



Globaliseringen af den danske mediebranche i et metaperspektiv

Thomas Marbæk Nielsen & Simon Runge Mahler



AALBORG UNIVERSITET

Aalborg Universitet
Den 31. maj 2018
Specialeafhandling ved Kandidatuddannelsen
for Kommunikation

Thomas Marbæk Nielsen

Simon Runge Mahler

Vejledning af Pirkko Liisa Raudaskoski

Forord

Den første undren startede, da vi læste Vincent Hendricks bog, *Oplysningens Blinde Vinkler*, tilbage i 2011. I bogen præsenterer Hendricks et kritisk blik på informationssamfundet – herunder informationens evne til at manipulere markeder, meninger og holdninger. Informationens rolle i samfundet har siden da været et interesseområde for os begge, da vi dels anser dette for én af tidens relevante humanistiske spørgsmål, og dels anser det som et område, der netop kræver humanistisk belysning. I en dansk kontekst leverer vidensgruppen, Humanomics, vigtige perspektiver på sådanne spørgsmål og deres arbejde og perspektiver på samfundet har været en central inspirationskilde for dette speciales udfoldelse.

Det konkrete emne blev dog indsnævret, da vi deltog på konferencen, *Future of Publicism*, i november 2016, som netop omhandlede den konkrete mediesituation, hvor der endvidere blev præsenteret nye teknologiske interventionsbidrag for indretningen af mediebranchen i dansk såvel som international kontekst. Tematikker omhandlende falske nyheder, mistillid eller politiske tendenser udgjorde kun en begrænset del af den mediemæssige selvberetning ved konferencen, når formålet var at diagnosticere den aktuelle mediesituation. Det var i hvert fald vores erfaring. Det skabte derfor en undren, der ikke var til at slippe af med igen, hvilket selvsagt krævede nærmere belysning. Det er derfor dette speciales ambition at komme et skridt nærmere denne undren, hvor denne undren og ambition lige såvel kan være rodfæstet i normative politiske spørgsmål om, hvordan dette samfund *bør* være.

Vi vil rette en særlig tak til Pirkko Liisa Raudaskoski, som har bidraget med kyndig vejledning og ikke mindst interessante og undrende spørgsmål omkring dette aktuelle og vigtige emne. Det har været befordrende at have en vejleder, der besidder en oprigtig interesse for et emne, som vi anser spændende og vigtigt. Endvidere vil vi rette en tak til Martin Mølholm, som igennem kandidatuddannelsen for Kommunikation og bacheloruddannelsen, Kommunikation & Digitale Medier, har udvist et enormt engagement og forsøgt at skubbe os i en retning, hvor vi konstant har været nødt til at udfordre vores erkendelse og ståsted.

Abstract

The Danish media companies have lost impact on the media market. Instead, global giants like Facebook and Google etc. are setting the terms and are affecting the media industry and journalism. The Ministry of Culture of Denmark have published the report; *Globalization of the Danish Media Industry*, which describes how the Danish media industry is exposed to extreme pressure from global technology giants. The report aims to make an important contribution by giving deep insights into the changes that disruption and globalization are making in the Danish media industry.

However, the report seem to focus mainly on the commercial aspects of the globalization which excludes other important questions regarding the challenges affecting the Danish media industry. The focus of this master's thesis is to provide a more nuanced view of the media market and the complexity of the media landscape which could include important questions such as (1) how does the social media affect democracy and society?, (2) how do the impact of social media usage affect the children and youth?, (3) how do we secure the Danish democracy from the misuse of data and phenomenon's such as 'fake news' etc.? (4) how can we understand 'fake news' in the light of the current media situation? and (5) how does the commercialization affect media content and the possibility to provide informational quality journalism.

We have used an analytical strategy inspired by Foucault to visualize the mechanisms that form and produce a certain type of knowledge that seems meaningful, acceptable or actionable to politicians, researchers or media actors. This analysis has been central to find those mechanisms that constitute the media which can be a solution to the media challenges. Furthermore have we identified how Danish media market can be understood in a societal light such as; 'fake news', distrust to the media and the increasing populism in the world. We have demonstrated how the proposal for the upcoming media politics is predominantly commercially embedded within the political-economical logics more than anything else. Finally, we have discussed how media researchers should learn and adapt from the political system when communicating science to political actors. This master's thesis concludes that the challenges are more complex than the report presents it. It is therefore our ambition to include all the relevant perspectives and by that provide a more nuanced view of the media challenges today.

Indholdsfortegnelse

INTRODUKTION	6
PROBLEMFOMULERING	10
PRÆSENTATION AF KULTURMINISTERIETS RAPPORT	11
LÆSEVEJLEDNING	12
KAPITEL 1	14
MEDIEUDVIKLING OG VIDENSKABSTEORETISKE PERSPEKTIVER	14
MEDIALISERING	17
LITTERATURREVIEW	21
KAPITEL 2	32
METODOLOGI	32
DET VIDENSARKÆOLOGISKE ARBEJDE	35
EMPIRI (ARKIVET)	37
ANALYSESTRATEGI	39
KAPITEL 3	42
ANALYSE	42
VIDENSARKÆOLOGI	42
DISPOSITIVANALYSE	59
KAPITEL 4	69
DEMOKRATI OG SAMFUND	69
DEMOKRATISKE UDFORDRINGER	70
FAKE NEWS OG POPULISTISKE TENDENSER	72
CONSTRUCTIVE JOURNALISM	75

KAPITEL 5	79
MEDIEUDVIKLINGEN I ET METAPERSPEKTIV	79
KULTURMINISTERIETS RAPPORTS SYN PÅ MENNESKET	81
DEN KOMMERCIELLE DISKURS OG TEKNOLOGI	84
SAMFUNDSMÆSSIGE VENDINGER	87
KAPITEL 6	90
INDRETNINGEN AF DEN DANSKE MEDIEBRANCHE	90
REGERINGENS MEDIEUDSPIL	92
DEN POLITISKE LOGIK	97
KONKLUSION	99
LITTERATURLISTE	102

Introduktion

I de senere år har debatten omkring de publicistiske medier¹ fremtidige eksistensgrundlag været genstand for forøget opmærksomhed. I Kulturministeriets rapport; *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche* (bilag 1) konkluderes det, hvordan danske medievirksomheder ikke længere har kapaciteten til at definere de teknologiske, distributionsmæssige eller forretningsmæssige standarder, som de benytter sig af, når de leverer indhold til de danske mediebrugere. Ifølge rapporten er der sket forskydninger i måden politikere, brancheaktører eller journalister bør forstå egen rolle i denne nyere medievirkelighed. Præmissen for rapporten er, at medieforbruget har ændret sig fra at være forbeholdt konkrete publicistiske medier til nu at være forbeholdt nyere teknologiske virksomheder (eksempelvis Facebook og Google), der tilbyder individet mængder af information på deres digitale platforme, hvilket udfordrer de danske medier økonomisk (bilag 1). Rapporten er udarbejdet for Slots- og Kulturstyrelsen som en del af rapporteringen af mediernes udvikling i Danmark, og kan endvidere betragtes som en problematisering af den aktuelle mediesituation forinden en ny politisk medieaftale udarbejdes og præsenteres. De skriver:

”Denne rapport har som ambition at levere et vigtigt bidrag til helt ned i dybden at forstå, hvad der sker med disruptionen og globaliseringen af den danske mediebranche, for derigennem at bidrage til kortlægningen af, hvad det er for udfordringer, der er i forhold til at fremtidssikre en dansk mangfoldighed af kvalitetsmedier og en levedygtig dansk indholdsproduktion. Om få år er det måske for sent at tage den diskussion” (bilag 1, s. 4).

Den nye medieaftale forventes endvidere at træde i kraft fra årsskiftet 2018/2019 (Kulturministeriet, 2017), hvorfor medieudviklingen – og herunder udfordringerne for den danske mediebranche – vil være genstand for forøget politisk interesse i løbet af 2018. Medieudviklingen bør dog først og fremmest ses i relation til den teknologiske udvikling, hvor blandt andre Nancy Baym med bogen *’personal connections in a digital age’* (2010) har adresseret, hvordan digital teknologi har *”disrupted”*

¹ For at undgå begrebsforvirring anvender vi betegnelsen publicistiske medier, men vil dog gøre opmærksom på, at der kan foretages en skelnen mellem redaktionelle medier og publicistiske medier. Redaktionelle medier og publicistiske medier dækker begge over produceret medieindhold efter journalistiske principper, hvortil medieindholdet hos de publicistiske medier produceres med henblik på offentlig debat og politiske beslutningsprocesser i samfundet (Lund, 2013, s. 24). Vi vil dog understrege, at globaliseringen af den danske mediebranche i en samfundsmæssig kontekst rummer udfordringer, der inkluderer både redaktionelle og publicistiske medier, hvorfor vi ikke ser det nødvendigt at differentiere de to betegnelser her i specialet.

vores ansigt-til-ansigt-kommunikation og herigennem ændret måden, hvorpå mennesker kommunikerer og tilgår sociale relationer. Frembruddet af smartphones har eksempelvis givet grundlag for andre sociale praksisser, når det omhandler individets nyhedsperception. Reuters Digital News Report (2017) har fremhævet, at danskerne i højere grad anvendte internettet til at holde sig opdateret, hvor særligt det sociale medie Facebook har været et centralt medie, idet 39 pct. af de danske facebookbrugere anvendte platformen til nyheder. Foruden nyhedsbrugen er det blevet fremhævet, at Facebook er blevet en markant udbyder på det danske mediemarked, hvor 74 pct. af danskerne i 2017 havde en aktiv facebookprofil (Reuters Digital News Report, 2017, s. 64). Tilslutning til Facebook har i et kommercielt perspektiv været adresseret i relation til nyere forretningsmodeller (se bilag 1, s. 66), som per definition gør produktet (herunder tilgange af information) ”gratis”, hvilket giver individet adgang til mængder af information uden at betale en krone. Dette kan dog give anledning til forvirring, da intet produkt i en markedsøkonomi kan forblive gratis uden virksomheden går konkurs, hvorfor forretningsmodellen er indrettet på sådan måde, som det formuleres af Vincent Hendricks: ”*Brugeren er ikke kunden, men produktet*” (Hendricks, 2017, s. 37). Google og Facebooks forretningsmodel er opbygget ved, at de kan spore (og lagre) online adfærd (eksempelvis besøgte sider, forbrugsmønstre, interesser, hobbyer etc.), som de kan sælge videre til relevante kommercielle aktører med økonomisk fortjeneste. Denne forretningsmodel har givet vis mobiliseret medieforbrugeren over på de internationale digitale platforme, som efterlader de danske medier med en række økonomiske udfordringer, når de vil forsøge at opretholde en rentabel medievirksomhed. Der tales derfor meningsfuldt om, hvordan nyere forretningsmodeller har forstyrret (disrupted) de etablerede mediers forretningsmodel, hvilket endvidere er det overordnede tema for Kulturministeriets rapport. I dette speciale vil vi dog fremhæve, at frembruddet af teknologi (og herunder sociale medier) ikke kun har efterladt de danske medieproducenter med økonomiske udfordringer, men mediebranchen står ligeledes over for udfordringer, når det omhandler de danske mediers ”nye” rolle i et demokratisk samfund. I 2017 havde 50 pct. af de danske nyhedsbrugere tillid til de danske nyhedsmedier, og 57 pct. havde tillid til de nyhedsmedier, som de selv brugte til information (Reuters Digital News Report, 2017, s. 64). Samfundsmæssige udfordringer som eksempelvis mistillid til de etablerede medier synes kun delvist berørt i Kulturministeriets rapport, og vi vil derfor påpege, at mistillid til etablerede medier rummer mere komplekse udfordringer end rapporten gør sig i stand til at afdække.

Medieudvikling har været et tema i den akademiske litteratur, hvor der med udviklingen er kommet det, som kan betegnes en *medialisering* af samfundet, hvilket omhandler strukturelle forandringer

mellem kulturelle og samfundsmæssige institutioner (Hjarvard, 2016, s. 19). Medialisering medfører ændringer i forholdet mellem medier, kultur og samfund, hvor nye betingelser for kommunikation og interaktion fastsættes (Hjarvard, 2016, s. 38). I et sådant perspektiv har medier(ne) fået en langt større rolle i dag, da de kan betragtes som indlejret i den sociale samfundsstruktur, hvor eksempelvis den politiske offentlige debat betinges af nyere medielogikker. Tilkomsten af de digitale (sociale) medier har sat nye retningslinjer for, hvordan vi kan forstå mediernes rolle i den offentlige debat. Vi kan her fremhæve Ulrike Klinger og Jakob Svensson (2015), som påpeger, at der med udviklingen af sociale medier kan laves en skelnen mellem massemediernes- og netværksmediernes logikker, hvor kriterierne for produktion og distribuering af medieindhold har ændret sig. Massemediernes var kendetegnet ved en central gatekeeper funktion, hvor de satte dagsorden for den offentlig debat (se Dearing & Rogers, 1996) og netværksmediernes er (og var) kendetegnet ved en medielogik, som baserer sig på brugergenereret indhold og udveksling af meninger og holdninger borgere imellem (se van Dijck & Poell, 2013). I den forbindelse har den nyere medielogik på de sociale medier været omdiskuteret, da online kommunikation, debat og nyheder eksempelvis vil være influeret af algoritmer, som selekterer i nyhedsstrømmen (Beer, 2017), hvilket kan fordre ekkokamre eller sociale bobler, hvor brugere blot bliver bekræftet i dets eget politiske standpunkt (Hendricks, 2016, s. 152).

Under en massemedielogik har de publicistiske medier været karakteriseret som gatekeepere af denne offentlige interaktion (se Hjarvard, 2016, s. 57), men dette karaktertræk har været under udvikling, da netværksmedier kan have ændret vilkårene for nyhedsformidling. Det har desuden været fremhævet, at politikere har fået muligheden for at distribuere politiske budskaber uden om de traditionelle massemedier (se Kjeldsen, 2016; Bruns & Highfield, 2016; Ekman & Widholm, 2015). Denne udvikling har primært været adresseret i relation til deliberation og den offentlige sfære af blandt andre (Bor, 2014; Chadwick, Dennis & Smith, 2016; Dahlberg, 2004; Rinke, 2016), hvor et normativt ideal omkring offentlighed og deliberation af anden generation fra den kritiske Frankfurterskole, Jürgen Habermas, har været adresseret i lyset af de sociale medier. På denne baggrund kan der tales om en ændret medieverden i kraft af den digitale udvikling, som stiller andre krav til de etablerede medier om at tilpasse sig de sociale mediers distribueringslogikker, idet udvekslingerne flourerer hurtigere på sociale medieplatforme (såsom Twitter og Facebook). Der kan endvidere tales om en medieverden, hvor den demokratiske offentlige samtale samtidigt udfordres i relation til udviklingen af sociale medier, idet fælles samfundsmæssige anliggender tilsidesættes til fordel for netværksbaseret meningsudveksling. Det interessant er her, at der foreligger en række tematikker, som synes at være

devalueret i rapporten fra Kulturministeriet, hvor ambitionen er en omfattende og kompleks afdækning af den konkrete mediesituation, hvorfor vi sidestemmende med de kommercielle udfordringer har set det nødvendigt at forstå den konkrete mediesituation som en medieproblematik, der også rummer samfundsmæssige udfordringer. Medialisering af samfundet har medført ændret betingelser i den journalistiske praksis, hvor psykologiske forskningsstudier (se Berger & Milkman, 2012) har fremhævet, at der foreligger en sammenhæng mellem social transmission online (her eksempelvis forstået som klicks på nyhedsartikler online) og aktivitetsmobiliserende følelser (her individets emotionalitet såsom: vrede, foragt, social indignation etc.). Det er her interessant, at nyere medielogikker synes at omforme medieindhold i lyset af dets logikker, og sætter nyere kriterier for det enkelte medieindholds eksponeringsværdi. Vi kan her tale om nogle digitale infrastrukturer, der kan fordre den enkelte journalist til at handle i overensstemmelse med dets kommunikative logikker. José van Dijck (2013) har plæderet for, at ideen om de sociale medier blot afspejler en neo-liberalistisk ideologi, hvorfor det ”sociale” online (herunder dets funktionalitet) tages for givet under nuværende politiske økonomiske omstændigheder. Dette speciale vil derfor argumentere for, at den konkrete mediesituation kan rumme et relevant metaperspektiv, hvorfra Kulturministeriets rapport kan forstås og forklares i lyset af en politisk økonomisk samfundsudvikling. Det er en samfundsudvikling, som har været fremhævet af Ove Kaj Pedersen (2011), der argumenterer for en overgang fra velfærdsstat til konkurrencestat. Denne samfundsudvikling har endvidere givet anledning til et opbrud med den demokratiske borger, hvortil en opportunistisk person sættes i centrum under det, som kan betegnes konkurrencestatslogikker (Pedersen, 2011, s. 15).

I specialet vil vi endvidere påpege, at der til denne konkurrencestat følger en politisk logik (eller rationale), hvorfra økonomi synes at være indlejret i det, som kan betegnes ”nødvendighedens politik” (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 15). I dette speciale vil vi med afsæt heri påpege, at problematiseringen af den konkrete mediesituation afspejler disse politiske logikker, hvorfor det politiske handlerum ligeledes indskrænkes til en kortsigtet mediepolitiske aftale, der slet og ret problematiserer de økonomiske eller kommercielle udfordringer nu og her, men overser de samfundsmæssige mekanismer, der konstituerer mediers ”nye” rolle i demokrati og samfund.

I dette speciale vil vi derfor gøre os i stand til at reflektere over, hvorvidt rapportens udsagn er et resultat af samfundsmæssige omstændigheder, som kan ses afspejlet i en politisk økonomisk logik, hvorfra udfordringerne formes og dannes i lyset af denne logik. Dertil kan det antages, at det

samfundsmæssige normativ om, hvordan samfundet *bør* være kan erstattes af en politisk logik, som kan betegnes ”nødvendighedens politik”. Vi vil derfor synliggøre sammenspillet mellem de forskellige logikker, som de aktualiseres i rapporten fra Kulturministeriet. Det er specialets ambition at synliggøre, at mediebranchens udfordringer rummer et relevant metaperspektiv, hvor der forlægger en forbundenhed mellem mediebranchens aktualiseret udfordringer og de samfundsmæssige vendinger og kontekstuelle elementer, som Kulturministeriets rapport synes at overse i deres rammesætning af medieudviklingen. Det er endvidere ambitionen, at vi med denne undersøgelse vil have forudsætningen for at nuancere udfordringerne i mediebranchen yderligere eller bistå med nuancer, som rapporten fra Kulturministeriet ikke belyser. De fremsatte argumenter og analyser vil danne forudsætning for en mediepolitisk diskussion i forbindelse med en forestående medieaftale gældende fra 2018/2019. Det har ledt os til følgende problemformulering:

Problemformulering

Hvordan kan vi forstå og nuancere medieudviklingen, som den udlægges i Kulturministeriets rapport: *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche?* Og hvordan kan vi forstå denne medieudvikling ud fra en samfundsmæssig kontekst og derigennem bidrage med perspektiver på den konkrete mediepolitiske situation?

Præsentation af Kulturministeriets rapport

For overskueligheden skyld vil vi indledningsvist give en kort introduktion til rapporten fra Kulturministeriet – herunder rapportens baggrund, forfatterne og øvrige aktører, der har deltaget ved udarbejdelsen af rapporten.

Rapporten er udarbejdet af den danske medievirksomhed og tænketank, Mandag Morgen samt Copenhagen Business School (CBS) og Aalborg Universitet København (AAU). Bidragsyderne til rapporten er; Mikkel Flyverbom, ph.d., associate professor i kommunikation og digitale transformationer på CBS; Lars Holmgaard Christensen, ph.d., associate professor ved Aalborg Universitet København og har fokus på digital kommunikation og journalistik samt strategisk kommunikation på sociale medier; Jens Jørgen Madsen, journalist på Mandag Morgen og specialist i digitalisering og disruption; Kasper Lindschow, strategi- og forretningsudviklingschef på Ekstra Bladet; Jakob Stræde, researcher på Mandag Morgen. Ydermere er rapporten blevet til med sparring fra Anker Brink Lund, professor på CBS, og Jens Otto Kjær Hansen, rektor på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (bilag 1).

Lisbeth Knudsen, direktør og chefredaktør for Mandag Morgen, fremhæver indledningsvist i rapporten, at der er sket en *digital disruption*, som påvirker vores; private liv, arbejdsliv, erhvervsliv, demokrati, samfund, daglige adfærdsmønstre, kultur og medieforbrug. Det fremhæves, at den digitale disruption primært skyldes nye og store teknologivirksomheder, som er blevet globale dominerende giganter, der har forårsaget et sammenbrud i de gamle (danske) medievirksomheders forretningsmodeller. De globale teknologivirksomheder (som eksempelvis Facebook og Google) har med andre ord udfordret tanken om en fælles centraliseret offentlighed. Det bliver endvidere fremhævet, at den digitale disruption, som er skabt af de store teknologivirksomheder, har betydning for den danske mediebranche og dens mulighed for at opretholde sin særlige opgave; at være en vigtig del af demokratiet, så det forbliver sundt, funktionsdygtigt og uden korrupsion (bilag 1, s. 4). Det har på den baggrund været rapportens hensigt at analysere internationale aktørs betydning for det danske mediemarked, danske medieudbydere og dansk medieindhold. Formålet med rapporten er med andre ord at bidrage til at forstå hvilke udfordringer, der er tilknyttet den danske mediebranche i forhold til at sikre en mangfoldighed af danske kvalitetsmedier med en levedygtig dansk indholdsproduktion.

Læsevejledning

I nedenstående vil vi præsentere specialets indhold, og vi vil derfor give en detaljeret beskrivelse af indholdet af de enkeltstående kapitler, som de præsenteres i dette speciale.

I *kapitel 1* vil vi give en introduktion til medier, kultur og samfund. Kapitlet vil indledes med en præsentation af et kritisk realistisk perspektiv (Bhaskar, 1997), hvor vi både vil anerkende en faktisk virkelighed, men endvidere argumentere for, at denne virkelighed kan være genstand for flere videnskabelige perspektiver. I forlængelse deraf vil vi give en introduktion til *medialiseringen* af samfundet (Hjarvard, 2016), hvor vi vil argumentere for, at medier ikke alene bør forstås som varer, produkter eller tjenester, men derimod bør forstås som en del af en social struktur, hvor de strukturelle mekanismer kan rumme forklaringer, som rapporten fra Kulturministeriet ikke synes at inkludere. Afsluttende vil vi præsentere specialets litteraturreview, som centrerer sig omkring en belysning af medieudviklingen fremført i den akademiske litteratur, hvilket har medført et systematisk gennemlæsning af terminologierne; 'medielogik' og 'sociale medier'. Vores litteraturreview vil endvidere fungere som argumentation for kompleksiteten af den konkrete mediesituation specialet igennem.

I *kapitel 2* vil vi præsentere specialets empiri og metodologi. Kulturministeriets rapport vil udgøre specialets empiri, hvorfor vi i dette kapitel vil præsentere den konkrete procedure for analyse af denne rapport. Vi vil derfor præsentere en diskursteoretisk tilgang, som vi finder hos den franske filosof og sociolog, Michel Foucault (2005 [1969]), hvilket gør os i stand til at forstå og nuancere de mediepolitiske og branchespecifikke udfordringer, som de belyses i Kulturministeriets rapport, jævnfør specialets problemformulering. Foucaults havde særligt fokus på at forstå regimer af viden, hvorfor vi med anvendelsen af Foucault kan se Kulturministeriets rapport for værende en rapport, der rummer myriader af udsagn, der i deres relationelle netværk producerer en bestemt type viden. Vi vil derfor på den ene side gøre os i stand til at forstå, hvad der fremstår meningsfuldt eller acceptabelt at adressere i en rapport om medier, kultur og samfund, men på den anden side gøre os i stand til at forstå, hvordan disse udsagn i deres indbyrdes forbundenhed skaber en udsagnsregularitet, der virker handlingsanvisende for politikere og branchefolk i relation til den forstående medieaftale for 2018/19.

I *kapitel 3* vil vi præsentere dette speciales analyse, hvor vi ud fra en vidensarkæologiske analyse vil identificere seks diskursdannelser, som gør det meningsfuldt at tale om medieudvikling på en bestemt måde. I forlængelse af den vidensarkæologiske undersøgelse vil vi præsentere en dispositivanalyse, som gør os i stand til at forstå de relationelle magtmekanismer, som gør, at nogle diskurser (sprogliche fremsigelser) fremstår mere acceptable end andre.

I *kapitel 4* vil vi give en introduktion til demokrati og samfund, hvor vi vil fremhæve de samfundsmæssige problemstillinger, som Kulturministeriets rapport synes at overse i deres afrapportering om den konkrete mediesituation. I dette kapitel vil vi trække tråde tilbage til specialets litteraturreview, hvormed vi vil se den konkrete mediesituation i et mere komplekst lys.

I *kapitel 5* vil vi anlægge et metaperspektiv, hvor vi med inddragelsen af van Dijck (2013) vil argumentere for, at sociale medier blot afspejler en neo-liberalistisk ideologi. Vi vil endvidere introducere til Pedersens (2011) beskrivelse af konkurrencestatslogikker og derved synliggøre, hvordan nuværende politiske økonomiske omstændigheder kan ses afspejlet i den konkrete rapport fra Kulturministeriet. Dette vil danne grobund for at forstå de aktualiseret udfordringer i lyset af de politiske økonomiske samfundsvendinger.

I *kapitel 6* vil vi rette fokus på Regeringens udspil til en ny medieaftale (bilag 3). Medieudspillet vil blive diskuteret i relation til specialets fremanalyserede pointer, hvor vi med inspiration fra Paul Cairney (2016) vil rette fokus på forholdet mellem forskning og politik samt de udfordringer, der forelægger ved brugen af forskningsevidens i politik eller evidence-based policy making (EBPM).

Kapitel 1

Medieudvikling og videnskabsteoretiske perspektiver

I dette kapitel vil vi give en introduktion til medier, kultur og samfund, hvor vi vil fokusere på, hvordan den akademiske litteratur har undersøgt, adresseret eller bidraget med perspektiver på udviklingen af medier, kultur og samfund. Dette vil hovedsagligt være fokus for vores litteraturreview senere i dette kapitel. Vi har i specialets introduktion problematiseret Kulturministeriets rapport, hvis ambition er: ”*helt ned i dybden at forstå, hvad der sker med disruptionen og globaliseringen af den danske mediebranche*” (bilag 1, s. 4) og vi vil i dette kapitel argumentere for, at denne ”forståelse i dybden” vil kræve en videnskabelighed, der gør sig i stand til at forstå kompleksiteten af sociale fænomener – og hvor perceptuelle empiriske fænomener kan forstås på et dybere niveau. Vi vil på den ene side indføre specialet en *dyb ontologi* (Bhaskar, 1997), men vil ud fra samme videnskabelighed argumentere for en reduktion af kompleksitet i rapporten fra Kulturministeriet.

Den dybe ontologi er karakteriseret ved at forstå virkeligheden via tre differentieret virkeligheder, det reale domæne (D_r), det aktuelle domæne (D_a) og det empiriske domæne (D_e). Sidstnævnte inkluderer alene oplevelser og iagttagelser, hvilket vi kan karakterisere et perceptuelt lag², hvorfor vi må forstå, at en afgrænsning, der alene beskæftiger sig med den empirisk virkelighed vil gøre den erfarne og iagttagelige virkelighed lig den aktuelle virkelighed, hvilket kan karakteriseres en *flad ontologi*. Dette beskriver Bhaskar som følgende; $D_r=D_a=D_e$ (Bhaskar, 1997, s. 56), hvilket vi vil være påpasselige med, hvis vi vil forstå kompleksiteten af udfordringerne for mediebranchen. Vi må videre acceptere, at virkeligheden (den naturlige og sociale) eksisterer uafhængigt af menneskelig observation, hvilket kan betegnes et ’faktuelt lag’ (Bhaskar, 1997), som videre inkluderer sociale samfundsstrukturer. Sociologerne Thomas Berger og Peter Luckmann har argumenteret for en samfundsskabt virkelighed, hvor eksempelvis institutioner ved deres eksistens betegner nogle på forhåndsgivne adfærdsmønstre,

² Dette lag er senere blevet udvidet til endvidere at inkludere et semiotisk lag, hvor subjektive og semiotiske aspekter indgår (Hartwig, 2007, s. 400f).

som kanalisere adfærden i en retning (se Berger & Luckmann, 1966, s. 71)³. I forlængelse deraf kan man forstå, at en realistisk social ontologi vil argumentere for, at verden (den sociale verden) er socialt konstrueret, men når den er konstrueret eksisterer den som en virkelighed, som vi (som undersøgere) kan navigere efter. Man må, som Norman Fairclough fremhæver det; ”*distinguish 'construction' from 'construal', which social constructivists do not*” (Fairclough, 2003, s. 8). Vi forstår derved, at den sociale ontologi ikke er en individuel virkelighed, som kan henføres til en solipsistisk forståelse af verden, som vi ser det eksempelvis ved en radikal socialkonstruktivistisk position (se Glaserfeld, 1995). Derimod eksisterer virkeligheden (den naturlige og sociale) uafhængigt af menneskelig observation. Den faktuelle virkelighed eksisterer, men den faktuelle virkelighed kan endvidere være genstand for forskellige videnskabelige perspektiver (Schmidt, 1991). I Kulturministeriets rapport påpeges en adfærd, hvor individet bevæger sig fra danske medier til internationale medieplatforme, hvilket gøres til præmis for rapportens udfoldelse (se bilag 1, s. 14-15). Denne adfærdsmobilisering kan endvidere karakteriseres for værende en faktuel virkelighed, hvor eksempelvis 74 pct. af danskerne i 2017 havde en aktiv facebookprofil (bilag 1, s. 15), men vi bør forstå, at denne faktuelle virkelighed ikke rummer en prædefineret videnskabelig belysning. I rapporten fra Kulturministeriet skrives det: ”*At mediebrugernes ændrede adfærd ikke undersøges specifikt i det følgende, skyldes, at det er blandt de mest velbelyste aspekter af disse års medieudvikling*” (bilag 1, s. 14), hvor den faktuelle virkelighed netop omslutes af et videnskabeligt perspektiv, der tages for givet eller i den konkrete kontekst fremstår selvindlysende. Vi vil senere i dette speciale argumentere for, hvordan dette videnskabelige perspektiv kan ses i relation til en politisk økonomisk kontekst (se kapitel 3). Vi vil derfor påpege, at hvis ambition er *helt ned dybden at forstå, hvad der sker med disruptionen og globaliseringen af den danske mediebranche*, der vil det kræve en pluralistisk forståelse for, hvordan den eksakte virkelighed kan forstås.

I videnskabsfilosofien har første generation af den kritiske Frankfurterskole, Theodor W. Adorno, formuleret: ”*Erkendelsens utopi ville være at åbne det begrebsløse med begreber uden at gøre det lig med dem*” (Adorno, 2017 [1966]), hvilket kan understrege de sproglige betingelser, der foreligger ved den menneskelige erkendelse. I denne sammenhæng har humaniora bidraget til at ”åbne” det komplekse forhold, der foreligger i diskussionen omkring digitale mediers indflydelse på menneskelige relationer og samfund. Digitale medier har fået tilknyttet begreber såsom; oplevelsesøkonomi, anerkendelsesøkonomi,

³ Det er uvist, hvad Berger og Luckmann rent faktisk ser nødvendigt for konstruktionen af samfundet, da de trækker på henholdsvis en marxistiske og fænomenologiske arv. Deres værk ’den samfundsskabte virkelighed’ rummer begge elementer, som Finn Collin påpeger det (se Collin, 2015, s. 344f). Argumentation i specialet er dog rodfestet i den marxistiske udlægning, hvor den samfundsmæssige virkelighed bliver bestemmende for menneskelig tænkning.

(Hendricks & Vestergaard, 2017; Hendricks & Hansen, 2008), filterbobler (Pariser, 2011) etc., som gør forskere, brancheaktører eller borgere i stand til at begrebsliggøre de digitale medier ud fra et fælles sprogligt repertoire. I Adornos terminologi vil mennesket have adgang til verden gennem sproget, men en fuldstændig begribelse af verden vil være utopisk. Vi finder denne argumentation vigtig, da (medie)forskere kan have en tendens til fokusere på enkelte digitale platformes logik og indflydelse (se eksempelvis Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho & Mendes, 2016) eller ud fra egennyttige præferencer, som van Dijck påpeger det: ”to translate a platform’s commercial power to interested users or small businesses, or to satisfy people’s curiosity about how things work inside the plex” (van Dijck, 2013, s. 22). Foucault havde eksempelvis fokus på, at sproget bærer på en bestemt viden eller betinger sig til bestemte kundskaber, hvormed verden dannes i lyset af denne viden eller kundskab (Foucault, 2005 [1969]). Forståelsen af digitale medier, medieudfordringer, medieudvikling etc. vil således underlægge sig det sproglige begrebssæt, der under en bestemt historisk periode er herskende, acceptabel eller forventeligt (Foucault, 2005 [1969]). I dette speciales kapitel 2 vil vi uddybe dette Foucault perspektiv yderligere.

I relation til Bhaskar vil vi dog argumenterer for, at der findes et ’transfaktuelt lag’, der et kendetegnet ved de kræfter og mekanismer, der indlejret i objekters struktur (Wad, 2015, s. 371). Vi kan tydeliggøre denne argumentation ved at fremhæve, hvordan naturvidenskaben på partikulært- og molekylniveau har været bevidst om, at der i forskellige objekters struktur findes generative kræfter, som kan konstituere forskellige naturvidenskabelig fremkomster. Disse fremkomster kan iagttages og observeres, men individet vil ikke være i stand til at se de generative mekanismer (som eksempelvis molekylære sammensætninger), der har konstitueret den unikke fremkomst (Wad, 2015, s. 371). Overfører vi selvsamme forståelse til den sociale virkelighed må vi acceptere, at der findes dybere mekanismer, der konstituerer den iagttagelige og akutte virkelighed (Bhaskar, 1997). Dette kan vi forstå som følgende; $D_r \geq D_a \geq D_e$, hvilket vi kan betegne en dyb ontologi (Bhaskar, 1997). I relation til det tidligere eksempel vil rapporten fra Kulturministeriet ikke være i stand til at forklare de generative mekanismer (eksempelvis aktørers drivkraft), der konstituerer den faktuelle virkelighed, som eksempelvis, at 74 pct. af danskerne i 2017 havde en aktiv facebookprofil, jævnfør tidligere eksempel. Det giver med andre ord ikke en tilstrækkelig indsigt for den kompleksitet, der kan forelægge mellem de faktuelle kendsgerninger og de generative mekanismer.

Eksempelvis har det været fremhævet af Pedersen (2011), hvordan der i det danske skolesystem er forekommet en stigende individualitet som følge af konkurrencestatslogikker (Pedersen, 2011). Pedersens pointe er, at vores uddannelsessystem er gået væk fra dets primære opgave, som var at danne den enkelte elev til at være borger eller deltager i et demokrati. I stedet er det blevet formålstjeneligt at udvikle den enkelte til en soldat i nationernes konkurrence (Pedersen, 2011, s. 177). Ifølge Pedersen medfører dette skifte en opportunistisk person, der tilpasser en given situation uden at tage hensyn til principper, hvor der endvidere kan ses ligheder til en egennyttig og resultatorienteret habermasiansk *strategisk handlen* (se Habermas, 2011 [1981], s. 209), når individet fralægger sig principper og i stedet handler ud fra egeninteresse. Vi vil antage, at denne samfundsfortælling spiller en afgørende rolle, hvis formålet er at forklare den kompleksitet, der forelægges i mediebranchen. Tambini (2017) har eksempelvis fremhævet, at nyere medielogikker online kan fordre journalistiske publiceringslogikker, der tilsiger: ”*publish now, correct later*”, hvor strukturelle mekanismer kan fordre den enkelte journalist til at fokusere på den enkelte artikels eksponeringsværdi på bekostning af journalistiske principper.

Afsluttende vil vi understrege, at den faktuelle virkelighed såsom, at 74 pct. af danskerne i 2017 havde en aktiv facebookprofil, kan være genstand for forskellige videnskabelige indplaceringer, hvorfor det i dette speciale endvidere har været relevant at gøre Kulturministeriets rapport til genstand for en Foucaultsk diskursiv analyse, hvilket vi vil vende tilbage til i dette speciales kapitel 3. I det følgende vil introducere til Hjarvards udlægning af begrebet *medialisering*, der præsenterer en nyere forståelse for sammenspillet mellem medier, kultur og samfund i dag.

Medialisering

I forlængelse af ovenstående vil vi her argumentere for, hvordan medier, kultur og samfund er blevet sammenfiltret enheder under det, som Hjarvard betegner medialisering (Hjarvard, 2016). I Hjarvards udlægning af medialisering fremlægger han to centrale dimensioner. Den ene dimension betegner, hvordan relationerne mellem medier, kultur og samfund *ændres*, hvor den anden dimension bør ses i forlængelse af den forrige, hvor den betegner, hvordan disse ændrede relationer har medført *ændret betingelser* for kommunikation og interaktion (Hjarvard, 2016, s. 39). Ifølge Hjarvard har medie- og kommunikationsforskning tidligere fokuseret på mediernes sociologiske eller psykologiske effekt på individet, hvor han eksempelvis fremhæver Harold Lasswells kommunikationsmodel, som helt konkret undersøger forholdet mellem afsender, indhold og modtager (se reference til Lasswell i

Hjarvard, 2016, s. 20), hvilket ikke længere er en tilstrækkelig kommunikativ forståelse. Hjarvards udgangspunkt er; at medier i dag berører andre kulturelle og samfundsmæssige aspekter, hvorfor medie- og kommunikationsforskning ikke alene kan forklare forholdet mellem medier, kultur og samfund. Det er dog værd at fremhæve, at der eksisterer forskellige perspektiver på medialisering, hvilket Knut Lundby (2014) endvidere har systematiseret ud fra et kulturelt, materielt og institutionelt perspektiv, som hver især har deres tilgang til, perspektiv på og proces for medialisering⁴. Vi vil ikke komme nærmere ind på diskussionerne mellem de forskellige perspektiver og tilgange her i specialet, men hæfter os ved det faktum, at udviklingen af kommunikationsteknologi er blevet en integreret del af individers sociale virke, hvor individer anvender teknologier og med tiden tager dem for givet (se Baym, 2010; Ling, 2012; van Dijck, 2013). Hjarvards pointe omkring medialisering er, at studier der undersøger, hvordan kommunikation eller information medieres via medier (eller teknologi) ikke længere er tilstrækkeligt, idet medier er integreret i sociale og kulturelle sammenhænge, hvor medier påvirker (og påvirkes) af kulturelle og samfundsmæssige forhold (Hjarvard, 2016, s. 18f). Først og fremmest fremhæver Hjarvard en opdeling mellem *mediering* og *medialisering*, hvor mediering handler om kommunikation gennem konkrete medier, som eksempelvis Facebook, der medierer kommunikation på en bestemt måde grundet dets mediemæssige virke, som eksempelvis 'like', 'share' eller Facebook Messenger. Det kan dog ikke alene anses som en teknologi, men der bør i stedet ses på, hvordan enkelte brugere anvender den pågældende "teknologi" inden for en bestemt praksis, hvilket endvidere har været et fokus for diskurs- og praksisteori med begrebet *affordance* (se introduktion af begrebet i Hutchby, 2011). Facebook kan ikke alene anse som en teknologi, men derimod som en medieplatform, der er designet med nogle bestemte affordance (Jones, Chik & Hafner, 2015, s. 10), hvor affordance referer til de betingelser, der gør bestemte sociale handlinger mulige (Jones, Chik & Hafner, 2015, 2015, s. 10). Det er derfor vigtigt at forstå, at designet af de forskellige medieplatforme stimulerer en bestemt type kommunikation (adfærd), hvor Facebook eksempelvis har ubegrænset tegn i et opslag, der opererer Twitter derimod med 280 tegn, hvilket kan have betydning for det brugergenereret indhold (UGC), som flourer på mediet. Dette er endvidere efterprøvet i empiriske studier (se Smith, Fischer, Yongjian, 2012). Samtidig er det dog vigtigt at forstå, at den anvendelse af teknologien (medieplatformen) endvidere skaber nogle strukturelle forandringer, som påvirker andre samfundsinstitutioner, hvorfor medieplatformen bør studeres i denne (sociale) kontekst. Medialisering handler netop om nye betingelser for kommunikation grundet strukturelle forandringer (Hjarvard,

⁴ Lundby fremhæver dog, at denne kategorisering af idealtyper – og vil overlade læseren til at nuancere denne læsning (Lundby, 2015, s. 5).

2016, s. 18f), hvor det nærliggende eksempel er, hvordan sociale medier bliver en integreret del i andre institutionelle arenaer såsom; arbejds- og familieliv, politik og journalistik. I Hjarwards analyse af mediernes interdependente forhold til kultur og samfund anlægger han en (kultur)sociologisk rammesætning til at forklare, hvordan og hvorfor medierne kommer til at yde indflydelse på andre områder og gensidigt påvirkes af selvsamme (Hjarvard, 2016, s. 39f). Han trækker der tråde til sociologen Anthony Giddens (1984), idet han anvender struktureringsteorien til at fremhæve, hvordan medierne må forstås som værende blevet en del af den sociale struktur, der rammesætter aktørers handlinger (Hjarvard, 2016, s. 40). Dertil trækker han tråde til en ny-institutionel teori for at tydeliggøre: (1) hvordan medierne er blevet en selvbestemmende samfundsmæssig institution, (2) hvordan medier interagerer med andre samfundsmæssige institutioner såsom; politik og (3) hvordan brugen af medier institutionaliseres i forskellige kontekster (Hjarvard, 2016, s. 39f).

Endvidere fremhæver Hjarvard det institutionelle perspektiv, hvor institutioner består af *ressourcer* og *regler*, som muliggør en social praksis, hvor ressourcer både kan være materielle og symbolske (Hjarvard, 2016, s. 42). Nyhedsmedierne som institution rummer således både materielle ressourcer såsom; teknisk udstyr eller kildenetværk, kendte debattører, som vi videre kan betegne som symbolske ressourcer (Hjarvard, 2016, s. 42). Regler er derimod procedurer og normativer for god nyhedsformidling, der reproducerer eller opretholder en social praksis (Hjarvard, 2016, s. 42), hvilket vi vil adressere nærmere i forstående litteraturreview. I forlængelse deraf er det vigtigt at understrege, at dette ikke skal forstås som en determinisme, hvor det ene og alene handler om at opretholde den sociale praksis. Institutioner kan også forstås som kognitive ressourcer, der gør det enkelte individ kan agere meningsfuldt inden for bestemte institutioner, som eksempelvis nyhedsformidling. Hjarvard formulerer det videre med inspiration fra sociologien Erving Goffman: ”*Jo større erfaring og viden vi erhverver inden for disse institutionelt givne rammer, desto lettere vil vi typisk have ved både at reproducere og ændre dem*” (Hjarvard, 2016, s. 43). Sidstnævnte forklarer netop, hvordan erfaringen indenfor en bestemt institution er med til at skabe udvikling, hvormed den sociale struktur ikke bliver til en social determinisme.

Vi har valgt indledningsvis at fremhæve Hjarvard, da hans perspektiv netop forklarer, hvordan nyere kommunikationsplatforme, som eksempelvis netværksmedier, ikke blot bør anses som værende kommunikationsteknologier (’brands’ om man vil), hvis anvendelse og tilslutning kan være fraværende fra den ene dag til den anden. Medialisering handler netop om de strukturelle forandringer, som

sætter nye betingelser for kommunikation og interaktion. Det er netop en vigtig pointe, da vi vil være forbeholden over for en argumentation, der tilsiger, at sociale medier blot er kommunikationstjenester, som ”forbrugeren” opretholder ud fra en egennyttig præferenc, som det ses ved teorier, der kan tilstræbe ’metodologisk individualisme’ (Jacobsen, 2015, s. 551). Det vil negligere, hvordan medier i dag forgrener sig i andre dele af samfundets institutioner, som på en og samme tid medskaber individuel bevidsthed (se Jacobsen, 2015, s. 551f).

I dette speciale, hvor vi søger at demonstrere udfordringerne for den danske mediebranche i dets kompleksitet, der vil det kræve et nærmere blik på den mediemæssige udvikling, som har fundet sted de senere år. I rapporten: *Mediernes udvikling. Globaliseringen af den danske mediebranche* påpeges det, hvordan teknologivirksomheder (såsom Google og Facebook) har påvirket nyhedsmedierne og hermed de teknologiske, distributionsmæssige eller forretningsmæssige standarder, som de benytter sig af, når de leverer indhold til de danske mediebrugere, som vi beskrev i introduktionen til dette speciale.

Vi har indledningsvist fremhævet Hjarvards pointer, da denne teoretisering giver argumentation for, at medierne (her eksempelvis Facebook og Twitter) ikke blot forbliver medierende kanaler, der anvendes til at distribuere information, men at medierne derimod er blevet en integreret del af nyhedsmedierne (som samfundsmæssige institution) – under det vi kan betegne medialisering. Det sociale medie Twitter kan på den ene side være en ressource for de enkelte nyhedsmedier, når de skal distribuere nyheder, men yder på anden side indflydelse på symbolske ressourcer, hvor opretholdelsen af et kildenetværk udspiller sig på sociale platforme såsom; Twitter. Dét, som vi med medialisering kan fremhæve, er, at der sket nogle strukturelle forandringer de senere år, hvor medier påvirker og påvirkes af kulturelle og samfundsmæssige forhold.

Vi har valgt at indlede med denne medie- og kommunikationsforskningstilgang, da det via denne tilgang vil tydeliggøre, at medie- og kommunikationsforskning ikke alene kan besvare de udfordringer, som mediebranchen står overfor. Dette vil være Hjarvards position, hvilket har været ekspliciteret ovenfor, hvor vi i forlængelse af denne eksplicitering vil præsentere et systematiseret review på forskningslitteraturen, hvor vi vil undersøge tematikkerne ’medielogik’ og ’netværksmedier’ (sociale medier), som en del af vores litteraturreview. Dette litteraturreview er kategoriseret efter snebolde-metoden, hvor Hjarvards afsnit; ’Mediernes Logikker’ (se Hjarvard, 2016, s. 47-52) og ’Massemedier

og netværk: Forskellige logikker' (se Hjarvard, 2016, s. 52-55) har været udgangspunktet for at undersøge den tilgængelige forskningslitteratur yderligere. Det er dog værd at påpege, at specialets opbygning og problemfelt bygger på tidligere arbejde med sociale medier og dets udfordringer for særligt demokrati og samfund, og det vil være videnskabelig utopi at tro, at antagelser, hypoteser etc. vil være et resultat af fordomsløse anskuelser. Udfordringerne har været, at begge forfattere har studeret medier (her specielt sociale og digitale medier) og samfundets udfordringer – og herunder nyhedsmediernes udfordringer igennem kandidatuddannelsen for Kommunikation ved Aalborg Universitet, hvorfor problemet til tider har været præget af den fænomenologiske udfordring, at vi ikke vidste for lidt omkring det givne fænomen, men at vi derimod var begyndt at vide for meget (se betegnelse hos van Manen, 1984, s. 40). I det følgende vil vi derfor præsentere en systematisk tilgang til undersøgelsen af den publiceret akademiske litteratur, hvor vi fokuserer på de ændrede kommunikative betingelser for nyhedsmediernes som institution, hvilket vi endvidere kan betegne; 'medielogik' og 'netværksmedier'.

Litteraturreview

Dette litteraturreview er baseret på 67 publikationer inden for emnet 'medielogik' og 'netværksmedier' (søsterterminologier; engelsk '*social media*' eller dansk '*sociale medier*'). Præsentationen af forskningslitteraturen er udarbejdet som en deskriptiv gennemgang af den tilgængelige litteratur, som giver muligheder for at uddybe tanker og ideer fra udvalgte publikationer. Som nævnt vil vores litteraturreview være centreret omkring medielogik og netværksmedier, men som løbende vil inkludere andre tematikker, som fremtræder i relation til disse temaer. Valget af 'medielogik' og 'netværksmedier' er foretaget ud fra Hjarvards antagelse om, at der med medialisering er sket strukturelle forandringer i forholdet mellem kultur, medier og samfund, hvor Kulturministeriets rapport befinder sig i et spændingsfelt mellem medier, kultur og samfund. Det er med andre ord centralt at undersøge, hvad der i den akademiske litteratur bliver adresseret i relation til disse strukturelle forandringer, hvor 'nyere medielogikker' kan anses som et tema, der er udsprunget af disse strukturelle forandringer. Dertil kan 'netværksmedier' anses som platforme, der understøtter disse logikker, men der ikke alene afgrænser sig til dette, da netværksmedier grundet medialisering bliver fundamentet for studiet af arbejdsliv, familieliv, venskaber, sport etc., hvorfor det er blevet et centralt tema fra mange videnskabelige discipliner i den socialvidenskabelige forskning såsom (social)psykologi, hvor fokus eksempelvis kan være, hvordan netværksmedier påvirker unges selvopfattelse og identitetskonstruktion (se Larsen, 2013) eller hvordan bearbejdelsen af sociokulturelle

fænomener såsom 'sorg' bearbejdes på online platforme (se Harju, 2015). På den måde er netværksmedier snarere forudsætningen for studiet af individet end det er en variabel, hvilket Hjarvards perspektiv har været med til at tydeliggøre. Netværksmedier er dermed en bred betegnelse, hvor vi nærmere vil se betegnelsen i relation til 'medielogik' for dermed at få yderligere indblik i mulighedsbetingelserne for den aktuelle og perceptuelle virkelighed, som kan studeres i relation til rapportens udfordringer i mediebranchen.

Medielogik

Vi har tidligere i dette speciale fremhævet, hvordan der med tilkomsten af de digitale (sociale medier) er kommet en ændret medielogik, hvor Klinger & Svensson (2015) påpeger, at der med sociale medier kan foretages en skelnen mellem medielogikker, idet kriterierne for produktion og distribution af medieindhold har ændret sig. Det er dog vigtigt at påpege, at '*medielogik*' ikke refererer til, eller skal forbindes med, det græske begreb *logos* (logik), som blev anvendt som en filosofisk disciplin af den græske filosof Aristoteles til at undersøge, hvorvidt argumenter var i overensstemmelse med sandheden eller gyldigheden (se eksempelvis Hansen, 2013). '*Medielogik*' referer derimod til de enkelte medie(platformes) proces, principper og praksisser, hvorigennem mediet kan producere information, nyheder og kommunikation (van Dijck & Poell, 2013, s. 5).

Termen '*medielogik*' blev introduceret af David L. Altheide og Robert P. Snow (1979), hvor de beskrev medielogik som værende et specifikt "format" som mediet var underlagt. Formatet var med til at definere og bestemme, hvordan indhold (nyhedsproduktion) organiseres, præsenteres samt hvad der vægtes i den medierede kommunikation (Altheide & Snow, 1979; 1992). De pointerer yderligere, at "formatet" guider, hvordan medieindustrien præsenterer nyhedsindhold og dermed, hvordan mediet er underlagt et bestemt sæt af "regler" (Altheide & Snow, 1979, s. 22). Altheide og Snow forståelse af 'format' minder på den måde om det sociologiske begreb *framing*, som handler om at skabe en særlig fortolkning af virkeligheden ved at udvælge, prioritere og fremhæve bestemt nyhedsindhold (se Entman, 1993; Iyengar & Simon, 1993; Hjarvard, 2015). Det er dog vigtigt at påpege, at vi skelner mellem 'format' og 'framing', idet *framing* kan betragtes som en intenderet handling, der inkluderer selektion og fremhævning af elementer af en tekst, der konstruerer et bestemt billede af virkeligheden (Entman, 1993, s. 53). *Framing* kan eksempelvis bruges som et strategisk redskab til at fremhæve enkelte ord og temaer frem for noget andet, hvorfor *framing* ofte har været anvendt som et politisk strategisk redskab (Hjarvard, 2015, s. 107). '*Format*' kan derimod anses som

værende knyttet til eksisterende normsæt hos mediet, og de præmisser og rammer der er for kommunikationen. Endvidere kan 'format' minde om mediering, da mediering betegner kommunikationen gennem et medie, hvorved budskabet mellem afsender og modtager bliver påvirket af mediet.

Ydermere fremhæver Altheide & Snow, at det ikke blot er selve medieproduktionen (og dermed også journalisterne selv) som er underlagt en medielogik (som kan forstås som et sæt regler, der rammesætter kommunikationen på mediet) – det er samtidig med til at skabe en form for mediebevidsthed hos seerne⁵ (eller i dag blot ”modtagerne af information”), hvor seerne er indforstået med mediets logik og ”accepterer” præmisserne for den (Altheide & Snow, 1979, s. 24). Seernes mediebevidsthed for det pågældende medies logik kan også drages videre til en nutidig kontekst, hvor van Dijck (2013) uddyber, at sociale (digitale) medier bliver en integreret og normaliseret del af hverdagen. Forskning peger endvidere på, at eksempelvis unge brugere hurtigt opbygger en mediebevidsthed (se Storsul, 2014).

De nye og ændrede medielogikker

Begrebet om medielogik er videreudviklet af Frank Esser (2013). Han fokuserer på nyhedsmediernes logik, hvor han fremhæver, at det er vigtigt, at der medreflekteres de forskelle, der er mellem forskellige medier. Esser har lavet en tredelt inddeling, der til sammen udgør nyhedsmediernes logik; det professionelle, kommercielle og teknologiske aspekt af medielogik (Esser, 2013, s. 167). De tre kategoriseringer af medielogik repræsenterer, hvordan logikken ændres for nyhedsproduktionen afhængig af den enkelte medieorganisation. Den professionelle medieinstitution er blandt andet uafhængig af politiske interesser og forsøger i stedet at prioritere offentlighedens interesser via oplysning og information om samfundet. Det kommercielle aspekt er mere underlagt en medielogik, hvor fokus på konflikter og skandaler har højere kommerciel værdi og dermed kan have større prioritet i nyhedsselektionen. Til sidst beskriver Esser det teknologiske aspekt på medielogik, hvori han refererer til, at kommunikationsteknologier former indholdet. Esser låner her Altheide & Snøws begreb ”format”, idet han argumenterer for, at radio, fjernsyn og digitale teknologier er underlagt hver deres ”format”, som påvirker, hvordan (nyheds)indhold præsenteres (Esser, 2013, s. 173). Inden for det teknologiske aspekt af medielogik påpeger Klinger og Svensson (2015), at der med de sociale medier (netværksmedier) også er en ændret medielogik, hvor kriterierne for produktion og distribution

⁵ Altheide og Snow beskæftigede sig med datidens elektroniske medier, primært fjernsynsmediet.

af medieindhold har ændret sig. I tråd med skelnen mellem massemedie- og netværksmedielogik, hvor netværksmedielogik er karakteriseret ved at produktion og distribution af indhold sker mellem amatører (brugere) uden nogen central gatekeeper-funktion. Det er dog vigtigt at påpege, at denne bestemmelse af massemedie- og netværksmedielogikker må forstås som idealtypiske karakteristika. I praksis kan medier, som eksempelvis YouTube, både fungere med karakteristika af massemedielogik og netværksmedielogik (Hjarvard, 2016). Aske Kammer (2013) fremhæver endvidere, at journalisternes rolle har transformeret sig fra den traditionelle gatekeeper-funktion til i stedet at have mere karakter af en ”gatewatcher”. Hans pointe er, at journalister ikke længere blot kontrollerer nyhedsindholdet inden for publikationen, men at journalister nu i højere grad er blevet ”gatewatchers”, idet de bruger lige så mange ressourcer på at observere tilgængeligt materiale og brugbar information på de sociale medier (Kammer, 2013, s. 114). Lars Holmgaard Christensen fremhæver også en lignende tendens blandt journalister, da han pointerer, at journalister drager nytte af de sociale medieplatforme, idet indhold på eksempelvis Facebook eller Twitter ofte fungerer som case eller kilde til traditionel indholdsproduktion (Christensen, 2017, s. 130).

Medielogik har også været adresseret af Strömbäck (2008), hvori han beskriver medierne som værende i opposition til andre logikker, hvor den politiske logik eksempelvis må opgive dele af sin logik og autonomi til fordel for mediernes logikker. Et andet – og modsat – synspunkt er, at mediernes logik ikke nødvendigvis er i overensstemmelse med andre logikker, men derimod kan have større eller mindre lighedspunkter – det er ikke kun omverden, der tilpasser sig, men omverdenen tilpasser sig også medierne (Esser & Strömbäck, 2014). Vi har dermed tydeliggjort, at medielogik har gennemgået en udvikling i takt med, at mediebranchen har ændret sig fra de tidlige massemedier til de nuværende (og aktualiseret i Kulturministeriets rapport) digitale netværksmedier. Fælles for de forskellige medielogikker er, som Hjarvard påpeger det; at de er styringsredskaber, som er med til at sætte institutionelle regler og ressourcer for forskellige medier (Hjarvard, 2016, s. 49). Han pointerer, at det er vigtigt at skelne mellem massemedier og netværksmedier for at forstå forskellige måder, hvorpå medier yder indflydelse på kultur og samfund – dét, som vi tidligere betegnede medialisering. Hjarvard understreger dog, at netværksmedier ikke har erstattet massemedier, men snarere suppleret dem (Hjarvard, 2016, s. 54).

Algoritmer og netværksmedier

Den sociale medieplatform, Facebook, fungerer efter en nyere medielogik, hvor nyheder og brugergeneret indhold er influeret af matematiske algoritmer, som selekterer i nyhedsstrømmen (se Beer, 2017). Algoritmer er blevet en væsentlig del af netværksmedierne, og har været genstand for debat, hvorfor man har talt om ”algoritmernes magt”, da algoritmer besidder magt til at skabe forudsigelser og ideer, der forplanter sig i den sociale verden (Beer, 2016, s. 2; Castells; 2011). Det er endvidere blevet påpeget, at det vil være en fejl blot at se algoritmer som en selvstændig teknisk mekanisme uafhængig af sociale faktorer (se endvidere van Dijck, 2014). Algoritmer er derimod integreret i den sociale verden og samtidig et resultat af dets sociale virke, hvorfor det vigtigt at overveje, hvorvidt udviklingen af algoritmer er påvirket eller vil være influeret af kommercielle kræfter og interesser (Beer, 2016, s. 4). Det er derfor en vigtig pointe, at algoritmer ikke kommer ud af ingenting, men de skabes ud fra allerede eksisterende klassifikationer, ideer og kategorier (Beer, 2016, s. 6). Endvidere kan der skelnes mellem synlig og ikke-synlige formidlingsformer, hvor funktioner som ’like’ og ’share’ er måder, hvorpå brugere kan kommunikere med hinanden (mediering af kommunikation). Derudover rummer sociale medier nogle ikke-synlige formidlingsformer, som vi netop kan betegne bagvedliggende selektionsalgoritmer (Beer, 2016). Facebook er eksempelvis designet på en måde, hvor dets (synlige) interface er synligt og tilgængelig for brugeren at interagere med – men hvordan og hvilket indhold brugeren eksponeres for er selekteret af bagvedliggende algoritmer (Beer, 2016). Forståelsesrammen for den algoritmiske magt trækker tråde til Foucaults magtbegreb, hvor magt ikke er en direkte påvirkelig magt, men derimod er magt i omvendt kausalforhold, idet individer er resultat af magten (Foucault, 1982, s. 781). I en sådan forståelse vil brugerne have begrænset indflydelse på, hvad de vil se og høre og dermed kan brugernes (borgernes) handlerum i stedet formes af algoritmernes informationsselektion. Dertil kan vi fremhæve et diskussionsemne omkring data og objektivitet, hvor data har været anset som objektive (kendsgerninger), der kan indhentes og kapitaliseres (van Dijck, 2014), hvilket trækker tråde tilbage til den positivistiske dualisme mellem subjekt og objekt (se Boolesen & Jacobsen, 2015, s. 100f). Endvidere kan vi fremhæve en anden problematik i tilknytning til data, hvor data bliver den ukritiske forhandlingsvare mellem teknologivirksomhederne og forbrugerne, hvor forbrugerne overgiver persondata til fordel for fri afbenyttelse af tilgængelige produktservices såsom; Facebook, Messenger, G-mail, Google Maps etc. (van Dijck, 2014).

Foruden de teknologiske kritikpunkter er netværksmedier også genstand for kritisk fremstilling, idet demokratiske og fællesskabsorienteret udfoldelsesmuligheder er blevet overtaget af en anden logik for forbundenhed, da netværksmedier gennemtrænger de kommercielle drivkræfter, og har tvungne formater, som det eksempelvis ses hos Facebook (Dijck & Poell, 2013, s. 155). Der indbygges logikker i de algoritmer, som underbygger den digitale interaktion, hvor Facebooks algoritme eksempelvis sætter rammerne for, hvad brugeren bliver eksponeret for.

Demokratiske udfordringer tilknyttet netværksmediene

Der findes flere kritiske perspektiver på netværksmediene er dets indflydelse på den demokratiske (og deliberative) effekt på samfundet. I tilknytning til netværksmedier og nyere medielogikker findes der eksempler på en række studier, der undersøger, hvordan netværksmedier og algoritmer yder indflydelse på demokrati og samfund, idet borgere (brugere) har platforme, hvor de kan ytre sig offentligt online (Rinke, 2016; Wessler & Rinke, 2014). Dét, som vi kan betegne en redefinering mellem den private- og offentlige sfære (Papacharissi, 2010), hvor der trækkes tråde tilbage til mediernes rolle i forhold til demokratiske debat og politisk deltagelse. I den nyere diskussion omkring online politisk deltagelse adresseres det, hvordan politisk deltagelse og politisk debat var noget, der tidligere var forbeholdt læseklubber, loger og kaffehuse i det 18. århundrede, hvor borgere diskuterede samfundsanliggender og førte litterære diskussioner om samtidens forhold og politik på baggrund af et oplyst grundlag (Habermas, 2009, s. 82). Habermas beskrev det også som *den borgerlige offentlighed*, som skal forstås som et rum, hvor oplyste borgere kunne mødes og debattere fælles anliggender ud fra et kritisk og reflekteret forhold til samfundets problemstillinger (Habermas, 2009 [1962]). Borgernes debat om problemstillingerne i samfundet betegnede Habermas, *det deliberative demokrati*, som kendetegnes ved borgernes kollektive forhandling på samfundets problemstillinger (Habermas, 2006, s. 413). I takt med teknologiens udvikling og frembruddet af internettet kom der i 1990'erne nye muligheder for kommunikation (som fremhævet af Rasmussen, 2015; Castells, 2003; Dahlberg, 2001a; 2001b), hvor internettet senere førte til sociale medieplatforme (netværksmedier) såsom; YouTube, Facebook og Twitter. I lyset af de digitale netværksmedier, fremhævede Dahlberg (2001a) allerede deliberative udfordringer; idet brugere på internettet (og før de sociale mediers tilkomst) havde tendens til at søge ligesindede med samme værdier og interesser, hvor fordomme blev styrket frem for udfordret (Dahlberg, 2001a, s. 618). Øvrige demokratiske udfordringer er også blevet adresseret i forbindelse med folketingsvalg, hvor sociale medier bliver nævnt som en platform, hvor journalister eksempelvis også tænker på at underholde og skabe sig eget personligt brand (via eksempelvis at få

flere følgere på Twitter) frem for blot dække valget (Nordeide, 2013). De deliberative udfordringer er også blevet undersøgt i forbindelse med de danske folketingsvalg, hvor det blev konkluderet, at politikernes aktivitet på Facebook sjældent handlede om reelle politiske problemstillinger – men snarere blev brugt til at brande sig selv (Dalen, Fazekas, Klemmensen & Hansen, 2015, s. 303). Eksempelvis så man allerede i Facebooks begyndelse, at Anders Fogh Rasmussen brugte mediet til at arrangere løbeture med vælgerne i 2007 (Linnaa Jensen, 2013, s. 197).

De digitale netværksmedier har også været genstand for nærmere undersøgelse, hvor blandt andet Todd Graham (2008; 2010) har adresseret og undersøgt politisk kommunikation i ikke-politiske arenaer. Den nye (digitale) medievirkelighed har medført nye perspektiver på offentlighed, hvor det er blevet fremhævet, om det overhovedet er relevant at tale om *ét* offentligt rum (jævnfør Habermas, 2006), idet kompleksiteten af medierne gør det svært (og næsten umuligt) at simplificere offentligheden til blot at gælde *ét* offentligt rum (Bruns & Highfield, 2016). Det påpeges, at der i stedet kan være tale om flere og mere komplekse offentlige sfære, idet der eksempelvis kan dannes offentlige sfæres på de enkelte hjemmesider, forums og sågar de enkelte kommentartråde (Bruns & Highfield, 2016, s. 59).

Netværksmedier tilknyttes også andre demokratiske problemstillinger, hvor Storsul (2014) blandt andet fremhæver, at der på de digitale netværksmedier er sket et *context collapse*, idet hun refererer til, at facebookbrugere i dag har så mange forskellige 'venner', at det enkelte individs selvrepræsentationen er udfordret, hvilket påvirker, hvordan de engagerer sig i politik (Storsul, 2014, s. 24). Hendes pointe er, at alle de forskellige "facebookvenner" (familie, venner, bekendte, arbejdskolleger og så videre) kommer fra vidt forskellige miljøer (kontekster), hvori hendes undersøgelse viser, at borgerne begrænsede sig selv på de sociale medier sammenlignet med de fysiske miljøer, de kom fra. Det har blandt andet betydet, at engagement og politisk deltagelse på de sociale medier blev begrænset, idet brugerne (borgerne) var bange for at blotte sig og bekende politisk kulør for alle sine facebookvenner – som repræsenterer mange forskellige personer (kontekster) (Storsul, 2014, s. 27). De sociale medieplatforme har videre været omdiskuteret i forhold til politisk deltagelse og online debat (se eksempelvis Dahlberg, 2004; Hendricks & Hansen, 2008; Wright, 2012; Freelon, 2015). I dag foregår den deliberative debat i høj grad på de sociale (digitale) medier, hvor de deliberative forudsætninger underligges den medielogik, som teknologivirksomheder (som eksempelvis Facebook) har, idet Facebook med dets funktionalitet har rammesat præmisserne for offentlig deltagelse (Hjarvard, 2016, s. 25). De digitale (sociale) medier, og dermed også den

deliberative debat, er som tidligere påpeget influeret af algoritmer som sorterer, filtrerer, prioriterer og anbefaler indhold (Beer, 2016). Det betyder, at indhold, som bliver tilgængeligt og præsenteret for den enkelte bruger på Facebook, er nøje ”skræddersyet” den enkelte bruger, som dermed bliver eksponeret for indhold, som Facebooks algoritme ”vurderer” relevant og interessant for brugeren. Medieteknologiernes selektion af nyhedsindhold, der bliver algoritmisk fremvist for den enkelte bruger på Facebook, kan sættes i relation til Hendricks beskrivelse af ”digital informationsselektion”, hvor brugere bevidst søger mod nyheder og indhold, der afspejler eget politisk ståsted (Hendricks, 2011, s. 20). I stedet for at brugeren (borgeren) selv søger mod relevant (politisk) indhold, vil Facebook endvidere forsøge at finde det for brugerne.

Medierne var tilbage i det 19. århundrede og tidlige 20. århundrede i højere grad indlejret i andre institutioner, hvor hver avis var tilknyttet bestemte politiske og sociale interesser, og det var normalt, at de publicistiske medier ofte var underlagt politiske partier og ideologi (Hjarvard, 2016, s. 30). Dette ændrede sig efter fremkomsten af radio og tv, og medieplatforme herefter fik mere karakter af en kulturinstitution, som ikke længere var styret af politiske interesser, men i stedet repræsenterede alle samfundets borgere (Hjarvard, 2015, s. 31). Mediet var dog stadig i kritisk lys, hvor blandt andet Adorno var kritisk over for TV’et og dets måde at producere en ”falsk realisme” (Adorno, 1954, s. 213). Den amerikanske politolog, Bernard Cecil Cohen, påpegede også om massemedierne, at: ”*The press may not be succesful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly succesful in telling its readers what to think about*” (Cohen, 1963, s. 13). Det er et citat, som er adresseret i relation til en ældre ’massemedielogik’, hvor medierne i højere grad påvirkede den politiske dagsorden gennem nyhedsselektion. Vi vælger dog at fremhæve citatet, da det stadig rummer en interessant pointe, idet samme informationsselektion stadig er gældende, men det i højere grad er forbeholdt algoritmisk selektion, hvorfor teknologivirkomhederne kan karakteriseres som (nye) ”medieredaktører”. Denne algoritmiske selektion har dog affødt andre problematikker, idet nyhedsartiklers eksponering ikke afhænger af oplysningsværdi (eller kvalitet), men er derimod afhængig af online interaktion (clicks, views, shares). Det har medført en række kritikpunkter, hvor nogle forskere mener, at den online debat ofte kan føre til refleks frem for refleksion, hvor brugerne ikke debatterer sagligt omkring samfundsforhold (Linaa Jensen, 2013) eller omvendt kan give anledning til, at journalister udvælger nyheder ud fra graden social transmission online (Hendricks & Vestergaard, 2017, s. 17). Sidstnævnte skal ses i lyset af de empiriske studier, som er blevet fremhævet af Berger og Milkman (2012), hvor online social transmission er forbundet med aktivitetsmobiliserende følelser såsom; vrede, foragt eller

social indignation. Berger og Milkmanns artikel; "What makes online content viral?" optræder i Journal of Marketing Research i april 2012, hvor den sidenhen har været hyppigt citeret blandt andre forskere⁶. I den akademiske litteratur har netværksmedier og online strategi været et hyppigt tema, hvor eksempelvis (Azar et. al., 2016) argumenterer for, at der findes bestemte typer af motivationer for brand interaktion online, eller hvordan interessenter kan anvende sociale medier i et strategisk øjemed (se eksempelvis Klastrup, 2017; Zheng, Cheung, Lee & Liang 2015; Smith et. al., 2012; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011), der søger at oversætte eller formidle kompleksiteten af platformene i henhold til eksterne og kommercielle interessenter, som van Dijck påpeger det (van Dijck, 2013).

Mistillid og fake news

I relation til netværksmedier optræder debatten om 'fake news', som har været debatteret i forbindelse med mistillid til journalister, nyheder og medieinstitutioner (se Hendricks & Vestergaard, 2017), men 'fake news' synes endvidere at have forskellige forgreninger. Vi kan fremhæve Hunt Allcott og Matthew Gentzkow (2017), som synes at opstille en dikotomi mellem det sande og det falske, hvor det falske ('fake news') bliver et spørgsmål om indhold⁷, der intentionelt publiceres på baggrund af opdigtede kendsgerninger med det formål at forstyrre en politisk debat eller profitere økonomisk, da nyere infrastrukturer online giver mulighed for at profitere økonomisk på indhold i form af online interaktion. I denne udlægning af 'fake news' er det nyhedsindhold, som kan verificeres, og dermed være enten sandt eller falskt (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 4). Tambini (2017) formulerede endvidere, at 'fake news' har rødder til det journalistiske felt, idet satire eller parodier også per definition er falske (eller 'fake news'). Dertil kan vi tilføje, at det måske i højere grad er en del af social kulturel praksis, idet aprilsnarren i dette henseende må anses som 'fake news', men derimod bredt accepteret grundet kulturelle formsæt. Hendricks og Vestergaard (2017) har endvidere givet en anden udlægning af 'fake news', hvor de analyserer 'fake news' som et delelement i den samfundsdiagnosticering, som de betegner en 'postfaktuel tilstand'. I denne samfundsdiagnose er 'fake news' en kombination af det sande og det falske, hvorfor kendsgerningerne per definition kan være sande, men de omkringlæggende udsagn er falske. Sidstnævnte definition fører således tråde tilbage til den strategisk (og politiske) brug af 'framing begrebet', hvor publicister bevidst fremhæver enkelte ord og temaer frem for noget andet (Hjarvard, 2015, s. 107), som på denne måde kan være forbundet til 'fake news'.

⁶ Se nærmere information (ResearchGate, 2018)

⁷ Vi bruger bevidst begrebet til fordel for artikler, da indhold også omfatter video, billeder, lydfiler etc.

Ydermere er 'fake news' også brugt som et politisk strategisk redskab til at sprede misinformation om politiske modstandere (Hendricks & Vestergaard, 2017, s. 99), hvorledes nyere forskning har vist, at politikere (især fremhævet via Trumps regering) undviger mediernes afsløringer om 'fake news' (falske påstande) ved blot strategisk at eksemplificere en kontrafaktisk påstand, som de påstår *kunne* være sand (Effron, 2018, s. 742). 'Fake news' er således blevet et fænomen tæt tilknyttet den 'postfaktuelle tilstand', hvor sandt eller falskt er uklart i den digitale mediesfære, hvor vi "drukner" i information (Hendricks & Vestergaard, 2017, s. 24) – og hvor graden af sandhed i nogle tilfælde slet ikke betyder noget i kampen om vælgermobilisering, som filosofen Harry G. Frankfurt påpegede i sit værk 'On Bullshit' (Frankfurt, 2005 [1986]).

Det er ret basalt ikke underordnet, hvorvidt glasset er halv fyldt eller halvt tomt, hvorfor framing eller ideologi ikke kan fritages fra debatten omkring 'fake news', hvilket Tambini betegner som en ideologisk informationsselektion af nyheder: "*News that is ideologically opposed*" (Tambini, 2017). På den måde forgrener 'fake news' sig ind i den journalistiske og mediemæssige praksis, men forgrener sig videre ved at være en kulturel afspejling af en samfundsudvikling, hvor det kan være meningsfuldt at tilkoble 'fake news' til aktuelle udfordringer mellem politikere, journalister og øvrige borgere, som Jan-Werner Müller adresserer under termen populisme (se Müller, 2016).

Hendricks og Vestergaard fremhæver, at der grundet de digitale infrastrukturer foreligger økonomiske incitament for at publicere (eller distribuere) 'fake news', idet kiks på (falske) artikler med sensationslignende overskrifter på de sociale medier kan generere annonceindtægter (Hendricks & Vestergaard, 2017, s. 19). De sociale medier og digitale infrastrukturer har derfor givet anledning til en diskussion af 'fake news', hvor institutionelle forandringer for nyhedsmedier har givet økonomiske incitament for medier og journalister til at publicere 'fake news', hvis vi forstår 'fake news' ud fra en informationsselektion og nyhedsdistribution, der tilgodeser høj online social transmission. Hastigheden og tempoet online kan fordrage publiceringslogikker, der efterlader journalister med logikker såsom; "*publish now, correct later*" (Tambini, 2017), hvor der kan være tale om 'fake news', der ikke er intentionelle, men derimod blot et resultat af en øget konkurrence på informationsmarkedet (se kritik af informationssamfundet i Hendricks, 2011).

Endvidere er det centralt at fremhæve van Dijck (2013), som differentierer sig fra andre medieforskere ved at se på medielandskabet ud fra det, som hun betegner "*ecosystem of connective media*". I dette system

er alle platforme 'mikrosystemer', der tilsammen konstituerer dette økosystem, hvor systemerne er resultatet af en samtid, der afspejler kulturelle normer. Derved kan vi ikke alene anse medieplatformenes konkurrencepræg, sociale anerkendelsesmekanisme som værende teknologisk fordrende for et sådant kulturelt normsæt, men disse mekanismer er derimod indlejret i en ideologi, der værdsætter hierarki, konkurrence og vindermentalitet (van Dijck, 2013). Platformenes udvikling og design kan være et resultat af kulturelle normer under det, som hun benævner 'cultural logic' (van Dijck, 2013).

Det efterlader en pointe, som vi finder interessant, som (1) mange medieforskere kan have en tendens til at overse eller ikke fokusere på og (2) forklare og nuancere, hvordan udfordringerne for (her den danske) mediebranche bør inkludere et samfundsmæssigt eller kulturelt perspektiv, der medtænker, hvordan samfundets udvikling kan påvirke fremtrædelsesformer såsom mistillid, fake news, abonnementsfald etc.

Afrunding

Opsummerende har vi præsenteret de videnskabsteoretiske perspektiver, som gør det muligt at studere medieudviklingen i en bredere (kulturel) kontekst, hvor generative mekanismer – herunder bevægelser i samfundet eller initiativer i mediebranchen såvel som uddannelsesinstitutioner – kan konstituere de udfordringer, som mediebranchen står overfor. Vi har endvidere givet en introduktion til medier, kultur og samfund, hvor vi har præsenteret Hjarvards udlægning af begrebet, *medialisering*. Vi har argumenteret for, at der grundet strukturelle forandringer ikke kan tales om individuelle tilvalg af de enkelte medieplatforme, men at de enkelte medieplatforme derimod må anses for værende integreret i institutionelle praksisser, hvorfor vi i stedet bør tale om medier som en strukturel forudsætning. Slutteligt har vi præsenteret en mere systematiske gennemgang af de diskussioner og tematikker, som fremgår i den akademiske litteratur i relation til medieudviklingen under søgeordene; *medielogik* og *netværkslogik (social media logic)*. Dette kapitel har således været en forudsætning for at synliggøre nogle af de nuancer i medieudviklingen, som Kulturministeriets rapport synes at overse i deres beretning omkring den konkrete mediesituation. Vi vil vende tilbage til disse pointer senere i specialet, hvor vi vil indsætte medieudviklingen (og herunder rapportens logikker) i en samfundsmæssig kontekst.

Kapitel 2

Metodologi

Vi vil i dette afsnit beskrive det metodiske og teoretiske fundament for undersøgelsen af de mediemæssige udfordringer, som de fremlægges i Kulturministeriets rapport: *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche*, jævnfør problemformuleringen. I denne (deskriptive) afdækning vil vi hente inspiration fra Foucault, som med værket 'Vidensarkæologien' (2005 [1969]) leverer (måske ikke tiltænkt) analysestrategiske overvejelser for undersøgelsen af sprog eller udsagn, der konstituerer diskursive regelmæssigheder.

Det er dog vigtigt ikke blot at sidestille Foucaults analysestrategi med andre deskriptive kvalitative metodologier eller tilgange, som eksempelvis grounded theory (se Boolsen, 2015, s. 241-264) selvom den deskriptive arkæologiske afdækning har tydelige ligheder. Vi må i stedet forstå, at Foucaults diskursive analysestrategi er forankret i dybere samfundsmæssige forståelser og kritikker, hvor Foucaults værker (herunder Vidensarkæologien) bør forstås i relation til netop Foucaults syn på samfund – og ikke mindst samfundstilblivelse – som overordnet skabes igennem normalisering (Foucault, (2002 [1975], s. 193-201). Normalisering knytter sig til Foucaults forståelse af den disciplinære magt, som optræder under betegnelsen, 'dispositiv' (dispositif) i eksempelvis, '*Overvågning og Straf*' (2002 [1975]), hvor han med nøje anvisninger forklarer, hvordan samfundsmæssige anordninger (discipliner) tager ejerskab over kroppen (subjektet) under det han beskriver, 'De føjelige kroppe' (se Foucault, 2002 [1975] s. 149-186). Det er form for omvendt magttænkning, hvor samfundets regulativer (diskursive) eller institutioner (ikke-diskursive) "installerer" sjælen (her forstået som tænkning og adfærd) i kroppen, som for Foucault betragtes som et tomt hylster. Det bliver endvidere beskrevet i nogle af Foucaults senere udgivelser, '*The Confession of the Flesh*' (1980) under begrebet *apparatus*, at der i samfundet i en given historisk periode skabes en type viden, hvilket han i 'Ordene og Tingene' beskrev som et *episteme* (se Foucault, 2006 [1966]), hvis funktion er at respondere på et trængende behov (Foucault, 1980, s. 195), men med begrebet *apparatus* udvider Foucault sin tænkning til at inkludere det diskursive såvel som ikke-diskursive. Det fremgår endvidere i hans udgivelse '*The Subject and Power*' (1982), hvordan disse mekanismer af diskursive (videnskabelige

strategier) og ikke-diskursive mekanismer skaber subjekter eller individualitet. I denne del af Foucaults tænkning kan man således se ligheder til socialpsykologien, som har ført overbevisende argumentation for, hvordan sprog omslutter individet, hvormed individet kan blive genstand for sig selv (se eksempelvis Mead, 2005 [1934]).

I dette afsnit søger vi således at operationalisere Foucaults vidensarkæologi på rapporten, *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche*, da denne rapport vil anses for værende en omfattende problematisering, der producerer regulativer eller i Foucaults terminologi producerer besvarelsen (eller løsningen) på et trængende behov jævnfør Foucaults betegnelse, apparatus. Dette vil vi gøre ved (1) at operationalisere Foucaults vidensarkæologi, hvilket kan bidrage med en forståelse for de diskursive regelmæssigheder, der eksisterer i relation til medieudviklingen for den danske mediebranche. Dernæst vil vi (2) kombinere denne vidensarkæologi med en dispositivanalyse for dermed at have øje for, hvordan de diskursive regelmæssigheder indordner sig, relaterer sig, eller påvirker hinanden i et relationelt netværk af udsagn. Foucault har tidligere fremlagt: ”*I have never been a Freudian, I have never been a Marxist, and I have never been a structuralist* (Raulet, 1983, s. 198 i Mølholm & Vetner, 2016, s. 45), hvilket vidner om en åbenlys ambition om at fraskrive sig en position. Det er dog ikke lykket Foucault at stå uden for denne klassifikation, som Niels Åkerstrøm Andersen skriver det: ”*Foucault har fundamentalt fejlet på ét punkt. Han har dannet skole, selv om det var hans eksplicitte ambition ikke at gøre det*” (Åkerstrøm-Andersen, 1999, s. 28). I dette speciale har vi set det formålstjeneligt at ”anvende” Foucaults tænkning, da hans diskursbegreb og magtanalytik vil kunne synliggøre de samfundsmekanismer som former, danner og endda producerer en bestemt type viden, der for politikere, forskere eller aktører i mediebranchen virker meningsfuld, acceptabel eller handlingsanvisende. Dette analysestrategiske afsæt har derfor været centralt for netop at have øje for de mekanismer, der konstituerer den medievirkelighed og kulturpolitik, der vil være løsningen på et ”trængende behov” (her forstået de mediemæssige udfordringer).

Til denne analysestrategiske tilgang har vi fundet inspiration hos Martin Mølholm og Mikael Vetner, der i bogen *Diskurs og Praksis* (2016) har leveret et bidrag til operationaliseringen af Foucaults vidensarkæologi og dispositiv. Det har givet anledning til en analysestrategi, som vi vil præsentere sidst i dette metodologiske afsnit. Det er dog vigtigt, at man (her os som analytikere) er bevidste om, at Foucaults værker og mange udgivelser ikke bærer præg af nogen kronologi eller ambition om kontinuerligt at bygge ovenpå fra de tidligere udgivelser eller værker, da det kan føre til

fejlfortolkninger af hans bibliografi. Foucaults forfatterskab har mange ansigter og modsigelser, hvor hans tidligere værker såsom: 'Galskabens Historie' var skrevet med en ambition om eksempelvis at synliggøre, hvordan fornuften (under oplysningstiden) ekskluderede 'galskaben' (den ufornuftige), hvormed samfundet nægtede at indgå dialog med galskaben (den gale eller sindssyge) (se Foucault, 2003 [1961]). Foucault er dog senere hen blevet identificeret med diskurs og magt, som også har dannet fundament for populære diskursteorier, som eksempelvis Fairclough, hvis diskursbegreb funderes på en Foucaultsk tænkning (se Fairclough, 1992, s. 37-68). Faircloughs diskursbegreb er dog mere "deltaljebevidst", hvilke ses ved hans anbefaling af (og henvisninger til) lingvisten, Michael A. K. Halliday, til analyse af tekstniveau i hans kritiske diskurs. Fairclough bekender sig eksplicit et socialt realistisk ståsted (se Fairclough, 2003, s. 8f), hvilket det også vidner om ved hans referencer til Bhaskar (se referenceliste Fairclough, 2003, s. 256). Fairclough skriver eksempelvis: "*A realist would argue that although aspects of the social world such as social institutions are ultimately socially constructed, once constructed they are realities*" (Fairclough, 2003, s. 14), hvilket vil være hans position. Det er dog mere kompliceret med Foucault, da han åbenlyst har nægtet at indskrive sig et ståsted, som vi fremhævede ovenfor, men som Jonathan Joseph fremhæver er Vidensarkæologi muligvis det tætteste, som Foucault kommer på en kritisk realistisk position (Joseph, 2004, s. 147). Vi kan tilføje, at han med betegnelsen *apparatus*, som både inkluderer det diskursive og ikke-diskursive, erkender, at der (på ontologisk niveau) eksisterer en (social)verden. Det ses endvidere i hans analyse af Jeremy Benthams panoptikon, som han fremlægger i *Overvågning og straf* (2002 [1975]), hvor den arkitektoniske fængselsudformning subjektiverer de indsatte med en bestemt sandsynliggjort adfærd. Tanken er, at de ikke vil flygte, da kontroltårnet i midten af bygningen giver de indsatte en følelse af konstant overvågning (Foucault 2002 [1975], s. 217). Det vidner om, at Foucault rent faktisk havde øje for, at der eksisterer noget uden for det diskursive selvom procedurer, sociale indretninger etc. bør betragtes som sociale konstruktioner. Foucault omtaler selv denne tematik:

"If you take Gabriel's architectural plan for the Military School together with the actual construction of the school, how is one to say what is discursive and what is institutional? That would only interest me if the building didn't confront with the plan" (Foucault, 1980, s. 198).

Overordnet er ideen om at "anvende" Foucault (og hans vidensarkæologi) til undersøgelse af rapporten, *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche* hovedsagligt med formålet om at afdække dels, hvad kan siges og dels, hvad der under den nuværende mediesituation

er meningsfuldt, acceptabelt eller sågar forventeligt at adressere i en rapport omkring medieudvikling og globalisering.

Opsummerende vil Kulturministeriets rapport *levere et vigtigt bidrag til helt ned i dybden at forstå, hvad der sker med disruptionen og globaliseringen af den danske mediebranche*, hvorfor vi først og fremmest ser det nødvendigt at afdække, hvad der er eller træder frem, hvor ”det der er” refererer til et heterogent gitter af udsagn, der indbyrdes danner en udsagnsregularitet, der konstituerer bestemte diskursdannelser i en formation af diskurser (Foucault, (2005 [1969])). Diskursformation er et begreb Foucault anvender, som vi vil vende tilbage til i den konkrete beskrivelse af analysestrategien senere i dette afsnit. Det kan dog tilføjes, at udsagn hos Foucault derfor med rette betegnes for værende polyvalente, hvilket vil sige, at de er mangesidige og forekommer ofte med et utal af negative afgrænsninger, som Åkerstrøm Andersen formulerer det (Åkerstrøm Andersen, 1997, s. 29). Den empiriske afdækning kan derfor (1) skabe en begrundet kritik for de samfundsmekanismer, som former, danner og endda producerer en bestemt type viden og (2) kan skabe fundament for en dispositivanalyse, der kan synliggøre, hvordan diskursernes relationelle netværk formaliserer (eller producerer) en bestemt type viden, der virker handlingsanvisende for branchens aktører og politikere. Det kræver dog først og fremmest en vis forståelse for det vidensarkæologiske arbejde, hvilket vi vil præsentere i nedenstående.

Det vidensarkæologiske arbejde

I følgende del vil vi give en kort introduktion til Foucaults tanker og idéer, som de fremhæves i ’Vidensarkæologien’ (2005 [1969]), hvor vi vil supplere denne tænkning med nogle af de senere tekster, som omhandler subjektivitet og magt. Det vidensarkæologiske arbejde handler om, at man (som analysestrateg) på grundig vis undersøger (afdækker), hvad der kan siges, af hvem det kan siges og på hvilket givent tidspunkt, det kan siges. Den vidensarkæologiske afdækning bliver således et grunddigt empirisk arbejde, der bestræber sig på at nå ud til grænsefladerne for, hvordan der kan tales omkring et givent emne eller fænomen (Mølholm & Vetner, 2016, s. 29). Foucault har overordnet til hensigt at undersøge de diskursive regelmæssigheder, hvor diskurs kan oversættes til en ’sproglig praksis’ (Hansen i Foucault, 2005 [1969], s. 14), der videre omslutes af bestemte sociale regler. Det er vigtigt at forstå, at diskurser aldrig optræder som selvstændige enheder, men (an)kommer altid i en *formation af diskurser*, hvor diskursens mindste bestanddel vel og mærke er det enkelte udsagn (den

sproglige praksis), der i heterogent gitter af udsagn betinges af diskursive regelmæssigheder (Foucault, 2005 [1969], s. 63-123). Det er en vigtig pointe hertil, at Foucault ikke benægtede, at der findes nogle sandheder (udsagn), der er ”bedre” end andre, men at der blot er regler for, hvilke udsagn der (i samfundet) på et givent tidspunkt kan accepteres som sandheder (Foucault, (2005 [1969])). Dertil knytter sig den dispositive magt, som handler om, hvad der på et givent tidspunkt (eller under bestemte betingelser) betegnes (eller accepteres) for værende sande, hvor det sande ikke skal forstås ud fra et historisk sandhedsbegreb såsom: Det er sandt, at Donald Trump vandt det amerikanske præsidentvalg. Sandhedsbegrebet hos Foucault knytter sig derimod til de sproglige ressourcer (samtidsbetingelser), som det skrives i ’Talens forfatning’: ”*man er kun i det sande, for så vidt man adlyder vedtægterne hidrørende fra det diskursive ”politi”, som man må reaktivere i en enhver af sine diskurser*” (Foucault, 2001 [1971], s. 26), hvorfor det ikke handler om *at tale sandt*, men derimod at være *i det sande* (Foucault, 2001 [1971], s. 25). Det videnskabelige arbejde er rigtigt nok deskriptivt, men denne deskriptive afdækning giver anledning til diagnosticering af aktuelle og sproglige fremsigelser, som under bestemte forudsætninger fremtræder meningsfulde. I mediebranchen er det eksempelvis meningsfuldt at være journalist, meningsdanner, debattør, forsker etc., og mindre meningsfuldt at være postbud, skovhugger, elektriker etc. Det er på samme måde meningsfuldt at tale omkring falske nyheder (’fake news’), som værende udfordringer for demokrati og samfund mere end det er en mulighed for borgeren at afsløre magthavernes og politikernes spin og vildledende udtalelser.

Det er endvidere vigtigt, at Foucault ikke forstår udsagn ud fra deres materialitet eller logisk sammensætning (Foucault, 2005 [1969], s. 139-140), hvorfor ytringer såsom – Det er sandt, at Donald Trump vandt det amerikanske valg – ikke bærer nogen universel viden med sig, men blot er resultat af en udsagnsregularitet, der gør det muligt at tale omkring Trump som enten vinder eller taber af det amerikanske valg. Endvidere er ytringer per definition altid nye ytringer (selvom ytringen indeholder de eksakt samme ord), da reglerne for den nye sproglige fremsigelse kontinuerligt ændres og fordrer andre frembrudsoverflader (Foucault, 2005 [1969], s. 139-140). Ytringerne bærer en sociohistorisk betydning (oversat fra *sociohistorically variable*) med sig, som det formuleres af Fairclough (se Fairclough, 1992, s. 40). I forlængelse deraf kan Foucaults udsagn (tekst) ikke betragtes som *dokumenter*, som kan gøres til genstand for fortolkende sproganalyse, der afslører gemte eller skjulte diskurser i det empiriske materiale. De bør derimod betragtes som *monumenter*, der i deres fremtrædelse ”bare er”. Det handler derfor ikke om at søge en anden diskurs, der ligger bedre skjult, som Foucault beskriver det (Foucault, 2005 [1969], s. 199), men derimod om at undersøge, hvad der i regulariteten

af udsagn træder frem og viser sig. Den konkrete metodiske tilgang vil vi beskrive i den afsluttende analysestrategi.

Empiri (arkivet)

I dette speciale vil rapporten, *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche*, blive gjort til genstand for en vidensarkæologisk undersøgelse, som det allerede er påpeget. Det betyder samtidig, at der med Foucaults begrebssæt følger et bestemt syn på rapporten, hvor den netop betragtes som et monument og ikke et dokument, jævnfør ovenstående beskrivelse. Vi vil derfor ikke betragte rapporten som et dokument, der rummer skjulte årsagsforklaringer, men derimod se denne rapport som et monument, der i den konkrete mediesituation giver et nøgternt billede af, hvordan der kan tales omkring medier (sociale medier), medieudfordringer, journalistik (den journalistiske praksis) etc., samt hvem der kan tale. Sidstnævnte kan ses i relation til; for hvem er det meningsfuldt at tale omkring de mediemæssige udfordringer eller hvis udsagn accepteres for værende ”sande” under den konkrete mediesituation (Foucault, 2005 [1969], s. 97-104). Det er vigtigt at fremhæve, at rapporten derfor ikke bliver genstand for en spekulativ strategisk analyse, der vil kunne forstå den enkelte forfatters motiv bag de enkelte kapitler i rapporten, men rapporten derimod bliver et øjebliksbillede for, hvordan forskere, branchefolk med videre adresserer den konkrete mediesituation (herunder udfordringerne). Når vi skriver, at det blot er et øjebliksbillede, så skal det netop forstås sådan, at formationen af diskurser omhandlende globaliseringen af mediemarkedet – herunder globalisering, journalistik, sociale medier og demokrati, marketing i politik, falske nyheder, digitalisering etc. har været en længerevarende debat, der har fundet sted i en årrække, hvor alle udsagn, qua denne metodiske tilgang, som udgangspunkt er relevante. Det vil sige, at denne vidensarkæologi derfor ikke undersøger den diskursive udvikling eller forskydninger i de diskursive magtkampe, men derimod undersøger, hvad der den 1. juni 2017 blev meningsfuldt at tale om, når ambitionen var at *levere et vigtigt bidrag til helt ned i dybden at forstå, hvad der sker med disruptionen og globaliseringen af den danske mediebranche*, som endvidere skulle danne grundlag for et kommende medieforlig 2018/2019. Endvidere kan rapporten fra Kulturministeriet repræsentere en bestemt *diskursmodalitet*, hvilket er et begreb, som Foucault anvender i vidensarkæologien til at beskrive, hvorfra der kan tales (Foucault, 2002 [1975], s. 98). Vi kan derfor påpege, at rapporten kan repræsentere en bestemt position, hvorfra det gøres meningsfuldt at tale om medier, medieudvikling, sociale medier, Facebook, Google, kultur, samfund, teknologi, journalistik etc. Kulturministeriets rapport er på den

ene side en rapport, der repræsenterer en bestemt position, hvorfra det er meningsfuldt at forme og skabe mediepolitik ved at fremsætte et sæt sproglige logikker, der virker handlingsanvisende for mediebranchens aktører, politikere, embedsmænd etc. På den anden side kan rapporten anses for værende en reproduktion (eller opretholdelse) af sproglige udsagn, der i den konkrete situation fremstår mere acceptable eller meningsfulde end andre. I dette henseende kan Kulturministeriets rapport anses for værende et indblik (eller samtidsdiagnose) på, hvordan det i en rapport om medier, kultur og samfund fremstår meningsfuldt eller acceptabelt at fremsætte sproglige udsagn. Vi kan derfor ikke betragte rapporten som værende en ”absolut sandhed”, men derimod en sandhed, der med regler og love rammesætter betingelser for, hvordan det fremstår meningsfuldt at adressere eller sågar analysere den konkrete mediesituation.

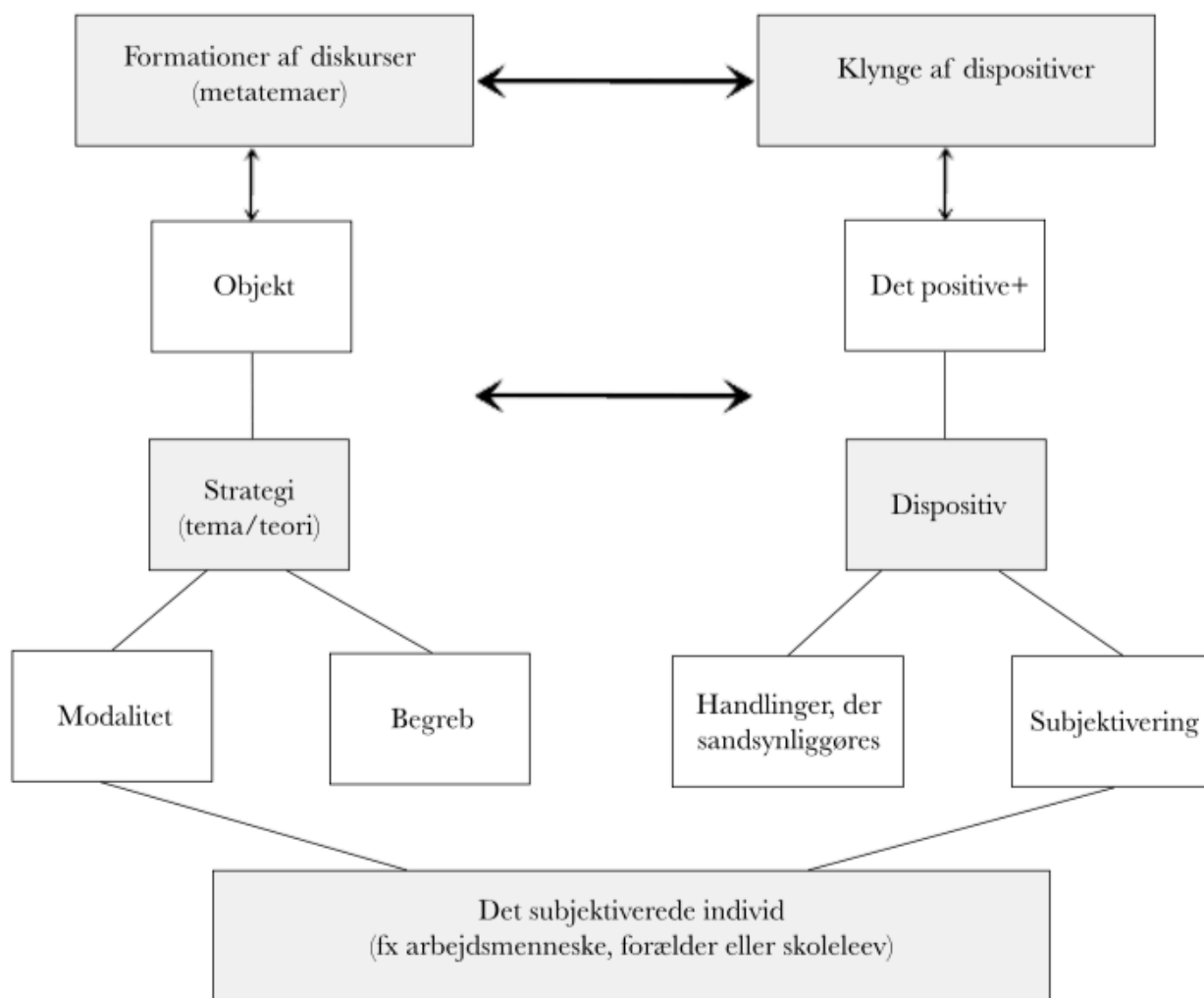
Kulturministeriets rapport består af 160 sider, som både indeholder forord, introduktion, sammenfatning samt en række kapitler omhandlende den konkrete mediesituation. Det betyder, at der selvsagt er en struktur i rapporten, som (1) rummer metatekst, der præsenterer næste øvrige afsnit eller (2) ”pædagogisk tekst”, der skal gøre det overskueligt for læseren at læse rapporten, som eksempelvis: ”*Rapporten er udarbejdet for Slots- og Kulturstyrelsen som en del af ”Rapportering af mediernes udvikling i Danmark” (bilag 1, s. 4) eller: ”Rapportens overordnede fokus er det danske mediemarked og aktørerne på det. Da der er tale om en empirisk og deskriptiv afrapportering, ikke en teoretisk diskussion, bruges alle tre begreber (...)*” (bilag 1, s. 5). Denne type af udsagn er ekskluderet fra empirien (arkivet). Udsagn som disse forekommer hovedsagligt i rapportens introduktion og sammenfatning, og vi har af denne grund valgt blot at fokusere på de konkrete kapitler, som samlet set udgør 89 pct. af rapportens tekstmateriale (konkret s. 17-159). I de enkelte kapitler forekommer endvidere tekstplassager, der rummer metatekst eller ”pædagogisk tekst”, og de er af samme årsag ekskluderet fra den konkrete empiri. Den konkrete empiri vil vi i dette speciale betegne et *arkiv*, jævnfør Foucault (2005 [1969], s. 187-195). Arkivet er endvidere et centralt begreb i det vidensarkæologiske arbejde, da det er: ”*loven for det der kan siges; det system, som styrer ytringernes fremtræden som enkeltstående hændelser*” (Foucault, 2005 [1969], s. 190). Arkivet bliver (i Foucaults univers) et register af ytringer, som rammesætter, hvad der kan siges om hvad og af hvem, hvilket samlet udgør dét, som Foucault betegner en formation af diskurser (Mølholm & Vetner 2016, s. 86). Arkivet kan tilgås under bilag 2, hvor de enkelte udsagn endvidere er systematiseret efter udsagnsregularitet, hvilket vi vil præsentere mere nuanceret i dette speciales analyse. Forinden denne analyse vil vi beskrive den konkrete procedure for analysen af dette arkiv, som vil danne fundament for specialets videre analyser og perspektiver.

Analyselstrategi

I dette afsnit vil vi beskrive den konkrete procedure for den vidensarkæologiske undersøgelse og dispositivanalyse, som vi vil anvende på rapporten fra Kulturministeriet. Denne rapport er et interessant diskursarkæologisk monument, da den på sin vis kan betragtes som samlingspunkt for en række diskurser, der optræder under metatemaet 'medieudvikling og globaliseringen af mediemarkedet'. Metatemaet (formationen af diskurser) rummer endvidere en række af polyvalente udsagn, der i deres relationelle forbundenhed danner en række mønstre eller regulariteter, der samstemmende udgør en diskursdannelse. Diskurserne identificerer Foucault ud fra fire analytiske begreber; *objekter*, *modaliteter*, *begreber* og *strategier* (Mølholm & Vetner, 2016, s. 31). Strategier kan betragtes som selvstændige temaer, der har sin opmærksomhed mod et bestemt objekt. Strategierne rummer en bestemt måde (italesættelsesmodi) at tale omkring objekterne. Endvidere knytter der sig bestemte teorier eller teoretiske paradigmer til disse strategier, som videre har sine egne regler for dannelsen af *begreber*. Sidst kan iagttages diskursens modalitet, som afgør, hvorfra der kan tales og af hvem, der kan tales omkring de forskellige objekter og endvidere, hvordan der kan tales (Mølholm & Vetner, 2016, s. 31). Modaliteter skal her ikke forstås som værende knyttet til en bestemt forfatter eller individ, men derimod en position, der i formationen af diskurser er meningsfuld eller acceptabel at indtage. Overordnet ses den diskursive formation således som et heterogent fænomen (*gitter*) af udsagn, der rummer temaer og teorier, der er indbyrdes inkompatible. Denne formation af udsagn kan således ordnes under de fire analytiske begreber, som i fællesskab danner et væv af objekter, begreber, modaliteter og strategier, som Foucault betegner diskursive regelmæssigheder (Foucault (2005 [1969], s. 63-123). I Foucaults terminologi tales der om, at diskursen træder ind over *tærsklen til positivitet*, hvilket vil sige, at diskursen i denne sekvens gør de andre mulige (og ikke aktualiserede) diskurser tavse, hvormed de betragtes som værende ikke-eksisterende (Foucault (2005 [1969], s. 255). Denne positivitet kan derfor ikke betragtes som et udtryk for, hvad der *er* sandt, men derimod hvad der under regulariteten af udsagn *regnes for værende* sandt, hvilket leder tankerne tilbage på talens forfatning, som vi tidligere fremhævede.

Formålet med analysen er indledningsvist at afdække regler for diskursernes konstituering i formationen af diskurser. I relation til disse diskurser optræder ligeledes en klynge af dispositive, hvor diskursen er et svar på, der er dispositive en reaktion på et trængende behov eller en nødvendighed, jævnfør Foucaults apparatus (Mølholm & Vetner, 2016, s. 47f). Dispositive udgør således både det

sagte (det diskursive) og det usagte (materialitet), som relaterer sig til love, arkitektoniske udformninger, digitale infrastrukturer, videnskabelig forskning, metoder og teorier etc. Dispositivet kan således ikke ses uafhængigt af det diskursive, da de diskursive regelmæssigheder udgør en positivitet, der i formationen af diskurser kæmper om magten. Magt(en) skal hos Foucault ikke forstås som en udøvende magt, men den har, som det fremgår i *Overvågning og straf*, gået fra at være synlig og udøvende (her eksempelvis pinestrafen før oplysningstiden) til at blive indordnet i disciplinen (her eksempelvis sociale anordninger), hvilket kunne være fængslet, jævnfør tidligere eksempel (Foucault, 2002 [1975]). Disciplinen ”disciplinerer” individet, hvorfor der med disciplinen følger en række adfærdsmønstre, der sandsynliggøres, men endvidere subjektiverer individet. I stedet for at individet udøver magt eller kontrol, der er individet i omvendt kausalforhold et resultat af magten, hvilket fører til selvkontrol; ”*it is a form of power which makes individuals subjects*”, som Foucault fremhæver det i ’The Subject and Power’ (Foucault, 1982, s. 781). I relation til denne magtforståelse kan vi fremhæve dispositivet, som i etymologisk forstand disponerer det sociale livs udfoldelse. I dispositivanalysen handler det således om at have øje for de handlingsmarkører, der virker handlingsanvisende for det enkelte individ, hvilket kan betegnes *dispositivets positive+* (Mølholm & Vetner, 2016, s. 51). Analysen af dispositivet vil derfor omhandle både den vidensarkæologiske undersøgelse og dispositivanalyse, forstået på den måde, at der i de sproglige fremsigelser kan opstå det, som kan betegnes differationspunkter eller antagonistiske forhold mellem de diskursive regelmæssigheder (Mølholm og Vetner, 2016, s. 52). Vi kan eksempelvis ikke både tale om falske nyheder (’fake news’) som værende digitale samfundspatologier, der forringer den deliberative demokratiske samtale og samtidig tale om falske nyheder (’fake news’) som værende et nødvendigt redskab for den almene samfundsborger til at adressere magthavernes strategiske udtalelser; greenwashing, misbrug af forskningsresultater etc. De to strategier (italesættelser) står i antagonistisk forhold til hinanden og må derfor splittes op. Det handler således om at identificere de diskursdannelser, der ikke blot forbliver på *tærsklen til videnskabeligheden* (sproglige normative anvisninger), men derimod bevæger sig over *tærsklen til formalisering* (mere end sproglige normative anvisninger), og ind i den ikke-diskursive praksis, hvor den med Foucaults ord: ”*bestemmer de aksiomer, som er nødvendige for den; (...) når den således ud fra sig selv vil kunne udfolde den formelle bygning, den udgør, vil man sige, at den har overskredet tærsklen til formalisering*” (Foucault, 2005 [1969], s. 255f). De diskursive regelmæssigheder, der er i stand til at producere et sådant dispositiv, vil vi i analysen betegne *dispositivets positive+*. Den grafiske illustration for specialets analysestrategi kan ses i nedenstående:



Figur 1: Dispositivanalytisk model (efter Mølholm & Vetner, 2016, s. 51).

Opsummerende har vi her redegjort for en række centrale udgivelser og værker i Foucaults forfatterskab, som har bevirket en forståelse for anvendelsen af Foucault i dette speciale. Vi har endvidere præsenteret den empiri (eller arkiv, jævnfør Foucault), som vi gør til genstand for analyse. Slutteligt har vi præsenteret den analysestrategiske tilgang og operationalisering af vidensarkæologien og dispositivanalysen, som vi i følgende kapitel vil anvende på rapporten fra Kulturministeriet.

Kapitel 3

Analyse

I dette kapitel vil vi indledningsvis præsentere den vidensarkæologiske afdækning af rapporten fra Kulturministeriet. I forlængelse af denne vidensarkæologi vil vi præsentere dispositivanalysen, som har gjort det muligt at synliggøre, hvordan der i diskursernes relationelle netværk opstår en klynge af dispositiver, der legitimerer eller disponerer over de sproglige fremsættelser i rapporten. Det vil vi gøre i henhold til problemformuleringens første del, som opsummerende lyder: Hvordan kan vi forstå og nuancere medieudviklingen, som den udlægges i Kulturministeriets rapport: *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche?* I det følgende retter vi derfor fokus på den vidensarkæologiske undersøgelse.

Vidensarkæologi

I denne diskursarkæologiske analyse vil vi præsentere seks diskursdannelser, som tilsammen udgør formationen af diskurser omkring medieudvikling i Danmark. I dette afsnit vil vi præsentere (1) en globaliseringsdiskurs, (2) en teknologisk diskurs, (3) en kommerciel diskurs, (4) en marketingdiskurs (5) en dokumentationsdiskurs og (6) en journalistisk diskurs, som tilsammen udgør formationen af diskurser omhandlende medieudvikling, som de fremkommer i rapporten. Identifikation af diskurserne er udarbejdet ud fra det teoretiske begrebssæt, som vi præsenterede i afsnittet, analysestrategi. Første step i analysen har derfor været at identificere strategier (temaer), som hver kan betragtes, som en sproglig fremsigelse, der har sin orientering mod et objekt, der videre afgrænses af begreber og modaliteter, som er muliggjort af regulariteten af udsagn i formationen af diskurser. Vores identifikation af diskurser har resulteret i 233 mikrostrategier med tilsvarende diskursobjekter, der rammesættes af en række begreber. I denne analyse vil vi ikke præsentere alle de identificerede strategier, da denne (deskriptive) afdækning vil være omstændeligt, men vi vil derimod beskrive de overordnede regler for diskursdannelsen, som tilsammen rummer en regularitet, der udgør formationen af diskurser. Samtlige strategier kan derimod tilgås via bilag 2, hvor de enkelte strategier er markeret

med en farvekode, som symboliserer den enkelte diskursdannelse. I den følgende analyse vil vi præsentere hver diskursdannelse separat, da det vil give det fornødne overblik over, hvordan de enkelte diskurser fremtræder i formationen af diskurser. Dette vil endvidere bevirke forståelsen for dispositivanalysen, som vi vil præsentere senere i dette analyseafsnit.

(1) Globaliseringsdiskurs

I dette afsnit vil vi beskrive den diskursdannelse, som vi i rapporten har kategoriseret en globaliseringsdiskurs. Denne diskursdannelse fremtræder hovedsagligt, som en forståelsesramme for, hvordan de øvrige fremsigelser uddarter sig i formationen af diskurser. I rapporten fremtræder eksempelvis diskursive objekter såsom: 'medieindhold' (bilag 2, s. 3) og 'det danske mediemarked' (bilag 2, s. 3f), som bliver italesat ud fra strategier omhandlende 'det globaliserede mediemarked' eller 'internationale aktørers stigende indflydelse' (bilag 2, s. 3). Det rammesættes endvidere af sproglige fremsigelser såsom; "(en) udvikling, der var med til at skabe nye kommercielle og publicistiske vilkår for nyhedsproduktion", hvorfor globaliseringsdiskursen hovedsagelig fremtræder som en udsagnregularitet, der italesætter de ændrede produktions- og markedsvilkår, som følger med globaliseringen. Der tales omkring: 'mangfoldighed i medieudbuddet' (bilag 2, s. 3), 'dataficerede mediemarked' (bilag 2, s. 8), 'udenlandske teknologivirksomheder' (bilag 2, s. 12), og 'mediemarkedet' med sproglige rammesætninger såsom 'et grænseløst mediemarked' (bilag 2, s. 66), hvor den globaliseret udvikling ofte bliver præmissen for de øvrige udsagn i formationen af diskurser. Endvidere fremgår temaer såsom: 'den digitale omstilling i den journalistiske praksis' (bilag 2, s. 50), 'produktion og distribution af fremtidens nyhedshistorier' (bilag 2, s. 53) eller 'globale løsninger til de globale udfordringer' (bilag 2, s. 66), som alle rummer en regularitet, hvor det forekommer meningsfuldt at tale om ændrede rammevilkår for medievirksomheder grundet globalisering. Globaliseringsdiskursen udgør desuden 7,7 pct. af arkivets udsagn, hvortil følgende udsagn er blevet kategoriseret herefter:

Eksempel 1

"Når mediemarkedet er blevet globalt og grænseløst, får den nationale mediepolitik og mediestøtte den fundamentale udfordring, at den ikke kan påvirke udbuddet i samme udstrækning som tidligere. Og slet ikke rammerne for det marked, de danske medievirksomheder agerer på" (bilag 2, s. 66).

I ovenstående citat fremtræder 'mediepolitik' og 'mediestøtte', som objekter, der rammesættes af strategien 'det globale og grænseløse mediemarked', hvormed det bliver meningsfuldt at tale omkring de fundamentale udfordringer i lyset af globale forandringer, idet der tales om en begrænset autonomi eller "*rammerne for det marked, de danske medievirksomheder agerer på*". Det er således meningsfuldt at tale om udfordringer og rammebetingelser, som globaliseringen har medført, hvilket endvidere kan eksemplificeres via nedenstående:

Eksempel 2

"danske medier er klar over, at de konkurrerer på et globalt marked og ikke blot på et lokalt og nationalt marked" (bilag 2, s. 37).

Eksempel 3

"Mediebureauerne mener, at der skal endnu mere fokus på disse politiske beslutninger, og anfægter den konkurrencemæssige logik i, at Konkurrencestyrelsen stiller sig i vejen for større sammenlægninger og konsortier. Her mener de, at Konkurrencestyrelsen er for gammeldags og ser på medierne ud fra et lokalt og nationalt konkurrenceperspektiv, når medierne i virkeligheden kæmper på et globalt marked" (bilag 2, s. 37).

I sidstnævnte eksempel fremtræder 'den konkurrencemæssige logik' i relation til den globale udvikling, hvorfor det bliver meningsfuldt at tale omkring gammeldags syn på nationale og lokale medier, da medierne "*kæmper på et globalt marked*" (bilag 2, s. 37). Det centrale for denne diskursdannelse er således, at det gøres meningsfuldt at tale omkring forandringer i mediemarkedet, hvilket giver anledning til strategier (tema) såsom 'et ændrede journalistisk felt':

Eksempel 4

"Sammenstødet mellem på den ene side hævdvundne gamle journalistiske idealer og nyhedskriterier og – på den anden side – de nye kriterier og forestillinger, der udvikles, når journalistikken skal distribueres på sociale medier, viser sig på fere måder i de to undersøgelser" (bilag 2, s. 48).

I eksemplet fremtræder det diskursive objekt, '*journalistiske idealer og nyhedskriterier*', med begreber såsom; 'gamle' og 'nye', der giver anledning til en dikotomi mellem "*gamle (...) nyhedskriterier*" og "*nye kriterier*". Globaliseringsdiskursen fremtræder derfor i relation til ændrede publicistiske vilkår og rammebetingelser for de danske medier, som bliver anstødssten til de øvrige diskursdannelser.

(2) Teknologisk diskurs

I dette afsnit vil vi beskrive den diskursdannelse, som vi har kategoriseret en teknologisk diskurs. Denne diskursdannelse knytter sig til globaliseringsdiskursen, hvor det bliver meningsfuldt at tale omkring teknologisk innovation og den teknologiske udvikling, som berører den danske mediebranche i denne globalisering. Inden for denne diskursdannelse fremtræder en række strategier (temaer) såsom: 'teknologisk udvikling', 'journalistisk fremtid', 'kunstig intelligens i journalistik', 'virtual reality (VR) og augmented realitys (AR) indflydelse', 'brugen af droner i journalistik', 'automatiseret formidling', eller 'de journalistiske muligheder', som står i relation til forskellige diskursive objekter: 'nyheder', 'nyhedsformidling' eller 'robotjournalistik' (se resterende objekter og strategier bilag 2). I diskursdannelsen fremgår endvidere begreber såsom: 'sensorer', 'kameraer' 'droner', 'newsbots', 'chatbots', 'algoritmer' eller 'digitale infrastrukturer' (se bilag 2), som tilsammen danner en regularitet af udsagn, der gør det meningsfuldt at tale om medier, journalistik eller medieudvikling ud fra en teknologisk diskurs. Den teknologiske diskurs udgør 13,3 pct. af arkivets udsagn. Den teknologiske diskurs italesætter funktionalitet, muligheder og udviklingstendenser inden for mediebranchen, som eksempelvis:

Eksempel 1

"Facebook melder selv, at det meste af nyhedsstrømmen på platformen i 2019 vil bestå af video. Virksomheden har for nylig foretaget ændringer i sine algoritmer for at fremme længere videoer. Instagram har tidligere øget den maksimale spilletid for en video fra 15 til 60 sekunder" (bilag 2, s. 33).

I følgende diskursdannelse fremtræder eksempelvis det diskursive objekt, 'mediemarkedet', som italesættes med strategien 'digitaliseringen af nyhedsproduktion':

Eksempel 2

"På mediemarkedet skaber digitaliseringen af nyhedsproduktion og -distribution behov for en række omstillinger, såsom udviklingen af nye produktionssystemer, kompetencer, strategier og forretningsmodeller. Indhold, der før havde været centralt distribueret og dermed kontrolleret af de medier, der producerede det, begynder at indgå i mere decentraliserede informationsmiljøer – uden for mediernes kontrol" (bilag 2, s. 3).

I relation til mediemarkedet bliver det meningsfuldt at tale om 'udviklingen af nye produktionssystemer' eller 'decentraliserede informationsmiljøer – uden for mediernes kontrol', som i relation til strategien konstituerer den teknologiske diskurs. Denne diskursdannelse fremtræder endvidere inden for strategier såsom 'den journalistiske praksis', hvor det bliver meningsfuldt at tale om, hvordan sociale medier effektiviserer det journalistiske arbejde eller fordrer en "*hurtig journalistisk produktion*", som kan læses i nedenstående:

Eksempel 2

"Journalisterne oplever således, at de sociale medier på flere måder effektiviserer deres arbejde: Det er lettere at skabe eller finde nyheder ved at følge med i, hvad der foregår på sociale medier – uden at skulle forlade redaktionslokalerne. Hurtig journalistisk produktion er i fokus" (bilag 2, s. 51)

I ovenstående udsagn fremtræder det diskursive objekt, 'sociale medier' med strategien 'den journalistiske praksis', hvormed det kunne være meningsfuldt at italesætte udfordringer i forhold til falske nyheder eller udfordringer i henhold til online nyhedsformidling. Det italesættes dog, hvordan: "*det er lettere at skabe eller finde nyheder*" eller leverer en "*hurtig journalistisk produktion*", hvormed den teknologiske diskurs i dette eksempel bliver rammesættende for, hvordan det bliver meningsfuldt at tale omkring sociale medier i relation til journalistik. I vores gennemlæsning af rapporten forekommer den teknologiske diskurs hovedsagligt i relation til de sociale medier (og tjenesters) funktionalitet eller i relation til den journalistiske praksis, hvor strategier såsom: 'den robotjournalistiske udvikling' udgør en måde at tale om lokaljournalistik.

Eksempel 3

"Robotjournalistikken er imidlertid kun i sin vorden. På vej er bl.a. robotjournalistik, der bygger på data indhentet automatisk af sensorer, kameraer og droner til for eksempel at genopfinde lokaljournalistikken både i forhold til telegrammer om trafik- og vejsituationen, men også om lokale begivenheder baseret på information trukket fra sociale medier" (bilag 2, s. 58).

I eksempel 3 fremtræder objektet 'lokaljournalistikken', som bliver italesat ud fra strategien 'robotjournalistisk udvikling', som i relation til begreberne 'sensorer', 'kameraer', 'droner' og 'telegrammer' eller udsagnet: "*information trukket fra sociale medier*" udgør det, som vi har identificeret en teknologidiskurs. Endvidere tales der om at 'genopfinde lokaljournalistikken', hvormed vi kan iagttage

en regularitet, der er muliggjort af en globaliseringsdiskurs, der adresserer udvikling og omstilling. Den teknologiske diskurs er endvidere rammesættende for udsagn omhandlende 'graverjournalister':

Eksempel 4

"Men AI kan også hjælpe graverjournalister i arbejdet med at udføre langt mere dybdeborende journalistik i forbindelse med analyseopgaver, hvor større mængder af data skal gennemtrækkes for at afsløre tendenser, skjulte forbindelser og pointer, som ikke umiddelbart lader sig aflæse. Mulighederne er mange, når journalister har adgang til virtuelle robotter, der i realtid har adgang til data på nettet og dermed kan udlede nye sammenhænge. Det vil kunne flytte datajournalistikken markant" (bilag 2, s. 59).

I eksemplet bliver graverjournalister italesat ud fra muligheder ved kunstig intelligens (AI, artificial intelligence), hvormed det bliver meningsfuldt at tale om, hvordan dybdeborende journalistik kan udføres på måder, der ikke tidligere har været mulige for journalister, som eksempelvis at finde skjulte forbindelser eller pointer. Der tales omkring journalisters adgang til virtuelle robotter eller en udvikling af datajournalistikken. Denne diskursdannelse udgør således en bestemt måde at tale meningsfuldt om medier, medieudvikling eller det journalistiske felt, som vi har eksemplificeret ovenfor.

(3) Kommerciel diskurs

I formationen af diskurser omhandlende medieudviklingen i Danmark har vi kategoriseret en kommerciel diskurs, som fremtræder hyppigt i rapporten. Den kommercielle diskurs udgør det meste af rapporten og udgør 59,2 pct. af arkivets udsagn. Der fremtræder diskursive objekter såsom: 'medievirksomheder' (bilag 2, s. 2) og 'data' (bilag 2, s. 6), hvor 'data' eksempelvis bliver italesat ud fra strategier omhandlende 'salg' og 'udbytte'. Endvidere fremtræder medievirksomheder som 'Facebook' og 'Google' som objekter, der blandt andet bliver tilknyttet strategier omhandlende 'øge virksomhedens annonceindtjening' (bilag 2, s. 12), 'varieret og segmenteret udbud af indhold' (bilag 2, s. 12) og 'brugere bliver hængende længere' (bilag 2, s. 15). Den kommercielle diskurs fremtræder hovedsageligt som en udsagnregularitet, der italesætter teknologiske medievirksomheder (som eksempelvis Google og Facebook) i henhold til kommercielle markedsvilkår. Der tales eksempelvis om 'dataficering' med begreber omhandlende at *"udnytte indholdet kommercielt"* (bilag 2, s. 10) og *"nye*

værdikæder og forretningsmodeller på mediemarkedet” (bilag 2, s. 10). I nedenstående udsagn kan det blandt iagttages, hvordan ’store medievirksomheder’ og ’data’ kobles til en kommerciel sammenhæng:

Eksempel 1

”De privatejede danske medievirksomheders markedsrealiteter har ændret sig dramatisk de sidste 30 år. I 1980’erne agerede de på et velafgrænset og beskyttet dansk marked med lutter danske konkurrenter, benyttede en hundrede år gammel teknologi, kontrollerede selv det meste af deres værdikæde og nød godt af en enkel og stærk forretningsmodel, som sikrede dem stabile indtægter fra trofaste annoncører og abonnenter” (bilag 2, s. 1).

Medievirksomhederne bliver her rammesat af begreber som ’markedsrealiteter’, hvor de (medievirksomhederne) bliver italesat i forhold til kommercielle begreber som dét, at have en *”enkel og stærk forretningsmodel”*. Strategien om medievirksomhedernes ændrede markedsrealiteter optræder flere gange i relation til den kommercielle diskurs:

Eksempel 2

”Samtidig skaber platforme som Facebook og YouTube muligheder for at nå nye brugere samt skabe større opmærksomhed omkring indholdet. Det rejser bl.a. den helt centrale forretningsmæssige udfordring for medievirksomhederne: Om og i hvilket omfang de skal distribuere indhold frit og dermed skaffe nye kunder via den rækkevide, som gratis og sociale platforme tilbyder” (bilag 2, s. 4).

I ovenstående eksempel bliver platformene Facebook og YouTube tematiseret i forhold til de forretningsmæssige udfordringer, de skaber for de danske medievirksomheder. Det fremhæves, at platformene har skabt *”centrale forretningsmæssige udfordringer”*, hvor de danske medievirksomheder skal overveje, om – og i hvilket omfang – de skal distribuere gratis medieindhold via Facebook og YouTube. Det bliver her meningsfuldt at tale om objekterne ’Facebook’ og ’YouTube’ i relation til platformenes økonomiske indflydelse på de danske mediemarked, idet Facebooks medieplatform eksempelvis udfordrer den danske mediebranches muligheder for at tjene penge. Det fremhæves endvidere i følgende eksempel, at Facebook råder over et omfattende datagrundlag:

Eksempel 3

”Det er i høj grad adgangen til disse værdifulde data, der ligger til grund for, at virksomheder som Google udvikler avancerede teknologier som Android-styresystemet, Gmail, og Google Maps og tilbyder dem til fri afbenyttelse. Med dataficering flytter værdiskabelsen sig fra salg af konkrete produkter og tjenester til udbytte af digitale spor skabt via disse

produkter. Konsekvenserne er så vidtrækkende, at eksperter i stigende grad taler om en ny form for kapitalisme baseret på ekstraktion og raffinering af digitale spor som en ny form for ressource og råstof” (bilag 2, s. 6).

Det bliver her italesat, at 'data' er værdifuldt, og at dataficering flytter værdiskabelsen fra salg af konkrete produkter og tjenester til værdi i form af brugernes digitale spor. 'Data' bliver her rammesat af strategier omhandlende kommercialiseringen af data, hvor data fremhæves som en økonomisk ressource på lige fod med produkter og tjenester. I dette udsagn bliver det meningsfuldt at tale om data som en økonomisk ressource, hvorimod 'data' som objekt eksempelvis kunne rammesættes af begreber som tematiserede dataetik eller individuelle rettigheder. Rapporten forholder sig til data i flere sammenhænge:

Eksempel 4

”Samtlige klik, likes og kommentarer, som alle brugere frivilligt afgiver, er med til at give Facebook et omfattende datagrundlag over alle dets brugere. De detaljerede oplysninger om samtlige profiler kan Facebook segmentere og derefter tage betaling for, når eksterne firmaer og brands skal målrette annonsekampagner mod bestemte persongrupper, regioner, aldre og brugere med bestemte interesser” (bilag 2, s. 14).

I dette udsagn fremhæves det, at brugerne afgiver et omfattende datagrundlag til Facebook. Diskursens objekt, 'datagrundlag', rammesættes med kommercielle fremsigelser som *”(...) kan Facebook segmentere og derefter tage betaling for, når eksterne firmaer og brands skal målrette annonsekampagner (...)*”. Data(grundlag) bliver hermed kun adresseret og problematiseret i forhold til økonomi og annonsekampagner, idet data bliver omtalt i samme kommercielle fremsigelser som medievirksomhederne selv (se eksempel 1 og 2). Herudover bliver 'data' rammesat af øvrige kommercielle begreber, som det kan læses i følgende eksempler:

Eksempel 5

En anden vigtig dimension af dataficerede mediemarkeder er, at der skabes nye vilkår for arbejdet med at segmentere brugere og målrette både redaktionelle og kommercielle produkter. Viden om læsere, kunder og brugere har altid været vigtig for medievirksomhederne. Men det er i stigende grad internationale teknologiaktører, der opsamler den fintmaskede og specifikke information om brugeren, og de er derfor i stand til at målrette produkter og budskaber mere præcist end nogensinde før (...)” (bilag 2, s. 7).

Eksempel 6

”I denne omfattende dataficering af borgernes brug af onlinenyheder bliver netop data den afgørende ressource, som kan anvendes og kommercialiseres af virksomheder, der ellers intet har med selve produktionen af det redaktionelle indhold at gøre” (bilag 2, s. 27).

I eksempel 5 bliver data italesat ud fra et kommercielt perspektiv, idet der forekommer kommercielle fremsigelser som: *”(...) dataficerede mediemarkeder er, at der skabes nye vilkår for arbejdet med at segmentere brugere og målrette både redaktionelle og kommercielle produkter”*. Ydermere bliver data som objekt rammesat af kommercielle begreber som ’kunder’ og ’målrette produkter og budskaber’, hvilket er med til skabe en diskursdannelse som gør det meningsfuldt at tale om data i en kommerciel sammenhæng, da data kan skabe profit hos medievirksomhederne. I eksempel 6 bliver data og dataficeringen af borgernes digitale adfærd endvidere beskrevet som en ’ressource’, som kan *”kommercialiseres af virksomheder”*. I rapporten bliver det meningsfuldt at tale om data som en ressource, der kan have stor økonomisk værdi for medievirksomhederne, når de skal målrette produkter og budskaber mere præcist. Det er eksempelvis begreber såsom ’ressource’, ’kunder’ og ’målrette produkter og budskaber’ om data samt begreber som ’forretningsmodel’, og ’forretningsmæssige udfordringer’ om medievirksomhederne, der er med til at rammesætte den kommercielle diskursdannelse. Endvidere bliver øvrige internationale medievirksomheder som Google, Netflix, Snapchat, LinkedIn etc. alle rammesat af lignende kommercielle begreber (se eksempelvis bilag 2, s. 12-25), hvorfor det i rapporten fremstår meningsfuldt at tale om medievirksomheder i lyset af en kommerciel diskursdannelse.

(4) Marketingdiskurs

I dette afsnit vil vi beskrive den diskursdannelse, som vi har identificeret som en marketingdiskurs og den udgør endvidere 3 pct. af arkivets udsagn. Diskursdannelsen kan siges at udspringe af den kommercielle diskurs, da marketingdiskursen udgøres af en regularitet af udsagn, hvor det er muligt at tale om ’data og segmentering’, ’segmentering af læsere’ eller ’målrette tilbud og produkter’ (bilag 2, s. 8). Begreber såsom; ’reklamebudgetter’, ’kampagne’, ’målgrupper’, ’bannerblindhed’ ’annonceblokering’, ’annonce-ineffektivitet’ ’content marketing’, ’native advertising’ (bilag 2, s. 35f) fremtræder meningsfuldt i relation til en række diskursive strategier og objekter. Udsagn såsom: *”Effektiviteten af kampagnerne er angivelig bedre, når udgiverne selv leverer kvalitetsindhold, som er skræddersyet til deres specifikke målgrupper. Medierne åbner dermed en ny konkurrence til reklamebureauerne”* (bilag 2, s. 35f) har vi

lokaliseret under denne diskursdannelse, da der tales om indhold, der er ”*skræddersyet til deres specifikke målgrupper*”. Endvidere tales der eksempelvis omkring ’indsamling og salg af data’, hvor begreber såsom; ’data brokers’ og ’datapunkter’ fremstår meningsfulde i relation til markedsføring (”*better audience targeting*”) (bilag 2, s. 7), hvor det diskursive objekt ’data’ ikke italesættes som en kommerciel ressource, som det var tilfældet ved den kommercielle diskurs, men derimod en ressource, der kan anvendes til bedre markedsføring:

Eksempel 1

”Der er således opstået en voksende industri med fokus på indsamling og salg af data. Disse såkaldte ’data brokers’ søger at samle så mange datapunkter for enkeltindivider som muligt. For eksempel bryster firmaet Cambridge Analytica sig af at have 5.000 datapunkter på 230 millioner amerikanske borgere, og at det derfor kan tilbyde better audience targeting” (bilag 2, s. 7).

I formationen af diskurser opstår således en regularitet af udsagn, der gør sig i stand til at tale omkring bestemte diskursive objekter ud fra en marketingdiskurs, som vi har kunne identificere i dele af rapporten. Det ses eksempelvis i følgende eksempel, hvor det diskursive objekt ’falske nyhedssider’ fremtræder i relation til denne udsagnsregularitet:

Eksempel 2

”Annoncebedrageri på grund af falske nyhedssider, chatbots (se kapitel 8) eller lignende, ’bannerblindhed’, annonceblokering og annonce-ineffektivitet er alle fænomener, der har tæret på troværdigheden af den traditionelle digitale markedsføring. Efterhånden som bannerannonceringen falder i effektivitet, vil flere vælge native advertising og sociale medier som kanaler, lyder meldingen fra marketingcheferne” (bilag 2, s. 35).

I rapporten er det således meningsfuldt at tale omkring falske nyhedssider i relation til annoncebedrageri eller troværdigheden af den traditionelle digitale markedsføring. Begreberne, ’bannerblindhed’, ’annonceblokering’, ’annonce-ineffektivitet’, ’bannerannonceringen’, ’native advertising’, og ’marketingcheferne’ rammesætter denne diskursdannelse, hvorfor det i rapporten eksempelvis fremstår meningsfuldt at tale om falske nyhedssider i lyset af denne diskursdannelse.

(5) Dokumentationsdiskurs

Vi har i rapporten kunne identificere det, som vi i dette speciale vil karakterisere en dokumentationsdiskurs. Inden for denne diskursdannelse fremtræder udsagn, hvor undersøgelse(r) (som diskursobjekt) rammesætter måden, hvorpå der kan tales med en given strategi og bestemte begreber. Vi har efter overvejelse fastholdt definitionen, 'dokumentationsdiskurs', da 'videnskabeligdiskurs' kunne virke modstridende med Foucaults diskursbegreber, idet der til alle diskurser knytter sig teorier eller teoretiske paradigmer, som Mølholm og Vetner formulerer det (Mølholm & Vetner, 2016, s. 35). Forskningsdiskurs ville endvidere være en forkert definition, da denne diskursdannelse ikke italesætter undersøgelser i overensstemmelse med videnskabelige procedurer for accept af videnskabelig udsagn, men derimod forholder sig til en deskriptiv afdækning af medieadfærd eller indholdsforbrug. Denne diskursdannelse befinder sig ofte i relation til nogle af de øvrige diskursdannelser, hvor videnskabelige begrebsæt fremtræder i relation til øvrige fremsigelser, som eksempelvis fremhævelse af betalingsmodeller eller Facebooks forretningsmæssige initiativer. Dokumentationsdiskursen udgør 3,4 pct. af arkivets udsagn, hvorfor den ikke er hyppigt anlagt, men virker supplerende for det samlede apparat:

Eksempel 1

"Og opmuntrende nok viser analyser, at nogle brugere på tværs af alder, herunder de helt unge brugere, er villige til at betale for kvalitetsindhold og tjenester online, som de finder værdifulde og nyttige" (bilag 2, s. 40f).

Eksempel 2

"Undersøgelsen dokumenterer, at de sociale medier ikke kun er vigtige distributionsplatforme for nyhedsmedierne, men også stadig vigtigere indholdsleverandører til dem" (bilag 2, s. 44f).

Eksempel 3

"Infomedias undersøgelse estimerer, at 14 pct. af al trafik på danske nyhedssites kommer via Facebook, og de nyeste internationale undersøgelser af mediebrugernes adfærd viser, at stadig flere begynder deres nyhedsbrug på et socialt medie frem for at gå direkte hen på et nyhedsmedies hjemmeside" (bilag 2, s. 44).

I sidstnævnte eksempel bliver det eksempelvis meningsfuldt at tale om mediebrugerens adfærd i relation til nyhedsbruget på de sociale medier. Der anvendes begrebsæt såsom: 'undersøgelse

estimerer' eller 'internationale undersøgelser (...) viser', hvilket er karakteriserende for denne diskursdannelse. Der anvendes strategier såsom: 'sociale mediers indflydelse på formateringen og vinklingen indhold', 'sammenhængen mellem nyhedsinteraktioner og sidevisninger' eller 'det sociale nyhedskredsløb', som hovedsagligt knytter sig til undersøgelser af mediebrug. I dette speciales dispositivanalyse vil det endvidere fremgå, hvordan disse strategier bidrager til den samlede vidensproduktion.

(6) Journalistikdiskurs

Vi vil nu beskrive den diskursdannelse, som vi har kategoriseret som en journalistikdiskurs. Inden for denne diskursdannelse fremtræder strategier såsom: 'nye logikker for journalistik', 'digital infrastruktur påvirker journalistik', 'native advertising og journalistik', 'journalistisk distribution', 'Facebooks betydning for indholdsproduktion', 'sociale medier og fake news' og 'falske nyheder og manipulerede fakta'. I denne diskursdannelse fremgår begreber som; 'troværdige leverandører', 'usande og fordrejede nyhedshistorier', 'logikker', 'kvalitetsprincipper' og 'kulturel og politisk betydning', hvilke til sammen danner en regularitet af udsagn, der gør det meningsfuldt at tale om journalistiske og demokratiske udfordringer i henhold til medieudviklingen. Journalistikdiskursen udgør endvidere 13,3 pct. af arkivets udsagn og i følgende italesættes eksempelvis nyhedsmediernes position:

Eksempel 1

"De digitale platforme bryder – og bryder ind i – de etablerede forbindelser mellem f.eks. nyhedsmedier og brugere. Det er langt sværere at kontrollere og styre distributionen af eget indhold, når alt kan cirkuleres, deles og blive blandet med andre typer indhold i andre kontekster (...) men også at f.eks. nyhedsmediernes position som troværdige leverandører af viden og information udfordres. Over halvdelen af de danske mediebrugere får i dag nyheder direkte fra sociale medier og skal navigere i meget komplekse informationsstrømme samt forholde sig til usande og fordrejede nyhedshistorier, som ofte tager samme form som dem, mediehuse leverer" (bilag 2, s. 4).

I dette udsagn fremtræder det diskursive objekt, 'digitale platforme', i tilknytning til rammesættende begreber, hvor det italesættes, at *"det er langt sværere at kontrollere og styre distribution af eget indhold"* og *"nyhedsmediernes position som troværdige leverandører af viden og information udfordres"*. Endvidere tales der om, at danske mediebrugere skal navigere i *"meget komplekse nyhedsstrømme"*, hvor de skal *"forholde sig til usande*

og fordrejede nyhedshistorier”. Vi kan iagttage en regularitet, der er muliggjort af den journalistiske diskurs, idet udsagnet adresserer journalistiske udfordringer med manglende troværdighed (mistillidsproblematik), idet der flourer usande og fordrejede nyhedshistorier. Den journalistiske diskurs er endvidere rammesættende for udsagn vedrørende journalistiske nyhedskriterier:

Eksempel 2

”De automatiserede sorteringsmekanismer, som digitale platforme hviler på, er for eksempel orienteret mod at cirkulere det indhold, som flest mennesker deler, klikker eller kommenterer på. Denne vægtning af trafik og popularitet harmonerer ikke nødvendigvis med fundamentale journalistiske nyhedskriterier som væsentlighed eller aktualitet, hvilket meget konkret udfordrer grundlaget for de prioriteringsbeslutninger, der daglig træffes i nyhedsmediernes redaktionssekretariater. De senere års diskussioner om click bait – altså at medier forsyner deres artikler med overdrevne overskrifter for at få flere klik – er en tydelig illustration af dilemmaet” (bilag 2, s. 9).

Her fremtræder, ’de automatiserede sorteringsmekanismer’, som det diskursive objekt, hvilket bliver rammesat af sproglige fremsigelser vedrørende de automatiserede sorteringsmekanismer: *”denne vægtning af trafik og popularitet harmonerer ikke nødvendigvis med fundamentale journalistiske nyhedskriterier som væsentlighed og aktualitet”*. Endvidere tales der om ’clickbait’ inden for en regularitet, der er muliggjort af journalistiskdiskursen, når den adresserer de journalistiske udfordringer. Denne diskursdannelse ser vi også i følgende eksempler:

Eksempel 3

”De nye medieøkosystemer med deres enorme netværk af aktører, som kobles på nyhedsmediernes websites, er med til at skabe nye dynamikker på mediemarkedet. En af disse dynamikker er modsætningsforholdet mellem forskellige logikker og tilgange til selektion, sortering og værdisættelse af indhold. Hvor den moderne journalistik som udgangspunkt har fokus på kriterier som aktualitet, væsentlighed og researchkvalitet, betyder opblomstringen af forretningsmodeller baseret på at tiltrække flest mulige klik og delinger (...)” (bilag 2, s. 29).

Eksempel 4

”(...) er med til at skabe nogle nye mønstre og kriterier, som potentielt kolliderer med de kvalitetsprincipper, som nyhedsproducenter ellers tager udgangspunkt i” (bilag 2, s. 30).

I eksempel 3 rammesættes det diskursive objekt, ’mediemarkedet’, med begreber om de ’nye dynamikker’ og ’logikker’ i relation til det ændrede mediemarked, hvor der er kommet nye tilgange

til ”selektion, sortering og værdisættelse af indhold”. Lignende sproglige fremsigelser om objektet ses også i eksempel 4, da der anlægges en strategi om, at digitale infrastrukturer påvirker journalistik, hvor der videre italesættes, at ”nye mønstre og kriterier” potentielt kolliderer med kvalitetsprincipper. Herudover fremgår der strategier i rapporten omhandlende native advertising og Facebook. Eksempelvis bliver befolkningens interesser fremhævet i forhold til Facebook:

Eksempel 5

”Facebook har udviklet sig til at være dér, hvor danskerne er. Og dér må mediehusene også være med deres indhold. Facebook har, som beskrevet i bl.a. kapitel 2, en penetration på godt 90 pct. i den danske befolkning. Det er derfor blevet en dominerende kanal, som mediehusene forsøger at ramme befolkningen igennem” (bilag 2, s. 50).

I dette udsagn bliver det fremhævet, at Facebook skal være, hvor danskerne er, hvor der tilknyttes begrebet ’den danske befolkning’. Det bliver med begrebet, ’befolkning’, meningsfuldt at tale om facebookbrugeren som en borger og ikke en (medie)forbruger (se eksempelvis den kommercielle diskurs). Diskursdannelsen ses også i følgende eksempler:

Eksempel 6

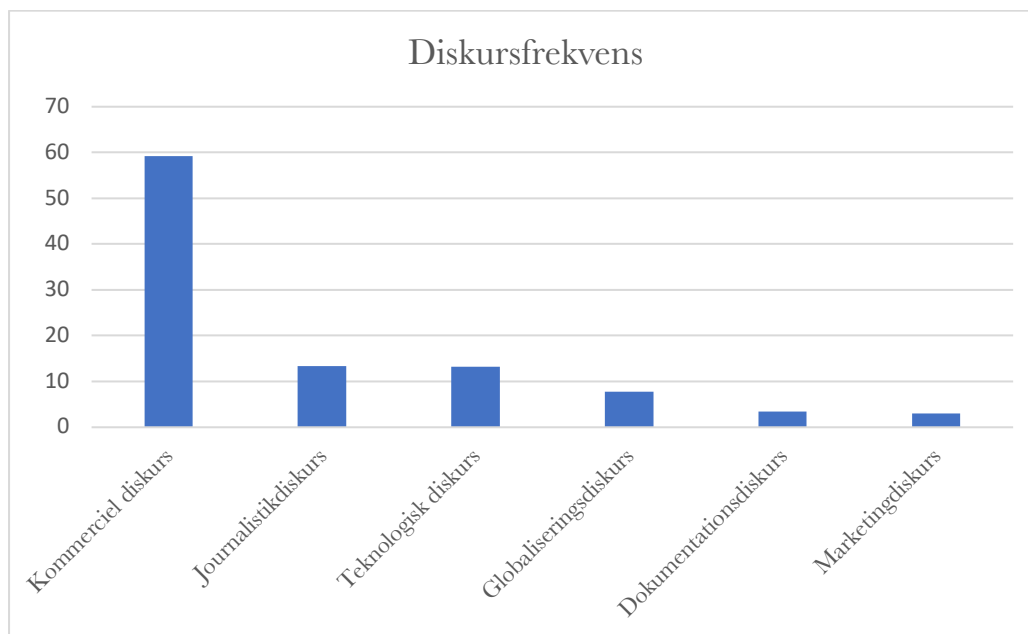
”Teknologifortællingen bliver endnu mere uholdbar, når YouTube, Netflix og Facebook begynder en vertikal integration ind i indholdsproduktion. Efter hård kritik af Facebook i forbindelse med det amerikanske valg på grund af fake news, har virksomheden igangsat ”Facebook Journalism Project”, der har til formål at samarbejde direkte med udgiverne om redskaber og features til nyhedsproduktion og distribution” (bilag 2, s. 65).

Eksempel 7

”Der er også en gryende forståelse for, at der må gøres noget for at styrke kvalitetsjournalistikkens position i en postfaktuel verden med markante fingeraftryk af falske nyheder og manipulerede fakta” (bilag 2, s. 66).

I ovenstående eksempler rammesættes objektet, ’Facebook’, med begreber som ’fake news’, ’postfaktuel verden’, ’falske nyheder’ og ’manipulerende fakta’. Journalistikdiskursen fremtræder derfor i forhold til de udfordringer, som journalister har i relation til denne medieudvikling, idet internationale medieteknologier, som eksempelvis Facebook, har affødt problematikker om ’fake news’ og journalisternes troværdighed.

I nedenstående figur ses en oversigt over diskursernes fremtræden i det samlede arkiv, som vi har analyseret på baggrund af den fremsatte diskursarkæologi.



Figur 2: Diskursfrekvens. Y-aksen indikerer procent, hvor x-aksen indikerer de respektive diskursdannelser fra dette speciales arkiv

Diskursernes modalitet

I de udvalgte eksempler dannes diskurserne af en række personer med forskellige baggrunde. Hvis vi ser på, hvem der i de viste eksempler taler – og dermed udgør diskursens modalitet – fordeler ytringspositionerne sig i rapporten mellem forskere eller journalister. Diskursdannelserne i rapporten formes af i alt fire forfattere, og de danner dermed tilsammen en regularitet af ytringspositioner, som beskæftiger sig med medier enten i praksis (journalisterne) eller på forskningsniveau (forskerne). Fælles for rapportens forfattere er, at de italesætter medieudviklingen i Danmark og de rammebetingelser internationale teknologivirksomheder har skabt for den danske mediebranche.

I kapitel 1 og 3 indtages ytringspositionen af en forsker i kommunikation og digitale transformationer på Copenhagen Business School. Forfatterens forskningsinteresser centrerer sig om: *”how digital technologies shape communication and governance processes in organizational settings”*, hvortil forskerens primære forskningsområder er listet som; ‘global internet governance’, ‘transparency in and around

organizations', 'big data and governance', 'internet industry', 'corporate advocacy' and 'networks' (CBS, 2018). Forfatteren taler primært med en kommerciel diskurs, hvoaf diskurserne er fordelt således; at den kommercielle diskurs udgør 67,3 pct., globaliseringsdiskursen udgør 10,2 pct., journalistikdiskursen 10,2 pct., teknologidiskursen 8,2 pct. og marketingdiskursen 4,1 pct.

I kapitel 2 og 8 indtages yringspositionen af en person, som ved rapportens udgivelse var journalist på Mandag Morgen og specialist i digitalisering og disruption. Mandag Morgen er et mediehus og en tænketank, som *"hjælper beslutningstagere med at forstå de udfordringer, vores samfund står over for, samt at udvikle og formidle nye løsninger"* (Mandag Morgen, 2018). Forfatteren beskriver blandt andet om sit arbejde for Mandag Morgen, at personen undersøgte *"the consequences of disruption in every corner of society, identifying new business models before they even materialize and exploring new possibilities of digitalization"* (LinkedIn, 2018). Forfatteren taler hovedsageligt inden for den kommercielle diskurs, hvoraf den kommercielle diskurs udgør 69,7 pct., teknologidiskursen 22,5 pct., journalistikdiskursen 4,4 pct., globaliseringsdiskursen 2,3 pct. og dokumentationsdiskurs 1,1 pct.

En forsker indtager yringspositionen i rapportens kapitel 6 og 7. Forfatteren er lektor ved Aalborg Universitet, København, med fokus på digital kommunikation og journalistik samt strategisk kommunikation på sociale medier. Forskningsområderne omhandler strategisk kommunikation, digital kommunikationsstrategi, sociale medier og debatkultur (AAU, 2018). Herudover har forfatteren tidligere været forskningschef ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. I denne position anlægges diskurserne således, at den kommercielle diskurs udgør 27,5 pct., journalistikdiskursen 25 pct., dokumentationsdiskurs 17,5 pct., globaliseringsdiskursen 15 pct., teknologidiskursen 7,5 pct. og marketingdiskursen 7,5 pct.

Yderligere indtages yringspositionen af en journalist i rapportens kapitel 4, 5 og 6. Forfatteren er direktør og chefredaktør for Mandag Morgen og bestyrelsesformand ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole. Forfatteren har også en baggrund som tidligere chefredaktør ved Berlingske og koncernchef for Berlingske Media. Ligeledes har hun været nyhedsdirektør ved Danmarks Radio og ansvarshavende chefredaktør for Det Fri Aktuelt. Den kommercielle diskurs udgør 58,2 pct., hvor journalistikdiskursen udgør 21,8 pct., globaliseringsdiskursen 9,1 pct., teknologidiskursen 7,3 pct. og marketingdiskursen 3,6 pct.

Det bliver overordnet meningsfuldt for personer med faglighed omhandlende strategisk kommunikation, teknologisk viden samt praktisk journalistisk erfaring at indtage positionerne, hvorfra der kan tales om medieudvikling under den givne mediesituation i Danmark.

Dispositivanalyse

I forlængelse af forudgående vidensarkæologi vil vi i denne analyse beskrive den klynge af dispositiver, der knytter an til formationen af diskurser (herunder de diskursive regelmæssigheder). Som vi skrev under det metodiske afsnit, der er den dispositive (eller disciplinære) magt en magtmekanisme, der opstår i relation til diskursformationens relationelle netværk af forbindelser, som enten fordrer subjektivering eller handlinger, der sandsynliggøres. Det er en mekanisme, der gør sig i stand til at manipulere formationens relationelle forbindelser ved udvikle, stabilisere eller blokere dem, ikke med formålet om at gøre magten tilfældig, men derimod i Foucaults terminologi at gøre den tvingende eller undertrykkende. Vi vil derfor analysere de mekanismer som former, danner og i nogle tilfælde producerer en bestemt type viden, der for politikere, forskere eller aktører i mediebranchen virker meningsfuld, acceptabel og handlingsanvisende. Det er nogle *diskursive regelmæssigheder*, der (med regler og love) former og danner dets objekter, hvormed disse objekter omsluttes af en type viden, der gør dem meningsfulde og acceptable at adressere netop sådan. Det er et samlet *apparatus*, der konstituerer den medievirkelighed og kulturpolitik, der vil være løsningen på et ”trængende behov”, hvilket her i specialet kan oversættes til mediemarkedets konkrete situation. I relation til denne situation har vi i formationen af diskurser kunne identificere seks diskursive regelmæssigheder, som vi har kategoriseret under hver deres udsagnsregularitet, hvor der imellem de diskursive regelmæssigheder (eller diskursens positivitet) opstår en klynge af dispositiver (dispositive magtmekanismer).

De diskursive regelmæssigheder

Overordnet er det karakteristisk for de diskursive regelmæssigheder, at medier, de mediemæssige udfordringer og de kulturpolitiske udfordringer formes og dannes af en kommerciel diskurs. Det kan påpeges, at der til den kommercielle diskurs følger en bestemt logik (verdensanskuelse), som anskuer de mediemæssige udfordringer for værende kommercielle udfordringer eller problemer, der alene er forbeholdt de danske medievirksomheder, hvormed den demokratiske samfundsborger henvises til videnskabelighed⁸, og den egennyttige forbruger træder ind over tærsklen til formalisering. Yderligere kan der iagttages strategier, der gør sig i stand til at modstride sig strukturelle mekanismer, som eksempelvis en national medie- og kulturpolitik. Det skrives eksempelvis: ”*Et første og afgørende spørgsmål*

⁸ Vi henviser her til tærsklen af videnskabelighed (jævnfør Foucault, 2005 [1969], s. 255).

er naturligvis, om det overhovedet giver mening at have en national medie- og kulturpolitik i et land som Danmark” (bilag 2, s. 65), hvilket er et afsluttende udsagn i rapporten, men som muliggjort af en regularitet af udsagn, der beskriver de nationale medier som værende uden egenkontrol, determineret af teknologisk innovation eller underlagt mediemarkedets kommercielle kræfter. Det er konkret en regularitet, der gør det muligt at stille spørgsmålstejn ved, hvorvidt Danmark bør have en national medie- og kulturpolitik, hvis argument omslutes af en kommerciel diskurs, når det efterfølgende skrives: ”Medieforbrugerne vælger nu engang det, de gerne vil have. Og det er den nuværende type statsstøtte til medierne i det nuværende markedstatsstøtte til medierne i det nuværende marked (ser) ikke ud til at ændre på (det)⁹” (bilag 2, s. 65). De overordnede karakteristika for de diskursive regelmæssigheder er således, at globaliseringsdiskursen virker som en anstødssten for manifestationen af den teknologiske og kommercielle diskurs, hvor marketingdiskurser virker stabiliserende, når det gøres muligt at tale omkring ”better audience targeting” (bilag 2, s. 7), som er reaktionen på teknologisk udvikling og svaret på en kommerciel udfordring. Regulariteten tilsiger yderligere, at det ikke er formålstjeneligt at tale om en dæmonisering af Facebook og Google, hvilket derfor ikke kan være et sigte for dansk kulturpolitik: ”De internationale spillere er en kendsgerning, og de opererer på globale markedsvilkår. De vil dominere markedet, indtil nye virksomheder disrupter dem og flere sikkert kommer til” (bilag 2, s. 63). Det er en udsagnsregularitet, der gør det muligt at tale om de positive sider ved de internationale teknologivirksomheder, hvor langt bredere indholdsdistribution fremhæves (bilag 2, s. 63) og endvidere gør sig i stand til at sætte spørgsmålstejn ved, hvorvidt de internationale teknologivirksomheder er årsagen til alt ondt, der rammer de ”traditionelle” medievirksomheder.

”Er det årsagen til, at udgiverne mister annoncekroner, at væsentligheden – og måske også sandheden – forsvinder i algoritmestyring, at udgiverne er blevet afhængige af techgiganterne for at få trafik til de annoncebårne websites, og at brugerne sender penge efter abonnementer på udenlandske streamingtjenester i stedet for på danske aviser? Det var ikke Google og Facebook, der bad udgiverne om at overgive sig til trafikoptimering af indholdet efter nye performancekriterier eller til at forære masser af gratis indhold væk på de sociale medier. Det skete i et forsøg fra medievirksomhedernes side på at finde et quick fix i en situation, hvor der var alt for langsom vækst i de digitale indtægter” (bilag 2, s. 64).

Det er et sprogligt udsagn, der er disciplineret af en udsagnsregularitet, der dels taler om en naturlig regulering af mediemarkedet, som følge af globalisering (se bilag 2, s. 3) og dels om en naturlig regulering af kommercielle kræfter, som følge af en teknologisk- og kommerciel diskurs. Der dannes

⁹ Vi har indsat manglende ord i citatet, da der lader til at være trykfejl i selve rapporten.

således en strategi, hvor der tales omkring medierne som (selv)ansvarlige for de konkrete udfordringer, som endvidere omslutes af en kommerciel diskurs. De konkrete medieudfordringer omslutes således af en kommerciel logik, der slet og ret tilsiger, at løsningerne ligeledes må være kommercielle: ”*Man bliver nødt til at stille spørgsmålet om, hvorfor Google og Facebook er så meget bedre end danske udgivere til at tjene penge online*” (bilag 2, s. 64). Når der tales omkring de aktuelle udfordringer, er det i formationen af diskurser således meningsfuldt at anlægge en kommerciel diskurs, som tilstræber konkurrence og økonomi, men det er endvidere vigtigt at forstå, at udfordringer ligeledes skabes i lyset af denne diskurs. Udfordringerne bliver således et (kommercielt) medievirksomhedsproblem mere end det bliver et samfundsproblem, hvorfra der kan opstå et antagonistisk forhold mellem den journalistiske strategi (der taler om samfundsborgeren, oplysning og demokrati) og den kommercielle strategi (der taler om forbrugeren, kapitalisering og økonomi). Det er ikke de journalistiske mediers demokratiske oplysningsansvar, der under dække af den danske radiolov¹⁰, som fremskriver, at medierne *skal levere programmer af alsidig, kulturel og oplysende art*, der gør sig i stand til at udfordre den kommercielle diskurs (herunder forbrugerperspektiv).

I den journalistiske diskurs opstår dog modstrategier, der gør det muligt at tale kritisk om Facebook i relation til falske nyheder (’fake news’) (bilag 2, s. 65) eller forringelse af kvalitetsjournalistik i en postfaktuel tidsalder (bilag 2, s. 66). Strategierne forbliver dog på *tærsklen til videnskabelighed*, da der ikke fremsættes nogle anvisninger for, hvordan de falske nyheder eller forringelsen af den journalistiske kvalitet kan håndteres. Strategier legitimerer blot sig selv i formationen af diskurser ved at problematisere de internationale teknologivirksomheders indflydelse: ”(...) *nyhedsmediernes position som troværdige leverandører af viden og information udfordres. Over halvdelen af de danske mediebrugere får i dag nyheder direkte fra sociale medier og skal navigere i meget komplekse informationsstrømme samt forholde sig til usande og fordrejede nyhedshistorier, som ofte tager samme form som dem, mediehus leverer*” (bilag 2, s. 4). Regulariteten af udsagn fremsætter således ikke en position, hvorfra det kan være acceptabelt eller meningsfuldt at tale om indvirkningen på demokrati, oplysning, politisk debat eller sågar politisk deltagelse. De forbliver i det videnskabelige, hvormed de diskursive regelmæssigheder blot tillader strategier, der alene gør sig i stand til at fremhæve dikotomien mellem digitale platforme, som henholdsvis teknologi eller medieredaktion: ”(...) *skal platformene betragtes som neutrale, teknologiske infrastrukturer, der blot muliggør deling af og adgang til information for borgerne i samfundet? Eller skal de forstås og reguleres som mediehus, der har en særlig form for redaktionel magt?*” (bilag 2, s. 4f). Der opstår med andre ord ikke et dispositiv, der gør sig i stand

¹⁰ Lov om Radiospredning. Underskrevet den 13. marts 1926.

til eksempelvis at bevæge sig indover *tærsklen til formalisering*, hvor der med klare love og regler kan fremsættes anvisning for, hvordan udfordringer kan håndteres eller tilgås. I stedet ses det, hvordan der fremsættes handlingsanvisninger for (eller retoriske spørgsmål for) om det overhovedet er relevant at tale om national medie- og kulturpolitik, jævnfør tidligere eksempel. De journalistiske strategier der tilstræber borgerlig oplysning, demokratisk debat etc. befinder sig således i dispositivets negative-, hvorfra den underkaster sig globalisering-, kommercialiserings-, marketing- og den teknologiske diskurs, hvilket kan identificeres, når objektet 'native advertising' fremtræder som *reaktionen på Google og Facebooks indflydelse på mediemarkedet*.

Native advertising (som er et begreb for privatsponsorerede artikler på egen nyhedskanal) bliver den journalistiske reaktion på den konkrete mediesituation: "*Flere af de medier, der deltager i undersøgelsen, nævner native advertising som den store stjerne i fremtiden. Man satser på, at man på dette vækstområde kan kapitalisere på kvalitet – og dermed ikke på samme måde konkurrere med de store teknologivirksomheder på ren kvantitet, det vil sige pris og klik*" (bilag 2, s. 36). De diskursive regelmæssigheder tillader kun, at den journalistiske kvalitet kan træde frem, hvis der vel og mærke kan "*kapitalisere(s) på kvalitet*", jævnfør eksemplet. Det ses endvidere, at (medie)indhold træder frem som objekt: "*Indholdet skal være tilpasset brugssituationen – langt eller kort, i tekst, lyd eller billeder. Det skal være egnet til den platform, brugerne foretrækker lige nu – mobil, bærbar, audio, video eller andet*" (bilag 2, s. 40). De diskursive regelmæssigheder skaber derved et dispositiv, der gør sig i stand til netop at træde indover tærsklen til formalisering, idet der gives klare henvisninger for, hvordan det journalistiske indhold skal tilrettelægges i henhold til de kommercielle og teknologiske regelmæssigheder. Der fremsættes med andre ord ikke et dispositiv, der kan modsige sig teknologiske og kommercielle logikker. Den kommercielle diskurs (og herunder den økonomiske videnskab) udkæmper således andre potentielle videnskaber, som eksempelvis psykologi, der potentielt vil kunne fremsætte en neuropsykologisk modstrategi, der indsætter det biologiske menneske i denne ligning ved at skabe en modstrategi, der aktualiserer de sociale mediers effekt på hukommelse og koncentrationsevne. Ligeledes vil den pædagogiske videnskab kunne fremsætte en indlæringsstrategi, der fremhæver digitale mediers effekt på børn og unges indlæringssevne. Endvidere kunne politologien potentielt aktualisere, hvordan nye formater (medielogikker) påvirker den politiske deltagelse og demokratiske valgkampe. Det er blot mulige potentialer, som de diskursive regelmæssigheder helt konkret ikke "tillader", hvorfor de henvises til tavshed eller betragtes som ikke-eksisterende. De befinder sig ikke "i det sande" eller adlyder de diskursive regler, som kan *bestemme de aksiomer, som er nødvendige for den*, jævnfør Foucault. Det omvendte spørgsmål er, hvad der i den diskursive formation bestemmer, hvad der er meningsfuldt, acceptabelt eller forventeligt at tale om, når der tales om den

konkrete mediesituation, hvilke regler der er i stand til at forme de fremtrædende objekter eller med andre ord bliver dispositives positive+.

Dispositivets positive+

I den vidensarkæologiske afdækning har vi kunne identificere en globaliseringsdiskurs, der med en bestemte italesættelsesmodi har dannet en selvstændig regularitet omkring medieudvikling, der med strategier omhandlende ændrede produktions- og distributionsvilkår (bilag 2, s. 2) gør sig i stand til sætte præmissen for den diskursive formation. I denne diskursformation virker globaliseringsdiskursen som anstødssten eller en forudsætning for at tale om medieudvikling, medievirksomheder, journalistik, medier, indhold etc. (se flere i bilag 2), som endvidere rummer strategier, der tilsiger, at de udfordringer, som medievirksomheder eller samfundet står over for, sker som følge af den globale udvikling (bilag 2, s. 3).

Globaliseringsdiskursen rummer derfor to strategiske henvisninger, der på den ene side gør det muligt at tale om en begrænset autonomi for medieproducenter og medievirksomheder, der grundet et globalt mediemarked gør de enkelte medievirksomheder ude af kontrol til selv at kunne kontrollere indholdsproduktionen og distributionen (bilag 2, s. 8). På den anden side beskrives det, hvordan den globale udvikling også bør ses som en historisk epoke, hvor udvikling og omstilling er en uundgåelig tendens (bilag 2, s. 8). Det er ikke overraskende, at globaliseringsdiskursen bliver en forudsætning eller anstødssten for øvrige diskursdannelse manifestering i en rapport omkring globalisering af det danske mediemarked. Det interessante er, at der i en rapport omkring kulturpolitik og medieudvikling skabes relationelle mekanismer (indbyrdes forbundenheder) mellem den kommercielle diskurs, teknologiske diskurs og en marketingdiskurs, som disponerer en bestemt italesættelsesmodus for, hvordan der kan tales omkring medier, medieudvikling og journalistik. Det skabes omvendt et *apparatus*, der producerer journalistik, medier, sociale medier etc. eller rettere sagt; dets objekter.

I tilknytning til globaliseringsdiskursen udspringer den teknologiske diskurs, der med teknologiske begreber italesætter behovet for digitalisering af indholdsproduktionen (bilag 2, s. 3), algoritmisk vidensproduktion (bilag 2, s. 8), data-tracking (bilag 2, s. 5), sorteringsalgoritmer (bilag 2, s. 29), digitale infrastruktur (bilag 2, s. 30), hvor den helt konkret beskriver de innovative muligheder og kendsgerninger, der forelægges i mediemarkedet, som vi fremhævede i den vidensarkæologiske

afdækning. Det interessante er, hvordan de diskursive regelmæssigheder forudsætter, at der tales om teknologi i relation til den kommercielle diskurs, hvor teknologiens muligheder kan skabe grobund for mange potentielle strategier:

”Hver gang en bruger søger information via f.eks. Google, klikker eller kommenterer på et Facebook-opslag eller bevæger sig gennem byer ved hjælp af en GPS-enhed, efterlades en række digitale spor. Brugen og bearbejdningen af disse datastrømme er fundamentet for det, man kan kalde dataficering” (bilag 2, s. 5).

Det er karakteristisk, at de diskursive regelmæssigheder ikke tillader, at dette udsagn ikke opfølges af strategier, der eksempelvis tilsiger samfundsborgerens juridiske rettigheder eller udfordringer i relation til politisk demokratisk valg. I stedet er det meningsfuldt at tale om: *”Med de rette teknikker (herunder algoritmisk sortering) kan disse data omsættes til vigtige indsigter om brugernes præferencer, bevægelses- og handlemønstre”* (bilag 2, s. 5). Der findes lignende eksempler:

”I april 2016 gav Facebook medieorganisationer mulighed for at præsentere artikler og indhold i et nyt format tilpasset smartphones, Instant Articles, hvor artikler med alt fra video og grafik vises øjeblikkeligt i Facebook – uden at man behøver at forlade den sociale netværks-app. Det øger bruger- og læseoplevelsen markant, men betyder, at de traditionelle mediesites mister trafik til deres egne sider, kontrol over præsentationsformen og til dels også annoncekroner” (bilag 2, s. 14).

I første del af citatet fremhæves den teknologiske udvikling eller mulighederne ved Facebooks nye initiativer, hvorimod der potentielt kunne etableres en strategi, der ud fra et journalistisk ideal kunne adressere, hvilken betydning Facebooks initiativer har for kultur, demokrati og samfund. I stedet ses det, hvordan den kommercielle diskurs stabiliserer det teknologiske udsagn ved at tale om en forbedret bruger- og læseoplevelse, som bliver en kommerciel udfordring for medierne i forhold til egenkontrol og annoncekroner. Lignende eksempler på dette komplementære forhold mellem den teknologiske diskurs og den kommercielle diskurs ses endvidere i (bilag 2, s. 15; 28; 29; 33; 41f; 51f; 53f; 55; 56; 58; 60; 61). Overordnet kan det fremhæves, at den kommercielle diskurs ikke blot forbliver på *tærsklen til det videnskabelige*, men bevæger derimod indover *tærsklen til formalisering* – og ind i den ikke-diskursive praksis – hvor den skaber (eller kommercialiserer) teknologiske objekter (herunder medieudvikling) og journalistiske objekter. Eksempelvis fremtræder objektet ’journalistiske fagkulturer’ i relation til globalisering og kommercialisering: *”det gradvist er lykkedes dem at flytte ellers stærke journalistiske fagkulturer – ved bl.a. at bruge tallene for nyhedshistoriernes performance på sociale medier som løftestang”* (bilag 2, s. 49). Den

kommercielle diskurs, der omhandler dataudnyttelse og kapitalisering af data bevæger sig her ind i den journalistiske praksis, hvilket er tydeligere illustreret, når journalistik fremtræder som objekt: ”Tilvænningsfasen i denne form for ‘ny journalistik’, som informanten oplever, har dog for de feste primært et fokus på at opnå synlighed og skabe interaktion, der kan måles” (bilag 2, s. 51). Den kommercielle diskurs omformer således den journalistiske formidling til marketing, hvor det i kraft af den globale udvikling og den teknologiske innovation skabes (en ny) journalistik: ”Hurtig journalistisk produktion er i fokus (...) Det bekræftes således på flere måder, at det lette, det målbare og det følelsesappellerende bliver prioriteret i interaktionen med brugerne” (bilag 2, s. 51). Denne omformning er muliggjort af teknologiske disciplineringsmekanismer (her forstået som digitale infrastrukturer), som subjektiverer det enkelte medie til at handle i overensstemmelse med de sociale mediers kommercielle logik, hvilket vi kan betegne dispositivets positive+. Den kommercielle diskurs bestemmer de aksiomer, der er nødvendige for den, hvilket ses illustreret ved dokumentationsdiskursens fremtræden, der med undersøgelser som sit objekt, omslutes af en teknologisk og kommerciel diskurs: ”Ifølge *The New York Times* viser en række test af forholdsvis simple, robotskabte nyhedshistorier, at brugerne ofte ikke kan se forskel på, om historierne er skrevet af levende journalister eller er genereret af en algoritme” (bilag 2, s. 50). Det er en strategi, der gør det meningsfuldt at udfordre den ”levende journalistik” ud fra en brugeroplevelse – og dermed ikke kvaliteten af det journalistiske indhold. I efterfølgende udsagn anlægges endvidere en teknologisk diskurs, hvis udsagn er muliggjort at en globaliseringsdiskurs, der italesætter ændrede distributions- og produktionsvilkår og en kommerciel diskurs, der taler om den rationelle forbruger, hvorfor det gøres meningsfuldt at tale om robotterne som en gevinst i det journalistiske felt: ”For mediehusene er gevinsten til at tage af føle på: Robotterne er både langt hurtigere og mere præcise (...) eller også kan den redaktionelle stab få mulighed for at lave andre journalistiske opgaver” (bilag 2, s. 57). Der fremtræder således ikke nogen modstrategi, der gør sig i stand til at udfordre tesen om, at brugeroplevelse og kvalitetsjournalistik ikke har lighedstegn. De diskursive regelmæssigheder undertrykker således disse udsagn, da brugeroplevelse i formationen af diskurser virker meningsfuldt eller forventeligt. Yderligere ses der endnu et eksempel på, hvordan de diskursive regelmæssigheder former og danner dokumentationsdiskursens fremtræden:

”Infomedias undersøgelse estimerer, at 14 pct. af al trafik på danske nyhedssites kommer via Facebook, og de nyeste internationale undersøgelser af mediebrugernes adfærd viser, at stadig flere begynder deres nyhedsbrug på et socialt medie frem for at gå direkte hen på et nyhedsmedies hjemmeside” (bilag 2, s. 44).

Det er karakteristisk, at det er mediebrugerens adfærd, der fremtræder i relation til denne regularitet – og dermed ikke en borger, der ønsker interaktion, meningsudveksling, debat etc., men derimod en

kvantificeret adfærd (se endvidere bilag 2, s. 45). Det er således meningsfuldt at tale om en passiv mediebruger mere end en aktiv meningsdanner. Det er dog værd at påpege, at der i formationen af diskurser fremtræder udsagn, der med en dokumentationsdiskurs gør sig i stand til at indsætte brugernes præferencer: ”Og opmuntrende nok viser analyser, at nogle brugere på tværs af alder, herunder de helt unge brugere, er villige til at betale for kvalitetsindhold og tjenester online, som de finder værdifulde og nyttige” (bilag 2, s. 40), hvilket optræder i henhold til strategien omhandlende brugerbetalt journalistik. Udsagnet forbliver dog som et selvstændigt udsagn uden nogle relationer til øvrige journalistiske udsagn, hvorfor vi kan antage, at der ikke opstår et dispositiv, der gør sig i stand til at udfordre den kommercielle diskurs. Omvendt kan vi antage, at den kommercielle diskurs har rammesat dette udsagn, da (medie)brugeren stadig forbliver individuel og egennyttig. Vi kan antage, at der ikke opstår en modstrategi, der italesætter den værdibaseret forbruger, der ud fra politiske ideologiske interesser ønsker at støtte de publicistiske medier, da viden og oplysning om Facebooks rolle i demokratiet bliver bevisliggjort. Den journalistiske diskurs er ikke i stand til at skabe et dispositiv, der kan subjektivere den enkelte forbruger, borger, bruger, journalist, medievirksomhed etc. i denne retning eller virke handlingsanvisende for politiske aktører, der skal udføre politik – og et medieudspil – på dette grundlag.

Afrunding

Opsummerende kan vi på baggrund af den vidensarkæologiske afdækning identificere seks diskursdannelser, som hver især har deres regler for dannelse af dets objekter og begreber. Vi har kunne identificere en kommerciel diskurs, der i forlængelse af globaliseringsdiskursen, er hyppigt fremtræden, da den udgør 59,2 pct. af arkivets udsagn. Vi har endvidere kunne identificere en teknologisk diskurs, der italesætter den teknologiske udvikling og innovation i mediebranchen, hvilket ofte betinges af den kommercielle diskurs, når der tales om, hvordan der kan kapitaliseres på den teknologiske udvikling. Endvidere har vi kunne identificere en marketingdiskurs, der med nyhedsformidling som sit objekt virker stabiliserende for den teknologiske og kommercielle diskurs. Dertil har vi kunne identificere en dokumentationsdiskurs, der med forbrugers adfærd i centrum stabiliserer den kommercielle og teknologiske diskurs, når den kommercielle diskurs taler om mediebrug (og forbrug), og den teknologiske diskurs taler om innovativ journalistik med eksempelvis robotjournalistik som sit objekt. Vi har på baggrund af dispositivanalysen kunne identificere nogle diskursive regelmæssigheder, som betinger de journalistiske strategiers fremtræden i rapporten. Det

har blandt andet været eksemplificeret ved at fremhæve 'native advertising', som journalistikkens reaktion på den konkrete situation, hvormed de diskursive regelmæssigheder så at sige former og danner journalistikken i lyset af den kommercielle og teknologiske diskurs. Vi har således kunne identificere en journalistisk diskurs, der med den demokratiske borger i centrum gør sig i stand til at tale omkring nyhedsformidling, nye logikker i den journalistiske praksis, kvalitetsjournalistik eller 'fake news' (falske nyheder), men ikke gør sig i stand til at skabe et dispositiv, der er magtfuldt nok til at fremsætte normative anvisninger for, hvordan medieudviklingen kan anses som et samfundsproblem og ikke (og alene) en virksomhedsproblematik. I relation til sidstnævnte dikotomi, har vi kunne identificere en regularitet af udsagn, der gør det muligt at sætte spørgsmålstegn ved Danmarks nationale medie- og kulturpolitik, hvilket legitimeres af den kommercielle diskurs fremsatte strategi omkring den individuelle medieforbrugeres frie valg.

Vi har på baggrund af den empiriske afdækning kunne fremvise, hvordan den kommercielle logik omformer de konkrete medieudfordringer til et kommercielt virksomhedsproblem, hvormed effekter og konsekvenserne af Facebook og Googles indflydelse på det danske mediemarked eller samfund sidestilles til selvstændige udsagn uden nærmere anvisninger for (1) hvad betyder det for demokrati og samfund, at befolkningen får deres nyheder igennem sociale medier, (2) hvordan kan vi forstå udfordringerne i relation til øvrige medieudfordringer, (3) hvad betyder det for børn og unges oplysningsgrundlag, at de modtager deres information via sociale medier, (4) hvordan sikrer vi, at et forestående demokratisk valg i Danmark ikke påvirkes af Facebook og Google i samme omfang som USA og UK¹¹ (5), hvordan kan vi forstå falske nyheder ('fake news') i relation til den konkrete mediesituation, (7) hvad betyder det for borgerens oplysningsgrundlag, når den journalistiske formidling erstattes af marketingslogikker eller, (8) hvad betyder det for medieindholdet, at de journalistiske artiklers kvalitetskriterier påvirkes af marketingskriterier. Spørgsmålene er mange, men ret basalt centrerer alle spørgsmålene omkring elementer, som undertrykkes af en regularitet af udsagn, som fremtræder i Kulturministeriets rapport. Det er dog vigtigt at påpege, at vi anser de kommercielle logikker relevante og centrale, da realiteterne tilsiger, at de danske medier er (medie)virksomheder, der skal sælge aviser, annoncer og udbetale løn til medarbejdere med videre.

¹¹ Her henviser vi til den amerikanske valgkamp 2016 og Brexit i 2016, der i 2018 har fået forøget opmærksomhed efter det er blevet alment kendt for den internationale befolkning, at det britiske firma Cambridge Analytica (og herunder Facebook) har spillet en rolle i de politiske valgkampe (se The Guardian, 2018). Det er værd at bemærke, at Cambridge Analytica er nævnt (og fremtræder) i rapporten fra Kulturministeriet, men fremtræder i relation til den identificeret marketingdiskurs som eksempel på, hvilke muligheder der foreligger med data og dataficering (se eksempel 1 under marketingdiskursen eller bilag 2, s. 7).

Dét, som vi forsøger at fremskrive her er, at Kulturministeriets rapport overser en række mekanismer i deres ambitionen om er helt ned i dybden at forstå, hvad der sker med det danske mediemarked. Vi kan med andre ord påpege, at den kommercielle logik sætter begrænsninger for sammenkædningen af informationer.

Den anlagte videnskabsteori (ekspliciteret i kapitel 1) gør os således i stand til at spørge ind til mulighedsbetingelserne af et givent fænomen. Hvad er eksempelvis mulighedsbetingelserne for 'fake news' fremkomst, hvor vi slet og ret må spørge: hvilke incitament har den enkelte journalist for at bedrive 'fake news', hvilket fører tankerne hen på en Habermasiansk *strategisk handlen* (Habermas, 2011 [1981], s. 209), som kan sammenkædes med ændringer i den journalistiske praksis, der fordrer den enkelte journalist til egennyttige præferencer, idet artiklers kvalitet nu bliver vurderet på baggrund af *performance* (herunder interaktioner online) og ikke traditionelle kriterier for god journalistik. Endvidere kan vi spørge, hvad der fordrer en sådan journalistisk handlen, hvilket omhandler samfundsmæssige vendinger og metaperspektiver, som efter vores opfattelse er vigtige, men også fraværende i Kulturministeriets rapport. Forinden det anlagte metaperspektiv vil vi gøre os i stand til at nuancere nogle af samfundsmæssige og demokratiske perspektiver, som de diskursive regelmæssigheder i et "begrænset omfang" tillader.

Kapitel 4

Demokrati og samfund

I følgende del vil vi fremhæve de samfundsmæssige problemstillinger, som Kulturministeriets rapport ikke – eller kun begrænset – inkluderer i beretningen om den konkrete medieudvikling. Vi vil trække tråde til specialets litteraturreview, hvor vil vi tydeliggøre den kompleksitet, der omfatter den aktuelle situation i mediemarkedet. Som påpeget i specialets analyse har rapporten hovedsageligt fokus på, hvordan teknologigiganter som Facebook og Google har disruptet mediebranchen, hvortil danske medievirksomheders økonomiske eksistensgrundlag er truet grundet ændrede markedsvilkår. Det er en del af den aktuelle mediediagnose, som vi har synliggjort i rapporten, samt hvordan rapporten synes at anlægge en kommerciel diskurs, der skaber dets udfordringer i lyset af den kommercielle logik. Dertil har vi argumenteret for, at rapporten overser nogle væsentlige udfordringer i relation til den konkrete medieudvikling, hvilket rapporten kun i begrænset omfang formår at afdække i dens ambition om; ”*at levere et vigtigt bidrag til helt ned i dybden at forstå*” udfordringerne i den danske mediebranche. Vi kan på baggrund af vores litteraturreview fremhæve, at der er en større kompleksitet tilknyttet medieudviklingen end blot kommercielle udfordringer for de danske mediehus. Tilkomsten af de sociale- og digitale medier har medført en ændret medielogik, hvor kriterierne for produktion og distribution har ændret sig, og man derfor må skelne mellem en massemedielogik og netværksmedielogik (jævnfør Klinger & Svensson, 2015). Vi har også kunne fremhæve nogle forskellige perspektiver på medielogik, hvor eksempelvis Esser (2013) fremhæver, at der er forskel på nyhedsmediernes logik. Det påpeges, at der er forskel på, hvordan de forskellige medieinstitutioner udvælger nyhedsindhold, hvor eksempelvis den professionelle medieinstitution forsøger at prioritere efter offentlighedens interesse via oplysning og information, hvorimod den kommercielle medieinstitution vægter konflikter og sensationsskabende indhold højere.

Selvom de økonomiske udfordringer i mediebranchen er reelle og aktuelle kan det påpeges, at problematikkerne rummer en større kompleksitet end blot kampen om annoncekroner, abonnementslicenser, kommercialisering af data, målrettet og segmenteret budskaber med videre. Ud fra Essers perspektiver om den professionelle medieinstitution må vi medreflektere, hvilken betydning denne økonomisering og kamp om annonceindtægter har på mediets og dens levering af oplysende

nyhedsindhold og information? Det er tidligere blevet fremhævet, hvordan sensationsskabende indhold og clickbait-overskrifter kan skaffe lette klik (og dermed annoncekroner), hvortil vi kan overveje, om den professionelle medieinstitution kan holde sig til idealet om oplysning og information uden at gå på kompromis med indholdet og vægte kommercielle logikker (heraf eksempelvis journalistiske performancekriterier). Der kan med andre ord være flere problematikker tilknyttet de økonomiske udfordringer, da økonomiske forhold ikke blot kan udfordre mediernes eksistensgrundlag – men samtidig udfordrer de danske medier i at levere tilstrækkeligt oplysende indhold til samfundet, idet det kan være profitabelt at levere sensationsskabende indhold, hvilket vi fremhævede via Hendricks og Vestergaard (2017) i dette speciales litteraturreview.

Demokratiske udfordringer

Medieudviklingen har med de sociale medier ikke blot skabt kommercielle udfordringer, hvor nye logikker har ændret formatet for, hvordan de danske medievirksomhederne tjener penge. De nye medielogikker på de sociale medier har også indflydelse på den borgerlige samtale, da der er kommet nye og ændrede vilkår for at føre deliberative diskussioner på offentlige forums, idet selektionsalgoritmer eksempelvis har indflydelse på, hvordan indhold bliver præsenteret (jævnfør Beer, 2016). De sociale medier kan således anskues som et offentligt (digitalt) *rum*, som giver nye muligheder – og betingelser – for den deliberative samtale i forhold til de offentlige (og analoge) rum som eksempelvis datidens kaffehuse, som Habermas beskrev det i *Borgerlig Offentlighed* (Habermas, (2009 [1962], s. 79). I sin tidlige begyndelse blev sociale medier vurderet med lovende perspektiver, da det gav borgere nye muligheder for at føre deliberative samtaler på tværs af byer og landegrænser, og det blev en platform til at skabe politiske bevægelser som det eksempelvis blev mobiliseret i forbindelse med det arabiske forår i 2010-2011 (Linaa Jensen, 2013, s. 196). Nyere medielogikker på netværksmedier har dog ændret måden, hvorpå man fører debat på offentlige forums. Eike Mark Rinke (2016) betegner det en ny form for deliberation, *medieret deliberation*, hvor han med inspiration i Habermas har formuleret en række normativer for den ideelle deliberative samtale på offentlige forums som eksempelvis; alle borgere skal kunne deltage i debatten, der skal være plads til alle synspunkter, velbegrundede argumenter og tolerance over for hinanden (Rinke, 2016, s. 9-11). Selvom Rinke pointerer, at den medierede deliberation har umiddelbare fordele i forhold til at fremme den offentlige debat og inddrage alle borgere (Rinke, 2016, s. 6), opstår der alligevel deliberative udfordringer tilknyttet mediernes praksis i dag. Polariseret debatter er eksempelvis en af

de nuværende samfundstendenser, hvor borgere (brugere) på de sociale medier reagerer med refleks frem for refleksion, og hvor stærke følelser overskygger grundige overvejelser og gode argumenter (Linaa Jensen, 2013, s. 198)

Det kan fremstå mangelfuldt, at Kulturministeriets rapport ikke fokuserer på mediernes publicistiske rolle for samfundet, da medierne bør spille en væsentlig rolle for samfundet – og borgernes – oplysningsgrundlag. I forlængelse af dette må vi spørge, om rapporten formår at komme *i dybden* med medieudviklingen i Danmark og de udfordringer, der er tilknyttet mediebranchen (og samfundet). Ydermere kan der identificeres en mistillid til de danske (såvel som internationale) medier (Reuters Institute Digital News Report, 2017), hvortil vi vil argumentere for, at behovet for en nytænkning i mediebranchen er nødvendigt, da vundne annonceindtægter og forbedret økonomi ikke per definition bevirker demokratisk oplysning.

Studerer vi mistillid i relation til andre dele af samfundets institutioner vil det kunne iagttages, at mistillid (som fænomen) ikke længere bør (eller kan) anses for værende en udfordring, der alene er forbeholdt publicistiske medier. Inden for forskningsmiljøerne har David Budtz Pedersen eksempelvis fokuseret på, hvordan forskning kan (og har kunne) genskabe tilliden til befolkningen under præmissen om faldende tillid til videnskabelig evidens (se Budtz Pedersen, 2014, s. 550-551). I denne sammenhæng er mistillid centreret omkring en aktuel debat, hvor det påpeges, at evidence-based-policy har en større risiko for at føre til policy-biased-evidence, når universiteter og andre research-institutioner modtager hovedparten af det økonomiske råderum fra interessenter i industrien (Budtz Pedersen, 2014, s. 550). Forholdet mellem forskere og politikere har været en central tematik, som endvidere fik forøget interesse i forbindelse med den politiske sag, '#gyllegate', hvor forhenværende Landbrug- og Fødevarerminister, Eva Kjer Hansen, måtte træde tilbage grundet mistanke om manipulation (eller ukorrekt fremvisning) af videnskabelig evidens i forbindelse med Regeringens landbrugspakke (se Information, 2017). I 2017 kunne der endvidere dokumenteres en faldende tillid til politikere og det politiske system, hvor blot 37 pct. tilkendegav, at de havde meget eller ret stor tillid til politikere¹². Mistillid bør derfor ikke betragtes som et fænomen, der ikke alene er forbeholdt medier, men derimod må ses afspejlet i en større samfundsmæssig kontekst, hvorfor vi kan fremhæve, at

¹² Undersøgelsen er foretaget af Norstats internetpanel for Altinget. Der skrives: ”Meningsmålingen er foretaget på Norstats internetpanel for Altinget blandt 1000 svarpersoner fra et repræsentativt udsnit af befolkningen over 18 år. Data er vægtede efter Altingets seneste gennemsnit af meningsmålinger, så de også er politisk repræsentative. Svarene er indsamlet i perioden 28. maj -1. juni 2015.” (Altinget, 2015).

mistillid til publicistiske medier ikke bør (eller kan) betragtes som et fænomen, der alene er forbeholdt mediebranchen, men derimod bør ses i lyset af en bredere samfundsmæssig kontekst.

Fake news og populistiske tendenser

Mængden af (mis)information kan betragtes som en problematik på de sociale medier (Hendricks & Vestergaard, 2017, s. 15). I de senere år er 'fake news' blevet en del medieudfordringerne, idet 'fake news', uanset dets pluralistiske definitioner, er med til at true mediebranchens og journalisternes troværdighed, hvilket kun nævnes sporadisk i Kulturministeriets rapport (se bilag 1, s. 154 og s. 157). 'Fake news' udgør ikke bare en trussel for journalistikken – men også for demokratiet i almindelighed, hvorfor 'fake news' må tages alvorligt i afdækningen af udfordringer i mediebranchen. Der findes flere forståelser af 'fake news', som påpeget i vores litteraturreview, hvor 'fake news' blandt andet er blevet adresseret i henhold til om en historie (eller udsagn) er sand eller falsk (jævnfør Allcott & Gentzkow, 2016). 'Fake news' er også blevet beskrevet som nyheder, som bevidst er ideologisk fremet på baggrund af mediets eller journalistens ideologiske ståsted (jævnfør Tambini, 2017). Uanset hvilken definition og forståelse man tillægger 'fake news', kan det antages, at 'fake news' kan svække tilliden til de danske journalister og mediehuse, hvilket må anses som endnu en kilde til kommerciel svækkelse, idet tillid til mediet må være en forudsætning, hvis man som borger skal investere penge på et abonnement. Ydermere kan (mis)tillid til medierne få afgørende betydning, når borgerne skal indgå i deliberative forhandlingsprocesser med hinanden baseret på tvivlsomme informationer fra medierne. Samtidig lever vi et informationssamfund, hvor der er så meget information, at vi næsten drukner i den (Hendricks & Vestergaard, 2017, s. 24), hvortil 'fake news' bliver endnu en problematik, der forvirrer borgeren i sin søgen efter information og oplysning.

'Fake news' indflydelse betyder, at den demokratiske borger skal agere i en sfære af nyheder som enten er faktisk forkert (falsk) eller bevidst fremet efter ideologi. Hvis borgerne ikke har tillid til medierne (og dermed nyhedsindhold) bliver det svært at indgå i et deliberativt demokrati baseret på gode (og dermed sandfærdige) argumenter, som Habermas beskriver det (Habermas, 2006, s. 413). Endvidere beskriver Habermas i 'Teorien om den kommunikative handlen' (2011 [1981], s. 209), at rationelle ytringer forudsætter, at den viden, som man referer til i en samtale, er en sand kendsgerning, som kan give anledning til objektiv vurdering af sagsforhold (Habermas, 2011 [1981], s. 33), hvortil han videre uddyber, at begrundede påstande, som baseres på fakta, er et kommunikativt rationale i samtaler

(Habermas, 2011 [1981], s. 40). I lyset af Habermas demokratiske normativer for den deliberative samtale bliver 'fake news' problematisk for mere end blot mediebranchen selv, idet 'fake news' bliver en hindring i at fremføre rationelle ytringer, da man som borger risikerer at basere sine argumentationer på forføjlet kendsgerninger. Samtidig kan 'fake news' skabe mistillid til medier og journalister, da borgere som konsekvens af 'fake news' kan så tvivl om mediedækningens sandfærdighed. 'Fake news' kan dermed være mistillidsskabende for medier og journalister, hvilket vil være problematisk, da tillid til medierne (og dermed det faktuelle i mediedækningen) må være en forudsætning for at kunne tale om noget og nå til enighed om noget; og dermed tage rationelle beslutninger om sagsforholdet. Er borgeren derimod i tvivl om de faktuelle kendsgerninger i mediedækningen, bliver det svært at nå til enighed om problemstillinger i samfundet, da præmisserne for den deliberative samtale er forskellige. Det er med andre ord en forudsætning for den deliberative samtale, at alle argumenter bliver hørt, afvejet og vurderet og dermed bliver det en forudsætning, at dét, der tales om, rent faktisk er sandt, som påpeget af Christian Kock, professor i retorik på Københavns Universitet (Kock, 2013, s. 24). 'Fake news' kan også være et strategisk redskab, hvor politikere eksempelvis kan afkræfte en kritisk historie med påstanden om, at det er 'fake news' (en falsk historie). Ydermere får 'fake news' en central rolle i det postfaktuelle samfund¹³, hvor videnskabelig kendsgerningers sandhedsværdi udviskes og i stedet gøres til et spørgsmål og social forhandling. I lyset af Helge Kragh (2016) kan det defineres som en *relativist sandhed*, men har også tydelige ligheder med mere radikale socialkonstruktivistiske positioner (se Rasmussen, 2012). Vi kan dermed fremhæve, at 'fake news' kan have flere problematikker tilknyttet, idet det ikke blot skaber mistillid til de etablerede medier og journalister, men 'fake news' kan også kobles til øvrige samfundstendenser, som eksempelvis de populisme, som har fået en opblomstring i de senere år (Müller, 2016).

'Fake news' og mistillid til journalister og mediehus forværrer ikke blot borgernes oplysningsgrundlag, men det kan som nævnt trække tråde til de populistiske tendenser, som vi tidligere har set i Europa og USA¹⁴ (Müller, 2016, s. 12). Jan-Werner Müller uddyber, at populisme kan opstå, når bestemte dele af befolkningen føler sig ekskluderet fra samfundet. Det er Müllers pointe, at hvis man ønsker at holde populismen nede; bør en eksklusion af borgere undgås (Müller, 2016, s. 99). 'Fake news' og mistillid til medier og journalister bliver således en større problematik, som kan udvikle sig i en populistisk retning, hvis ikke borgere har tillid til de publicistiske medier. Müller fremhæver,

¹³ Se definition af det *postfaktuelle samfund* i (Lihme, 2016).

¹⁴ Müller fremhæver i sin bog blandt andet Marine Le Pen, Frankrig og Donald Trump, USA.

at populistere per definition er skeptiske for alle formidlende institutioner og offentlige medier (Müller, 2016, s. 68). Budtz Pedersen, Finn Collin og Frederik Stjernfelt påpeger, med reference til Berger og Luckmann, at samfundet i høj grad er konstitueret af menneskers forståelse af samfundet omkring dem og en følelse af at høre til et bestemt sted i samfundet (Budz Pedersen, Colin & Stjernfelt, 2018, s. 16). Det er derfor en væsentlig udfordring for mediebranchen at bevare et tillidsskabende forhold til borgerne, hvor de formår at inddrage og inkludere alle borgere i nyhedsdækningen. Vi finder det derfor afgørende, at der skabes en nuanceret forståelse for, hvordan den teknologiske innovation indvirker på det demokratiske samfund, samt mediernes nyhedsformidling under de ændrede distributions- og produktionslogikker – og dermed ikke blot belyser de teknologiske muligheder, men endvidere forholder sig til de teknologiske muligheder i relation til demokrati og samfund. Der forelægges nogle nuancer, som ikke synes at være en del af den samlede afrapportering, men bør tages alvorligt i mediernes udfordring om at opretholde (eller skabe) en tillidsskabende relation til samfundets borgere, idet følgerne af mistillid til medierne kan have demokratiske problematikker og populisme til følge.

Vi vil dog understrege, at 'fake news' skal tages alvorligt for mere end blot de demokratiske problematikker. 'Fake news' – eller misinformation – kan endvidere have konsekvenser som eksempelvis at påvirke aktiemarkedet med falske nyheder (information) om produkter, samarbejder, fusioner etc. Det er på den måde vigtigt ikke at afgrænse 'fake news' til blot at omhandle falske nyheder, der påvirker borgernes oplysningsgrundlag og skaber øget mistillid til det demokratiske samfund. 'Fake news' kan også påvirke det finansielle marked, hvis virke funderes på sandfærdig information, hvor 'fake news' (eller rygter) kan påvirke beslutningsgrundlaget for kommercielle aktører. Information kan under nyere medielogikker fordrage en hurtig udveksling af meninger og holdninger, hvilket kan påvirke de finansielle markeder, som da den amerikanske realitystjerne, Kylie Jenner, uploadede (eller skrev) et negativt tweet omkring Snapchats seneste opdatering, hvortil Snapchats aktiekurs faldt med 6 pct. den efterfølgende dag (CNN, 2018). I relation til 'fake news' har det været dokumenteret, at den amerikanske musiktjeneste, Tidal, har manipuleret ved antallet af afspilninger på mediet hos enkelte kunstnere, hvorfor de enkelte kunstneres kommercielle værdi forstærkes, idet de eksponeres på mediets 'toplister' (BBC, 2018), hvilket i nyere kontekst kan tangere det, som Adorno beskrev en 'falsk realisme' (Adorno, 1954, s. 213). Sidstnævnte er således et eksempel på, hvorfor 'fake news' ikke blot er rodfæstet i demokratiske samfundsanligger, men derimod kan rumme flere nuancer end blot "falske nyhedsartikler" i demokratiske meningsudvekslinger.

Endvidere kan 'fake news' anvendes i et politisk strategisk øjemed, da 'fake news' tidligere er blevet brugt (og bruges) af personer eller medier til at påvirke valg efter egen ideologi, eksempelvis ved at sprede misinformation om politiske modkandidater, som det skete ved det amerikanske præsidentvalg i 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 7). 'Fake news' bliver herved et strategisk redskab til at sprede misinformation om de personer (eller politiske kandidater) som man er uenige med. Samtidig kan 'fake news' også bruges som et strategisk redskab (ofte af politikere) til at afveje kendsgerninger (Effron, 2017, s. 742), som vi beskrev det i dette speciales litteraturreview.

Kulturministeriets rapport berører kun begrænset problematikken om 'fake news', samt de demokratiske tematikker (og problematikker) vedrørende mediesituationen i dag, hvilket vi har fremhævet i dette speciales analyse.

Vi kan se en samfundstendens, hvor der er nationalistiske bevægelser i Danmark (såvel som øvrige demokratiske samfund), hvor populismen i høj grad har vundet frem (Østergård, 2019, s. 93). I den kontekst kan 'fake news' være med til at bekræfte populisternes tese om, at institutionerne og medier har en skjult politisk agenda og dermed ikke er til at stole på. For at forstå disse samfundsbevægelser og kompleksiteten af medieudfordringerne, bør rapporten bidrage med yderligere perspektiver foruden dets fokus på økonomi og kommercialisering. Hvis vi betragter medieudfordringerne i et samfundsmæssigt perspektiv, kan det være med til at give nye forklaringsrammer for medieudviklingen, og de udfordringer vi ser i henhold til fænomener som populisme og 'fake news' – og hvordan de i en mediemæssig sammenhæng kan håndteres. Vi forholder os derfor kritiske for, hvorvidt rapporten fra Kulturministeriet bidrager med pluralistisk billede på den konkrete mediesituation.

Constructive journalism

I dette mindre afsnit vil vi fremhæve et journalistisk initiativ, som er etableret som svar på tidligere nævnte udfordringer for medier, hvilket eksempelvis inkluderer mistillid til det journalistiske fag. Vi finder det interessant, at rapporten ikke nuancerer nyere journalistiske strømninger yderligere som en del af medieudviklingen i Danmark. Nytænkningen af den journalistiske praksis kan være en måde at intervenere med de aktualiseret medieudfordringer, hvor eksempelvis nytænkning og

kvalitetsjournalistik også kan være initiativer, der kan modvirke nogle af de samfundsmæssige udfordringer, som vi har fremhævet ovenfor.

Et journalistisk interventionsbidrag, som har været genstand for forøget opmærksomhed, er *constructive journalism* (Constructive Institute, 2018). Constructive journalism er et forsøg på nytænkning i mediebranchen, idet denne tilgang bør anses som ”a response to increasing tabloidization, sensationalism and negativity bias of the news media today” (Constructive Institute, 2017). Constructive journalism udspringer på den måde af de aktuelle udfordringer i mediebranchen, hvor der er 1) mistillid til de etablerede medier, 2) ’fake news’, som sætter spørgsmålstegn ved sandhedsværdien af nyhedsdistribution (jævnfør Allcott & Gentzkow, 2017; Tambini, 2017; Hendricks & Vestergaard, 2017), 3) populistiske tendenser i samfundet samt 4) nyere digitale strukturer, som ændrer måden at producere og distribuere nyheder på (Hendricks & Vestergaard, 2017). Samtidig er der en udvikling i USA og i Europa, hvor store dele af befolkningen føler sig fremmede i eget land på grund af trykket fra indvandrere (eller blot *følelsen* heraf) og en polariseret offentlig debat, hvor befolkningen ikke kan identificere sig med mediernes portrættering af problemstillingerne – og som herved kan blive begyndelsen på de populistiske bevægelser, som man har set det i øvrige lande (Budtz Pedersen, Colin & Stjernefelt, 2018, s. 19). Constructive journalism forsøger på den måde at imødekomme og afdække alle forhold og synspunkter i en problemstilling, hvortil man ikke blot tager politisk medansvar i samfundet, men samtidig også søger at skabe klarhed over komplekse problemstillinger. Samtidig kan constructive journalism også blive en journalistisk tilgang, som kan være med til at højne det journalistiske fags troværdighed, idet en undersøgelse peger på, at journalister er i bunden over de mindst troværdige erhverv i Danmark (Radius Kommunikation, 2017).

Constructive journalism opstod som en reaktion på mediernes tendens til clickbait, sensationshistorier eller negative framing af nyhedshistorier. Det er en journalistisk tilgang, som forsøger at give læseren en præcis og nuanceret dækning af sagsforholdet uden at fokusere på det negative og sensationsskabende indhold i nyhedsdækningen. Samtidig ønsker constructive journalism at facilitere og bidrage til den demokratiske debat, men samtidig også tage et større demokratisk ansvar og søge løsninger på samfundets problemstillinger. Det er hensigten, at constructive journalism bør afdække alle sider af en problemstilling, så alle perspektiver (og alle borgere) kan blive inddraget. Constructive journalism kan således også være en løsning på de populistiske tendenser, hvor der er borgere der føler, at deres holdninger og synspunkter ikke bliver hørt eller afdækket af medier og politikere

(jævnfør Müller, 2016). Sammenlignet med øvrige journalistiske tilgange befinder constructive journalism i følgende kategorier:

	Breaking	Investigative	Constructive
Time	Now	Yesterday	Tomorrow
Goals	Speed	Blame	Inspiration
Questions	What? When?	Who? Why?	What now? How?
Style	Dramatic	Critical	Curious
Role	Police	Judge	Facilitator
Focus	Drama, conflict	Crooks, victims	Solutions, best practice

Figur 3: Journalistiske tilgange (efter Constructive Institute, 2018).

I en tid hvor økonomi og jagten på annoncekroner fylder en stor del af mediebranchen, og hvor følgevirkningerne kan fordre en tendens til sensationshistorier og negativ framing, der kan constructive journalism være en løsning, der ikke blot søger mod løsninger på samfundets problemstillinger, men endvidere søger at inddrage alle borgere. Derfor kan constructive journalism også anses som et journalistisk ideal, der kan modvirke de populistiske tendenser, som vi tidligere har fremhævet. Rapporten nævner blandt andet, at der på de sociale medier forekommer en tendens til clickbait-journalistik, idet de digitale strukturer påkræver, at nyhedsforbrugeren klikker på nyheder – og dermed besøger mediets hjemmeside – før, at medievirksomheden kan genere indtægter via annoncer fra eksterne kommercielle annoncører (bilag 1, s. 25). Constructive journalism kan blive en journalistisk tilgang, der gør op med ”sygdommene” i mediebranchen, hvor mediet, som Hannah Arendt ville formulere det, ”stopper op” og får afdækket sagens kerne uden forstyrrende elementer som klicher, PR og propaganda¹⁵ (Rostbøll, 2010, s. 65). Det er vigtigt at påpege, at constructive journalism ikke skal træde *i stedet for* investigative journalism (undersøgende journalistik), men constructive journalism kan derimod blive en journalistisk tilgang som fordrer til idealet om, at journalisten sænker farten en smule og ser nuanceret på problemstillingerne med henblik på løse dem. Constructive journalism kan på den måde være forsøget på at inkorporere den kommunikative handlen (se Habermas, 2011 [1981], s. 209), hvor journalistikken indgår i en pluralistisk dialog om sagsforholdet, hvormed det kan være et supplement til investigative journalism.

¹⁵ Propaganda kan i dette henseende perspektiveres til ’fake news’ og de borgere, som mener at visse medier kun portrætterer efter ideologiske ståsted.

Opsummerende kan vi derfor så tvivl om, hvorvidt Kulturministeriets rapport formår at *i dybden at forstå* udfordringerne i mediebranchen, da vi ud fra dette kapitel har kunne belyse, at mistillid er dybere forankret i samfundsmæssige vendinger, hvormed det ikke blot kan være forbeholdt nyhedsmediernes som institution. Dertil har vi kunne fremhæve en pluralistisk forståelse for begrebet 'fake news', hvormed 'fake news' ikke blot fremtræder i relation til nyhedsartikler eller udfordringer for mediebranchen, men derimod kan påvirke finansielle markeder. Endvidere har vi kunne fremhæve journalistiske interventionsbidrag, som ud fra et journalistisk ideal intervenserer med branchespecifikke udfordringer, hvormed det kan fremstå mangelfuldt, når rapporten proklamerer en omfattende og dybdegående afdækning af den konkrete situation. Afsluttende vil du dog fremhæve, at vi ikke anser disse perspektiver vigtigere (eller mere centrale) end dem, som rapporten fremskriver, men derimod at rapportens diagnosticering fremstår uklar, når den ikke afspejler samfundsmæssige initiativer.

Kapitel 5

Medieudviklingen i et metaperspektiv

I de forudgående analyser har vi på baggrund af den empiriske afdækning af rapportens udsagn kunne identificere seks diskurser, der hver især har begreber og strategier for dannelse af dets objekter. Vi har kunne identificere en kommerciel diskurs, der blev anvendt i 59,2 pct. af arkivets udsagn, hvor vi videre har kunne identificere, at der til denne diskurs blev skabt et dispositiv, der ikke blot efterlod den kommercielle diskurs på tærsklen til videnskabelighed, men gjorde den i stand til at bevæge sig ind i den ikke diskursive praksis, hvor den med Foucaults ord kunne bestemme de aksiomer, der var nødvendige for den. Vi kan således tale om en diskurs, der gør sig i stand til at ”skabe teknologi” i lyset af den kommercielle logik, hvor eksempelvis sociale medier (som objekt) bliver taget ud af dets sammenhæng og indplaceret i en kommerciel diskurs, hvorfor vi helt acceptabelt taler om Facebook som en virksomhed og ikke en medieredaktør eller teknologi. Vi kan derfor tale om en kommerciel diskurs, der ikke blot gør det meningsfuldt at tale om kommercialisering af online data eller nyhedsartiklernes performance og eksponering (se flere eksempler i bilag 2), men desuden legitimerer sig selv i praksis, hvor den tages for givet. Vi har set det relevant at belyse denne ”taget for givethed” yderligere, hvilket vi vil gøre med inddragelse af van Dijck (2013), der argumenterer for at de sociale medier omsluttes (og herunder tillægges mening) i relation til en neo-liberalistisk ideologi, der legitimerer sig selv under nuværende sociokulturelle og politiske økonomiske omstændigheder. Det efterlader os dog med antagelsen om, at forståelsen af medierne i lige så høj grad bør ses som et resultat af samfundsmæssige mekanismer, hvorfor vi vil plædere for, at udfordringerne for medier (og herunder rapportens forståelse af de mediemæssige udfordringer) derfor også bør forstås i en bredere samfundsmæssig kontekst.

Pedersen (2011) har argumenteret for, at der er sket et skifte fra velfærdsstat til konkurrencestat, hvor den politiske kultur i velfærdsstaten var baseret på en moralsk og eksistentiel opfattelse af fremtidens menneske, der er denne forestilling blevet afløst af konkurrencestatens syn på mennesket, hvilket omhandler en opportunistisk person, der har fortrængt den politiske teori og moralfilosofi fra den offentlige debat. Det er en udvikling, der (1) kan forklare de diskursive regelmæssigheder, der gør sig i stand til at undertrykke den demokratiske borger og erstattet det med en egennyttig

(medie)forbruger. Det er en udvikling, der (2) gør sig i stand til at forstå udfordringerne i mediebranchen i lyset af en samfundsudvikling, som dels er præget af en stigende individualisering (opportunistisk person). Sidstnævnte kan dog forklare, hvorfor Kulturministeriet rapport hovedsagligt vælger at reproducere ideen om den egennyttige forbruger ved at gøre det ændrede medieforbrug til rapportens præmis. De skriver:

”At mediebrugernes ændrede adfærd ikke undersøges specifikt i det følgende, skyldes, at det er blandt de mest velbelyste aspekter af disse års medieudvikling. Medieforskningen i ind- og udland – herunder også analyser udarbejdet i regi af Slots- og Kulturstyrelsens projekt ‘Mediernes udvikling i Danmark’ – undersøger løbende og systematisk disse grundlæggende forandringer. Borgernes ændrede mediebrug er således på mange måder selve præmissen for denne rapport – ikke dens fokus” (bilag 1, s. 14).

Det er således selve præmissen og ikke rapportens fokus, som det skrives i rapporten fra Kulturministeriet. Vi vil dog påpege, at hvis man alene indretter den danske mediebranche efter forbrugsadfærd, så vil der være relevante (og ikke mindst centrale) problemstillinger, som politikere og branchefolk ikke vil være i stand til at handle ud fra. Det er dog vigtigt at fremhæve, at vi ikke vil bestride de faktuelle kendsgerninger (den faktuelle virkelighed, som vi påpegede i kapitel 1), hvorfor det må betragtes faktuel, at *”78 pct. af danskerne er i dag på Facebook. Blandt de 15-18-årige er 97 pct. generelt på sociale medier, hvoraf 86 pct. benytter Facebook dagligt”*, og det må endvidere betragtes faktuel, at *”48 pct. af de 12-29-årige danskere bruger Snapchat dagligt”* (se flere præmisser i bilag 1, s. 14-15). De videnskabelige kendsgerninger må betragtes for værende eksisterende, men problemet forelægger, når disse kendsgerninger omsluttet af en kommerciel diskurs, hvormed det faktuelle tillægges en indiskutabel kommerciel logik (præmis).

Den kommercielle diskurs gør sig i stand til at tale om (medie)forbrugerens ”frie valg”, hvor individet (som forbruger) kan vælge eller fravælge bestemte medietjenester efter egennyttige og personlige præferencer. Vi kan med andre ord sige, at den kommercielle diskurs legitimerer sig selv ved at forme de faktuelle kendsgerninger i lyset af dens logik, hvor danskernes tilslutning til eksempelvis Facebook og Snapchat alene skyldes et individuelt tilvalg af de enkelte medier. Når rapporten fra Kulturministeriet gør denne logik til præmis for rapportens udfoldelse, står det klart, at der er nogle mekanismer, som den ikke gør sig i stand til at indfange, hvorfor ideen helt ned i dybden at forstå, hvad der sker i den danske mediebranche med henblik på at kortlægge udfordringerne for at; *”fremtidssikre en dansk mangfoldighed af kvalitetsmedier og en levedygtig dansk indholdsproduktion”* (bilag 1, s. 4)

fremstår unuanceret. I relation dertil er det endvidere vigtigt at fremhæve, at vi ikke modstrider os forbrugerperspektivet for værende et perspektiv, der ikke kan forklare dele af mediesituationen, da udfordringerne delvist angår medievirksomhedernes rentabilitet i en global udvikling. Det er snarere et spørgsmål om kompleksitet og mangel på nuancer i den konkrete afrapportering. Det er således bemærkelsesværdigt, at en rapport udarbejdet for Kulturministeriet omhandlende medieudvikling, kultur og samfund bliver meningsfuldt at indtage en position, hvorfra medieudfordringerne hovedsagligt fremstår kommercielle. Vi bør derfor være bevidste om, at de diskursive regelmæssigheder også kan være et øjebliksbillede på en politisk logik (eller rationale), hvorfra økonomi synes at være indlejret i det, som kan betegnes ”nødvendighedens politik” (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 15). Dette vil vi uddybe yderligere i dette kapitel under temaet samfundsmæssige vendinger. Spændingsfeltet mellem ”nødvendighedens politik” og integrationen af forskning og evidens i politik kan dog synes at være udfordret af forskellige logikker. I det afsluttende kapitel vil vi derfor tage skridtet videre, hvor vi med afsæt i Cairney (2016) vil diskutere specialets argumentationer og pointer i relation til Regeringens udspil til en ny medieaftale: ”Nye medier. Nye vaner. Nye tider” (bilag 3). Forinden vil vi dog anlægge et metaperspektiv på medieudviklingen, hvormed medieudviklingen vil blive set ud fra en samfundsmæssig kontekst, jævnfør problemformuleringen.

Kulturministeriets rapports syn på mennesket

I David Budtz Pedersen, Finn Collin og Frederik Stjernfelt (2018) fremsætter de en række menneskebilleder, som alle er identificerbare i den offentlige debat og har herkomst i den humanistiske forskning. Vi har på baggrund af den vidensarkæologiske analyse kunne identificere en række menneskebilleder, som synes at have en forbundenhed til de menneskebilleder som Budtz, Collin og Stjernfelt fremsætter. I dette afsnit vil vi kort give en introduktion til disse menneskebilleder for dermed at give en yderligere belysning af de respektive menneskebilleders særegenhed.

I den vidensarkæologiske analyse har vi kunne identificere en kommercielle diskurs, som endvidere har været hyppigt anlagt i rapporten, og på baggrund af dette speciales dispositivanalyse kan den betragtes for værende handlingsanvisende og subjektiverende. Den kommercielle diskurs reproducerer ideen om den rationelle forbruger, der med ”frie valg” vælger og fravælger medietjenester. Eksempelvis bliver individet omtalt som en forbruger, der kræver et frit valg på de sociale medier (bilag 2, s. 39) eller som en forbruger, der skifter platform, hvis ikke det skaber værdi

for dem (bilag 2, s. 62). Ydermere bliver individet hyppigt omtalt som en forbruger inden for kommercielle tematikker om mediernes økonomiske eksistensgrundlag (bilag 2, s. 39; s. 55; s. 65). Vi har tidligere i dette speciale, ud fra begrebet *medialisering*, argumenteret for, at der ikke alene kan tales om et individuelt tilvalg af medier, men at medier i stedet bør ses indlejret i en samfundsmæssig struktur. Medialisering omhandler de strukturelle forandringer, som sætter nye betingelser for kommunikation og interaktion. Vi har fremhævet, at disse medier bør ses indlejret i den sociale struktur, hvorfor dets anvendelse ("forbrug") ikke kan forventes fraværende fra den ene dag til den anden. Ikke desto mindre synes rapporten fra Kulturministeriet at reproducere idealet om den rationelle forbruger, hvorfor der kan ses ligheder til det menneskebillede, som Budtz Pedersen og Collin har lokaliseret i samfundet; nemlig *Homo economicus* (Budz Pedersen & Collin, 2018, s. 31). I et sådant menneskebillede betragtes mennesket som et rationelt individ, som er styret af økonomi og planlægger sin tilværelse i samfundet herudfra. Endvidere kan der ses ligheder til Pedersens (2011) beskrivelse af konkurrencestatens på menneskesyn, idet det her påpeges, at mennesket er drevet af at realisere egennytte (Pedersen, 2011, s. 32), som er med til skabe sammenhæng i (konkurrence)staten ved at arbejde (Pedersen, 2011, s. 170). Mennesket er i dette menneskebillede styret af økonomi, hvortil man eksempelvis har set politiske initiativer, der forsøger at påvirke det økonomisk motiverede individ ved hæve afgifter på tobak, spiritus etc. (Budz Pedersen & Collin, 2018, s. 31). Den kommercielle diskurs, som vi har lokaliseret synes derfor også at indgå i større samfundsanalyse, hvor den endvidere betragtes indlejret i politik, jævnfør Budtz Pedersen & Collin (2018).

Det kan synes rigtigt, når rapporten fra Kulturministeriet indsætter "forbrugeren" (med dets medieforbrug) som præmis for rapportens udfoldelse, da det må betragtes som faktisk (social) virkelighed. Nuancerne udebliver dog, hvis forbrugeradfærd alene betragtes som dækkende indsigt for tilrettelæggelsen af Danmarks medie- og kulturpolitik. Vi har tidligere beskrevet, hvordan vi er forbeholden over for en argumentation, der tilsiger, at sociale medier blot er kommunikationstjenester, som "forbrugeren" opretholder ud fra egennyttige præferencer, som det ses ved teorier, der kan tilstræbe 'metodologisk individualisme' (Jacobsen, 2015, s. 551). Vi bør derimod forstå, at medier er blevet en forudsætning for opretholdelsen af familieliv, arbejdsliv med videre, som vi tidligere har beskrevet. Det er dog ikke det eneste menneskebillede, som fremtræder i rapporten fra Kulturministeriet, men da den journalistiske diskurs (med borgeren i centrum) ikke gør sig i stand til at fremsætte et dispositiv, hvormed den kan fremsætte normative anvisning for mediebranchens aktører eller politikere, der fremstår den kommercielle diskurs (med forbrugeren i

centrum) magtfuld under samfundsmæssige forhold. Det økonomiske menneskesyn synes så indlejret i samfundet, at den kan betragtes som en selvfølgelighed under det økonomicentreret samfund, hvor ”økonomismen” er samfundets vigtigste ideologi (jævnfør Pedersen, 2011, s. 15).

Vi mener dog, at rapporten overser væsentlige forklaringsmekanismer i afdækningen af medieudviklingen, når der entydigt fokuseres på de kommercielle udfordringer i mediebranchen. Det vil med andre ord ikke være muligt at give en tilstrækkelig afdækning af den menneskelige udfoldelse ved blot at tale om mennesket som (medie)forbruger. Hvad er eksempelvis de 78 pct. af danskernes, der er i dag på Facebook, motivation for at vedligeholde deres medieforbrug? I Kulturministeriets rapport tages det umiddelbart for givet, at (medie)forbrugeren befinder sig på Facebook ud fra egennyttige præferencer, hvorfor nuancerne omkring den enkelte borgers rolle i samfundet, som modtager af information og aktiv meningsskaber forsvinder i de diskursive udsagn om globalisering, økonomi, marketing og teknologisk innovation.

For at indfange og forstå specialets tidligere belyste problematikker, som eksempelvis ’fake news’ eller populisme, kan vi også anse mennesket som et samfundsmæssigt, kulturelt væsen, der i stort omfang formes af sine sociale omgivelser og kan kategoriseres, *Homo socius* (Stjernfelt & Collin, 2018, s. 65). I dette menneskebillede er mennesket ufærdigt og modtagelig for samfundsmæssige og kulturelle formninger. Som underkategori til det samfundsskabte menneske (*Homo socius*), findes også det nationale menneske, *Homo nationalis*, som ser individet som et menneske, der er formet af og nærer dyb kærlighed til sit lands historie, kultur og sprog (Østergård, 2018, s. 93). Disse to menneskesyn kan eksempelvis blive en forklaringsramme på, hvorfor vi ser samfundstendenser, hvor populisme har fået en øget opblomstring de senere år, da populistiske tendenser kan være et udtryk for, at borgere har en bestemt forestilling om politik, hvor populistene kæmper en (alene) kamp mod den umoralske og korrupte elite, hvor eliten slet ikke hører til folket (Müller, 2016, s. 43). Dertil betragter populistere også professionelle journalister med mistro, da de udgør eliten (Müller, 2016, s. 57). Vi kan med disse menneskesyn forholde os til, hvorfor populistiske tendenser kan opstå på baggrund af den aktuelle mediesituation, hvor borgere, som ikke bliver inddraget i debatten, kan føle sig ekskluderet fra den øvrige befolkning og dermed danne mistillid til medierne, jævnfør Müller (2016). Hermed kan journalistiske interventionsbidrag, som eksempelvis constructive journalism være meningsfuldt, da denne tilgang til journalistik søger at inkludere alle borgere i afdækningen af sagsforhold.

Afslutningsvist er det dog værd at påpege, at de diskursive kampe, som vi har identificeret i dette speciale, kan perspektiveres ud på en række menneskebilleder, der synes identificerbare i den offentlige debat. Det er dog ikke uvæsentligt, at rapporten fra Kulturministeriet synes at reproducere ideen om den rationelle forbruger, da det som tidligere påpeget synes indlejret i samfundet, hvor den umiddelbart tages for givet.

Den kommercielle diskurs og teknologi

Ud fra dette speciales analyse har vi kunne dokumentere en forbundenhed mellem den teknologisk diskurs og den kommercielle diskurs, der skabte regler og love for, hvordan teknologi kunne fremtræde i rapporten. I forlængelse af den teknologisk diskurs fulgte en kommerciel diskurs, der med begreber og strategier gjorde det acceptabelt at tale om kommercialisering af den teknologiske udvikling. De diskursive regelmæssigheder efterlader det meningsfuldt at tale om medie og medieudvikling sådan, hvorfor det synes rimligt at påstå, at den kommercielle diskurs bliver taget for givet i relation til den teknologiske udvikling. Vi har i specialets dispositivanalyse fremført andre mulige potentialer, hvorfor vi ikke vil fremhæve det i dette kapitel, men dog påpege, at det synes meningsfuldt og acceptabelt at anlægge en kommerciel diskurs, når vi taler om sociale medier. Denne meningsfuldhed kan dog have en forbundenhed til større samfundsfortællinger, hvor de sociale mediers omslutes (og herunder tillægges mening) i relation til en neo-liberalistisk ideologi, der legitimerer sig selv under nuværende sociokulturelle og politiske økonomiske omstændigheder (van Dijck, 2013). Vi kan tale om neo-liberalistisk ideologi, hvis ideal hviler på ideen om, at befolkningen beskyttes over for staten igennem de frie markedskræfter og over for hinanden igennem opretholdelse af konkurrence. Der tages udgangspunkt i individet (det individuelle) og med redskaber som marked og konkurrence (såvel som lønarbejdet) sikres individet frihed, menneskelig udfoldelse eller progressiv økonomisk udvikling (Friedman, 2017 [1951]). Ifølge van Dijck er de sociale digitale platformes interface (endda kommunikationsdesign) integreret i en neo-liberalistisk ideologi, hvilket ses ved dets favorisering af konkurrence, sociale hierarkier eller vindermentalitet (van Dijck, 2013, s. 21). Det er af samme årsag, at van Dijck udskifter betegnelsen ”social media” med ”connective media”, da betegnelsen ”social” skjuler mere end det afslører (van Dijck, 2013, s. 174). Hun henviser her til CEO, Mark Zuckerbergs, udsagn om, at Facebook ønskede at gøre verden mere social eller transparent: *“make the Web more social”* eller *“make the world more transparent”* (i van Dijck, 2013, s. 10). I relation dertil kan vi først og fremmest fremhæve nogle diskursive forskydninger, hvor det i 2010 var Zuckerbergs klare intention

at "brande" Facebook som en teknologi, der satte teknologi til rådighed, hvormed verden kunne blive mere forbundet (eller social). Vi har i specialet kunne belyse de diskursive kampe, hvori Facebook (som diskursivt objekt) indgår. Den journalistiske diskurs forsøger at omslutte Facebook med begreber og strategier, der gør samfundet i stand til at anse Facebook som en (medie)redaktør og dermed ikke en teknologi. Facebooks relation til fake news, misinformation eller deres rolle i politiske valgkampe har været centrale strategier, der har forsøgt at tillægge Facebook betegnelsen (medie)redaktør, som vi endvidere har dokumenteret her i specialet. Seneste eksempel kan ses i relation til sagen om Cambridge Analytica, hvor Facebook har skabt opmærksomhed, da mediebureauet Cambridge Analytica ifølge whistlebloweren, Christopher Wylie, har fremført dokumentation for, at firmaet har anvendt facebookdata i relation til eksempelvis den amerikanske præsident, Donald Trumps, valgkampagne eller den britiske kampagne, 'Why Vote Leave', i forbindelse med Brexit i 2016 (se The Guardian, 2018). Facebook har dog fundet accept ved at omslutte sig en kommerciel diskurs, hvor det vurderes i lyset af kommercielle logikker og kan betragtes som en virksomhed, der sælger annoncer, hvilket vi videre har kunne dokumentere her i specialet. Det er således ikke ideen at analysere Facebooks mediestrategi eller håndtering af Cambridge Analytica-sagen, men blot fremhæve, at den kommercielle diskurs udgør en regularitet, der under de nuværende historiske omstændigheder fremstår acceptabel og meningsfuld.

Accepten af Facebook som værende en virksomhed må derfor ses afspejlet i den politiske økonomiske situation, der kan defineres ud fra konkurrencelogslogikker og kan betegnes ved en neo-liberalistisk ideologi, der forudsætter, at sociale mediers funktionalitet tages for givet. Det synes derfor rimeligt at antage, at de sociale medier er indlejret i en neo-liberalistiske ideologi, som gør sig i stand til at forme andre dele af samfundets institutioner. Van Dijcks fokus er, hvordan det sociale (her online såvel som offline socialitet) skabes i lyset af den sociokulturelle og politisk økonomisk kontekst, som er formet og skabt af historiske omstændigheder (van Dijck, 2013, s. 8). Det kan relation til Foucault afspejler en visualitetsøkonomi, hvor det enkelte individ underkaster sig den disciplinære magt (gøre sig synlig) ved at afgive personfølsomme billeder, holdninger og meninger under dække af socialisering online (Foucault, 1980). Vi kan her tale om en normaliseret adfærd, der fastholder individet (subjektet) på sociale medier, hvorfor medierne i et kritisk perspektiv kan kapitalisere på individets udlagte informationer. Van Dijcks pointe er videre, at det delvist er svært for det enkelte individ at forlade sociale medier, og særligt unge kan ikke forestille sig et liv uden sociale medier, da de eksempelvis opretholder offline relation ved at deltage i online fællesskaber (van Dijck, 2013, s. 173). Det først og

fremmest derfor ikke formålstjeneligt at betragte den online aktivitet som et aktivt tilvalg, men det bør ses som en strukturel betingelse og forudsætning for opretholdelse af socialitet. Sidstnævnte besvarer ganske kort, hvorfor van Dijck forholder sig kritisk til betegnelsen ”social media”. Hun skriver:

”What is claimed to be ”social” is in fact the result of human input shaped by computed output and vice versa (...) The norms and values supporting ”social” image of these media remain hidden in platforms’ technological textures” (van Dijck, 2013, s. 13).

Hun anlægger et kulturelt perspektiv på medierne for at synliggøre, hvordan forståelsen af medierne og det sociale netop er indlejret i neo-liberalistiske ideologier eller kommercielle logikker. Forståelsen af det sociale bliver redefineret af disse medier, der med funktionaliteter såsom: ’likes’, ’shares’ eller ’followers’ gør sig i stand til at kvantificere det sociale liv eller rettere sagt omforme forståelsen af eksempelvis ’friends’ til ’followers’. Forståelsen af eksempelvis venskab bliver målt på kvantitet frem for kvalitet (van Dijck, 2013, s. 15f), og den kommercielle logik er på den måde dybt indlejret i det sociale, hvor den oftest tages for givet, hvilket vi har kunne synliggøre yderligere via de forudgående analyser, hvor strategier omhandlende kvalitetsjournalistik forbliver sproglige, men begreber såsom: ’eksponeringsværdi’, ’performance’ etc. (se kommerciel diskurs s. 44-45) virker anvisende.

Intentionen med dette afsnit er at synliggøre, at forståelsen af teknologi og sociale medier i højere grad bør ses indlejret i neo-liberalistisk ideologi, der favoriserer konkurrence og sociale hierarki, og hvis det vel og mærke betragtes sådan, der vil de politiske anvisninger ikke alene centrerer omkring udfordringerne for medievirksomhederne, men lige såvel centrerer omkring samfundsmæssige udfordringer. Kulturministeriets rapport nøjes blot med at konstatere, at ”forbrugeren” har flyttet medieplatform uden at forholde sig til, hvilke årsager og incitamenter, der lægger til grund for denne mobilisering. Det vil vi problematisere yderligere i det efterfølgende kapitel, hvor vi i det følgende afsnit vil rette fokus på de samfundsmæssige vendinger, der under dække af konkurrencestatslogikker kan beskrive det enkelte individ som en opportunistisk person, der har fortrængt den politiske teori og moralfilosofien fra den offentlige debat.

Samfundsmæssige vendinger

Vi har set det anvendeligt at indsætte rapporten i en større kontekstuel ramme, hvor vi indledningsvis vil redegøre for nogle af de samfundsmæssige vendinger, som har fundet sted de seneste år. Det gør vi dels for at synliggøre, at nogle af de mekanismer, som vi ser i den konkrete mediesituation ikke alene er forbeholdt en mediesituation, hvor mediehuse eksempelvis favoriserer den ”nye” journalistiske kompetence over den kritiske journalistik (se bilag 2, s. 52), men denne drejning er rodfæstet i en større samfundsændring, som er sket sidestemmende med globaliseringen. I denne samfundsepoke vil vi præsentere Pedersens beskrivelse af konkurrencestaten.

I Pedersens beskrivelse af konkurrencestaten fremhæver han, at der i Danmark er sket et skifte fra velfærdsstat til konkurrencestat, hvori der ligger nogle væsentlige værdimæssige forskelle i måden samfundet er indrettet. Han pointerer, at den politiske kultur i velfærdsstaten var baseret på en moralsk og eksistentiel opfattelse af fremtidens menneske, hvorimod denne forestilling nu er blevet afløst af konkurrencestatens syn på mennesket, hvilket betegnes en opportunistisk person, som har fortrængt den politiske teori og moralfilosofi fra den offentlige debat. Samfundets (politikernes) nuværende menneskesyn kan også betegnes *homo economicus*, idet staten i dag betragter borgeren som et menneske, der planlægger sin tilværelse rationelt ud fra en nøje udregning af gevinster og tab (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 31). Regeringens nuværende menneskesyn med mennesket som et økonomisk drevet individ kan eksempelvis ses ved mængden af afgifter i samfundet, idet forhøjede afgifter på sukker og fedt samt tobaksvarer og spiritus skal motivere og få danskere til at leve sundere (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 57). Danmark er med andre ord blevet en konkurrencestat, hvor *økonomismen* er samfundets allervigtigste ideologi (Pedersen, 2011, s. 5). Pedersen pointerer, at opfattelsen af politiske reformer har ændret sig, idet reformernes hovedformål førhen var at skabe demokrati og lighed, hvorimod reformer nu gennemføres for at skabe effektive og konkurrencedygtige økonomier (Pedersen, 2011, s. 32). Det er således blevet samfundets (politikernes) primære mål at frembringe det størst mulige bruttonationalprodukt (BNP), idet et samfunds almene velfærd måles på rene økonomiske forhold, hvortil et lands BNP er blevet en hovedindikator for samfundets velfærd og nytte (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 50). På den måde kan nuværende samfundsmodel drage paralleller til utilitarismen, idet den moralske handling vurderes ud fra den mængde af nytte, som den frembringer (Mill, 2013 [1861]) – i dette tilfælde baseret på den økonomiske velfærd i samfundet.

Der er med skiftet til konkurrencestaten også sket en ændring af menneskesynet, hvor konkurrencestaten ønsker at gøre mennesket ansvarlig for sit eget liv. Fællesskabet bliver i stedet knyttet til arbejdet og friheden til at realisere egne behov (Pedersen, 2011, s. 12). Hermed fjernes fokus fra velfærdsstatens primære formål; moralsk dannelse med demokrati som fællesskab og friheden til at deltage i politiske processer (Pedersen, 2011, s. 12). Sidstnævnte kan således være én af forklaringerne på, hvorfor rapporten fra Kulturministriet ikke gør sig i stand til at fremsætte strategier, der er magtfulde nok til at bevæge sig ind i den ikke-diskursive praksis og subjektivere det enkelte mediehus til at opretholde journalistiske ideal til gavn for demokrati og samfund. I lyset af Pedersens beskrivelser af konkurrencestaten kan det forklare, at rapportens *apparatus* producerer en journalistisk subjektivitet, hvor dets faglige kompetencer vurderes i lyset af marketingskompetencer og ikke i lyset af kritisk tænkning. Denne skabelse (eller uddannelse) af den konkurrencedygtige borger ses også hos landets uddannelsesinstitutioner, hvor eksempelvis folkeskolen har ændret menneskesyn. Folkeskolen havde tidligere dannelse som dets primære opgave, hvorfor folkeskolens opgave var at danne det enkelte individ til at være borger og deltage i demokrati. Dette syn på individet er sidenhen blevet erstattet af en opportunistisk person, hvoraf folkeskolen nu er indrettet efter at uddanne eleven til at kunne bidrage til statens fremtidige konkurrencedygtighed – hvorfor dannelse og demokratiske idealer bliver sekundære idealer (Pedersen, 2011, s. 172).

Synet på (ud)dannelse har også manifisteret sig i samfundets øvrige sektorer, hvor de alle skal bidrage til økonomisk vækst. I gymnasiet er det traditionelle dannelsesideal ved at blive afviklet, og elever lærer i stedet mere om entreprenørskab og karrierepleje. Ydermere bliver universitetsstuderende ledt i retning af studier, hvor man kan opnå den største livsindtægt – og dermed gøre mere samfundsgavn (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 51). Universitetsuddannelser er ofte blevet debatteret med henblik på ledighed og økonomisk udbytte. Eksempelvis sagde den tidligere uddannelses- og forskningsminister, Søren Pind (V), følgende: ”*Men nogle skal jo væk, hvis andre skal til. Sådan er det jo i en økonomi, som er, som den er. Men jeg kan ikke sige det præcist. Selvfølgelig vil det være sådan, at hvis der er en enorm høj ledighed år efter år, så har det også en betydning*” (DR, 2018), som reaktion på Uddannelses- og Forskningsministeriets egen rapport; *Universitetsuddannelser til fremtiden* (Uddannelses- og Forskningsministeriet, 2018). I rapporten fra Uddannelses- og Forskningsministeriet har udvalget blandt andet forholdt sig til temaet om, hvordan studerende kan få ”*fleksible og hurtige veje til et godt job, der imødekommer samfundets behov*”, hvortil det bliver anbefalet af udvalget, at universiteterne indarbejder digitale kompetencer, som eksempelvis kodning, i alle uddannelser (Uddannelses- og

Forskningsministeriet, 2018, s. 30). Sidstnævnte tematik har været adresseret inden for pædagogik, hvor man eksempelvis debatterer forholdet mellem (individuelle) kvalifikationer og dannelse, hvor pædagogiske tænkere såsom Gert Biesta har forholdt sig kritisk til den stigende individualisering (Biesta, 2002). Dannelse er for Biesta en social forståelse, hvor den enkelte må forstå sig selv som en del af et fælleskab (Biesta, 2002, s. 348). Det handler om at være i stand til at indtage andres perspektiver og dermed forstå, at der nogle tematikker, som ikke blot er forbeholdt det enkelte individ, men derimod må anses for værende fælles udfordringer. Vi kan her fremhæve klimaudfordringer, som eksempel på en sådan udfordring, men i relation til de konkrete medieudfordringer, der kan misinformation ligeledes betragtes for værende en sådan udfordring. Misinformation vil i et individualistisk perspektiv føre til irritation hos det enkelte individ, hvis personen opdager at have modtaget artikler, hvis fakta var manipuleret og kendsgerningerne falske. Dette vil angiveligt få personen til at vælge en anden medieudbyder, men omvendt vil misinformation i et dannelsesperspektiv ikke blot føre til irritation. Det vil derimod gøre den enkelte i stand til at forstå information i relation til en fælles samhørighed, hvor misinformation kan underminere udgangspunktet for en saglig politisk debat.

Vi kan se aktuelle samfundsstrukturer, hvor økonomi og konkurrencemæssige forhold er den dominerende ideologi, der fylder så meget, at det underminerer andre ideologier i samfundet. Det er blevet en så integreret del af, hvad der nogle gange kaldes ”nødvendighedens politik” (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 15). Det er også, hvad Pedersen beskriver som ”den ændrede værdikamp”, hvor borgeren underlægges en samfundsøkonomisk forestilling og dermed gøres til redskab for den økonomiske konkurrenceevne – med andre ord uddanner individet sig ikke længere med formålet om dannelse, men i stedet bliver uddannelse et spørgsmål om at skabe værdi for samfundet (Pedersen, 2011, s. 184), hvor værdi bør forstås i relation til et politisk økonomisk rationale.

I lyset af Pedersen portrættering af konkurrencestaten kan det på den ene side fremstå meningsfuldt, at rapporten blot afspejler en politisk økonomisk logik, hvor den kommercielle logik tages for givet under nuværende politiske økonomiske forhold. Det kan på den anden side være yderst problematisk, hvis vi ser rapporten i lyset af dets politiske formål, som er at fremsætte en nuanceret forståelse af den konkrete mediesituation. Sidstnævnte vil være genstand for en diskussion af Regeringens udspil til en ny medieaftale, som vi vil belyse i det følgende kapitel.

Kapitel 6

Indretningen af den danske mediebranche

I dette kapitel vil vi rette fokus på det Regeringens medieudspil, 'Nye medier. Nye Vaner. Nye tider' (bilag 3), hvor Regeringen – og herunder Kulturminister Mette Bock (Liberal Alliance) – har fremsat en række politiske initiativer for indretningen af den danske mediebranche. Vi vil i kapitlet gennemgå nogle centrale pointer fra udspillet, som vil blive set i relation til specialets fremanalyseret pointer. Det politiske udspil vil endvidere sættes i relation til *evidence-based policy making* (EBPM), hvilket omhandler anvendelsen af evidens og videnskabelig evidens¹⁶ i den politiske beslutningsproces (Cairney, 2016). I forholdet mellem forskning og politik er der på den ene side blevet argumenteret for, at man bør undgå det, som kan betegnes epistokrati, hvor eksperter regerer over den politiske proces (Budtz Pedersen, 2014, s. 547). Omvendt er det på den anden side blevet adresseret, at den politiske proces har behov for videnskabelig evidens for at undgå dogmatisme og sårbarhed over for eksempelvis irrationel adfærd (Budtz Pedersen, 2014, s. 547). Der eksisterer på den måde en social kontrakt med implicite normsæt mellem forskere og politikere, hvor (1) de demokratiske beslutninger må understøttes af relevante videnskabelige kendsgerninger, (2) demokratiske processer, der ignorerer videnskabelige kendsgerninger kan betegnes ugyldige (eller defekte) eller (3) bør videnskabelige miljøer informere politikere omkring relevant research eller evidens, men overlade de politiske beslutninger til den demokratiske proces (Budtz Pedersen, 2014, s. 547).

Det betyder dog ikke, at evidens eller videnskabelig evidens nemt inkluderes i den demokratiske proces, hvor forskere kan fremsætte data og research og politikere kan træffe de "rigtige" beslutninger på baggrund af den fremsatte forskning, som Cairney (2016) argumenterer for. I hans bog, *The Politics of Evidence-Based Policy Making* (2016) påpeger han, at argumentet om, at politikere blot vælger at ignorere (videnskabelig) evidens i udarbejdelse af politik er for simpelt – og det tager ikke højde for, at mennesker (borgere eller politiske aktører) betragter evidens forskelligt i forskellige situationer (Cairney, 2016, s. 32). Dertil argumenterer han for, at forskere bør tage ved lære at det

¹⁶ Hertil kan der skelnes mellem 'evidens' og 'videnskabelig evidens', hvor 'evidens' kan betragtes som et argument eller påstand, som er understøttet af relevant information. 'Videnskabelig evidens' er derimod information, der er produceret i overensstemmelse med videnskabelige metoder (Cairney, 2016, s. 3).

politiske systems logikker, hvormed to naive positioner til EBPM kan nedtones. Den ene position tilsiger, at der burde være en uproblematisk overgang mellem videnskabelig evidens, politiske beslutninger og løsninger. Den anden position tilsiger, at politik er patologiseret i en sådan grad, at ingen beslutning tages med afsæt i videnskabelig evidens (Cairney, 2016, s. 2). De ”naive positioner” knytter sig til det, der kan betegnes *comprehensive rationality*, hvilket kan betegnes som den idealtypisk model for integration af evidens i politiske processer. I realiteten vil ingen politiske beslutninger tages med afsæt i disse, men det betyder dog ikke, at der ikke er behov for evidens, men at forskere bør forstå det politiske systems logikker, hvor der ikke (altid) er en direkte forbundenhed mellem videnskabelig evidens og politiske beslutninger. Cairney trækker her på politiske teorier for at synliggøre, at det politiske system arbejder ud fra andre logikker, hvor det eksempelvis fremhæves, at politikere kan være nødt til at træffe beslutninger i situationer, hvor der endnu ikke er tilstrækkelig information eller hærsker usikkerhed om udfaldet (Cairney, 2016, s. 30). Dertil kan det fremhæves, at der i den politiske proces ofte er mange forskellige aktører, studier eller kilder til information, hvormed politikere skal træffe deres beslutninger i endnu et miks af følelser, viden eller det vi kan betegne ”genveje” til relevant evidens (Cairney, 2016, s. 42). Derfor plæderer Cairney for et realistisk afsæt i anvendelsen af videnskabelig evidens i politik, hvilket kan betegnes *bounded rationality*, som handler om at forstå, hvad der sker, når de optimale forhold eller antagelserne omkring det ikke er mødt (Cairney, 2016, s. 15).

Det er en vigtig præmis at fremføre, da vi vil være påpasselige med at anlægge et ”for” idealtypisk (eller idealistisk) tilgang til den politiske proces i relation til det konkrete medieudspil. I stedet vil vi forsøge at reflektere det politiske udspil op imod en samfundsmæssig kontekst, hvor politiske styringslogikker kan være en del af forklaringsrammen for de konkrete initiativer. Eksempelvis blev der i Finansministeriet den 16. marts 2018 indgået en økonomiske rammeaftale mellem Regeringen og Dansk Folkeparti (DF) omkring en afskaffelse af medielicensen, samt en reducere af Danmarks Radios budget med 20 pct. i perioden mellem 2019-2023 (Regeringen, 2018a). Det betyder helt konkret, at Regeringen – og herunder Kulturministeriets – udspil, som blev publiceret april 2018 har været underlagt en politisk økonomisk aftale med Dansk Folkeparti allerede inden de har kunne udforme ”den bedst mulige løsning” på de konkrete medieudfordringer. Forklaringsrammen kan derfor være, at de politiske udspil ikke altid afspejler evidens, men endvidere bliver et spørgsmål om økonomi og ideologi (Cairney, 2016, s. 122). I dette kapitels afsluttende del vil vi se udspillet i relation

til den politiske økonomiske kontekst, hvor vi i nedenstående vil rette fokus på nogle af de konkrete initiativer, som der forelægges i det konkrete udspil.

Regeringens medieudspil

I Regeringens udspil skrives det indledningsvist: ”*Frie medier er demokratiets salt. Et bredt medieudbud med rod i dansk sprog og kultur skal sikre viden, nyhedsformidling, kritisk debat, fællesskab, ansvarlighed og udvikling. Et oplyst og myndigt folk er det stærkeste fundament for et levende demokrati*” (bilag 3, s. 3), hvorefter der fremføres en række politiske initiativer og udlæg omkring den danske mediebranche, som vi vil gennemgå i det følgende. Det er først og fremmest karakteristisk, at medieudspillet synes at (re)producere de diskursive regelmæssigheder, som vi har kunne fremhæve i dette speciales kapitel 3. ”Nye medier” betinger sig til en teknologisk diskurs, der italesætter en medieudvikling med nye platforme og formater. ”Nye vaner” betinger sig til en kommerciel diskurs, der afspejler en forbrugerlogik, der alene taler om medieadfærd. ”Nye tider” betinger sig til globaliseringsdiskursen, der meningsfuldt italesætter ændrede produktions- og distributionsvilkår. Præmissen for Kulturministeriets rapport omkring en ændret forbrugeradfærd synes endvidere gengivet, hvilket ekspliciteres i påstanden om, at vi som mediebruger har andre forventninger til at kunne hente indhold på de platforme, der passer til vores liv (dagligdag) (bilag 3, s. 3). De følgende tre overskrifter matcher de eksakte overskrifter i Regeringens medieudspil, idet vi ønsker at være tro over for medieudspillet udlægning af den mediepolitiske situation.

Distributionskrise – ikke indholdskrise

I udspillet fremsættes det, at det danske mediemarked står overfor en distributionskrise og ikke en indholdskrise, hvor præmissen er, at: ”*der produceres rigtig meget dansk troværdigt kvalitetsindhold*” (bilag 3, s. 3). Det er på den ene side bemærkelsesværdigt, at der anvendes betegnelsen ”troværdigt kvalitetsindhold”, da en del af den aktuelle samfundsfortælling omhandler mistillid til nyhedsmedier, udfordringer i relation misinformation online (’fake news’), hvilket vi har fremhævet i dette speciales kapitel 1, men endvidere er blevet fremlagt i Reuters Digital News Rapport (2017). På den anden side kan det påpeges, at der bliver produceret troværdigt kvalitetsindhold, men at dette indhold ”ligger skjult” for brugeren online. Det er selvfølgelig værd at påpege, at betegnelsen ’kvalitetsjournalistik’ kan være betinget af det kommercielle mediemarkeds kriterier for kvalitetsindhold (se kommerciel diskurs her i specialet s. 44-45), men vi vælger her at se kvalitetsjournalistik i relation til den indledende

definition i selve medieudspillet, hvor der skrives at medieindhold skal sikre viden, nyhedsformidling, kritisk debat, fællesskab, ansvarlighed og udvikling.

Der skrives herefter: ”*Udfordringen er en formidlings- og distributionskrise: Hvordan sikrer vi de bedste muligheder for, at kvalitetsindholdet er tilgængeligt for borgerne der, hvor de er?*” (bilag 3, s. 3). Vi har tidligere fremlagt, at der med sociale mediers integration på mediemarkedet kan foretages en skelnen mellem netværkslogikker og massemedielogikker, hvor kriterierne for indholdsproduktion og distribution har ændret sig (se eksempelvis Klinger & Svensson, 2015; van Dijck & Poell, 2013). Det betyder derfor, at indholdet kan blive modificeret efter nyere medielogikker, hvor det under indflydelse af selektionsalgoritmer distribueres i overensstemmelse med den enkelte medieplatforms algoritme (Beer, 2017). Dertil har Jonah Berger og Katherine L. Milkman (2012) kunne fremvise en sammenhæng mellem medieindhold, der stimulerer emotionalitet (omtalt som aktivitetsmobiliserende følelser) og viralitet (indhold med tilbøjelighed for social transmission online). Det kan derfor synes rimeligt at antage, at den danske mediebranche ikke befinder sig i en indholdskrise, da det blot er et spørgsmål om, at det enkelte medieindhold ”*ikke drukner i de enorme mængder af information*” (bilag 3, s. 3). I medieudspillet fremgår det, at indholdet skal befinde sig der, hvor borgerne befinder sig, hvilket hovedsagligt inkluderer Facebook (Reuters Digital News Rapport, 2017). Flyttes indholdet fra eksisterende platforme og over på Facebook findes der ud fra et medieteoretisk perspektiv ikke tilstrækkelig dokumentation for at påpege, at dette medieindhold ikke vil være betinget af en kommerciel logik online, hvor kvalitetsindhold ikke vurderes efter et journalistisk ideal, men derimod efter kommercielle performance kriterier, som kan tilskyndes at omforme kvalitetskriterier fra kvalitet til kvantitet. I relation til evidens i politiske beslutningsprocesser kan der ifølge Cairney tales om evidens i tilknytning til to terminologier: (1) ”*evidence-based activity relating to the size of the problem*” og (2) ”*evidence-based activity relating to the effectiveness of the solution*” (Cairney, 2016, s. 4). I relation til sidstnævnte kan vi stille spørgsmålstejn ved, hvorvidt udspillet reflekterer evidens med fokus på effektiviteten af det pågældende initiativ. Det har været fremhævet af videnskabelige studier, at medieindhold (eller UGC) differentierer sig afhængigt af det enkelte digitale- eller sociale medie (se Smith et. al., 2012). Spørgsmålet bør derfor omhandle: hvordan det enkelte indhold påvirkes, når det distribueres via andre platforme, eller hvordan det påvirker den enkelte borgers oplysningsgrundlag, evne til kritisk debat, vidensgrundlag etc., hvis mere indhold skal distribueres på online platforme såsom Facebook og YouTube? I dette speciales analyse har vi endvidere kunne påpege, at medieindhold hovedsagligt omslutes af en kommerciel diskurs, hvormed der tales om indhold, som noget der kan skabe

opmærksomhed eller udnyttes kommercielt (se kommerciel diskurs s. 44-45 her i specialet eller bilag 2, s. 4). Det er derfor værd at bemærke, at selve det mediepolitiske udspil i nogen grad afspejler en politisk økonomisk logik, hvor medieindhold ikke reflekteres op imod borgeren (såvel som slutbrugeren), men derimod op imod et marked. Det kan dog påpeges, hvis et ”*oplyst og myndigt folk er det stærkeste fundament for et levende demokrati*” (bilag 3, s. 3) bør mediepolitikken i højere grad afspejle en refleksion over, hvordan den danske borgers oplysningsgrundlag vil påvirkes af de politiske initiativer.

Balancen mellem forskellige medier

Det fremsættes endvidere, at der skal være en bedre balance mellem medierne, hvortil der skrives: ”*Desuden er tiden løbet fra, at vi skal have to fuldt statsjede public service-virksomheder. Regeringen ønsker derfor at påbegynde en privatisering af TV2.* (bilag 3, s. 3). Præmissen om, at ”tiden er løbet fra statsjede public service” kan ses afspejlet i rapporten fra Kulturministeriet, hvor det overordnet konkluderes, at danske medievirksomheder ikke længere har kapaciteten til at definere de teknologiske, distributionsmæssige eller forretningsmæssige standarder, som de benytter sig af, når de leverer indhold til de danske mediebrugere, som vi skrev det i introduktionen til dette speciale. Der skrives videre: ”*Regeringens udspil til en ny medieaftale tager afsæt i det nye mediebillede og befolkningens forandrede medievaner og behov*” (bilag 3, s. 4). I dette udsagn synes Regeringen derfor at (re)producere en kommerciel diskurs (som vi har defineret her i specialet), der anser det enkelte individ som en forbruger og hvor den demokratiske borger nedtones. I dette speciale har vi påpeget, at den faktuelle virkelighed (eksempelvis 73 pct. af danskerne med oprettede Facebook profil) omslutes af en kommerciel logik, der tilsiger, at de enkelte bruger alene befinder sig på Facebook ud fra egennyttige præferencer. Ud fra Hjarvards medialiseringbegreb har vi kunne argumentere for, at denne tilslutning ikke alene kan anses for værende ud fra individuelle præferencer, men at medierne bør ses indlejret i en social struktur, hvorfor eksempelvis Facebook ikke blot kan anskues som et produkt eller service. De er derimod en betingelse for eksempelvis opretholdelsen af sociale relation, hvilket vi fremhævede ved inddragelsen af van Dijck (2013). Det fremsættes: ”*Regeringen vil sikre, at borgerne opnår en bedre tilgængelighed til kvalitetsindhold på de platforme, som de bruger. Det er ikke nok blot at producere dansk kvalitetsindhold – det skal også kunne findes og bruges*” (bilag 3, s. 4). Det er på den ene side ikke formålstjenligt at have kvalitetsindhold, hvis ingen kan lokalisere det, men på den anden side bør man være kritisk forbeholden over for følgevirkningerne af i højere grad at omlægge medieindhold til private internationale aktører, hvis det anskues ud fra tidligere fremsatte argumentationer i forrige afsnit.

Endvidere har der i USA eksempelvis været publiceret videnskabelige artikler, der påpeger, hvordan 'fake news' har påvirket den amerikanske valgkamp i 2016, da eksponeringsværdien online betinges af antal brugerinteraktioner (Allcott & Gentzkow, 2017). Hendricks og Vestergaard (2017) har påpeget, at der kan være økonomiske incitamenter for den enkelte journalist at bedrive 'fake news', idet mediehus er afhængige af at mediebrugeren interagerer med deres hjemmeside. Dertil har Tambini (2017) fremhævet, at digitale infrastrukturer kan fordre publiceringslogikker i omvendt kausalforhold, hvormed den enkelte journalist (eller mediehus) publicerer medieindhold og derefter laver det relevante baggrundstjek. Der har allerede være fremsat kritiske punkter i relation til demokratiske valgkampe i USA og det relevante spørgsmål er derfor: hvordan sikre man en medieaftale i Danmark, hvor politiske processer og demokratiske valg ikke påvirkes af misinformation? I en situation, hvor der ikke er tilstrækkelig med videnskabelig evidens for effekten af misinformation på de demokratiske processer i en dansk kontekst, kan det være formålstjeneligt at inddrage erfaringer fra andre nationer. Cairney påpeger eksempelvis: *"One can engage in trial and error based on one's own experience and / or seek evidence from other governments that have more experience"* (Cairney, 2016, s. 36). Det kunne således have været formålstjeneligt, hvis rapporten fra Kulturministeriet havde indhentet erfaringer fra eksempelvis USA eller UK, som videre kunne have dannet grobund for vigtige bidrag omhandlende nyere mediers rolle i den demokratiske proces. Det kan antages, at det i nogen grad ville have kunne bevirke en mere nuanceret forståelse for kompleksiteten af den demokratiske proces online i en mediesituation, hvor effekterne af de politiske initiativer i en dansk kontekst stadig må betegnes for værende begrænset. Vi har i dette speciales kapitel 4 argumenteret for, at 'fake news' rummer en større kompleksitet end blot misinformation online, men at det endvidere kan ses i relation til politiske strategier eller populistiske tendenser i samfundet.

DR skal gentænkes som public service-institution og kulturelt fyrtårn

I forlængelse af ovenstående fremsættes det, at der er behov for en bedre balance mellem DR og private medieudbydere. Vi har tidligere fremlagt den økonomiske rammeaftale, som lægges som præmis for dette udspil, som forudsætter at den "optimale" indretning af den danske mediebranche sker ud fra præmissen om, at DR's budget skal reduceres med 20 pct., men endvidere ønsker Regeringen at sælge 40 pct. af TV (bilag 3, s. 5). I den konkrete mediesituation forelægger der ikke dokumentation for, at en omlægning af public service til private medier vil kunne modvirke de konkrete samfundsudfordringer. Omvendt forelægger der dokumentation for, at (for)brugeren er mobiliseret på Facebook og Google, og de to "virksomheder" står for 99 pct. af den samlede

økonomiske vækst på digital annoncering, som rapporten fra Kulturministeriet påpeger (bilag 1, s. 68). I en situation, hvor der ikke er tilstrækkelig evidens, synes de politiske beslutninger indlejret i en neo-liberalistisk ideologi, hvis ideal netop funderes på markedet og konkurrence, som centrale institutioner til individuel frihed, men endvidere etableringen af initiativer, der kan sikre en fair konkurrence for undgåelse af monopoler (Friedman, 2017 [1951]). Det er således bemærkelsesværdigt, at ideen om fri konkurrence (i en markedsøkonomi) kan siges at have bevirket til Facebook og Googles ”monopol” (eller duopol jævnfør bilag 1, s. 78) på digital annoncering, men samtidigt anses yderligere konkurrence og privatisering som midlet mod dette monopol (duopol).

I udspillet fremsættes det endvidere, at der er sket en forskydning mellem generationer, hvor den ældre generation stadig lytter til radio og ser TV, og den yngre generation i højere grad anvender andre medieudbud (bilag 3, s. 3). Det har ført til en række initiativer, hvor det blandt andet skrives: ”DR skal tage afsæt i det øgede digitale brug og skal have særligt fokus på indhold til børn og unge på de platforme, børn og unge anvender” (bilag 3, s. 5). Det er således en politisk logik, hvor børn og unges forbrug alene tilskrives egenyttige præferencer – og der tages i mindre grad forbehold for, hvordan de sociale medier kan påvirke børn og unge. Van Dijck (2013) har argumenteret for, at børn og unges socialitet omformes i lyset af kommercielle logikker – og de sociale medier derved afspejler en neo-liberalistiske ideologi, der subjektiverer de unge med en individualisme og konkurrencementalitet. Vi har tidligere fremlagt, at der ikke opsættes refleksion om, hvordan det påvirker børn og unge, når sociale- og digitale medier i højere grad medierer deres liv? I stedet afgrænses det af en videnskabelighed, der alene studerer medieadfærd. Det bør dog anerkendes, at beslutningen om at flytte medieindhold til anvendte medieplatforme kan være rodfæstet i kulturelle forskelle mellem akademikere og politikere. Forskere arbejder ofte ud fra langsigtede visioner, hvorimod politikere (policymakers) ikke har samme tidshorisont – og dermed har brug for hurtig information og beslutningstagen (Cairney, 2016, s. 89).

Det er dog afsluttende værd at påpege, at medieudspillet rummer flere initiativer end vi her har fremhævet, som eksempelvis juridiske justeringer, som ikke harmonerer med den teknologiske udvikling. Der kan eksempelvis nævnes platformes neutralitet, hvor momsens på internetbaserede nyhedsmedier fratages og kan agere på samme vilkår som trykte medier (bilag 3, s. 7).

Den politiske logik

Først og fremmest bør det gentages, at det politiske udspil og rapporten fra Kulturministeriet kan afspejle en kommerciel logik, der fremskriver mediebranchens udfordringer for værende kommercielle virksomhedsproblemer, hvorfor der ikke fremskrives nogle initiativer for, hvordan der kan sikres demokratisk oplysning under den ændrede mediesituation. Vi har med afsæt i den konkrete gennemgang af medieudspillet hovedpointer kunne fremskrive nogle nuancer, som bør være relevante for indretningen af den danske mediebranche, som synes at være overset i den konkrete afrapportering.

Det kan på den ene side være et spørgsmål om diskursmodalitet, hvor rapporten fra Kulturministeriet repræsenterer en "taleposition", hvorfra det er meningsfuldt at tale om de konkrete medieudfordringer på en bestemt måde og med en bestemt accept. Videnskabelige perspektiver der udfordrer den økonomiske logik ved at tale om borgerens demokratiske rettigheder kan i lyset af konkurrencestatslogikker betegnes for værende "nytteløse", da rettigheder i sig selv ikke har nogle økonomisk værdi. Yderligere eksempler på sådanne logikker ses i Regeringens strategi for digital vækst: "*Med inspiration fra det arbejde, vil regeringen understøtte, at dataetik bliver en konkurrenceparameter for dansk erhvervsliv. Konkret drøftes temaet i Disruptionrådet med henblik på udarbejdelse af anbefalinger for dataetik, herunder om muligt et dataetisk kodeks for virksomheders anvendelse af data*" (Regeringen, 2018b). I en kantiansk terminologi bliver dataetik blot midlet til opnåelse af andet mål omhandlende digital vækst (Kant, 1999 [1785], s. 88), hvilket har klare ligheder til en politisk økonomisk logik, som vi kan identificere den i rapporten fra Kulturministeriet og det konkrete medieudspil. I relation dertil kan medieindhold blot anskues som midlet til økonomisk vækst, hvor en journalistisk artikels kvalitet med andre ord defineres ud fra kvantitative performancekriterier og ikke kvalitative journalistiske vurderinger. Indretningen af den danske mediebranche kan derfor i nogen grad siges at være indsluset i det, som der her i specialet har været betegnet "nødvendighedens politik", som omfatter et politisk rationale, hvor økonomi synes at være indlejret i den politiske beslutningsproces (Budtz Pedersen & Collin, 2018, s. 15).

Det er dog vigtigt, at forskere der plæderer for medieudfordringerne i lyset af demokratiske rettigheder, demokrati og samfund ikke fastholdes i naive tilgange til EBPM, hvorfra det politiske system vurderes for værende "for" patologiseret og uden lydhør for videnskabelig evidens og argumentation. I den konkrete samfundssituation er der i den grad brug for diskursive forskydninger,

hvor de demokratiske rettigheder indsættes i deliberativ politisk proces og diskuteres ud fra et kommunikativt rationale om det bedre argument. Omvendt kan det dog antages, at samfundet netop nu befinder sig i en historiske epoke, hvor det bedre argument ofte understøttes af politisk økonomiske perspektiver om forøget vækstpotentiale. Anerkender vi sidstnævnte argumentation bør forskere i højere grad ty til bounded rationality, hvormed forskere kan søge indflydelse på de politiske beslutningsprocesser ud fra herskende diskursive hierarkier. I Cairneys tilgang til EBPM handler det for forskere i højere grad om, hvordan de enkelte problemstillinger fremstilles: ”*it is about how problems are ‘framed’ by their advocates and how they are understood by the policymakers held responsible for solving them*” (Cairney, 2016, s. 6). Vi har her i specialet eksempelvis fremlagt, at misinformation ikke blot er en udfordring for den idealtypiske demokratiske proces, men at information endvidere udgør kernen i den finansielle sektor, hvor virksomheders beslutningsgrundlag forværres, hvis kvaliteten af det danske medieindhold forringes grundet misinformation online.

På den anden side bør der samtidig stilles større krav om en mere pluralistisk politisk beslutningsproces, hvormed det vil sikre, at *evidence-based-policy* ikke fører til *policy-biased-evidence*, hvilket eksempelvis har en sammenhæng med afhængige forskningsinstanser, der modtager hovedparten af det økonomiske råderum fra interessenter i industrien (Budtz Pedersen, 2014, s. 550). Sidstnævnte vil blot underminere tillid til forskere og politikere, hvilket har været argumenteret her i specialet, som helt konkret omhandler fundamentet i en demokratisk proces.

Konklusion

I introduktionen til dette speciale fremgik det, at vi med denne undersøgelse vil skabe en forudsætning for at nuancere udfordringerne i mediebranchen eller bistå med nuancer, som rapporten fra Kulturministeriet ikke belyser. Det resulterede i en problemformulering, som opsummerende lyder:

Hvordan kan vi forstå og nuancere medieudviklingen, som den udlægges i Kulturministeriets rapport: Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche? Og hvordan kan vi forstå denne medieudvikling ud fra en samfundsmæssig kontekst og derigennem bidrage med perspektiver på den konkrete mediepolitiske situation?

I henhold til problemformuleringens første del har vi, med afsæt i den videnskabsarkæologiske analyse, identificeret seks diskursdannelser, som fremtræder i rapporten fra Kulturministeriet omhandler medieudviklingen i Danmark. Vi har kunne identificere en *globaliseringsdiskurs*, der italesætter de ændrede produktions- og distributionsvilkår, som sker som følge af globaliseringen af den danske mediebranche. Denne diskursdannelse virkede endvidere som anstødssten for de øvrige diskursdannelser i det empiriske materiale. Dertil har vi kunne identificere en *kommerciel diskurs*, der endvidere gjorde det muligt at italesætte medieudviklingen i henhold til kommercielle markedslogikker. Denne diskurs udgjorde endvidere 59,2 pct. af de empiriske udsagn, hvorfor den kunne betragtes som den hyppigst anlagte diskurs i Kulturministeriets rapport. I relation dertil kunne der identificeres en *teknologisk diskurs*, der gjorde det muligt at tale om de teknologiske udviklingsmuligheder i relation til medieudvikling og journalistik. Endvidere kunne der identificeres en *marketingdiskurs*, der gjorde det muligt at tale om data som en ressource eller nyhedsformidling i relation til målrettet segmentering eller eksponeringsværdi. Derudover kunne vi identificere en *dokumentationsdiskurs*, der med forbrugers adfærd i centrum stabiliserer den kommercielle og teknologiske diskurs. Afsluttende kunne der identificeres en *journalistisk diskurs*, der med den demokratiske borger i centrum gjorde det meningsfuldt at italesætte journalistiske og demokratiske udfordringer i henhold til medieudviklingen. I forbindelse med denne videnskabsarkæologiske analyse har det således været muligt at identificere seks diskursdannelser, som fremtræder acceptable, meningsfulde eller forventelige, når formålet er en omfattende og dybdegående afdækning af medieudviklingen i Danmark.

Vi har påvist, at de enkelte diskursdannelser endvidere rummer hver deres perspektiv på mennesket. Den kommercielle diskurs reproducerer ideen om den egennyttige forbruger og journalistikdiskursen reproducerer ideen om den demokratiske borger. I forlængelse deraf har vi kunne påvise et antagonistisk forhold mellem den journalistiske diskurs, der taler om samfundsborgeren, oplysning og demokrati og den kommercielle diskurs, der taler om forbrugeren, kapitalisering og økonomi. Det har ud for dette speciales dispositivanalyse været muligt at udlede, hvordan den kommercielle diskurs udkæmper den journalistiske diskurs, hvormed de journalistiske tematikker underkastes en kommerciel logik. Det har kunne påvises, hvordan den kommercielle logik sætter betingelserne for de mediemæssige udfordringer, hvormed de mediemæssige udfordringer ikke gøres til en samfundsproblematik, men i stedet gøres til virksomhedsproblematik.

I henhold til problemformuleringens anden del har rapporten være indsat i en samfundsmæssig kontekst, hvor det i lyset af politiske- og demokratiske perspektiver kan konkluderes, at Kulturministeriets rapport kun i begrænset omfang formår at afdække kompleksiteten af de mediemæssige udfordringer. Vi har, med afsæt i relevante medieperspektiver, kunne fremhæve, at rapportens forståelse for mistillid, 'fake news' eller de publicistiske mediers rolle under nyere medielogikker kun i (meget) begrænset omfang afdækkes. Der mangler således en forståelse for, (1) hvordan den nye medievirkelighed påvirker deliberative demokratiske processer, (2) hvordan det konkrete medieindhold påvirkes af nyere medielogikker eller (3) hvordan politiske- og samfundsmæssige tendenser kan bevirke forståelsen for den konkrete mediesituation. I relation til sidstnævnte har der i specialet været anlagt et metaperspektiv, hvor det kunne påpeges, at den kommercielle diskurs synes indlejret i en politisk økonomisk logik, hvorfra den kommercielle logik tages for givet under nuværende politiske økonomiske samfundsforhold. Det har i dette speciale været betegnet som "nødvendighedens politik", hvilket kan betragtes for værende en politisk logik, hvor økonomi bliver styrende for politiske tiltag. Det har vi endvidere påpeget i lyset af logikker tilknyttet konkurrencestaten.

Vi har afslutningsvist dokumenteret, at det mediepolitiske udspil afspejler en politisk økonomisk ideologi mere end det medieudviklingens kompleksitet. I relation hertil har det været fremhævet, at det mediepolitiske udspil i mindre grad afspejler den akademiske litteratur omhandlende medieudvikling, men i højere grad synes at reproducere de diskursive regelmæssigheder, som de fremtræder i rapporten; *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche*. Dertil har

det været påpeget, at medieforskere bør indtage en realistisk position til evidence-based policy making, hvor en forståelse for logikker i det politiske system kan fordre integrationen af humanistiske perspektiver i medie- og kulturpolitik.

Opsummerende kan det konkluderes, at Kulturministeriets rapport (re)producerer en kommerciel diskurs, hvormed medieudviklingen og mediepolitikken dannes i lyset af dets logik. Det har kunne påvises, at den kommercielle diskurs formår at omforme de mediemæssige udfordringer i lyset af dets logik, hvorfor udfordringerne ikke bliver udfordringer for demokrati og samfund, men udfordringer i henhold til private virksomheder. Det har kunne dokumenteres, at rapporten fra Kulturministeriet ikke formår at anlægge en dybere forståelse for informationens rolle i demokrati og samfund. Vi har endvidere kunne påpege, at det mediepolitiske udspil blot synes at reproducere de diskursive regelmæssigheder, hvormed den akademiske forståelse for medieudviklingen tilsidesættes til fordel for en kommerciel logik, der tages for givet under nuværende politiske økonomiske samfundsforhold.

Vi kan overordnet konkludere, at udfordringerne for mediebranchen er mere komplekse end det fremlægges i rapporten fra Kulturministeriet: *Mediernes udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche*, og medieudviklingen rummer flere relevante perspektiver, som rapporten ikke gør sig i stand til at afdække eller gå i dybden med.

Litteraturliste

Adorno, T. W. (2017 [1966]). *Negativ dialektik*. Plim. University of California Press.

Adorno, T. W. (1954). How to Look at Television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8(3), 213-235.

Allcott, H. & Gentzkows, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Cambridge: NBER Working Paper Series*, 31(2), 1-32.

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1992). Media Logic and Culture: Reply to Oakes, *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 5(3), 465-472.

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, Calif: SAGE Publications.

Andersen, N. Å. (1999). *Diskursive analysestrategier*. København N: Nyt fra samfundsvidenskaberne, 7-63.

Azar, L. S., Machado, C. J., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions, *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.

Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age. Digital media and society series*. Cambridge. Polity Press.

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 1-13.

Berger, J. & Milkman, K. L., (2012). What makes online content go viral? *Journal of Marketing, Research*, 49(2), 1-13.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books.

Bhaskar, R. (1997). *A Realist Theory of Science*. London: Verso.

Biesta, G. (2002). Bildung And Modernity: The Future Of Bildung, *Studies in Philosophy and Education*, 21(4-5), 343–351.

- Boolsen, M. W. & Jacobsen, M. H. (2015). Positivism. I M. H. Jacobsen, K. Lippert-Rasmussen, & P. Nedergaard (Red.), *Videnskabsteori i Statskundskab, Sociologi og Forvaltning* (365-395). Hans Reitzels Forlag.
- Bor, S. E. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195-1213.
- Bruns, A & Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. I A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. Olof Larsson & C. Christensen (Red.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (56-73). Routledge, New York.
- Budtz Pedersen, D., Collin, F. & Stjernfelt, F. (2018). *Kampen om mennesket. Forskellige menneskebilleder og deres grænsestrid*. Hans Reitzels Forlag.
- Budtz Pedersen, D. & Collin F. (2018). Homo economicus. I D. B. Pedersen, F. Collin & F. Stjernfelt, *Kampen om mennesket. Forskellige menneskebilleder og deres grænsestrid* (31-63). Hans Reitzels Forlag.
- Budtz Pedersen, D. (2014). The Political Epistemology of Science-Based Policy-Making. *Springer Science + Business Media*, New York, 547-551.
- Cairney, P. (2016). *The Politics of Evidence-Based Policy Making*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1-137.
- Castells, M. (2011). En netværksteori om magt, *Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling*, 1(1), 166-185.
- Castells, M. (2003). *Internet galaksen. Refleksioner over internettet, erhvervslivet og samfundet*. Systeme.
- Chadwick, A, Dennis, J & Smith, A, P. (2016). Politics in the Age of Hybrid Media. Power, Systems, and Media Logics. I A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson & C. Christensen (Red.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (7-22). London: Routledge.
- Christensen, L. H. (2017). *Danske medier inddrager Facebook I alle dele af journalistikken*. Kulturministeriet, 1-163.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press,

- Collin, F. (2015). Socialkonstruktivisme. I M. H. Jacobsen, K. Lippert-Rasmussen, & P. Nedergaard, *Videnskabsteori I Statskundskab, Sociologi og Forvaltning* (325-355). Hans Reitzels Forlag.
- Dahlberg, L. (2004). The Habermasian Public Sphere: A Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication. *University of Queensland*, 2-18.
- Dahlberg, L. (2001a). The internet and democratic discourse. Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere, *Information, Communication & Society*, 4(4), 615-633.
- Dahlberg, L. (2001b). Democracy via cyberspace. Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps, *SAGE Publications*, London, 13(2), 157–177.
- Dalen, V. A., Fazekas, Z., Klemmensen, R. & Hansen, K. M. (2015). Policy Considerations on Facebook: Agendas, Coherence, and Communication Patterns in the 2011 Danish Parliamentary Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(3), 303-324.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. (1996). Agenda-Setting. *London: SAGE Publications*, 1-24.
- Effron, D. A. (2018). It Could Have Been True: How Counterfactual Thoughts Reduce Condemnation of Falsehoods and Increase Political Polarization. *SAGE Publications*, 44(5), 729-745.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers – Current Trajectories in the Relation Between Journalists and Politicians in the Age of Social Media. *Journalism Practice*, 9(1), 78-91.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 163-173.
- Esser, Frank (2013). Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. I H. Kriesi, S. Lavanex. F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, D. Bochler. *Democracy in the age of globalization and mediatization*. Basingstoke: Palgrave, 155-176.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.

- Foucault, M. (2006 [1966]). *Ordene og tingene. En arkæologi om humanvidenskaberne*. Det Lille Forlag. København N.
- Foucault, M. (2005 [1969]). *Vidensarkæologien*. Aarhus: Forlaget Philosophia.
- Foucault, M. (2003 [1961]). *Galskabens historie*. Det Lille Forlag
- Foucault, M. (2002 [1975]). *Overvågning og straf*. Det Lille Forlag.
- Foucault, M. (2001 [1971]). *Talens forfatning*. København: Hans Reitzels Forlag, 11-28.
- Foucault, M. (1982). The Subject and Power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777-795.
- Foucault, M. (1980). The Confession of the Flesh. I *Power/Knowledge. Selected interviews & other writings* (194-229), Pantheon Books, New York.
- Frankfurt, H. G. (2005 [1986]). *On Bullshit*. Princeton University Press.
- Freelon, D. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *SAGE Journals*, 17(7), 772-791.
- Friedman, M. (2017 [1951]). Neo-Liberalism and its Prospects. I M. Friedman, R. Leeson & C. G. Palm, *Milton Friedman on Freedom: Selections from The Collected Works of Milton Friedman*. Hoover Institute Press Publication.
- Gastil, J. (2008). Political Communication and Deliberation, *Journal of Public Deliberation*, 2-13.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity.
- Graham, T. (2010). The Use of Expressives in Online Political Talk: Impeding or Facilitating the Normative Goals of Deliberation? I E. Tambouris, A. Macintosh & O. Glassey (Red.), *Electronic Participation*, 26-41.
- Graham, T. (2008). Needles in a Haystack: A new approach for identifying and assessing political talk in non-political discussion forums. *Javnost – The Public*, 15(2), 17-36.
- Habermas, J. (2011 [1981]). *Teorien om den kommunikative handlen*. Aalborg Universitets Forlag, 5-191.

- Habermas, J. (2009 [1962]). *Borgerlig Offentlighed*. København K: Informations Forlag, 7-347.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 411-423.
- Hansen, M. H. (2013). *Aristoteles*. Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 7-123.
- Harju, A. (2015). Socially Shared Mourning: Construction and Consumption of Collective Memory. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 21(1-2), 123-145.
- Hartwig, M. (2007). *Dictionary of Critical Realism*. London: Routledge.
- Hendricks, V. F. & Vestergaard, M. (2017). *Fake news. Når virkeligheden taber*. København: Gyldendal, 7-173.
- Hendricks, V. F. (2016): *Spræng Boblen. Sådan bevarer du fornuften i en ufornuftig verden*. Gyldendal: København, 1(4).
- Hendricks, V. F. (2015). *Kampen om disciplinerne. Viden og videnskabelighed i humanistisk forskning*. København: Hans Reitzels Forlag, 277-295.
- Hendricks, V. F. (2015). Bubble Studies: The Brass Tacks. *Leading Frontier Research in the Humanities*, London: Bloomsbury, 1-14.
- Hendricks, V. F. & Hansen, P. G. (2011). *Oplysningens Blinde Vinkler*. Samfundslitteratur.
- Hendricks, V. F., & Hansen, P. G. (2008). Anerkendelsens økonomi og oplysningens værdi i det offentlige rum. *Kritik*, nr. 190, 41-51.
- Hjarvard, S. (2016). *Medialisering: mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Hjarvard, S. (2015). Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *Journal of media and communication research*, 104-114.

- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *SAGE Social Science Collections*, 35(2), 441-456.
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing, *SAGE Publications*, 20(3), 365-383.
- Jones, R. H., Chik, A. & Hafner, C. A. (2017). *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. London; New York: Routledge.
- Joseph, J. (2004). Foucault and reality. *Capital & Class*, 43-165.
- Kammer, A. (2013). Audience Participation in the Production of Online News. Towards a Typology, *Nordicom Review*, 113-126.
- Kant, I. (1999, [1785]). *Grundlæggelse af sædernes metafysik*. Hans Reitzels Forlag, Denmark, 2(2).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy P. & Silvestre, S. (2011). Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kjeldsen, L. (2016). Bypassing the Gatekeepers? A Revised Model of Disintermediation and Reintermediation in Politicians' Social Media Use. *Aalborg Universitetsforlag*, 104-118.
- Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. Samfundslitteratur.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *SAGE Journals*, 1241-1257.
- Kock, C. (2013). *De Svarer ikke*, Gyldendal, 1-278.
- Kragh, H. (2016). *Sandhed*. Narayana Press.
- Larsen, M. C. (2013). Unges identitetsdannelse på Facebook. I J. L. Jensen & J. Tække (red), *Facebook – fra socialt netværk til metamedie* (157-185). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Lihme, B. (2016). Det postfaktuelle samfund. *Rus & Samfund*, (9), 21.

- Ling, R. (2012). Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society. *Cambridge, MA: MIT Press*, 81-101.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication, *De Gruyter Mouton*, 3-35.
- Linnaa Jensen, J. (2013). Facebook som politisk offentlighed. I J. L. Jensen & J. Tække. (red), *Facebook – fra socialt netværk til metamedie (189-207)*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Mead, G. H. (2005 [1934]). *Sindet, selvet og samfundet*. København K: Akademisk Forlag, 165-206.
- Mill, J. S. (1995 [1871]). *Utilitarisme*. Det Lille Forlag.
- Müller, J. (2016). *Hvad er populisme?* Informations Forlag.
- Mølholm, M. & Vetner, M. (2016). Diskursarkæologi og dispositivanalyse. I A. Horsbøl & P. Raudaskoski, *Diskurs og praksis. Teori, metode og analyse (25-59)*. Viborg: Samfundslitteratur.
- T. V. Nordeide (2013). Lav deliberasjonskvalitet i NRKs avsluttende partilederdebatt i valgkampen 2009, *Norsk Medietidsskrift. Universitetsforlaget*, 20(1), 51-71.
- Z. A. Papacharissi (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge, Polity Press
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Pedersen, O. K. (2011). *Konkurrencestaten*. Hans Reitzels Forlag.
- Rasmussen, T. (2014). Internet and the Political Public Sphere. *Sociology Compass*, 1315-1329.
- Rasmussen, J. (2012). Radikal og operativ konstruktivisme. I J. Rasmussen, *Pædagogiske teorier (120-137)*. Værløse: Billesø & Baltzer.
- Rinke, E. M. (2016). Mediated Deliberation. I *The International Encyclopedia of Political Communication*. Malden, MA: Wiley- Blackwell, 1-23.
- Rostbøll, C. F. (2010). *Hannah Arendt*. Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 5-112.
- Schmidt, H. L. (1991). *Det videnskabelige perspektiv*. København: Akademisk Forlag.

- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Stjernfelt, F. & Collin F. (2018). Homo socius. Det samfundsskabte menneske. I D. B. Pedersen, F. Collin & F. Stjernfelt, *Kampen om mennesket. Forskellige menneskebilleder og deres grænsestrid* (65-92). Hans Reitzels Forlag.
- Storsul, T. (2014). Deliberation or Self-presentation? Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review*, 17-28.
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics. I K. Lundby (Red.), *Mediatization of Communication* (375-403). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *SAGE Journals*, 13(3), 228-246.
- Tambini, D. (2017). Fake News: Public Policy Responses. *Media Policy Brief 20*. London: Media Policy Project, 1-20.
- Van Dijck, J. (2015). After Connectivity: The Era of Connectication. *SAGE Publications*, 1-2.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, 1-240.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social SAGE Publications*, 1(2), 1-5.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Van Manen, M. (1984). Practicing Phenomenological Writing. *Phenomenology + Pedagogy*, 2(1), 36-69.

Von Glasersfeld, E. (1995). *Radical Constructivism: A Way of Knowing and Learning*. *Studies in Mathematics Education Series*, Falmer Press.

Wad, P. (2015). Realistisk videnskabsfilosofi og Kritisk Realisme. I M. H. Jacobsen, K. Lippert-Rasmussen, & P. Nedergaard, *Videnskabsteori I Statskundskab, Sociologi og Forvaltning* (365-395). Hans Reitzels Forlag.

Wessler, H & Rinke, E. M. (2014). Deliberative Performance of Television News in Three Types of Democracy: Insights from the United States, Germany, And Russia. *Institute for Media and Communication Studies*, 64(5), 827-851.

Wright, S. (2012). From 'Third Place' to 'Third Space': Everyday Political Talk in Non-Political Online Spaces. *Javnost - The Public*, 19(3), 5-20.

Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M.K.O. & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites, *Information Technology & People*, 28(1), 90–106.

Østergård, U. (2018). Homo nationalis. D. B. Pedersen, F. Collin & F. Stjernfelt, *Kampen om mennesket. Forskellige menneskebilleder og deres grænsestrid* (93-133). Hans Reitzels Forlag.

Internetkilder

Altinget. *OVERBLIK: Sagen om den omstridte landbrugspakke*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://www.information.dk/telegram/2017/11/overblik-sagen-omstridte-landbrugspakke>.

Altinget. *Historisk få danskere stoler på politikerne*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://www.alinget.dk/artikel/historisk-faa-danskere-stoler-paa-politikerne>.

BBC. *Tidal accused of manipulating Beyonce and Kanye West data*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra: <http://www.bbc.com/news/technology-44066139>

CBS. *Department of Management, Society and Communication*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra: <https://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-management-society-and-communication/staff/mfmsc>

CNN. *Snapchat stock loses \$1.3 billion after Kylie Jenner tweet*. Hentet d. 31. Maj, 2018, fra: <http://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kylie-jenner/index.html>

Constructive Institute. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://constructiveinstitute.org/Constructive-journalism/About-Constructive-Journalism>.

Danmarks Radio. *Søren Pind lægger op til at lukke uddannelser*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://www.dr.dk/nyheder/politik/soeren-pind-laegger-op-til-lukke-uddannelser>.

Radius Kommunikation. *Troværdighedsundersøgelsen 2017*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <http://radiuskommunikation.dk/wp-content/uploads/2017/09/Trovaerdighedsundersoegelsen-2017-af-Radius.pdf>

Regeringen (a). *Aftale om fokusering af DR og afskaffelse af medielicensen*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://www.regeringen.dk/media/5024/ny-aftale-om-fokusering-af-dr-og-afskaffelse-af-medielicensen.pdf>.

Regeringen (b). *Data som vækstdriver i erhvervslivet*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://www.regeringen.dk/nyheder/strategi-for-danmarks-digitale-vaekst/data-som-vaekstdriver-i-erhvervslivet/>.

ResearchGate. Hentet d. 31. Maj, 2018, fra

https://www.researchgate.net/publication/228137203_What_Makes_Online_Content_Viral.

Reuters Institute for the Study of Journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

Mandag Morgen. *Om Mandag Morgen*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra

<https://www.mm.dk/artikel/om-mandag-morgen>

Kulturministeriet (2017). Hentet d. 31. maj, 2018, fra [https://kum.dk/nyheder-og-](https://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/danskerne-faar-indflydelse-paa-fremtidens-mediendhold/1/1/)

[presse/pressemeddelelser/nyheder/danskerne-faar-indflydelse-paa-fremtidens-mediendhold/1/1/](https://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/danskerne-faar-indflydelse-paa-fremtidens-mediendhold/1/1/)

LinkedIn. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://www.linkedin.com/in/jjmadsen/>

The Guardian. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*.

Hentet d. 31. Maj, 2018, fra <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

Uddannelses- og Forskningsministeriet (2018). *Universitetsuddannelser til fremtiden*. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <https://www.regeringen.dk/media/4985/hele-rapporten.pdf>.

Aalborg Universitet. Hentet d. 31. maj, 2018, fra <http://personprofil.aau.dk/103865#/minside>

Bilagsliste

Bilag 1: Kulturministeriets rapport: *Mediernes Udvikling i Danmark. Globaliseringen af den danske mediebranche. Analyser af internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, danske medieudbydere og dansk mediendhold*.

Bilag 2: Arkiv

Bilag 3: Regeringens medieudspil: *Nye medier. Nye vaner. Nye tider*.

Bilag 4: Studieordningen for Kommunikation, Aalborg Universitet