modsat fx en kvantitativ tilgang som surveys. "Den kvalitative forskning er forpligtet på en menneskelig verden af mening og værdi, og interesser sig for menneskelige aktørers egne perspektiver og beretninger om denne verden (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 18)." Vi er interesseret i at undersøge tendenser i det danske medie billede og ønsker at finde ud af, hvordan online journalistikken og dertil implicerede aktører fremtræder for vores respondenter. Online journalistikkens kontekstuelle forhold kan ikke gøres op i lovmæssigheder, men skal i stedet

fortolkes med blik for alle de sammenhænge, den indgår i. Vi søger derfor svarene i observeringen af konkrete kontekstuelle samspil mellem aktører.

De kvalitative interviews tager udgangspunkt i fire nyhedsmedier, der introduceres i det følgende afsnit. Da vi er interesseret i de udvalgte nyhedsmediers erfaringer og overvejelser vedrørende online journalistik og digitale abonnenter, har vi valgt at interviewe den person, som kan indvie os bedst muligt i det pågældende nyhedsmedies valg af betalingsmodel, samt deres oplevelser og erfaringer med dette. Forskningsinterviewets struktur er tilnærmelsesvist lig en hverdags samtale, men skal have udgangspunkt i metodologiske overvejelser vedrørende tilgang og spørgeteknik, antallet af interviewpersoner, ydre rammer og formål med interviewet. (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 125)

Vi anvender det semistrukturede, livsverden interview, der forsøger at forstå emner fra den daglige livsverden ud fra respondentens egne perspektiver. Det semistrukturede interview er hverken en åben hverdags samtale eller et lukket spørgeskema. Det udføres med udgangspunkt i en interviewguide, som vi har konstrueret og opdelt i emner ud fra de aktører, der tegner sig i online journalistikkens aktør-netværk. (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45)

Udvælgelse af respondenter

De fire nyhedsmedier undersøgelsen tager udgangspunkt i er følgende: Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet og Mitfyn.dk, hvor sidstnævnte er et samarbejde mellem Fyens Stiftstidende & Fyens Amts Avis. Alle fire medier har introduceret forskellige typer af betalingsmodeller, og igennem interviews ønsker vi opnå en dybere forståelse af de strategiske og kommunikative overvejelser, der ligger bag indførelsen af disse betalingsmodeller.

Inden for det sidste halvandet år har 17 danske dagblade indført en betalingsmodel på deres nyhedssite.³ Tilgangen og modellen varierer fra nyhedsmedie til nyhedsmedie, men det står klart, at online journalistikken som gratis vare har talte dage. Da vi med specialet ønsker at give en fyldestgørende beskrivelse af det digitale danske nyhedsmarked, har vi i udvælgelsesprocessen lagt vægt på at inddrage så mange forskellige tilgange til betalingsmodeller som muligt, forskellige typer af aviser, (tabloid, lokal, national) og en vis geografisk bredde. De fire nyhedsmedier er således ikke valgt med tanke på oplagstal eller andre metriske kvaliteter men på baggrund af betalingsmodel, redaktionelt indhold og geografisk placering. Specialets tidsramme tillader ikke, at vi udfører kvalitative interviews med alle 17 nyhedsmedier, og derfor er ovenstående parametre vigtige at tage højde for, hvis undersøgelsen skal kunne give et nuanceret billede af det digitale danske nyhedsmarked.

³ <http://paywallwatch.net/timeline/> - hentet 19. marts 2014

Interviewet i praksis

Samfunds- og humanvidenskabens mange retninger og traditioner har forskellige bud på, hvordan viden produceres og forstås, og teorier giver ligeledes forskellige måder at fortolke viden på. Derfor har både det teoretiske fundament og den videnskabsteoretiske forståelse afgørende betydning for, hvordan vi indsamler, analyserer og begrebsliggør viden i løbet af specialet - ikke mindst i de beslutningsprocesser, der ligger i struktureringen og udførelsen af en interviewundersøgelse. (Kvale, & Brinkmann, 2009, s. 70) I et kvalitativt interview indsamler vi ikke blot viden. Den viden, vi indsamler konstrueres i samspelet mellem aktører (os og respondenter). ANT betragter vidensproduktion som en translationsproces i netværk af aktører, der gensidigt påvirker hinanden. Og ANT forudsætter en anskuelse af virkeligheden som heterogene og ustabile netværk, hvor der ikke skelnes mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktører. Viden skal derfor betragtes som en forhandling mellem aktører i en given kontekst. I vores tilgang til kvalitative interviews betragter vi derfor interviewet som første led i en translationsproces. Vi har på forhånd defineret de implicerede aktører for genstandsfeltet - også kaldet problematisering. (Callon, 1986a, s. 201)

Problematiseringen beskriver associationerne imellem aktørerne og sker på baggrund af de spørgsmål, der går forud for undersøgelsen, og som vedrører sociale og teknologiske såvel som politiske elementer. Udarbejdelsen af de kvalitative interviewspørgsmål tager derfor udgangspunkt i de implicerede aktører i problematikken, der anvendes til at tematisere og kategorisere interviewguidens spørgsmål. Spørgsmålene er delt ind i fire primære aktørområder; teknologien, nyhedsmedierne, mediebrugerne og journalistikken. Disse fire områder er de aktører, vi identificerer i specialets konkrete problemstilling (på daværende tidspunkt), og er således baseret på ANT's princip om at følge aktørerne. Online journalistik er et komplekst emne, hvor ANT er den begrebsramme, der muliggør en dybere forståelse af de fire aktører og relationerne imellem dem, idet ANT er forankret i teknologi, videnskab og samfund (STS) og dermed tilbyder et anderledes perspektiv på implicerede aktører end traditionel sociologi. (Jensen, 2005, s. 205) I stedet for at arbejde ud fra fx et systemteoretisk perspektiv, søger ANT at forstå de punkter og især forbindelser et netværk er udgjort af. Og netop fordi teknologien spiller så stor en rolle for samfundet og for online journalistikken, giver det ikke mening kun at have blik for de humane aktører. I udviskning af skellet mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktører, kan ANT derfor bidrage med en dybere teoretisk og analytisk bearbejdning af specialets virkelighed.

Interviewet⁴ indledes med spørgsmål omkring betalingsmodeller, hvor vi er interesseret i at opnå indsigt i den valgte betalingsmodel samt de strategiske overvejelser bag indførelsen og udformningen af denne. Herefter vil vi bevæge os ind på kommunikationen mellem mediebruger og nyhedsmedie, hvor vi er interesseret i, hvordan de fire nyhedsmedier har italesat ændringerne på de forskellige nyhedssites i deres kommunikation med forbrugeren. Her efterfulgt af spørgsmål omkring

⁴ Vi mødte respondenterne på deres respektive arbejdspladser, og var begge til stede under interviewene. Den ene havde fokus på de eksisterende spørgsmål, som var en variation af åbne, sonderende og strukturerende spørgsmål, mens den anden stillede opfølgende og fortolkende spørgsmål undervejs - alt afhængig af respondentens besvarelser. (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 155-157)

markedet, hvor det danske mediesystem med public service-medier som DR og til dels TV2 udfordrer private nyhedsmedier og muligheden for at gøre online journalistik til en bæredygtig forretning. Vi bevæger os herefter videre til nyhedsmediernes identifikation af deres målgruppe(r), og hvordan forholdet mellem nyhedsmedie og mediebruger har ændret sig i kraft af den teknologiske udvikling, samt hvordan de kategoriserer og målretter journalistiskindhold til mediebrugerne. Det sidste tema, journalistik, er præget af mere sonderende spørgsmål, hvor vi ønsker viden omkring journalistikkens rolle i netværkssamfundet, hvilke journalistiske udfordringer nyhedsmediernes møder og deres strategiske overvejelser omkring fremtidens journalistik.

I og med at interviewene er semistrukturerede, var vi bevidste om, at interviewguidens spørgsmål ville ændre form og indhold undervejs. Vi skitserede de overordnede tanker for interviewet, og de temaer vi ønskede at afdække og inddrog dertil forskellige typer af interviewspørgsmål. Mange metodiske beslutninger blev dog taget i løbet af interviewet afhængigt af, hvordan respondenterne reagerede på og besvarede spørgsmålene.

Interviewets formål

Med specialets kvalitative udgangspunkt kan vi igennem interviews med de udvalgte nyhedsmedier opnå indsigter og erhverve ny viden. Men disse produceres alene ud fra én aktørs perspektiv. Ifølge Latour kan man tilstræbe et beskrivende perspektiv på implicerede aktører i det felt, man undersøger, men samtidig vedkende sig at man har brug for relativt mange vinkler på feltet for at kunne beskrive det godt nok. (Brinkmann & Tanggaard, 2010 s. 497) Med specialets teoretiske fundament in mente finder vi det derfor nødvendigt at supplere vores kvalitative interviews med en anden metode. Vi undersøger et relativt nyt emne, hvorfor der som tidligere nævnt foreligger begrænset empirisk materiale tilgængeligt, og vi ønsker med vores undersøgelse at give et bredere perspektiv på nogle af de problemstillinger, der knytter sig til hertil. Som det fremgår i beskrivelsen af vores interviewguide, er der flere aktører på spil, og det er i translationsprocesserne, vi søger svar på specialets problemformulering. Dog står det klart, at enkelte translationer slet ikke kommer til syne i løbet af fire interviews af 60 minutters varighed, men må belyses fra flere vinkler for opnå den nødvendige viden, der kræves for en tilfredsstillende redegørelse af problemstillingens kompleksitet.

I de kvalitative interviews med de fire nyhedsmedier er undersøgelsens fokus følgende fire aktører: teknologien, mediebrugerne, nyhedsmediernes og journalistikken. Disse aktører er centrale for specialets problemstilling, men efter udførelsen af interviewene tydeliggøres det, at de digitale udviklingsmuligheder og de danske markedsvilkårs skæbne ikke kun afhænger af mediebrugerens betalingsvillighed, det journalistiske produkt, eller nyhedsmediernes kommunikation med mediebrugerne - men i lige så høj grad af politiske beslutningsprocesser, som ikke belyses tilfredsstillende i interviewene med Ekstra Bladet, Jyllands-Posten, Mitfyn.dk og Politiken. En aktør træder altså frem i løbet af interviewprocessen. Vi vælger derfor med udgangspunkt i specialets

teoretiske fundament at benytte observation som supplerende metode til at belyse problemstillingen fra et mediepolitiskperspektiv.

Tweetografi⁵

“Our social worlds are going digital, with perhaps hundred of millions of people interacting through various online communities and their associated cybercultures. To stay current, our research methods must follow (Kozinets, 2010 s. 1).” Idet vi undersøger et digitalt fænomen, er der en række argumenter for, at vores observationer ligeledes bør foregå i det rum, hvor fænomenet udfolder sig. Medier spiller i højere grad en rolle for, hvordan vi former og strukturer vores tilværelse, og den teknologiske udvikling influerer i stigende grad den etnografiske praksis. Hines argumenterer for, at teknologiens begrænsede rolle i etnografien hidtil ligeledes begrænser de konklusioner, der kan drages på baggrund af en etnografisk undersøgelse. (Hine, 2000 s.3) Vi finder derfor god grund til at foretage vores observationer digitalt, idet vi undersøger et digitalt fænomen, hvor aktørerne indgår i det digitale netværk.

Observation kan indgå som en del af et etnografisk studie, der oftest tager udgangspunkt i en konkret og unik situation, der undersøges, hvilket medfører en kompleksitet i felten, der påtvinger en begrænsning af den empiriske undersøgelse. Det må siges at gøre sig gældende i dette tilfælde, hvor emnet, der er genstand for vores undersøgelse, er yderst komplekst. Vi er altså nødt til at identificere et specifikt fokus inden for undersøgelsens fænomen og argumentere for netop denne afgrænsning af genstandsfeltet. Der skelnes her mellem felten som det konkrete sted, hvor feltarbejdet udføres, og feltet, som referer til det analytiske bestemte genstandsfelt. (Hastrup, 2010, s. 57) I typiske etnografiske studier ville man også have flere tidsmæssige ressourcer til rådighed, end dette speciale tillader. Derfor udføres der, som Bryman refererer til, et mikro-etnografisk studie, hvor undersøgelsen foretages over en kortere periode, hvilket er yderligere et argument for en afgrænsning af genstandsfeltet. (Bryman, 2012, s. 433)

Observation indgår som led i et etnografisk studie, men de metodiske overvejelser og retningslinjer af et sådant studie ændrer karakter i kraft af Internettets struktur og dynamik. Begrebet netnografi⁶ dækker over studier af online kulturer og fællesskaber og er en sammentrækning af ordene Internet og etnografi. Netnografi baserer sig på onlinefeltarbejde og deltagerobservation, og gør brug af computer-medieret kommunikation som datakilde i forsøget på at forstå og gengive et kulturelt eller kommunalt fænomen. (Kozinets, 2010, s. 60)

I de fleste tilfælde er man interesseret i et online fællesskab, fordi den udvalgte gruppes kommunikation informerer og relaterer sig til et større socialt fænomen. (Kozinets, 2010, s. 64) Fællesskabet er altså ikke det primære genstand for undersøgelsen, men hvor det fællesskabet har at sige er nært beslægtet med det, der undersøges.

⁵ Tweetografi er vores egen betegnelse for netnografi på Twitter.

⁶ Den amerikanske professor Robert V. Kozinets er ophavsmand til begrebet netnografi, som han udviklede sidst i 90'erne: <http://kozinets.net/about> - hentet 6. april 2014

Når undersøgelsens rammer er defineret skal felten identificeres, hvor fora, blogs, microblogs og sociale netværkssider er anvendelige datakilder med rig mulighed for at studere online kommunikation og adfærd. (Kozinets, 2010, s. 85f) Felten skal besidde en række kvaliteter for, at en tilfredsstillende undersøgelse kan udføres. Den skal først og fremmest være relevant for undersøgelsens fokus, og derudover være et aktivt website med regelmæssig brug og kommunikation. Dernæst skal der være en interaktion imellem mediebrugere og dertil en tilstrækkelig mængde heterogene mediebrugere. (Kozinets, 2010 s. 89)

Hvor etnografi primært observerer mennesker eller fænomener i den fysiske verden, tager netnografi udgangspunkt i computermedieret kommunikation. Kommunikation, der oftest er offentlig tilgængeligt, og hvor det skrevne ord så må rekontekstualiseres senere i processen, idet netnografiske observationer ofte foretages uden brugen af feltnoter. (Kozinets, 2002, s. 66) Både netnografi og etnografi besidder en høj grad af fleksibilitet, men grundet den hidtil usete mængde og relativt ubesværet adgang til data i et netnografisk studie, må man følge netnografiens mere strukturelle krav til både felten og feltet. (Kozinets, 2002, s. 64) Fokuset på det partikulære og specifikke, der kendetegner det etnografiske studie, skærpes i netnografien og det styrker den som metode, idet interessante og brugbare konklusioner kan drages ud fra en begrænset mængde data, såfremt disse er deskriptive nok til at indgå i en analytisk sammenhæng. (Kozinets, 2002, s. 66)

Feltet: Det analytiske bestemte genstandsfelt

Som nævnt tidligere i kapitlet spiller en række politiske beslutningsprocesser en bærende rolle i udviklingen af det digitale nyhedsmarked, hvor en helt specifik og aktuel politisk beslutning er særligt relevant for dette speciale. Vi opridsede i specialets indledning det danske mediesystem, hvor mediestøtten er et økonomisk hjælpemiddel til at sikre et frit dansk mediemarked.

I 2012 indgik regeringen en aftale om mediepolitikken 2012-14 med alle partier på nær Liberal Alliance. Blandt emnerne (der ventes drøftet i de kommende medieforhandlinger) er; public service-begrebet, public service-puljen, værdi- og markedstesten af DR, streaming og licensmidler til film. Den nye medieaftale, der træder i kraft 1. januar 2015, forventes afsluttet inden sommerferien.⁷ Forhandlingerne til medieaftalerne påbegyndes primo april 2014⁸, og i optakten til forhandlingerne har der været en række begivenheder og debatter med fokus på medieaftalen, og hvilken rolle public service-medier skal spille i nyhedsformidling på Internettet. Dansk Journalistforbund inviterede d. 24. marts 2014 til debat⁹ med følgende spørgsmål som agenda for debatten; "Skal det være slut med gratis nyheder på dr.dk? Hvordan skal medielicensen skrues sammen i fremtiden? Hvordan sikrer vi, at vi både har et DR, der står stærkt i den internationale konkurrence og et

⁷ <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2246047/marianne-jelved-dr-3-er-i-allerhoejeste-grad-public-service/> - hentet 31. marts 2014

⁸ <http://danskemedier.dk/nyhed/forhandlingerne-om-nyt-medieforlig-startet/> - hentet 28. Maj 2014

⁹ Debatpanelet bestod af Ellen Trane Nørby (Venstre), Zenia Stampe (Radikale Venstre), Maria Rørbye Rønn (generaldirektør i DR), Lisbeth Knudsen (Berlingske Media), Ebbe Dal (Danske Medier), Vagn Petersen (TV2 Øst), Rasmus Emborg (Avisen.dk), Rasmus Kleist Nielsen (RUC), Aske Kammer (SDU) og Mogens Blicher Bjerregård (Dansk Journalist forbund).

mangfoldigt landskab af private medier Hvilken vej går det for de danske medier? Hvordan kan de udvikle sig med og uden statens hjælp?"¹⁰

Derudover har mediet RÆSON samt landets største dagblade sat fokus på de nuværende problematikker på det danske nyhedsmarked, hvilket har affødt online og offline debatter. Den del af medieaftalediskussionen, der er relateret til online journalistik synes primært at være centreret omkring, hvorvidt public service-medier skal formidle nyheder, idet de besværliggør de private nyhedsmedier i at skabe en bæredygtig forretningsmodel. Hvorvidt public service-medierne udgør en reel trussel mod private nyhedsmedier, eller om internationale aktører som fx Google er en større udfordring for den digitale nyhedsformidling indgår som modargument i diskussionen. Denne afgrænsede mediepolitiske debat bliver afsættet for denne del af undersøgelsen, der fokuserer på den kommende medieaftales påvirkning på det danske nyhedsmarked og altså med digital observation som empirisk grundlag.

Felten: Det konkrete sted, hvor feltarbejdet udføres

Vi vil foretage observation på den sociale platform Twitter. Et åbent netværk, hvor alle tweets som udgangspunkt er offentlige. Både virksomheder, politikere og privatpersoner er repræsenteret på platformen, som består af en strøm af kommunikation om dét, der optager folk - debatter om emner, der rører sig og relevante links til artikler og andre platforme. Man kan hægte sig af og på disse strømme afhængigt af interesser og kommunikationsbehov. På Twitter er der i skrivende stund 2.244 danske journalister, journaliststuderende og studieværter samt 535 danske medier¹¹ repræsenteret¹². Den danske journalist- og mediebranche er således velrepræsenteret på netop denne sociale platform, og i kraft af platformens dynamik og de nuværende medieforhandlinger er det rimeligt at forvente en løbende diskussion om nyhedsmedier, det danske nyhedsmarked og betalt digitalt indhold.

Vi følger løbende hashtagene #mediaaftale og #medienyt¹³ ved brug af værktøjet Tweetdeck¹⁴, og vi vil dermed observere de digitale ytringer i den offentlige debat omkring medieaftalen, der finder sted i undersøgelsesperioden. Twitter opfylder en række af de krav Kozinets stiller i forbindelse med udførelsen af netnografisk observation, idet kommunikationen mellem de implicerede aktører er relevant for undersøgelsen, og dertil at disse er velrepræsenteret og interagerer jævnligt.

I forlængelse af begrebet netnografi ønsker vi at præsentere vores eget begreb tweetografi. Twitters størrelse gør det vanskeligt at udføre observation uden på forhånd at have defineret hvad, der helt

¹⁰ <http://journalistforbundet.dk/Kalender/2014/Marts/Danske-medier-ved-en-skillevvej-Gratis/> - hentet 28. marts 2014

¹¹ Medier dækker her over fx radiokanaler, Tv, aviser, magasiner o. lign.

¹² <http://filip.journet.sdu.dk/twitterjournalister/> - hentet 1. april 2014

¹³ Hashtags bruges til at kategorisere dialoger på sociale netværkssites, der er knyttet til et bestemt emne eller begivenhed. Disse to hashtags er de hyppigst anvendte i forbindelse med den diskussion, vi ønsker at observere.

¹⁴ Avanceret værktøj, der giver et samlet overblik over Twitter med muligheden for at følge specifikke emner. (Saxberg & Saxberg, 2009, s. 274)

præcist skal observeres. Idet netnografi ikke opstiller nogle specifikke rammer for en netnografisk undersøgelse på Twitter, må vi således selv definere parametre for undersøgelsen. Hertil anvender vi hashtags, og udvælgelsen af disse baserer sig på vores viden om og erfaring med brugen af Twitter. Tweetografi skal herved forstås som netnografi, der udføres med blik for, hvordan Twitter fungerer og anvendes i praksis. Igennem vores tweetografi gør vi, som ANT forskriver: vi opsporer translationer, der tegner sig efter en aktør i bevægelse. Således ser vi gennem vores tweetografi, hvorledes viden konstrueres i et netværk af menneskelige og ikke-menneskelige aktører.¹⁵

Kvalitative kvaliteter

Det er tydeligt, at det ikke alene er en aktør, der påvirker nyhedsmediernes mulighederne for at skabe en bæredygtig forretningsmodel. Denne konstrueringen påvirkes både af Internettet, mediebrugernes adfærd og de mediepolitiske beslutningsprocesser. Begge dele af undersøgelsen tager derfor udgangspunkt i ikke-menneskelige (teknologi) og menneskelige aktører, og med en kombinationen af kvalitative interviews og observation er det målet at give et holistisk billede af problemstillingen. "A holistic description of any informant , location or culture is impossible to achieve through virtual or online ethnography (Hine, 2000, s. 65)." Gennem ANT's aktørbegreb er det handlingen, der studeres, hvorfor observation som metode er egnet. Men når en undersøgelse også ønsker at tilnærme sig et følende, oplevende og reflekterende subjekt, er det kvalitative interview en oplagt metode. Derfor mener vi, at denne kombination af metoder har givet os værdifulde indsigter.

"Den kvalitative undersøgelsesform knytter sig til det ideografiske videnskabsideal. Dette indebærer i sin fulde konsekvens, at generalisation i nomotetisk forstand ikke blot er metodologisk ubeføjet, men også mere eller mindre forfejlet i sit sigt (Brinkmann, 2010, s. 423)." Der kan argumenteres for at man underkender den kvalitative forskning ved at diskutere validitet, da dens formål ikke er at give generaliserbare svar, men i stedet meningsfulde, brugbare og indsigtsgivende svar. Man må derfor vurdere den kvalitative forskning og dennes kvalitet ud fra kriterier, der tager højde for forskningens mål og ambitioner. (Brinkmann, 2010 s.490ff) Man kan måske i stedet tale om troværdighed (Kozinets, 2002, s. 67) som et vurderingsparameter frem for gyldighed eller validitet, da specialets formål som opridset tidligere i kapitlet ikke er at producere endegyldige sandheder men i stedet indsigter og beskrivelser, der tager højde for problemstillingens kompleksitet. I vores interviews med de fire nyhedsmedier er vi således bevidste om respondenternes subjektivitet i kraft af deres professionelle tilknytning til nyhedsmediernes. Det samme gør sig gældende for vores tweetografi, hvor vi ligeledes er bevidste om, hvordan størrelsen og mængden af data i felten gør det til en umulig opgave at inddrage alle de udtalelser, der knytter sig til problemstillingen, men idet undersøgelsens udgangspunkt er det kontekstuelle, må de besvarelser og observationer vi har fået, forventes at afspejle den virkelighed, vi ønsker at beskrive.

¹⁵ Ved at anvende Twitter som felt tilslutter vi os desuden idéen om en digital demokratisk sfære, (jf. indledning), hvor der er potentiale for, at alle parter kan høres.

Analysestrategi

I ANT benyttes beskrivelser som analytisk formidlingsform. (Latour, 2008) For at illustrere denne tilgang tydeligere, vil vi indlede dette afsnit med endnu et uddrag af samtalen mellem Latour (P) og den studerende (S) (jf. teorikapitlet):

S: Han [min vejleder] bliver ved at sige: 'Du mangler en ramme.'

P: Det kan jo være, din vejleder er kunsthandler! Rammer tager sig godt ud: forgyldte, hvide, med udskæringer, barokke, aluminium osv. Men har du nogensinde truffet en maler, der som det første tog fat på sit værk ved at vælge en ramme? En ret sær fremgangsmåde, ikke? [...]

S: Men man har altid brug for at sætte noget ind i en kontekst?

P: [...] En ramme får et maleri til at tage sig bedre ud, den strukturer ens blik, forøger værdien, gør det muligt at datere værket. Men den føjer ikke noget til det. Rammen, eller konteksten, er netop summen af faktorer, der ikke gør nogen forskel i forhold til data – om hvad alle og enhver ved om det. [...] Jeg ville nøjes med at beskrive de foreliggende data.

S: 'Nøjes med at beskrive'. Undskyld, jeg spørger, men er det ikke temmelig naivt? [...]

P: Måske fordi du tror, at beskrivelse er nem? Jeg går ud fra, at du forveksler beskrivelse med alle klicheerne. [...] At beskrive, at være opmærksom på den konkrete situations konkrete tilstand, at finde frem til den helt rigtige redegørelse for en given situation har jeg personlig altid fundet utroligt krævende. [...]

P: Vi [ANT] beskæftiger os med beskrivelser. Alle andre udveksler klicheer. Spørgeskemaer, gallupundersøgelser, feltarbejde, arkiver, optællinger, hvad som helst – vi derimod, vi drager af sted, vi lytter, vi lærer, vi praktiserer, vi udvikler kompetencer, vi skifter synspunkt. Der er i virkeligheden ganske enkelt: Det kaldes undersøgelser. Gode undersøgelser producerer altid en mængde gode beskrivelser. [...]

S: Men beskrivelser fylder alt for meget. Jeg vil gerne i gang med forklaringerne.

P: Her har vi det. Det er her, jeg er uenig med hovedparten af samfundsvidenskaberne.

S: Siger du, at du er uenig med samfundsvidenskaberne med hensyn til at forklare de data, som de indsamler? [...]

P: Hvad jeg siger, er, hvis din beskrivelse har brug for en forklaring, så er det ikke en god beskrivelse, ikke andet. Kun dårlige beskrivelser har brug for forklaringer (Ibid, s. 172-176)

Som det fremgår i dens studerendes samtale med Latour, så har ANT i udgangspunktet ikke en analyseramme, der strukturer den indsamlede empiri, men lader det være op til beskrivelserne at fremlægge væsentlige sammenhænge og pointer for læseren uden nogen form for efterfølgende forklaring, idet forklaringen implicit skal findes i beskrivelserne og ikke som en reduktion af det observerede. Specialets analyse består derfor af en række beskrivelser, der tilsammen udgør resultatet af vores empiriske arbejde.

Men selvom ANT som udgangspunkt ikke har en analytisk ramme, så mener vi dog, at kunne udlede en sådan ramme ud fra Callons translationsmodel, der dermed kan hjælpe os til at organisere vores

indsamlede data. Denne analyse strategi gør dermed ANT operationaliserbart. I studiet af de translationsprocesser, der udspiller sig i aktør-netværket omkring nyhedsmedierne og deres online journalistik, anvender vi altså Callons translationsmodel, som dermed vil fungere som analysestrategi for første analyse.

Vores udgangspunkt for den **første analyse** har været at introducere læseren til det empiriske felt ved at beskrive, hvorledes nyhedsmedierne gennem betalingsmodeller forsøger at etablere et aktør-netværk omkring deres online journalistik. Derfor er analysen baseret på empirien fra interviewene med de fire udvalgte nyhedsmedier.

At vi har valgt at tage udgangspunkt i nyhedsmedierne, og dermed følge denne aktør, har således en afgørende betydning for den efterfølgende udformning af analysen, der selvfølgelig ville have taget sig anderledes ud, hvis vi havde lagt vores fokus på én af de andre aktører. Men her er den væsentlige pointe, at de andre aktører ikke har 'noget på spil' i forhold til deres eksistensgrundlag. Deres aktør-netværkskonstruktioner er ikke truet. Det er nyhedsmedierne, der er taberne i online journalistikken, hvis de ikke formår at kommunikere deres produkt i en pakke, der matcher markeds- og samfundsforholdene.

Vi vil i følgende præsentere Callons translationsmodel, der altså skal danne rammen for den første analyse: **En vaskende forretningsmodel**.

Callons translationsmodel

Callons translationsmodel, som faktisk ikke er en model men en række af begivenheder, udspringer fra hans forklaring af, hvordan tre franske havbiologer forsøger at få bestanden af kammuslinger i St. Briec Bay til at yngle. De tre franske havbiologer har hentet inspiration fra Japan, der har stor succes med deres kammuslinger, og de vil således forsøge at projektere den japanske succes over på de franske kammuslinger. Dette arbejde indebærer en række translationsprocesser (eller begivenheder), der skal få projektet til at lykkes. I disse begivenheder involveres en lang række aktører (fiskerne, kammuslinger, havets strømme, havdyr og forskningskolleger), der alle har relevans for projektets succesrate. Callons beskrivelse og forståelse for translationsprocessers forløb udmønter sig således i denne model, hvor han identificerer fire afgørende begivenheder i en translationsproces: problematisering, interessekonstruktion, indrulling og mobilisering, som han betegner *moments of translation*. De fire begivenheder, som vi vil uddybe i følgende, kan i realiteten overlappe hinanden. (Callon, 1986a)

Første begivenhed er **problematisering**, der omhandler identiteter og obligatoriske passagepunkter. Det er dét stadie, hvor et netværk (de tre forskere) definerer og italesætter et problem overfor andre aktører (kammuslinger, fiskere og forskningskolleger), og placerer sig selv som et uundværligt element i løsningen af dette. Netværket forsøger at etablere sig som *et obligatorisk passagepunkt*, som andre aktører må forholde sig til i opfyldelse af deres egne interesser, og som samtidig opfylder

netværkets egne interesser. (Ibid, s. 202) Det indebærer at opliste, tilpasse og omforme de implicerede aktørers interesser, så netværket gøres uundværligt, og det dermed tiltrækker de aktører, som netværket har brug for. Dette medfører at visse aktører (de tre forskere) fremlægger roller/identiteter¹⁶, som de implicerede aktører må påtage sig, hvis aktør-netværket skal stabiliseres. De implicerede aktører er således lænket sammen i den forstand, at de ikke kan opfylde egne interesser alene. (Ibid, s. 203) Dette forløb illustreres i nedenstående figur 1.

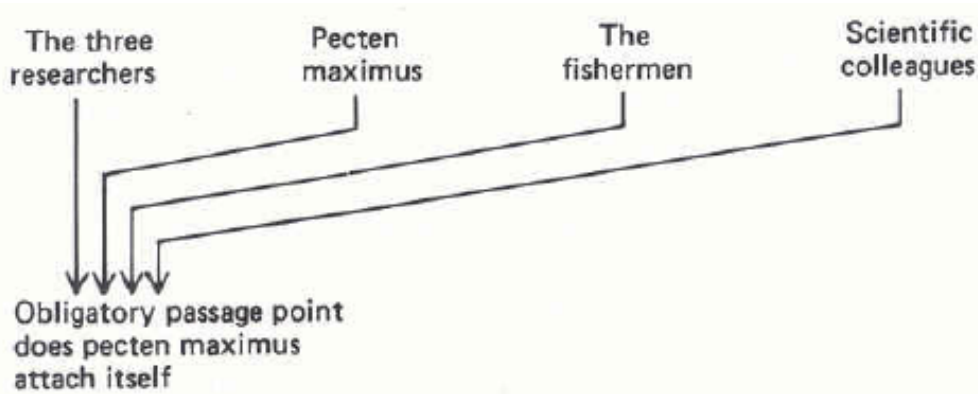


Figure 1

Som det ses af figuren er *det obligatoriske passagepunkt*: Does pecten maximus (the scallops) attach itself? Svaret på dette spørgsmål har interesse for alle identificerede aktører. Fiskerne har økonomisk interesse i, at kammuslingerne formerer sig. Forskningskollegerne er interesseret i at fremme den viden, som spørgsmålet vil afløse. Og kammuslinger ønsker at formere sig og overleve. Callons eksempel viser, hvorledes et simpelt spørgsmål kan involvere en lang række aktører ved at tydeliggøre deres identiteter og relationerne dem imellem.

Derudover identificeres også de implicerede aktørers forhindringer og målsætninger i henhold til *det obligatoriske passagepunkt*. Som det illustreres i figur 2, så beskriver problematiseringen et system af alliancer eller associationer mellem aktørerne, der dermed definerer deres identitet, hvad de vil og hvad, der (muligvis) forhindrer dem i at opnå dette. De implicerede aktører må altså forme en alliance, et aktør-netværk, hvis kammuslinger skal formere sig. (Ibid)

¹⁶ I ANT defineres identitetsbegrebet gennem relationerne mellem aktørerne. Identitet er således situeret og skabes i forbindelser mellem mennesker, teknologier og objekter. Identitetsbegrebet i ANT har dermed ikke en fast form, men gives en multipel forståelse, hvor identiteter agerer sammen i et netværk af relationer, der kontinuerligt formes, udfordres, forhandles og opløses. En identitet kan derved kun indtage en kortvarig stabilitet. (Latour, 2008, s. 70)

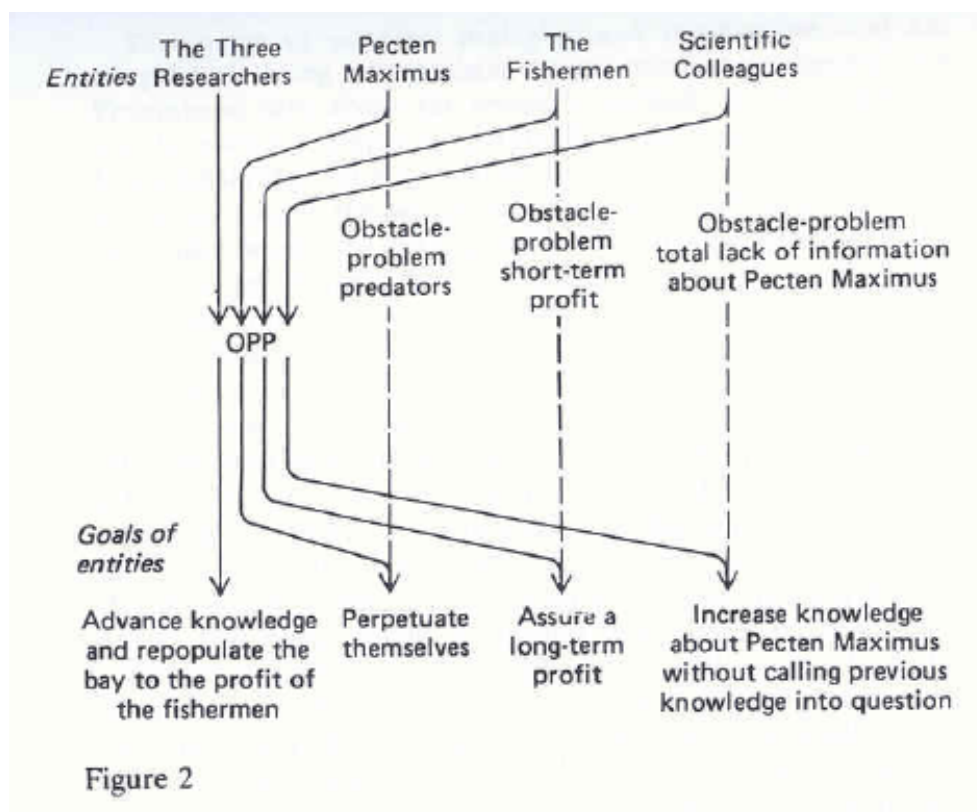


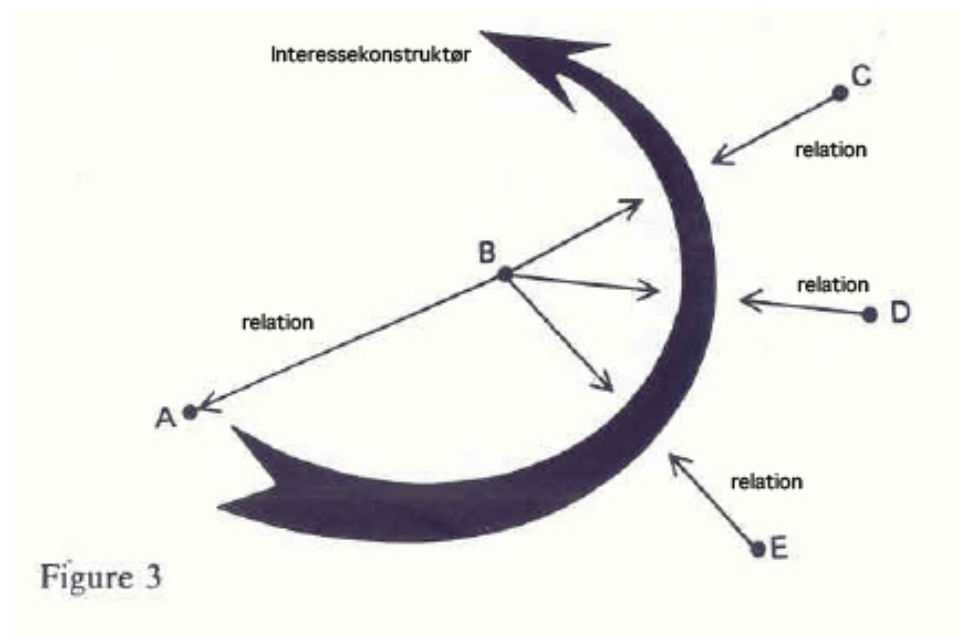
Figure 2

Dette *obligatoriske passagepunkt*, såvel som aktørerne, er dét, Callon betegner som værende problematiseringen, og som på sigt kan vise sig at blive bekræftet, udfordret eller transformeret. (Ibid)

I nærværende speciale vil vi bl.a. illustrere, hvordan nyhedsmedierne definerer et problem, og etablerer sig selv som et *obligatorisk passagepunkt* i løsningen på dette. Dette indebærer yderligere, hvordan de italesætter deres problematik overfor andre aktører som fx mediebrugerne, og hvordan nyhedsmedierne forsøger at omforme denne aktørs interesser og identitet. Nyhedsmediernes problematiseringen vil tegne nogle relationelle mønstre omkring online journalistikkens problematik.

Det kan dog ikke forventes at de implicerede aktører, som netværket har oplyst, opfører sig som det er tiltænkt. Enhver aktør defineret i problematiseringen kan vælge at integrere sig i planen eller afvise translationen ved at definere deres identitet, mål, motivation eller interesser i en anden retning. Derfor er anden begivenhed i translationsprocessen **interessekonstruktion**, der omhandler organisering af interessekonstruktører, hvormed en aktør definerer en anden aktørs tilbøjelighed. Aktørerne forsøger her at fastholde og stabilisere hinandens roller/identiteter for dermed at stabilisere konstruktionen og deres interesser. "To be interested is to be in between (inter-esse), to be interposed. [...] To interest other actors is to build devices which can be placed between them and all other entities who want to define their identities otherwise (Ibid, s. 203f)." Fx

ønsker nyhedsmedierne via deres betalingsmodeller at definere mediebrugerens identitet, men denne identitetsdefinition står i skarp konkurrence med andre netværk, der ligeledes ønsker at skabe identitet hos mediebrugeren, og dermed trække den væk fra *det obligatoriske passagepunkt*. Denne proces er illustreret i nedenstående figur:



Her ses hvordan punkt A må forsøge at tiltrække punkt B ved at afskære eller svække dets forbindelser til de omkringliggende punkter C, D og E. Disse punkter forsøger ligeledes at tiltrække punkt B, eller B viser interesse for dem. B's identitet konsolideres og/eller omdefineres under interessekonstruktionen. B bliver således et 'resultat' af associationen, der linker det til A, og dermed trækkes B væk fra C, D og E (hvis de eksisterer), som forsøger at give B en anden definition.¹⁷ Denne relation, der former og konsoliderer det sociale link kaldes for *the triangle of interestment*.

Interessekonstruktionen kan imødekommes ud fra et utal af strategiske processer eller mekanismer, der kan anvendes af A til at komme imellem B og de andre aktører, der definerer B. (Ibid, s. 204) I vores tilfælde vil interessekonstruktionen dermed være selve konstrueringen af en betalingsmodel.

Tredje begivenhed i translationen er **indrullering**, hvor interessekonstruktørerne positionerer sig mellem aktøren og de konkurrerende identitetsskabende netværk. En interessekonstruktion kan kun beskrives som værende succesfuld, hvis aktørerne indrullerer hinanden. Hermed menes, at aktørerne forhandler med hinanden mod et fælles mål. Denne forhandling kan fx ske ved rationel argumentation, forførelse og tvungen lovgivning. Men uanset hvor overbevisende en interessekonstruktør fremtræder, så er det ingen garanti for stabilisering og alliancer af netværket

¹⁷ I Callons studie af kammuslinger forsøger forskerne (A) at give de kammuslingerne (B) gode vækstbetingelser ved at holde fiskere (C), havdyr (D) og strømme (E) på afstand ved at anbringe fiskenet og pontoner dem imellem (den store sorte pil).

omkring det obligatoriske passagepunkt. Translationsprocessen er dermed aldrig garanteret, og kan til enhver tid udfordres og dermed mislykkes. Aktørerne har altid forbindelse til andre netværk, som de kan knytte an til, hvis de skulle foretrække dette. En translation er således altid åben for forhandling, og hvis andre interessekonstruktører melder sig på banen med bedre tilbud, kan det bryde den etablerede stabilitet. Fx er det at stoppe sit abonnement på en avis lig at bryde den etablerede stabilitet. (Ibid, s. 205f)

Sidste begivenhed omhandler **mobilisering** af aktør-netværket. Mobilisering betyder at gøre noget klar til en indsats, gøre noget bevægeligt eller bringe noget i orden. Her handler det om at binde aktør-netværket sammen ved at skabe solide alliancer eller repræsentationer mellem aktørerne fx abonnementer. Det handler om at skabe en repræsentant, menneskelig eller ikke-menneskelig, der kan tale på vegne af aktør-netværket, så dette "[...] acts as a unit of force (Ibid, s. 209)." For at dette lader sig gøre, må den opstillede løsning accepteres af en bredere masse, som aktøren er talsmand eller repræsentanter for. Relationen mellem repræsentant og de repræsenterede sikres altså ved mobilisering af masserne. (Ibid)

Fx er lanceringen af en betalingsmodel et forsøg på at stabilisere et aktør-netværk. Hvis projektet lykkedes vil nyhedsmediet/betalingsmodellen fremstå som en magtfuld aktør, idet den taler på vegne af andre – den formår at etablere et aktør-netværk (Jf. magtbegrebet i ANT). Men denne magt er ikke garanteret. Hvis mediebrugerne ikke påtager sig den tiltænkte rolle, så kan aktør-netværket ikke opretholdes.

Callons begreber er redskaber til at opspore disse heterogene alliancer, deres opbygning og deres sammenbrud. Fordelen ved at anvende Callons translationsmodel er, at dens begreber omfavner bredt og neutralt, hvorfor alle typer af aktører kan inkluderes, og samtidig skaber den plads til bevægelighed og transformation i netværkets konstruktioner. (Jensen, 2005, s. 204)

En translationsproces justerer ikke kun en aktørs egenskaber, men kan transformere dem til helt nye aktører. En translation er altså en ændring af aktørers mål og interesser, eller det kan være en beskrivende skildring af, hvad aktører gør, hvad de vil, og hvorfor de gør, som de gør. En skildring af relationerne dem imellem og hermed hvem eller hvad, der bør være adskilt eller sammenhørende. Da vores analytiske beskrivelse er et resultat af vores observationer gennem interviewene, vil denne falde under sidstnævnte.

Når spørgsmålene presser sig på

Ud af denne første analyse udsprang der yderligere tre empiriske spørgsmål. Det første, der omhandler det danske mediesystem, resulterede i yderligere en analyse. De to andre empiriske spørgsmål, der omhandler bæredygtig journalistik og mediebrugerne, har vi valgt at udfolde som henholdsvis en diskussion og en perspektivering grundet specialets tidsramme. Denne proces vil fremgå tydeligere i afrundingen af første analyse.

Vores udgangspunkt for **anden analyse** har været en synliggørelse af de translationsprocesser, der flourerer omkring den nye mediestøtteordning og den kommende medieaftale. Rammen for denne analyse er inspireret af Woolgar og Latours *Laboratory Life*, og er baseret på empirien fra vores tveetografi. Vi vil derfor i følgende afsnit præsentere Woolgar og Latours analysestrategi.

Latour & Woolgars analysestrategi

Vi præsenterede Latour og Woolgars *Laboratory Life* som værende forløberen til ANT i teorikapitlet, og mange af ANT's begreber er også at finde i bogen som fx transskription, translation og udbygning af netværk. Vi vil i dette afsnit give en mere uddybende introduktion til *deres* etnografiske arbejde i det californiske naturvidenskabelige laboratorium. Det er tankerne og arbejdsprocessen i *Laboratory Life*, der fungerer som inspiration til empiri- og analysetilgangen i anden analyse: **Det digitale laboratorium.**

Laboratory Life bygger som sagt på Latour og Woolgars beskrivelser af videnskabelig praksis i et laboratorium i Californien, og det kontroversielle ved den var, at *deres* undersøgelser pegede på, at de videnskabelige kendsgerninger, der blev fabrikeret i laboratoriet, ikke blev konstrueret ud fra en rationel proces, men i stedet var et resultat af en række praktiske forhandlingsprocesser.

Laboratory Life er en detaljeret etnografisk fremlæggelse af, hvordan det praktiske arbejde i et laboratorium forløber, og målet med disse observationer "concerns the way in which the daily activities of working scientists lead to the construction of scientific facts (Latour & Woolgar, 1986, s. 40)." Dataindsamlingen i *Laboratory Life* bygger på et 2-årigt feltstudie i forbindelse med Latours deltidsansættelse som tekniker i laboratoriet. Denne daglige adgang til laboratoriet gav ham mulighed for at observere og deltage i det empiriske felt samtidig med, at han kunne studere de skriftlige materialer og interviewe de ansatte. (Jensen, 1999, s. 5) En del af observationerne indeholder en mere traditionel socialvidenskabelig beskrivelse af arbejdet i laboratoriet, hvor fokus lægges på sociale mekanismer som fx opbygning af alliancer og andre former for magt, hvilket ligger i forlængelse af mere traditionel videnskabssociologi. (Arnoldi, 2003, s. 10) Observationerne omfatter dog ikke kun de sociale interaktioner, der finder sted, men er i høj grad baseret på beskrivelser af selve laboratoriet, som værende en maskine, der har et input og output. Og er dermed særdeles fokuseret på de processer, der tydeliggør sig i dette rum.

Latour og Woolgar beskriver livet i laboratoriet som en alsidig proces, der begynder med nogle eksisterende teorier, forsøgsmateriale og arbejdshypoteser. Derefter følger selve forsøgene, der inkluderer forsøgsudstyr, og hvor processen af målinger løber og bearbejdes. Resultatet af alle disse processer i laboratoriet munder ud i en videnskabelig rapport eller artikel. Woolgar og Latour påpeger med deres observering, at det er alt, hvad alle disse mange komplekse translationsprocesser fører til – en videnskabeligt stykke papir.

En af hovedpointerne i deres observationer er, at videnskabelige kendsgerninger er et resultat af en lang række translationsprocesser, der både inkluderer menneskelig og ikke-menneskelige aktører, og at viden derfor er en situeret konstruktion. (Latour & Woolgar, 1986)

Dér, hvor vi henter vores inspiration til analysen, er i Latour og Woolgars tilgang til feltet som observatører. Da vores problemstilling omhandler et emne, der udfolder sig i den digitale verden, kan vi ikke, ligesom Latour, placere os i et fysisk rum og observere de translationer, der finder sted i aktør-netværket for emnet. I stedet må vi bevæge os ud, hvor online journalistikken lever, nemlig Internettet. Hvor Latour og Woolgar altså undersøger et videnskabeligt laboratorium i Californien, vælger vi i stedet at fortage vores observationer på den sociale platform, Twitter. Gennem Twitter observerer vi og overhører samtaler. Vi studerer de skriftlige materialer, der er tilgængelige omkring emnet som fx rapporter og lovgivninger.

Via denne observerende tilgang til feltet, hvor en kæde af begivenheder belyses, forsøger vi at opspore translationer og derved synliggøre det aktør-netværk, der tegner sig omkring online journalistikkens politiske spændingsfelt.

Hvor Latour og Woolgar taler om, hvordan apparater kan transformere en substans til en inskription (Jensen, 2005, s. 193), så fokuserer vi på, hvorledes menneskelige ytringer flytter sig fra et rum (det fysiske) til et andet (det digitale) via teknologien. Denne transformering skaber nogle data, som vi videre kan anvende i vores beskrivelse af feltet.

Debatten omkring public service-mediernes rolle foranlediger en række udsagn, hvor nogle blot vil dukke op og derefter forsvinde igen, andre vil føre til yderligere konstruktioner, der i sidste ende vil føre til en kendsgerning (mediaaftalen) og dermed skabe en konstruktion (Ibid, s. 194), der vil have en effekt på det aktør-netværk¹⁸, som nyhedsmediernes forsøger at etablere omkring deres online journalistik. Konstruktionen af mediaaftalen vil altså, hvordan den end tager ud, have effekt på andre aktører, og dermed de aktør-netværk, som de ønsker at konstruere.

Afrunding

Det kan måske fremkomme paradoksalt, at ANT fremhæver at være en fleksibel teori, der tager højde for ustabilitet, og så alligevel opstiller *modeller* for, hvorledes aktør-netværk kan studeres. Men som det fremgår i ovenstående analysestrategier, så er der ikke tale om deciderede modeller men nærmere analytiske guides til, hvorledes disse forskelligartede aktør-netværk kan studeres. ANT's analysestrategier leverer altså, ligesom ANT, en meget fleksibel analytiskramme, der kan behandle enhver unik case ud fra dens kontekst.

ANT-tilgangen til indsamling af empiri er ret bred, hvilket vi ser hos både Callon, Latour og Woolgar, hvor interviews med informanter, observerede arbejdsrutiner, beskrivelser af genstande, overhørte samtaler og analyser af skriftlige produkter bliver anvendt, og de fjerner sig dermed ikke langt fra den traditionelle etnografiske tilgang. Men måden hvorpå de kombinerer og formidler disse data er

¹⁸ Denne netværkskonstruktion beskrives i første analyse: En vakkende forretningsmodel.

højest utraditionel, idet det ikke-menneskelige konsekvent inddrages på lige fod med mennesker i det analytiske aspekt. Begge analysemetoder giver os mulighed for, på hver sin måde, at optegne det aktør-netværk, der konstruerer sig i feltet for undersøgelsen. Og begge modeller er så fleksible, at de tillader os at gå fra kammuslinger og pipetter til den danske online journalistik.

Grunden til at vi anvender to forskellige analytiske tilgange er for det første, at benytte den analytiske ramme, der egner sig bedst til empirien. For det andet ønsker vi at vise, hvordan ANT med sin fleksible analysestruktur har meget at byde på – også inden for medie- og kommunikationsforskningen. Ved at være en multipel tilgang, der ikke har en fast analytisk ramme, skaber ANT rum for nuanceret og forskelligartet forskning. ANT kan til tider være svær at tæmme, men hvis det fungerer efter hensigten, kan ANT bidrage til at se forbindelser og give nye perspektiver på et emne.

Målet med de analytiske beskrivelser, som vil blive præsenteret i næste kapital, er at synliggøre de mønstre, der tegner sig i aktør-netværket omkring online journalistikken. Det er altså forbindelserne – translationerne – mellem aktører, der skal tydeliggøre de processer, der viser sig at være sigende for omstændighederne omkring online journalistikken.

ANALYTISKE RESULTATER

Analysens udformning

Som vi introducerede i foregående kapitel, så har ANT som udgangspunkt ikke en analytisk ramme, der organiserer strukturen for de analytiske beskrivelser. Filosofien i ANT er blot: Følg aktørerne!

Denne udfordring er vi imødekommet ved at opstille en problemformulering og ved at strukturere en besvarelse gennem Callons translationsmodel. Som vi også introducerede i foregående kapitel, så tager **første analyse** udgangspunkt i nyhedsmediernes, da det – hvis vi skal følge aktørerne – kræves, at der startes et sted. Ligesom Callon følger de tre forsker (Callon, 1986a, s. 201), så følger vi altså nyhedsmediernes. Første analyse er således en beskrivelse ud fra denne aktørs problematik, hvilket har en afgørende betydning for analysens udformning, hvilket også blev pointeret i foregående kapitel. Det overordnede spørgsmål for første analyse tager altså afsæt i specialets problemformulering:

Hvordan forsøger nyhedsmediernes at konstruere en bæredygtig udvikling for deres journalistik i en digitaliseret virkelighed? Og hvordan påvirkes denne proces af andre aktører?

Første analyse, **en vakkende forretning model**, er således en beskrivelse af det aktør-netværk, der tegner sig omkring nyhedsmediernes (online) journalistik. Analysen er ikke en beskrivelse af den debat, der flourer omkring (online) journalistikkens rolle i det danske medielandskab, men en beskrivelse af, hvorledes nyhedsmediernes forsøger at organisere og stabilisere deres aktør-netværk og dermed deres forretningsmodel. En sådan aktør-netværks organisering formulerer Callon således: "There is what we propose to call an actor-world, a world of which [the news media], its prime mover, forms a part. [The news media] puts forward a list of entities and a list of what they do, think, want and experience (Callon, 1986b, s. 22)." Første analytiske beskrivelse vil således synliggøre, hvordan nyhedsmediernes forsøger at gøre sig uundværlige for mediebrugerne, og hvordan de forsøger at skabe en særlig identitet hos mediebrugerne i kraft af de nyligt lancerede betalingsmodeller.

I en sådan analyse er ANT's styrke at sætte fokus på de aktører, der komplicerer en stabilisering af nyhedsmediernes aktør-netværk samt at synliggøre den aktivitet, der er nødvendig for at etablere en sådan stabilitet. Derudover tydeliggør ANT de translationsprocesser, der tegner sig mellem de forskellige aktør-netværk.

Som vi løftede sløret for i metodekapitlet, og som det også vil fremgå i afrundingen på første analyse, så har den første analytiske beskrivelse udledt yderligere tre empiriske spørgsmål:

1. Er det muligt for betalingsmodeller at indgå i det danske mediesystem?
2. Hvilke yderligere udfordringer er der for udviklingen af bæredygtig journalistik?
3. Hvilke ændringer er der i brugernes adfærd i det digitale samfund?

Første empiriske spørgsmål bliver udfoldet i **anden analyse**, der inspireret af Latour og Woolgars *Laboratory Life*. Anden analyse, **det digitale laboratorium**, er konstrueret ud fra vores Tweetografi, og vil tydeliggøre den mediepolitiske debat, der flourer omkring det danske mediesystem, og dermed politiske beslutninger, der snart leder op til en ny medieaftale.

Andet og tredje empiriske spørgsmål bliver udfoldet i specialets næste og sidste kapitel: Punktum. Grunden herfor er, at specialets tidsramme ikke har gjort det muligt for os at udføre det empiriske arbejde, som disse analytiske beskrivelser ville kræve. Andet empiriske spørgsmål vil fremtræde i diskussionen, **det journalistiske økosystems ubalance**, og tredje empiriske spørgsmål vil blive vendt i perspektiveringen, **den digital nomade**.

Første analyse

En vakkende forretningsmodel

Som Callon udtrykker det i hans translationsmodel: "We have chosen to follow an actor [...] [and] our starting point here consists of the three researchers [...] They are the *primum movens* of the story (Callon, 1986a, s. 201)." Hertil vælger vi som sagt at følge nyhedsmedierne, som er *first movers* i løsningen på deres journalistiske problematik, og analysen antager dermed et kommercielt perspektiv på problematikken. Dette udgangspunkt har som nævnt en væsentlig påvirkning på den efterfølgende analyse, idet et punkt aldrig er noget i sig selv, men kun i kraft af dets relationer til andre. Dermed er både nyhedsmedierne og (online) journalistikken ikke afgrænsede punkter, men i sig selv netværk, der består af punkter og forbindelser. Altså fremtræder nyhedsmedierne og (online) journalistikken hver især som en *blackbox* fra analysens begyndelse. (jf. afsnittet: grundbegreberne i ANT) Vi ønsker som sagt at undersøge det netværk og de translationer, der opstår mellem nyhedsmedier, online journalistikken og andre aktører – og ikke selve dét netværk, de selv består af.

I Callons translationsmodel bliver tre franske forskere præsenteret til den japanske succes med opdyrkning af kammuslinger. En succes, de ønsker at viderebringe til Frankrig, der oplever en problematik i forhold til opretholdelsen af deres egen bestand af kammuslinger. En historie, der virker fjernt fra specialets problematik... og så alligevel ikke.

De danske nyhedsmedier oplever med fremvæksten af Internettet, at deres ellers så stabile og succesfulde forretningsmodel begynder at vakle. Oplagstallene daler, konkurrencen er skærpet og de trofaste læsere bliver sværere og sværere at fastholde i de ønskværdige abonnementsordninger. De danske nyhedsmedier har ligesom Callons forskere kigget ud over landets grænser i søgen efter 'nogen', der kunne præje dem i retningen af en løsning på problematikken:

"Lige i Danmark [var vi] *first movers* på at indføre betalingsmur. Men vi red jo på en bølge, alle var jo i gang på det tidspunkt. Og vi kunne jo rejse verden rundt og besøge medier, der bare lavede den ene betalingsmur efter den anden (Bering, Jyllands-Posten, l. 207-208). Mange beslutninger [er derfor] baseret på udenlandske studier af, hvad man gør andre steder (Ibid, l. 56-57)."

"Vi har selvfølgelig undersøgt, hvad andre gør - og været rundt og kigge andre steder i verden [...] Det har været en lang strategiproces, hvor vi har vaklet fra den ene side til den anden, og har været i tvivl og undersøgt. Dem vi måske ligner mest, det er Fædrelands-vennen i Norge. En norsk avis, som jeg også har været oppe at besøge. De har gjort rigtig meget ligesom os. Men det er svært at finde nogen, som har fuldstændig den samme virkelighed, som vi har. Altså kun en halv million mennesker, ik? (May, Mitfyn.dk, l.88-94)."

”Vores model er adopteret efter New York Times. Det er den, som den er inspireret af (Larsen, Politiken, l. 18).”

”Vi stod med valget mellem The Metered Model som New York Times bruger og så Premium-modellen, som Bild (Tyskland) og Aftonbladet (Sverige) bruger. For det første har vi et rigtig tæt samarbejde med Aftonbladet, de har 170.000 digitale abonnenter. De har været i gang i 10 år, og har sindssygt gode erfaringer. De er et tabloidmedie ligesom os og det, der var allervigtigst for os, med den store trafik og den store digitale annonceindtjening vi i forvejen havde, var at vi ikke skulle miste trafik (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 300-306).”

Men ligesom de franske forskere spurgte sig selv: ”Is this experience transposable to France? (Callon, 1986a, s. 201)” Så kan de danske nyhedsmedier stille sig selv det ’samme’ spørgsmål: ”Fungerer betalingsmodeller på det danske marked?” Det kan der selvfølgelig ikke uden videre gives et simpelt ’ja’ eller ’nej’ svar på. Det er en sag, der må testes i praksis. Hvilket flere og flere danske nyhedsmedier gør. Denne analyse er således en synliggørelse af de translationsprocesser, der manifesterer sig omkring nyhedsmediernes problematik og deres indførelse af betalingsmodeller.

Analysen er opdelt i de fire translationsbegivenheder og gennemgår således – **problematisering, interessekonstruktører, indrullering og mobilisering**. I analysens **sammenfatning**, og som et resultat heraf, argumenteres der for tre empiriske spørgsmål, som har rejst sig gennem arbejdet med *første analyse*. Disse empiriske spørgsmål har haft en afgørende indflydelse på den videre retning, som specialet har taget.

Problematisering

Problematisering er det stadie, hvor et netværk definerer et problem og italesætter dette overfor en række andre aktører, hvilket indebærer, at det placerer sig selv som *et obligatorisk passage punkt*, i det netværk af relationer, som det forsøger at opbygge, og som de andre aktører må forholde sig til. (Ibid, s. 202)¹ I dette afsnit vil vi dermed beskrive, hvorledes nyhedsmedierne italesætter **problematikken** omkring deres (online) journalistik overfor andre aktører, og dermed hvordan nyhedsmedierne etablerer sig selv som et **obligatorisk passagepunkt** i netværket af relationer, som de forsøger at opbygge. Dette indebærer en **identifikation af andre aktører**, som er direkte involveret i den journalistiske problematik og en definition af deres rolle/identitet i denne samt en synliggørelse af disse **aktørers forhindringer og målsætninger**. Afslutningsvist oplistes der **nye roller**/identiteter for aktørerne, som er nødvendige for at det ønskede aktør-netværk etableres og stabiliseres.

Vores empiriske udgangspunkt² for analysen starter som sagt i dialogen med nyhedsmedierne, og gennem denne dialog italesætter nyhedsmedierne deres problematik.

Respondenterne er følgende:

- Redaktionel projektleder, Marie Bering, Jyllands-Posten.
- Mediachef, Bent Steeg Larsen, Politiken.
- Redaktionschef, Gerd Maria May, Mitfyn.dk.
- Ledende redaktør, Lisbeth Langwadt, Ekstra Bladet.
- Kommerciel chef – digital abonnenter, Astrid Jørgensen, Ekstra Bladet.

Problematikken: Nyhedsmediernes velmagtsdage er forbi

Nyhedsmediernes ellers så stabile og succesfulde forretningsmodel er blevet sat på prøve i takt med fremvæksten af Internettet, der i højere grad tilbyder nyhedsprodukter gratis. Journalistikken er blevet allemandseje, og nyhedsmedierne har ikke længere fortrinsret på de skrevne ord. Internettet flyder med gratisjournalistik, og mediebrugeren flyder med. Oplagstallene falder, annonceindtægterne falder, de danske borgere køber færre aviser, og skaren af trofaste læsere bliver mindre og mindre.³ Nyhedsmediernes forretningsmodel er i den grad blevet sat under pres. I følgende citater ser vi, hvorledes respondenterne italesætter den problematik, som de oplever:

¹ I ANT opnår en aktør magt gennem translationsprocesser, hvorfor nogle aktører har beføjelser til at definere et netværks obligatoriske passagepunkt. Nyhedsmedierne er nogle magtfulde aktører i den forstand, at de taler på vegne af mange forudgående translationer, (som vi introducerede i indledningen, så er de en blackbox.) De er i sig selv aktør-netværk, hvis position tillader dem at konstruere og servere deres journalistiske produkt, som de ønsker.

² Hvor empiriske udgangspunkt tager dermed afsæt i vores problemformulering: "Hvordan forsøger nyhedsmedierne at etablere et netværk omkring deres online journalistik? Og hvilke aktører har indvirkning på denne konstruktionsproces?"

³ http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/04/Danske_Mediers-Årsberetning-2013_14.pdf - hentet 19. maj 2014

”Printmediet er en brændende platform, en vigende platform, et vigende marked, hvor der bliver færre og færre læsere. Samtidig er der også den demografiske sammensætning af dem, der læser printavisen. Den er kendetegnet ved at de bliver ældre og ældre. Gennemsnitsalderen på en printlæser, i hvert fald på Politiken, er mellem 51-52 år. Og den bliver ældre år for år. Altså ca. et halvt år ældre bliver vores læser, hver gang vi laver gennemsnitsberegninger for år til år. Så på et tidspunkt så dør de, så er der ikke flere læsere tilbage. De bliver simpelthen en uddøende race (Larsen, Politiken, l. 46-51).”

”Vores abonnenter er jo over 60 år, og en stor del af den gruppe er over 70 år. Det er sådan mere or less, dem vi har (May, Mitfyn.dk, l. 303+362). Det er tydeligt, at folk ikke læser avis, som de gjorde engang (Ibid, l. 409).”

”Der [er et] strukturelt fald på print, der er jo noget afgang hvert år, som ikke kommer igen, der er noget udsving, men der er også noget, der bare falder, ik’. Der er folk, der dør (Bering, Jyllands-Posten, l. 210-212).”

”Forretningsmodellen er under pres, fordi vi falder på printomsætningen, og vi falder på betalende abonnemeter, og vores oplag falder osv. Og vi får det ikke kompenseret af de indkomster, vi har på de digitale platforme. Der er selvfølgelig et annoncemarked med bannere og reklamer osv., som vi tjener penge på, men slet ikke i det omfang, som der kræves (Larsen, Politiken, l. 57-61).”

”Problemet er, at folk ikke har tid til at læse avisen tirsdag morgen. Jeg har i hvert fald ikke. Har I læst jeres avis i dag? (Bering, Jyllands-Posten, l. 197).”

”Det har jo en potentiel politisk appel, det her, at den her mangfoldighed [...] kan komme under pres, fordi vores forretningsmodel er truet (Larsen, Politiken, l. 155-157).”

”I dag, der tjener vi vores penge på vores papiraviser [og] derudover de annoncer, vi sælger til papiret, som vi får meget mere ud af end de annoncer, vi sælger digitalt. Og det gør, at den model ikke virker (May, Mitfyn.dk, l. 46-50).”

”Vi er sat i verden for at udgive nyheder og journalistik, og hvis vi kun tjener penge på printdelen, så holder vores forretningsmodel ikke, så vi er nødt til at tjene nogle penge på det digitale indhold, som vi også udgiver (Larsen, Politiken, l. 51-53).”

”Dét, der betaler for onlinejournalistikken i dag, det er print. Det er på print, vi tjener vores penge. Vi tjener mange penge på digitale annoncer - ingen tvivl om det, men det er slet ikke nok til at finansiere online journalistikken (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 110-112). [Printforretningen] er rigtig rigtig presset (Ibid, l. 117).”

”Som det er lige nu [med gratisitet Fyens.dk], vil det slet ikke kunne oppebære den udgift, det er, at have alle de her journalister ansat og lave det her kvalitetsprodukt (May, Mitfyn.dk, l. 39-41).”

”Vores fjende i det her, hvis man kan sige det sådan, det er jo denne her lange historik med gratis nyheder, og at der findes substitutioner, og som bliver ved med at være (Larsen, Politiken, l.146-148).”

”Der er ikke nogen tvivl om, at vi sagtens kan blive ved med at lave nogle gratisnyheder og få nogle annonceindtægter ind på det, men det er slet ikke nok til, at Ekstra Bladet kan overleve [...] Så hvordan vi tjener penge på det? Det er virkelig en udfordring (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 152-155).”

”Online er sindssygt langt fra, hvad vi fik i avisen. Avisen er en fantastisk forretning, fordi du får både penge for annoncer – gode penge – mange flere penge end digitalt, og du får folk til at betale for avisen – ret mange penge for hver avis [...] Vi har selvfølgelig nogle digitale annoncer, men der er lang vej fra de penge, vi mister på printdelen til... Og det er den udfordring, vi alle sammen står med (Langwadt, Ekstra Bladet, l. 93-98).”

Disse udtalelser synliggør den problematik, som nyhedsmedierne oplever med digitaliseringen af samfundet og dermed, hvordan markedsudviklingen truer den journalistiske mangfoldighed. Grundet faldende oplagstal og et konkurrenceskærpet annoncemarked kan nyhedsmedierne ikke længere give deres journalistik gratis væk på Internettet. De penge, der kommer ind gennem aviser, annoncer og mediestøtte er langt fra nok til at oppebære deres eksistens. Og derfor må nyhedsmedierne komme med en løsning på denne problematik, hvis deres aktør-netværk skal stabiliseres.

Nyhedsmedierne har altså defineret et problem, og placerer sig selv som uundværlige i løsning herpå. Ligesom de tre forskere i Callons eksempel spørger: Does pecten maximus (the scallops) attach itself? Så spørger nyhedsmedierne: Hvordan sikrer vi [nyhedsmedierne] vores (online) journalistik en bæredygtig udvikling? Hvilket altså er **det obligatoriske passagepunkt (OPP)**.

Identifikation af andre aktører: Hvem er involveret i problematikken?

Dette simple spørgsmål: Hvordan sikrer nyhedsmedierne deres (online) journalistik en bæredygtig udvikling? Er nok til at involvere og identificere en række aktører, der direkte relaterer sig til problematikken. Figur 1 illustrerer, hvordan problematiseringsprocessen bringer mediebrugeren, mediestøtten og Kulturministeriet i spil, aktører, der alle må acceptere og imødekomme denne problematik (det obligatoriske passagepunkt), hvis nyhedsmediernes aktør-netværk skal stabiliseres.



Figur 1

Mediebrugerne bliver involveret, fordi nyhedsmedierne ikke kan eksistere uden (betalende) læsere. Denne aktør er altså en nødvendighed for aktør-netværkets eksistens.

Kulturministeriet bliver involveret, da denne aktør er den drivende kraft bag udformningen af det danske mediesystem i og med, at det er denne, der definerer rollen for public service-medierne, og derudover sætter retningslinjerne for hvem, der kan tildeles mediestøtte. Denne aktør kan både defineres som en fjende og som en allieret. En fjende, fordi de sætter rammer for public service-mediernes spillerum, der anses som en trussel mod nyhedsmedierne (jf. Interessekonstruktionen: de konkurrerende aktør-netværk). Og en allieret, fordi de gennem mediestøtten smører nyhedsmediernes forretningshjul.

Mediestøtten bliver involveret, fordi den dikterer hvilke nyhedsmedier, der bliver tilgodeset økonomisk. Mediestøttens rolle "er at fremme et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter med henblik på styrkelse af det danske demokrati og den demokratiske debat i Danmark (Kulturministeriet, 2014d)." Mediestøttens rolle er dermed også, at være ansvarshavende for, hvem der skal have af pengeposen og hvor meget.

Problematiseringsprocessen kræver også, at nyhedsmedierne og (online) journalistikken træder frem på scenen og definerer deres rolle, og hvad de ønsker.

Nyhedsmediernes rolle er, at være drivkraften bag et journalistisk produkt, der styrker demokratiets mangfoldighed og de danske borgeres bevidsthed om den verden, vi lever i. "Det her store informationsoverload gør, at mediebrugeren har lige så meget brug for, at der er nogen, der vælger til og fra (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 275)." Nyhedsmediernes opgave er dermed at påtage sig den redigerende rolle, og dermed gøre nyhedsindtagelsen lettere for mediebrugerne. Og i denne proces ønsker nyhedsmedierne hver især at være borgerens foretrukne nyhedskilde.

(Online) journalistikkens rolle er, at være et troværdigt kvalitetsprodukt, der oplyser borgerne om det omkringliggende samfund. Journalistik er sat i verden for at blive læst, derfor er journalistikkens ønske at være et produkt, der fanger borgerens opmærksomhed.

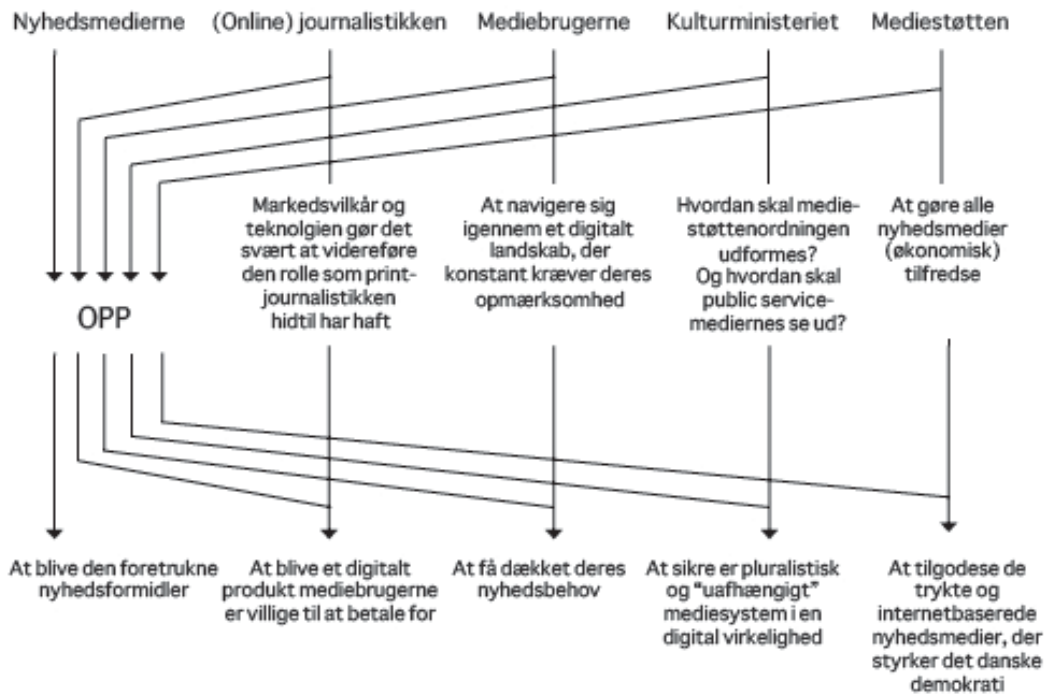
Fælles for de implicerede aktører i problematikken er, at de alle har en interesse i at sikre (online) journalistikkens bæredygtighed, og dermed at spørgsmålet kan besvares med en løsning. (Vi formoder her, at størstedelen af den danske befolkning er interesseret i at bibeholde et pluralistisk medie billede, da det er i demokratiets ånd.)

Så hvis nyhedsmedierne og dermed deres journalistik skal sikres en bæredygtig udvikling. Hvis mediebrugerne ønsker oplysning. Og hvis Kulturministeriet og mediestøtten ønsker at opretholde et pluralistisk medie billede, så må de: 1) Kende svaret på, hvordan de sikrer (online) journalistikken en bæredygtig udvikling. Og 2) Anerkende, at alliancerne, der knytter sig til dette spørgsmål, kan komme alle til gode.

De implicerede aktører – nyhedsmedierne, (online) journalistikken, mediebrugerne, Kulturministeriet og mediestøtten – er altså gensidigt afhængige af hinanden i en løsning på problematikken, hvor det kræves, at der skabes stabile relationer dem imellem. Problematiseringsprocessen synliggør således de relationelle forbindelser, der tegner sig mellem aktørerne, (som både er en del af den sociale og teknologiske verden), samt hvorledes de knytter sig til problematikken.

Aktørernes forhindringer og målsætninger: Hvem arbejder mod hvad?

Men det er ikke tilstrækkeligt at identificere aktørerne i problematiseringen, det er også nødvendigt at fortolke, hvilken interesse de har i det obligatoriske passagepunkt: "Hvordan sikrer nyhedsmedierne deres (online) journalistik en bæredygtig udvikling?" De implicerede aktører har hver deres forhindringer og mål i mødet med problematikken. Som figur 2 illustrerer, så er vejen så at sige blokeret af divergerende forhindringer, som skal overkommes, hvis spørgsmålet skal besvares i nyhedsmediernes favør.



Figur 2

(Online) journalistikken forhindres af de markedsvilkår den teknologiske udvikling bringer med sig, hvor journalistikkens tidligere så stabile printrulle bliver svær at videreføre i en digital verden, da andre aktører også forsøger at definere online journalistikken fx ved at give den en gratis identitet. Det er dermed online journalistikkens mål at forme sig til et produkt inden for nyhedsmediets ramme, som mediebrugerne ser mening i at betale for.

Mediebrugerne behøver ikke selv være opsøgende i dækning af deres nyhedsbehov. "Hvis det eksploderer i Ukraine, så får jeg det af vide, altså uanset, der vil jo max gå en halv time, så vil noget have tweetet det, eller I vil have fået det på Facebook eller et eller andet sted. Man behøver overhovedet ikke selv være opsøgende i dag (Larsen, Politiken, l. 621-623)." Nyheder serverer sig selv igennem sociale medier. Så hvor nyhedsbrugerne tidligere var læser af en avis, så ser vi i dag en mediebruger, der opfylder sit nyhedsbehov gennem et ofte fragmenteret nyhedsbrug. Mediebrugerens mål er at få dækket sit daglige nyhedsbehov, men det er langt fra sikkert at dette i mødekommens ud fra ét nyhedsmedie. "Mange af dem er brandloyale, men jo ikke mod os som de eneste. De er også brandloyale med Pol.dk, DR og TV2 (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 236)." Dertil er den digitale verden et broget landskab med uendelige underholdnings- og informationsmuligheder, hvilket konstant trækker mediebrugerne i en anden retning end de danske nyhedssites. Mediebrugerne kan til en hver tid vælge at afvise det obligatoriske passagepunkt ved at dække sit nyhedsbehov andetsteds.

Kulturministeriet arbejder løbende med, hvordan mediestøtten og medieaftalen skal udformes for at opretholde et pluralistisk og uafhængigt mediesystem i Danmark. Deres udfordring er derfor at sikre

en oplyst befolkning gennem public service-medierne og samtidig sikre det private nyhedsmarked. Kulturministeriet kan altid vælge at afvise det obligatoriske passagepunkt ved yderligere at styrke public service-medierne i Danmark og derved gøre nyhedsmediernes forretningsmodel endnu skrøbeligere.

Med en ændring fra distributionsstøtte til produktionsstøtte (jf. kapitel 1), så skal mediestøtten tilfredsstillende en større mængde nyhedsaktører, hvori udfordringen ligger at plukke dem ud, som vurderes til at sikre og styrke det danske demokrati og dermed mediestøttens mål. Hvis mediestøtten skal tilgodese flere nyhedsaktører, så vil nyhedsmediernes modtage en mindre økonomisk del end tidligere, hvilket gør, at de skal tjene disse penge en anden vej.

For nyhedsmediernes handler deres projekt om, at deres online journalistik skal friste mediebrugeren, så denne ønsker at blive digital abonnent. De bliver derfor nødt til at implementere den udenlandske løsning på en sådan måde, at den vil fungere på det danske marked og dermed medvirke til at gøre deres journalistik bæredygtig.

Fremtiden for nyhedsmediernes online journalistik er altså bestandigt truet af andre aktører, der kan destabilisere deres ønskede aktør-netværk ved at definere andre identiteter for de aktører, som netværket har brug for. De implicerede aktører har hver deres agenda i mødet med nyhedsmediernes problematik og i deres relation til andre aktører, men hvis aktørerne (mediebrugeren, Kulturministeriet, (online) journalistikken, mediestøtten og nyhedsmediernes) ønsker at opretholde et pluralistisk mediebillede, så bliver de nødt til at overkomme disse andre identitetsskabende netværk til nyhedsmediernes fordel.

De nye roller: Hvis nyhedsmediernes kunne bestemme

For at det obligatoriske passagepunkt kan i mødekommens med et svar, der sikrer nyhedsmediernes (online) journalistik en bæredygtig fremtid, er det nødvendigt, at de implicerede aktører påtager sig de roller/identiteter, som nyhedsmediernes aktør-netværk har brug for.

I Callons eksempel, hvor den japanske succes endnu ikke er blevet testet på de franske kammuslinger, fremlægger de tre forskere forskellige roller, som fiskerne, kammuslinger og forskningskollegerne må påtage sig, hvis projektet skal lykkes. Det indebærer, at (1) fiskerne skal holde igen med deres fiskeri, at (2) kammuslingerne reagerer/eller tilpasser sig løsningen, og (3) forskningskollegerne godtager, at de japanske opdagelser kan overføres på de franske kammuslinger.

Hvis nyhedsmediernes kunne agere dukkefører, så ville de pågældende aktørers roller/identiteter se således ud:

Nyhedsmediernes ville være mediebrugernes foretrukne nyhedskilde.

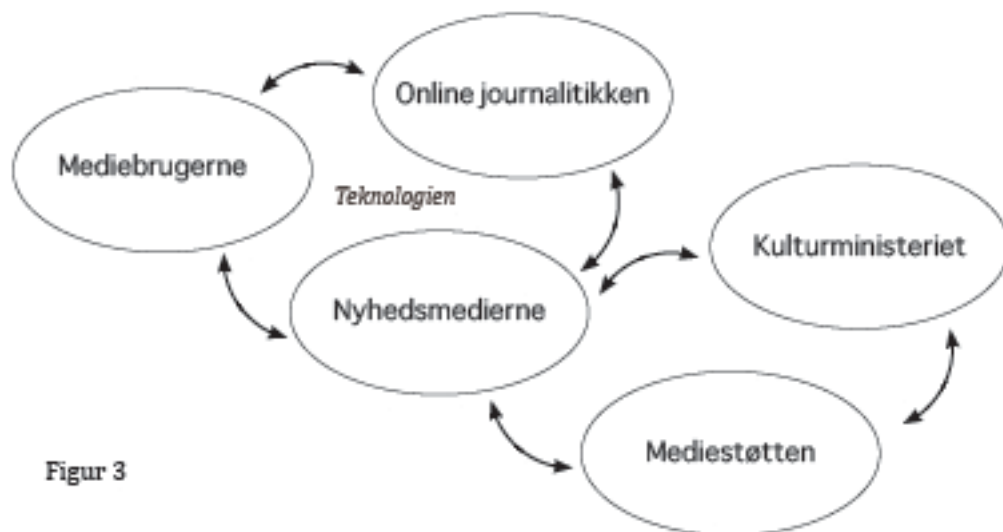
Online journalistikken ville være et produkt, som dækkede mediebrugernes nyhedsbehov, og som de derved kunne se fornuft i at betale for.

Mediebrugerne ville ønske at betale for oplysning og dermed abonnere på journalistik.

Kulturministeriet ville styrke det pluralistiske nyhedsmarked ved at definere public service-medierne rolle til fordel for nyhedsmedierne.

Mediestøtten ville, som den gør i forvejen, støtte nyhedsmedierne og deres journalistik økonomisk.

Denne identitetsproces, som nyhedsmedierne fremlægger, formes ikke uafhængigt, men formes og justeres igennem handlinger. Handlinger, som nyhedsmedierne forsøger at igangsætte ved italesættelse af problematikken. Nyhedsmedierne er nemlig aldrig noget i sig selv, men kun i kraft af deres relationer til andre. Hvilket også gælder (online) journalistikken, mediebrugerne, Kulturministeriet og mediestøtten. En aktør formulerer altså ikke sin egen identitet, denne skabes og justeres i translationen med andre aktører. Hvis de implicerede aktører godtager de oplyste roller i forhandlingsprocessen, så vil nyhedsmediernes problematik blive mødt med en løsning. Dermed ville nyhedsmedierne formå at etablere et stabilt aktør-netværk omkring deres online journalistik. Et sådan ønskværdigt aktør-netværk er illustreret i figur 3.



Figur 3

Figuren viser ligeledes, at en ny aktør indtræder på scenen – teknologien. Som det blev skitseret i nyhedsmediernes problematik, så er fremvæksten af Internettet kernen til den ustabilitet, de oplever omkring deres journalistik. Teknologiens rolle vil blive nærmere introduceret i næste afsnit. Aktør-netværket i figuren illustrerer nyhedsmediernes ideelle verden, hvor der etableres stabile relationer mellem nyhedsmedierne, deres (online) journalistik og mediebrugerne, og hvor Kulturministeriet og dermed mediestøtten skal hjælpe til at stabilisere dette aktør-netværk.

Men virkeligheden er langt fra stabil og ligetil, virkeligheden er en kontinuerlig proces, hvilket leder os videre til næste begivenhed i translationsprocessen.

Interessekonstruktører

Løsningen på problemet er som sagt ikke altid lige til, da virkeligheden er en dynamisk proces, og det kan derfor aldrig forventes, at de implicerede aktører agerer efter hensigten. Dermed kan det ikke forventes, at mediebrugerne imødekommer den problematik, som nyhedsmedierne har italesat – og altså køber deres aviser, så den nuværende forretningsmodel kan opretholdes. Aktørerne kan lige såvel integrere sig i en løsning eller afvise transaktionen ved at definere deres identitet, mål, motivation og interesser i relationer til andre netværk, fx kan de vælge at læse gratis journalistik på DR.dk. Her fremkommer anden begivenhed i translationsprocessen – interessekonstruktionen. Interessekonstruktionen er den handlingssekvens, hvorved en aktør forsøger at fastholde og stabilisere den ønskede identitet af de andre aktører, som er blevet defineret i problematiseringen. (Callon, 1986a, s. 203) Dette afsnit vil således synliggøre, hvordan nyhedsmedierne forsøger at etablere en **løsning** på deres problematik (betalingsmodeller), og hvorledes de konstruerer denne **interessekonstruktør** (betalingsmodel) samt redegøre for de andre aktør-netværk, der komplicerer denne **interessekonstruktion**.

Løsning: Betalingsmodel som redningsline?

I nyhedsmediernes problematisering så vi, at nyhedsbrugerne ikke køber aviser i samme omfang som tidligere – og med kontinuerligt faldende oplagstal, ser nyhedsmedierne ingen anden udvej end at kræve betaling for deres online journalistik, hvis deres aktør-netværk skal stabiliseres. I den forbindelse etablerer de en interessekonstruktør (betalingsmodel), hvilken de argumenterer for i følgende:

”Der er flere grunde [for, at vi har indført betalingsmodel]. Det er jo fordi, vi kan se, at journalistik koster, og vi kan jo også se, at det store forretningsben vi har - altså rent omsætningsmæssigt og indtjeningsmæssigt, det er printavisen, og det er et marked, hvor vi tjener færre og færre penge [...] Og vi kan jo se, at der kommer flere og flere brugere til vores digitale [journalistik] (Larsen, Politiken, l. 40-43).”

”Jeg tror, det er rigtig vigtigt at tænke over, at historisk har vi jo stået med to ben på printsiden - et annonceben og brugerbetalingsben. De sidste 10-15 år har vi på nettet kun stået på et ben - annoncer. Og det gør os sindssygt sårbare overfor konjunktursving og alt muligt andet. Vi mangler at få et brugerbetalingsben med på den digitale side (Jørgensen, Ekstra Bladet, l.104-106).”

”Der har ligget en beslutning også i koncernen om, at vi ikke kan blive ved med at se på, at vi kaster en masse gratis indhold ud. Så der har også ligget en koncernbeslutning om, at vi må finde en måde at tage betaling for vores online journalistik (Larsen, Politiken, l. 85-89).”

”Det handler jo både om, at vi gerne vil fastholde dem som abonnenter, så Mitfyn.dk skal være et argument for, at de skal lade være med at opsigte deres avis, fordi nu har de den altid med sig digitalt, og de har masser af muligheder der (May, Mitfyn.dk, l. 172-176).”

”Journalistik koster, og du får et kvalitetsindhold, og vi gerne vil kunne fortsætte med at kunne tilbyde dig det her kvalitets indhold fremover, og derfor bliver vi nødt til at tage, hvad der svarer til en stor kop kaffe, og det er ikke så meget at forlange (Larsen, Politiken, l. 214-216).”

”[Og så] har der været en opfattelse af, at markedet ligesom var klart til, [...] at ting godt måtte koste penge på nettet (Bering, Jyllands-Posten, l. 29-30).”

Nyhedsmedierne ser altså betalingsmodeller som den løsning, der skal til for at fastholde mediebrugerne og dermed stabilisere deres aktør-netværk. I denne interessekonstruktionsproces fremtræder teknologien som aktør, hvilken anvendes til at skabe et digitalt aktør-netværk (digitale abonnements-universer).

En opstilling af en sådan interessekonstruktion (betalingsmodel) betyder, at aktørerne (nyhedsmediet, mediebrugeren og online journalistikken) bliver lænket sammen i et netværk i den forstand, at de ikke kan opfylde deres egne behov alene men kun i kraft af netværkets eksistens.

Nyhedsmediet vil kun øge deres omsætning, hvis mediebrugeren bliver digital abonnent. Mediebrugeren vil kun få alle journalistiske nyheder, hvis de køber et abonnement. Og journalistikken vil kun blive læst, hvis mediebrugeren vil betale for den. Hvis denne interessekonstruktion skal være succesfuld, så kræves det, at nyhedsmedierne formår at omdefinere mediebrugernes identitet fra gratist til digital abonnent. I følgende afsnit fremlægges, hvorledes de enkelte repræsenterede nyhedsmedier vælger at konstruere deres betalingsmodel, og dermed forsøger at interessere mediebrugeren i deres aktør-netværk.

Interessekonstruktøren: Præsentation af betalingsmodeller

De fire repræsenterede nyhedsmedier konstruerer deres interessekonstruktør på hver deres måde, som de vurderer er i tråd med deres identitet og dermed mediebrugernes identitet, og som har størst sandsynlighed for at lede til en succesfuld interessekonstruktion. Gennem disse betalingsmodeller forsøger de at interessere mediebrugeren. ”To be interested is to be in between (inter-esse), to be interposed. [...] To interest other actors is to build devices which can be placed between them and all other entities who want to define their identities otherwise (Callon, 1986a, s. 203f).” Deres konstruktion af betalingsmodel skal således interessere mediebrugeren, så det giver mening for denne at identificere sig med nyhedsmedierne frem for andre aktører. Det journalistiske produkt skal så at sige differentiere sig fra andre mulige tilbud, så mediebrugeren føler, at en indtrædelse i dette aktør-netværk er nødvendig for opfyldelse af deres nyhedsbehov.

I nedenstående præsentationer af betalingsmodeller vil vi illustrere, hvordan nyhedsmedierne har konstrueret deres interessekonstruktør (betalingsmodel).

Politiken introducerede i maj 2013 deres version af The Metered Model. På Pol.dk kan mediebrugerne læses 25 artikler gratis om måneden. ”Det er først, når du begynder at aktivere artikler, at den begynder at tælle dit forbrug [...] Den bliver så nulstillet ved månedsskiftet, og så kan du starte forfra igen. Hvis du i løbet af en måned har et forbrug, der overstiger 25 artikler, så vil du blive mødt af et skilt, der beder dig om at betale (Larsen, Politiken, l. 9-13).” Og der skelnes ikke i det journalistiske indhold på Pol.dk, ”det kan både være sport, news, interviews eller være lange og korte artikler. Der bliver ikke skelnet eller diskrimineret for typen af indhold. Det er simpelthen forbruget, altså kvantitativt, der tæller (Ibid, l. 15-17).” Mediebrugeren kan således selv bestemme, hvilke artikler de 25 gratis klik skal bruges på. ”The Metered Model passer bedst til vores site, hvor vi ikke skal ind og være ’smagsdommere’ i forhold til den model, hvor du skal ind og betale for noget Premium-indhold, som fx Jyllandsposten og ekstrabladet laver, hvor du skal betale for visse artikler, og alt andet kan være gratis. Hvis vi skulle lave en tilsvarende model på Politiken.dk, så skulle vi jo vælge noget stof ud, som vi anså for værende særligt værdifuldt eller særligt betalingsegnet, men det har vi valgt ikke at gøre. Og så bare sige, at det beror på dit forbrug på sitet, og hvis du bruger sitet meget, så vil der også være en større tilbøjelighed for, at du vælger at betale for det (Ibid, l. 21-27).” Et digital abonnement på Politiken.dk koster 66 kroner pr måned.

Jyllands-Posten lancerede i december 2012 det digitale abonnements-univers JP Premium. Som navnet indikerer, anvender Jyllands-Posten Premium-modellen, der indebærer, at der er fri adgang til Jyllands-Postens nyhedssite, men hvor en del af indholdet placeres bag en betalingsmur.

”Vi har taget avisproduktet og omsat det til noget nyt. Derudover har vi så lagt et nyt lag ovenpå, som vi kalder JP-deadline, som er et brud både internt og eksternt med den der daglige deadline, man har, og som man kender fra avisen. Så vi har nogle nye deadlines – kl. 6 om morgenen, kl. 12 middag og kl. 20 om aftenen. Det er så drevet af nogle nyhedsbreve og nogle alerts - noget kanalisering ud til brugeren, hvor man siger, jamen vi give også en ekstra værdi, så vi giver noget mere end bare et dagligt printprodukt, vi giver en [løbende] opdatering (Bering, Jyllands-Posten, l. 34-47).”

”Men essensen er, at det er værdierne, der styrer produktet. Premium er en særlig redaktionel eller journalistisk værdi, de får. De får noget, der gør dem klogere – viden, baggrund, leanback. Hvor du i vores gratis journalistik får opdateringer, breaking news, nyheder, nyheder og nyheder. Og det vil altid være gratis, det kan du bruge, ligeså meget du vil, og du behøver ikke lade dig genere af det andet. Men hvis du vil lidt dybere ind, hvis du vil have lidt mere, så ligger det i JP Premium” (Ibid, l.103-107).” Et digital abonnement hos Jyllands-Posten koster 99 kroner pr måned.

Ekstra Bladet introducerede deres digitale abonnementsløsning EKSTRA i maj 2013, der også er bygget op omkring Premium-modellen, hvilket indebærer, at deres kerneprodukt (nyheder) gives væk gratis, og hvor selve betalingsdelen er det ’udenom’. ”Vi opfandt EKSTRA og den her Premium-model, hvilket gør, at vi stadigvæk har en masse gratis indhold, det har man jo ikke nødvendigvis på de

andre modeller. Og så har vi delt det op på den måde, at vi stadigvæk har de samme nyhedskriterier og nyheder på gratis, men vi har nogle helt andre kriterier på betalingsdelen, som er de unikke vinkler. Det er den journalistik, som vi lægger ovenpå det gratis. Det er dét, der tager længere tid at lave. Og der er faktisk også nogle helt nye stofområder i form af historie. Fx har vi rigtig meget om Krim, vi har rigtig meget rockerrelateret, vi har sådan nogle nostalgiområder, som er sådan noget, 'hvad blev der af...', som er et helt stofområde, som kan rigtig meget (Langwadt, Ekstra Bladet, l. 15-21). Det var utrolig vigtigt, at indførslen af betalingsmodellen ikke skadede vores annonceforretning. Vi skulle forsat være størst, vigtigst, hurtigst og bedst på breaking news og nyheder. Og det var en af grundene til, at vi valgte Premium-modellen, og det har vi ikke fortrudt (Jørgensen, Ibid, l. 304-306).” Et digital abonnement på Ekstrabladet.dk koster 29 kroner pr måned.

Mitfyn.dk er samarbejde mellem Fyens Stiftstidende og Fyens Amts Avis. Før Mitfyn.dk har de to aviser i mange år leveret deres nyheder gratis på Fyens.dk. ”Vi har Fyens.dk, og vi har Mitfyn.dk. Og vi har bygget det sådan op at Fyens.dk, det er gratis og finansieret via bannerannoncer og udelukkende det. [...] Så har vi lavet Mitfyn.dk, som er et betalings-site for vores avisabonnenter indtil videre. Men der arbejder vi på at lave betalingsmodeller, så man kan købe sig adgang. Men lige nu er der kun adgang for vores abonnenter, altså dem, som har et abonnement på Fyens Stiftstidende eller Fyens Amtsavis (May, Mitfyn.dk, l. 10-15).”

”Mitfyn.dk er et eksklusivt univers, hvor du får alt fra Fyens Stiftstidende og alt fra Fyens Amtsavis og alt fra Fyens.dk. Det vil sige, du går ind et sted, og så har du hele overblikket. Så får du, udover det der er i avisen, jamen så får du [hele] perspektivet i baggrunden. [...] Og det gør vi ikke på vores gratis-site. Der går du ind, når du gerne vil opdateres på, hvad der sker lige nu. Nuhed kalder vi det. Nuhederne hører hjemme på Fyens.dk (Ibid, l. 55-62).”

Mitfyn.dk blev lanceret i april 2013, og gør brug af det, man kalder en *hard paywall*, hvor som sagt hele nyhedssitet er låst. ”Jamen, vi har valgt at tage en langsigtet løsning. Og man kan sige, at helt grundlæggende så tror vi ikke på, at man kan finansiere de dyre journalister, altså den her ret dyre vare som god journalistik er, at man kan finansiere den via bannerannoncering. Det har man kørt med i mange år mange steder. Det tror vi ikke på (Ibid, l. 30-32).” Det er på sigt planen, at Mitfyn.dk kan tilgås af alle, der ønsker det, men grundet tekniske foranstaltninger er dette endnu ikke muligt.

Gennem konstruktionen af interessekonstruktøren forsøger det enkelte nyhedsmedie at etablere sig selv i et aktør-netværk med mediebrugerne, online journalistikken og teknologien.

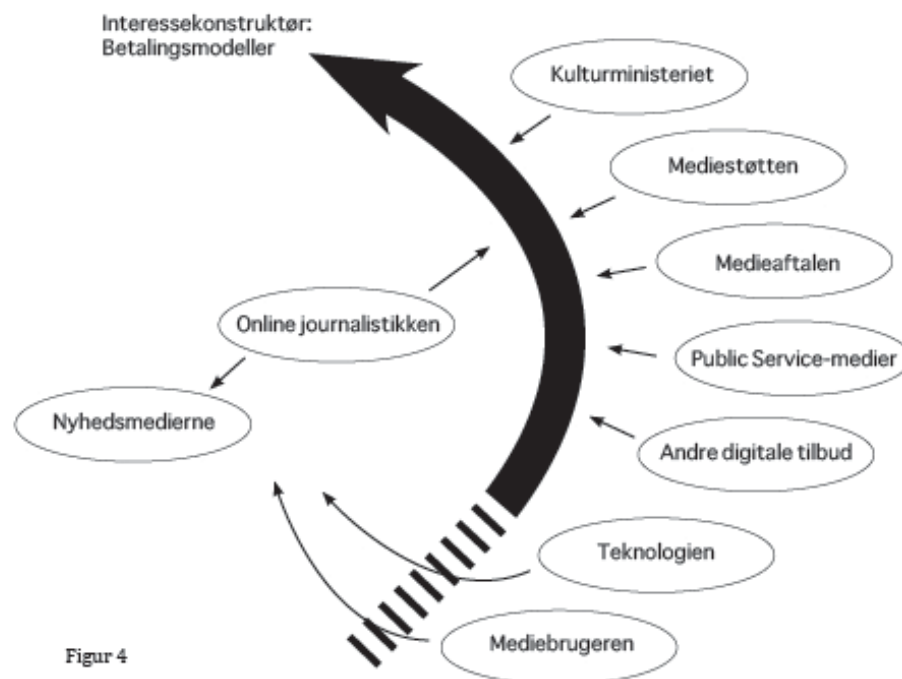
I konstruktionsprocessen af betalingsmodellen forsøger nyhedsmedierne, at definere mediebrugerne tilbøjeligheder, hermed menes, at de hver især sammensætter betalingsmodellerne ud fra kriterier, som de mener, vil skabe relationer til mediebrugerne. I denne proces uddelegeres der altså roller og identiteter gennem de handlinger og relationer som netværket/nyhedsmedierne organiserer, hvor de altså forsøger at stabilisere en fælles interesse – hermed det journalistiske produkt i modellerne.

Men processen er langt fra så simpel, som den fremlægges. Denne identitetsdefinition, som nyhedsmedierne forsøger at skabe hos online journalistikken, mediebrugerne og teknologien står i skarp konkurrence med andre netværk, som ønsker at skabe andre identiteter hos for disse og

dermed trække dem væk fra det obligatoriske passagepunkt: Hvordan sikrer nyhedsmedierne deres (online) journalistik en bæredygtig udvikling? Denne identitetsproces uddybes i følgende afsnit.

Interessekonstruktionen: Konkurrerende aktør-netværk

I dette afsnit synliggøres, hvordan nyhedsmedierne forsøger at etablere en interessekonstruktion ved hjælp af deres interessekonstruktør (betalingsmodel), og som dermed skal fungere som løsning på det obligatoriske passagepunkt: Hvordan sikrer nyhedsmedierne deres (online) journalistik en bæredygtig udvikling? Ligesom forskerne via fiskenet og pontoner forsøger at afskærme kammuslingerne mod søstjerner og fiskere (Callon, 1986a, s. 204), ligeså forsøger nyhedsmedierne at afskærme deres online journalistik ved at de-associere denne fra andre aktører (Kulturministeriet, mediebrugeren, mediestøtten, teknologien og nye aktører, der træder ind på scenen (mediaaftalen, public service-medier og andre digitale aktører), som konsekvent forsøger at give denne en anden identitet. Denne konstruktionsproces er illustreret i figur 4, og er funderet ud fra en fortolkning/observering af, hvad de implicerede aktører er og vil (dette blev der taget hul på under problematiseringen), samt hvilke andre aktør-netværk disse lader sig associere med. Konstruktionsprocessen hjælper til at synliggøre de aktører, der skal indrulleres (overbevises og indsluses i det ønskede aktør-netværk), og hvordan betalingsmodellen i denne proces forsøger at afbryde alle potentielle konkurrerende associationer for derved at konstruere dette netværk af alliancer. (Ibid, s. 205)



Figur 4

Figuren illustrerer, hvordan nyhedsmedierne forsøger at tiltrække online journalistikken og dermed tage ejerskab over den. Det gør de ved at lancere betalingsmodeller, som skal afskærme deres online journalistik fra de konkurrerende aktører på nyhedsmarkedet. Online journalistikkens identitet omdefineres under denne interesseproces, og den bliver hermed et resultat af associationen, der linker den til nyhedsmedierne, og dermed trækkes den væk fra de andre punkter i netværket, som forsøger at give online journalistikken en anden (ofte gratis) definition.

Samtidig inddrager nyhedsmedierne teknologien i den forstand, at de anvender de teknologiske muligheder til at tjene penge på deres online journalistik (kreering af betalingsmodeller), men teknologien kan ikke inddrages fuldstændigt, da andre aktører også anvender de teknologiske muligheder til at styrke deres aktør-netværk. Nyhedsmedierne forsøger ligeledes at inddrage mediebrugere i deres aktør-netværk, så forretningsmodellen kan stabiliseres. Men kun de mediebrugere, der lader sig konvertere (indrullere) til digitale abonnenter, fletter sig ind i det ønskede aktør-netværk.

Konstruktionsprocessen indebærer således at aktør-netværket, der både omfatter det menneskelige og det teknologiske, bliver formet og konsolideret. Hvis denne interessekonstruktion lykkedes vil den bekræfte problematiseringen og den alliance, den indebærer, og dermed vil den betegnes som værende succesfuld.

Men aktørerne i nyhedsmediernes ønskede alliance associerer sig som sagt også med andre aktører, og indgår således i andre aktør-netværk, og dette har en indvirkning på de enkelte nyhedsmediers interessekonstruktion:

”Det er jo vores problem, at der ligger et gratis alternativ, som aldrig nogensinde kan komme til at koste penge – i hvert fald ikke synligt koste penge. Du betaler jo licens, så derfor har DR en høj grad af brugerbetaling, kan man jo sige, men den er jo skjult. Den er ikke synlig på samme måde, som den vil være på Politiken.dk. Dr.dk er et problem for danske privatfinansierede nyhedssites, fordi der altid findes et substitutionsmiddel. Det er det, der gør, at markedet ikke unisont kan skabe en ny forventning eller en hurtig forandring i forhold til at omstille de danske nyhedsforbrugere til, at nu koster det altså penge. Fordi man vil altid opleve at..., der er to problemer. Det ene er, at her og nu så kan du altid substituere med Danmarks Radio, du vil altid kunne vedligeholde en oplevelse af, at nyheder på nettet er gratis. Og det andet er den lange historik med ikke-betalt nyhedsindhold på nettet (Larsen, Politiken I. 122-130).”

”Det er et kæmpe problem, at vi har sådan en statsfinansieret ting uden annoncer, som for det første producerer en masse indhold, og for det andet tager vores indhold, og skaber gratis trafik på baggrund af det (Jørgensen, Ekstra Bladet, I. 124-126). Dér, hvor det begynder at blive en udfordring for os, det er jo, når de begynder at lave noget af det, som ligger bag vores betalingsvæg. Altså de unikke ting. Dér, hvor vi virkelig udvikler og skaber det store overblik. Samler en masse ting. Hjælper folk i den der fuldstændige verden af nyheder, hvor man jo ikke kan overskue en skid, hvis man ikke lige har fulgt med i... altså hvis man har været væk 6 timer, så er man jo gået glip af alt muligt, der allerede er forsvundet ud af loopet, og det prøver vi jo

også at give noget ro omkring inde i Ekstra [...] Men hvis DR også begynder at gøre de her ting, så bliver vi udfordret. (Langwadt, Ibid, l. 130-137).”

”Der er jo løbende diskussioner om Danmarks Radio skal være i en så head-on konkurrence om nyhedsforbrugernes opmærksomhed på de digitale platforme. Danmarks Radio er konkurrenceforvridende. Appellen er jo, at hvis det udhuler vores mulighed for at tage penge for vores journalistik, jamen så udhuler det også vores mulighed for at lønne journalister, og derfor kan den journalistiske mangfoldighed jo blive truet af, at Danmarks Radio går hen og gør private aktører mindre i stand til at blive en del af den borgerlige offentlighed (Larsen, Politiken, l. 150-155).”

”Der er jo ingen tvivl om, at JP/Politiken hus er da ikke positivt stemt overfor DR. DR er har jo snuppet folk fra..., altså Christian Lindhardt, som var Internet Redaktør på Politiken, blev jo ansat som netredaktør på DR.dk. Og siden da er DR begyndt at ligne Politiken til forveksling, altså i den måde de redigerer forsider på og laver journalistikken og sådan noget. Og det er jo lidt interessant. Altså det samme, når man ser på TV2, der jo efterligner sådan en mere tabloidstil og sådan noget. Der er ingen tvivl om, at så længe man kan få produktet gratis et klik væk, så er det da enormt svært, at skulle gøre det her [...] DR har jo utrolig mange ressourcer. Hvis de virkelig ville sætte alt ind på det digitale, så ville de jo knuse os (Bering, Jyllands-Posten, l. 225-237).”

Her bringes public service-medierne på banen som en aktør, der kan forhindre nyhedsmedierne i at opnå en succesfuld interessekonstruktion. Public service-medierne er i kraft af den teknologiske udvikling blevet en konkurrent til de private nyhedsmedier, idet de nu også formidler skrevne nyheder. Set fra nyhedsmediernes perspektiv er public service-medierne dog ikke den eneste trussel mod at skabe gunstige forretningsvilkår for deres online journalistik:

”Når vi er ude og snakke med de unge, så er nyheder jo noget man får fra Facebook. Det er ikke Politiken, man starter på. Det er et sted, man nærmest ender, og så er det måske meget rart at være der (Larsen, Politiken, l. 608-609).”

”I [de yngre mediebrugere] bruger sikkert mange penge på at få adgang - altså i abonnementer til telefon og Internetadgang og sådan nogle ting. Men I betaler pengene til dem, der distribuerer stoffet og ikke for selve indholdet. Og I bruger sikkert også mange penge på devices. Så det er dem, der laver teknologien og dem, der distribuerer det, der tjener rigtig mange penge og dem, der gør jer i stand til at navigere på nettet, altså Google, og dem, der gør jer i stand til at være sociale på nettet, altså Facebook og dem. De tjener kassen. Men dem, der lægger indholdet, indholdsleverandørerne [...] har sværere ved at tjene penge, og det er det, der er vores udfordring (Larsen, Politiken, l. 340-346).”

Respondenten uddyber her, hvordan det er svært for nyhedsmedierne, at få især de yngre mediebrugere til at betale for indhold. Digitale aktører som fx Facebook og Google, der distribuerer

indhold, og er dominerende kommunikationskanaler, er store konkurrenter til danske nyhedsmedier. Og det er ikke kun mediebrugerens opmærksomhed, de snupper:

”Jo flere brugere vi har, jo mere de klikker, jo flere annoncer kan vi sælge, og det kan kompensere for det fald, vi oplever på printmarkedet. Men sådan er det bare ikke [...] Det er jo ikke kun de andre nyhedssites, vi er oppe og konkurrere imod [...] Det er heller ikke kun danske sites, det er hele verden. Det er Facebook, det er Google, det er Youtube. Det er meget store internationale aktører, som også gerne vil have en bid af det annoncemarked, der ligger i Danmark. Det er alle de sites, der påstår at kunne komme i kontakt med samme type bruger som Politiken [...] Vores konkurrentbillede på det digitale marked er et helt andet end på printmarkedet. Det sætter vores marked under pres. Det sætter priser under pres. Og mulighederne for digital annoncering er eksploderet. Hvis en virksomhed ønsker at komme i kontakt med brugere, så ligger valget ikke længere mellem Berlingske eller Politiken. ’Vi sidder her med en digital kampagne, hvad har vi af muligheder?’ Og der har de alle de muligheder, der findes på Internettet som potentielle muligheder (Larsen, Politiken, l. 65-77).”

Med Internettet åbnes døren til det globale marked. Den teknologiske udvikling afføder nye aktører, digitale tilbud, som fx Facebook, Google, HBO, Netflix, Spotify, alverdens apps – Internettet har skabt et underholdningsmekka uden lige. Og med Internettet åbnes døren også til et marked, der bugner af gratis nyhedsjournalistik, der kun ligger og venter et klik væk på at blive læst. En udvikling, der gør det sværere at fange og fastholde mediebrugerens opmærksomhed – og derved indgå i det ønskede aktør-netværk. Men den teknologiske udvikling er ikke kun en udfordring for nyhedsmedierne, teknologien har også medført en masse nye muligheder for nyhedsmedierne:

”Men vi er også meget tættere på brugerne digitalt, end vi nogensinde har været på print. Print lavede man jo ikke om fra dag til dag, og du ved, vi oprettede en ny sektion, eller begyndte at skrive tingene lidt anderledes eller sådan noget. Det gør man meget mere digitalt, fordi man ridder lidt på sådan en udvikling. Man er lidt mere i synk med sine brugere, man ved, hvad der tænder dem, og hvad der interesserer dem. Vi laver også hele tiden analyser og kigger på målgrupper osv. (Bering, Jyllands-Posten, l. 176-180).”

”Google Analytics kigger jeg i hver dag. Og vi har også vores eget ”Analytics” i vores eget back-end system - altså hvilke artikler er de mest læste og alt sådan noget. Det er jo et værktøj, som man ikke har haft før. Vi har jo ikke set, hvad folk rent faktisk gad at læse, og hvad de bare bladrede forbi. Så har man kunne lave sådan nogle læserundersøgelser engang imellem, men som er megadyre og ja.. man ved sgu ikke rigtigt fordi..., fordi en ting er, hvad man siger og en anden, hvad man gør (May, Mitfyn.dk, l. 497-501).”

”Vi har sådan et stort dashboard herude, som viser, hvilke artikler har solgt mest i dag. Hvor kommer læserne fra, og hvor lang tid bliver de. Al den viden vi aldrig nogensinde før har haft på

alt det, der lå gemt inde i maven. Fordi det var så kostbart og så unøjagtigt, at kunne måle på folks læsetid på artiklen. Alt det kan vi måle på i dag (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 261-264).”

Teknologien lader nyhedsmedierne komme tættere på deres læsere, hvilket giver dem mulighed for at se præcis de dele af deres journalistiske produkt, der fanger mediebrugernes opmærksomhed. De får her serveret en mulighed for lige akkurat at lave den journalistik, som mediebrugerne efterspørger. Og teknologien lader dem ikke kun komme tættere på deres læser, de får også mulighed for at skabe et nyt univers omkring deres journalistik.

”Vi er jo allerede connected over imod Facebook i forhold til; hvad man foretager sig på vores platform som bruger, foretager man sig også på sin egen. Det hele er sådan blandet lidt sammen. Folk kan debattere hos os men samtidig i deres eget netværk og sådan noget. Det kommer der nogle gange nogle interessante ting ud af (Bering, Jyllands-Posten, l. 300-303).”

”Du går ind til os, og så ved du stadig, hvad der foregår på Twitter - på det område. Fx da Mandela blev begravet, eller da han døde, så gik det jo amok på Twitter, jamen så trækker vi selvfølgelig de hashtag ind. Og så er det jo bare vigtigt for os at fortælle, at det her er fra Twitter, altså det er ikke os, der skriver det her. Men se hvad der foregår derude (May, Mitfyn.dk, l. 575-578).”

”Vi har aldrig haft så gode muligheder for at lave megafed journalistik, som vi har nu, fordi vi har alle de her digitale platforme. Vi kan gøre alt muligt med det. Før så skrev vi en artikel, og så lå den bare der. (May, Mitfyn.dk, l. 486-488).”

Selvom teknologien giver mange fordele, så kan man ikke komme uden om, at den også stiller svære kår for nyhedsmedierne. De velkendte markedsforhold er blevet markant ændret efter Internettets fremtræden, som i den grad må defineres som en magtfuld aktør, da den formår at rykke ved magtstrukturen, der tidligere har været etableret mellem nyhedsmedie og læser.

Interessekonstruktionen viser, hvorledes nyhedsmedierne kæmper en svær kamp om mediebrugernes opmærksomhed, hvilket kan besværliggøre en succesfuld translationsproces mod det ønskede aktør-netværk. Som Callon pointerer, så kan en interessekonstruktion etableres ved ren og skær tvang (fx lovgivning) Eller den kan etableres ved forførelse eller en simpel opfordring, hvis de ønskede allierede er tæt på problematiseringen. Det er faktisk kun i sjældne tilfælde, at en aktør uden betænkelighed tilslutter sig en anden aktørs problematisering. (Callon, 1986a, s. 204)

Nyhedsmediernes interessekonstruktion lader sig ikke sådan etablere uden lige, hvorfor de akkompagnerer denne med reklamer (forførelse) og argumentation for den berettigelse (opfordring). Dette leder os til næste begivenhed i translationsprocessen – indrullering.

Indrullering

Indrullering er den begivenhed i translationsprocessen, hvor interessekonstruktøren positioner sig mellem aktøren (mediebrugerne) og det konkurrerende identitetsskabende netværk. Men "no matter how constraining the trapping device, not matter how convincing the argument, success is never assured. [...] The device of interessement does not necessarily lead to alliances, that is, to actual enrolment (Callon, 1986a, s. 205)." Selvom nyhedsmedierne formår at opnå anerkendelse af deres problematik fra de andre aktører, så er det ikke en garanti for, at de påtager sig de tiltænkte roller, som nyhedsmedierne ønsker. Uanset hvor indbydende de konstruerer betalingsmodellerne, eller hvor overbevisende deres argumenter er, kan de aldrig være sikre på, at mediebrugerne konverterer sig til digitale abonnenter. Det er således ikke sikkert, at de godkender nyhedsmediernes løsning på problematikken, og dermed vil en betalingsmodel ikke lede til indrullering af de ønskede aktører.

I indrulleringsfasen forsøger nyhedsmedierne derfor at forhandle med de implicerede aktører og dermed argumentere for, hvorfor betalingsmodellen er en ønskværdig løsning for alle. Forhandlinger, der altså skal ledsage interessekonstruktionen til succes. Indrullering er således en forhandling imellem aktører, hvor disse forhandler med hinanden mod et fælles mål. Denne forhandling kan som sagt ske ved fx rationel argumentation, en simpel opfordring, forførelse eller tvungen lovgivning. (Ibid, s. 207)

I dette afsnit vil vi således synliggøre, hvordan nyhedsmedierne forsøger at **indrullere mediebrugerne** og **Kulturministeriet** (herunder mediestøtten og public service-medierne), så deres interessekonstruktion bliver en succes. Nyhedsmedierne har allerede indrulleret teknologien og online journalistikken, idet de har anvendt teknologiske muligheder til at konstruere deres betalingsmodel, og denne har dermed afskåret (indrulleret) deres online journalistik i deres aktør-netværk.

I denne indrulleringsproces inddrages artikelcitater fra følgende:

- Chefredaktør, Bo Lidegaard, Politiken
- Chefredaktør, Per Westergård, Fyens Stiftstidende
- Chefredaktør, Jørn Mikkelsen, Jyllands-Posten
- Administrerende direktør, Stig Kirk Ørskov, JP/Politikens Hus
- Brancheforeningen, Danske Medier

Indrullering af mediebrugerne

Kommunikationen omkring betalingsmodellerne er en central del af indrulleringsfasen, hvor nyhedsmedierne forsøger at styrke deres position imellem mediebrugerne og de andre

identitetsskabende netværk. I denne forhandlingsproces har de fire nyhedsmedier gjort brug af forskellige kommunikationsformer fx artikler i papiravisen og på nyhedssitet (med chefredaktøren som afsender) og reklameindslag som fx små videoer, der fortæller om den omfattende proces, der ligger bag det journalistiske produkt. Hvor reklamer har haft til formål at forføre og forklare de nye forhold, så har artiklerne (og debatten) hovedsagligt været præget af rationel argumentation. I følgende fremhæves nogle af de pointer, der har været fremlagt i den offentlige argumentation, der hovedsagligt peger på, hvorfor online journalistikken skal og må koste penge:

”Journalistik koster, uanset om det er på print eller i den digitale verden, og vi synes, det er fair, at man betaler for en vare, som man bruger meget. Vi har i mere end 125 år taget betaling for den trykte avis. Nu siger vi det samme på politiken.dk: Hvis du bruger os meget, koster det. Hvis du derimod har et forbrug, som ligger under grænsen for betaling, kan du frit benytte politiken.dk (Politikens chefredaktør, Bo Lidegaard).”⁴

Politiken anvender altså rationel argumentation i forhandlingen med mediebrugeren, hvis identitet gerne skulle gå fra gratist til digital abonnent. Fyens Stiftstidende anvender ligeledes rationel argumentation, men til forskel fra Politiken, så bliver Mitfyn.dk's digitale brugere indrulleret gratis. Hvis man abonnerer på Fyens Amts Avis eller Fyens Stiftstidende, så får man et *log in* til at oprette en digital profil. Mitfyn.dk argumenterer derfor i stedet for det digitale univers' eksistens, og hvordan printudgaven og den digitale version af avisen skal leve side om side:

”Papiravisen har en fremtid, og det har vi vist. Men jeg fornægter ikke, at der er en bevægelse hen mod de elektroniske medier, og at nogle mennesker foretrækker at læse avisen på en anden måde (...) Vi vil finde nye måder at få betaling for vores journalistiske indhold på (Fyens Stiftstidendes chefredaktør, Per Westergård).”⁵

Ekstra Bladet anvender en blanding af forførelse og rationel argumentation i deres forhandling med mediebrugerne:

”I EKSTRA vil man få ekstra kvalitetsjournalistik, tips og tricks, eksklusive vinkler og stof, som udspringer af nogle af de afslørende historier, som i dag er forbeholdt avisen. Og så vil vi selvfølgelig udnytte at nettet og tablet og mobilen kan noget helt andet en papiret. Det er under en krone om dagen og det synes vi er en fair pris og så er det en enkel model, der er til at forstå (EKSTRAs chefredaktør, Lisbeth Langwadt).”⁶

Jyllands-Posten forsøger at bløde kommunikationen omkring lancering op ved at tydeliggøre, at gratisterne stadig er mere end velkomne i deres nyhedsunivers:

⁴ <http://politiken.dk/kultur/ECE1624319/politikendk-indfoerer-digitalt-abonnement/> - hentet 30. april 2014

⁵ <http://www.fyens.dk/Business-Fyn/Mitfyndk-Laesere-kan-udvikle-ny-fynsk-netavis/artikel/2275878> - hentet 30. april 2014

⁶ <http://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/article1972093.ece> - hentet 30. april 2014

"Gratistrafikken skal forsvares og må ikke tage skade. De læsere, der følger nyhedsstrømmen online vil ikke mærke forskel, medmindre de bliver lokket og interesseret i, hvad der foregår inde i abonnementsuniverset (Jyllands-Postens chefredaktør, Jørn Mikkelsen)."⁷

Men samtidig forsøger de også at sætte situationen lidt på spidsen ved rationelt at associere problematikken til andre brancher:

"Hvor ellers i samfundet tilbydes en tilsvarende – ovenikøbet demokratisk vigtig – kvalitet gratis? (Jyllands-Postens chefredaktør, Jørn Mikkelsen)."⁸

Ovenstående udtalelser illustrerer således, at nyhedsmedierne hovedsagligt har anvendt rationel argumentation i målet om at tiltrække mediebrugere deres ny netværkskonstruktion. Og samtidig at indrullering (forhandlingen) er en fortløbende proces. En proces, der viser, at kommunikationen ikke har haft den ønskede effekt:

"Vi føler jo, at vi har kommunikeret i et helt år, og vi ved jo ned til den mindste detalje, hvad EKSTRA er, men der er sgu stadig mange derude [brugere]. Altså så kan det godt være, vi føler, vi har kommunikeret, men vi er måske hurtigt begyndt at få en antagelse om, at folk ved mere, end de egentlig ved [...] Så vi har helt klart en stor kommunikationsopgave foran os (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 347-352)."

"Udfordringen er, at synliggøre den kvalitet, der ligger inde i Premium, så folk rent faktisk ved, at det er der – og at det ikke bare er skjult og hemmeligt for brugeren (Bering, Jyllands-Posten, l. 280-281)." "Folk har en eller anden opfattelse af, at her er der noget, der er låst. Her er der noget, man ikke kan komme til. Så er det enormt svært for os at få det ud til nye brugere, fordi vi kan ikke bare sådan smide en artikel ud på Facebook og sådan, fordi den er jo låst. Så det er lidt sværere at øge kendskabet til, hvad der er bag ved muren. Det er lidt en øvelse (Ibid, l. 88-91)."

"Det her er ekstremt svært at kommunikere, fordi det kunne vi selv høre, selvom vi var meget grundige på hjemmesiden med at lægge artikler op omkring det. Der blev også lavet nogle små bannere, hvor det blev beskrevet. Og der blev også lavet en lille videofilm og nogle ting, som der blev lagt op (Larsen, Politiken, l. 200-203)."

"Folk ved jo stadig ikke, hvad det er, og jeg synes jo simpelthen, at vi har fortalt det, og det står i deres avis hver eneste dag. Men det er ret svært at ændre vaner (May, Mitfyn.dk, l. 258-260)."

Kommunikationen, der har ledsaget betalingsmodellernes lancering har ikke haft en så succesfuld effekt som ønsket. Og samtidig ser vi, at nyhedsmedierne oplever en problematik i at promovere et produkt, som ligger skjult bag en betalingsmodel, hvilket gør det svært at vise mediebrugeren, hvad

⁷ <http://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article5189636.ece> -hentet 30. april 2014

⁸ <http://www.jyllands-posten.dk/premium/indland/ECE6307311/kvalitet-betaler-sig/> - hentet 30 april 2014

de får, hvis de indtræder i nyhedsmediernes aktør-netværk. Dertil forsøger nyhedsmedierne at forføre mediebrugerne ved at friste til det indhold, der ligger inde i deres betalingsmodel:

”Vi tit laver gratis teasere på noget af det store indhold, altså når vi har et kæmpe tema om et eller andet. Et historisk tema eller et rocker tema, så laver vi måske en gratis smagsprøve, som kommer helt op i toppen på Eb.dk, hvor vi teaser og skriver: ’Nu skal du bare høre.’ Så vi får fristet folk og så linker vi ind til det, men hvis du vil have det, må du betale for det. Så det er sådan de modeller, der er. Vi også ind imellem kampagner og andre ting for at lokke folk ind, som også er rigtig effektive, men det her er sådan det daglige setup (Langwadt, Ekstra Bladet, l. 206-210).”

Respondenten fremlægger her, at der tilsyneladende er en bedre effekt med fristende kommunikation, der taler til den pirrende nysgerrighed end den rationelle, der taler til fornuften. Men hvordan har mediebrugerens reaktion være på konstrueringen af det nye aktør-netværk?

Hvordan har mediebrugernes feedback været?

Mediebrugernes reaktion på betalingsmodellerne og det efterfølgende forsøg på indrullering fra nyhedsmedierne har bevæget sig gennem teknologien, og har spredt sig på artikler, som nyhedsmedierne har kommunikeret deres budskab igennem. Reaktionen viser, at ikke alle mediebrugere tager imod nyhedsmediernes løsning med åbne arme:

”Vi kunne følge med i nogle debat-tråde, der ligesom blev udløst af det her, [...] hvor der blev kommenteret på de artikler, som der blev lavet. Fx: ’Så skal jeg aldrig mere læse Politiken’, ’Det er det ikke værd’, ’Det har jeg været vant til at få gratis, jeg forstår ikke, hvorfor jeg skal til at betale for det’, ’Så skal jeg også være fri for reklamerne’, ’Så skal der også være noget indhold bag ved den mur’ eller ”Når jeg abonnere, så skal jeg også tilbydes noget mere, som skal give en eller anden merværdi.’ Og det er også en af de her ting, der har været vanskelig ved at kommunikere - det var at sige: ’Nej, når du signer op på Politiken.dk, så er det sådan set bare for at kunne vedligeholde den vane, du har i forvejen ved at bruge vores site meget.’ (Larsen, Politiken, l. 222-229).”

”Der også været dem, der reagerer positivt, og så er vi virkelig inde i kernebrugerne på Politiken, som nærmest værdimæssigt, nærmest religiøst, er tilhænger af det, som Politiken står for. Og som godt kan se, at det [skal koste penge], hvor det nærmest er altruistisk, at man godt vil støtte det gode formål, og nu taler vi virkelig en meget lille andel. [De vil godt] støtte det formål, det journalistiske formål, der ligger i at støtte eller være med til at lægge grunden til, at Politiken kan forsætte med at bedrive den journalistiske presse (Larsen, Politiken l. 234-239).”

Respondenten uddyber her, hvordan mediebrugerne overvejende har været skeptiske over for betalingsmodellen, og at det hovedsagligt er de trofaste læsere, der lader sig indrulle i aktør-netværket. Men vil det lede til en succesfuld interessekonstruktion?

”[Reaktionerne har været:] ’Hvor dejligt at få et overblik over, hvad der foregår på Fyn uden alle de der annoncer’, og ’hvor dejligt at have alt samlet et sted, altså at man både har de hurtige og de langsomme ting samlet et sted’. Og sådan nogle ting. For man kan sige, vi går jo ikke ind og generer nogen, som jeg forestiller mig, at andre medier har oplevet kritik fra deres brugere, fordi det har været gratis indtil nu: ’Hvad fanden skal jeg betale for?’ Og det har vi jo ikke gjort. Vi har bare sagt værsgo (May, Mitfyn.dk, l. 273-277).”

Mitfyn.dk har helt klart den fordel, at de ikke bryder ind i mediebrugernes vaner. De tilbyder et nyt produkt på en ny platform, og derved opfatter mediebrugerne det som en ekstra service. Men er det en ekstra service, som vil føre konstrueringen mod succesfuld indrullering?

Der har været forskellige reaktioner fra mediebrugerne på disse betalingsmodeller, og da konstrueringen og indrulleringen stadig er i sin spæde start, kan det være svært at afgøre om mediebrugerne vil indgå i nyhedsmediernes nye aktør-netværk. Derfor spørger vi ind til nyhedsmediernes besøgstal, da disse måske kan pege i retningen af den drejning indrulleringsprocessen tager:

”Vi kan faktisk ikke se de store ændringer i vores trafiktal. Det var vi meget fokuseret på i starten. For vores annonceben er det jo sindssygt vigtigt, at vi stadigvæk har samme antal sidevisninger til at eksponere. Så vi var meget opmærksom på at det ikke påvirkede vores tal (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 244-246).”

”Det kan man rent faktisk måle. Der er faktisk en reel stigning i brugertallet, men det hænger jo sammen med, at jo flere, der begynder at tage betaling, jo flere shopper rundt, dvs. at måske havde jeg nærmest en tunnelagtig brug af Politiken.dk før, altså at Politiken.dk var mit primære nyhedssite, nu oplever jeg så, at jeg bliver bedt om at betale, jamen så begynder jeg at sprede mit nyhedsforbrug ud på flere sider, fordi jeg vil gerne ind og læse en 3-4 artikler i løbet af et døgn, men hvis jeg gør det på Politiken.dk, så kommer jeg lynhurtigt op på 25 artikler. Så derfor begynder jeg nu at bruge Berlingske.dk og Jp.dk og Eb.dk osv. (Larsen, Politiken, l. 174-180).”

Indførelsen af betalingsmodellerne har, ifølge respondenterne, ikke medført nogle mærkbare påvirkninger på deres besøgstal, faktisk det omvendte, de er steget. De har fået flere besøgende, men det er tilsyneladende ikke besøgende, der lader sig indrulle, de spiser blot gratis flere steder.

Dertil kan man spørge, om betalingsmodellerne har påvirket mediebrugernes digitale adfærd? Hvis betalingsmodeller forårsager, at mediebrugerne blot spreder deres nyhedsforbrug ud på flere nyhedsmedier for derved at undgå betaling, så tyder det ikke på, at interessekonstruktionen vil lykkes. Denne adfærd og manglende indrullering har ført til, at nyhedsmediernes har fortaget visse ændringer af deres interessekonstruktion (betalingsmodel):

Interessekonstruktionen må justeres

Forskerne i Callons eksempel havde også problemer med deres interessekonstruktion. Kammuslingerne løsrev sig fra forskernes projekt, og en justering måtte foretages for at få projektet til

at lykkedes. (Callon, 1986a, s. 211) Virkeligheden er en proces, og nyhedsmedierne er blevet erfaringer rigere efter betalingsmodellernes lancering. De erfaringer, som nyhedsmedierne har gjort sig undervejs, bliver brugt til at justere betalingsmodellerne, så de virker mere indbydende på medieforbrugerne.

”Nu selvom vi er over et år inde i processen, så er [betalingsmodellen] jo stadigvæk under udvikling. Vi udvikler jo hele tiden på produktet, vi re-designer hele vores Premium. [...] Allerede i løbet af det første halve år lærer man jo alle mulige ting - hvordan produktet egentlig bliver brugt, hvem det er, der bruger det, og hvornår det bliver brugt, og hvad det er det skal signalere [...] Vi ændrer hele tiden på workflow, indhold, struktur og serien i universet [...] Det handler om at finde en balance, hvor vi også hele tiden eksperimenterer med, hvad der er låst, og hvad der er gratis. [...] Så det er work in progress helt sikkert (Bering, Jyllands-Posten, l. 50-68).”

”Hvordan får vi vores kunder ind? Vi har justeret undervejs. Alt har været en læringsproces, hvor vi justerer hele tiden (Langwadt, Ekstra Bladet, l. 23-24).”

Teknologien giver nyhedsmedierne den fordel, at de kan se, hvordan mediebrugerne bevæger sig på deres website. Det giver dem mulighed for at justere deres betalingsmodel i en retning, der synkroniserer sig med mediebrugernes adfærd, så nyhedsmedierne derved tvinger mediebrugerne nærmere deres interessekonstruktion. De kan se, hvilke nyhedsprodukter de efterspørger, og med denne information konstruere deres betalingsmodeller endnu mere tillokkende på mediebrugerne:

”Umiddelbart vil jeg sige, at det vi har stor succes med i øjeblikket i hvert fald, det er ikke middelvaren, det er ikke den der nyhed, det er det ikke. Det er som om, at den genre eller det format er alle steder [...] Det, der får folk til at klikke og det, der får folk til at betale, det er i den ene ende - oplevelser, skæbner og mennesker. Læseroplevelser, features, interviews, portrætter. Det fascinerende [...] Det er guld. Det er her folk kan identificere sig, de kan mene noget om det, de kan dele det med deres venner, og de kan lade sig bevæge af det [...] Den anden ende, det er pengepung eller dit liv. Altså guides eller vejledning til hvordan man lever sit liv. Sparer penge, konverterer sit boliglån eller sparer noget i Skat. Det er meget meget konkret, nærmest ned på oplysningskortet om samfundet (Bering, Jyllands-Posten, l. 252- 257).”

Indrulleringen af mediebrugerne og konstrueringen af betalingsmodellerne er således en fortløbende proces, hvor nyhedsmedierne hele tiden justerer ud fra de digitale spor, som mediebrugerne efterlader i deres univers. Og ved siden af dette arbejde, i deres egen fold, så forsøger de også at indrullere Kulturministeriet, hvilket de mener, vil hjælpe interessekonstruktionen mod en succesfuld indrullering.

Indrullering af Kulturministeriet

Foruden at gøre, hvad der ligger inde for deres egne rammer, så er nyhedsmediernes i løbende dialog med Kulturministeriet og derunder mediestøtten og public service-mediernes, da de mener, at denne offentlige institution, i sin nuværende form, er til skade for nyhedsmediernes virke.

”Danske medier [...] er i løbende i dialog med politikere og også med Danmarks Radio i forhold til, hvad skal Danmarks Radios rolle være på nettet (Larsen, Politiken, l. 148-149).”

”Skal [public service-mediernes] holde sig væk fra de her former, og skal de holde sig væk fra denne her type af journalistik? (Bering, Jyllands-Posten, l. 231-235).”

I nedenstående uddrag fra den offentlige debat ser vi, hvorledes nyhedsmediernes og brancheforeningen, Danske Medier, italesætter deres oplevede problematik, og hvori de forsøger at påvirke Kulturministeriets beslutningsprocesser og dermed indrullere dem i en sådan grad, at det styrker deres journalistik mod en bæredygtig udvikling:

”Man må spørge sig selv, om ikke DR i sin nuværende konstruktion har overlevet sig selv. Og om det stadig er holdbart at tvangsopkræve over 2.400 kr. for indhold, som man - for hovedpartens vedkommende - kan få mindst lige så godt andre steder. Udover Ramasjang, Ultra og måske lidt drama har jeg svært ved at se, at man ikke kan få indholdet mindst lige så godt andre steder. Jeg foreslår ikke at afvikle DR. Jeg spørger, om vi ikke skal tilpasse DR. Det er et spørgsmål, man har stillet i England for tre år siden: Skal vi ikke til at tilpasse BBC, når behovet ikke er så stort som tidligere? Politikerne bør tænke sig godt om i forhold til den konkurrenceforvridende adfærd, som DR er endt med at bedrive. Tiden er kommet til at spørge sig selv om, hvor stort behovet for DR egentlig er, når vi tænker nogle år frem (Administrerende direktør i JP/Politikens Hus, Stig Kirk Ørskov, 2014, bilag 6).”

”[Danske Mediers] største opgave i 2013 har været at gøre politikere og andre interessenter klart, hvordan de private uafhængige medier ser på konkurrencen fra statens medier, og hvad, det bør betyde for indholdet i den nye medieaftale, som skal danne rammerne for statsmediernes virksomhed i de kommende år. Hvis den stabile og stadig forøgede tilførsel af licensmidler fortsætter over en kortere årrække, kan DR blive en større økonomi end de private medier tilsammen. De private mediers økonomi er stærkt udfordret af overgangen fra en traditionel analog produktion med abonnement og annoncer som de største økonomiske led til en ny digital medievirkelighed, hvor traditionelle indtægtskilder er udfordret og må suppleres med en bred variation af andre indkomstkilder. [Danske Medier] har derfor peget på en række konkrete forslag til afhjælpning af statens medievirksomheds truende dominans. De tre mest markante er for det første at tilbagerulle DRs licensindtægter til 2010-niveau; for det andet at pålægge DR og de regionale TV 2-stationer at ophøre med at lave tekstbaseret nyhedsformidling på digitale medier, men koncentrere sig om radio og tv, også på nettet; og for det tredje at stramme brugen af den såkaldte værdi- og markedstest op, så nye tiltag fra statens medier bliver undersøgt for

deres betydning for brugerne og markedet (Danske Medier, 2014, s. 3).”

”Løser det vores problemer, at DR lader være med at lave indhold? Det har jeg ingen forestillinger om, at det med et trylleslag gør. Men gør det det lettere for os at etablere en bæredygtig forretningsmodel, at DR laver det samme indhold for tvangsoptkrævede licensmidler? Nej, det gør det altså ikke (Administrerende direktør, JP/Politikens Hus, Stig Kirk Ørskov, 2014, bilag 6).”

Disse udtalelser giver et indblik i den igangværende debat, der er intensiveret i det seneste tid grundet den nye mediestøtteordning, der trådte i kraft pr 1. januar 2014. Mediestøtteordningen har ændret sig fra distributionsstøtte til produktionsstøtte (jf. Kapitel 1), hvilket betyder, at de økonomiske midler, skal fordeles mellem flere nyhedsmedier. Denne ændring har sat nyhedsmediernes forretningsmodel under yderligere pres, hvorfor de prøver at påvirke de kommende beslutninger, der skal ligge til grund for den nye medieaftale, der træder i kraft ved årsskiftet 2014-2015.

Respondenterne forsøger at argumentere for en ændring i de vilkår, der tegner sig for den danske mediebranche. En ændring, som de finder livstruende nødvendig, hvis et mangfoldigt nyhedsmarked skal opretholdes nu – og i fremtiden. Betalingsmodeller og en ændring i public service-mediernes rolle synes at være løsningen for nyhedsmediernes. Men syner projektet til at lykkes eller falde fra hinanden? Får nyhedsmediernes masser til at mobilisere sig som ønsket? Det leder os til sidste begivenhed i translationsprocessen – mobilisering.

Mobilisering

Sidste begivenhed i translationsprocessen omhandler mobilisering af aktør-netværket. Om det er Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, Politiken eller Mitfyn.dk, der erstattes med *nyhedsmedierne* i figur 5, så handler det om at binde aktør-netværket sammen ved at skabe solide alliancer. Hermed menes, at nyhedsmedierne har skabt en attraktiv betalingsmodel (løsning på deres problematik), der formår at indrullere mediebrugeren i deres aktør-netværk. Er det tilfældet, så har nyhedsmedierne været i stand til at mobilisere masserne.



Figur 5

Men er interessekonstruktionen lykkedes? Har nyhedsmedierne formået at indrullere mediebrugere og stabilisere deres aktør-netværk? I så fald vil translationsprocessen være en succes, og nyhedsmedierne vil betegnes som en magtfuld aktør, da de formår at samle masserne i deres aktør-netværk. Dermed indtager de en position, der taler på vegne af andre – på vegne af et aktør-netværk. Det er dog væsentligt at pointere, at en sådan position aldrig sikret, da mediebrugeren til enhver tid kan vælge at opsige sit abonnement og dermed svække aktør-netværkets styrke. (Callon, 1986a, s. 205)

For at finde svaret på, om en mobilisering af masser er lykkedes, vil vi i dette afsnit spørge nyhedsmedierne: **"Virker betalingsmodellerne?"** og **"Er betalingsmodeller den rette løsning?"**

Virker betalingsmodellerne?

Ligesom forskerne i Callons eksempel spørger: "[So] does the [scallop] really anchor itself? (Callon, 1986a, s. 207)" Ligeså spørger vi nyhedsmedierne: "Virker betalingsmodellerne?"

"Den officielle udmelding er, [...] at det er gået over forventning. Kan vi så læne os tilbage? Det kan vi selvfølgelig ikke. Vi skal jo hele tiden udvikle på det, og det er ikke noget, der sådan er givet – at så gør vi bare fra nu af og til langt ud i fremtiden. Det skal hele tiden forandre sig, og vi skal hele tiden lære af det [...] Vi ved jo ikke hvilken model, der er den rigtige eller hvilken model, der har succes i det danske marked, fordi det er jo noget nyt, ik'. Så det at prøve ligesom flere

forskellige metoder af [...] [Men] vi ved jo allerede nu, at der er fordele og ulemper ved de her modeller. Og der er jo helt åbenlyse fordele. Hvis I kigger på de officielle tal, så kan I jo fx se, at hvor Politiken de har 1.3 million brugere, så genererer de kun lige så mange sidevisninger, som vi gør, og vi har lidt under 800.000 brugere. Det vil sige, at deres artikelbegrænsning begrænser jo selvfølgelig brugen af deres site (Bering, Jyllands-Posten, l. 71-88). Og det er jo det, der gør, at de får bare ikke så meget engagement ud af de forholdsvis mange brugere, de faktisk har (Ibid, l. 147-152).”

”Vi kan se, at der sker nogle ændrede måder at være på vores site på. Der er flere, der går ind og kigger, men sørger for at holde sig under radaren altså de 25 klik om måneden (Larsen, Politiken, l. 160-161). [...] Så] helt overordnet, kan vi se, at vi får flere besøgende, altså vi får flere brugere, altså vores dækning i befolkningen stiger, men antallet af sidevisninger falder. Så I kan godt se mønstret ikke? Der kommer flere ind på vores site og kigger, men de efterlader færre og færre klik, de læser færre artikler (Ibid, l. 166-170). Så rent publikumsmæssigt, så er vi en succes, fordi vi når ud til så mange mennesker (Ibid, l. 56).”

”Alt taget i betragtning har det været meget positivt. Artiklen med Poul Madsen (chefredaktør) havde jo 600 kommentarer, og helt forventeligt var der selvfølgelig en masse, der skrev; ’jeg gider sgu betale for det lort’, men det var jo så heldigvis ikke den opførsel vi så, og ser nu. Vi har været meget positivt overrasket over, at vi har nået vores mål og mere til. Og det gik hurtigere, end vi troede (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 358-361).”

Hvor Ekstra Bladet og Jyllands-Posten signalerer positivitet og optimisme omkring deres betalingsmodeller, så tegner humøret sig en anelse mere frustrerende hos Politiken. Men hvordan ser denne succes ud i tal? Hvor mange mediebrugere har nyhedsmedierne formået at indrullere i deres aktør-netværk?

”Vi har opfyldt målet. Vi har over 10.000 [digitale abonnenter] [...] Udfordringen er nu at finde ud af, hvordan vækster vi så? (Larsen, Politiken, l. 242-243).”

”Vi har lige nu 10.700 registrerede brugere (May, Mitfyn.dk, l. 167). Det går den rigtige vej. Jeg kunne godt tænke mig, det gik meget hurtigere, men det går den rigtige vej (Ibid, l.170).”

”Jeg kan sige at i november, der meldte vi ud i en pressemeddelelse, at vi havde 10.000 betalende brugere, og den udvikling er fortsat rigtig positiv (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 368-369).”

”Vi har efter godt et år knapt 13.000 betalende digitale abonnenter. Men den digitale overflytning bidrager også til læserfaldet på papir. Det er en ny virkelighed med så mange læsere på nettet (Jyllands-Postens chefredaktør, Jørn Mikkelsen, 2014, Bilag 7)”⁹

⁹ Fra artiklen: ”JP: Vi har taget det hårdeste fald”, Mediawatch d. 24. marts 2014. Bilag 7

Alle nyhedsmedier kommer op med nogenlunde samme antal digitale abonnenter, som må siges at være en forholdsvis lille repræsentation af den samlede masse (den danske befolkning), men som nyhedsmedierne også fremlægger, så er det en proces. En proces, der ud fra tallene går fremad. "Vi er kun i første fase i forhold til det digitale abonnement. Vi er ude i en proces, hvor vi skal forandre kulturen i forhold til at betale for indhold på nettet (Politikens digitale chefredaktør Lars Grarup, 2013, Bilag 8)."¹⁰ Overvejende ser vi, at nyhedsmedierne fremlægger udviklingen som værende en succes. Men ved hvilket antal digitale abonnenter kan interessekonstruktionen betegnes som værende succesfuld? Forskerne i Callons eksempel spørger sig selv det samme: "At what number can it be confirmed and accepted that scallops, in general, do anchor themselves? (Callon, 1986a, s. 207)." Er omtrent 10.000 digitale abonnenter nok til at stabilisere nyhedsmediernes aktør-netværk?

Man kan stille spørgsmålstegn ved, om betalingsmodellerne i deres nuværende form kan betegnes som en succes? "Det der betaler for onlinejournalistikken i dag, det er print. Det er på print vi tjener vores penge. Vi tjener mange penge på digitale annoncer, ingen tvivl om det, men som Lisbeth siger, det er slet ikke nok til at finansiere online journalistikken (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 110-112)."

Online journalistikken formår, ud fra de repræsenterede respondenter, ikke at finansiere sig selv på nuværende tidspunkt, og er således afhængig af printforretningens omsætning. Dermed kan betalingsmodellerne ikke på nuværende tidspunkt anses som en succes. Det kræver, at masserne følger de repræsenterede: Er de 10.000 digitale abonnenter kun begyndelsen – og vil danskerne med tiden vænne sig til denne nye journalistiske konstruktion og lade sig indrullere?

Dertil er det interessant at stille spørgsmålet: Hvilke karakteristika betegner denne mediebruger, der har ladet sig indrullere?

"Der har været dem, der reagerer positivt, og så er vi virkelig inde i kernebrugerne på Politiken, som nærmest værdimæssigt, sådan nærmest religiøst, er tilhænger af det, som Politiken står for. Og som godt kan se [at det skal koste penge], at det vil jeg godt, hvor det sådan nærmest er altruistisk, at man godt vil støtte det gode formål. Og nu taler vi virkelig en meget lille andel, men som så godt kan se, at det kan jeg godt se, og det vil jeg godt støtte det formål, det journalistiske formål, der ligger i at støtte eller være med til at lægge grunden til, at Politiken kan forsætte med at bedrive den journalistiske presse, som den har gjort (Larsen, Politiken, l. 234-239)."

Respondenten udtrykker her, at de 10.000 digitale abonnenter, som de har hvervet, hovedsagligt er Politikens kernemålgruppe, og samme tendens tegner sig i dialogen med Ekstra Bladet og Jyllands-Posten. Mitfyn.dk arter sig lidt anderledes, da de har kreeret et nyt univers og gratis indrulleret deres avisabonnenter ved at give Mitfyn.dk som en ekstra service i abonnementspakkerne. Det har dog krævet, at abonnenterne har ønsket at oprette en profil på Mitfyn.dk.

¹⁰ Fra artiklen: "Så mange betaler for netnyheder hos Politiken og Jyllands-Posten", Mediawatch 4. dec. 2013. Bilag 8

Ligesom forskerne i Callons eksempel kun står med håndfuld kammuslinger som bevis på, at projektet ser ud til at lykkes – ligeså gør nyhedsmedierne. Og den større masse (befolkningen) modsiger ikke denne antagelse - endnu. Forskerne hos Callon spørger: "[But] will the masses follow their representatives? (Callon, 1986a, s. 208)." Og det samme spørgsmål stiller nyhedsmedierne vel nok sig selv. På nuværende tidspunkt har de kun etableret relationer med et mindre udsnit af den danske befolkning, og som hovedsagligt er deres kernelæsere. Så er det sandsynligt, at masserne vil følge de repræsenterede (de digitale abonnenter)? Hvis det kun kernelæsere, der lader sig indrullere i nyhedsmediernes ønskede aktør-netværk, er betalingsmodeller så den rette løsning på de danske nyhedsmediers problematik?

Er betalingsmodellerne den rette løsning?

De repræsenterede nyhedsmedier er på nuværende tidspunkt lidt over et år inde i processen, hvorfor der begynder at tegne sig nogle tendenser for betalingsmodellernes virke på det danske marked. Et år er ikke lang tid til at ændre en fastgroet vane om, at online journalistik er gratis, men de erfaringer, nyhedsmedierne har gjort sig i denne periode, kan give et indblik i, hvordan indrulleringsprocessen ser ud til at konstruere sig i fremtiden. Dertil er det interessant at spørge, om nyhedsmedierne her et år efter, fastholder betalingsmodeller som værende løsningen på (online) journalistikkens problematik?

"Uh. Det er et af de store spørgsmål (Larsen, Politiken, l. 411)."

"Jamen, hvad er alternativet? Jeg plejer at se på det som en redningsbåd. Vi har sådan en super-tanker herovre, som er en flere 100 år gammel printforretning, der bygger på nogle helt bestemte strukturelle forhold i samfundet – monopol, distributionsmonopol og alt sådan noget. Og så har vi en redningsbåd herovre, som er vores annoncefinsierede digitale journalistik og vores abonnementsfinsierede digitale journalistik og alle mulige andre aktiviteter [...] Det er jo ikke noget med at sige, at så satser vi alt på et, vi finder jo de muligheder, der er i markedet. Og så er det rigtigt, at redningsbåden jo ikke lige pt. er stor nok til at rumme hele supertankeren, hvis den skulle gå under sådan pludselig, men den holder sig jo også flydende et godt stykke tid endnu. Der er jo ikke nogen, der siger, at der ikke vil være printaviser (Bering, Jyllands-Posten, l.186-195)."

"Vi håber, det er én af løsningerne. Som medie er vi et meget eksperimenterende sted lige nu. Der er ikke nogen tvivl om, at vi mister helt vanvittigt mange penge på print. Derfor har vi brug for at finde nogle forretninger nu, så journalistikken kan overleve. Det synes vi jo den skal, og vi synes også, at alle vores medarbejdere skal være her. Men vi skal have nogle penge (Langwadt, Ekstra Bladet, l. 72-75)."

"Det får vi jo at se. Vi definerer os selv som værende i en pionerfase. Og hvor The Metered Model ikke er hugget i granit. Altså vi har kun været i gang i det marked i et år, og hvor vi selvfølgelig

løbende holder øje med, hvordan går det, og hvad gør det ved vores trafik, og hvad tjener vi på det, hvad det betyder for vores annonceomsætning, og hvad betyder det for den måde, man oplever vores brand på. Vi er begyndt at gøre os nogle indledende erfaringer for, hvad det betyder, og hvad det er for en leverance, vi skal levere på Politiken.dk, så vi leverer denne her relevansoplevelse (Larsen, Politiken, l. 107-112). Det kan godt være, at det med The Metered Model, og at man kun må være der 15 eller 25 gange i løbet af en måned og sådan nogle ting, det kan godt være, at det ikke er den rigtige måde. Altså som tiden går, og vi finder ud af: 'Nårh, men i virkeligheden er det en hel anden måde, vi skal tage penge for de her ting' (Ibid, l. 521-526)."

"Altså jeg kan ikke se andre løsninger lige nu. End de der abonnements løsninger, som jeg tror på. Så ja, det tror jeg er den rigtige vej at gå. Den er tung, og det er svært, men det er megavigtigt, at det lykkedes fordi, hvad skulle samfundet være uden os? (May, Mitfyn.dk, l. 337-339)."

Respondenterne fastholder altså betalingsmodeller som værende løsningen for en bæredygtig journalistisk udvikling, men åbner samtidig op for andre forretningsmuligheder, der kan være medvirkende til at stabilisere deres aktør-netværk. Som billedet tegner sig lige nu, så sætter nyhedsmedierne deres lid til at betalingsmodellerne på sigt vil være den rette løsning.

Som det ses i Callons eksempel, så er forskernes translationsproces succesfuld. Kammuslingerne formerer sig. Fiskerne ønsker at bevare og øge bestanden, og holder derfor igen med deres fiskeri. Og forskningskollegerne betegner projektet som værende repræsentativ for, at den større masse vil følge det succesfulde eksempel. Alle havde interesse i at imødekomme problematikken, accepterede interessekonstruktøren og lod sig indrullere og mobilisere. (Callon, 1986a, s. 210) De digitale abonnenter kommer ind, men det går ikke så hurtigt som ønsket, dog går det heller ikke den forkerte vej. Og nyhedsmedierne betegner det som en succes, og tror på, at masserne på sigt vil følge de repræsenterede (de digitale abonnenter). Som nyhedsmedierne giver udtryk for, så ændrer vaner sig ikke fra dag til dag, hvorfor denne interessekonstruktion (indførsel af betalingsmodel) er en proces, der vil kræve en del indrulleringsarbejde – altså overtalelse af fx mediebrugerne.

Men succes er som sagt aldrig sikret. En aktør kan til enhver tid bryde ud af et etableret aktør-netværket og derved svække de relationelle forbindelser. (Ibid, s. 203) I Callons eksempel trods nogle få fiskere aftalen til fordel for at tilfredsstille deres øjeblikkelige behov – at fiske kammuslinger og tjene penge. Denne handling får fiskernes, kammuslingernes og forskernes projekt til at slingre, og interessekonstruktionen er ikke længere en succes. Forskerne stiller sig selv spørgsmålet, om deres løsning overhovedet er den rette på kammuslingernes problematik? (Ibid, s. 211)

Vi ser også i ovenstående udtalelser fra nyhedsmedierne – og gennem hele analysen, at deres interessekonstruktioner (betalingsmodellerne) gør sig svære at implementere på et marked, der har et public service-organ med et bredt udvalg af nyhedsprodukter og underholdning, og som altid vil lade mediebrugerne opretholde et gratis nyhedsforbrug. To aktører, public service-medier og mediebrugere (gratisterne), der i høj grad truer nyhedsmediernes interessekonstruktion. Derfor kan

nyhedsmediernes stille sig selvsamme spørgsmål: Er betalingsmodeller den rette løsning til at sikre (online) journalistikken en bæredygtig udvikling? En aktuel aktør i denne problematik er den kommende medieaftale, der træder i kraft ved årsskiftet (2014/2015), og sætter rammerne for public service-mediernes indhold. Dennes konstruktion kan dermed have indflydelse på succesraten af nyhedsmediernes interessekonstruktion.

Sammenfatning

Nyhedsmedierne kan være nok så overbevisende i deres argumentation overfor mediebrugerne. Og konstruktionen af de enkelte betalingsmodeller kan være nok så fristende for mediebrugerne at indgå i en alliance med, men det fører nødvendigvis ikke til en indrullering. Mediebrugerne kan til enhver tid fristes af andre aktører, der forsøger at definere deres identitet i en anden retning. Det kan være at mediebrugeren vælger at lade sig underholde af en serie på HBO, eller tilfredsstiller sit daglige nyhedsbehov med bunker af gratis artikler på Dr.dk, eller besøger Facebook og lader denne kanal drive dem videre i det digitale univers. Det er altså ingen let sag, at få aktører til forbinde sig med hinanden, og det bliver bestemt ikke lettere, når markedet oversvømmes af internationale tilbud og fristende alternativer som fx sociale medier, gratis nyhedsstof (både nationalt og internationalt) og underholdning i lange baner.

”Problemet her i Danmark, det er jo at Danmark er for lille. Altså, New York Times bliver udgivet worldwide og har nærmest en fordel af at være et verdensbrand, som nu tilgås over hele verden. Man er jo kun et klik væk fra New York Times, og New York Times fordi de er engelsksprogede, så kan de jo tiltrække betalende abonnenter langt ude fra USA (Larsen, Politiken, l. 101-104).”

Politiken, Ekstra Bladet, Mitfyn.dk og Jyllands-Postens løsningsmodeller er inspireret af udlandet, men de danske medier befinder sig ikke i samme internationale liga som New York Times, der i sit engelske format formår at tale til et globalt publikum. Første analyse rejser derved spørgsmålet, om betalingsmodellerne i deres nuværende form er løsningen på den danske (online) journalistiks problematik? Eller er det helt andre aktiviteter, der skal til for at skabe en bæredygtig udvikling?

En anden interessant ting, der iagttages gennem analysen er, at de implicerede aktører betragter hinanden som konkurrenter. Nyhedsmedierne isolerer sig, og prøver hver især at skabe egne stabile aktør-netværk. Samtidig klynger de sig til hinanden og peger fingre af public service-medierne og dermed Kulturministeriet, og stiller dem ansvarlige for nyhedsbranchens problematik. Men samtidig stilles også udenlandske aktører, som Google og Facebook, til ansvar for den ubalance, der præger de danske annonceindtægter. Men måske fingeren burde pege den anden vej? Hvormed menes, at det ikke er i de andre aktør-netværk, at problemet skal findes, men i det samlede aktør-netværk, der konstrueres mellem mennesker og teknologi - i digitaliseringen af samfundet.

Når nyhedsmedierne tager deres velkendte forretningsmodel, der består af avis- og annoncesalg, tilføjer den et par små justeringer og flytter den over i en digital kontekst, har de så omfavnet den digitale virkelighed? Eller er det i højere grad landets mediepolitiske konstruktion, der gør det vanskeligt for nyhedsmedierne at etablere en bæredygtig forretningsmodel?

Første analyse efterlader os med en række spørgsmål, der har rejst sig igennem processen:

”Hvis en observatør således er trofast over for retningen i denne oversvømmelse, vil hun blive ført væk fra enhver given interaktion til *andre steder, andre tider og andre handlingsinstanser*, der

tilsyneladende har givet dem deres form (Latour, 2008, s. 200).” Og det er netop, hvad alle spørgsmålene illustrerer – hvordan vi ledes videre i netværket og dermed videre i den problematik, der tegner sig for online journalistikken.

Illustreringen af nyhedsmediernes aktør-netværk har derfor ledt til yderligere tre empiriske spørgsmål, som udgør resten af specialets konstruktion:

1. Er det muligt for betalingsmodellerne at indgå i det danske mediesystem?
2. Hvilke yderligere udfordringer er der for udviklingen af bæredygtig journalistik?
3. Hvilke ændringer er der i brugernes adfærd i det digitale samfund?

Første spørgsmål vil blive udfoldet i anden analyse, **det digitale laboratorium**, hvor vi via vores tweetografi observerer den mediepolitiske debat omkring online journalistikken.

Andet spørgsmål udfoldes i diskussion, **det journalistiske økosystems ubalance**, i kapitel 5, hvor vi diskutere henholdsvis det økonomiske og demokratiske aspekt i journalistikkens bæredygtige udvikling og dermed hvordan, der kan skabes stabile aktør-netværk for (online) journalistikken.

I analysen præsenteres alle aktørerne som black box'e, der tæller for én. Men det er tydeligt, at de hver især består af mange punkter og forbindelser, der gør dem til komplicerede formidlere, mediatorer, hvis translationer har nogle alvorlige konsekvenser for etableringen og stabiliseringen af nyhedsmediernes aktør-netværk. Mediebrugerne kan ikke blot tælles som én, hvis en løsning skal konstrueres. Derfor kræves der en dybere observering af denne aktørs netværk.

Tredje spørgsmål, der udfoldes i perspektiveringen, **den digitale nomade**, i kapitel 5, leder derfor op til et muligt afsæt for videre forskning.

Anden analyse

Det digitale laboratorium

Som introduceret i kapitel 3 (analysestrategier) er denne analyse inspireret af Latour og Woolgars *Laboratory Life*. Gennem vores observationer på Twitter ønsker vi at synliggøre, hvordan medieaftalen repræsenteres, og hvordan translationsprocesserne former sig i dens aktør-netværk. Her fokuserer vi på, hvorledes menneskelige ytringer flytter sig fra det fysiske til det digitale rum via teknologien. Denne transformationsproces synliggøres i de tweets, som vi anvender i vores beskrivelse af feltet. Altså overføres Woolgar & Latours etnografiske tilgang til det digitale rum, hvor translationerne mellem mennesker og ikke-mennesker observeres.

Twitter udgøres af kommunikationsstrømme, hvilket ligeledes er beskrevet i kapitel 3 (Tweetografi), og vi vil i løbet af analysen præsentere de strømme, der er relevante for online journalistikken og den mediepolitiske debat, der knytter sig til hertil. På Twitter gengives og diskuteres begivenheder, hvorfor tweets kan forekomme fragmenteret, idet de er taget ud af en kontekst, der knytter sig til begivenheder uden for Twitter. Her er det i særdeleshed de artikler og debatter, som omtales i metodeafsnittet, der skaber et rum for diskussionerne på Twitter. Disse begivenheder er præsenteret i en tidslinje (se figur 1), der viser rubrikkerne for publicerede artikler, der knytter sig til feltet, og er inden for den observerede tidsperiode. Tweets, artikler og officielle udtalelser fra politikere viser, hvordan disse aktører gensidigt påvirker hinanden op til udfærdigelsen af medieaftalen, og er således en illustration af det aktør-netværk, der tegner for den mediepolitiske debat.

Observationerne omfatter dog ikke kun de sociale interaktioner, der finder sted på Twitter, men er også baseret på beskrivelser af selve Twitter som aktør, og er særdeles fokuseret på de processer, der tydeliggør sig i dette rum. (jf. metode: tweetografi). Idet ANT ikke skelner mellem mennesker og ikke-mennesker, er arbejdet med Twitter som observationsrum særdeles interessant, da websitet herved indgår som en aktør på lige fod med de andre aktører. Ved at foretage observation på Twitter inddrages platformen i online journalistikkens mediepolitiske aktør-netværk. Begivenheder, der foregår i det fysiske rum, som fx debatter og høringer re-kontekstualiseres på Twitter som argumenter i diskussionen om medieaftalen. Kommunikation, der ellers ville være forbeholdt det fysiske rum, bevæger sig nu mellem skærmen og mennesket. Hermed får vi igennem Twitter muligheden for at observere udsagn, vi ellers ikke ville have haft empirisk adgang til.

I modsætning til et etnografisk studie, hvor man typisk ville finde sig fysisk i feltet, tager vi med Tweetografien udgangspunkt i computermedieret kommunikation. Vi er dermed ikke synlige eller til gene i feltet. Aktørernes translationer udfolder sig således uden påvirkning fra os som netnografer. Via denne ikke-obtrusive tilgang til feltet, hvor en kæde af begivenheder belyses, forsøger vi at opspore translationer og derved synliggøre det aktør-netværk, der tegner sig omkring online journalistikkens politiske spændingsfelt (Ibid). Vores undersøgelse på Twitter er defineret ud to hashtag-parametre: #medieaftale og #medienyt, idet de er nært beslægtede med problemstillingen (Ibid).

24. marts	Dansk Journalist forbund inviterer til debat MEDIAWATCH: "Hvorfor skal DR lave TV & DR2?" INFORMATION: "Mediekamp skader branchen"	
25. marts	RÆSON: "Mere publicistisk kvalitet på nettet"	
26. marts	POLITIKEN: "Der er ingen grænser for DR" RÆSON: "Jeg er relativt pessimistisk på folkestyrets vegne"	
27. marts	RÆSON: "I min drømmeverden eksisterer mediestøtten ikke"	
28. marts	DANSK INDUSTRI: "Stop unfair konkurrence fra DR"	BERLINGSKE: "Public service vil altid genere private medier"
31. marts	RÆSON: "Papiravisen bliver et nichemedie"	POLITIKEN: "DR3 er i allerhøjeste grad public service" ALTINGET: "DR gambler med egen eksistens"
1. april	RÆSON: "Medierne og politikerne er gået ned i her deres skyttegrav"	BERLINGSKE: "Så er porno reelt også public service"
2. april	INFORMATION: "Bremsekodser på DR" BT: "Nuanceret debat om DR, tak!"	
8. april	ALTINGET: "Skal DR have alle varer på hylderne"	
10. april	Listen over de medier, som har fået produktionsstøtte offentliggøres.	
22. april	JYLLANDSPOSTEN: "Mediemonopol eller Mangfoldighed" BERLINGSKE: "Skal DR & TV2 være Københavnerkanaler"	
24. april	BERLINGSKE: "Medieaftale skal sikre demokrati og kultur"	

Figur 1

Dansk Journalist forbund, (journalisternes fagforening), inviterede 24. marts 2014 til debataften, hvor både politikere, medieforskere, mediechefer og journalister deltog (jf. metode: tweetografi). Og

det er i denne forbindelse, at vores tweetografiske feltarbejde starter. Debatten har bevæget sig videre til diskussioner på Twitter, hvor disse diskussionerne også har rødder i diverse nyhedsartikler, som det fremgår af tidslinjen.

Den følgende analyse, *det digitale laboratorium*, starter med sætter rammerne for, hvorledes vi bevæger os fra **laboratorium til Twitter**. Herefter synliggøres aktør-netværket, der tegner sig for analysen - herunder online journalistikken, nyhedsmedierne, medieaftalen, public service-medierne, Kulturministeriet, brancheorganisationer og teknologien. I den følgende afsnit tydeliggøres med **tweetografien** de centrale argumenter i diskussion om medieaftalen, hvorved argumenter og artikler ligeledes indgår som aktører i netværket. Som **afrunding** på analysen vil vi samle op på de pointer, der har vist sig i løbet af analysen samt kritisk reflektere over metodeprocessen.

Fra laboratorium til Twitter

Ligesom Woolgar og Latours analyse tager udgangspunkt i en konkret begivenhed (konstruering af viden), ligeledes tager denne analyse udgangspunkt i debatten omkring den kommende medieaftalen. Forhandlingerne omkring medieaftalen forventes afsluttet i løbet af juni 2014, og aftalen træder i kraft ved årsskiftet 2014/2015. Woolgar og Latour udfører deres etnografiske undersøgelse i et laboratorium, og Twitter er således det metaforiske laboratorium, vi befinder os i for at kunne give en fyldestgørende beskrivelse af de translationer, der former sig op til konstrueringen af den nye medieaftalen.

Gennem Twitter kan vi vise, hvordan problematikkerne italesættes og hvilke argumenter, der dominerer debatten. I vores dialog med nyhedsmedierne, har vi fået belyst de translationer, der former sig i deres aktør-netværk – ud fra deres perspektiv. Første analyse illustrerede, hvorledes de enkelte nyhedsmediers aktør-netværk fletter sig i hinanden og samtidig, hvordan disse aktør-netværks stabilitet påvirkes af en lang række andre aktører. I det følgende skal vi forsøge at betragte aktør-netværket i sin helhed for at se, hvordan betalingsmodellerne svækkes i mødet med andre aktører. Og dette er netop en af ANT's styrker – at observatøren uhindret kan følge translationer fra et netværk til et andet.

Som Callon udtrykker det i hans translationsmodel: "We have chosen to follow an actor [...] [and] our starting point here consists of the three researchers [...] They are the *primum movens* of the story (Callon, 1986a, s. 201)." Men i modsætning til første analyse giver anden analyse ved hjælp af Twitter os mulighed for at følge flere aktører på én gang. "Hvis man kan betragte en statue fra mange synspunkter, er det, fordi statuen selv eksisterer i tre dimensioner og dermed gør det muligt for dig – ja, netop, *gør det muligt* for dig – at gå rundt om den. Hvis der er noget, der muliggør mange synspunkter, er det ganske enkelt, fordi det er meget komplekst (Latour, 2008, s. 175)." Den kompleksitet, der omkredser online journalistikken, bliver via tweetografien nemmere at se fra flere sider, og dermed får vi mulighed for at tegne et billede af det større aktør-netværk – og ikke kun set fra et perspektiv som i første analyse. Med tweetsene kan vi således belyse problematikken fra forskellige perspektiver, og dermed belyse det større aktør-netværk nyhedsmedierne indgår i. Specialets primære fokus er nyhedsmedierne, men nyhedsmedierne indgår ligeledes i et større aktør-netværk, det samlede mediesystem, som også må præsenteres for at kunne give en fyldestgørende beskrivelse af nyhedsmediernes udfordringer.

Emnet for analysen: Den mediepolitiske debat

Med ANT som udgangspunkt beskriver vi i det følgende de aktører, der har empirisk relevans for analysen. Som beskrevet i teoriafsnittet er en aktør altså en betegnelse for knudepunkter i et netværk, der kan tilskrives en handling, og en aktør defineres ud fra dets relation til andre aktører. Altså sker aktørens handling ikke uden påvirkning fra andre aktører i netværket. En enkelt aktør kan

således i sig selv ikke tildeles magt eller ansvar for handling, denne fremkommer kun i interaktionen med andre aktører (jf. teori: aktør). Nyhedsmediernes vanskeligheder omkring online journalistikken skyldes derfor ikke udelukkende én aktør som fx public service-medierne eller Google, men skyldes i højere grad de translationer (bevægelser), der former sig imellem de forskellige aktører i netværket. Det er således det samlede aktør-netværks konstrueringer, der gør det vanskeligt for de private nyhedsmedier at finde fodfæste i det digital nyhedsmarked. I debatten omkring den kommende medieaftale identificeres følgende aktører; Kulturministeriet, medieaftalen, teknologien, den journalistiske fagbevægelse (Danske Medier & Dansk journalist forbund), online journalistikken, nyhedsmediernes, fagfolk og public service-medier. Nogle af aktørerne er allerede præsenteret i første analyse, andre vil først blive præsenteret i følgende.

Præsentation af aktørerne

Public service-medierne, DR og TV2, leverer et bredt udvalg af nyheder og underholdning til danskerne. De er, som nyhedsmediernes, tilstede på de digitale platforme, hvor de også formidler skrevne nyheder til danskerne. Nyheder, der frit kan læses uden nogen begrænsning på antallet af artikler eller nogen krav om brugerbetaling.

Størstedelen af de **private nyhedsmedier** mener, at DR og TV2's produktion af nyheder på Internettet er konkurrenceforvridende, og gør det vanskeligt for de private nyhedsmedier at skabe gunstige digitale forretningsvilkår. De private nyhedsmediers interesseorganisation, **Danske Medier**, har derfor i den seneste tid presset kraftigt på for at begrænse public service-medierne på Internettet og argumenterer, at DR og TV 2-regionernes nyhedsstrøm på Internettet er med til at undergrave dagbladenes indtjeningsmuligheder. Derfor ønsker Danske Medier en stærk begrænsning af de skrevne netnyheder hos DR og TV2. **Dansk Journalist forbund** (journalisternes fagforening) opfordrer derimod til, at begge parter betragter sagen fra et mere nuanceret perspektiv, da deres "kamp" er skadelig for hele branchen. De private nyhedsmedier har en interesse i, at public service-medierne trives og omvendt. Formanden for dansk journalist forbund, **Mogens Blicher Bjerregård**, skriver således i et debatindlæg i Information: "Jeg har den forhåbning, at både de offentligt ejede medier og de private medier i kampen om licenskronerne kan hæve blikket og indse, at medietyperne komplementerer hinanden."¹¹

Kulturministeriet repræsenteres i debatten af Kulturminister **Marianne Jelved**, der taler imod en begrænsning af public-service og DR's tilstedeværelse på nettet: "Så længe der er tale om public service, skal vi give DR de værktøjer, der gør, at de kan opretholde deres funktion. Borgerne har betalt licens, og derfor skal de også kunne hente DR's nyheder på nettet¹²," udtaler hun i Berlingske. **Fagfolkene** er velrepræsenteret på Twitter, og en række journalister og kommunikationsfolk bidrager således løbende til den digitale debat omkring medieaftalen.

¹¹ <http://www.information.dk/492078> - hentet 28 maj 2014

¹² <http://www.b.dk/kultur/jelved-vil-give-dr-lov-til-at-brede-sig> - hentet 28 maj 2014

Udover **Twitter**, som vi har præsenteret i kapitel 3 (Tweetografi) og i indledning til denne analyse, indgår **Google** og **Facebook** som teknologiske aktører, der defineres som konkurrenter på nyhedsmediernes annoncemarked. Grundet deres størrelse og position kan det være vanskeligt for de private nyhedsmedier at genere tilstrækkelig annonceomsætning til at vedligeholde en rentabel journalistisk forretning.

Mediaaftalen, der er et af omdrejningspunkterne i Twitter-debatten, er en kompliceret aktør. Mediaaftalen er nemlig en konstruktion af en lang række translationer (fx debatter, undersøgelser, vurderinger), der både inkluderer mennesker (fx politikere, forskere, medieordførere) og ikke-mennesker (fx statistikker, lovgivning, markedsstrukturer). Mediaaftalen er dermed en aktør, der taler på vegne af en lang række translationsprocesser, hvor mediaaftalen på grund af sit politiske og regelsættende væsen indtager en magtfuld position, idet den påvirker de andre aktører som fx online journalistikken, public service-medierne og nyhedsmedierne.

Translationsprocessen

Translationerne er kernen for ANT-analyser. Translationsprocessen opstår i de handlinger, hvor en aktør opnår styrke ved at associere sig med andre aktører. ANT's kerneprincip er at følge aktørerne, og herved kan man observere, hvordan aktører relaterer sig til andre aktører, og hvordan der sker forskydninger af deres ontologiske værensform, når de indgår i nye sammenhænge, og dermed hvordan aktør-netværket stabiliseres i kraft af koordinationer mellem menneskelige og ikke-menneskelige aktører (jf. teori: grundbegreberne i ANT).

Translationsprocesserne observerer vi i vores tweetografi, hvor menneskelige ytringer bevæger sig fra det fysiske rum ud i det digitale univers – i dette tilfælde ved hjælp af Twitter. Når en person tweeter opstår der en translation mellem denne og Twitter, hvorved personens rolle justeret fra at være et menneske i den fysiske verden til en digital figur, der samler sig med andre digitale figurer omkring fælles 'interesser'. Tweets kan været præget af eller præge kommende artikler og debatindlæg, hvorved tweets kan formå at sætte kan i en kædereaktion af begivenheder. Fx kan et tweet påvirke en digital nyhedsartikel i og med, at tweetet er medvirkende til at øge artiklens spredning i det digitale rum. På Twitter kan artiklen ydermere få tilknyttet kommentarer og meninger, der kan translateres sig til yderligere kommentarer. Denne proces påvirker debattens indhold og retning og kan derfor føre til nye indsigter og nuancer, der bliver repræsenteret i nye artikler eller debatter. Det ser vi fx. i de observerede tweets og argumenter som i processen bevæger sig fra skreven artikel til deling på Twitter til Twitter-kommentarer, hvor nogle tweets får mere styrke end andre i netværket, da flere aktører tilslutter sig dem. Og vi observerer, hvordan disse tweet translaterer sig videre til nye tweets eller at tweet-argumenterne fremtræder i nye nyhedsartikler i debatten.

I Twitter-feltet oplever vi, hvordan mening konstrueres og forandres i interaktionen mellem aktører og deres italesættelse af virkeligheden (jf. teori) Tweets, artikler og officielle udtalelser indgår således i en kæde af begivenheder, der udgør en del af den mediepolitiske debat. Vi vil i det følgende lade mediesystemets konflikt udfolde sig i form af konkrete udsagn fra de indsamlede observationer på Twitter, hvor blandt andet statens rolle i mediedebatten diskuteres.

Tweetografi

Det danske mediemarked har de seneste år gennemgået en række forandringer, hvilket i høj grad skyldes samfundets digitalisering. I 2010 nedsatte daværende kulturminister Per Stig Møller et udvalg¹³, der skulle levere et grundlag for regeringen stillingstagen til den offentlige mediestøtte. Udvalgets hovedmål var at belyse medieudviklingen samt hvilket nyheds- og informationsbehov, der er nødvendige for befolkningen i styrkelsen af det danske demokrati og samfund. Udvalgsarbejdet forløb fra 1. januar til 1. oktober 2011 og resulterede i en rapport, der afdækkede de "centrale parametre, som burde indgå i overvejelserne om en eventuel justering af mediestøtten samt tre bud på mulig modeller for en fremtidig mediestøtte (Kulturministeriet, 2014c)." Denne undersøgelse er blevet anvendt i konstrueringen af den nye mediestøtteordning for trykte og digitale medier, der trådte i kraft 1. januar 2014. (Ibid)

Mediestøttens rolle: "er at fremme et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter med henblik på styrkelse af det danske demokrati og den demokratiske debat i Danmark (Kulturministeriet, 2014d)."

Det, der særligt springer i øjnene ved den nye mediestøtteordning er navneændringen fra distributionsstøtte til produktionsstøtte, hvilket indebærer at nyhedsmedier, der udelukkende lever online, nu er en inkluderet del af puljen, der kan søge om mediestøtte. Der er altså flere, der bliver berettiget en bid af kagen, hvilket sætter de nogle af landets ældste nyhedsmedier som fx Jyllands-Posten, Ekstra Bladet og Politiken under yderligere pres.

Konkurrencen på det privatfinansierede marked bliver altså yderligere skærpet, hvilket får debatten omkring den kommende medieaftale til at kulminere. "På medieområdet er der tradition for at indgå flerårige politiske aftaler om rammerne for mediepolitikken [...] Disse aftales mellem regeringen og et eller flere partier i Folketinget. Den seneste mediepolitiske aftale blev indgået den 9. oktober 2012 mellem alle Folketingets partier på nær Liberal Alliance og gælder for perioden 2012-2014¹⁴ (Kulturministeriet, 2014b)." Kulturministeriet er altså på nuværende tidspunkt i gang med forhandlinger omkring en ny medieaftale, hvilken forventes af falde på plads inden sommerferien 2014 – og træde i kraft ved årsskiftet. Mediaaftalens rolle er, at definere Public Service-mediernes rolle i det danske mediebillede i form af kontrakter, hvori der udstikkes retningslinjer for, hvad de skal levere for deres tildelte licenskroner. En del af forhandlingerne tyder også på at omhandle, hvilken digital position DR og TV2 må indtage. Hvordan Kulturministeriet beslutter at definere public service-mediernes rolle, har altså, fra de privatejede nyhedsmediers perspektiv, en stor betydning for deres markedspotentiale og dermed deres eksistensgrundlag. Public service-medierne ses af de privatejede medier som en kæmpe konkurrent og som en konkurrenceforvridende aktør på det danske mediemarked.

¹³ Udvalget om den fremtidige offentlige mediestøtte

Public service-mediernes rolle

Den danske mediekonflikt optrappes nu i de aktuelle medieforhandlinger, der skal lede frem til udformningen af en ny medieaftale, og synliggøres blandt andet i en heftig debat omkring public service-mediernes rolle i det danske nyhedslandskab, her debatteres bl.a. hvorledes den kommende medieaftale bør udformes, hvis vi forsat skal have et stærkt pluralistisk nyhedsmarked i Danmark. De uformelle forhandlinger ruller sig heftigt ud i nyhedsudsendelserne, avisspalterne og på de sociale medier. Producerer DR for meget *ligegyldig* underholdning på bekostning af oplysning og saglig nyhedsformidling? Og hvad skal public service-mediernes rolle være i nyhedsformidlingen? Fylder DR for meget? Og hvem er egentlig skyld i den skærpede konkurrence på det danske nyhedsmarked?

Det er ikke alle, der er helt enige i Kulturstyrelsens definition af public service-mediernes rolle. I al fald ikke når det kommer til nyhedsproduktion og nyhedsformidling, og det kommer tydeligt til udtryk i diskussionerne. På den ene side af diskussionen rettes der et skarpt blik mod DR's rolle på et digitalt nyhedsmarked:



The image shows a screenshot of three tweets from a Twitter thread. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, a 'Follow' button, the text of the tweet, and the time and date. The tweets discuss the role of public service media (DR) and the upcoming media agreement (#medieaftale).

Helene Bøgvad @Helenebogvad Follow
Danske medier: DR og TV2 bør droppe nettet.
[#medieaftale](#)
5:29 PM - 24 Mar 2014

Troels Gadegaard F. @Troelsgf Follow
[@DanskeMedier](#): Skomager bliv ved din læst. Radio/tv hos DR og tekst hos private medier, som det oprindeligt var [#medieaftale](#)
5:30 PM - 24 Mar 2014

DJ @DJintweets Follow
"Der er ikke belæg for at PS-medier skal lave tekstnyheder på nettet" siger Ebbe Dal fra Danske Medier [#medieaftale](#) [#dkmedier](#)
5:32 PM - 24 Mar 2014 Copenhagen, Danmark



Christian Hannibal

@ChannibalDK

Follow

DI går ind for et DR, der i højere grad fokuserer på kernen i Public Service. #mediaaftale #dkmedier #dkpol di.dk/Opinion/detdig...

12:49 PM - 28 Mar 2014

Danske Medier og Dansk Industris synspunkter fremhæves her, og vi ser, hvordan der tales for en begrænsning af DR's digitale nyhedsformidling. I modargumentet fjernes blikket fra DR og rettes mod Google og Facebook, der berøver et i forvejen smalt marked for annoncekroner. Her synes der i branchen, at være en vis konsensus om, at Google udgør et stort problem, hvor bl.a. medieforsker Rasmus Kleist citeres for at fremhæve denne del af problemstillingen:



Hans S. Andersen

@Hansalyse

Follow

"Det er ikke PS-mediernes skyld, at de kommercielle medier lider. Det er de udenlandske aktører," siger Maria Rørbye-Rønn. #mediaaftale

5:31 PM - 24 Mar 2014



Troels Gadegaard F..

@Troelsgf

Follow

Medieforsker Kleist savner int fokus debatten om #mediaaftale. Bare lidt svært at se, hvad medier skal gøre ved Facebook og Google..

6:25 PM - 24 Mar 2014



Troels Johannesen

@troelsj

Follow

Dagblade og tv-producenter slår videre mod DR. 'Glemmer' dog, at den reelle konkurrence er international bit.ly/1mycJXG #mediaaftale

6:49 AM - 22 Apr 2014



Hans S. Andersen

@Hansalyse

Follow

"Den virkelige skurk i mediebilledet er, at facebook og Google scorer alle annoncekronerne," siger @rasmus_kleis #mediaaftale.

6:46 PM - 24 Mar 2014

Google & Facebooks roller på det digitale annoncemarked problematiseres her. Og der argumenteres for, at de rent faktisk udgør en større trussel for nyhedsmedierne end DR. Facebook & Google er således 'skurkene', fordi de berøver det danske marked annoncekroner, og derved gør de det svært for nyhedsmedierne at genere tilfredsstillende omsætning på salget af digitale annoncer.

Argumentets transformation

Som følge af de skarpt opridsede diskussioner på Twitter er der enkelte aktører, der efterspørger en mere nuanceret debat. Problemstillingen er, som nævnt i løbet af specialet, kompleks, og derfor kan diskussionen ikke blot reduceres til private nyhedsmedier vs. DR eller private nyhedsmedier vs. Google/Facebook. I nedenstående ser vi hvordan, de tre første tweets linker til samme debatindlæg på Information. Et indlæg skrevet af Formanden for Dansk Journalistforbunds bestyrelse Mogens Blicher Bjerregaard (@mogensbb), som diskuterer konsekvenserne ved public service-medierne og de private nyhedsmediers indbyrdes kamp. Konflikten er altså et større problem end fx Google & Facebook, og kan få alvorlige konsekvenser for det danske mediesystem, som Mogens Blicher Bjerregaard understreger, allerede inden forhandlingerne går i gang. Denne fremlæggelse af problematikken har påvirket til yderligere tweets, der identificerer sig med denne holdning:



The image shows a screenshot of three tweets from Twitter, arranged vertically. Each tweet includes a profile picture, name, handle, text, and a 'Follow' button.

Tweet 1: Profile picture of Anne Justesen, name **Anne Justesen**, handle @JustesenAnne. Text: "Mediekamp skader branchen." Debatindlæg af DJ-formand @mogensbb om medieforlig: information.dk/492078 #medienyt. Time: 7:54 AM - 24 Mar 2014. Location: Copenhagen, Denmark.

Tweet 2: Profile picture of DJ, name **DJ**, handle @DJintweets. Text: "Kampen mellem DR og de private medier risikerer at efterlade det danske medielandskab i amputeret form." bit.ly/1kWR48j #medienyt. Time: 9:06 AM - 24 Mar 2014.

Tweet 3: Profile picture of Hans S. Andersen, name **Hans S. Andersen**, handle @Hansalyse. Text: "Det er ærgerligt, at #medieaftale er blevet en intern kamp. Alle vinder ved stærke konkurrenter," siger @mogensbb. Time: 5:07 PM - 24 Mar 2014.



Jonas Vadstrup

@JVadstrup

Follow

Rørbye Rønn: medieaftale er ikke et simpelt nulsumsspil. Spg bør være, hvordan vi i fællesskab styrker samfundsdebatten #medieaftale

5:56 PM - 24 Mar 2014



Olav S. Andersen

@OlavSkaaning

Follow

Nej, DR skal ikke lave alt. Nej, DR skal ikke kun lave drama og børne-tv. Nuanceret debat, tak blogs.bt.dk/olavskaaningan... #dkpol #dkmedier #medienyt

8:01 PM - 2 Apr 2014



Altinget | Kultur

@AltingetKultur

Follow

Der er brug for et stærkt, men slankt DR, som ikke udkonkurrerer de kommercielle medier, skriver @michaelaastrup altinget.dk/Kultur/artikel... (\$)

9:04 AM - 8 Apr 2014



Anne Justesen

@JustesenAnne

Follow

#Medieforlig-kronik @KonservativeDK: Ikke enten/eller, men om både/og. Stærk public service + kommerciel #dkmedier b.dk/kronikker/medi...

9:58 AM - 25 Apr 2014

Der opfordres i stedet til at både public service-medierne og de private nyhedsmedier styrkes, og det kræver en højere grad af samarbejde mellem staten, nyhedsmedierne og public service-medierne.

I løbet af debatten ser vi altså hvordan argumenterne bevæger sig imellem de skarpe yderpunkter af diskussionen, og det transformeres dermed i dets bevægelse i netværket. De bevægelser eller translationsprocesser understreger vigtigheden af forbindelserne mellem de forskellige aktører i online journalistikkens aktør-netværk - og en betragtning af hele aktør-netværket. Således er vi fremme ved en af analysens pointer. Med ANT ser vi, at med en så kompleks problemstilling kan nyhedsmedierne, Kulturministeriet, online journalistikken, medieaftalen, public service-medierne og den journalistiske fag- og interesseorganisationer ikke betragtes uafhængigt af hinanden, men må derimod anskues i det aktør-netværk, som de indgår i for derved at opnå en dybere forståelse af magtforholdet imellem dem. Når blikket udelukkende rettes mod DR eller Google i diskussionen,

kigges der kun på en lille del af aktør-netværket, og dermed ses ikke vigtigheden af aktør-netværkets helhed. Mediaaftalens konstruktion udgøres ikke alene af dens fysiske udformning, men i alle de relationer, der er etableret mellem den og en række andre aktører. Det er således hverken mediaaftalen, DR, Google, Facebook eller mediebrugerne, der isoleret påvirker online journalistikken og de private nyhedsmediers forretningsgrundlag. Det er det aktør-netværk nyhedsmediernes indgår i, hvor mediaaftalen, DR, Google & Facebook har mere styrke i netværket, og derfor kan de trække online journalistikken væk fra nyhedsmediernes ønskede aktør-netværk. Magten ligger i, at de formår at samle flere aktører i deres netværk, og derved formår de at skabe et aktør-netværk, der taler på vegne af flere aktører. Fx er Facebook en magtfuld aktør, da samler og dermed kan tale på vegne af flere millioner Facebook-brugere.

At tale på vegne af andre aktører er altså den magt enkelte aktører kan opnå i et netværk - i kraft af netværkets helhed og de andre aktørers handling i netværket. Ifølge Latour kan man ikke på forhånd afgøre, at mennesker er dem, som handler, og ting er det, som handles med. Dette gør sig i høj grad også gældende i en teknologisk hverdag, hvor teknologiske objekter som computere, ipads og smartphones indeholder funktionalitet, scripts, forbindelser og værdier, som konstant konstituerer og re-konstituerer menneskets aktivitet. Disse scripts, funktionaliteter og værdier er fx de søgemaskiner eller sociale netværkssites, som er blevet afgørende for menneskets digitale færd. Aktører som Google og Facebook er medvirkende til, at mediebrugerne opfører sig anderledes på Internettet. Både medie-brugerne og journalistikkens form, produktion og arbejdsprocesser (jf. indledning) re-konstitueres altså grundet disse aktører. Disse re-konstitueringer medfører dermed nogle ændringer på et makroniveau for nyhedsmediernes, DR, og ikke mindst Kulturministeriet, der fordele og regulerer mediestøtten. Når mennesker og objekter forbindes med aktører som fx Google, Facebook eller Twitter skabes der nye netværk med nye handlemuligheder, som ikke eksisterede før. Konsekvensen af disse hybridkonstellationer er, at det ikke er muligt for nyhedsmediernes at bevare entydige mål og handlinger, da disse transformeres i mødet med objekterne (Google, Facebook og devices). Hermed flytter handlinger sig altså ud i hybriden mellem det ikke-menneskelige og menneskelige (jf. teori).

Denne uforudsigelighed kan vise sig at være nyhedsmediernes største udfordring. I nyhedsmediernes nye aktør-netværk indgår teknologi nu på lige fod med online journalistikken, mediebrugerne og nyhedsmediet. Et aktør-netværk uden teknologien som aktør har tidligere gjort det muligt at skabe et stabilt aktør-netværk, hvor nyhedsmediernes talte på vegne af samfundet og mediebrugerne/avis-læserne, men teknologiens indtræden i netværket gør det ustabil, og nyhedsmediernes taler ikke læn-gere med samme styrke.

Formålet med indførelsen af betalingsmodellerne er at skabe et stabilt aktør-netværk, så nyhedsmediernes kan blive magtfulde aktører i det digitale univers. Netværkets ustabilitet skyldes en række forskellige translationer som beskrevet ovenfor og i forrige analyse. Det betyder dog ikke, at de nuværende magtfulde aktører som fx DR og mediaaftalen er stabile. De er magtfulde, fordi de lige nu taler på vegne af andre aktører i netværket. Analysen her er således et øjebliksbillede af aktør-

netværket, men magten er sårbar overfor netværkets ustabilitet. Kulturstyrelsen samt DR må derfor også forholde sig til disse teknologiske re-konstitueringer, der præger al handling i netværket.

Dette udfordrer ikke blot nyhedsmedierne på det digitale nyhedsmarked, men det medfører ligeledes udfordringer for DR, mediestøtten og medieaftalen, der re-konstitueres i mødet med teknologien. Vi er bekendt med Kulturstyrelsens interesse om at sikre et pluralistisk mediebillede i Danmark, og man må formode at en medieaftale, hvor nyhedsmediernes forretningsgrundlag er truet, ikke er i Kultur-styrelsen eller mediebranchens interesse. En medieaftale, der ikke der tager højde for de bekymringer, der gives udtryk for i løbet af debatten, er således også et ustabil netværk. For igen at vende tilbage til pointen om at betragte netværket i sin helhed, står det klart, at det jo ikke er de enkelte nyhedsmedier, der indgår i ustabile netværk. Det er hele mediebranchen, der er ustabil, bl.a. grundet mediebrugerne, teknologien og aktører som Google & Facebook, og dermed deres bevægelser i netværket. Spørgsmålet er nu, hvordan Kulturstyrelsen, public service-medierne, mediestøtten, medieaftalen, teknologien, nyhedsmedierne, (online) journalistikken og mediebrugerne kan indgå i et stabilt aktør-netværk, og om dette overhovedet er muligt eller ønskværdigt?

Som det blev tydeliggjort i første analyse (jf. afsnit: indrullering) er det Kulturstyrelsens opgave at sikre et pluralistisk og mangfoldigt mediebillede, men med mediestøttens nuværende udformning modarbejder public service-medierne og nyhedsmedierne hinanden – i stedet for at anskue den digitale fremtid fra et fælles perspektiv. Spørgsmålet er nu, om den nye medieaftalekonstruktion vil skabe et stærkt netværk, hvori dens formål om at sikre et pluralistisk mediemarked i Danmark opfyldes? Eller om den nye medieaftale i virkeligheden vil skabe et skrøbeligt netværk for den fremtidige udvikling af bæredygtig journalistik?

Afrunding

I det følgende vil vi samle op på de indsigter, vi har fået igennem tweetografien, samt hvorledes metoden har bidraget til vores analytiske arbejde og hvilke svagheder, der kan have været ved at anvende platformen som et etnografisk felt.

Public service-medierne og Googles rolle problematiseres i debatten af aktører med en faglig tilknytning til journalistikken, hvorimod andre aktører opfordrer til at betragte mediebranchens problemer fra et mere nuanceret perspektiv. Problemerne synliggøres via Twitter, og argumenterne understreges af de artikler og debatindlæg, der er blevet publiceret i landsdækkende nyhedsmedier. Således bevæger disse tweets, artikler og officielle udmeldinger hele tiden ind imellem og uden om hinanden faciliteret af teknologien. Det bærer argumenterne i både artikler og tweets i særdeleshed også præg af, hvor det er helt tydeligt at se, at deres transformation sker på baggrund af de forudgående translationer.

Som præsenteret i teorien (jf. afsnit: grundbegreberne i ANT) påpeger Latour at jo flere aktører, der er involveret, des stærkere bliver et netværk. (Latour, 2006, s. 212) I debatten slås det fast at mediernes kamp er skadelig for branchen - men hvad med Google og Facebook? Kunne det tænkes, at Kulturstyrelsen kunne have interesse i at skabe et værn mod Google og Facebook? Et samarbejde på tværs af de danske nyhedsmedier, der sikrer mangfoldigheden og trækker online journalistikken væk fra disse aktører og derved skabe et stabilt netværk? (jf. Callon) Det er tydeligt, at der ikke opbygges stærke netværk ved at modarbejde hinanden, og alle aktører i den danske mediebranche kunne med fordel samarbejde for at opbygge et stærkt netværk. Det er måske igennem et samarbejde, at den bæredygtige journalistik skabes og stabiliseres?

I dette speciale konstrueres viden omkring problematikken ved at følge translationerne mellem de implicerede aktører, og den indsamlede empiri fremhæver også nogle processer omkring det danske mediesystem, der ikke blot er problematiske for nyhedsmedierne, men også for andre aktører som public service-medierne og Kulturstyrelsen. Deres fælles interesser sløres af deres institutionelle virke, hvormed de tre aktører arbejder ud fra egne interesser og ikke nødvendigvis med blik for aktør-netværkets helhed. Når public service-medierne og de danske nyhedsmedier modarbejder hinanden, så dannes der ikke stærke netværk.

Vi har ladet os inspirere af Woolgar og Latour, som må siges at have et forskelligt udgangspunkt fra vores egen undersøgelse, og det er først og fremmest deres eksperiment med konstruktionen af viden, der præger vores eget empiriske arbejde. Vores egen tilgang til feltet må også siges at være eksperimenterende, både hvad angår selve feltet, metoden og det teoretiske fundament. Vi bevæger os, med dette speciale, en smule ud over det humanistiske studies faglige grænser, men ender dog alligevel med empirisk viden, som vi kan forholde os analytisk og kritisk til, om end metoden er kreativ.

Som Latour & Wolgar fremhæver i deres eget studie, kan observation være en forvirrende proces: "Despite participants' well-ordered reconstructions and rationalisations, actual scientific practice entails the confrontation and negotiation of utter confusion. The solution adopted by scientists is the

imposition of various frameworks by which the extent of background noise can be reduced and against which an apparently coherent signal can be present (Woolgar & Latour, 1986, s. 37).” For at skabe en overskuelighed i empirien har vi derfor inden analysen defineret de to hashtags, som vi følger, og i løbet af analysen har vi kategoriseret tweetsene ind i de hovedargumenter, som vi har observeret og identificeret i diskussionen om medieaftalen. Twitter er et relativt nyt felt at indsamle empiri i, hvorfor der er begrænset litteratur på området, derudover opstiller netnografi-litteraturen ikke nogen speci-fikke rammer for indsamling af empiri på Twitter. Vi har således selv defineret rammerne for undersøgelsen, og der er stor sandsynlighed for, at der er relevante tweets, der falder uden for vores prædefinerede rammer og dermed translationer, vi ikke kan følge. Der kan derfor sættes spørgsmåls-tegn ved, om vores undersøgelse er grundig nok, og om vi får præsenteret den mediepolitiske debat i sin helhed. Vi mener dog, at de eksisterende tweets er en god repræsentation af den mediepolitiske debat, der finder sted, og at de formår at illustrere det aktør-netværk, der tegner sig for problema-tikken omkring online journalistikken. Dette underbygges ved at vi kontekstualiserer tweetene (jf. figur 1: anden analyse). Tweetene er således ikke noget i sig selv men kun i kraft af det netværk, som de konstruerer sig i. Dette pointerer ANT også som ét kravene for en aktør: en aktør er kun noget i kraft af andre aktører.

ANT's fleksible analysestruktur og dens særlige fokus på translationer mellem aktører giver os mulighed for at følge translationerne mellem de implicerede aktører, hvor end disse translationer bærer os hen. Derved hjælper ANT os til at konstruere et samlet aktør-netværk med divergerende perspektiver. Men denne fleksible tilgang forårsager også, at vi hele tiden i processen støder på nye områder at udforske. Der skabes hele tiden nye forbindelser og associationer, og det kan være en udfordring med en så kompleks problemstilling, idet ANT's natur gør det vanskeligt at skabe afgrænsede områder at udforske. Dog har ANT her været anvendelig, fordi den understreger betydningen af et samlet blik for hele aktør-netværket, og dermed at en løsning ikke synes at kunne findes i enkelte dele af netværket. Således leverer specialets to analyser ikke et eller flere konkrete løsningsforslag, men understreger i stedet, hvorledes andre aktører må inddrages i processen i det videre arbejde med at skabe stabile og bæredygtige netværk for den danske mediebranche.

Vi har i løbet af analyserne understreget vigtigheden af at betragte aktør-netværket i sin helhed, og har primært fulgt nyhedsmedierne. (jf. problemformulering og første analyse) Vi har således ikke talt med eller observeret de danske mediebrugere, men må erkende, at mediebrugere er en central aktør, selvom denne ikke indgår i specialets empiriske fokus. I en videre udforskning af problemstillingen ville det være særdeles relevant at følge denne aktør empirisk for at analysere problemstillingen fra yderligere et perspektiv. Mediebrugernes re-konstitution i mødet med teknologien, nyhedsmedierne og online journalistik er særdeles relevant for problemstillingen, hvorfor de centrale problematikker vedrørende denne aktør præsenteres i specialets perspektivering i næste kapitel. Begge analyser har, på hver sin måde, skitseret aktør-netværket, der tegner sig omkring online journalistikken, og har synliggjort dens økonomiske og demokratiske implikationer, hvilket vi vil diskutere i følgende kapitel.

Diskussion

Det journalistiske økosystems ubalance

I specialets indledning præsenterede vi konflikten mellem journalistikkens demokratiske funktion og dens kommercialisering. I empirien ser vi, hvordan nyhedsmedierne italesætter problematikken fra et forretningsmæssigt perspektiv, og i diskussionerne på Twitter følger vi en debat omkring de politiske beslutningsprocesser, der ikke blot har betydning for journalistikkens demokratiske rolle men i ligeså høj grad dens digitale forretningsgrundlag. Spørgsmålet er så, hvorvidt mediepolitikken skaber gode vækstbetingelser for bæredygtig journalistik? Som præsenteret tidligere i specialet definerer vi bæredygtig journalistik som en aktør med to forskellige interesser, hvor målet er at forene disse. I dette afsnit vil vi således diskutere henholdsvis **det økonomiske ben** og **det demokratiske ben** og i **afrundingen** præsentere en potentiel retning, man kunne bevæge sig i for at skabe balance i økosystemet og derved etablere et stabilt netværk for (online) journalistikken. Internettets implikationer for journalistikken påtvinger om ikke en revurdering, så et kritisk blik af det danske mediesystem, der må gøres mere tidssvarende i forhold til den globale, digitale og kommercielle verden, vi lever i.

Det økonomiske ben

Inden digitaliseringen for alvor tog fart, så vi et nyhedsmarked af forholdsvis stabile aktør-netværk. Annonceindtægter, avisabonnementer og løssalg var kilden til nyhedsmediernes forretningsgrundlag. En velfungerende forretningsmodel, der på daværende tidspunkt finansierede den journalistiske mangfoldighed. Sådan ser forretningsmodellen faktisk stadig ud i dag. Men virkeligheden har ændret sig.

Flere forskere betegner denne radikale ændring af vores samfund som et paradigmeskifte, der i den grad skaber nye relationer mellem medier og samfund (Castells 2010, Hjarvard 2009, Drotner 2011). Spørgsmålet er, om nyhedsmedierne er fuldt bevidste om den ændrede virkelighed og de mediebrugere, de producerer nyheder til?

Med Internettet indtræder nyhedsmedierne i en ny virkelighed, der i den grad kommer til at udfordre deres stabile aktør-netværk. Papiravisen har i dag ikke samme prioritering i danskernes nyhedsbrug, oplagstallet er halveret siden starten af 1990'erne, og denne udvikling fortsætter. Printproduktet er stadig kernen i avisernes forretningsmodel, (Schrøder & Nielsen, 2013, s. 23) men som vi ser respondenternes omtale som en synkende skude (jf. første analyse):

”Hovedudfordringen er at tjene penge. Det er at få etableret en forretningsmodel, hvor print er et vigende marked. Så hvordan kapitaliserer vi på vores digitale platform? (Larsen, Politiken, l. 414-415).”

I første analyse så vi via Callon, hvordan nyhedsmediernes beskriver deres problematik, og hvordan de ser løsningen herpå. Men det de egentlig gør, det er at videreføre deres velkendte forretningsmodel i en digital kontekst. Det journalistiske produkt er blevet tilpasset det digitale format med små justeringer. Og ligesom på print, forventer de at kunne stabilisere online journalistikken via abonnemeter og annonceralg. Men hvis de bruger løsninger fra en verden, der ikke længere eksisterer, kan de så forvente at konstruere stabile netværk?

"Companies cannot just use the web as an extension of their existing practices: 'They need to think about how their core service will be consumed in the future and not just replicate the production of their newspaper online' (Freedman, 2010, s. 43)." For at skabe en bæredygtig journalistisk udvikling kræves det, at der skabes stabile netværk imellem de implicerede aktører. (jf. første analyse). Men de netværk, som nyhedsmediernes hver især forsøger at skabe via deres interessekonstruktion (betalings-modeller), er ikke nødvendigvis stabile netværk. Så længe de digitale abonnemeter og digitale annoncer ikke kan finansiere online journalistikken som tiltænkt, så forbliver dets netværk ustabil.

Og ved siden af nyhedsmediernes individuelle netværkskonstruktioner står problematikken omkring public service-mediernes rolle og dermed deres trussel mod stabiliseringen af nyhedsmediernes aktør-netværk. Nyhedsmediernes forsøger at konstruere hver deres aktør-netværk, public service-mediernes forsøger at konstruere deres, og Kulturministeriet forsøger stabilisere de enkelte netværk hver især ved hjælp af licensmidler og mediestøtte.

Det er dermed ikke nødvendigvis nogle stærke netværk, de får dannet, når de modarbejder hinanden i stedet for at samarbejde. Jo flere aktører, jo flere translationer, jo stærkere bliver et netværk. Som det ser ud nu, så ender de hver især op med nogle ustabile netværk, der i sidste ende ikke tilgodeser den fælles interesse – at skabe en bæredygtig udvikling for journalistikken.

De netværk, vi opsporer i analysen, er skrøbelige, hvilket i høj grad er forårsaget af brugernes ændrede adfærd – fra læser til mediebruger. Som Freedman pointerer, så er løsningen ikke at kopiere forretningsmodellen fra et univers til et andet. Kulturministeriet og nyhedsmediernes opgave er altså, at konstruere en løsning, der matcher den digitale virkelighed, som journalistikken skal interagere i – og kun på den måde bliver det muligt at skabe stærke netværk for online journalistikken.

Det demokratiske ben

Medieforskerne Kim Schrøder og Rasmus Kleist Nielsen dokumenterer med deres undersøgelse, *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*, at "[...] selv i et lille land med en stor andel af udenlandske kulturprodukter i det samlede mediebillen er udenlandske nyhedsmedier kun en meget lille andel af det samlede nyhedsbrug offline og online (Schrøder & Nielsen, 2013, s. 24)." Danskerne vil altså gerne læse danske nyheder, og er nogle af den vestlige verdens mest oplyste borgere, men betalingsvilligheden er ikke ligeså stor som læselysten.

I dialogen med nyhedsmedierne og i debatten på Twitter problematiseres DR & TV2 som aktører, der gør det vanskeligt for nyhedsmedierne at skabe et stabilt netværk omkring deres (online) journalistik.

”Der er ingen tvivl om, at så længe man kan få produktet gratis et klik væk, så er det da enormt svært, at skulle gøre det her. Og der er da dem, der argumenterer for begrænsninger i, hvad public service-organisationer må. Skal de holde sig væk fra de her former, og skal de holde sig væk fra denne her type af journalistik? (Bering, Jyllands-Posten, l. 229-232).”

Spørgsmålet er, om nyhedsmedierne ville have bedre muligheder for at skabe stabile netværk, hvis pengene blev fordelt anderledes, og public service-medierne fik færre økonomiske midler? Påvirker det mediebrugernes betalingsvillighed at indføre restriktioner for, hvilke medier, der må udgive på hvilke platforme? Og er det i demokratiets interesse?

Det er naturligvis heller ikke i demokratiets interesse, at nyhedsmedierne duplikerer hinandens indhold på tværs af nyhedssites. Denne manglende diversitet i det danske digitale nyhedsindhold volder to demokratiske konflikter. Hvis man anskuer Internettet som et offentligt rum med et demokratisk potentiale, idet dét gør det nemmere for borgerne at blive hørt, oplyst og deltage i offentligheden, så er det problematisk med en stigende homogenisering af journalistikken, der sker på grund af det stigende fokus på klik og omsætning. (Freedman, 2013, s. 50) Skaber en sådan journalistik de optimale betingelser for offentlig debat? Og kan borgerne træffe velovervejede valg på baggrund af homogent nyhedsmarked?

Den anden konflikt er borgernes demokratiske pligt. Er det vores pligt at betale for nyheder i en digital tidsalder? ”Given that there today is a vast amount of stuff available at any moment on any conceivable platform, the key challenge is why people – both as consumers and citizens should pay attention to and perhaps pay for journalism? (Levy & Nielsen, 2010, s. 138).” Man kan dertil også diskutere, om der ligger et fælles ansvar i at sikre et pluralistisk mediebillede, eller om ansvaret alene hviler på Kulturministeriet? Det er i al fald Kulturstyrelsens mål og interesse at sikre et pluralistisk og mangfoldigt mediebillede, igennem konstruktionen af en medieaftale, men skaber medieaftalen i virkeligheden et mere ustabil og skrøbeligt netværk, fordi dens konstruktion skaber stigende konkurrence mellem public service og private nyhedsmedier?

Det kan konkluderes, at konflikten mellem nyhedsmedierne og deres modarbejdelse af hinanden ikke skaber et stabilt netværk. Her ligger der en større politisk opgave i at bevare balancen mellem økonomi og demokrati – og derved skabe et samlet stabilt netværk, der fordrer journalistikken en bæredygtig udvikling. Hvilket også indebærer at sikre en journalistik, der tilgodeser alle borgeres interesse, og dermed er af en kvalitet, som skaber grundlag for at træffe velinformerede valg, og som opfattes som værende værd at betale for. (Ibid, s. 145)

Afrunding

Specialets øjebliksbillede illustrerer, at (online) journalistikkens problematik ikke lader sig løse med et trylleslag af betalingsmodeller. Det peger mere i retningen af, at journalistikkens økosystem skal stabiliseres på en ny måde for at blive bæredygtigt. Det handler om at tage de gamle printbriller af og se virkeligheden i et nyt digitalt lys. Nye tider kræver nye løsninger. Det er ikke nødvendigvis løsninger, der ligger lige for næsen af os. Men vi må nok indse, at de i hvert fald ikke ligger bagved.

I vores dialog med nyhedsmedierne kan Mitfyn.dk fremhæves som et interessant eksempel på et afgrænset marked, hvor to nyhedsmedier (Fyens Amts Avis og Fyens Stiftstidende) skaber et fælles aktør-netværk i en digital kontekst. I stedet for at modarbejde hinanden skaber de to nyhedsmedier i fællesskab en klar og tydelig identitet. En gratis platform, Fyens.dk, hvor de fynske borgere kan holde sig opdateret på 'nyheder' og abonnementsløsningen, Mitfyn.dk, der indeholder dybdeborende journalistik, analyser, baggrund osv. En spændende løsning for at styre journalistikken mod en bæredygtig udvikling. Særligt interessant er det, at Mitfyn.dk har samme antal digitale abonnenter (ca. 10.000) som de nationale nyhedsmedier, der er repræsenteret i specialets undersøgelse. Til trods for at Mitfyn.dk dækker et mindre geografisk område. De har dermed en langt mindre målgruppe i forhold til de nationale nyhedsmedier, der henvender sig til den samlede danske befolkning. Hertil er det selvfølgelig væsentligt at pointere, at Mitfyn.dk's brugere får digital adgang med deres avisabonnement (jf. første analyse), dog kræver det, at de selv aktiverer dette, hvilket betyder, at de 10.000 digitale abonnenter, som Mitfyn.dk har indrulleret, har vist interesse for den digitale løsning.

Kunne man tænke, at det var muligt at tage denne løsning fra et lokalt til et nationalt perspektiv?

"I den ideelle verden, så gjorde alle det med et hug. Fra i dag, 1. januar, så koster det penge at gå ind på et nyhedssite i Danmark (Larsen, Politiken, l. 118-119)."

Kunne det tænkes, at man evt. fra brancheorganisationen og Kulturministeriets side kunne etablere en interessekonstruktør, som alle aktørerne (jf. analyse) ville have interesse i at slutte op om? Som Schrøder og Niensens undersøgelse viser, så vil danskerne gerne læse danske nyheder, hvilket kunne tale for en mere samlet dansk løsning a la Mitfyn.dk

Punktum

Journalistikkens bæredygtige udvikling er en kompleks affære, der ikke kan etableres ved handlen fra en aktør. Vi ser gennem specialet, hvorledes et dynamisk og filtret netværk tegner sig omkring det journalistiske problem, og hvordan denne problematik ikke kan sætte én aktør til ansvar.

Digitaliseringen af samfundet har i den grad ændret levevilkårene for den danske journalistik, som må erkende, at magten ikke længere ligger hos dem, der producerer den. Med Internettet er magten sivet ud i netværket af menneskelige og ikke-menneskelige aktører, og dermed ligger magten ikke længere hos samfundet store institutioner, men hos dem, der formår at anvende den gennem teknologiens muligheder. Den digitale udvikling påvirker ikke kun forholdet mellem læser og avis – men også det danske mediesystem. Med Internettet har public service-medierne etableret hjemmesider, og leverer nu også nyheder i skreven format. Dermed bevæger de sig et skridt nærmere den rolle de private nyhedsmedier i mange år har haft patent på. Men den digitale tidsalder spiller ikke kun danske aktører ud mod hinanden. Vi ser i dag et globalt, digitalt marked med et utal af divergerende aktører, der alle kæmper om mediebrugernes opmærksomhed.

Kompleksiteten omkring online journalistikkens muligheder for en bæredygtig udvikling kræver, at man omfavner hele denne kompleksitet i løsningsarbejdet. Dette synes aktør-netværksteorien at kunne håndtere, og vi ser gennem specialet, hvorledes teorien giver plads til at følge de bevægelser, der tegner sig for dét større billede af aktører, som problemløsningen kræver.

Aktør-netværksteorien beror på beskrivelser. Beskrivelser af translationer mellem aktører, og dermed beskrivelser af de netværk, der tegner sig for beskueren. Vi har således gennem specialet fulgt disse translationer, og derigennem beskrevet de aktør-netværk, der tegner sig for online journalistikkens problematik. Men hvornår er en beskrivelse fuldendt? Hvornår er en beskrivelse omfattende nok til at drage nogle konklusioner? I den studerendes møde med Latour (jf. kapitel 2 & 3) bliver selvsamme spørgsmål stillet:

S: [...] Jeg skal være færdig med denne her afhandling. [...] Du bliver ved med at sige 'flere beskrivelser' [...] Hvornår afslutter man? Mine aktører er alle vegne! Hvor skal jeg søge? Hvad skal der til, før en beskrivelse er færdig?

P: Nuvel, det er et udmærket spørgsmål, for det er et praktisk spørgsmål. Som jeg altid siger: En god afhandling er en afhandling, der er færdig. Men der er andre måder at afslutte den på end ved at 'tilføje en forklaring' eller 'sætte den ind i en ramme'.

S: Lad mig høre, da?

P: Du er færdig, når du har skrevet dine 50.000 ord [...] Man skriver en tekst på så og så mange ord i så og så mange måneder, baseret på så og så mange interviews, så og så mange timer med observation, så og så mange dokumenter. Og det er så det. Man foretager sig ikke yderligere (Latour, 2008, s.177)."

I ANT er translationsarbejdet en fortløbende proces, hvor der aldrig kan sættes punktum (Callon, 1986), og derfor er ANT-beskrivelser i princippet uendelige – netop fordi, at netværk er dynamiske processer, der konstant formes og omformes. Og det er netop styrken ved ANT, at den beskriver virkeligheden på virkelighedens præmisser. Men enhver undersøgelse vil møde sine begrænsninger og dermed sin ende. ANT giver os dog mulighed for at tegne et øjebliksbillede af aktør-netværket, som det træder frem for os. Og det er i disse bevægelser, i translationerne mellem aktørerne, at online journalistikkens problematik fremtræder klarest for os.

Specialets **empiriindsamling** havde med udgangspunkt i ANT en observerende tilgang. Vi observerede gennem de kvalitative interviews, hvordan nyhedsmedierne italesatte deres problematik, deres virkelighed og de løsninger de så i markedet. I denne observation trådte særligt tre aktører ind på scenen – mediebrugerne, teknologien og det danske mediesystem, der alle har en væsentlig betydning for de aktør-netværk, som nyhedsmedierne forsøger at konstruere. Og særligt det danske mediesystem synes at påvirke nyhedsmediernes virke. Det danske mediesystems aktør-netværk blev i januar justeret, da en ny mediestøtteordning blev iværksat, og yderligere justeringer forventes med den kommende medieaftale for 2015-2017. Dette har rejst en offentlig debat om den kommende medieaftales udformning. En debat, vi har haft empirisk adgang til gennem Twitter, og hvor denne metode gjorde det muligt at indfange et øjebliksbillede af det aktør-netværk, der tegner sig for den mediepolitiske debat, og dermed ser vi problematikken fra et yderligere perspektiv.

De to vidt forskellige tilgange resulterede i to vidt forskellige aktør-netværksanalyser. I **første analyse** illustreres problematikken ud fra nyhedsmediernes perspektiv. Med digitaliseringen af samfundet, ser vi, hvordan magten begynder at flyde ud, og hvordan nyhedsmedierne i større grad indgår på lige fod med andre aktører. Mediebrugerne har gennem teknologien indtaget en position, der rykker ved den velkendte magtbalance (jf. indledning), og derved er nyhedsmedierne ikke længere den magtfulde aktør, de var engang. De skal nu genfinde denne magtbalance i en digital virkelighed. Deres tidligere så stabile netværk, der er bygget på avisabonnementer, annoncer og løssalg, er med digitaliseringen begyndt at vakle. De danske borgere køber færre og færre aviser. Vi ser, hvordan nyhedsmedierne forsøger at stabilisere deres netværk ved at indføre betalingsmodeller på deres nyhedssites, men vi ser også, at den løsning ikke har haft en så succesfuld effekt som ønsket.

”Vi føler jo, at vi har kommunikeret i et helt år, og vi ved jo ned til den mindste detalje, hvad EKSTRA er, men der er sgu stadig mange derude [brugere]. Altså så kan det godt være, vi føler, vi har kommunikeret, men vi er måske hurtigt begyndt at få en antagelse om, at folk ved mere, end de egentlig ved [...] Så vi har helt klart en stor kommunikationsopgave foran os (Jørgensen, Ekstra Bladet, l. 347-352).”

Kommunikationen omkring betalingsmodeller og digitale abonnementer har vist sig at være mere kompliceret end som så. De repræsenterede nyhedsmedier giver udtryk for, at det netop er svært at sælge et produkt, som mediebrugeren ikke kan se, før det er købt. Og samtidig er det svært at få

mediebrugerne til at knytte sig til nyhedsmediet gennem digitale abonnemeter. Men det er nu ikke fordi, danskerne ikke er interesseret i at læse nyheder. Kim Schrøder og Rasmus Kleist Niensens undersøgelse (Schrøder & Nielsen 2013) viser, at danskerne er nogle af de mest aktive nyhedslæsere i verden, men mange er endnu ikke villige til at betale for digitale nyheder.

Nyhedsmedierne forsøger på bedste vis at løse problemet, men spørgsmålet må være, om nyhedsmedierne fastholder sig selv i nogle gamle roller? Når nyhedsmedierne indfører betalingsmodeller i den form, som de gør, flytter de så ikke blot deres forretningsmodel fra et medie til et andet? Og er det en løsning, der matcher den nye digitale virkelighed? Eller stiller digitaliseringen af samfundet helt andre krav og muligheder til en journalistisk forretningsmodel?

Samtidig illustrerer første analyse også, hvordan denne italesatte problematik ikke kan løses uden opbakning fra de implicerede aktører. Hvis nyhedsmedierne skal etablere stabile aktør-netværk omkring deres (online) journalistisk, så kræver det at aktørerne mediebrugerne, Kulturministeriet og teknologien involveres i projektet. Og for at dette skal lykkes, så kræves det, at de arbejder mod et fælles mål, som er i alles interesse. Første analyse viser ligeledes, hvordan nyhedsmedierne opfatter sig selv som enkelte aktører, hvor målet er at binde mediebrugerne i abonnementsløsninger, og dermed overser de dét samlede netværk, som de befinder sig i. De ser sig selv som konkurrerende enheder i deres egne ønskede aktør-netværk i stedet for at se potentialet, der ligger i at beskue dem selv som et knudepunkt i et større virke. Det handler ikke kun om dem – men lige så meget om mediebrugerne, teknologien, Kulturministeriet osv. Hvis der skal skabes en bæredygtig udvikling for journalistikken, så skal alle aktører opleve en værdi i en eller anden form.

Denne udbygning af nyhedsmediernes aktør-netværk ledte os videre til **anden analyse**, der tegner et øjebliksbillede af det samlede aktør-netværk og den debat, der netop flourer omkring den danske mediepolitik. Med vores viden fra første analyse og gennem opsporingen af translationer på Twitter, får vi skabt et billede, der viser, at det ikke kun er nyhedsmedierne, der er i krise – men hele den danske nyhedsbranche. Det ustabile aktør-netværk, der konstrueres mellem mediebruger, teknologi, nyhedsmedie og (online) journalistisk hænger uløseligt sammen med andre aktør-netværk som fx kulturministeriet, mediestøtten, public service-medierne. De er alle implicerede i problematikken, og de er alle gensidigt afhængige af hinanden i en løsning herpå. De har en masse fælles interesser, som de slet ikke ser, og dette hjælper ANT os med at belyse. Kulturministeriet, nyhedsmedierne, (online) journalistikken og mediebrugeren ønsker alle at bevare det danske pluralistiske medie billede, men de handler alle ud fra egne interesser og glemmer derved at se det store billede, der tegner sig imellem dem.

Dette øjebliksbillede af problematikken skaber en **diskussion** om, hvordan man kan skabe balance i det journalistiske økosystem, der både skal tilgodese det demokratiske og økonomiske ben, hvis en bæredygtig udvikling skal realiseres. Hvordan kan nyhedsmediernes ustabile netværk forvandles til stabile? Som sagt – jo flere aktører, jo flere translationer, jo stærkere netværk. Skal nyhedsmedierne tænke deres digitale produkt på en ny måde?

Flere forskere betegner digitaliseringen af samfundet som et paradigmeskifte, der i den grad har skabt nye relationer mellem medier og samfund. (Castells 2010, Hjarvard 2009, Drotner 2011) Hvis samfundet har transformeret sig så radikalt, så må det også kræves, at det anskues med nye briller. Spørgsmålet er, om nyhedsmedierne er fuldt bevidste om den ændrede virkelighed og de mediebrugere, de producerer nyheder til?

Magten er ikke længere forbeholdt samfundets store institutioner eller enkelte aktører. Magten flyder ud i netværket, og dermed i translationerne mellem ikke-menneskelige og menneskelige aktører, hvilket efterlader en ny digital virkelighed, hvor teknologien er med til at skabe magt. Digitaliseringen væver alle samfundets institutioner ind i hinanden og efterlader en kompleks virkelighed, der konstant formes og omformes, og hvor intet er garanteret stabilitet, medmindre der aktører imellem opnås enighed om dette. Problematikken kan dermed ikke løses af en aktør alene, den må løses i et relationelt netværk, hvor der kan skabes enighed om en løsning, der tilgodeser alle parter. Der er naturligvis en vis utopi i forestillingen om, at en sådan løsning ligger lige for, men muligheden for at finde en gylden middelvej er ikke urealistisk. Ligesom Callon pointerer i hans translationsmodel, så kan en sådan løsning ikke besvares i teorien, men må testes af i praksis. (Callon, 1986a, s. 201).

Nyhedsmediernes problem med at skabe en bæredygtig udvikling for deres journalistik er en fortløbende proces. Men i vores øjebliksbillede af aktør-netværket stiller vi os selv spørgsmålet: Er betalingsmodellerne, i deres nuværende form, løsningen på nyhedsmediernes problematik?

”Jamen, der er jo hele humlen. Det skal det jo være. Der er jo et strukturelt fald på print. Det er jo ikke det samme, som det forsvinder. Jeg tror ikke, der er nogen, der siger, at der er bare én løsning på, hvordan journalistikken kan distribueres i fremtiden (Bering, Jyllands-Posten, l.169-171).”

Kan den danske mediebruger overhovedet omvendes fra gratistil digital abonnent? Som Jyllands-Postens chefredaktør siger: “Hvor ellers i samfundet tilbydes en tilsvarende – oven i købet demokratisk vigtig – kvalitet gratis? (Jørn Mikkelsen).”¹ Og det er måske netop hurdlen? Som borgere i den danske velfærdsstat er vi vant til at få rigtig mange ting ”gratis” – og vel at mærke af god kvalitet. Vi har gratis skolegang, gratis sundhedsvæsen, et velinformerende public service-organ, og der er altid et sikkerhedsnet, der griber os, hvis vi skulle miste vores job. Vi har haft adgang til gratis journalistik siden nyhedsmedierne lancerede deres websites og på trods af indførelsen af betalingsmodeller, ser det ud til, at der på det danske mediemarked altid vil være et gratis alternativ. Gratis og betalt journalistik må altså leve side om side, og udfordringen må derfor være at skabe bæredygtig online journalistik i en verden af gratis. Men er det overhovedet muligt at tjene penge for noget, det har et gratis alternativ .

¹ Fra artiklen: ”Kvalitet betaler sig” (4. december 2013)

Perspektivering

Den digitale nomade

Igennem analysen og i den foregående diskussion har vi vist, at betalingsmodeller, i deres nuværende form, ikke ser ud til at sikre en bæredygtig udvikling for den danske journalistik. Her må det selvfølgelig tages i betragtning, at betalingsmodeller er et relativt nyt tiltag og at en sådan omstilling vil tage tid for mediebrugerne. Samtidig må man dog gøre sig klart, at der udover de økonomiske og politiske implikationer for online journalistikkens bæredygtighed, ser ud til at være en række uoverensstemmelser mellem det produkt den journalistiske forbruger efterspørger og de journalistiske produkter, der pt. er tilgængeligt på markedet. De ca. 10.000 digitale abonnenter, der er at finde hos hvert af de fire danske nyhedsmedier, afspejler en betalingsmodvillighed hos den samlede danske befolkning, der er værd at udforske nærmere. Specialets empiriske fokus har primært været på nyhedsmedierne (jf. problemformulering & analyse), og en central aktør for problematikken er derfor (grundet specialets omfang og tidsramme) ikke blevet bragt i tale. Mediebrugerne spiller en vigtig rolle for (online) journalistikkens bæredygtige udvikling, og ved videre forskning ville det derfor være oplagt og særdeles relevant at følge mediebrugerne empirisk. Og dette ville give os mulighed for at belyse aktør-netværket fra yderligere et perspektiv. Hvad kendetegner den digitale, danske mediebruger? Og hvad er det, de søger i mødet med Internettet?

Dette er bl.a. blevet undersøgt af medieforsker Kirsten Drotner, der kommer frem til, at medier som udgangspunkt bruges til at dække fire følgende behov hos mediebrugeren; information, oplevelse, kommunikation og handling. (Drotner, 2011, s. 3) Teknologien har skabt mulighed for, at enkelte medier kan opfylde flere af disse behov. Og samtidig fremstår mediebrugen langt mere individuel, hvor alder, livsstil og uddannelsesniveau spiller en afgørende rolle for den enkeltes medievaner. De danske mediebrugere indtager i den grad Internettet, og Danmark er således et af de lande med den største Internet- og devicepenetration. (Finneman et al., 2009, s. 6)

Afsendermediet skaber nogle forventninger til troværdighed, men derudover har mediebrugerne også en forventning til, at oplysning er frit tilgængeligt via forskellige platforme og devices, hvor der ofte benyttes flere medier til at dække det daglige nyhedsbehov, der oftest starter i et samlet news feed på sociale platforme, som fører brugeren ind i nyhedsuniverset. (Finneman et al., 2009, s.16) Dermed indtager den digitale avis ikke samme rolle som printavisen. Før avisens digitalisering abonnerede man på typisk på en eller to aviser, men i dag føler mediebrugeren sig i mindre grad forpligtet til at 'holde' avis. (Jensen et al., 2003, s. 127) Digitaliseringen giver flere muligheder for at deltage i spredningen af nyheder og samtidig en mere selektiv brug af medier - og herved får mediebrugerne en større magt. (Castells, 2003, 2010, Benson, 2010, Phillips, 2010)

Det står klart, at forholdet mellem mediebruger og nyhedsmedie har ændret sig, og en løsning findes øjensynligt ikke ved kun at betragte problematikken fra nyhedsmediernes perspektiv. Digitaliseringen har skabt et magtfuldt aktør-netværk omkring mediebrugerne, hvorfor det må være gennem

en inddragelse af denne aktør, at en mulig løsning kan konstrueres. En løsning, der formår at balancere journalistikkens demokratiske funktion og dens økonomiske ambitioner. Og en løsning udarbejdet med en større bevidsthed om den digitale nomades ageren og vaner.

Fra eksisterende forskning har vi således nogle indsigter i mediebrugernes digitale adfærd og behov, og i den videre forskning ville det være oplagt, at tage udgangspunkt i de uoverensstemmelser der er mellem mediebrugernes behov og de eksisterende digitale løsninger på nyhedsmarkedet.

Mediebrugernes nomadiske færden i det digitale univers og deres manglende journalistiske betalingsvillighed stiller sig paradoksalt over for den store tilslutning, der er til digitale abonnementsløsninger inden for fx film og musik. Vi betaler gerne for digitalt indhold, og vi læser gerne nyheder på Internettet, men den journalistiske vare betaler vi helst ikke for. Om det skyldes journalistikkens kvalitet, varens relativt korte levetid eller adgangen til gratis journalistik, må indtil videre forblive ubesvaret.

”Der vil altid være gratis alternativer. Og det eneste vi har at slå med, det er vores kvalitet. Og det er derfor, det er så vigtigt, det vi laver. For hvis det ikke er godt, hvorfor skulle du så gide at betale for det, når du kan få det gratis andre steder? (May, Mitfyn.dk, l. 343-345).”

At definere, hvad kvalitet er for mediebrugeren, må således være første skridt i den videre forskning af problemstillingen. Hvad er kvalitet i nyhedsformidlingen for læseren i dag? I en teknologisk og travl hverdag læses nyheder ikke kun via en computer men lige såvel på tablets og smartphones, hvilket kræver en dybere indsigt i den situationelle brug af de forskellige devices. I kraft af Internettets multimodalitet og fleksibilitet må undersøgelsen derfor også gå et skridt længere end blot at kigge nyhedsvaner og præferencer. Mediebrugers adfærd på Internettet og deres præferencer i købsituationer er ligeledes interessante at kigge på, og med viden om at de danske internetbrugere gerne betaler for andet digitalt indhold, må det store spørgsmål være: Hvilken indpakning skal online journalistikken have for at skabe en større betalingsvillighed hos danskerne?

I Tyskland og Holland ser vi nye tiltag mod at sikre journalistikken en bæredygtig udvikling. Her præsenteres netop nu to vidt forskellige modeller, der muligvis kan vise sig at være løsningen på den journalistiske problematik: det hollandske Blendle.nl og det tyske LaterPay.net. Mikro-betalingsmodeller, hvor idéen er køb af enkelte artikler i modsætning til pakkesalg, som vi ser i avisabonnementer. Konceptet er, at brugeren kun betaler for de artikler, som denne ønsker at læse. Det er opsat i et simpelt betalingssystem, der ikke kræver registrering, hvorved interaktionen med sitet holdes så ubesværet som muligt. Regnestykket opgøres i den hollandske model ved, at Blendle.nl tager 30% af indtægterne, hvor LaterPay.net kun tager 15%.

Den tyske model, LaterPay.net, leverer nyheder fra klassiske medier, bloggere, freelance journalister o. lign, hvorved brugeren bliver præsenteret for et bredt udsnit af journalistiske formater. Den hollandske model, Blendle.nl, har formålet at samle de klassiske nyhedsmedier i Holland, der således producerer indhold til Blendle.nl, mens nyhedsmedierne sideløbende har egne digitale pakker på

deres respektive nyhedssites. Om tiltagene viser sig at være en fiasko eller succes, kan de i alle henseender være til inspiration for resten af branchen.

”Problemet her i Danmark det er jo, at Danmark er for lille. Altså New York Times bliver udgivet worldwide, og har nærmest en fordel i at være et verdensbrand, som nu tilgås over hele verden. Man er jo kun et klik væk fra New York Times, og fordi de er engelsksprogede, så kan de jo tiltrække betalende abonnenter langt udover USA’s grænser (Larsen, Politiken, l. 101-104).”

Måske er Danmark for lille til at replicere modeller fra store udenlandske nyhedsmedier som fx New York Times – måske ikke. De nuværende betalingsmodeller har stadig tiden med sig, og det kan vise sig at mediebrugeren med tiden tager dem til sig. Men hvis det ikke er tilfældet kunne de danske nyhedsmedier så hente inspiration fra det hollandske eller tyske modeller?

Vi har tidligere fremhævet Mitfyn.dk som et eksempel på et meningsfuldt samarbejde mellem to nyhedsmedier, og selvom Fyens Stiftstidende og Fyens Amts Avis største indtægtskilde stadig er printavisen, kunne samarbejdet mellem de to aviser vise sig at være et eksempel på en succesfuld model, der kan omfavne den digitale fremtid.

LITTERATURLISTE

Litteraturhenvisninger

Benson, R. (2013). *Futures of the News*. I: Fenton, N. *New Media, Old News*. (s. 187-200) London: Sage Publications.

Blok, A. & Jensen, T. (2009). *Bruno Latour – Hybride tanker i en hybrid verden*. København: Hans Reitzels forlag.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative Metoder. En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.

Callon, M. (1986a). *Some elements of a sociology of translation domestication of the scallops and fishermen of St Brieux Bay*. I: Law, J. (ed.). *Power, Action and Belief. A New Sociology of Knowledge?* (s. 196-223). London: Routledge & Kegan Paul.

Callon, M. (1986b). *The Sociology of an Actor-Network: The Case of the Electric Vehicle*. I: Callon, M. & Rip, J. *Mapping the Dynamics of Science and Technology: Sociology of Science in the Real World*. (s. 19-34). London: The Macmillan Press LTD.

Castells, M. (2003). *The Power of Identity*. New Jersey: Blackwell Publishers.

Castells, M. (2010). *Netværkssamfundet og dets opståen*. København: Hans Reitzels Forlag.

Dronter, K. (2011). *Mediehistorier*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Freedman, D. (2013). *The Political Economy of the New News Environment*. I: Fenton, N. *New Media, Old News* (s. 35-50) London: Sage Publications.

Foucault, M. (2012). *Discipline & Punish: The Birth of the Prison*. Random House LLC. (E-bog)

Flyvbjerg, B. (2010). *Fem misforståelser om casestudiet*. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L., *Kvalitative Metoder - En grundbog*. (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag.

Fuglsang, L. & Olsen, P. (2009). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. (s. 417-440). Roskilde Universitetsforlag

Fuglsang, L. & Olsen, P. (2013). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Fuglsang, L. (2013). *Aktør-netværksteori eller tingenes sociologi*. I Fuglsang, L. & Olsen, P. (2013). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (s. 351-373). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Gad, C. & Jensen, C. (2007). *Post-ANT*. I: Jensen, C., Lauritsen, P. & Olesen, F. (s. 93-118). *Introduktion til STS*. København: Hans Reitzels Forlag.

Hallin, D. & Mancini, P. (2005). *Comparing media systems*. I: Curran, J. & Gurevitch, M. *Mass Media & Society*. (s. 215-233) New York: Hodder Arnold.

Hansen, H. & Øe, J. (2007). *Videnskabernes Medier*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Hastrup, K. (2010). *Feltarbejde*. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L., *Kvalitative Metoder - En grundbog*. (s. 55-80). København: Hans Reitzels Forlag

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications.

Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialisering af politik, sprog, religion og leg*.

Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Jensen, K. B. et al. (2003). *Dansk Mediehistorie 1995-2003*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Jensen, T. E. (2005). *Aktør-netværksteori – Latours, Callons og Laws materielle semiotik*. I Esmark, A., Laustsen, C. B. & Andersen, N. Å (2005). *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. (s. 185-207) Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P. & Schrøder, K. (2010). *Medie- og kommunikationsleksikon*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview*. København: Hans Rietzels Forlag.

Kozinets, V. R. (2010). *Netnography*. (s. 41-94). London: Sage Publications

Latour, B. (1986). *The Powers of Association*. I: Law, J. (red.) *Power, Action and Belief. A new Sociology of Knowledge?* London: Forlaget Routledge.

Latour, B. (1996). *Om aktør-netværksteori. Nogle få afklaringer og mere end nogle få forviklinger*. I: Latour, B. (2006). *Vi har aldrig været moderne*. København: Hans Reitzels forlag.

Latour, B. (1999). *Recalling ANT*: I Law, J. & J. Hassard (1999) *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell Publishers.

Latour, B. (2006). *Vi har aldrig været moderne*. København: Forlaget Hans Reitzel.

Latour, B. (2008). *En sociologi for et nyt samfund*. København: Akademisk forlag.

Latour, B. & Woolgar, S. (1986 [1979]) *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. New Jersey: Princeton University Press.

Law, J. (1999). *After ANT: complexity, naming and topology*: I Law, J. & J. Hassard (1999) *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell Publishers.

Lee-Wright, P. (2013). *Culture Shock: New media and Organizational Change*. I: Fenton, N. *New Media, Old News*. (s. 71-86) London: Sage Publications.

Levy, D. & Nielsen, R. (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the study of journalism.

Lindgren, S. A. (2007). *Michel Foucault*. I: Andersen, H. & Kaspersen, L.B. *Klassisk og Moderne Samfundsteori*. (s. 326-344) København: Hans Reitzels Forlag.

Lund, C. (2011). *Videnskabsteori og faglige metoder*. Frederiksberg: Forlaget Frydenlund.

Nielsen, T. S. (2007). *Samfundsvidenskab*: I Hansen, M. *Almen studieforberedelse*. København: Forlaget Gyldendal.

Philips, A. (2013). *Old Sources: New Bottles*. I: Fenton, N. *New Media, Old News*. (s. 87-101) London: Sage Publications.

Redden, J. & Witschge, T. (2013). *A New News Order? Online News Content Examined*. I: Fenton, N. *New Media, Old News*. (s. 171-187) London: Sage Publications.

Saxberg, N. & Saxberg, J. (2009). *Twitter – massekommunikation på 140 tegn*. København: Libris.

Yin, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. (s. 25-66). London: SAGE Publications.

Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. (s. 3-21). Californien: SAGE Publications.

Tidsskrifter

- Arnoldi, J.** (2003). *Aktør-netværkteori: A-moderne (sociologisk?) teori*. Dansk sociologi. 14(3), 9-23
- Blaagaard, B.B.** (2013). *Situated, Embodied and Political – Expressions of citizen journalism*. Journalism Studies. 14(2), 187-200
- Chouliaraki, L.** (2013). *Re-mediation, Inter-mediation, Trans-mediation*, Journalism Studies. 14(2), 267-283
- Hjarvard, S.** (2009). *Samfundets medialisering – En teori om mediernes forandring af samfund og kultur*. Nordicom-Information. 31(1-2), 5-35
- Jensen, T. E.** (1999). Bruno Latour og Konstruktionisme - en introduktion. Århus universitet: Center for Kvalitativ Metodeudvikling, Nyhedsbrev. 25, 5-12.
- Kammer, A.** (2013). *The Mediatization of Journalism*. Mediekultur. 54, 141-158
- Kozinets, V. R.** (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Journal of Marketing Research. 39(2), 61-72
- Law, J.** (1996). The Manager and His Powers. Venice: Mediaset Convention, 12. november 1996.
- Olesen, F.** (1996). *Konstruktive studier af videnskab og virkelighed - Fra sociologi til kulturforskning*. I: Philosophia, 25(3-4), s. 11-45
- Olesen, F. & Laursen, H. H.** (1996). Indledning i: Philosophia, 25(3-4) 5-9
- Whittle, A. & Spicer, A.** (2005). *Why Organization Studies Should Resist Translation by Actor Network Theory*. Præsenteret på EGOS 2005 konferencen i Berlin.

Rapporter

- Helles, R. & Søndergaard, H.** (2012). *Mediepolitiske forslag til styrkelse af frie og uafhængige medier i Danmark*
- Hjarvard, S.** (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Statsministeriet, Medieudvalget.
- Finneman, N et al.** (2009). *The Media Menus of Danish Internet Users*. The Danish National Research Council: Humanities
- Jensen, C. B.** (2004). *Experimental devices. Studies in STS and Electronic Patient Records*. Ph.d. afhandling fra Informationsvidenskab, Århus Universitet.
- Schrøder, K. & Nielsen, R.** (2013). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2013*. Roskilde Universitet: Center for Magt, Medier og Kommunikation (Rapport)

Internetsider

Berlingske, Kristian Lindberg & Henrik Dannemand Jensen (2014, februar) *Jelved vil give DR lov til at brede sig* - hentet 28. maj 2014 på:
<http://www.b.dk/kultur/jelved-vil-give-dr-lov-til-at-brede-sig>

Brandthroposophy; A Marketing, Social Media, and Research Blog *About The Author* - hentet 6. april 2014 på: <http://kozinet.net/about>

Danske Medier (2014, april) *Forhandlingerne om nyt medieforlig startet* hentet 28. maj 2014 på: <http://danskemedier.dk/nyhed/forhandlingerne-om-nyt-medieforlig-startet/>

Danske Mediers Årsberetning 2013-2014 (2014, maj) - hentet 19. maj 2014 på:
http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/04/Danske_Mediers-Årsberetning-2013_14.pdf

Dansk Journalistforbund (2014, marts) *Danske medier ved en skillevej* - hentet 28. maj 2014 på:
<http://journalistforbundet.dk/Kalender/2014/Marts/Danske-medier-ved-en-skillevej-Gratis/>

Den store danske: Gyldendals åbne encyklopædi *Bæredygtig udvikling* - hentet d. 22. maj 2014 på:
http://www.denstoredanske.dk/Natur_og_miljø/Økologi/bæredygtig_udvikling

Ekstrabladet (2013, maj) *Nu kommer EKSTRA: Velkommen!* - hentet 30. april 2014 på:
<http://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/article1972093.ece>

Fyens.dk (2013, april) *Mitfyn.dk: Læsere kan udvikle ny fynsk netavis* - hentet 30. april 2014 på:
<http://www.fyens.dk/Business-Fyn/Mitfyndk-Laesere-kan-udvikle-ny-fynsk-netavis/artikel/2275878>

Information, Mogens Blicher Bjerregård (2014, marts) *Mediekamp skader branchen* - hentet 28. maj 2014 på:
<http://www.information.dk/492078>

Jyllands-Posten, Jørn Mikkelsen (2013, December) *Kvalitet betaler sig* - hentet d. 30. april 2014 på:
<http://www.jyllands-posten.dk/premium/indland/ECE6307311/kvalitet-betaler-sig/>

Mediawatch, Julie H. Toft (2012, December) *Her er JP's betalingsmodel* - hentet 30. april 2014 på:
<http://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article5189636.ece>

Paywall Watch - Mapping digital subscriptions one news website at a time, Aske Kammer *Overview, timeline & subscription models* (Sidst) hentet 26. maj 2014 på:
<http://paywallwatch.net/overview/>

Politiken, Bo Lidegaard (2013, maj) *Politiken.dk indfører digitalt abonnement* - hentet 30. april 2014 på:
<http://politiken.dk/kultur/ECE1624319/politikendk-indfoerer-digitalt-abonnement/>

Politiken, Rune Lykkeberg & Sabrina Skjødt (2014, marts) *Marianne Jelved: DR3 er i allerhøjeste grad public service* - hentet 31. marts 2014 på:
<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2246047/marianne-jelved-dr-3-er-i-allerhoejeste-grad-public-service/>

Twitterjournalister, Ernst Poulsen & Filip Wallberg - hentet 1. april 2014 på:
<http://filip.journet.sdu.dk/twitterjournalister/>