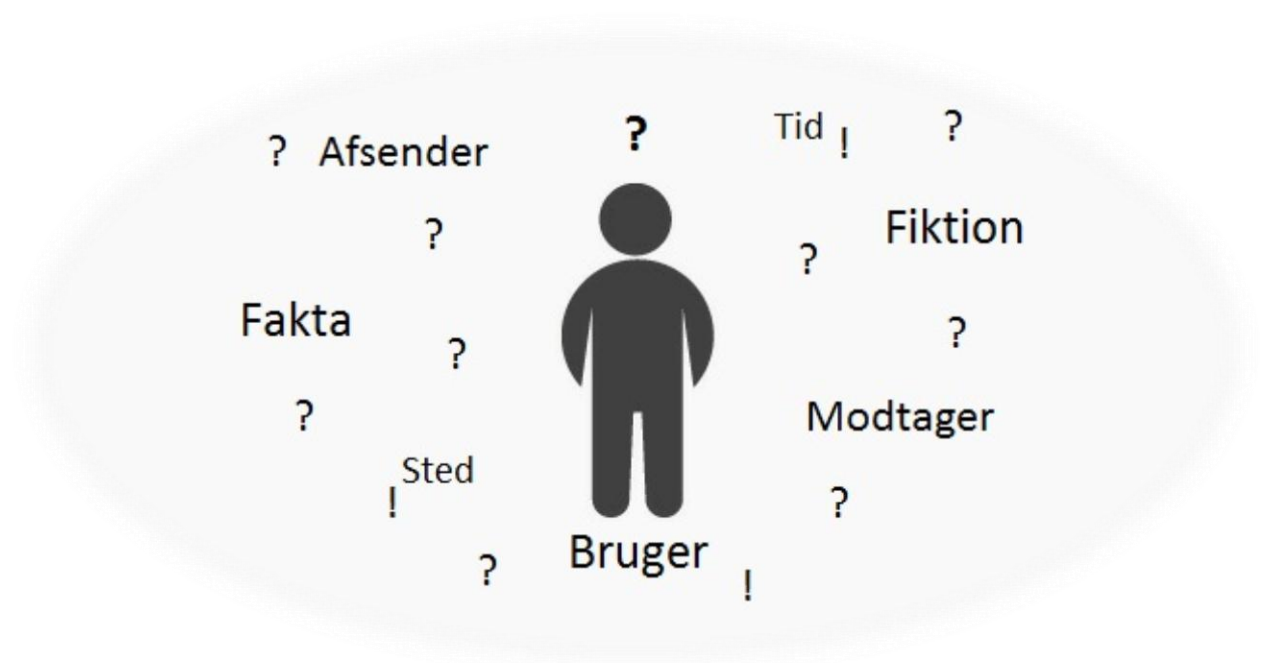


Faktion –

På sociale medier



Speciale i Interaktive Digitale Medier

Kandidatuddannelsen i Informationsteknologi ved Aalborg Universitet

Jesper Knudsen, BSc i Medialogi

Aalborg Universitet – Maj 2012

Vejleder

Peter Kofoed

FAKTION – PÅ SOCIALE MEDIER

UNIVERSITET: AALBORG UNIVERSITET

AFLEVERINGSMÅNED: MAJ 2012

SPECIALETS OMFANG: 127.193 TEGN MED MELLEMRUM – 53 NORMALSIDER

STUDIERETNING: CAND. IT. INTERAKTIVE DIGITALE MEDIER, 10. SEMESTER

VEJLEDER: PETER KOFOED

JESPER KNUDSEN

ABSTRACT

The focus of this thesis is to get an understanding of how the term faction – a mix of the words factual and fiction – is used in relation to social media. The thesis objective is to gain knowledge on how faction is used on different social media platforms, ranging from functionality based social platforms such as Instagram and Foursquare, the social network Twitter and on to more abstract social media platforms such as Reddit. This is examined through a theoretical groundwork focusing on faction, followed by a case analysis which takes a look at the aspects of the before mentioned social media platforms, and finally a discussion about faction on social media supplied by an expert interview with transmedia-producer Christian Fonnesbech.

The main problem of this thesis is based on how faction is used on social media, given the aspects of user generated content and different interaction possibilities. To further specify different parts of the problem, the thesis takes a look at how faction is expressed via social media, what primary means are used to create faction on social media and what new possibilities the user interaction brings to faction on social media. The basic understanding of faction for this thesis is based on the theories of Peter Harms Larsen. Also, the thesis looks at Habermas public structure, and the human curiosity of crossing the borders of the private and public spheres.

Going through an analysis of the cases, it is evident that there is a new way of creating and interpreting faction through the role as a user on social media. The user can booth be seen as a sender and receiver of content on social media, and thus have a greater knowledge of how the media platform works. Achieving the role as a sender also leads to more experimentation with the public and private spheres, since the user is capable of controlling their own content when creating and sharing it.

Throughout the analysis, as well as the discussion two interesting elements on the social media platform are brought into context. These are the definitions of time and location. Especially with one case example, a Twitter profile telling the story of Titanic's demise, it shows that different definitions of time are able to work on parallel terms due to a "live" feed possibility, which is not possible on other media platforms.

In conclusion, faction itself has not changed from one media platform to another. Still, social media provides three new elements to use when telling a story or conveying an experience and those are the users and a new understandings of time and location.

FORORD

Dette speciale bygger på en årelang interesse for hvorledes medier og teknologi er med til at skabe oplevelser baseret på en blanding af fakta og fiktion. Jeg erfarede tidligt, gennem min bachelor i medialogi, at der befandt sig en interessante problemstilling i det at skabe oplevelser og interaktion som krydsede disse grænser, hvilket blandt andet gjorde sig gældende i to projekter. Det ene drejede sig om et stykke installationskunst med digitale edderkopper som var istand til at kravle op på tilskuernes hænder hvis de rørte en skærm. Det andet foregik i det virtuelle 3D-rum CAVE på forskningscenteret NOVI hvor man ved hjælp af en handske tilføjede sensorer var istand til at manipulere virtuelle 3D-objekter. Gennem min kandidat i interaktive digitale medier har blandingen af fakta og fiktion spillet en rolle i et projekt hvor begrebet Crossmedia blev behandlet fra en teoretisk indgangsvinkel. Her blev især tv-serien Borgens crossmedia univers afsæt for mine videre overvejelser omkring dette speciale.

At tage begrebet faktion hvis teoretiske rammeværk primært bygger på tv- og filmmediet, og sætte det op imod de sociale medier har medført en masse problemstillinger og udfordringer. Det har dog samtidig ledt til adskillige spændende indsigter og ikke mindst erkendelser i forhold til emnet, noget der har været med til at drive arbejdet fremad.

Først og fremmest vil jeg gerne takke interviewdeltager Christian Fønnesbech fra Windelov/Lassen Interactive en fantastisk indsigtfuld samtale omkring et emne som vi begge føler stærkt for. Tak for din tid og store imødekommenhed.

Ligeledes skal en stor tak gå til min vejleder Peter Kofoed, for altid at stå klar med ærlig og konstruktiv kritik. Det har været både inspirerende, motiverende og lærerigt.

Jeg vil også gerne bruge anledningen til at takke mine forældre for den konstante opbakning og hjælp igennem mine fem år som studerende på Aalborg Universitet.

Og sidst og ikke mindst tak til Annette, for en uvurderlig tålmodig og støtte gennem et travlt sidst halvår.

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING OG PROBLEMANALYSE	11
FAKTIONSTÆNKNING	12
PROBLEM	13
AFGRÆNSNING	14
METODE	17
VIDENSKABELIG TILGANG	18
DEN HERMENEUTISKE CIRKELSLUTNING	19
FORFORSTÅELSE	19
MEDIERNES DOBBELTE HERMENEUTIK	20
SPECIALETS HOVEDDELE	21
BEGREBSAFKLARING	22
MEDIEBEGREBER	22
BETEGNELSER	23
TEORI – FAKTION	25
FAKTA OG FIKTION	26
FAKTION – DEFINITION OG HISTORIE	27
FAKTIONENS HISTORIE	27
FAKTIONSTEORIER	30
FAKTIONENS FIKSPUNKTER	30
HABERMAS OFFENTLIGHEDSSTRUKTUR	33
DE TRE FREMSTILLINGSMÅDER	34
FAKTIONENS IDENTIFIKATION	37
OPSAMLING – FAKTIONS ROLLE FRA EN HISTORISK OG TEORETISK VINKEL	38
CASES – FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER	41
TWITTER	42
TitanicVoyage - @TitanicRealTime	45
KimJongNumberUn @KimJongNumberUn	48
REDDIT – r/ffffffuuuuuuuuuuuuuu	51
Rage comics	52
INSTAGRAM	56

FOURSQUARE.....	59
OPSAMLING	61
DISKUSSION - REFLEKTION OVER FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER	63
KORT OM CHRISTIAN FONNESBECH	64
OM INTERVIEWET	65
DISKUSSION.....	66
Hvordan kommer faktionen til udtryk på sociale medier?	66
Hvilke fremstillingsmåder kendetegner faktion på sociale medier?	68
Hvilke nye muligheder for faktion giver sociale medier i kraft af brugernes interaktion?.....	69
OPSAMLING	70
KONKLUSION	71
LITTERATURLISTE	73
BØGER.....	73
ARTIKLER OG REFERENCER FRA INTERNETTET	73
BILAG 1 – MODELLER ANVENDT I DEN DRAMATISKE OG EPISK FREMSTILLINGSMÅDE	75
BILAG 2 - FONNESBECH INTERVIEWPLAN.....	76
BILAG 3 – TRANSKRIBERET INTERVIEW MED CHRISTIAN FONNESBECH	78

På den vedlagte cd findes specialerapporten og bilagene på digital form, såvel som lydoptagelsen af interviewet med Christian Fønnesbech.

INDLEDNING OG PROBLEMANALYSE

INDLEDNING OG PROBLEMANALYSE

Grundlaget for denne specialeafhandling ved kandidatuddannelsen i Interaktive Digitale Medier, Aalborg Universitet, er baseret på mine tilegnede viden omkring sociale medier og begreber som crossmedia og transmedia. Denne viden er blevet erhvervet over flere år – både på studierelateret niveau igennem bacheloruddannelsen i Medialogi og den nuværende kandidat på Humanistisk Informatik, samt på baggrund af en personlig interesse for emnet.

Netop crossmedia og transmedia produktioner har været omdrejningspunkt på flere semestre, grundet deres relevans og omfang i nutidens medieverden. En af hovedårsagerne til dette er opstået i interessen for, hvorledes crossmedia- og transmediauniverser behandler fakta- og fiktionsbaseret indhold på nye og spændende måder. En af de mest interessante underdele deraf ligger i brugerinddragelse, hvor personer interagerer med eller deltager i mediet. Siden begyndelsen af Web 2.0 har brugerne konstant udvidet deres territorie i mediebilledet og har således udviklet sig til en ny medspiller (og modspiller) overfor nyheds- og underholdningsmediet. Der er derfor tale om en udefineret rolle inden for fakta- og fiktionsformidlingen.

Dette speciale omhandler den teoretiske konstruktion og refleksion over *faktion på sociale medier*. Digitale medier, og i særdeleshed sociale medier betragter jeg som et afsæt for brugerinvolvering og ikke mindst brugergenereret indhold. Specialet har således til formål at danne en udvidet forståelse af emnet med udgangspunkt i faktions- og mediehistoriske teorier. Yderligere vil specialet på baggrund af en række casebeskrivelser danne et overblik over hvorledes faktion gør sig gældende på de sociale medier.

FAKTIONSTÆNKNING

Hvad er sandt og hvad er falskt? Det lyder måske ligetil at skulle definere dette spørgsmål, men kigger man på nutidens kommunikations- og formidlingsmuligheder, bliver spørgsmålet ikke desto mindre en indviklet størrelse. Hvor meget sandhed er der egentlig at finde på en persons Facebookprofil? Hvor meget pyntes der med effekter, pynt og sensationsjournalistik, når vi ser nyheder på TV? Og hvad med de tilsyneladende fiktive beretninger man møder i spil, film og tv-serier? Hvor meget ramler de med virkelighedens verden?

Det er her begrebet *faktion* kommer ind i billedet. I bogen *Faktion som udtryksmiddel* af Peter Harms Larsen bliver det beskrevet, hvorledes faktaen og fiktionen krydser hinanden gennem de mange medier, der er opstået gennem tiderne (Larsen, 1992). Men vigtigst af alt sætter den spørgsmålstejn ved, hvor grænsen går i forhold til hvad omverdenen opfatter som virkelighed og fantasi.

Niels Ole Finnemann forklarer i bogen *Internettet i mediehistorisk perspektiv*, hvorledes vi står på tærsklen til det, man med rette kan kalde informationssamfundet (Finnemann, 2008, s. 65). Denne betegnelse har været undervejs i lang tid og var allerede på tale i 70'erne, hvor sociologen Daniel Bell forsøgte at definere informationssamfundet i modsætning til industrisamfundet (ibid, s. 65).

Informationssamfundets største udvikling har unægteligt været internettets udvikling fra midt 90'erne og frem til idag. Denne udvikling har ikke blot betydet at journalistiske og kreative medier har skabt helt nye måder at formidle sig på. Det seneste årtis udvikling af sociale medier har nemlig været med til at

ændre rollen for det man førhen blot kunne kalde 'modtageren'. Almene brugere af internettet har mulighed for at skabe indhold såsom tekst, billed, lyd og video i et omfang der i visse tilfælde rangerer og direkte udkonkurrerer nyheds- og underholdningsbranchen. Sociale medier som blandt andre Twitter, Facebook, Youtube er blevet en del af hverdagen, men hvordan har informationssamfundet egentlig udviklet sig? Hvor man til en hvis grad stadig kan tolke en påstand om at underholdningsindustrien leverer fiktionen og nyhedsmedierne leverer faktaen, er forbrugers rolle idag langt mere kompleks. Som person skal man nu ikke kun tage stilling til de store medieselskabers informationer, men også til det enkelte individs.

Et eksempel på sociale mediers popularitet kan blandt andet ses i et infogram offentliggjort af undervisningsportalen Schools.com, der præsenterer hvordan sociale medier er i færd med at overtage rollen som nyhedskilde fra de traditionelle medier (Laird, 2012). Infogrammet viser at over halvdelen af verdens befolkning har oplevet at modtage *breaking news* via sociale medier fremfor officielle nyhedskilder (ibid). Sociale medier er ligeledes på lige fod med den trykte avis når det kommer til mest udbredte form for nyhedskilde, og kun tv-transmitterede nyheder ligger over disse medier (ibid). Et tankevækkende punkt i dette infogram beskriver også sideeffekten af sociale medier som nyhedsform, idet 49 % af folk der anvendte sociale medier har oplevet at modtage *breaking news* derpå som ikke stemte overens med virkeligheden (ibid). Falske nyhedskilder er blot én problemstilling som kan findes på sociale medier, men lægger også op til spørgsmålet om hvorledes brugere adskiller fiktion og fakta på de sociale medier.

PROBLEM

Peter Harms Larsen fortæller i sin bog hovedsageligt omkring faktion på et journalistisk og dokumentariske plan som man så det for 20 år siden, men afdækker også fiktionseksempler. Med udgangspunkt i en række af de teorier Larsen opstiller vil jeg med følgende speciale danne en indsigt og forståelse af faktionsbegrebet og belyse faktionens relevans i et samfund hvor sociale medier fylder mere end nogensinde før. Med et fokus på sociale medier vil jeg i specialet undersøge, hvorledes vi brugere forholder os til den information der skabes og tilegnes via sociale medier. Nærmere vil specialet forsøge at definere, hvordan faktion anvendes af brugere til at formidle fiktiv og faktabaseret fortælling.

Som kernen i dette speciale har jeg udarbejdet følgende problemformulering.

Med fokus på brugergenereret indhold og interaktionsmuligheder, hvordan anvendes faktion på sociale medier?

På baggrund af denne problemstilling er følgende underspørgsmål blevet udarbejdet:

- Hvordan kommer faktionen til udtryk på sociale medier?
- Hvilke fremstillingsmåder kendetegner faktion på sociale medier?
- Hvilke nye muligheder for faktion giver sociale medier i kraft af brugernes interaktion?

AFGRÆNSNING

Via problemstillingen begrænses dette speciale allerede til sociale medier som omdrejningspunkt. Sociale medier som helhed rækker ikke desto mindre over et evigt voksende udvalg, hvor nye medier konstant åbner op for nye måder for folk at socialisere på online. Som et led i denne afgrænsning har jeg udvalgt en række specifikke sociale medier hvori faktion er anvendt som fremstillingsform. Afgrænsningens formål er at danne et hurtigt overblik over de valgte sociale medier og deres overordnede funktioner. En uddybende vidensbaggrund for disse medier og deres cases beskrives nærmere i kapitlet CASES – FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER. Det drejer sig om følgende medier:



På det sociale netværk **Twitter** kan man som bruger poste idéer, historier, nyheder eller meninger. De unikke elementer ved Twitter i modsætning til andre sociale netværk findes i at alle beskeder maksimalt må fylde 140 tegn, muligheden for at sprede sine tweets¹ effektivt ved brug af *hashtags* (tegnet #) og at alt fra enkeltpersoner til firmaer, såvel som fiktive personer kan oprettes som brugere på lige vilkår (Twitter, 2012). Dette giver muligheder for en mangfoldig anvendelse af faktion, hvilket bliver uddybet i kapitlet CASES – FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER.



Reddit er et brugerdrevet socialt nyhedsmedie for alt hvad der er nyt og populært på internettet og ude i verden. Brugere af Reddit er oftest blandt de første til at høre om eller tage nye fænomener og nyhedshistorier til sig. Nyheder på Reddit er dog i lige så mange tilfælde fiktive som de er faktuelle eftersom mange internetfænomener ligeledes starter her, heriblandt Ragecomics der kan betegnes som hjemmelavede historier lavet til tegneserier med et bestemt visuelt regelsæt (Reddit).

¹ Et tweet er betegnelsen for en delebesked eller status opdatering på Twitter. Navnet kommer af det engelske ord for en fugls piplyd, og referer til den beskedne størrelse som delebeskederne på Twitter har. (Nations, 2012)



Det sociale billedemedie **Instagram** er et af de mest anvendte billedmedier når det kommer til at dele billeder på sociale netværk som Facebook og Twitter (Instagram, 2012). Den fungerer primært som en app til smartphones, hvor man kan vælge at tage billeder med det indbyggede smartphone kamera eller blot vælge et tilfældigt billede i sin billedmappe. Det specielle ved Instagram er at man kan lægge et udvalg af stemningsfilter med varierende farver, belysning og skarphed ovenpå det valgte billede og tilføje en billedtekst når man som bruger poster det på de sociale netværk.



Foursquare er et lokationsbaseret socialt medie hvor man som bruger kan "checke in"² hvor som helst i verden, og dele sin lokation med andre. Man kan både checke in på større kommercielle lokationer, mere specifikke områder samt på områder, man selv navngiver, når man besøger dem, eksempelvis således at den lokale McDonalds kunne kaldes "Restaurant Gylden Måge" hvis man ønsker det.

De ovenstående sociale medier byder hver især på adskillige interaktionsmuligheder hvori faktum kan anvendes. Det kan måske skabe undring af verdens største sociale netværk, Facebook, ikke er at finde blandt de udvalgte sociale medier i dette speciale. Årsagen dertil er, at Facebook er allestedsnærværende (Infographic Labs, 2012), og er på den ene eller anden led er i kontakt med de udvalgte cases. Facebook udgør således ofte udgør en slags social endestation for andre sociale medier, hvor det er muligt både at dele sine tweets, billeder fra Instagram, lokationer på Foursquare og andet indhold via Facebook. Facebook er derfor i højere grad er sted man deler indhold, hvor andre sociale medier ligeledes handler om at skabe nyt indhold.

² Et "check in" er funktion man som bruger anvender til at fortælle Foursquare hvor i verden man befinder sig. (Foursquare, 2012)

I stedet fokuserer specialet på de udvalgte sociale mediers specifikke anvendelsesmuligheder indenfor faktionsbegrebet. Følgende afgrænsninger vil gøre sig gældende i specialet:

- De udvalgte sociale medier beskrevet i specialet er fokuseret omkring **specifikke cases** anvendt på individuelt socialt medie, frem for ensartede eksempler på tværs af sociale medier.
- Der vises både eksempler på faktion i sociale medier med brugeren som skaber og afsender, såvel som brugeren som modtager, men det primære fokus for specialet vil være på brugeren som skaber.
- På et indholdsmæssigt plan af specialet afgrænset til billeder og skriftsprog. Videoer og lyd er således ikke en inkluderet vinkel i caseanalysen, men vil i en begrænset grad blive forklaret i teoriafsnittet da flere faktionseksempler er baseret på video og audio.

METODE

Dette kapitel vil udlægge og belyse behandlingen af specialets problemstilling. Kapitlet præsenterer hermeneutikkens relevans for projektets arbejdsmetode og forståelseshorisont, samt en begrebsafklaring i forhold til sociale medier og vil således danne udgangspunktet for specialets efterfølgende kapitler.

Læringsmålet og interesseområdet for dette speciale er at undersøge og analysere anvendelsen af faktion på sociale medier, med fokus på brugerskabt faktion. I afgrænsningen blev det nævnt at der vil anvendes en række forskellige cases inden for fire bestemte sociale medier, Twitter, Reddit, Instagram og Foursquare. Dette kapitel vil gå dybere ned i hvorledes disse cases bliver sat op i forhold til specialets samlede vidensdannelse, som derudover vil bestå af en teoretisk gennemgang og en reflekterende diskussion, suppleret med et ekspertinterview. Min intention med denne måde at tilgå rapporten på, er at hæve den samlede vidensindsamling op på et generelt niveau og opnå en bred forståelse for anvendelsen af faktion i sociale medier.

VIDENSKABELIG TILGANG

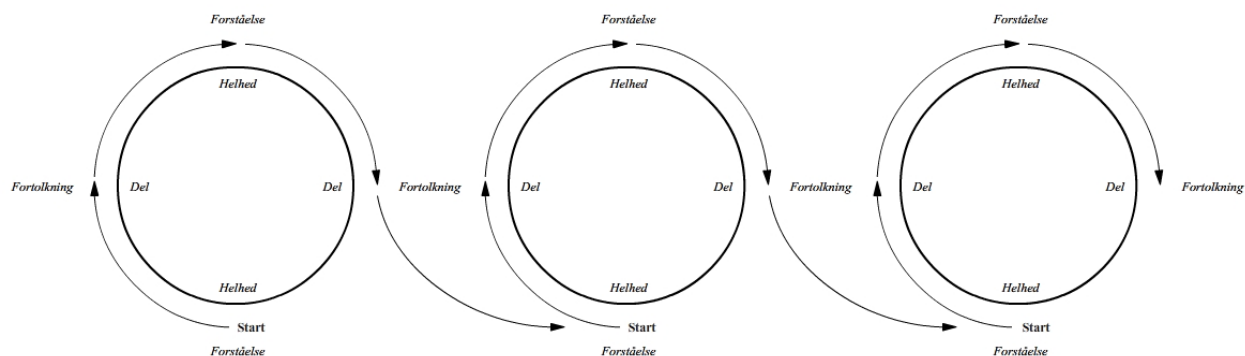
Med henblik på at kunne begribe og diskutere forholdet mellem fakta og fiktion på sociale medier, er en teoretisk analytisk tilgang til projektet blevet valgt. For at tilgå problemstillingen anvender jeg en hermeneutisk videnskabsteoretisk retning. Ser man flere hundrede år tilbage i tiden, eller betragter man blot andre kulturkredse end den europæiske, er opfattelsen af hvad der dér er fakta og hvad der er fiktion, helt anderledes end vores opfattelse idag (Larsen, 1992, s. 15). En relevant pointe med denne iagttagelse er at faktion i mere end én forstand afhænger af hvordan det enkelte individ opfatter fakta og fiktion. Derfor bygger dette projekt ligeledes på fortolkning som et værktøj til at opnå forståelse (Elster, Walløe, & Føllesdal, 2005, s. 88).

Grundlaget for den analytiske tilgang i forhold til emnet faktion underbygges af professor Søren Kjørup i artiklen *Faktion – en farlig blanding* hvor han kritiserer tv-produceren John Carlsens positivistiske udgangspunkt om at *"TV, og alt TV, er fiktion."* (Kjørup, 1992). Denne holdning er problematisk da den hentyder til at selv de mindste valg i fremstillingen af faktuel indhold klassificerer det færdige indhold til grundlæggende at være fiktion. Blev denne tilgang taget i brug her, kunne en lignende antagelse opstilles i denne afhandling, nemlig at alt indhold på sociale medier er fiktion.

Jeg vælger dog som tilgang at se kritisk på denne positivistiske vinkel og istedet fokusere på den hermeneutiske, da faktion kan iagttages fra en faktabaseret, såvel som en fiktionsbaseret indgangsvinkel alt efter hvilket eksempel der anvendes.

DEN HERMENEUTISKE CIRKELSLUTNING

Jeg vil i specialet gennemgå en hermeneutisk cirkelslutning som indeholder en løbende vekslen mellem forståelse af delene og refleksion over projektet som helhed:



Figur 1: Forståelsesprocessen for projektet via den hermeneutiske cirkelslutning.

Hver af de tre cirkler i figuren ovenfor repræsenterer en hoveddel af projektet. Hver enkelt hoveddel vil i rapporten blive præsenteret som et kapitel med en indledning, forståelsesdel og fortolkning, som vil blive videreført til det efterfølgende kapitel. Herved vil problemet tilgås igennem en evig forståelsesproces, som kun ophører, så snart jeg som analytiker vælger at afslutte processen (Elster, Walløe, & Føllesdal, 2005, s. 96-97). Ved at afslutte forståelsesprocessen som den er fremstillet her, er det ikke ensbetydende med at jeg har opnået en fuldstændig forståelse af problemstillingen. I rollen som fortolker vil jeg hele tiden opnå en ny forståelse af delene, der er med til at udvikle og redefinere helheden. Det overordnede mål for fortolkningen er dermed at opnå en tilfredsstillende og omfattende forståelse, velvidende om at den akkumulerede viden ikke er komplet og forståelsen således aldrig vil være fuldstændig (Fehler, u.d.).

FORFORSTÅELSE

En vigtig del af den hermeneutiske tilgang er forforståelse, da det uden en forudgående viden omkring et givent emne vil være vanskeligt at starte en fortolkning (Jensen, 2009, s. 43). Når modtagere tilgår medier er det altid med både viden og værdier i bagagen. Med forforståelsen kommer samtidig **fordomme** som gør modtageren i stand til at fælde domme eller danne relevante vurderinger (ibid).

Dette speciale bliver tilgået med både forforståelse og forventninger til hovedindholdet og dets problemstillinger. Fortolkningsprocessen vil således blive påvirket, hvilket kommer til udtryk både gennem valget af fokusområder, tolkningsprocessen af de enkelte dele og den samlede forståelse af helheden. Påvirkningen er dog ikke nødvendigvis negativ, da jeg ser på den som en måde at begrænse mig, i målet om at få en dybere forståelse af delelementerne i den centrale problemstilling.

MEDIERNES DOBBELTE HERMENEUTIK

Mennesker er hermeneutiske af natur og kan af samme grund ikke lade være med at fortolke omverdenen. I samfundsvidenskab, såvel som humaniora, er det dog til tider ikke nok at fortolke det man umiddelbart ser, som det gøres i naturvidenskaben. Det er her den dobbelte hermeneutik, indført af den britiske sociolog Anthony Giddens, gør sig gældende. Den dobbelte hermeneutik kan karakteriseres som fortolkning af *"[...]en virkelighed, som medlemmerne af samfundet allerede har fortolket på mangfoldige måder"* (Jensen, 2009, s. 44). Eksempelvis fortolker naturvidenskaben i en vis forstand kronhjorte og lysninger i skoven, men tager ikke udgangspunkt i kronhjortens oplevelse af sig selv og skoven. Ligeledes kan samfundsanalyse defineres som fortolkninger af menneskers egne fortolkninger af sig selv. (Jensen, 2009, s. 44)

For at danne en forståelse af både faktionens form og indhold på de sociale medier, vil analyserne af de udvalgte cases blive tilgået gennem brug af den dobbelte hermeneutik. En case vil således både blive fortolket på baggrund af dens visuelle præsentation og tekst, og vil ligeledes fortolkes i forhold til den oplevelse modtageren får af sig selv og casen. Som en vigtig huskeregel for den dobbelt hermeneutik må det understreges, at både fortolkningerne og deres relevans for praksis fortsat vil være til diskussion (Jensen, 2009, s. 45). Dette vil ligeledes gøre sig gældende i dette speciale.

SPECIALETS HOVEDDELE

Selvom Peter Harms Larsen beskriver anvendelsen af faktion på flere forskellige medier i sin historiske gennemgang af begrebet, så er faktionsteoriene i hans bog hovedsageligt udarbejdet med afsæt i TV og film. Da jeg som en del af den teoretiske forståelse af faktion i sociale medier belyser selvsamme teorier, vælger jeg at forholde mig kritisk til teoriernes anvendelse og relevans på de sociale medier. Dette vil jeg gøre til dels på grund af at sociale medier *ikke* er det samme som TV og film, til dels på grund af at interaktionsmulighederne fra brugerne på sociale medier skaber helt nye spilleregler og muligheder for faktionen som udtryksmiddel.

Undersøgelsen af problemstillingen for dette speciale er konstrueret omkring tre hoveddele, der sammen udgør grundlaget for at diskutere og reflektere over hvorledes faktion i sociale medier bliver anvendt og forstået.

Samlet set kan denne undersøgelse opsummeres som følgende:

1. Teoretisk referenceramme

Undersøgelse og teoretisk grundlag på den førende faglige diskurs om faktion og lignende teorier inden for fakta/fiktions-emnet, samt en begrebsafklaring med henblik på sociale medier, med det formål at danne en samlet forståelse af faktionens betydning og anvendelse i specialet.

2. Case analyse

Et empirisk/analytisk studie i fem varierende case-beskrivelser af anvendt faktion på sociale medier, med henblik på fremstillingsmåde, afsender/modtager-kommunikation og forholdet til den præsenterede virkeligheden.

3. Interview og diskussion

En diskussion med afsæt i den forudgående teori og case analyse, suppleret med et semistruktureret kvalitativt ekspertinterview med transmediaproducer og -instruktør Christian Fonnesbech, som gennem sin profession har oplevet, anvendt og reflekteret over de muligheder og udfordringer faktion har på sociale medier.

Metoderne til dataindsamlingen og behandlingen introduceres i egne metodiske afsnit når de gør sig gældende gennem specialets kapitler.

BEGREBSAFKLARING

Gennem rapporten vil adskillige begreber blive nævnt, hvoraf en række af disse har en eller flere eller udefinerede betydninger. Dette afsnit vil give en gennemgang af hvorledes begreberne skal tilgås i dette speciales forståelsessammenhæng.

MEDIEBEGREBER

Samspillet mellem ny teknologi og sociale medier er et essentielt omdrejningspunkt for de sociale mediers succes. Computeren og internettet er udgangspunktet for overhovedet at kunne skabe sociale medieplatforme, og udbredelse af mobile teknologier som smartphones og tablets har medvirket til at man er i konstant kontakt med dem. Et socialt medie er med andre ord en medieform, som er afhængige af det fysiske medie, for at kunne fungere. Ifølge Finnemann kan mediesamfundet opdeles i fem mediematricer, for at forklare udviklingen fra det orale samfund, til tale og skrift og over til de energibaserede og digitale medier (Finnemann, 2008, s. 35-37). Den fjerde mediematrice dækker udbredelsen af de elektroniske(energibaserede) medier, og den femte mediematrice dækker de digitale medier (Finnemann, 2008, s. 79). Ifølge denne kan der dog sættes spørgsmål om hvorvidt digitale medier ikke bør betragtes som en undergren til den fjerde mediematrice, da disse reelt set også er elektronisk bundne. Forståelsen af begrebet medie er i dag anvendt i så bred forstand at det kan være svært at definere meningen med ordet. Dette speciale vil derfor anvende mediebegrebet i bestemte kontekster beskrevet herunder.

Elektroniske medier kan reelt set betragtes som alle medier der er elektronisk bundne, heriblandt glødelampen, rotationspressen, telefonen og videoen. I dette speciale vil elektroniske medier anvendes i en mere begrænset kontekst og kun inkludere medier ***som kan anvendes til at videreformidle digitale medier, som blandt andet computere, smartphones og tablets.***

Computeren kan betragtes som et digitalt medie i lige så høj grad som et elektronisk medie. Det skyldes at den, udover at kunne anvendes som medie via diverse programmer, har sit eget tegnsystem indbygget i maskinens funktionelle arkitektur (Finnemann, 2008, s. 79). Via dette tegnsystem er det muligt at ændre i netop denne struktur (ibid, s. 79). Denne beskrivelse kan uden videre overføres til både smartphones og tablets idet deres funktioner, regnekraft og funktionelle arkitektur i udstrakt grad er lig en computer, hvis ikke i fuldstændig grad. Computeren kan derfor i kraft af ovenstående betragtes som et digitalt medie, og adskiller sig ligeledes fra andre elektroniske medier. I dette speciales kontekst er det dog mere relevant at dele computerens egenskaber op i to betegnelser, således at computeren rent lavpraktisk kan defineres som et elektronisk medie og dens tegnsystem som et digitalt medie. Betegnelsen **digitale medier** vil såfremdeles dække over medier ***bundet af et elektronisk medie, som defineret i første punkt, dvs. software, programmer og mobile apps.***

Sociale medier har mange forskellige funktioner og formål, men den generelle betegnelse er den som innovationscenteret IBIZ fremstiller på deres hjemmeside:

"Sociale medier er digitale tjenester som Facebook, Wikipedia og Youtube, hvor brugerne selv skaber og deler indholdet" (Ibiz, u.d.)

Denne betegnelse vil også gøre sig gældende heri. Der vil desuden være underkategorier for sociale medier, som kan beskrives således:

- **Sociale netværk:** Med denne betegnelse menes der sociale medier hvor det at skabe et netværk omkring blandt andet venner, familie og arbejde er den centrale funktion. Eksempler på sociale netværk er Facebook, Twitter og LinkedIn.
- **Sociale nyhedsmedier:** Her er den centrale funktion bestående i nyhedsdeling mellem brugere, om det er nyheder ude i verden, samfundet eller på internettet. Nyhederne kan være af både faktisk og fiktiv art eller bestå af de seneste trends og underholdning. Hjemmesider som DIGG og Reddit hører til i denne kategori.
- **Sociale opslag:** Herunder menes der sociale medier skabt til vidensdeling og opslagsværker inden for alle emner. Et eksempel på dette er hjemmesiden Wikipedia.
- **Social video- og fotodeling:** Sociale medier hvor man kan dele og se film.

Med begrebsafklaringen på plads vil det forstående kapitel tage afsæt i en historisk og teoretisk gennemgang af faktion.

BETEGNELSER

Igennem analysen vil tre overordnede betegnelser blive anvendt til at forklare de sociale mediers regler og funktioner. Dette afsnit vil således definere hvordan disse betegnelser herefter skal tolkes igennem specialet:

- **Konvention** skal i dette speciale forstås som et fastlagt sæt af retningslinjer eller standarder, som så vidt muligt skal følges i forhold til det givne sociale medies kontekst.
- **Præmis** skal her forstås som et en enkeltstående retningslinje eller standard, som man løst kan følge og eksperimentere med i forhold til det givne sociale medies kontekst.
- **Metode** skal forstås som den fremgangsmåde, der tages i brug for realisere det givne sociale medies konventioner eller præmis.

TEORI - FAKTION

Dette kapitel vil beskrive og redegøre for de udvalgte og relevante teorier inden for begrebet faktion, såvel som en historisk redegørelse af faktion. På baggrund af den samlede videnssamling i dette afsnit er målet at skabe et teoretisk grundlag for den casebaserede analyse i kapitlet CASES – FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER.

For at kunne skabe et reelt grundlag for at undersøge hvorledes faktion bliver anvendt i sociale medier, er det nødvendigt at definere faktion, ikke blot som begreb, men ydermere set i forhold til den digitale medieform. I kraft af at Peter Harms Larsens bog *Faktion som udtryksmiddel* er udgivet senest i 1992, kan denne af samme grund ikke skabe en fyldestgørende referenceramme i forhold til digitale medier. For at kunne skabe denne referenceramme, vil dette kapitel rette sig mod relevante teorier inden faktion i et medie- og samfundshistorisk perspektiv.

Kapitlet vil først og fremmest opsummere faktion som begreb, og eksemplificere brugen af faktion gennem en række faktionshistoriske eksempler gennem tiden. Som en kritisk vinkel til Peter Harms Larsens definitioner og den generelle forståelse af faktion, inddrages en artikel af Søren Kjørup i denne sammenhæng. Dernæst vil en række udvalgte af Peter Harms Larsens faktionsteorier blive beskrevet. Formålet med disse teorier er at blive anvendt i den senere caseanalyse.

Den samlede viden fra dette kapitel vil afslutteligt blive opsummeret og således danne det teoretiske grundlag hvorpå analysen vil baseres.

FAKTA OG FIKTION

For at have en forståelse af faktion, er det ligeledes vigtig at have et kendskab til dens to tilknytninger, henholdsvis *fakta* og *fiktion*. Fakta stammer som udgangspunkt fra ordet faktum og har følgende betydning på DSL's danske ordbog (Den Danske Ordbog):

"Forhold eller oplysning der er eller fremstilles som ubestridelig sand eller rigtig."

Fiktionen har fra samme opslagskilde to betydninger, en overordnet betydning og en rettet mod litteratur, film og lign. De beskrives henholdsvis som (Den Danske Ordbog):

"Forestilling eller påfund som er opdigtet eller indbildt."

og

"Litteratur (fx roman og novelle), film el.lign. der beskriver helt eller delvis opdigtede personer og begivenheder."

Idet både fakta og fiktion uomtvisteligt er omdrejningspunktet for faktion, vil disse begreber af samme årsag blive nævnt adskillige sammenhænge i dette kapitel og det kommende.

FAKTION – DEFINITION OG HISTORIE

I bogen *Faktion som udtryksmiddel* bliver faktionsbegrebet defineret på baggrund af et historisk synspunkt, som vil komme til udtryk senere i dette afsnit. Faktion kan ses fra to vinkler, som enten 1) et et fiktivt – opdigtet – indhold, formidlet gennem faktagenres form og udtryk, eller 2) virkelig – sande – kendsgerninger og begivenheder, fremstillet i fiktionens former og udtryk (Larsen, 1992, s. 15).

Peter Harms Larsen definerer i sin bog faktion som:

»[...]alle former for medieproduktioner hvor blandingen af »fakta« og »fiktion« er interessant og problematisk, og hvor denne blanding har spillet en rolle – enten for publikums måde at modtage budskabet på – eller for afsenderens måde at producere og fremstille sit stof på – eller, for det meste, for begge dele.« - (Larsen, 1992, s. 12)

Denne definition beskriver faktion i en bred forstand og tager både modtager og afsender i betragtning. Da modtager og afsender på sociale medier i mange tilfælde kan tilskrive at tilhøre en fælles kategori, i form af brugere, er denne iagttagelse relevant at holde fast på i de kommende kapitler. Ser man på definitionen i forhold til den indledende problemstilling, er første del af definitionen værd at understrege. Her begrænses faktion i kraft af at blandingen af fakta og fiktion ikke blot er interessant, men også problematisk. Med andre ord besidder faktionen en problematisk vinkel, der hovedsageligt opstår i skellet mellem fakta og fiktion.

FAKTIONENS HISTORIE

Ovenstående definition og problemstilling ser vi blandt andet i en række historiske eksempler, der strækker sig helt tilbage til 1700-tallet. Her begyndte det at vrimle med brev- og dagbogsromaner, fiktive rejsebeskrivelser og fiktive selvbiografier. Heriblandt var Jonathan Swifts rejsebeskrivelse om Gullivers Rejser, som tilbage i 1726 blev udgivet under pseudonymet Lemuel Gulliver, med den lange dokumentariske titel *Travels into Several Remote Nations of the World. In Four Parts. By Lemuel Gulliver, First a Surgeon, and then a Captain of several Ships*. Ifølge Larsen er det svært at vurdere, hvorvidt datidens publikum reagerede på denne slags faktionsromaner som værende sandheden, men mulighederne for at afgøre om bogen var en virkelighedsfremstilling eller opdigtet var meget mindre end mulighederne idag (Larsen, 1992, s. 17).

Næste store faktionsform blev skabt i starten af 1800-tallet med den historiske roman, hvor forfatteren udnyttede – typisk velkendte og dokumenterede – historiske begivenheder og personer til at formidle en form for national ideologi - »historiens morale« - for en glemsom samtid. Heri lå diskussionen omkring hvilket omfang forfatteren skulle prioritere kendsgerningernes sandhed i forhold til den kunstneriske eller poetiske sandhed (Ibid, s. 19). Realisme og naturalisme er også det store emne i et appendix til antologien *The New Journalism*. Her beskriver forfatteren Tom Wolfe hvorledes forfattere gang på gang udøver ubehagelige rapporteringsopgaver og lignende for at opsøge de områder og begivenheder de skriver om. Heri nævner han blandt andet hvordan forfatteren Charles Dickens fik

snydt sig adgang til den berygtede Yorkshire kostskole for at skaffe materiale til hans roman Nicholas Nickleby. Samlet set har denne form for binding til observeret og dokumenteret virkelighed ifølge Larsen været en forudsætning for at romaner i denne periode har kunne tjene et moralsk eller samfundskritisk formål (Ibid, s. 20). Omvendt har *fiktionens populære lag* været forudsætningen for at denne kritik har opnået så stor en udbredelse i samtiden (Ibid, s. 20).

Fiktionens popularitet har været en af faktorerne for udviklingen af *new journalism*, som trådte i kraft i sidste halvdel af 1800-tallet (Larsen, 1992, s. 27). I kraft af demokratiske styreformer og industrialiseringen, oplever pressen at et nyt massepublikum stiller nye krav til købeavisernes form og indhold. Underholdende journalistik er det publikum vil have og som svar bliver reportagen og interviewet opfundet. Den vigtige ændring i disse to nye genre opstår idet formidling og virkelighed indgår i et nyt forhold, hvor formidlingen ikke hovedsageligt passivt afspejler eller distanceret reflekterer over virkelighedens hændelser (ibid, s. 27). Istedet skabes indholdet og historierne i høj grad direkte gennem en aktivt udfarende og opsøgende virksomhed, hvor "den udsendte medarbejder" for eksempel rejser til eksotiske miljøer og fascinerende personer (ibid, s. 27). Værktøjer som at fortælle i nutid, anvende "Du" til at skabe en indre monolog og fortæller-jeg'et er med til at skabe en *iscenesættelse* af historien. Historien bygges op med via en *setup/payoff*-metode, for at kreere den stærkeste gengivelse af de faktiske begivenheder, gerne med følelsesmæssige efterdønninger (Larsen, 1992, s. 31).

Med radioens fremkomst får reportagen og interviewet helt nye udtryksmuligheder og ændrer ligeledes karakter på nogle punkter. Et af de mest berømte eksempler herpå er en amerikansk radioreportage fra luftskibet Hindenburgs brand og nedstyrtning hvor reporteren bryder grædende sammen under konfrontationen med ulykken (Larsen, 1992, s. 45). Dette skaber et hidtil uset følelsesmæssigt greb på lytteren. Denne oplevelsesstyrke bliver demonstreret til noget nær perfektion i 1938, da Orson Welles opfører et faktionshørspil over H. G. Wells's Klodernes Kamp. Her anvendte han radioreportagen som formidlingsform og resultatet var en her-og-nu-oplevelse der skabte panik hos adskillige lyttere mens udsendelsen kørte (ibid, s. 45).



Billede 1: Orson Welles fremfører radiospillet Klodernes Kamp (t.v.). En artikel fra New York Times beskriver folks reaktion (t.h.)

Da filmen som medie kommer frem, bliver det allerede fra begyndelsen anset som et medium for fiktion. Dette beskriver Larsen som paradoksalt da filmmediet som intet andet medie er istand til at registrere og gengive belyste objekter i bevægelse. Muligheden for at skabe iscenesatte gimmicks, fremfor blot levende billeder af toge og strande, er dog det som trækker interessen. Illusionen af virkeligheden gennem filmmediet får hurtigt et stort publikum og er på få år med til at udvikle filmproduktionen til en reel industri i starten af 1900-tallet (Larsen, 1992, s. 49). Dokumentargenren, i form af rejsefilm, etnografiske film, naturfilm og reportagefilm bliver modsvaret til underholdningsfilmene. Her er det ifølge Paul Rotha, forfatteren af dokumentarlitteraturklassikeren *Documentary Film*, formålet at oplyse, belære og overtale fremfor spillefilmens primære mål, nemlig at underholde (ibid: 51).

Hvor spillefilmen i høj grad har beholdt sit image som underholdningsmedie, har dokumentarformatet som genre gennemgået flere udviklinger siden dets fødsel i starten af 1900-tallet. To af de mest faktionsprægede fik betegnelserne *dokudrama* og *dramadok* (Larsen, 1992, s. 55-63).

I dokudrama er indholdet fakta-baserede, men formen er fiktiv (Larsen, 1992, s. 55). Et berømt eksempel herpå er filmen *Dommen i Nürnberg*(1961), instrueret af Stanley Kramer og med den bærende karakter, dommeren, spillet af Spencer Tracy. Det kunne lyde som en spillefilm, og er i sin form også fiktiv. Hvor Dommen i Nürnberg adskiller sig fra spillefilm er via den arbejdsproces som instruktøren og manuskriptforfatteren har været igennem for at skildre og gengive den faktiske hændelse så autentisk som muligt, heriblandt ved at gennemgå tusinder af historiske dokumenter fra den 2. Nürnbergetretssag. At filmen periodemæssigt lå så tæt op ad 2. verdenskrig, som stadig stod stærkt i publikums bevidsthed har kun styrket dens indtryk. (ibid, s. 55)

Betegnelsen dramadok går i den modsatte retning og formidler fiktivt indhold konstrueret i en form man typisk anvender inden for TV-journalistikkens koder og konventioner (Larsen, 1992, s. 59). Et kendt eksempel i denne genre ses i form af instruktøren Ken Loach film *Cathy Come Home*(1966). Emnet i filmen er bolignøden i England i midten af 60'erne, med en dramatiseret historie om ung kvinde der i kraft af bolignøden fratages alt, både hus og familie. Undervejs i filmen bliver en lang række fakta om boligproblemet omfang og konsekvenser, såvel som den fiktive hovedpersons egen voice-over ind imellem. Det hele afslutter med en epilog for at sætte helheden i en relevant tematisk kontekst. Med en nyhedsjournalistisk form og en blanding af skuespillere og virkelige personer, satte filmen sit tydelige samfundskritiske præg, og netop her fungerer den dramatiske fiktion effektivt. (ibid, s. 59)

Af nyere genre udi faktionsbaserede dokumentarer ser man blandt andet mockumentary, som ofte formidler tydeligt fiktivt indhold, men formår at benytte de journalistiske dokumentarkonventioner på en så troværdig måde at de på den måde kan formidle relevante emner. Eksemplerne i denne genre rækker mellem alt fra filmen *Death of a President*(2006), der omhandlede det fiktive mord på George W. Bush, til filmen *This is Spinal Tap*(1980), som fulgte et fiktiv rockband på deres turné.

Opsummeres ovenstående historiske fremstilling er kan en række problemstillinger omkring faktionen udpeges (Larsen, 1992, s. 76):

- Romanens overtagelse af faktagenrers form og stil
- Journalistikkens overtagelse af litteraturens fortælle teknik

- Radiomediets muligheder for at manipulere med lytterens realitetsforstillinger
- Dokumentarfilmens problemer med at definere sig som andet end spillefilm, og dens til tider manglende gennemslagskraft deraf.
- En tilsyneladende uundgåelig nedbrydning af det borgerlige samfunds offentlighedsstruktur(jf. HABERMAS OFFENTLIGHEDSSTRUKTUR)

Ovenstående eksempler påviser ifølge Larsen at faktion ikke kan omtales som én eller flere veldefinerede genrer der kan tillægges specifikke spilleregler (Larsen, 1992, s. 76). Faktion, derimod, bør i højere grad defineres som et *diskussionsfelt* der hele tiden må tematisere grundlæggende forhold i og omkring det at kommunikere i forskellige medier (ibid). Et andet forståelsesproblem omkring faktion stammer, ifølge Larsen og Søren Kjølrup, i kraft af at mange regner det for at være noget nyt. Dette kan dog nemt afkræftes baseret på ovenstående gennemgang. Samtidig skal det tages i betragtning af Larsen og Kjølruks iagttagelser stammer fra begyndelsen af 90'erne, og at udviklingen af medierne siden da har udviklet sig betydeligt. Begrebet faktion er således ikke blevet anvendt aktivt på det digitale mediebillende, og kan af samme grund antages at være blevet glemt. Faktum er ikke desto mindre at faktion har været til i adskillige århundreder, hvis ikke længere, og problemstillingen omkring blandingen af fakta og fiktion stadig er relevant i fremtiden.

FAKTIONSTEORIER

Dette afsnit vil præsentere teorier med faktion som den overordnede fællesnævner. Først og fremmest vil en række punkter klarlægge nogle af de eksterne og interne faktorer der gør sig gældende for at faktion kan finde sted. Samlet vil disse faktorer præsenteres i en såkaldt **faktionsoverenskomstmodel**. Jeg vil herefter sætte faktion i kontekst til Jürgen Habermas **offentlighedstruktur** og belyse hvordan dette uofficielle regelsæt er attraktivt at bryde. Faktionen vil ligeledes disseskeres på via dens tre fremstillingsmåder. Afsluttelig vil identifikationen af faktion som udtryksmiddel beskrives.

FAKTIONENS FIKSPUNKTER

Som det blev nævnt i FAKTIONENS HISTORIE bør faktion i høj grad betegnes som et diskussionsfelt, der konstant må tematisere en række grundlæggende forhold i og omkring det at kommunikere over forskellige medier (Larsen, 1992, s. 76). På baggrund deraf har Larsen opstillet et oversigtskort over faktionens fikspunkter (ibid, s. 80). Punkterne kategoriseres som a) Produktionsproces og arbejdsmetode, b) Koder og konventioner, c) Modtagebetingelser og publikumseffekt, samt d) Overenskomsten om forholdet til virkeligheden.

Produktionsproces og arbejdsmetode omhandler hvorledes fakta og fiktion er knyttet til en forestilling om forholdsvist forskellige arbejds- og produktionsprocesser (Larsen, 1992, s. 77). Forfattere og dramatikere i al almindelighed har frihed i forhold til virkeligheden, som kun er begrænset af deres fantasi, hvorimod journalister og dokumentarister overordnet set er bundet til fakta, dokumenterbare kendsgerninger og beviselige udsagn. Derfor vil det at arbejde med faktion indebære en sammenblanding af disse normalt adskilte processer og roller. Denne blanding kan nemt forsage

overstyre i enten den ene eller anden retning, hvor fiktionsfolket skaber utroværdige efterligninger af faktaprogrammer og faktafolk laver dilettantisk drama. (ibid, s. 77)

Når **koder og genrekonventioner** er vigtige i faktionssammenhænge er det fordi fiktion og fakta, både på et afsender- og modtagerplan, er forskellige i deres udtryksform (Larsen, 1992, s. 77). I takt med den tekniske og institutionelle udvikling bliver disse koder og konventioner konstant udviklet, og er i kraft deraf ganske relative. Når de alligevel har en stor betydning i faktionen er det fordi at der i blandingen af fakta og fiktion opstår et mere eller mindre uset sprog, som adskiller sig fra de generelle konventioner som producenter og publikum indlærer i forlængelse af indsocialiseringen af sprog, holdninger og værdier. (ibid, s. 77)

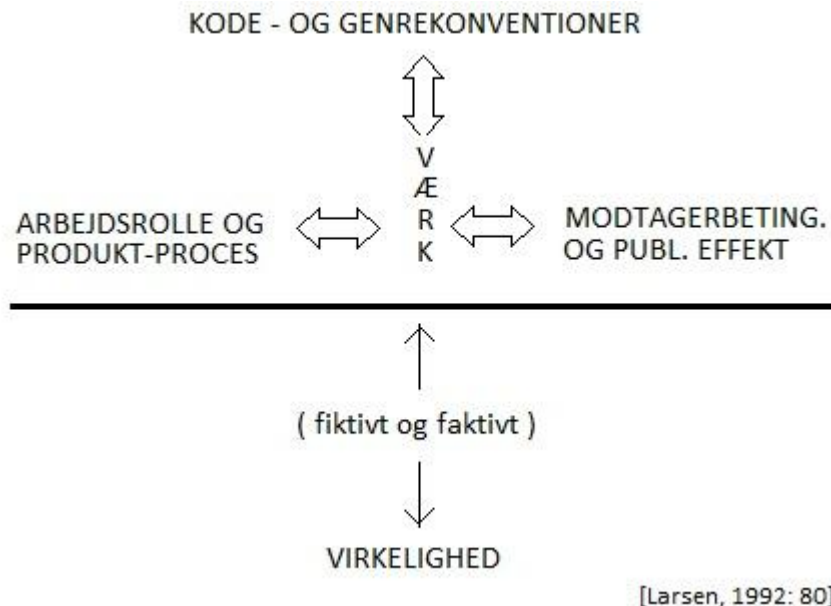
Når faktion skabes er det næsten altid baseret i en særlig *kommunikationshensigt*, så som at få fat i et nyt og bredere publikum eller at appellere til nye sider af et eksisterende publikum (Larsen, 1992, s. 78). Når forfattere og dramatikere efterligner faktabaserede former og udtryk er det typisk med den hensigt at opnå en sandhedseffekt, som forhåbentlig kan vække offentlig debat, politisk bevidstgørelse eller medvirke til samfundsændringer. Modsat er det når journalister og dokumentarfolk anvender fiktionsbaserede fremstillingsformer. Her er det typisk for at danne en stærk identifikation og følelsesmæssigt engagement til den virkelighed der berettes om, eller i andre tilfælde for at sælge bedre. (ibid, s. 78) **Modtagebetingelser og publikumseffekt** er derfor nogle af de afgørende faktorer for at faktion tages i brug, da publikum besidder forskellig modtagelighed når det kommer til at tolke fakta og fiktion.

>> *The events and persons in this film are fictitious. Any similarity to actual persons or events is unintentional* <<. Denne sætning kan ofte læses i amerikanske film og tv-serier, og understreger hvorvidt indholdet stemmer overens med virkeligheden. Det kaldes en fiktionsoverenskomst og netop **overenskomsten om forholdet til virkeligheden** er en afgørende faktor for faktion (Larsen, 1992, s. 79). Faktaprogrammer er som regel bundet til hvad der kan dokumenteres som kendsgerninger og bevises som værende sandt. Fiktion kan derimod frit lege rundt med kendsgerninger og sandheder og sætte dem i nyt lys efter fantasiens smag og behag. I praksis er disse former for uskrevne regler en anden sag. Koder og konventioner inden for de to felter kan jo, i sidste ende, bøjes og brydes hvis nogen kan se en interesse i det. (ibid, s. 79)

Samles de fire punkter opsummerer Larsen det som følgende (Larsen, 1992, s. 79):

"Skellet mellem fakta og fiktion bygger i sidste instans på eksistensen af nogle fundamentale sociale overenskomster der definerer det overordnede forhold mellem på den ene side afsendersituation, modtagersituation, kode og værk, og på den anden side den virkelighed der fremstilles – som enten et fiktivt forhold eller et faktisk forhold."

Samlet set kan der tales om en *faktionsoverenskomst* mellem afsender og modtager, men her er det stadig vigtigt at pointere problemstillingerne som forekommer i kraft af faktion. Nedenstående model samler de førnævnte fire punkter i en model af Larsen som jeg efterfølgende vil anvende på caseanalyserne som diskussionsguide:



Figur 2: Model for faktion baseret på fire overordnede punkter.

Ser man på Figur 2 og tager punkternes forklaringer til efterretning kan punkterne oversættes til de mere simple betegnelser. Jeg har derfor lavet følgende opsamlingsord for punkterne; Arbejdsrolle og produkt-proces kan betegnes som **afsenderen** og modtagerbetingelser og publikumseffekt som **modtager**. Kode – og genrekonventioner kan kort betegnes som **genren**, og fiktiv og faktisk virkelighed er det **forhold** som modtager og afsender har til værket.

Værket er, ligesom det ville gøre sig gældende for fakta- eller fiktions-produktioner, centrum for en kommunikation mellem afsender og modtager. Hvor faktion adskiller sig mest tydeligt er derfor i måden hvorpå fakta- og fiktionsgenre blandes og - måske vigtigst af alt – hvorledes modtager og afsender forholder sig til den virkelighed der formidles igennem værket. Af samme årsag er punkterne i denne model relevant at tage op i caseanalyserne.

HABERMAS OFFENTLIGHEDSSTRUKTUR

I 17- og 1800-tallet udvikles den demokratiske selvforståelse – *den borgerlige ideologi* – som gør sig gældende i vores samfund idag (Larsen, 1992, s. 22). Et af de grundlæggende træk heri er opdelingen af samfundet i en række forholdvist klart adskilte områder og sfærer. Denne opdelingen bliver i 1962 defineret af Jürgen Habermas som *offentlighedsstrukturen* (Figur 3).

Samfund		Stat
Privat område	Offentligt område	<i>Statsapparater</i> - Kirker, skoler, domstole, politi, militær
<i>Intimsfære:</i> - Familien	<i>kulturel offentlighed</i> - Skønlitteratur, teater	
<i>Socialsfære:</i> - Producerende virksomheder, varemarkedet	<i>politisk offentlighed</i> - Aviserne, parlamentet	

Figur 3: Habermas offentlighedsstruktur (Larsen, 1992, s. 22)

Som det ses i Figur 3 hører de forskellige områder og sfærer sammen med specifikke institutioner og sociale aktiviteter. I korte træk er det private område tiltænkt borgeren i en intim og social grad der indebærer familien og hvordan man behandler hinanden indbyrdes.

Det offentlige område kan beskrives som det område "[...]hvor borgerne samles til et publikum omkring et *ræsonnement*, baseret på en fælles og almen fornuft, med henblik på at finde frem til hvad der ret og rimelig i forholdet mellem borgerne. Det er altså offentlighedens centrale opgave i samfundet at udføre den regulerede kobling dels mellem borgerne og staten (den politiske offentlighed) og dels mellem borgerne indbyrdes i almenmenneskelige forhold." (Larsen, 1992, s. 22-23).

Et af de underliggende organisationsprincipper beskriver Larsen blandt andet omkring den politiske del af offentlighedsstrukturen. Denne kalder han **sandhedens dramaturgi**, og begrundet med at borgerne som publikum oplever en politisk *scene* med forskellige argumenter og synspunkter, som det i sidste ende er publikums job at vælge for og imod (Ibid: 23). Her er der altså tale faktion af ideologisk karakter, da borgerne skal bedømme hvad der sandt og rigtigt og vælge den rette person i forhold til at kunne sikre denne sandhed. En af de mest interessante og kontroversielle områder i offentlighedsstrukturen er ligeledes overgangen mellem og krydsningen af det private område i det offentlige. Kravet om ikke at gøre diskussion og fremstillinger privat er en fælles faktor for de to offentlige områder (Larsen, 1992, s. 24). Her må journalisten kun bringe problemer op af almen interesse og må ikke blande sine private synspunkter ind i teksten. Forfatteren har en fordel på det område, da vedkommede kan gøre det private alment tilgængeligt i en personlig kunstnerisk form, men det bliver hurtigt negativt tolket hvis formen og emnet bliver for privat (ibid, s. 24). Privatlivet er i det borgerlige samfund beskyttet af en række lovgivende paragraffer, såvel som injurielovgivningen (ibid, s. 24).

I forhold til faktion og kontroversielle krydsninger i offentlighedsstrukturen er det interessant at bringe Habermas **diskursetik** i spil. Diskursetikken er grundlæggende et indblik i foreningen af

kommunikationsbaseret etik og etikbaseret kommunikation (Bordum, 2007). Den beskrives som følgende (Bordum, 2007):

”Forpligtelsen i diskursetikken hidrører fra den fornuft som i dialogens fællesskab kan skabes ved rationel argumentation.”

Den tyske oplysningsfilosof Immanuel Kant har i sine teorier en forudsætning om at han har et i forvejen indbygget etisk og moralsk kompas, hvorimod Habermas beskriver det etikken som et produceralt spørgsmål som kan løses igennem samtale(ibid). Dette producerale etiske spørgsmål må på samme måde gøre sig gældende i måden vi gennem faktion krydser grænserne mellem fakta og fiktion.

Ikke desto mindre er netop fremstillingen af privatlivet i offentligheden en af de faktorer som tiltrækker størst opmærksomhed fra borgerne i samfundet. De bedste eksempler man kan trække på i den henseende idag, er reality tv-programmer og sociale medier hvor brugere kan fremstille sig selv for offentligheden.

DE TRE FREMSTILLINGSMÅDER

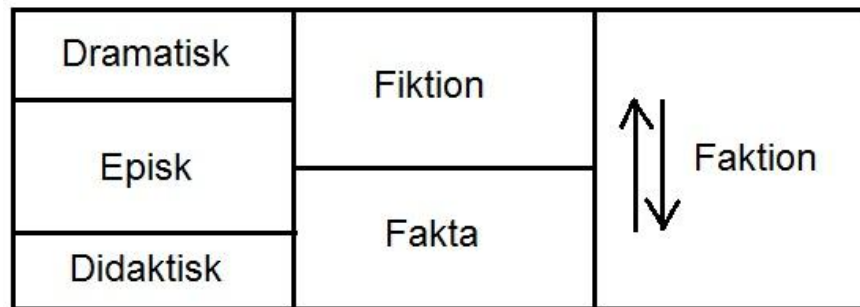
For at være istand til at indkredse og analysere faktion som fremstillingsform, er det nødvendigt at skabe en overordnet fremstillings-typologi. Larsen skelner her mellem det han nævner som tre rene fremstillingsmåder: den *dramatiske*, den *episke* og den *didaktiske*. Den mest fremstrædende forskel mellem disse fremstillingsformer er i deres forhold til 1., 2. og 3. person i fremstillingen. Disse forskellige forhold er afgørende for de identifikationsmekanismer der gør det muligt for publikum at få noget ud af fremstillingen, og ligeledes den særlige karakter som overtagelsen af fremstillingens præmis har for publikum. Denne overtagelse kan enten være en følelsesforløsning(dramatisk), eftertanke(episk) og overbevisning(didaktisk) (Larsen, 1992, s. 92).

Den **dramatiske fremstillingsmåde** har 1. personen fuldstændig indbygget i den dramatiske konstruktion, og lever sig deraf ind i den pågældende rolle som vedkommende spiller. Heri vil 2. personen være defineret som *tilskuer*, som passivt oplever dramaets personer bevæge sig og agere (Larsen, 1992, s. 92). Tilskueren får ikraft af sin *rolle* en illusion af at være usynligt til stede imens dramaet udspiller sig. Personerne i fremstillingen optræder som agerende aktører centreret omkring en bærende karakter hvis historie og udvikling har til formål at ”bevise” dramaets præmis eller morale. Instruktøren og forfatteren er indirekte tilstede i stykket i kraft af at være ”fremstillingens bevidsthed”. Opbygningen af den dramatiske fremstillingsmåde er scenisk, med begrænsninger på spring i tid og rum som typisk foregår mellem scenerne. Handlingsgangen heri er overordnet lineær og bygget op omkring kausal handlingslogik, hvor en *aktion* vil føre til en *reaktion* i et kronologisk ordnet forløb (Larsen, 1992, s. 93). Et meget anvendt eksempel på denne fremstillingsmåde kan ses med berettermodellen, hvor forløbet er delt op i anslag, præsentation, uddybning, vendepunkt (point-of-no-return), konfliktoptrapning, klimaks og udtøning(ibid, s. 93). Berettermodellen og andre anvendte modeller til den dramatiske fremstillingsmåde kan ses i Bilag 1.

I den **episke fremstillingsmåde** fremstilles 1. personen som *fortæller* (der kan her være en eller flere) på en vis afstand af sin historie, hvad der også er kendt som en episk distance (Larsen, 1992, s. 93). Rollen som 2. personen her vil have er *til-hører* (eller læser) af fortællerens historie. Denne fremstillingsmåde adskiller sig fra den dramatiske i kraft af have to niveauer, et handlings- eller begivenhedsplan og et fortællerplan. Handlings- og begivenhedsplanet er præsenteret igennem historien, og fortællerplanet i måden fortælleren forholder sig til historien eller begivenhederne på. Til-høreren vil som kendetegnende *dele* bevidsthed med fortælleren og overtage dennes distance og synsvinkel i forhold til fortællingens personer, handlinger og begivenheder. Forfatteren optræder i denne fremstillingsmåde via *fortællerstemmen* og *stilen*, og kan samlet betegnes som *fortæller-identiteten* (ibid, s. 93). Præmissen for historien fremtræder som et resultat af fortællerens implicitte og eksplicitte meninger eller refleksioner over historiens forløb. Selvom den episke fremstillingsmåde ligesom den dramatiske grundlæggende besidder en kronologisk fremdrift, åbner fortælleridentiteten op for hyppige og store spring i tid og rum, såvel som parallelle handlingsforløb (ibid, s. 94). Hvor de enkelte dele i en episk fortælling typisk følger f.eks. berettermodellen, er helheden ikke altid underlagt denne form, men nærmere en slags bølgemodel. (ibid, s.94) Denne model kan ses i Bilag 1 .

Den **didaktiske fremstillingsmåde** er læringsdrevet og 1. personen besidder således en *taler*-rolle, en slags lærer for 2. personen. Sidstnævnte indvolveres herved i en dobbeltrolle der på én og samme gang tilhører talen og *til-talt* af taleren. Denne fremstillingsmåde ligner den episke idet der også her befinder sig to klart adskilte niveauer (Larsen, 1992, s. 94). Her udgør det ene niveau et *logisk plan* udgjort af fremstillingens ræsonnementer, påståede kendsgerninger og almene sandheder. Det andet niveau er *talens plan* hvor forfatteren sætter sig selv ind i rollen som *taler* (ibid, s. 94). Modtageren placeres her i en form for dobbeltrolle, hvori vedkommende både er tilhører til talen og samtidig tiltalt. Kort sagt skal modtageren belæres og overbevises i kraft af talens *tvungende logik* og under indtryk af talerens troværdighed (ibid, s. 94). Den didaktiske fremstillingsmåde besidder hermed et tredje niveau, hvor den tiltalte antages under modstand at bevæge sig i retning mod at indse præmissens sandhed og dermed overtage talerens synspunkter på hvordan virkeligheden er, eller burde være, indrettet. Sammenhængen i fremstillingen holdes i et dobbeltgreb med den lineære række af argumenter og den bestandige taleridentitet med olympisk overblik. Ofte er berettermodellen her den overordnede form for selv fremstillingen, med udgangspunkt i den klassiske retorik (ibid, s. 94). Her er betegnelserne for de forskellige faser således fremlagt: *exordium* (appetitvækker), *narratio/propositio* (sagsfremstilling), *argumentatio* (argument for og imod) og *peroratio* (slagkraftig, konkluderende påstand/anbefaling) (ibid, s. 94). Mindre konfliktorienterede taler anvender også mere cirkulære former for fremstilling, eksempelvis i causeriet over et tema.

Skemaet herunder forsøger at opstille de tre fremstillingsmåder sat i forhold til distinktionen fiktion-fakta og ikke mindst faktion:



Figur 4: Skemaet sætter de tre fremstillingsmåder op i forhold til fiktion, fakta og faktion. (Larsen, 1992, s. 98)

Af de tre fremstillingsmåder er den dramatiske grundet i en konstruktion af den stærkest muligt virkende fiktion. Den kendetegnes ved at gestalte en historie således at en stor modtagerskare kan tryllebindes og til sidst opnå en fælles forløsning: *katharsis* (Larsen, 1992, s. 97). I modsatte ende findes den didaktiske fremstillingsmåde hvor den grundlæggende funktion har været at *formidle sandheder om virkeligheden*, hvad end der er tale om samfundet, verden, retfærdighed eller for den sags skyld Gud (ibid, s. 97). Middelvejen er den episke fremstillingsform, *som kan anvendes i henhold til både fiktion og til fakta*. Her har det siden tidernes morgen afhængt af fortælleren og om hvorvidt denne indgik en slags forpligtende *faktaoverenskomst* med modtagerne eller ej (ibid, s. 98). Dog er den afgørende begrundelse for at fortælle denne slags historier – hvad end de var/er sande eller ej – at de først og fremmest skulle være spændende. Med spændende menes der at det skal indeholde konfliktstof der kunne konstrueres dramatik henover og udlede moraler på baggrund af. (ibid, s. 98)

Som det ses i skemaet i Figur 4, illustrerer pilene i faktionsfeltet at udviklingen af blandingsformerne kan ses fra to sider. Den ene tager udgangspunkt i fiktionen hvor man udnytter faktagenrens form og udtryk for at gøre fiktionen mere realistisk. Som Larsen også påpeger er Orson Wells' radioudgave af Klodernes Kamp et ekstremt eksempel herpå. Den anden pil tager grobund i faktasynspunktet og giver sandhedsfremstillingen en form og udtryk der normalt kendetegner fiktionen. New Journalism som blev beskrevet i afsnittet FAKTIONENS HISTORIE er et eksempel herpå.

Skemaet kan umiddelbart virke meget forenklet set i forhold til mangfoldigheden af blandede genre og forestillinger som eksisterer i medieverdenen. Hvad gælder realityshows og sportsudsendelser kunne det f.eks. diskuteres hvorvidt der er tale om eksempler på dramatiske fremstillinger eller en form for fakta, ligesom at parodier og satire kan ses på som værende både fiktion og didaktiske fremstillinger. Svarene herpå afhænger af i sidste ende af hvordan den enkelte definerer begreberne fakta og fiktion.

FAKTIONENS IDENTIFIKATION

Denne del af afsnittet vil belyse de parametre som gør sig gældende for modtageren for at kunne identificere faktion. Formålet er at drage parametrene over på de udvalgte cases i det efterfølgende kapitel, og analysere hvorledes faktionen som fremstillingsform udfolder sig.

Flere forskellige faktorer gør sig gældende når det kommer til at skulle identificere en fremstillingsmåde der blander fakta og fiktion. Larsen antager først og fremmest at forskellene mellem fakta og fiktion har en stor, og måske afgørende, betydning for hvordan et medieprodukt (i hans tilfælde film og TV-programmer) fungerer på i forhold til brugeren (Larsen, 1992, s. 160). Disse forskelle opdeler han i tre overordnede punkter (ibid, s. 160):

Hvordan publikum modtager produktet – **tilegnelsesprocessen**

Hvad de får ud af produktet – **udbyttet**

Hvordan produktet virker – **effekterne**

I *Faktion som udtryksmiddel* bliver disse punkter udviklet med baggrund i film og TV-programmer (Larsen, 1992, s. 160). Da jeg alligevel vælger at anvende dem i forhold til sociale medier, er det fordi at begreberne tilegnelsesproces, udbytte og effekter i ligeså høj grad kan drages over på andre medier end netop film og TV, som det gør sig gældende i afsnittet FAKTIONENS HISTORIE. De sociale medier rækker over en bred vifte af formidlingsformer, i både af billeder, tekst, lyd, placering, såvel som en blanding af alle disse. Tilegnelsesprocessen kan derfor være meget forskellig fra socialt medie til socialt medie. Det samme gør sig gældende for det udbytte de får herigennem. Eksempelvis kan en skreven tekst have et betydeligt større udbytte med et passende billede dertil, men omvendt de to forringe udbyttet, hvis de er ude af kontekst. Produktets effekt er også på sociale medier lig med film og TV på flere punkter, hvor eksempelvis aktualitet og relevans styrker effektiviteten på modtageren. Sociale medier har dog i kraft af at være allestedsnærværende og socialt en mere viral effekt, hvor film og TV-mediet istedet spiller på at formidle emnerne med en større dybde.

Tilegnelsesprocessen og effekterne er virkemidler som besidder forskellig karakter, når det kommer til henholdsvis fakta og fiktion, og der er således forskellige reaktioner på god fakta og god fiktion (Larsen, 1992, s. 160). Reaktionen på et interessant fakta-program er ofte at man som modtager sidder og diskuterer med omkring indholdet, hvor reaktionen på et fiktions-program afspejler sig i en følelsesmæssig reaktion, hvor man sidder tavs, eller måske griner, græder eller jubler (ibid, s. 160). Larsen betegner disse to reaktioner som henholdsvis *virkelighedsengagement* og *fantasiforstillinger* og forklarer modtagerens faktionsforståelse således:

"... i lyset af disse forskelle kan vi så forstå mange af faktionsformerne som forsøg på – gennem blanding af koder og fremstillingsmåder – på en gang at mobilisere et virkelighedsengagement og aktivere fantasiforstillinger hos publikum." (Larsen, 1992, s. 160)

Den psykologiske mekanisme, som går under navnet *identifikation*, er blandt medieforskere betragtet som central, når man vil beskrive, hvordan og hvorfor medieprodukter virker på et publikum som de gør

(Larsen, 1992, s. 161). Filmsemiologien taler om en *primær* og *sekundær identifikation*, og den sociologisk orienterede forskning skelner mellem lighedsidentifikation og ønskeidentifikation (ibid, s. 161). På den ene side kan *identifikation* forstås som *en genkendelse ud fra et forhåndskendskab*, eller det kan forstås som *at gøre sig til et med et andet menneskes (eller dyrs) liv og interesser* (ibid, s. 161). I analysen vil jeg anvende Larsens opsummering af dobbeltheden i begrebet, i form af **genkendelse og "gåen op i"** (Larsen, 1992, s. 162).

Identifikationen i forhold til faktion afhænger samlet set af vores egen forståelse af de virkemidler og fremstillingsmåder som bliver præsenteret for os, såvel som vores evne til at indleve os og gå op i indholdet.

OPSAMLING

– FAKTIONENS ROLLE FRA EN HISTORISK OG TEORETISK VINKEL

Som det blev nævnt i afsnittet FAKTIONENS HISTORIE har faktion over adskillige århundreder gennemgået en udvikling i takt med mediernes udvikling og udbredelse. Denne udvikling er mærkbar både i forhold til dramaturgernes konstante lyst til at *overbevise* modtageren, såvel som nyheds- og dokumentarskabernes anvendelse af fiktionsformer til at skabe et større *følelsesmæssigt engagement* hos modtageren. Derudover skinner to modstridende faktorer for faktionens udbredelse og succes igennem i den historiske udvikling:

- **Faktionen anvendes som et værktøj til at belyse samfundskritiske emner på en distanceret og upersonlig facon.** Der er med andre ord tale om et *fiktivt sikkerhedsnet*, når Charles Dickens beskriver de kummerlige forhold på Yorkshire kostskolen, eller når Ken Loach kritiserer boligkrisen gennem en fiktiv hovedpersons kamp for et ordentlig liv. Sikkerhedsnettet er ikke ensbetydende med, at modtageren er uberørt af indholdet, eller at afsenderen udelukkende anvender fiktive eksempler i sin skildring. Hvad det derimod gør er at sætte fokus på selve problemet der bliver formidlet og danne grundlag for diskussion på en engagerende måde.
- **Faktionens anvendes som en metode til at eksperimentere og bryde med de linjer der normalt adskiller fakta og fiktion, såvel som de private og offentlige samfundssfærer** (jf. HABERMAS OFFENTLIGHEDSSTRUKTUR). Som et af de mest fremtrædende eksempler er stadig radiospillet om Klodernes Kamp, hvor Orson Welles anvendte radorapportagen som tidligere kun var anvendt til faktaformidling. Selvom om formidlingen omhandlede noget så fiktivt som en global ruminvasion, var han istand til at skabe panik i gaderne i USA og brød dermed grænsen for hvordan folk tolkede mediet. Fra et offentlighedsperspektiv formåede han ligeledes periodemæssigt at ramme en nerve, idet folk var vant til en tydelig opdeling mellem den kulturelle og politiske offentlighed, hvor radorapportagen tilhørte den politiske.

Faktionen anvendes således både til at danne en offentlig bevidsthed omkring samfundskritiske emner inden for en "sikker" ramme, men forsøger også konstant at nedbryde de sociale og etiske linjer der er blevet skabt i samfundet gennem mediet. På denne måde er faktion med til at manipulere med vores forforståelse af mediernes og samfundets tilstand, i håbet om at danne en ny forståelse på baggrund deraf.

Fra en teoretisk vinkel er faktion ikke nyskabende i sig selv, men er opstået naturligt som et resultat af tydeligt definerede genrer, psykologiske termer og mediernes formidlingsmuligheder. Hvis man kan tale om en reel nyskabelse indenfor faktion er det derfor på baggrund i de reaktioner faktionen har skabt, som når den amerikanske befolkning fik en ny forståelse for radiomediets muligheder gennem Orson Welles radiospil, og omvendt i kraft af samfundets udvikling. Sidstnævnte kan blandt andet ses i kravet fra borgerne om at gøre journalistik mere underholdende, hvilket resulterede i New Journalism.

I takt med de digitale mediers udbredelse over de sidste 20 år, og ikke mindst de sociale mediers altoverskyggende popularitet må faktionen således også have bevæget sig med på flere områder. Mest interessant er det måske her at se på hvorledes socialsfæren i det private område af offentlighedsstrukturen krydser over med det offentlige rum. Næste kapitel vil blandt andet give en udvidet analyse af dette punkt.

CASES – FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER

Med baggrund i en historisk og teoretisk forståelseshorisont omkring faktion, vil kapitlet beskrive og analysere en fem cases der anvender faktion som udtryksmiddel på sociale medier. Formålet er, udover en udvidet forståelse, at danne et grundlag for diskussion omkring emnet i det efterfølgende kapitel DISKUSSION - REFLEKTION OVER FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER.

Sociale medier spænder over en lang række måder, hvorpå personer kan kommunikere og dele information med hinanden. Dette gælder alt fra tekst og billeder, til lyd, video, lokationer og meget mere. De cases, jeg nedenfor vil beskrive og analysere, er derfor ikke blot valgt på baggrund af mit AFGRÆNSNINGsafsnit, men også fordi de repræsenterer en bred og varieret gruppe af eksempler på den faktion, som kommer til udtryk på sociale medier.

De følgende cases bliver først og fremmest beskrevet uddybende med baggrund i de sociale medie platforme de befinder sig på, samt det indhold og den fremstillingsform de præsenterer for modtageren. Analysen af de enkelte cases vil tage afsæt i kapitlet TEORI – FAKTION. Valget af teorier til hver enkelt case er valgt ud fra casens specifikke form og indhold, og kan således være forskellige fra den ene caseanalyse til den næste .

TWITTER

Som et socialt netværk og sted for mikroblogging³ er Twitter et af de mest anvendte og populære af slagsen. Succesen gør sig stadig mest gældende i USA, hvorimod antallet af tweetere i Europa er mere moderat (Charlene Li, 2011, s. 20). Twitters begrænsede design, hvor hovedfeaturen består i at kunne sende og dele korte beskeder af maks 140 tegn, gør den attraktiv for både brugere af computere, såvel som mobilbrugere.

En Twitterprofil består af et profilbillede, samt en beskrivende tekst der ligeledes maks må fylde 140 tegn. Adgangen til personlig information er således meget forhåndsbegrænset af Twitter selv, hvilket muligvis er en af årsagerne til at en stor mængde verdenskendte personligheder anvender Twitter, fremfor andre sociale netværk til at komme i kontakt med sine fans og venner. Mange af de største fra både underholdningsbranchen og den politiske og videnskabelige verden er således at finde på Twitter og kan *følges* ved et tryk på en knap, og på deres egne præmisser som modtageren således kan vælge om vedkommende vil følge med i. Et eksempel på en Twitterprofil kan ses på næste side:

³ Mikroblogging refererer til det at lave meget korte statusopdateringer omkring sig selv, i modsætning til normale blogge. (Go, 2012)



Billede 2: Bill Gates officielle Twitterprofil

På Billede 2 kan man se de overordnede funktioner for en hvilken som helst Twitter profil. De består som tidligere nævnt af et profilbillede, en kort beskrivelse og under beskrivelsen viser profilen en række informationer omkring hvor mange tweets vedkommende har lavet, hvor mange han følger, hvor mange som følger ham og ikke mindst om undertegnede selv følger profilen eller ej. Under den overordnede information er et eksempel på et tweet. I dette tilfælde har Bill Gates for nyligt tweetet omkring dødelighed for børn i Afrika og har vedlagt et link med yderligere information. Af ekstra funktioner kan billeder og ens lokation tilføjes til sine tweets hvis man ønsker dette.

Udgangspunktet for en Twitterprofil er fuldstændig ensartet for alle, uanset om man er berømt, ikke berømt, har en firmaprofil eller opretter en falsk eller fiktiv profil. Hermed er der også nemt en risiko for at man kan følge falske profiler af kendte personligheder. Her er Twitter derfor begyndt at anvende et officielt valideringsmærke for udvalgte profiler for at understrege deres ægthed. Ovenstående Bill Gates-profil er en af dem hvilket kan ses på Billede 3 herunder:



Billede 3: Det blå mærke med rettetegnet er placeret ved siden profilens navn for at validere dens ægthed.

Omend Bill Gates står som et fint eksempel på en Twitterprofil, er han ikke relevant som case i faktionssammenhænge for dette speciale, da profilen besidder stringent faktisk baseret indhold og har et officielt valideringsmærke i kraft af sin sandhedsværdi.

Som cases i Twitter er to eksempler blevet valgt. Den ene, profilen **@TitanicRealTime**, er et eksempel på 1) *hvordan fakta kan formidles omkring en anden forståelse af tid* end man tidligere har set, og den anden, profilen **@KimJongNumberUn**, tager 2) *udgangspunkt i en fiktiv personprofil*.

TitanicVoyage - @TitanicRealTime

Med denne case er målet at se på hvordan faktion med fakta som udgangspunkt kan præsenteres på en ny og anderledes måde i kraft af Twitters funktioner.



Med afsæt i 100-årsdagen for luksuslineren Titanics jomfrurejse og efterfølgende katastrofale forlis, valgte den engelske udgiver History Press at skabe en Twitterprofil omkring den skæbnesvangre rejse. Med en næsten helt synkron tidsramme, dog forskudt med 100 år, begynder @TitanicRealTime en måned før at skibets afrejse fra England, med følgende tweet:



Billede 4: Første tweet fra @TitanicRealTime.

Herfra begynder en lang række tweets som tiltager i hyppighed i takt med at skibet kommer tættere på afrejse. Formidlingen foregår gennem korte opdateringer fra skibets kaptajn, såvel som mandskab, passagere, redningsbåde og ikke mindst redningsskibet Carpathia. Måden hvorpå man som modtager kan skelne mellem de forskellige rollers beskeder er, som Billede 4 viser, ved hjælp af det tegnet #, også kendt som *hashtag* eller *#tag*. Dette tegn bliver på Twitter benyttet til at samle information omkring et specifikt emne, eller som en slags metadata om tweets der indeholder samme ord eller emner (TwitterLand, 2009). På @TitanicRealTime's Twitterprofil er formålet med #tag dog anderledes. Det anvendes istedet til at definere fortællelevinklen for den person eller de passagere eller mandskab som

History Press vælger at tweete ud fra. I Billede 4's tilfælde er det kaptajnens udtalelse, da #tag'et hedder *#captain*.

I bund og grund er @TitanicRealTime en profil skabt for at promovere den interaktive uddannelsesbog *Titanic: Her Journey* som er blevet udgivet af Firstywork på iTunes AppStore i anledning af 100-året for Titanic (Firstywork, 2012). Profilens opdateringer omkring hændelsen er derfor også baseret på fakta omkring hændelsen og reelle udsagn fra overlevende. Disse fakta og udsagn er efterfølgende blevet *tweetificerede* således at det virker som om det er reelle personers beretninger fortalt lige nu og her. Netop tweetificeringen i samspil med anvendelsen af en slags *live-stream* af hændelserne, skaber en dramatisering af begivenhederne, som på flere områder viser det sociale medies evne til at bryde med tid og sted. *Tid* i den forstand at de hændelser, som modtageren følger "live", tager udsæt i en 100 år gammel begivenhed, og *sted* idet at man kan følge med i begivenhederne uanset hvor i verden man befinder sig, så længe man er i besiddelse af en Twitterprofil.

Tid og sted er ligeledes en interessant faktor for @TitanicRealTime, da kommunikationsmulighederne til omverdenen under Titanics forlis tilbage i 1912 var begrænset til telegrammer og morsekoder. Med afsæt i dramaturgiens tidsbegreber viser @TitanicRealTime en ny måde at fortælle en historie gennem Twitter. Der er typisk tale om henholdsvis en fortalt tid, den tid det fortalte strækker sig over, og en fortælle tid, den tid det tager for modtageren at læse, høre eller se det fortalte (Eventyranalyse, 2007). Normalt er disse tidsbegreber på ingen måde identiske, men igennem @TitanicRealTime bliver de ét med hinanden.



Billede 5: Et eksempel på hvorledes folk deler eller gemmer de tweets som @TitanicRealTime poster.

Udover de nye muligheder for at kunne berette om den historiske begivenhed fra et nyt perspektiv, giver Twitter ligeledes profilens *følgere*, modtagerne af profilens tweets, muligheden for at interagere eller reagere på disse tweets. På Billede 5 er felterne *retweets* og *fortrukne* vist, samt en række minimerede profilbilleder. Disse følgere har på den måde ment at beskeden har haft en værdi der gør den værd at dele, retweete, eller gemme på sin liste over fortrukne tweets. Følgere kan ligeledes kommentere på de tweets som @TitanicRealTime deler, dog uden at modtage svar tilbage. Her vælger @TitanicRealTime en alternativ form for tovejskommunikation, hvor en reel dialog ikke er til stede. Deltagelsen fra følgerne vil dog oftest blive spredt til deres egne følgerkredse gennem et retweet. Denne funktion er således med til at skabe ringe i vandet omkring @TitanicRealTime-profilen. Muligheden for deltagelse gennem en sådan profil, kan derfor betegnes som en måde at ytre sine egne interesser, eller endda skabe "reklame" for sin egen profil ved hjælp af et interessant tweet.

@TitanicRealTime gør i høj grad brug af 1. personen som fortæller i sine tweets, og forsøger at berette fra en bred skare af involverede. Selvom begivenheden er af historisk karakter, og mange modtagere således kender til hændelserne inden, forsøger @TitanicRealTime med sine beretninger at dele bevidstheden mellem modtagerne og fortællingens personer. @TitanicRealTime kan således betragtes som en episk fortælling med et kronologisk fortælleforløb. Et af kendetegnene ved en episk fortælling er ofte at den springer i tid og sted, men da der her er tale om en "live" gengivelse af Titanics forlis, kan der istedet tales om en *tidsparallelitet* mellem den 100-år gamle begivenhed og nu. Fortællingen om Titanic kan i sig selv indsættes i en berettermodel (se Bilag 1), men her forsøger @TitanicRealTime også at anvende hyppigheden af tweets som en dramaturgisk spændingsfaktor. Antallet af tweets dagene før afrejsen fra England d. 10. april er mellem en til to tweets per dag, hvorimod antallet vokser gevaldigt på afrejsedagen, og eskalerer omkring d. 14.-15. april, hvor isbjerget rammer. Her er mængden af tweets oppe på omkring 60-70 på en dag og hyppigheden mellem dem er få minutter. Dette skyldes højst sandsynlig at netop kollisionen med isbjerget og det efterfølgende forlis er højdepunkterne på spændingskurven i beretningen om Titanic.

Ser man på de to faktorer jeg belyste i det teoretiske OPSAMLING – FAKTIONS ROLLE FRA EN HISTORISK OG TEORETISK VINKELtilhører @TitanicRealTime den første kategori, hvori jeg beskrev *at faktionen kan anvendes som et værktøj til at belyse samfundskritiske emner på en distanceret og upersonlig facon*. Der er måske ikke tale om en direkte samfundskritisk vinkel, men derimod en samfundsbelysende vinkel på en historisk tragedie. I kraft af det store tidsrum mellem 1912 og nu er der tale om det *sikkerhedsnet* jeg nævnte tidligere. Følgerne kan med andre ord opleve tragedien og de involveredes små beretninger "live", men er adskilt fra den af både tid, rum og generaliserende #tags. Hvad @TitanicRealTime indeholder, og som dermed er med til at skabe en interessant faktionscase, er dens måde at anvende det sociale medie på. De personlige beretninger er formidlet på en måde som følgerne selv kunne have tweetet hvis de havde været i samme situation. Det er med til at skabe en genkendelighed og identificering med de involverede i Titanics Twitter-tragedie. Dette sker på trods af at der i sidste ende er tale om generelle rollebeskrivelser som bl.a. kaptajn, officer og 1. klasse, fremfor specifikke navne på de involverede.

Samlet set er @TitanicRealTime et godt eksempel på hvordan man tager et nyt medie som Twitter, hvor alt fra verdensomspændende nyheder til små personlige historier gør sig gældende, og giver det et historisk præg. Samtidig viser det både hvordan faktion på et socialt medie ikke blot er med til at skabe ny interesse for et gammelt emne. Det er ligeledes med til at skabe en fiktiv aktualitet omkring historien, hvor dramaturgiske midler bliver forbundet med Twitters sociale funktionaliteter og således giver historien et "her og nu" præg man ellers ikke ville kunne opleve på andre medier.

KimJongNumberUn @KimJongNumberUn

Falske profiler er både populært og problematisk på Twitter. Ser man bort fra validitetsmærket i afsnittet omkring TWITTER er det forholdsvis nemt at "falde i" og følge en falsk profil. Mange falske profiler er ikke desto mindre skabt omkring et koncept som det er tilfældet med denne case. Målet er her at analysere, hvordan man kan skabe faktion med udgangspunkt i fiktion og anvende Twitter til at lave samfunds- og personkritisk satire.



"I used to be an unemployed twentysomething still living at home. Now I have nuclear weapons. It's all good, yo." - @KimJongNumberUn

Således introducerer Nordkoreas leder Kim Jong Un sig på Twitter... eller. Twitterprofilen @KimJongNumberUn er langt fra sandfærdig, men kan istedet betegnes som en satirisk konceptprofil skabt af en anonym Twitterbruger. Profilen beskriver Kim Jon-un som ekstremt selvsikker person med hang til 90'er rockbands og som er fuldstændig ukritisk over for sit eget lands absurditeter. Således tager @KimJongNumberUn fat i de politiske og samfundsrelevante nyheder som bliver annonceret i verdensnyhederne omkring Nordkorea, og tweeter løs med sine egne ignorante holdninger dertil. Et af

utallige eksempler kan ses i Billede 6 herunder, hvor @KimJongNumberUn forsøger forklare den mislykkede raketafsending som fandt sted d. 13. april 2012⁴:



Billede 6: Ifølge lederen var den fejlsendte raket bygget på brændstof bestående af Cola Light og Mentos.

Det er tydeligt at både humor og populærkultur gør sig gældende i tweetet på Billede 6, hvor han refererer til den kemiske reaktion mellem cola light og mentos. Det er dog ikke blot medvirkende til at man som følger finder @KimJongNumberUn morsom, det er ligeledes med til at danne et forskruet billede af den virkelige og mere privat anlagte Kim Jong-un.

En anden ting der kendetegner @KimJongNumberUn er den overbevisende brug af Twitter som socialt medie, hvor han anvender #tags, forkortelser og andre metoder på samme måde som en ægte Twitterbruger ville gøre. Dette kan blandt andet ses i Billede 7:



Billede 7: @KimJongNumberUn sammenligner Nordkoreas kritikere med kritikere af Pokémon.

Fremstillingen af Kim Jong-un på denne fiktive Twitter er meget populær med godt 100.000 følgere. Dette skyldes sandsynligvis måden hvorpå profilen er istand til at underholde på et samfundssatirisk plan, hvis man er bekendt med den virkelige Kim Jong-un. Den kulturelle isolation i Nordkorea er så omfattende, at internettet er bandlyst, og landets borgere maksimalt har adgang til interne nordkoreanske kilder⁵. Da sådan et tiltag er styret af regeringen og lederen selv, er det dog plausibelt at lederen selv har adgang til internettet, og således også sociale medier. At han bruger dem er langt mindre plausibelt, men det er ikke desto mindre med til at gøre @KimJongNumberUn's "hvad nu hvis"-scenario både interessant, aktuelt og underholdende.

⁴ <http://politiken.dk/udland/ECE1594765/nordkoreansk-foedselsdags-raket-styrtede-i-havet/>

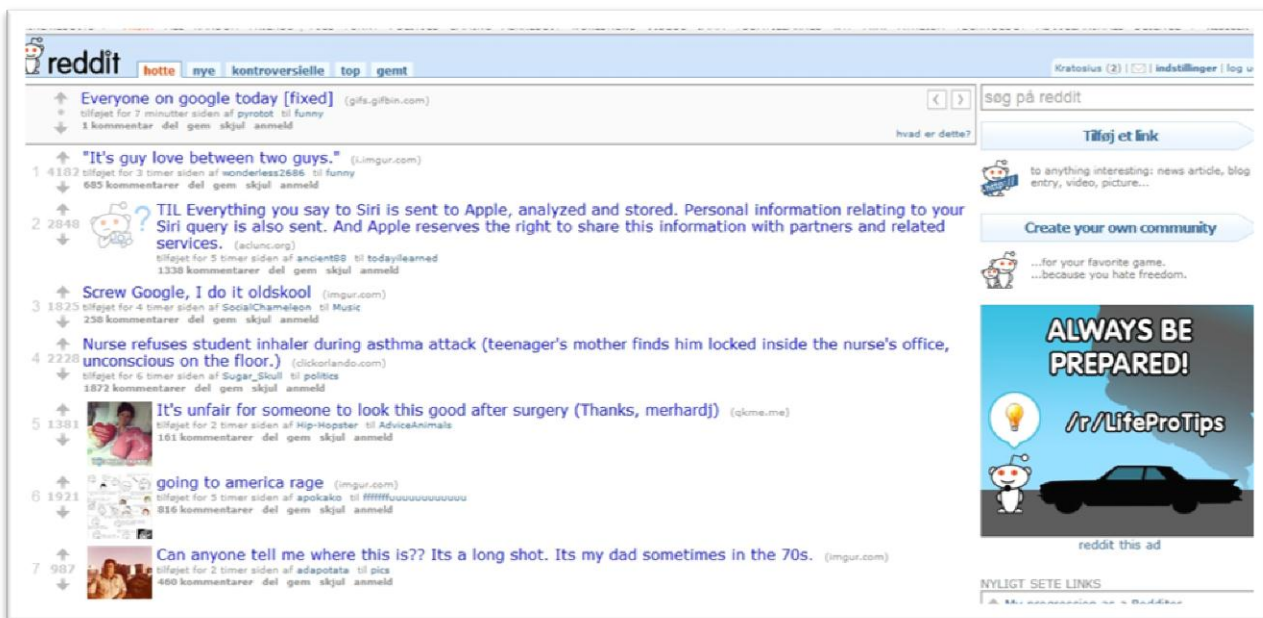
⁵ <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-16243995>

Fortælleren @KimJongNumberUn er i sine tweets meget eksplicit omkring sine holdninger og meninger omkring verdenssituationen, men Twitterprofilen i sig selv er implicit når det kommer til at bekræfte eller afkræfte hvorvidt den er fakta eller fiktion. Folk uden noget som helst kendskab til Kim Jong-un kan således godt overbevises, ihvertfald i en kort periode, om at profilen er ægte. Således er den også begrænset til kun at være underholdende for de brugere som er bekendt med den rigtige Kim Jong Un.

Samfundssatiren ligger dog ikke alene i den rigtige Kim Jong-uns ekstreme personlighed, men også i måden hvorpå @KimJongNumberUn agerer præcist som alle andre ville gøre det på Twitter. Således kan følgeren være underholdt af at føle sig på lige fod med Nordkoreas leder, hvilket i virkeligheden virker helt igennem absurd, men samtidig fascinerende. Virkelighedsengagement og fantasiforestillinger, som de blev forklaret i afsnittet FAKTIONENS IDENTIFIKATION, spiller hermed en stor rolle i @KimJongNumberUn's Twitterprofil, selvom personbeskrivelsen relativt tydeligt kan tolkes som fiktiv.

REDDIT – r/ffffffuuuuuuuuuuuuuu

Det sociale nyheds- og underholdningsmedie Reddit kan på mange måder betragtes som et mekka af brugerskabte nyheder, billeder og historier. At finde rundt i hvad der er sandt og hvad der er falskt på Reddit er ikke let, grundet dens brugerbaserede struktur og kategoriseringer. Dette kan blandt andet ses på Reddits forside herunder:



Billede 8: Hjemmesiden Reddits forside.

Nyhedsværdien og populariteten for de enkelte brugerskabte posts er på forsiden opdelt i de fem grupper *hotte*, *nye*, *kontroversielle*, *top* og *gemt* (jf. Billede 8). Således kan alle brugere gå ind og være med til at bedømme og kategorisere hver enkelt post og derved have indvirkning på deres placering i Reddits hierarki.

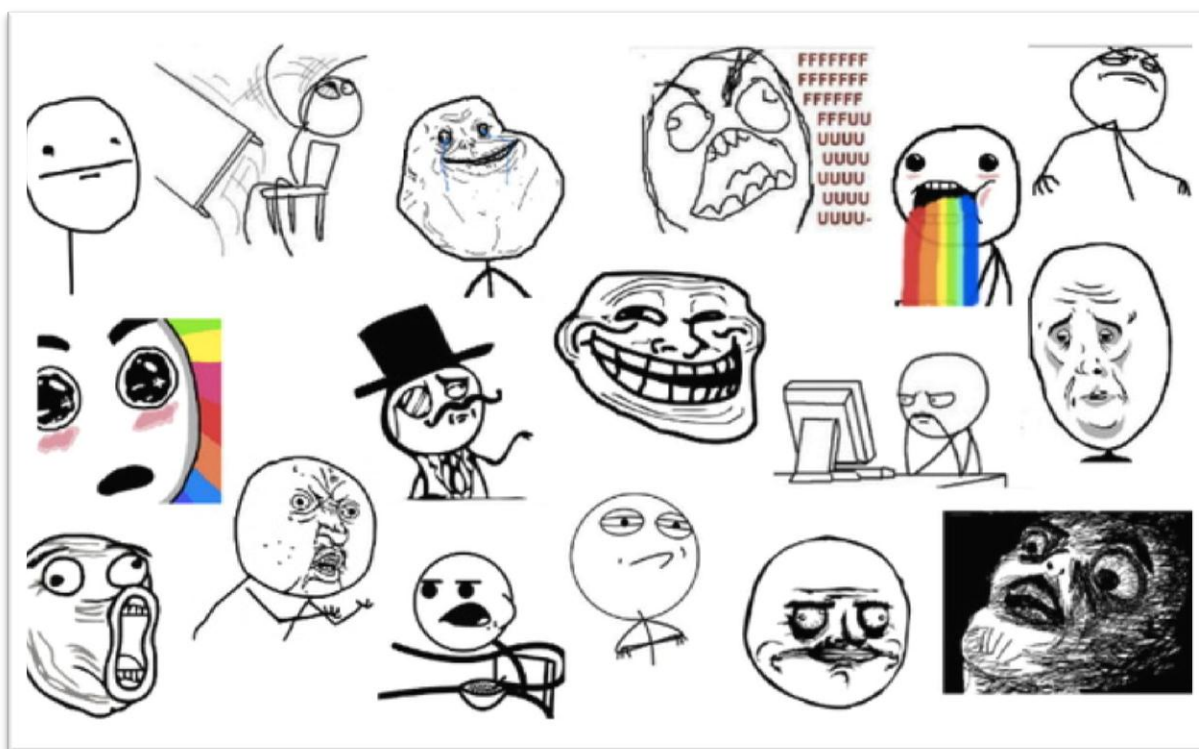
Reddit har underemner inden for stort set alle former for interesseområder, fra videnskab, religion og politik, over til underemner om søde kattebilleder og "fugle med arme". Måden disse er kategoriseret er ved at tilføje sit interesse-område i webadressen med et */r/"interesseområde"*. Eksempelvis ville videnskab kunne findes ved at skrive www.reddit.com/r/science.

Som jeg også beskrev i AFGRÆNSNINGSAfsnittet har jeg valgt at fokusere på det underemne der på Reddit har forlængelsen */r/ffffffuuuuuuuuuuuuuuuu*, bedre kendt som *f7u12* eller **Rage comics**. Da disse Rage comics er små individuelle brugerskabte beretninger, vil afsnittet tage en række faktionsrelevante eksempler i brug, for at kunne danne en overordnet analyse af udtryksmidlerne i Rage comics.

Rage comics

Når Rage comics anvendes som case i dette speciale skyldes det først og fremmest deres status og popularitet netop på en hjemmeside som Reddit. Selvom idéen oprindeligt stammer fra den rivaliserende hjemmeside 4Chan⁶ har Reddit med deres lancering af f7u12 i 2009 været med til at gøre rage comics mere populære på baggrund af Reddits store brugerbase (KnowYourMeme, 2012). Populariteten skyldtes først og fremmest måden hvorpå Reddit motiverede sine brugere til at skabe og udgive deres egne rage comics.

Rage comics er grundlæggende bygget op som en lille tegneseriestribe på omkring 4-10 paneler. Hvad der gør rage comics unikke er en helt bestemt etikette for hvordan de laves. Hovedkravet for en rage comic er først og fremmest de brugerskabte *ragefaces* (jf. Billede 9) som er blevet skabt og udviklet af brugere selv over tid.



Billede 9: En række af de mest anvendte ragefaces.

Alle ragefaces har hver især deres egen individuelle personkarakteristik og udseende, der har til formål at udtrykke en følelse eller holdning. For eksempel er rageface nummer tre øverst fra venstre betegnet som *forever alone* hvilket symboliseres gennem et rynket kartoffellignende ansigt med tårer fra øjnene. Det midterste rageface på Billede 9, også kendt som *trollface*, er blandt de hyppigst anvendte og symboliserer en person der elsker at drille eller narre folk. Således er der et rageface til enhver lejlighed og flere bliver løbende skabt, for enten at opnå nok popularitet til at blive eller forsvinde igen hurtigt.

⁶ <http://www.4chan.org/>

Som tidligere nævnt findes der andre mere løse regler for hvordan en rage comic skal laves. Heriblandt befinder sig navnene *Herp* og *Derp* der bedst kan betegnes som alternativer til eventuelle rigtige navne der portrætteres i en rage comic. Således kan man dække for sit eget eller tilhørende personer eller steders identitet ved at anvende Herp, Derp direkte eller i en kreativ kontekst. Eksempelvis kunne en kvinde kaldes *Derpina* eller McDonalds kunne kaldes *McHerp*. Således befinder der sig et utal af små regler og metoder til at skabe en rage comic, og fortælle en historie. Med Herp og Derp er der med andre ord tale om en konvention hvor brugeren ophæver de dele af fakta der ligger til grund for sin historie. Denne konvention kan generelt betragtes som hele omdrejningspunktet for Rage comics da brugeren i rollen som skaber og afsender er nødtvunget til fikcionalisering for at holde sig inden for de opstillede rammer.

Rage comics besidder en form og udtryk som er tydeligt bundet til fiktionen. Indholdet derimod, bevæger sig ud i et helt andet grænseland. Skaberne af rage comic består af internetbrugere over hele verden, og disse brugere anvender rage comics til at fortælle alle slags historier. De kan involvere alt fra eventyrmonstre, det at se livet fra et dyrs perspektiv, men oftest anvendes de til at formidle hændelser og oplevelser fra brugernes hverdag. Nedenstående (jf. Billede 10) er et eksempel på sidstnævnte:



Billede 10: Rage comic omkring det at fylde luft på sine cykeldæk.⁷

Ovenstående rage comic kan betegnes som en simpel historie baseret på afsenderens egen oplevelse, da den blot omhandler følelsen af at køre med nypumpede cykeldæk. Oplevelsen der ligger til grundlag for at brugeren har fået lyst til at udtrykke denne rage comic besidder en hvis sandhedsværdi. Det er netop her at grænsen for hvad der er fakta og fiktion rammer et udefinerbart grænseland, men i samme omgang kan være med til at gøre modtageren interesseret i emner der umiddelbart ville kunne betragtes som uinteressante eller ligegyldige.

⁷ <http://imgur.com/StK7A>

Mange rage comics skabere tager emnet sex i brug, da dette emne typisk virker til at skabe større interesse. I flere tilfælde kommer man som bruger helt i tvivl om der blot er tale om en sjov historie, eller om vedkommende rent faktisk er ved at beskrive sine intime stunder, for fuld offentlighed. Sidstnævnte kan meget vel være sagen, da Reddits brugere er "gemt bag" en brugerprofil hvor deres identitet er skjult.

Rage comics kan som udgangspunkt virke som ren fiktion, men skabernes historier og indhold bærer ofte tydeligt præg af at være bundet af en faktisk begivenhed eller oplevelse. Faktionen optræder med andre ord så implicit at man som modtager har al muligt grund til at være skeptisk over for indholdets sandhedsværdig, men samtidig er uvisheden med til at gøre historierne interessante. Udover underholdningsværdien i Rage comics, hvis primære formål er at få modtageren til at få et godt grin, så serverer afsenderen en fantasiforstilling hvor vi selv må bedømme om historien er sandfærdig eller ej – hvis man vil det.

Langt de fleste Rage comics gør brug af enten den dramatiske eller episke fremstillingsmåde (jf. Afsnittet DE TRE FREMSTILLINGSMÅDER) med et mål om at underholde eller skabe en følelse hos modtageren. Enkelte Rage comics tager dog også afsæt i den didaktiske fremstillingsmåde, og forsøger at belære brugeren eller skabe debat, som ydermere kommer til udtryk i Reddits kommentarfelt. Netop kommentarfeltet på Reddit er med til at skabe interaktionen mellem afsenderen og modtageren, og på den måde bringe den "skjulte" fakta-del på banen igen, hvilket ses i Billede 11.



Billede 11: En Rage comic (tv.). Dennes kommentarer fra andre brugere (th.).⁸

⁸ http://www.reddit.com/r/ffffffuuuuuuuuuuuuu/comments/u83ng/living_alone_is_so_hard/

Som det ses i Billede 11, spørger brugere sig selv om hvordan vinglassene på reolen er kommet så højt op, at hovedpersonen ikke kan nå dem. Spørgsmålet kan tolkes som en erkendelse af, at modtagerne tror på at afsenderens indhold bunder i en virkelig hændelse. De forsøger således aktivt at komme i kontakt med vedkommende for at få opklaret eventuelle smuthuller i fortællingen.

Rage comics gør på en måde op med nogle af de problematikker, der normalt er opstillet i forhold til at krydse linjer mellem det private og offentlige, som vi blandt andet ser det i Habermass offentlighedsstruktur (jf. HABERMAS OFFENTLIGHEDSSTRUKTUR). Samspeilet mellem Reddits anonyme brugerprofiler og Rage comics bundne fiktionisering, af de begivenheder som bliver formidlet, er med til at fjerne ubehageligheds episoder, der kunne opstå når private historier normalt bliver offentliggjort. Men det interessante og ukendte forbliver intakt, i kraft af at grænserne stadig bliver overskredet.

INSTAGRAM

Med kvaliteten af kamerateknologien i smartphones, har denne efterhånden erstattet det almindelige digitalkamera, når det kommer til at være det primære kameravalg. Dette har medført en opblomstring af forskellige billedmedier, hvorpå brugere kan dele billeder med hinanden. Et af dem hedder Instagram og er valgt som en case til dette speciale. Målet med analysen af Instagram, er at se på hvordan det sociale medie og dets funktionaliteter, kan medvirke til at skabe faktion gennem præsentation af billeder.

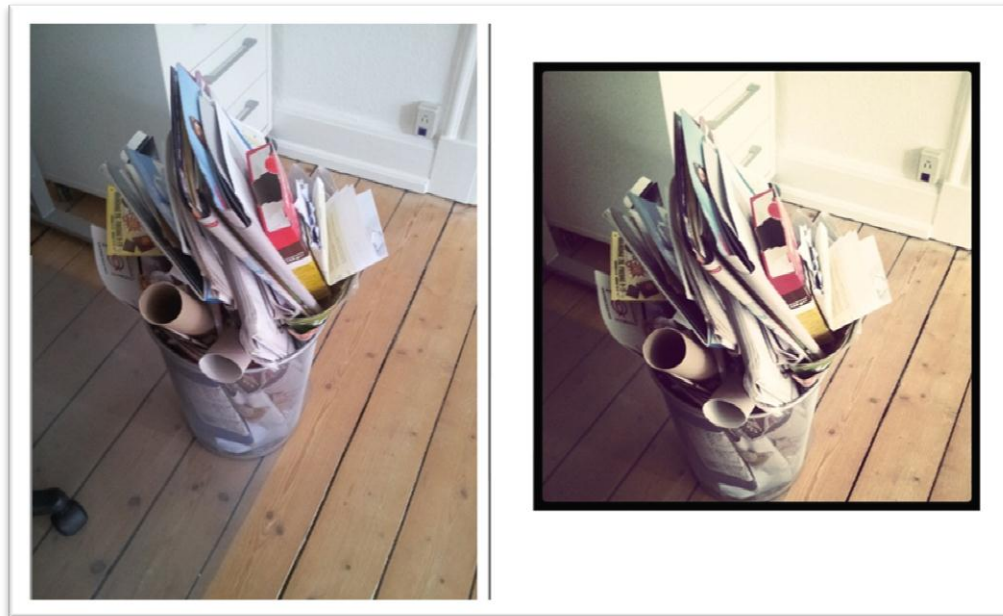
"Fast beautiful photo sharing" (Instagram, 2012). Dette er Instagrams slogan. Instagram tager afsæt i den simple idé at tage billeder af hverdagen og poste dem på sociale netværk, såsom Facebook og Twitter. Med billedtagningen bliver man som afsender stillet over for valget mellem forskellige filtre til at ændre udseendet på billedet, som det ses i eksemplet på Billede 12:



Billede 12: Et billed af undertegnedes termokop i Instagram. Det valgte filter er her Earlybird.

Efter valg af filter, er der mulighed for at skrive en passende billedtekst og afsluttende poste billedet. Instagram er kort sagt en metode til at fremstille et billede af sine oplevelser og tanker, og efterfølgende dele det med venner og verden. Der er altså tale om en formidling af virkeligheden som en afsender i Instagram, brugeren som har taget billedet, fortolker den. Denne virkelighed er tilsat et fiktionslag i form af det valgte filter. Afsenderen skaber dermed faktion gennem filteret og teksten, for give afsenderen en *oplevelse* af modtagerens situation. Faktionsoverenskomsten (jf. Afsnittet FAKTIONENS FIKSPUNKTER) er her relevant at se nærmere på. Denne beskriver nemlig hvorledes *"Skellet mellem fakta og fiktion bygger i sidste instans på eksistensen af nogle fundamentale sociale overenskomster[...]"* (Larsen, 1992, s. 79). I dette tilfælde er disse sociale overenskomster bundet til modtagerens kendskab til afsenderen,

hvilket ofte er en ven eller bekendt der deler sit Instagram-billede via et socialt medie, som Facebook eller Twitter. Således har modtageren et forudgående kendskab til personen, der agerer afsender, og kan på den baggrund tolke fakta og fiktion i billedet.



Billede 13: Billede af papirkurv før(t.v.) og efter(t.h.) filterbehandling i Instagram.

Instagram hjælper med til at forbedre billedet af de virkelige oplevelser, som vi kommer ud for i hverdagen. Det kan blandt andet ses på Billede 13 hvor kontrastændringer, tydeligere skygger og en sort ramme medvirker til at en overfyldt papirkurv pludselig virker mere dramatiseret end i sit oprindelige udseende. Der er kort sagt tale om dramatiske virkemidler til at fremstille hverdagsoplevelser- eller objekter mere interessante.

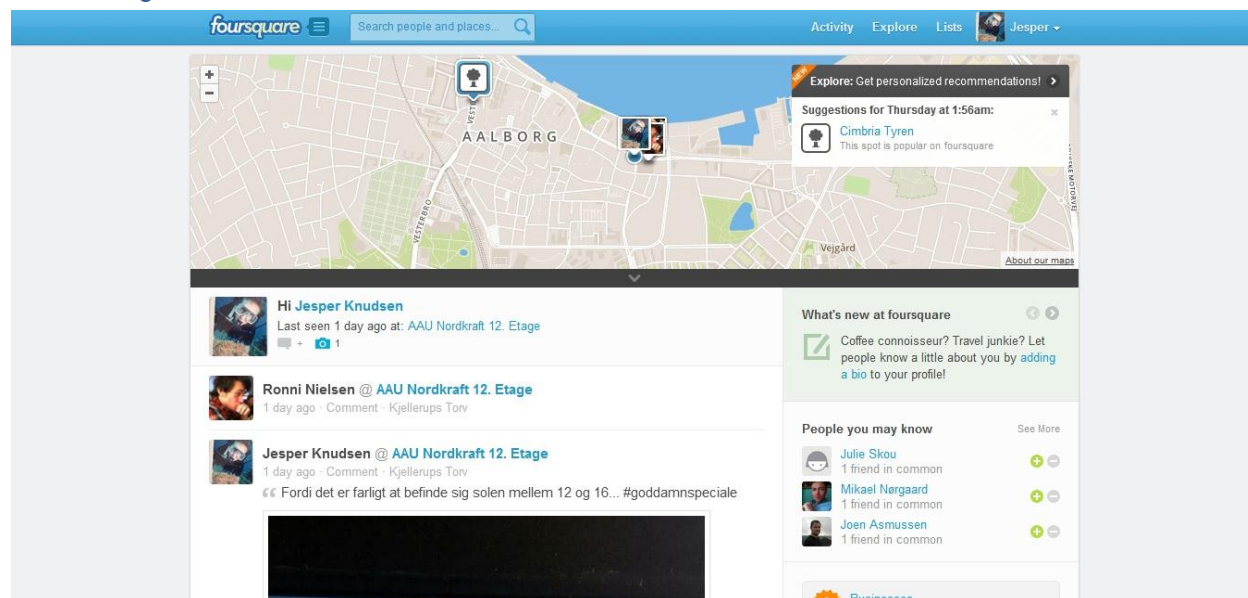


Billede 14: Den endelige Instagram post, klar til at blive delt.

Billedteksten skaber et yderligere lag i formidlingen af billedet, som det ses på Billede 14. Med teksten "*Stressed out paper basket*" bliver papirkurven ikke tiltalt som et objekt, men bliver istedet tillagt et personificerende symptom i form af stress.

Instagram's hovedfunktion er kort sagt en manipulering af billeder, som primært har afsæt i virkelige begivenheder eller situationer. I modsætning til Rage comics, er der dog formmæssigt ikke tale om en total fiktionisering, men derimod et mere implicit og personligt udtryk, begrænset til de fremstillingsmuligheder som Instagram byder på. Her menes filteret og billedteksten. Det er, som Instagram selv påpeger, *en hurtig og smuk måde at dele billeder på*. Dette motto kan tillægges en værdi for både afsender og modtager, da afsenderen nemt og hurtigt kan dele sin oplevelse eller historie, fremstilt på en smuk måde, som således bliver mere attraktiv for modtageren at betragte, netop i kraft af at den flotte fremstilling. *Effekten*, som nævnt i afsnittet FAKTIONENS IDENTIFIKATION, er af samme årsag en af hovedaktørerne i Instagrams måde at skabe interesse på.

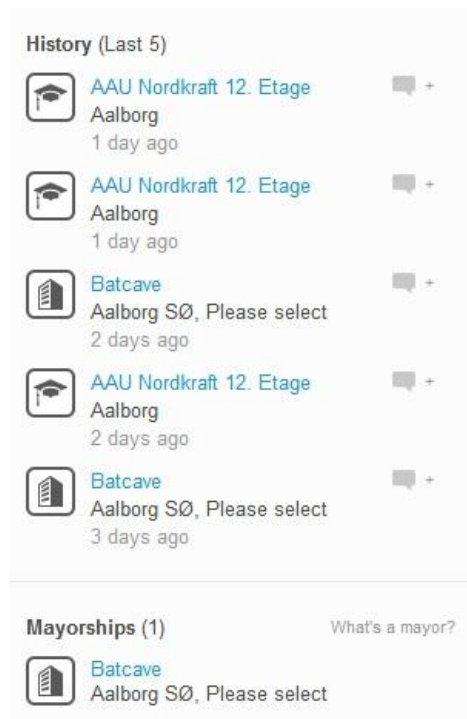
FOURSQUARE



Ud af de udvalgte faktionscases i dette kapitel, er det geosociale netværk Foursquare det eneste som også indeholder ARG⁹-elementer. Hovedfunktionen i foursquare er at kunne *checke ind* på de lokationer man befinder sig på lokalt, såvel som globalt. Således kan ens venner og bekendte følge med i, hvor man er i verden på et givent tidspunkt, hvis man vælger at oplyse det. Denne simple feature er tilføjet spilmekanikker i form af *badges og titler* som brugeren kan tilegne sig ved at udføre forskellige opgaver.

Jeg betragter dog denne analyse Foursquare i forhold til faktionsbegrebet, og her er det muligheden for selv at navngive sine lokationer, der skaber et interessant omdrejningspunkt i vores tolkning af fakta og fiktion. Denne funktion kan anvendes, både i praktisk forstand til eksempelvis at navngive sit bosted med sit eget navn således at folk kan genkende det, f.eks. *Jespers lejlighed*. Her er der tale om en didaktisk (jf. DE TRE FREMSTILLINGSMÅDER) tilgang, da man som afsender deler en konkret og sandfærdig oplysning med modtageren. Men Foursquare kan også anvendes i en mere fiktiv sammenhæng. På næste side er et eksempel hvor en ven på Foursquare har valgt at navngive sin lejlighed for *Batcave* (jf. Billede 15), en referering til superhelten Batmans hemmelige hule.

⁹ Alternate Reality Gaming



Billede 15: De 5 seneste checkins fra en ven på Foursquare.

Foursquare tilbyder således en metode til at kalde rigtige adresser for fiktive navne, men denne mere eller mindre uskyldige funktion kan umiddelbart tillægges en større værdi end som så. Her kan faktionens beskyttende egenskaber (jf. OPSAMLING – FAKTIONENS ROLLE FRA EN HISTORISK OG TEORETISK VINKEL) atter engang tages op, idet de fiktive navngivninger dækker for at man behøver at vise sin private adresse frem offentligt. Her minder Foursquare dog om Instagram på den måde at brugerens sociale netværk typisk er begrænset til venner og bekendte på Facebook. Hermed har afsender og modtager typisk en personlig relation til hinanden som gør at den fiktive navngivning er forholdsvis tydelig at identificere. En anden måde at identificere kan være ud fra en forforståelse af navngivningen, som det blandt andet gør sig gældende i førnævnte Billede 15. Her kan modtageren identificere navnet *Batcave* som fiktion, hvis vedkommende er bekendt med tegneseriehelten Batman. I afsnittet omhandlende FAKTIONENS IDENTIFIKATION beskriver Larsen en dobbelthed i identifikation, i form af betegnelserne genkendelse og "gåen op i". Som bruger på Foursquare, hvadend man agerer afsender eller modtager, er der en interessefaktor i netop det af checke in eller opleve en anden checke ind. Således oplever brugeren en genkendelse i det at checke ind, og kan samtidig gå op i hvordan andre checker ind.

Når Foursquare er indbefattet i denne faktionsanalyse med en så simpel metode som navngivningseksemplet, er det, ligesom med Instagram, for at understrege lysten til at eksperimentere med de sociale rammer, som offentlighedstrukturen opstiller. Samtidig danner det en sjov gimmick, hvor fiktionen bringes ud i den virkelige verden. Det er nemlig blot en mulighed, da man helt kan lade være med at anvende den. Men ligesom at Instagram gerne vil have brugeren til at anvende billedfiltre, opfordrer Foursquare ligeledes til at navngive lokationer som endnu ikke er navngivet, og giver brugeren friheden til at vælge navnet selv.

OPSAMLING

Gennem caseanalysen er eksempler på Twitterprofiler, Rage comics, Instagrambilleder og Foursquare check ins blevet beskrevet og analyseret for at belyse og udvide den forståelseshorisont, som blev dannet i det teoretisk kapitel omkring faktion.

Diskursen er hvorledes faktion bliver anvendt på sociale medier. Twitterprofilen @TitanicRealTime forsøgte igennem sin fremstillingsmåde af forbinde en sandfærdig historisk begivenhed med et medie, der i høj grad er forbundet med aktualitet, og skabte således faktion i sin fremstilling af 100 år gamle menneskeskæbner fortalt "her og nu". En fiktiv Twitterprofil baseret på en virkelig person er omdrejningspunktet for Twitterprofilen @KimJongNumberUn. Profilen tager en satirisk tilgang til en række forskellige emner, såsom tendensen til falske profiler, Nordkoreas leder og landets tilstand, såvel som modtagernes egne Twittervaner. Selvom profilen hverken be- eller afkræfter sin ægthed, er den oftest åbenlyst fiktiv i kraft af sin formidling af indhold. Faktionen sker i dens insisteren på ikke at bryde ud af karakter og således "afsløre" at den er fiktiv.

Hvor de to Twittercases er meget specifikke eksempler, tager analysen af Rage Comics en mere overordnet tilgang til denne underkategori på det sociale medie Reddit. Som afsender af en Rage Comic er man underlagt en række konventioner for selve formen, der medvirker til en kraftig fiktionisering af indholdet. At kigge på faktion i Rage Comics er relevant idet indholdet, trods fiktioniseringen, kan tage afsæt i virkelige hændelser som afsenderen har oplevet. Denne uvished om indholdet er fakta eller fiktion, ser jeg som en af faktorerne for den popularitet som Rage Comics har på Reddit.

Instagram tager afsæt i billeder fra afsenderens dagligdag, men kan, og bliver primært, fremstillet med et fiktivt lag i form af et billedfilter og en supplerende tekst. Virkeligheden bliver hermed præsenteret mere i forhold til hvordan afsenderen oplever situationen, hvilket igennem Instagram overføres til modtageren. I kraft af modtagerens kendskab til afsenderen kan vedkommende identificere den fakta og fiktion som bliver fremstillet igennem Instagrams funktion.

Med henblik på faktion fokuserer caseanalysen af Foursquare sig på brugerens mulighed for selv at navngive de lokationer som vedkommende befinder sig på. Disse kan således hedde alt fra reelle navne til helt fiktive navne. Her bliver brugeren som afsender tildelt friheden til at skabe en fakta-baseret eller fiktiv lokationsbaseret identitet, og modtageren kan derefter tolke denne identitet baseret på sin viden omkring afsenderen og/eller afsenderens navn på lokaliteten.

Med udgangspunkt i de analyserede cases, kan jeg opsummere en række faktorer som kendetegner faktion i sociale medier:

- ***Faktion anvendes på sociale medier som et middel for underholdning og oplevelse, fremfor faktafremstilling.*** Alle cases, hvad end de har udgangspunkt i fakta, såsom med @TitanicRealTime og Instagram, handler i højere grad om opleve en begivenhed, eller leve sig ind i en anden persons tid og sted, end det handler om at skulle lære noget.

- **Brugerne skaber faktionen for udforske grænser og ikke på baggrund af mediets konventioner.** Selvom det tydeligt ses at brugerne udnytter mediernes muligheder for beskyttelse af private oplysninger, så søger de ligeledes hen imod at udforske og finde grænserne for hvad man kan tillade sig at berette om sig selv. Her er især Rage comics og Foursquare gode eksempler herpå.
- **De sociale medier opfordrer både implicit og eksplicit til faktion.** Alle de analyserede cases består af funktioner som giver frihed og mulighed for brugeren til at formidle faktaindhold gennem fiktive virkemidler, eller fiktionsindhold med faktabaserede virkemidler. Twitter og Foursquare gør det implicit, og gør det således til en mulighed for brugeren, hvorimod Instagram og især Rage comics direkte opfordrer brugerne til at gøre brug af funktionerne, og således skabe faktion.
- **En ny forståelse af begrebet tid er en ny faktor for faktion, i kraft af de sociale medier.** @TitanicRealTime's måde at fremstille Titanics forlis er med til at skabe en tidsmæssigt parallelitet som hidtil ikke har kunne lade sig gøre på andre medieplatforme.

Disse faktorer vil videreføres i det følgende diskussionskapitel. Her vil det ligeledes diskuteres hvorvidt der er noget nyt i faktion, når de sociale medier den anvendte platform.

DISKUSSION – REFLEKTION OVER FAKTION PÅ SOCIALE MEDIER

I de to foregående kapitler har jeg opnået en forståelse for faktion på sociale medier gennem et historisk og teoretisk indblik i faktionen, efterfulgt af en caseanalyse med afsæt i denne historie og teori. Dette kapitel vil afrunde den hermeneutiske cirkelslutning i dette speciale gennem en diskussion om faktion på sociale medier, suppleret af et ekspertinterview med Christian Fonnesbech.

Dette kapitel vil på baggrund af den forståelse jeg har opnået gennem teori og caseanalyser, diskutere faktionen på sociale medier. Problemstillingens underspørgsmål, præsenteret i kapitlet INDLEDNING OG PROBLEM ANALYSE, vil således behandles med den opnåede viden. Underspørgsmålene lød således:

- Hvordan kommer faktionen til udtryk på sociale medier?
- Hvilke fremstillingsmåder kendetegner faktion på sociale medier?
- Hvilke nye muligheder for faktion giver sociale medier i kraft af brugernes interaktion?

Til at supplere diskussionen inddrager jeg et ekspertinterview med transmediaproducent- og instruktør Christian Fønnesbech, og forsøger på den måde at danne en ny forståelse af faktion på sociale medier.

Afsluttende vil denne diskussion opstille en række afgørende faktorer for hvorledes faktionen gør sig gældende på de sociale medier idag.

KORT OM CHRISTIAN FØNNESBECH



Billede 16: Christian Fønnesbech.¹⁰

Christian Fønnesbech er nuværende transmedia-producer og –instruktør på projektet *Cloud Chamber* sammen med firmaet produktionsfirmaet Windelow og Lassen. Projektet, som lanceres til efteråret, består af et fiktivt univers omhandlende rumforskning og elektronisk undergroundmusik. Det er bygget op som et selvkørende socialt netværk, hvor brugeren gennem en film bliver introduceret til universet og derefter selv skal hjælpe til med at holde fortællingen kørende.(Bilag 3)

¹⁰ <http://www.business.dk/innovation/ivaerksaetter-vil-lave-tv-serie-der-vises-paa-facebook-0>

Christian har over de sidste 10 år dannet et enormt erfaringsgrundlag inden for transmedia-området, hvor han har lavet over 35 online- og transmediaprojekter. Det gennemgående udgangspunkt for hans arbejde har været at undersøge hvordan man fortæller historier på internettet. (Bilag 3)

Blandt hans største projekter befinder sig Galathea-mysteriet og Klima-mysteriet. Galathea-mysteriet tog udgangspunkt i Galatheaekspeditionen¹¹ som fandt sted i 2006-2007, og her lod man et fiktivt besætningsmedlem blogge om sine oplevelser på turen, som undervejs blev mere og mere mystiske. Således kunne man dagligt gå ind på hjemmesiden og hjælpe med at løse mysteriet. Et lignende scenarie gjorde sig gældende i Klima-mysteriet som var et transmediaprojekt skabt for unge op til Klimatopmødet i København i 2009. Omdrejningspunktet var her fire unge som blev kidnappet af en ond mand og smittet med en CO2-allergi. Således skulle de brugerne, ligesom med Galathea-mysteriet hjælpe til med at opklare mysteriet. (Bilag 3)

Gennem sine mange projekter har Christian Fønnesbech opnået en bred viden omkring det at blande fiktion og fakta, og har ligeledes en klar holdning til hvordan faktion gør sig gældende på sociale medier. Denne viden vil jeg, i forlængelse af min egen tilegnede vidensindsamling fra de to forestående kapitler, anvende til at diskutere faktion i sociale medier.

OM INTERVIEWET

Interviewet med Christian Fønnesbech er bygget op omkring en semistruktureret tilgang som beskrevet i bogen Interaction Design (Preece, Rogers, & Sharp, 2002, s. 394). Tilgangen kombinerer den strukturerede og ustrukturerede tilgang og anvender en blanding af lukkede og åbne spørgsmål (ibid, s. 394). Som forberedelse lavede jeg en interviewplan, hvori jeg beskriver den valgte tilgang for interviewet, som kan ses i Bilag 2. Interviewplanen indbefatter fire punkter som jeg kort vil beskrive herunder. Uddybende information kan ses i interviewplanen (jf. Bilag 2):

1. En opsummering af specialet mål og mit mål med kontaktpersonen¹²
2. Præsentation af cases og problemstillingen for specialet.
3. Faktaspørgsmål, med udgangspunkt i at danne et billede af kontaktpersonens viden og kvalifikationer.
4. Generelle spørgsmål. Disse indbefatter spørgsmål som, i modsætning til faktaspørgsmål kan danne grundlag for yderligere undersøgelse og dialog undervejs.

Selve interviewet fandt sted 11. maj på Frød i Århus. Det 48 minutter lange interview blev optaget med tilladelse fra Christian Fønnesbech selv og efterfølgende transkriberet. Det transkriberede interview kan findes i Bilag 3.

¹¹ <http://www.galathea3.dk/dk>

¹² Christian Fønnesbech er i dette tilfælde kontaktpersonen.

DISKUSSION

Diskussionsafsnittet tager udgangspunkt i de underspørgsmål som blev fremstillet i problemstillingen og forsøger at besvare dem, gennem den indsamlede viden i de to forrige kapitler, samt udtag fra interviewet med Christian Fønnesbech (jf. Bilag 3). Målet med afsnittet er at besvare underspørgsmålene fra de tre indgangsvinkler; teori, analyse og ekspertinterview, for afsluttende at besvare den overordnede problemformulering:

Med fokus på brugergenereret indhold og interaktionsmuligheder, hvordan anvendes faktion på sociale medier?

Besvarelsen af problemformuleringen vil være at finde i det efterfølgende kapitel, Konklusion.

Hvordan kommer faktionen til udtryk på sociale medier?

Sociale medier giver sine brugere mulighed for at anvende alle slags medieformer til at formidle nyheder, underholdning og, ikke mindst, faktion. Netop brugeren er her vigtig at betragte, da denne spiller en ny rolle for faktionen i forhold til tidligere medier. Brugergenereret indhold er at finde i 4 ud af de 5 cases, som analysen tager udgangspunkt i, og brugerinteraktion kan til forskellig grad findes i alle cases. Både modtager og afsender går ind under kategorien bruger, og kan på sociale medier bestå af hvem som helst, og ikke blot underholdnings- eller nyhedsmedierne.

I teorikapitlet lavede jeg en redegørelse for faktion gennem tiden (jf. FAKTIONENS HISTORIE). Her erfarede jeg at faktion i første omgang har taget afsæt i litteraturen og eksperimenteret med folks virkelighedsforståelse gennem fiktive beretninger. Her var billeder og tekst en dominerende faktor, indtil radioen kom og dannede nye konventioner for, hvordan man som modtager skulle forholde sig til medierne. Dette eksperimenterede Orson Welles med i sit radiospil, og resultatet var panik hos mange, netop på grund af samfundets forhold til radiomediet. Med film- og tv-mediet kunne levende billeder skabes, i samspil med lyd og tekst.

Med internettet og de sociale medier er der i endnu større grad tale om en mediekonvergens, hermed ment en blanding af medier. På trods af folks forudgående forståelse af konventioner og faktionsoverenskomster, kan således det virke det som en diffus og altoverskyggende opgave som bruger at skulle tolke sig frem til hvad der fakta og fiktion.

Som bruger kan man dog interagere med mediet og andre brugere, fra både et afsender- og modtagerperspektiv, hvilket åbner op for selv at kunne eksperimentere med de konventioner og regler som er blevet dannet, og tidligere kun anvendt, af underholdnings- og nyhedsmedierne. Et eksempel som Rage comics er her interessant at tage op i faktionssammenhæng. Rage comics' blanding af tegneserie og hverdagshistorier kan ses som en ny og anderledes måde eksperimentere med de grænser som Habermas opstiller i sin offentlighedsstruktur (jf. HABERMAS OFFENTLIGHEDSSTRUKTUR).

Faktionen skal her ikke ses som et udtryksmiddel i sig selv, men istedet igennem valget af medier og deres virkemidler. Da brugeren selv kan eksperimentere med at udtrykke sig gennem forskellige medier i kraft af de sociale mediers funktioner og muligheder, vil de i forlængelse deraf danne et eget forståelsesgrundlag af mediets egenskaber. Brugere på sociale medier møder konstant nye måder,

hvorpå medier blive anvendt til at udtrykke sig. Selvsamme brugere vil således opnå en konstant udviklet forståelse for hvordan man skal håndtere andre brugeres udtryk på.

Ser man på faktionsoverenskomstens rolle på de sociale medier, mener Christian Fønnesbech at det er relevant at tage fat i på de sociale medier. Radiospillet *Klodernes Kamp* skabte panik på grund af en manglende faktionsoverenskomst mellem afsender og modtager. På den anden side var en af hovedfaktorerne bag gyserfilm Blair Witch Projects kæmpe succes, idet at den i høj grad forsøgte at overbevise om at optagelserne i filmen var ægte. Fønnesbech har selv med Galathea-mysteriet og Klima-mysteriet leget med det han betegner som "hoax", med andre ord at spøge med folks tro på hvad der er virkeligt (Bilag 3).

Omkring sine egne produktioner hvor faktion og sociale medier har været udgangspunktet fortæller han, "[...] i begyndelsen der hoaxede vi virkelig ligesom man gjorde det i Blair Witch, og det virkede, men vi har mere og mere fundet ud af at den der tvivl, den er ikke specielt fed og folk er udemærkede i stand til at sige, "nu leger vi" og "nu leger vi ikke" Så det er sådan det har udviklet sig." (Bilag 3). I hans kommende projekt Cloud Chamber vil en trailer eksplicit fortælle i begyndelsen at der er tale om fiktion, "[...] men traileren siger også, "i den her fiktion, der lader vi som om det er sandt."" nævner Fønnesbech (ibid) Her benytter han sig istedet af en præmis hvori han inviterer folk ind i universet, frem for at overbevise dem om universets ægthed.

Ligesom Fønnesbech giver udtryk for, virker det ikke længere som et interessant indgangsvinkel for faktion at overbevise modtageren om, at der er tale om virkelighed, hvis der ikke er det. Årsagen til dette skyldes ifølge Fønnesbech to faktorer. Den ene er 1) at især unge har en enormt veludviklet sans for hvad der er rigtig og falsk, en "bullshitdetektor" som han kalder det, og den anden 2) er at alt medieindhold bliver set fra så mange synsvinkler og således vendt og drejet, og diskuteret grundigt (Bilag 3).

I forhold til de analyserede cases har Fønnebech således en pointe med førnævnte faktorer. Idet brugerne ofte både er afsendere og modtagere på de sociale medier, har de også en mere veludviklet forståelse af den information de modtager, fremfor hvis de blot var modtagere. Ligeledes kan brugere, som det eksempelvis blev nævnt i Rage comic-casen, kommentere og kommunikere med hinanden og således diskutere den information de modtager.

Både underholdnings- og nyhedsmedierne kan agere side om side med brugerne på de sociale medier, men idet sociale medier er brugerens råderum, er faktionsoverenskomsten ikke længere mellem underholdnings- og nyhedsmediet som afsender og folket som modtager. Faktion kommer i stedet til udtryk på sociale medier igennem en ny form for faktionsoverenskomst mellem brugerens egen dobbeltrolle og det enkelte sociale medies konventioner.

Hvilke fremstillingsmåder kendetegner faktion på sociale medier?

I teorikapitlet blev tre fremstillingsmåder beskrevet, som alle gør sig gældende i forhold til faktion (jf. DE TRE FREMSTILLINGSMÅDER); den dramatiske, den episk og den didaktiske fremstillingsmåde. Faktionen på sociale medier bliver primært formidlet igennem den episke fremstillingsmåde.

Rage Comics anvender umiddelbart en række konventioner som tager udgangspunkt i netop fiktionen. Som beskrevet i teori afsnittet tilhører den dramatiske fremstillingsmåde fiktionen, hvor afsenderen er dramaturgen som gennem en eller flere 1. personsberetninger fortæller en historie. Modtageren defineres som tilskuer der passivt oplever dramaet udfolde sig. Her kan blandt andet nævnes tegneserieformen, de specifikke ragefaces beskrevet i analysen, såvel som de fiktive navngivninger og anonyme forfattere. Alligevel er den anonyme forfatter ofte forbundet med selve hovedpersonen, og beskriver hovedpersonen i jeg-person. Dette er forbundet med den episke fremstilling.

Netop jeg-fortælleren kan sættes over på andre cases i analysen. Især Twitterprofilerne @TitanicRealTime og @KimJongNumberUn anvender fortæller-jeg'et konstant. Det samme kan til dels siges om Instagram og Foursquare, hvor brugere deler sine billeder og lokationer, omend fortæller-jeg'et her er præsenteret i form af personprofiler.

Den episke fremstillingsmåde har to niveauer, i form af et handlings- eller begivenhedsplan og et fortællerplan, som beskrevet i afsnittet DE TRE FREMSTILLINGSMÅDER. Disse to niveauer kommer til udtryk i alle analysens cases. @TitanicRealTime har en historisk begivenhed som handlingsplanen, @KimJongNumberUn har en reel persons historie gennem et satirisk fortællerplan og Rage Comics har brugerens små hverdagshistorier som et begivenhedsplan med et dertilhørende sjovt fortællerplan. Foursquare og Instagram har ikke på samme måde et handlings- eller begivenhedsplan i kraft af hver enkelt lille post som bliver delt, men i højere grad over en række posts som således danner et forløb eller begivenhed. Foursquare og Instagram fortæller med andre ord løbende en form for livshistorie i henholdsvis lokationer og billeder.

Christian Fonnesbech nævner en lignende ændring han har erfaret med de sociale medier. "*[...] i stedet for at man sidder i 45 sammenhængende minutter hver mandag aften i 12 uger, så bruger man i stedet for 3 minutter 8 gange om dagen i 10 måneder.*" (Bilag 3). Når han snakker om at 10 måneder, referer han her til sine egne eller lignende transmediaproduktioner. Men de korte og hyppige besøg kan overføres til hvad man ser i de analyserede cases. Her er der, men en undtagelse af Rage comics, ligeledes tale om et format hvor korte hyppige beskeder bliver postet over en periode defineret af enten historien, brugeren eller mediets levetid. I @TitanicRealTime's tilfælde foregik det over en måned, men ser man på Foursquare eller Instagram kan beskederne postes indtil disse sociale medier engang ikke er aktive mere, hvis det sker.

Baseret på analyserne og Fonnesbechs udtalelser, er det samlet set er den episke fremstillingsmåde, som læner sig tættest op ad sociale medier. Dette er ikke den store overraskelse, hverken historisk eller teoretisk. Her er faktion ligeledes præsenteret gennem den episke fremstillingsmåde, hyppigere end den didaktiske eller dramatiske. Sat op mod den skematiske visning af fremstillingsmåder i figur 4 (jf. DE

TRE FREMSTILLINGSMÅDER), kan der således argumenteres for at den episke fremstillingsmåde er mest naturlig at anvende til faktion, da denne fremstillingsmåde aktivt gør brug af både fakta og fiktion.

Hvilke nye muligheder for faktion giver sociale medier i kraft af brugernes interaktion?

Igennem specialet har jeg erfaret at faktion langt fra er et nyt begreb, men derimod rækker over 300 år tilbage i tiden (jf. FAKTIONENS HISTORIE). Den har ikke desto mindre fået langt flere medier at udtrykke sig på gennem tiderne, og sociale medier er ingen undtagelse. Det kan diskuteres hvorvidt faktion overhovedet har ændret sig efter sit indtog på sociale medier, eftersom mange af de metoder og funktioner som er på sociale medier anvendes til bearbejdning af klassiske medier som tekst, lyd og billeder, blot på digitaliseret form. Christian Fønnesbechs personlige holdning til, hvorvidt der er sket ændringer efter at sociale medier er kommet, er at "[...] alting har ændret sig og ingenting har ændret sig." (Bilag 3). Her mener han at samfundet og dets teknologier har gennemgået en enorm udvikling, men samtidig er vi stadig mennesker som vokser op, kommer i puberteten, har sex og går i krig af de samme grunde som altid (ibid).

Jeg har gennem analysen dog erfaret to faktorer, som gør sig gældende på en helt anden måde på sociale medier, og det er 1) tid og 2) sted. Idet at brugere kan skabe og dele indhold direkte på sociale medier, således at andre brugere kan se det få sekunder efter, skaber flere nye dimensioner for den opfattelse vi har af tid og sted. Mest interessant er her @TitanicRealTime som, ligesom navnet antager, tweetede "live" omkring Titanics forlis, dog med næsten præcis 100 års tidsrum imellem. Netop her kommer faktionen til udtryk på en helt ny måde, idet de sociale medier er istand til at skabe en tidsmæssig parallelitet og skabe en her-og-nu-oplevelse.

Netop denne aktualitet er noget unikt ved sociale medier, idet fortælletiden og den fortalte tid ikke længere er to separate størrelser, men fungerer som ét med hinanden. På samme måde er det også her faktionen har udviklet sig mest, idet at faktionen nu kan formidles gennem en her-og-nu-oplevelse, uanset hvor man er eller hvilket tidspunkt man er det.

Christian Fønnesbech er selv fascineret af, hvordan vores opfattelse af tid og sted har ændret sig gennem sociale medier, men ser samtidig kritisk på tanken om hvorvidt tingenes tilstand egentlig har ændret sig. "[...]opfattelsen af tid og rum har helt klart ændret sig, og de værktøjer vi bruger til at tilgå fiktionen har helt klart ændret sig, men fiktion er stadigvæk fiktion og handler om den menneskelige tilstand." (Bilag 3) Han uddyber sit fiktionseksempel med at fiktionen er nødt til at ændre sig i takt med at vores hverdag har ændret sig med informationsteknologier (ibid). Det samme kan siges om faktionen, da den ligeså er nødt til at gestalte sig ud i de medier og teknologier som bliver anvendt. Ellers genkender vi den ikke.

Alligevel er tids- og stedfaktorerne de mest interessante elementer at tage op omkring faktionen på sociale medier, både i forhold til en faktabaseret vinkling som man ser det med @TitanicRealTime, Instagram og Foursquare, men også i forhold til fiktionsbaserede profiler som @KimJongNumberUn der benytter sig af virkeligheden her-og-nu til at skabe fiktionstweets.

OPSAMLING

Kigger man på faktion i sociale medier sammenlignet med hvilke medier der er ankommet før det, er der sket ændringer på to måder:

- På sociale medier er der tale om en **bruger** som både agerer modtager og afsender, idet man både kan dele historier og se hvad andre har delt. Selv de mindst oplevelser i hverdagen kan deles og gøre til faktion gennem sociale medier.
- **Fortælle**tid og **den fortalte tid** er forbundne og uafhængig af placering på sociale medier. Forholdet til tid og sted har ændret sig, og således er det muligt for eksempel at berette om ting "live" selvom de ikke nødvendigvis foregår på samme tid. Men ændringen betyder også at man tilgår faktionen på sociale medier på en helt anden måde end man ville gøre det på tv- og filmmediet, både fra et afsender og modtager-perspektiv.

Ændringerne kan siges at være sket af ren og skær nødvendighed i takt med samfundets og teknologiens udvikling, og man kan på den baggrund diskutere hvorvidt faktionen egentlig har ændret sig på de sociale medier, i forhold til faktion på andre medier.

Ikke desto mindre giver den sociale medieplatform giver andre muligheder for at kunne udnytte bestemte virkemidler og fremstillingsmåder. Herved kan sociale medier anvende disse virkemidler og fremstillingsmåder som unikke elementer til at skabe fortællinger og oplevelser.

KONKLUSION

Gennem et historisk og teoretisk indblik i faktion, samt en efterfølgende caseanalyse af og diskussion omkring faktionen på sociale medier, vil følgende kapitel samle op på specialets problemstilling igennem en samlet konklusion.

KONKLUSION

Igennem dette speciale har et fokus været lagt på brugerens rolle i forhold til at skabe og tolke faktion på sociale medier. Den udarbejdede problemformulering blev således fremstillet:

Med fokus på brugergenereret indhold og interaktionsmuligheder, hvordan anvendes faktion på sociale medier?

Selvom den sociale medieplatform åbner op for særlige muligheder til at udfolde bestemte virkemidler og fremstillingsmåder på, i forhold til andre medieplatforme, så har faktionen ikke gennemgået en fundamental ændring.

I kraft den indsamlede viden opnået igennem specialets teoretiske og diskussionsanalytiske tilgang, kan det dog konkluderes at tre nye elementer gør sig gældende i forhold til at skabe fortælling og oplevelser på sociale medier, som ikke er til stede på andre medieplatforme. Disse er 1) brugerens rolle som både afsender og modtager, 2) opfattelsen af tid og 3) opfattelsen af sted.

Disse tre elementer er ikke afgørende for at faktionen kan komme til udtryk på sociale medier, men de besidder en unik værdi for platformen, og kan potentielt set viderudvikles i takt med den konstante udvikling af den sociale medieplatform selv.

LITTERATURLISTE

BØGER

- Charlene Li, J. B. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*.
Forrester Research.
- Elster, J., Walløe, L., & Føllesdal, D. (2005). *Filosof - Politikens bog om moderne videnskabsteori*.
Politikens forlag A/S.
- Finnemann, N. O. (2008). *Internettet i mediehistorisk perspektiv* (2. udg., Årg. 1.).
Forlaget Samfundslitteratur.
- Jensen, K. B. (2009). *Medier og samfund - en introduktion* (2. udg., Årg. 1. udgave).
Forlaget Samfundslitteratur.
- Kjørup, S. (1992). *Faktion - en farlig blanding!* (19).
- Larsen, P. H. (1992). *Faktion - som udtryksmiddel*.
Forlaget Amanda.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: beyond human-computer interaction*.
John Wiley & Sons, Inc.

ARTIKLER OG REFERENCER FRA INTERNETTET

- Bordum, A. (3. Februar 2007). *Habermas, Jürgen*. Hentede 25. Maj 2012 fra Leksikon.dk:
<http://www.leksikon.org/art.php?n=1039>
- Den Danske Ordbog. (u.d.). *Den Danske Ordbog*. Hentede 12. Maj 2012 fra Ordnet.dk:
<http://ordnet.dk/ddo/>
- Eventyranalyse. (3. Juni 2007). *Definition af tidsbegreber*. Hentede 29. Maj 2012 fra Eventyranalyse.dk:
<http://www.eventyranalyse.dk/Tidsbegreber%20definitioner.php>
- Fehler, J. O. (u.d.). *Hermeneutik, fortolkning og forståelse hos Hans-Georg Gadamer*. Hentede 1. Maj 2012 fra Teorier.dk: <http://www.teorier.dk/tekster/hermeneutik.php>
- Firstywork. (22. Marts 2012). *iTunes*. Hentede 18. Maj 2012 fra iTunes Preview:
<http://itunes.apple.com/gb/app/titanic-her-journey/id505985988?mt=8>
- Foursquare. (2012). *Foursquare support*. Hentede 10. Maj 2012 fra Foursquare.com:
<http://support.foursquare.com/entries/188223-what-is-a-foursquare-check-in>
- Go, G. (15. Maj 2012). *Microblogging*. Hentet fra Onlinebusiness.about.com:
<http://onlinebusiness.about.com/od/onlinebusinessglossary/g/microblogging.htm>

Ibiz. (u.d.). *Hvad er sociale medier?* Hentede 5. Maj 2012 fra ibiz-center.dk: <http://www.ibiz-center.dk/muligheder/sociale-medier/hvad-er-sociale-medier>

Infographic Labs. (15. Februar 2012). *Facebook 2012*. Hentede 15. Maj 2012 fra <http://infographiclabs.com>: <http://infographiclabs.com/infographic/facebook-2012/>

Instagram. (2012). *Instagram*. Hentede 25. April 2012 fra instagr.am: <http://instagr.am/>

KnowYourMeme. (2012). *Rage Comics*. Hentede 20. Maj 2012 fra [Knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com): <http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics>

Laird, S. (18. April 2012). *How Social Media Is Taking Over The News Industri*. Hentede 4. Maj 2012 fra [Mashable.com](http://mashable.com): <http://mashable.com/2012/04/18/social-media-and-the-news/>

Lauridsen, S. (2010). *Hvem er Jürgen Habermas?* Hentede 25. Maj 2012 fra [Professionsviden.dk](http://professionsviden.dk): http://professionsviden.dk/hvem_er_jurgen_habermas/habermas_samtale_kommunikation_de_mokrati_fornuft

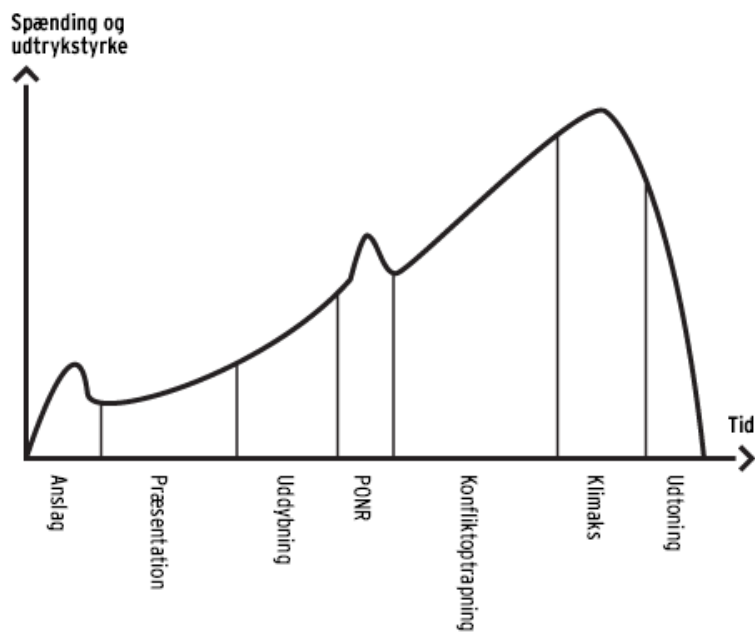
Nations, D. (2012). *Web trends - What is a Tweet?* Hentede 10. Maj 2012 fra webtrends.about.com: <http://webtrends.about.com/od/glossary/g/what-is-a-tweet.htm>

Reddit. (u.d.). *r/ffffffuuuuuuuuuuuuuu*. Hentede 12. Maj 2012 fra [Reddit.com](http://www.reddit.com): <http://www.reddit.com/r/ffffffuuuuuuuuuuuuuu/>

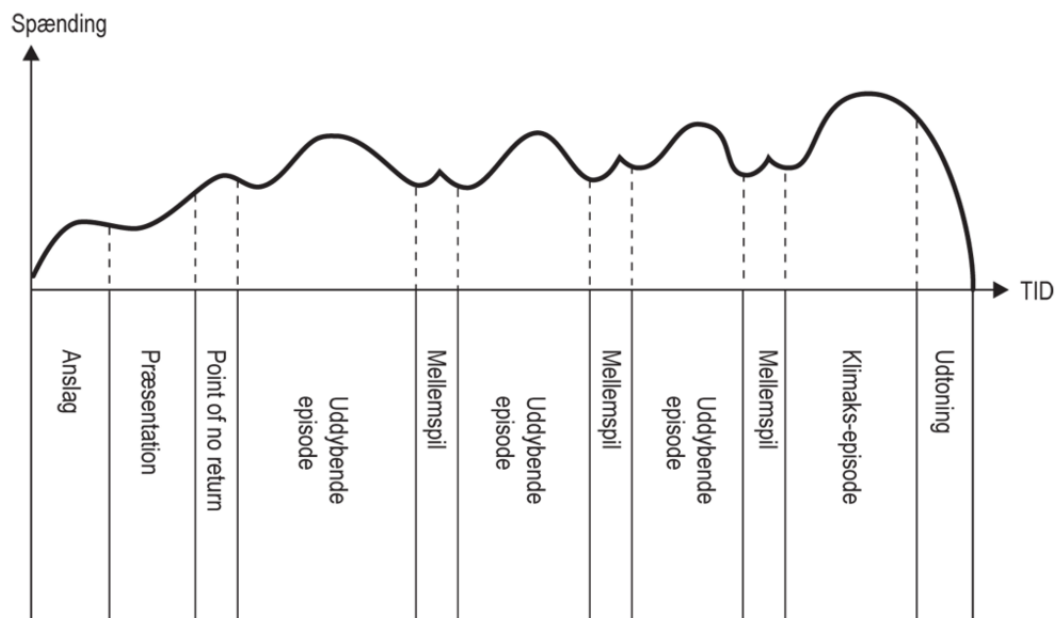
Twitter. (17. Maj 2012). *Twitter - Terms of Service*. Hentede 20. Maj 2012 fra [Twitter.com](https://twitter.com): <https://twitter.com/tos>

TwitterLand. (24. Marts 2009). *TwitterLand*. Hentede 7. Maj 2012 fra twitterland.dk: <http://twitterland.dk/pa-twitter-hvad-betyder-hashtag/>

BILAG 1 – MODELLER ANVENDT I DEN DRAMATISKE OG EPISK FREMSTILLINGSMÅDE



Figur 5: Berettermodellen. Anvendt i den dramatiske og til dels i den episke fremstillingsmåde.



Figur 6: Bølgemodellen, som den episke fremstilling ofte gør brug af.

BILAG 2 - FONNESBECH INTERVIEWPLAN

Dato: 11. maj i Aarhus

Kontaktperson: Christian Fønnesbech

Fremgangsmåde: Tematiseret semi-struktureret interview, såvel som dialog omkring hvordan kontaktpersonen selv inddrager tænkning omkring fiktion i sociale medier.

Formål: At få en indsigt i hvorledes en indholdproducent anvender fiktion til at nå ud til og interagere med brugere på sociale medier, og ikke mindst høre omkring personens egne erfaringer med fiktion i sociale medier.

Undervejs i interviewet vil de udvalgte cases inkluderes og diskuteres, for at få en indsigt i kontaktpersonens vurderinger af disse i forhold til de muligheder man finder for fiktion på sociale medier, og generelt. Sidst og ikke mindst vil interviewet spørge ind til hvordan han ser fakta og fiktion præsenteret i fremtiden.

Interviewet vil blive optaget, spørg om lov inden!!

Interviewplan:

1. Opsummering af mit speciale

- Hvad vil jeg opnå
- Hvad har jeg brug for fra kontaktpersonen
- Hvorledes kan min tilegnede viden være interessant for kontaktpersonen og hans/hendes fag

2. Præsentation af cases

(twitter, reddit, instagram og foursquare)

- Kreative muligheder
- Teknologiske muligheder
- Sociale medier(forklaring af hvad der menes med sociale medier)

Udgangspunktet er:

"Hvordan anvendes og tolkes fiktion på sociale medier, og hvilken effekt har interaktionsmulighederne i de sociale medier på fiktionen?"

3. Fakta spørgsmål

- Hvilke transmediaprojekter har du stået bag/været en del af?

- Har du/et af dine projekter involveret sociale medier som formidlingsværktøj/medie?
(Hvis ja, hvilke(t) og hvordan?)
- Hvad er dine opgaver i forhold til sociale medier som transmedia instruktør/producer?
- Bruger du selv sociale medier
(hvis ja, hvilke 3 er dine mest anvendte)

4. Generelle spørgsmål

Hvor meget tænker du over hvorvidt den information du modtager på sociale medier er fakta og fiktion?

Har du oplevet at blive overbevist over noget fiktivt via sociale medier?

(Hvis ja/nej: hvad tror du det skyldes?)

Hvordan forholder du dig til faktion som indholdsproducent?

Hvordan forholder du dig til faktion som bruger/modtager?

Hvorledes har du oplevet at faktion har ændret sig i springet fra "TV-alderen" til Web 2.0 med brugergenereret indhold?

Kan man tale om at der forskel mellem en reel og en digital virkelighedsforståelse?

Hvilken effekt har det på vores forståelse af fakta og fiktion af brugere ukritisk kan agere indholdproducenter?

BILAG 3 – TRANSKRIBERET INTERVIEW MED CHRISTIAN FONNESBECH

Transkribering, ansigt til ansigt interview med Christian Fønnesbech, Windelov/Lassen Entertainment

Frød, Århus, kl. 7.30, 11/5 2012.

Interviewet er transkriberet på den måde at diverse "øh"-lyde og uformulerede ord er udeladt for at gengive den indholdsmæssige del af samtalen så klar som muligt.

INTERVIEWER: Ja, men goddag Christian.

CHRISTIAN FONNESBECH: Goddag, Jesper.

INTERVIEWER: Og velkommen til det her interview. Jeg har omkring 10 spørgsmål som vi, som jeg stiller og nogle af dem er måske sådan af den lidt mere faktuelle grad, og nogle de er nogen vi kan diskutere lidt frem og tilbage om, hvis det var. Først og fremmest lidt sådan omkring din baggrund, hvad for nogen transmedia projekter har du ligesom været en del af eller stået bag?

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen, altså jeg har lavet over 35 online- og transmediaprojekter over de sidste 10 år. Jeg er uddannet i film og medievidenskab og lavet 10 kortfilm uden penge inden da, og en tv-serie, og så i 99(læs 1999) der skiftede jeg over til internettet. Så siden da har jeg sådan set arbejdet ud fra idéen om at finde ud af hvordan man fortalte historier på internettet. Og det har gjort at vi har lavet social media, vi har lavet webisodes og vi har lavet alt muligt, så vi har blandet film, animation og interaktion og social og jeg ved ikke hvad. Og undervejs, omkring 2006, der lavede jeg et projekt for TDC hvor lavede sådan en slags ARG for medarbejdere, hvor vi havde filmede episoder monteret i et socialt netværk som kørte over tid, og vi lod som om det var virkeligt. Så vi lod faktisk som om kunderne blev kidnappet, så TDC's medarbejdere var nødt til at løse udfordringen om hvorfor kunderne var kidnappet. Altså, vi lod ikke rigtig som om, det var jo filmplakatstyle, men hele interaktionen var at det her er virkeligt, "DU er med til at løse mysteriet". Og det virkede og vi havde en tredjedel af medarbejderne klinet til tastaturet i tre uger. Og så det næste vi lavede var Galathea Mysteriet hvor vi virkelig kom ud i hvad jeg vil kalde faktion fordi, i de 8 måneder hvor Galathea-skibet sejlede jorden rundt, der lod vi som om vi havde en mand om bord, og så oprettede vi simpelthen en community på én ny side hvor han kommunikerede med brugeren. Men han opdagede allerede på førstedagen er der var en blind passager, og der foregik mærkelige eksperimenter nede i skroget om natten og så videre. Så mens folk læste om det virkelige skib i aviserne og så det på nyhederne, så gik de unge ind dagligt på den her hjemmeside og hjalp ham her med at løse mysteriet om hvad fanden der foregik på skibet.

INTERVIEWER: Okay, ja.

CHRISTIAN FONNESBECH: Og fordi resten af besætningen havde vent sig imod ham, så var det eneste han kunne henvende sig til der her community, fordi besætningen troede det var ham der stjal fra kahytterne og jeg ved ikke hvad. Så vi havde simpelthen en 8 måneder lang, jeg ved ikke om man skal kalde det en faktionshistorie eller ARG-historie eller hvad, men det var en slags rollespil, ik? Vi havde så liveforfattere siddende hver dag og lade som om de var ham og besætningsmedlemmerne og så videre inde i communityen. Han uploadede film optaget i sin kahyt flere gange om ugen. Dem optog vi alle

sammen nede på Refshaleøen, men vi fik det bare til at se ud som om at det var på skibet, og så havde vi syncet det hele så at når skibet var på Galapagos, så talte han om hvor varmt der var. Det var lidt hårdt for ham da vi optog det i december i København. Så det var sådan en 8 måneder lang "vi lader som om det her er sandt". Men altså, det var James Bond for 14-årige. Det endte med at det viste sig at skurkene havde bygget sådan en kulfusionsdommedagsmaskine nede i skroget og alle verdens have ville blive omdannet til én stor kædereaktion og hele planeten ville springe i luften. Vi havde unge der ringede til Søværnets Operative Kommando og sagde at nu ville skibet springe i luften og at "Axel" var bundet til bomben og jeg ved ikke hvad. Efter det, så lavede vi i 2009 Klimamysteriet som var samme format sådan set, hvor i 16 uger op til klimatopmødet der lod vi som om der var fire unge der var blevet kidnappet af en ond mand som havde smittet dem med sådan en CO2-allergi. Det var for 12- til 16-årige, så de skulle simpelthen ind og lære om klimaet for de skulle simpelthen finde ud af hvad det var der var gået galt og hvorfor ham her var ved at gøre det her og så videre. Så hver uge tog den et nyt emne op fra FN's klimarapport. Det sidste er at jeg, sammen med Vibeke Windeløv og Stine Lassen og Mikkel Thomassen som har været min produktionschef i mange år, har fået et lille spillefilmsbudget fra Filminstituttet. Så hvor alt det tidligere har været kampagner, at det ligesom er sponsorbetalt og skulle formidle et eller andet bestemt, så har vi nu budget til at lave underholdning. Så det nye vi er i gang med, som går live her til september hedder Cloud Chamber og denne gang der går vi væk fra det tidsbundne format, så der bliver den persistent(vedvarende) ligesom World of Warcraft, dvs. du går ind i den og så udforsker du den. Hvis du forlader den efter at have nået x procent ind, jamen så kan du komme tilbage der når som helst, men det vil jo nok være nogle andre mennesker der er online, på samme måde som World of Warcraft. Men vi er blevet sådan lidt, altså jeg tror det ligger i mediet det der med at fordi du skal ind og lade som om, så bliver det automatisk til at, du ved, du skal jo lade som om du er med i historien. Så derfor er the suspension of disbelief den helt centrale mekanisme, og den er endnu mere væsentlig end den er på en film, fordi du kræver jo faktisk noget af folk inde i fiktionen i modsætning til filmen. Så uanset hvor meget du vil skide på at det skal ligne realisme, hvis du gerne vil lave et eventyr eller animation eller lignende, så kommer du stadigvæk ud i "hvordan får du folk til at slippe..", hvad skal man sige, "hvordan får du dem til at suspende disbelief?" som det hedder. Og derfor er der rigtig rigtig mange beslutninger, i interfacet og i konceptualiseringen og i udviklingen af historierne og karaktererne som bare handler om og gøre det overbevisende. Og derfor tror jeg det er sådan helt grundlæggende for mediet, det du har fat i der, det er bare at, fordi det er så krævende at få folk til at give sig selv lov til at leve sig ind i noget på det niveau, så bliver det ret hurtigt til en virkelighedsillusion. Du kommer ret hurtig til at tænke, "jamen så lad os for fanden gøre det så virkelig som muligt, fordi det er fandeme svært at få Snehvide til at virke realistisk nok til at jeg gider lege at jeg er ulven". Det er lidt nemmere at gøre noget som ikke er så langt fra folks hverdag, og derfor ender man hurtigt i det som man måske kan kalde faktion. Den største kamp vi har på hver eneste produktion, det er "hvad er fortællervinklen?". Det er pissesvært. Det var svært på Galathea Mysteriet, det var endnu sværere på Klimamysteriet, altså, "hvorfors er denne her site overhovedet blevet oprettet, hvorfor bliver denne historie fortalt? Who cares, hvorfor gennemlever de her fiktive karakterer ikke historien uden at fortælle den samtidigt?", fordi, det ville normale mennesker jo gøre. Eller, det vil de ikke længere fordi folk efterhånden tweetende lige meget hvad, så der sker meget der. Med Cloud Chamber der har det jo også været et helvede at få fortællekonceptet og det fiktive greb til at fungere på en måde hvor du ikke sidder og tænker "Ej, det holder ikke. Det er der ikke nogen der ville gøre. De ville da ikke fortælle historien til mig

på den måde”. Og så snart den mister den der troværdighed, det der link, jeg har ikke helt ord for hvad det er, jamen så sidder man bare og bliver irriteret hele tiden. Så vil hver eneste lille bid historie blive sådan ”ej, hold nu kæft”.

INTERVIEWER: Ja, så falder, hvad kan man sige, den der usynlige hinde mellem universet.

CHRISTIAN FONNESBECH: Ja, Stephen King han snakkede på et tidspunkt om at suspending disbelief. Altså, det handler om hvor stor en vægt skal du løfte. Det er ligesom om der er sådan en vægt i et reb der går op og så hiver du, og hvis den bliver for svær for publikum, så gider de ikke at løfte den og så gider de ikke lege. Så det skal være enormt let og det kræver bare at det er fortælleren der har gjort det arbejde. Så den sidste her, Cloud Chamber, den handler om rumforskning og elektronisk undergrundsmusik, og nu sker der noget. Vi har Jesper Christensen fra James Bond i en hovedrolle, vi har Gethin Anthony fra Game of Thrones. Det er noget helt andet denne gang.

INTERVIEWER: Spændende. Har du i en eller flere af dine projekter involveret sociale medier som et formidlingsværktøj eller formidlingsmedie?

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen altså, alle de her mysterier, TDC5 som den hed, Galathea Mysteriet, Klimamysteriet og Cloud Chamber, altså de er sociale medier. Det er små selvstændige sociale netværk hvori vi fortæller en historie.

INTERVIEWER: Okay, og er det også noget hvor brugerne kan skabe indhold og reagere aktivt på det indhold i har lavet?

CHRISTIAN FONNESBECH: Ja, helt sikkert. Altså, det sker jo stort set af sig selv. Du kan jo ikke engang stoppe dem, hvis du ville. Det vi så allerede i Galathea Mysteriet var at folk begynder, altså hvis ikke det teknisk er bygget ind at de kan uploade ting, så lægger de bare links ind. Så konstruerer de billederne, eller kortene, eller hvad de nu vil på en anden side og så uploader de linket til forummet, og så kan de andre brugere gå derind og kigge. Så du kan ikke engang stoppe den kreativitet hvis du vil. I Cloud Chamber bygger vi så meget af det som vi har råd til ind. De kan uploade film og alt mulig andet, nu må vi se hvor meget vi får råd til, men jo mere vi kan være i stand til at gøre dem medskabende, jo bedre. You couldn't stop it if you wanted to.

INTERVIEWER: Nej, okay. Fedt. Hvad er dine opgaver i forhold til sociale medier som producer og instruktør?

CHRISTIAN FONNESBECH: Du mener designmæssigt, hvad de designmæssige udfordringer er?

INTERVIEWER: Ja, ja.

CHRISTIAN FONNESBECH: Dem er der mange af. Det bliver bare meget hurtigt en meget detaljeret og abstrakt diskussion, fordi, man sidder jo med tusind små udfordringer. Altså, jeg synes den største udfordring det er at finde spillet i det sociale, altså hvad er den spilmekanik som gør at man føler man bliver belønnet for at agere socialt i spillet. Meget af det giver jo sig selv, fordi folk belønner hinanden, og det er en belønning at opnå en emotionel forbindelse og så videre, men hvis du vil fortælle en

historie med et bestemt tematik og en bestemt emotionel tone og så videre, så skal du have en eller anden form for regellag i den sociale interaktion, som afspejler det. Så man kan sige, selve det at arbejde med sammenhængen mellem de sådan fiktive kunstneriske, kreative hensigter og den måde du strukturerer den sociale interaktion, "hvilke muligheder giver du, hvad bliver man belønnet for, hvad får man ud af de belønninger?" og så videre, det tror jeg er hovedudfordringen. På samme måde som hvis det var en shooter, så hvordan kortet og de våben du får og den måde din karakter bliver stærkere eller svagere, det er sådan set det samme, bare overført på sociale medier, så der er spilmekanikken i det. Det synes jeg er sådan en daglig finjustering og udvikling. Og så må jeg sige at den største udfordring det er at tage live moderatoren ud af det, fordi på de sidste tre (læs: projekter) har vi altid haft live moderatorer og denne gang vil vi ikke have det. Denne gang skal det kunne køre selv.

INTERVIEWER: Køre selv? Okay.

CHRISTIAN FONNESBECH: Det er en fucking udfordring. Den har været større end vi troede, fordi det der har vist sig under designarbejdet med Cloud Chamber det er, at i alle de andre designfaser der har vi hele tiden kunne sige, "det fanger moderatoren", og så har moderatoren, når der var et eller andet der kørte skævt, kunne finde på et eller andet eller vi har kunnet gøre det sammen med ham. Så når man fjerner ham, så stiger udfordringen til netop det sociale interaktionsdesign og sammenhængen mellem det fiktive lag, det stiger bare gange 10.

INTERVIEWER: Ja, det kan jeg godt forstå.

CHRISTIAN FONNESBECH: Nu skal det køre selv.

INTERVIEWER: Ja. Et rimelig åbenlyst spørgsmål tror jeg egentlig. Bruger du selv sociale medier, og hvis ja, hvad er så de 3-4 mest anvendte sociale medier du ligesom...?

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen jeg bruger mest Facebook og Twitter. Altså, jeg er jo meget taknemmelig overfor Facebook, fordi hvis man har været i gang på internettet i 10 år så bør man være klar over at det Facebook har gjort, det er at de har standardiseret en masse ting i folks hoveder. Folk er simpelthen blevet vant til hvor knapperne sidder og hvordan et forum fungerer og sådan nogle ting, hvor, før var der 20 standarder og ingen kunne finde rundt i dem. Det var en kæmpe barriere for folk at hver gang de skiftede webside så skulle de lære et nyt interface. Så for mig så er det at forstå Facebook er jo at forstå hvordan folk opfatter væsentlige dele af internettet i dag. Så det har jeg taget som et meget bevidst valg at prioritere det som i den grad er ved at forme hvordan brugerne opfatter mediet. Så jeg er ikke den der opdyrker så meget de øvrige.

INTERVIEWER: Okay. Det var sådan lige de overordnede spørgsmål. Så har jeg sådan nogle lidt mere specifikke spørgsmål, men vi prøver bare at køre videre. Hvor meget tænker du over hvorvidt den information du modtager på sociale medier er fakta eller fiktion?

CHRISTIAN FONNESBECH: Den information jeg modtager på sociale medier er jo primært links, og, jeg tror, altså når man er, nu er jeg jo rimelig medieuddannet og magister og alt mulige ting, så jeg tror jeg har sådan en rimelig veludviklet sans for bullshit. Jeg bruger jo en del tid på de her ting dagligt og det

betyder at de fleste ting jeg opfatter, kan jeg jo ret hurtigt coilere i forhold til andre ting jeg har hørt eller jeg kan facttjekke det hurtigt. Jeg er også ret vant til at, bilder jeg mig ind, kunne gennemskue en PR-historie frem for en faktahistorie eller grader imellem de to. Og jeg tror i øvrigt at de unge er enormt stærke til det også. Det er en af de fantastisk fede ting, det er at, det virker ikke som om du kan skjule det så godt i det her medie. Altså, gammeldags branding og sådan noget, der fik man et indtryk af at man kunne slippe afsted med det ved bare at lave et massivt mediepres. Der tror jeg at sociale medier, og den måde de forbinder folk, gør det noget sværere at sætte sådan nogle falske ting i gang. Jeg tror sagtens man kan lave fiktion, og faktion som vi snakker om, men folk gennemskuer hurtigere hvad der er noget lort er mit indtryk, og hvad der er falskt, og jeg ved ikke helt hvorfor. På den ene side så har de unge en enormt veludviklet bullshit-detektor og på den anden side så er det måske fordi tingene bliver set fra så mange synsvinkler og vendt og drejet så hurtigt, og diskuteret så grundigt, lynhurtigt, at hvis det ikke er ordentlig lavet, hvis ikke der er et ordentligt hjerte, så flopper det bare lynhurtigt.

INTERVIEWER: Faktatjekker du meget det du læser? Altså nu snakkede du lige om...

CHRISTIAN FONNESBECH: Nej, det tror jeg ikke. Det der jo også sker, det er at jeg er jo med i en del grupper som repræsenterer forskellige aspekter af de ting jeg er interesseret i, for eksempel spil og for eksempel transmedia og forskellige ting der. Det jeg jo gør er, at hvis jeg finder noget jeg synes er interessant, så knalder jeg det jo over i gruppen, og så lynhurtigt bliver det jo diskuteret og indevendt og så har jeg jo allerede der set fakta fra 8 forskellige vinkler. Du er med i Player of Games¹³, ik?

INTERVIEWER: Det er jeg, ja.

CHRISTIAN FONNESBECH: For eksempel har vi jo Teemo derinde som er måske det mest følsomme menneske jeg har mødt overfor the corporate bullshit. Altså, du slipper bare ikke af sted med noget med ham. Og sådan er der forskellige mennesker. Så er der sådan en som Thomas Løfgren som er spilinstruktør på IO Interactive og er inde i en hel anden kreds for eksempel, så han kommer med en hel anden vinkel, og så er der en række brædspilsgutter som kommer med deres vinkel. Nu er det jo kun lige Player of Games, og det er måske også meget sigende, at faktatjek i dag det er "what does the group think?". Og så må man jo sige at selvfølgelig kan gruppen bides noget ind, det kræver bare lidt mere organisering end det gjorde før tror jeg. Man skal være mere tjekkede hvis man vil bullshytte folk, det var interessant, måske er fjenderne blevet stærkere, det ved jeg ikke.

INTERVIEWER: Det kan godt være. I forlængelse af det vi lige har snakket om, har du så trods alt prøvet at blive overbevidst over noget der er fiktivt på et socialt medie?

CHRISTIAN FONNESBECH: Altså tro på det og så lige pludselig opdage...

INTERVIEWER: Og så på et senere tidspunkt sige "hov, det var faktisk ikke rigtigt".

CHRISTIAN FONNESBECH: Jeg ville sgu ønske jeg kunne sige ja, men jeg kan ikke komme i tanke om noget lige nu. Men jeg kender mange eksempler på folk der har brugt vores ting og været overbevist. Men det er jo mest unge og børn. Men jeg tror også en af grundene at de ældre holder sig fra det er

¹³ Facebookforum oprettet af Christian Fønnesbech netop omkring spil for folk i spilbranchen.

fordi de er bange at de ikke helt kan finde ud af hvornår det er rigtigt og hvornår det ikke er. På Galathea Mysteriet der gik noget op for os da der var en pige der skrev til os, dem var der flere af, altså hun skrev direkte til Axel som var den fiktive hovedperson at hun ikke kunne finde ham på skibets besætningsliste, og hvordan det kunne være. Efter mange overvejelser begyndte vi at skrive tilbage på den slags henvendelser at "hun måtte ikke sige det til nogen, men det var fiktion.". Altså at, du ved, vi leger bare en leg. Vi går lidt væk fra det nu, for jeg tror at den der hoaxing ting, som der er nogen der kalder det, den er gået af mode og det er uinteressant. Det var en Blair Witch ting og det var interessant dengang, altså folk kunne faktisk være i tvivl om det var rigtigt eller ej. Jeg tror der er meget meget få der er i tvivl længere. Jeg tror de vælger at lege legen. Men på Klimamysteriet havde vi de to mest aktive brugere var to piger og nogle uger inde i de 16 uger hvor det kørte, der postede en af pigerne lige pludselig inde i Klimamysteriet, "Fy for helvede, jeg har fundet en site som siger at det er fiktion det her". Og hun havde været med i 5 uger. "Åh nej, det er fiktion". Og så hendes veninde, som hun havde mødt derinde, skrev så, "Åh nej, hvorfor sagde du det? Nu har du ødelagt det.". Så gjorde vi noget igen, efter mange diskussioner, noget som man virkelig ikke må i forum og det var at vi gik ind og slettede de to kommentarer. Så skrev vi, "Hej piger, jeg har slettet jeres kommentarer, men hvis i har lyst til at poste dem igen, skal i bare gøre det.", og det var meget fedt for så skrev de med det samme "Nej, fedt. Godt.", og så legede de bare videre. Det punkt er jo også en væsentlig del af vores fortælling og vores designproces, det er hvornår skal det punkt komme? Og det er klart, det er forskelligt for forskellige mennesker, men i Cloud Chamber der ligger vi den lige på landingspunktet. Der starter vi med en trailer der siger, "Det her er fiktion.", men traileren siger også, "i den her fiktion, der lader man som om det er sandt.". Så idet mennesker kommer ind, der giver vi dem nærmest hånden og siger "velkommen, fra det her punkt der lader vi som om det er sandt."

INTERVIEWER: "Nu skal du forholde dig til det på den her måde."

CHRISTIAN FONNESBECH: Præcis, "Step inside", ikke? Så det er lidt den udvikling vi har været igennem i 6 år, det er at i begyndelsen der hoaxed vi virkelig ligesom man gjorde med Blair Witch, og det virkede, men vi har mere og mere fundet ud af at den der tvivl, den er ikke specielt fed og folk er udmærket i stand til at sige, "nu leger vi" og "nu leger vi ikke". Så det er sådan det har udviklet sig.

INTERVIEWER: Ja, okay. Det her er måske et lidt gentagende spørgsmål, men hvordan forholder du dig til faktion som indholdsproducent, og du har måske næsten svaret lidt på det.

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen altså, det er jo et ret centralt spørgsmål. For mig så handler det om at skabe en virkelighedsillusion. Det gør al fiktion. Men på det her medie bliver det helt centralt hvor virkelig den her illusion er fordi du kræver at folk selv gør noget. Og det er mere end bare at styre et joystick. Du kræver faktisk at de skriver sig selv ind i fiktionen. Hvis de skal ind og have en dialog i et socialt sammenhæng, som er fiktivt, så skal de jo faktisk lade som om de er en del af fiktionen og derfor er dit job som et af vores største udfordringer som designere af den her slags underholdning eller læring, det er jo gøre den fiktion så virkelighedstro som muligt, og derfor synes jeg faktisk at du har fuldstændig i at faktion er helt centralt for den her type fiktion og fiktion på sociale medier. Ethvert møde med de to må automatisk bringe faktionsbegrebet op.

INTERVIEWER: Hvordan forholder du dig så til faktion som modtager og bruger? Det kunne jeg forestille mig du måske også gør igennem noget af det du laver.

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen, jeg har ekstremt svært ved det fordi jeg er super kritisk. Problemet er jo at jeg forholder mig til alt i forhold til "hvordan ville jeg have gjort det?", så jeg er ikke nogen særlig god bruger af det. Jeg kan ikke lade være med at dekonstruere det og der er lige kommet den, det skal du måske tjekke ud, den hedder BBX eller BXX, hvor de har lavet sådan et Haunted House og så har de haft 23 kameraer i det, og så har de lagt al footage op. Det vil sige du navigere mellem kameraer for at finde ud af hvor der sker noget inde i huset i de 24 timer. Og jeg gider ikke engang spille det fordi, jeg synes det flot lavet, det er gennemført, det er dyrt, alle de der ting, men med det samme jeg ser det tænker jeg bare at de har gjort den klassiske fejl som er at der er, hvad, 24 gange 13 timers kedeligt materiale og ud af det er der måske 10 minutter der er interessante, og det er der hvor spøgelserne manifesterer sig. Og nu tvinger du så brugeren i at sortere i det. Det er jo den samme fejl som Lars Von Trier lavede i D-dag i år 2000 hvor der var fire forskellige tv-kanaler der vidste hver sin person i tre timer. De tvinger jo brugeren til at være storyteller og det er de ikke, og det vil de ikke betale for at blive oplært i at være. Arbejdet bliver nødt til at være gjort for dem og det er typisk min oplevelse. At jeg bliver meget kritisk overfor konceptet og jeg er sikkert ikke nogen særlig god kritiker fordi jeg er meget på hvad jeg ville have gjort. Så jeg bliver lynhurtigt sådan "ej, det duer ikke, man skulle jo have gjort sådan her.", så jeg er ikke nogen særlig god forbruger af de her ting.

INTERVIEWER: Hvem forestiller du dig så er det? Altså nu snakkede vi jo om at ældre er mere modtagelige overfor...

CHRISTIAN FONNESBECH: Ej, jeg tror de er mere frygtsomme over for det. Jeg tror de synes det er noget mærkelig noget, og det tror jeg de vil blive ved med. Jeg tror at alle over 35 kan du godt droppe.

INTERVIEWER: Hvad med Cloud Chamber? Hvad er det rettet imod målgruppemæssigt?

CHRISTIAN FONNESBECH: Der tænker vi 16- til 24 år. Og hvis ikke du kan finde ud af sociale medier, så "forget it". Hvis du ikke allerede er socialt mediekompetent, så kommer du ikke til at fatte en skid af det her, og vi gider ikke engang prøve.

INTERVIEWER: Det er jo også fint nok.

CHRISTIAN FONNESBECH: Ja, altså. Det svarer til at få en kat ned i en spand vand, altså den vil bare ikke. Hvis der er noget den ikke vil, så er det derned. Du ved, den forrige generation. Sådan noget som at tweete hele dagen og poste på Facebook, det ville de jo betragte som arbejde, og for den nye generation er det jo ligesom at trække vejret. Og hvis du opfatter det som arbejde, så vil du jo ikke sætte dig ind og bruge timer på at blive underholdt med at sidde og lave lektier. Men for den nye.. det sker jo bare, de springer bare ind i det som en fisk i vand. Jeg blander lidt mine metaforer her.

INTERVIEWER: Hvordan har du oplevet faktion ændre sig fra tv-mediet/tv-alderen og over til det man måske ville kunne kalde web 2.0, altså internet med brugergenereret indhold?

CHRISTIAN FONNESBECH: Den skal jeg lige have igen.

INTERVIEWER: Har du oplevet en ændring fra dengang hvor det var tv-produceret ting, og så over til den her digitale brugergenerede mediealder?

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen altså, er det ikke mere et spørgsmål om at der er kommet ét nyt medie? Fordi tv er vel det samme stadigvæk, altså jeg ved godt man er begyndt at snakke om second screen og alt det der, men det er vel stadigvæk tv. Men tv er jo blevet meget bedre i de sidste 10 år.

INTERVIEWER: Der tænker jeg mere på i forhold til hvordan det tager sig anderledes ud på det digitale i forhold til tv-mediet. Måske ikke så meget ændringen, men hvad er forskellen mellem de to faktionsmæssigt?

CHRISTIAN FONNESBECH: Men er det tidsalderen du snakker om? Nåh, det faktion, hvordan faktion har ændret sig fra tv til internettet.

INTERVIEWER: Ja.

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen det er jo et svært spørgsmål, for svarer det ikke lidt til at sige, hvordan har historien ændret sig fra romaner til film?

INTERVIEWER: Jo, det er lidt det.

CHRISTIAN FONNESBECH: Så hvordan har det ændret sig fra tv til internet?

INTERVIEWER: Ja. Nu arbejde du jo med tv-produktioner meget til at starte med og er derefter hoppet over på sociale medier.

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen hvis du kigger på det overordnet, så synes jeg faktisk den største ændring er at i stedet for at man sidder i 45 sammenhængende minutter hver mandag aften i 12 uger, så bruger man i stedet for 3 minutter 8 gange om dagen i 10 måneder. Det er jo en helt anden opfattelse af tid og rum. Når du så oven i købet begynder at putte location based oveni. Det var en af de ting jeg skrev speciale om, det var hvordan fiktion og teknologi og opfattelsen af tid og rum faktisk har ændret sig gennem tider. Det synes jeg er noget af det centrale, men altså min holdning er at alting har ændret sig og ingenting har ændret sig. Vi går stadigvæk i puberteten på det samme tidspunkt og vi dør stadigvæk. Vi har fået lidt bedre tandpleje og vi har fået mobiltelefon, bortset fra det har menneskekroppen jo ikke ændret sig de sidste 40.000 år. Seriously, 40.000 år. Vi har stadigvæk sex, vi går stadigvæk i krig af de samme grunde, vi gør det på en lidt anden måde, men altså, basically er det det samme. På den ene side har ingenting ændret sig, og på den anden side så lige pludselig så har vi ikke noget problem med at sidde og kommunikere med folk i et andet land, men vi har aldrig mødt dem og det er ikke engang sikkert at vi nogensinde kommer til at møde dem, så hvad forskel gør det egentlig? Lige pludselig bliver vi samlet i nogle mere snævre interessesfærer fordi vi har nemmere ved at finde folk med de samme interesser som os, men vi går jo stadigvæk i puberteten på samme tidspunkt og så videre. Så på den ene side ændrer det sig enormt meget og på den anden side er der ikke en skid der ændrer sig. Fiktion er det samme. Der er en dansk forfatter som jeg ikke kan huske, som har skrevet en bog om fiktion gennem tiderne, og horror har jo været horror på samme måde uanset hvilket medie. Det kan godt være det er nogle mindre bider og det er en anden, i stedet for bogstaver er det fotografier,

og nu er så tekst, interaktion og spil, men det er stadigvæk horror. Det er stadigvæk "the fear of getting caught in a dark place and being eaten". Og det samme med romance, westerns og, kunstneriske film har jo nok ændret sig en del, men det er mest i æstetikken de har ændret sig. De følelser de repræsenterer, har ikke ændret sig i 40.000 år. Så opfattelsen af tid og rum har helt klart ændret sig, og de værktøjer vi bruger til at tilgå fiktionen har helt klart ændret sig, men fiktion er stadigvæk fiktion og handler om den menneskelige tilstand. Jeg tror i bund og grund er det store at den måde fiktionen gestaltet på er jo i bund og grund nødt til at ændre sig når samfundet ændrer sig. Så fordi vores hverdag har ændret sig med alle de her informationsteknologier, så er fiktion også nødt til at ændre sig. Den er nødt til at gestalte sig ud i dem, for ellers genkender vi den ikke. Film er jo en industriel fortælleform hvor tusind mennesker kigger i samme retning og får blæst billeder ind i hovedet. I dag fungerer virkeligheden ikke rigtig sådan, så den måde vi tilgår de følelser som vi har brug for at få behandlet i fiktionen, den har også ændret sig, og det er det som er ved at ske. Så det er det samme på en ny måde.

INTERVIEWER: Nu går vi lidt over i den anden retning i stedet for at tage det med fiktion som udgangspunkt, så kan man måske i dag tale om at der er forskel mellem reel og en digital virkelighedsforståelse.

CHRISTIAN FONNESBECH: Okay. Ja?

INTERVIEWER: Hvad er dit synspunkt på det?

CHRISTIAN FONNESBECH: Jeg forstår det ikke, hvad betyder det?

INTERVIEWER: Kan man tale om at der er en virkelighed som vi oplever nu, og så en virkelighed man oplever digitalt? Eksempelvis, når du går rundt i et spilunivers, så er det jo dig der handler, der gør alle de her handlinger, som i for eksempel Oblivion eller Skyrim eller sådan. Der er det ligesom dig der styrer historien, dig der oplever verdenen. Kan man tale om en digital virkelighedsforståelse på den måde?

CHRISTIAN FONNESBECH: Altså det jo en klassiker, jeg er fanme blevet mødt af den mange gange på konferencer og sådan noget, "åh nej, nu forkvakler det. Hvorfor skal folk overhovedet tilgå virkeligheden når de kan få de her fantastiske digitale oplevelser." Men sådan har det jo været hver gang der er kommet et nyt medie. Altså da tv kom frem, så var man jo også overbevist om at nu vil alle sidde foran deres fjernsyn hele tiden og de vil aldrig gå igen. Men det er jo ikke sket, i hvert fald ikke helt. Da en eller anden penneform kom frem, der gik (Jean-Jacques) Rousseau ud og sagde at nu ville folk blive hjemme og skrive hele dagen i stedet for at gå ud, for det var jo meget sjovere at skrive end at leve, altså "what?". Det samme er der nu, og det er jo fis. Problemet er, tror jeg, er at når folk bliver omkring 30 så tror de at de har fundet ud af hvordan verden fungerer, og det øjeblik de tror det, så begynder verden at ændre sig. Det vil sige de skal tilbringe de næste 40 år med at synes at verden er af lave, hvilket er rimelig problematisk. At man bruger første halvdel af sit liv på at blive verdenskender, og så bruger man resten af sit liv på at undre sig over hvorfor det ikke er sådan. Og det sker jo bare gange 10 i øjeblikket er min opfattelse. Så til folk der brokker sig, altså, "learn to live with it, det er sgu ikke værre end noget andet, det er bare noget andet." Og ja, de digitale medier ændrer verden, men jeg tror i virkeligheden at fejlslutningen er at de folk der ikke har ændret sig med den, når de ser folk der har ændret sig med verden, så opfatter de at de er blevet forkvaklede. Så der er sådan en eller anden falicy der opererer der,

der er en eller anden fejlslutning, fordi dit spørgsmål, det kunne du ligeså godt sige om verdens første roman, Robinson Crusoe. Her har vi en hovedperson som er centrum for et univers og folk lever sig ind i det når de læser det, men sådan er virkeligheden jo ikke. Nej, men sådan er fortællinger, og sådan har det altid været. Så Skyrim og Robinson Crusoe – same fucking thing, altså, der er bare flere pile i knæ, hvilket åbenbart er en tilbagevendende ting i Skyrim. Så nej, det synes jeg ikke man kan sige, men man kan godt sige at det digitale ændrer verden. Folks tidsopfattelse og deres måde at relatere til hinanden. Det at jeg i Player of Games har en diskussion kørende uanset hvor jeg er, om jeg er i Århus eller Hong Kong eller København, med de samme 200 mennesker omkring et emne som vi alle sammen er passioneret omkring, det er jo helt vildt. Det har man aldrig haft før. At jeg både kan rejse så meget som jeg kan nu, og alligevel holde fuldstændig fast i de kommunikative forløb jeg har gang i, det er jo en helt anden måde at tænke og leve på, så mit bud er at det jo klart at hvis du ikke har fulgt med, hvis ikke du er koblet på den måde, så vil du opfatte det som om der er en digital og virkelig virkelighedsopfattelse. Dem der er koblet vil du opfatte som nogen der har valgt en anden måde at leve som du ikke er en del af, men for alle dem der har valgt det, der er det jo bare sådan virkeligheden fungerer. Jeg skal ikke sige hvad der er rigtigt eller forkert, jeg tror bare det er forskellige måder at se det på. Gav det mening?

INTERVIEWER: Ja, det gav faktisk udmærket mening, ellers skal jeg nok prøve at efteranalysere efterfølgende.

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen jeg er jo virkelig optimist på alt det her. Jeg har det sådan, altså min far og mor er biologer, og min far er genetiker, og jeg var engang enormt bekymret over de der superlaks, altså genemodificerede laks der var begyndt at slippe ud i havstrømmene og flodstrømmene, fordi det ville jo ændre verden. Og min far kiggede mig i øjnene og sagde, "it's out there, learn to live with it!". Og superraps, som spredes over i den anden mark, raps er bare ikke raps mere, learn to live with it.

INTERVIEWER: Ja, det er egentlig meget rigtigt. Jeg så et andet statement hvor nogle forklarede at det at fjerne ting fra internettet, det er ligesom at fjerne pis fra en swimmingpool, fordi det er umuligt, så det er learn to live with it, jeg kan godt se det.

CHRISTIAN FONNESBECH: Der er én ting som er væsentligt, og det er måske et at dine tidligere spørgsmål, og det er det der med at når vi indgår i et platformbaseret socialt netværk, såsom Facebook, og vi ikke kan gennemskue de algoritmer som styrer hvad det er for nogle informationer vi får, og hvad det er for nogle forbindelser vi gør, så sker der en eller anden form for lense-effekt. At, for eksempel, mit newsfeed er jo ikke på nogen måde objektiv. Det er jo styret af Facebook-logaritmen pagerank, og den ændrer de jo hele tiden af kommercielle hensyn og af hensyn til at få mig til at blive længst muligt. Så hvilke nyheder jeg ser, hvilke posts jeg ser, hvilken rækkefølge jeg ser dem i, hvordan de er prioriteret og så videre, det er jo styret af et usynligt regelsæt, ligesom spilmekanikken i et spil. Den lense-effekt kører jo også på Google i forhold til hvad for nogle informationer får jeg at se og sådan noget, og den bekymrer mig må jeg sige. Også i forhold til hele faktabegrebet, for jeg kan ikke gennemskue sorteringen. Måske netop derfor bruger jeg også mit netværk endnu mere til at stille spørgsmål til ting og finde ud af hvad der er vigtigt. Jeg tror det svar hører i virkeligheden til et af dine andre spørgsmål. Det synes jeg er ret væsentligt. Lense-effekten eller hvad man skal kalde den.

INTERVIEWER: Sidste officielle spørgsmål her på listen. Hvilken effekt har det på vores forståelse af fakta og fiktion at brugere ukritisk kan gå ind og agere indholdsproducenter selv.

CHRISTIAN FONNESBECH: Jamen det har jo helt sikkert en indflydelse, men altså, det er jo et meget kompliceret spørgsmål. Min umiddelbare opfattelse er, er det så bedre eller værre end at medievirkeligheden udelukkende er styret af store apparater? Det tror jeg ikke, jeg tror ikke det hverken er bedre eller værre, det er bare noget andet. For til gengæld har vi jo så at de fleste indholdsproducenter som er amatører vil jo aldrig blive opdaget af særlig mange andre end deres nærmeste tre venner. Og dem der går og rent faktisk bliver populære og stiger op til overfladen, de må jo gøre det af en grund. Enten fordi de er "backed by enormous corporations" eller fordi de er meget dygtige til forskellige ting, eller af helt tredje grunde. Så, jeg tror helt sikkert det ændre det, det er en anden sorteringsmekanisme, men mit indtryk er af den er bedre end den forrige tidsalders mediebillede som udelukkende var kapitalstyret. Broadcastteknologier fungerer ikke uden penge. Du kan, og kunne, ikke komme til orde i industrisamfundet uden penge. Så det var ekstremt kapitalafhængigt, og det var kun de rige der sad på nyhedsstrømmen. Og så var der så stater og public service der prøvede at bryde det, men alligevel så var du nødt til at operere på det system. Det der har ændret er måske, hvad for en slags system skal du blive god til at navigere for at komme til orde, det er det der har ændret sig. Nu kan du tale om blogosphenen eller om Facebook, du skal lære at navigere edgeranks, prioriteringssystemer i stedet for at lære Fox News corporate hierarki at kende. Det der det der er sket, det har ændret hvad for nogle systemer du er nødt til at blive god til at navigere for at komme til orde. Og der synes jeg egentlig at det her er bedre, men så kommer vi tilbage til den der lense-effekt som er, hvad vælger dem som rent faktisk ejer Facebook at prioritere? Så det er hamrende kompliceret, superinteressant og hverken bedre eller værre forhåbentlig. Big question, der er et helt speciale lige der tror jeg. Der er en hel PhD lige der.

INTERVIEWER: Ja, det er der helt sikkert. Jeg har et sidste spørgsmål og det er måske sådan lidt mere noget jeg lige finder på her, men hvis man tager nogle af de første sådan officielle eksempler på det man kan kalde faktion, så er det netop sådan noget Robinson Crusoe eller Gullivers rejser der i sin tid blev skrevet af, hvis man fik fat i bogen så var den skrevet af Gulliver eller Robinson Crusoe selv.

CHRISTIAN FONNESBECH: Nåh ja, okay.

INTERVIEWER: Der stod ikke forfatterens navn i.

CHRISTIAN FONNESBECH: Der stod det var en roman, tror jeg nok.

INTERVIEWER: Det kan godt være der stod faktisk, det ved jeg faktisk ikke. Det står der ikke så meget om i den Faktionsbog jeg nu læser. Men der kan det måske være de opfattede at det var fiktion, men de havde ikke remedierne til at undersøge om det var fakta eller fiktion. De havde ikke et bagkatalog.

CHRISTIAN FONNESBECH: Kan man rent faktisk slå en mand ihjel med en kokosnød, og sådan noget, ja.

INTERVIEWER: Ja, eller kan man møde minidværge i et hemmeligt land, tilbage i 1700-tallet. I dag har du meget nemmere adgang til at finde ud af om det er fakta eller fiktion, ligesom du siger med dit netværk

og links og så videre, men man kan så også sige at fakta og fiktion det ligesom er begyndt at blive mere utydelig også, mere rodet eller omfattende. Det jeg sådan set vil spørge om, det er at tingene har åbenlyst ændret sig, men har det reelt set ændret noget?

CHRISTIAN FONNESBECH: Det tror jeg ikke. Altså, jeg tror at ingenting har ændret sig. Vi lever jo grundlæggende i de samme livsbaner og vi bruger vores tid lidt anderledes, men ikke voldsomt. Man siger jo at vores medieforbrug er voldsomt stigende, i forhold til for 10 eller 20 år siden, men til gengæld vil jeg så sige at vores kasseslæbning er voldsomt faldende. Og er virkelig så godt at bruge sin tid på at slæbe kasser? Altså, helt ærligt, enorm bekymring og moralens vogter, og at unge bruger så meget tid på medier. Ja, men de bruger mindre tid på at slæbe kasser. Var det virkelig så fedt at slæbe kasser, altså, det er jo overgangen fra en fysisk økonomi til informationsøkonomi. Selvfølgelig skal de unge bruge mere tid på at navigere virtuelle rum og pleje virtuelle netværk og forstå hvordan alle de ting hænger sammen, men det virker meget naturligt synes jeg. Jeg har slet ikke den der bekymring for at verden er af lave. For mig er det et rent slaraffenland. Selvfølgelig er der dårlige ting ved det, og selvfølgelig er der nogle få som vil blive overdrevent afhængige og være helt ved at miste virkelighedsforbindelsen, men sådan har det jo været i enhver tidsalder. Altså, du kan jo ikke engang have et træ uden at du kan misbruge det. Der er jo ikke noget der ikke kan misbruges. Så, nej. Det jeg vil sige det er at nu er jeg jo i gang med rumforskning, at der er en russer der hedder Kardashev som har lavet en civilisationsteori, som siger at man inddeler civilisationen efter tre niveauer, niveau 1, 2 og 3, og menneskeheden er nu niveau 0,78. Og det han blandt andet siger, er at internettet er det første niveau 1 kommunikationsteknologi fordi det er den første kommunikationsform der er global af sin fødsel, og den køber jeg. Nu har jeg jo leget med den teori et år, og det er jo ikke fordi den er voldsomt kompliceret, det er bare, at det her er et grundlæggende spring som gør at vi er på vej til at blive én stamme i stedet for en masse små bekrigende faktioner. Og så kan vi sgu godt leve med at der er nogle der tweeter lidt for meget. Det er fanme en lille bi-effekt.

INTERVIEWER: Jeg siger mange tak for interviewet.

CHRISTIAN FONNESBECH: Det gør jeg også, det var skidesjovt.