

DELRAPPORT 1

11 Tendenser

– som former fremtiden for fagene i kommunikations- og mediebranchen

FAGENES FREMTID

DELRAPPORT 1:

11 Tendenser, som former fremtiden for fagene i kommunikations- og mediebranchen

Marts 2019

Udgivet af Dansk Journalistforbund

Tekst og redaktion Søren Schultz Jørgensen

Grafisk arbejde Mattias Wohlert, prettyWohlert

Indhold

FORORD	3
SAMMENFATNING	4
OM FAGENES FREMTID	6
INDLEDNING: DEN BEDSTE TID, DEN VÆRSTE TID	8
1. Den evige transformation kræver konstant omstilling	10
2. Overload af information gør det sværere at trænge igennem	14
3. Mellemløddet svækkes – og udvider borgere og organisationers muligheder	17
4. Alt smelter sammen mellem hænderne på brugeren	19
5. Automatisering overflødiggør kommunikations- og mediejobs – og skaber nye	22
6. Tech-giganterne bygger den infrastruktur, alle kommunikerer gennem	26
7. Dataficering gør brugerkontakten målbar og målrettet	29
8. De små rum bliver flere og mindre	32
9. Genrer skrider, og brancher glider	35
10. Arbejdsmarkedet atomiseres og skaber boom i freelanceri og selvstændige	39
11. Tillidskrisen rammer alle samfundets toneangivende aktører	42
Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer	46

Forord

Da Dansk Journalistforbund i begyndelsen af 2018 satte Fagenes Fremtid i gang, var spørgsmålene mange og tvivlen stor. Ikke mindst fra os, der fik æren og muligheden for at sidde med i projektets ekspertgruppe.

For fagenes fremtid...? Kan det blive mere flyvsk og flimrende? Er det overhovedet muligt at levere ædruelige definitioner af journalistfaget, kommunikationsfagene og de visuelle fag – i en tid, hvor forskellene mellem dem bliver mere og mere udviskede? Og kan man sige noget meningsfyldt om, hvad ligger forude i horisonten for en medie- og kommunikationsbranche, der forandrer sig med uforudsete spring fra uge til uge?

Svære spørgsmål, som ikke blev lettere at gå i kødet på, da vi som gruppe bestod af personer med vidt forskellige fagligheder og erfaringer: Praktikere, forskere, ledere, undervisere, selvstændige og konsulenter fra alle hjørner af medie- og kommunikationslandskabet.

Vi valgte at angribe arbejdet med to simple principper: For det første at lade diskussionerne være fyldt med netop forskelligheder, åbenhed, tvivl og uenighed. Og først samle op og producere tekst, når vi havde forstået hinanden. Det andet princip var at droppe gætterierne om fremtiden og i stedet tage afsæt i de tendenser, vi allerede kan se i dag. Fremtiden kan nemlig ikke forudsiges. Den skabes af mennesker. Fagenes fremtid afgøres ikke mindst af, hvordan fagenes egne

udøvere forholder sig til de udfordringer, de møder. Resultatet af vores arbejde er samlet i fire rapporter:

Delrapport 1: 11 Tendenser, som former fremtiden for fagene i kommunikations- og mediebranchen – denne rapport.

Delrapport 2: Journalistfagets fremtid.

Delrapport 3: Kommunikationsfagenes fremtid.

Delrapport 4: De visuelle fags fremtid.

Vi bilder os ikke ind, at vi med rapporterne har leveret de endegyldige svar på, hvad journalister, kommunikatører og visuelle fagfolk skal gøre i fremtiden. Vi håber det heller ikke. Mere end noget andet er vores ambition, at den åbne og fordomsfri diskussion, der har præget arbejdet i projektet, vil fortsætte blandt de fagfolk, det hele handler om. Og give dem bedre muligheder for selv at præge deres fremtid.

Måtte det følgende tjene til netop deres inspiration.

Troels Mylenberg

Formand for ekspertgruppen bag Fagenes Fremtid

Sammenfatning

Journalister, kommunikatører og visuelle professionelle vil i de kommende år blive mødt med nye og markante krav til, hvordan de udøver deres fag. Det vil være krav om at erobre nye arbejdsområder, krav om at tilegne sig nye kompetencer og krav om at arbejde på helt nye måder. Fælles for de professionelle i medie- og kommunikationsbranchen er, at deres fag er i voldsom forandring – og at de må omstille sig med langt højere hastighed end tidligere, hvis de skal kunne begå sig på fremtidens arbejdsmarked.

Denne baggrundsrapport skitserer 11 tendenser, som vil udfordre alle medie- og kommunikationsbranchens faggrupper i fremtiden – og som på mange måder allerede er i fuld gang med at omforme de vilkår, som kommunikatører, visuelle formidlere og journalister agerer under. De 11 tendenser er på helt kort form:

- **En teknologisk forandringshastighed**, der tvinger kommunikations- og medieprofessionelle til konstant at tilegne sig nye redskaber at researche, formidle og distribuere gennem.
- **Et overload af information**, som gør det stadig sværere at trænge igennem med budskaber og information, og som kræver stadig mere præcis og relevant formidling.
- **En svækkelse af mellemeleddet i kommunikationen i samfundet**, hvilket udvider borgeres og organisationers muligheder for at kommunikere direkte med hinanden uden om de traditionelle mediers mellemkomst og indblanding.
- **En sammensmeltning af lyd, billeder og tekst**, hvilket betyder, at medie- og kommunikationsprofessionelle i fremtiden skal kunne beherske og skifte mellem forskellige formater og formidlingsformer.
- **En automatisering af en lang række arbejdsfunktioner i medie- og kommunikationsbranchen**, hvilket betyder overflødiggørelse af bestemte jobtyper og udvikling af helt nye.
- **En dominans af store udenlandske teknologivirksomheder**, hvilket indskrænker ikke mindst nyhedsmediernes kommercielle muligheder og handlefrihed.
- **En dataficering af kommunikationsstrømmene i samfundet**, hvilket øger mulighederne for – og kravene til – at målrette og måle formidlingen af nyheder og budskaber.
- **En nicheficering af kommunikationen i samfundet**, hvilket vil kræve stadig større præcision og personalisering

af al professionel formidling, der skal være relevant for borgerne.

- **En genre- og brancheglidning**, som betyder, at skellene mellem journalistik, reklame og professionel kommunikation kommer under pres og måske udviskes.
- **En atomisering af arbejdsmarkedet**, hvilket betyder, at stadig flere medie- og kommunikationsprofessionelle vil blive freelancere, selvstændige eller midlertidigt beskæftiget.
- **En tillidskrise**, som rammer samfundets toneangivende aktører, og som gør troværdighed til et bærende krav for alle medie- og kommunikationsprofessionelle.

De tre fagområder, som Fagenes Fremtid har i fokus – journalistik, professionel kommunikation og visuel formidling – vil blive påvirket på forskellige måder og med forskellig styrke af disse 11 tendenser. Hvad der for én faggruppe er en trussel, kan være en ekspansiv mulighed for en anden. Hvordan de enkelte fagområder bliver påvirket – og må omstille sig – specifikt, belyser vi i de tre fagspecifikke rapporter, der ledsager denne baggrundsrapport.

På de følgende sider skitserer vi, én for én, de tendenser, som alle fagene i medie- og kommunikationsbranchen må forholde sig til i fremtiden.

De tre fagområder, som Fagenes Fremtid har i fokus – journalistik, professionel kommunikation og visuel formidling – vil blive påvirket på forskellige måder og med forskellig styrke af disse 11 tendenser. Hvad der for én faggruppe er en trussel, kan være en ekspansiv mulighed for en anden.

Om fagenes fremtid

Projektet Fagenes Fremtid er søsat og finansieret af Dansk Journalistforbund. Projektet blev vedtaget på forbundets delegeretmøde i 2017 og endeligt igangsat i februar 2018 med to formål: (1) At udpege de teknologiske, kulturelle og økonomiske hovedtendenser, som vil påvirke journalisters, kommunikationsprofessionelles og visuelle fagprofessionelles arbejdsmarked i fremtiden og (2) på den baggrund levere bud på, hvordan de tre faggrupper bedst ruster sig til deres fremtidige vilkår.

En ekspertgruppe bestående af 11 personer, med forskellige profiler og erfaringer fra medie- og kommunikationsbranchen, har været omdrejningspunkt for projektet. Gruppen har haft frie hænder til at løse opgaven. Gruppen har bestået af følgende personer, med to udskiftninger undervejs:

- **Troels Mylenberg**, vært på TV 2 News, tidligere chefredaktør på Jysk Fynske Medier, har fungeret som gruppens formand.
- **Jannie Møller Hartley**, lektor, tidligere studieleder for Journalistik på RUC
- **Anna Rørbæk**, indehaver af Rørbæk Kommunikation, pressetalsperson for Danmarks Indsamling og tidligere chef for Kommunikation og Public Affairs i BØRNEfonden
- **Aske Kammer**, lektor ved IT-universitetet og formand for Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

- **Marchen Neel Gjertsen**, journalist, redaktør og formand for Folketingets Presseloge
- **Louise Roug**, international redaktør hos Huffington Post
- **Claus Skytte**, iværksætter og forfatter
- **Rasmus Ibfelt**, kreativ direktør og partner i designbureauet e-Types
- **Magnus Bjerg**, projektleder for digitalt indhold, TV 2, formand for Danish Online News Association, *udtrådt af gruppen i august 2018*.
- **Trine Nielsen**, rektor for Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, *udtrådt af gruppen i november 2018*
- **Nilüfer Sahin**, kommunikationschef hos Rockwool Nordics, *indtrådt i gruppen i august 2018*
- **Henrik W. Jørgensen**, områdechef for de visuelle uddannelser på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, *indtrådt i gruppen i november 2018*.
- **Søren Schultz Jørgensen**, selvstændig medieforsker, indehaver af rådgivningsvirksomheden Kontrabande, har været projektleder for gruppens arbejde og pennefører for projektets rapporter.

Stud.mag. Jeppe Kanstrup Jørgensen og stud.mag. Erik Lillelund har været sekretærer og researchmedarbejdere i projektet.

Ekspertgruppen har holdt otte møder i løbet af projektet. Mellem møderne er der blevet indsamlet viden via deskresearch i danske og internationale kilder, via systematiske input fra deltagerne i Dansk Journalistforbunds Fagligt Forum i april 2018, via en spørgeskemaundersøgelse blandt forbundets medlemmer i oktober 2018 samt via personlige møder eller interviews med en lang række fagpersoner.

Følgende personer er blevet interviewet til projektet: direktør og chefredaktør Lisbeth Knudsen, Mandag Morgen; adm. direktør og chefredaktør Timme Bisgaard Munk, Kommunikationsforum; chefredaktør Jan Birkemose, Medietrends; kommunikationschef Martin Barlebo, Ørsted; kommunikationschef Per Roholt, EG A/S, formand i DJ Kommunikation; journalist Nanna Frimodt Kristiansen; journalist Frederik Barsøe Larsen; fotograf, formand i DJ:Fotograferne, Peter Thornvig; tv-tilrettelægger Oscar Lange Riis-Hansen; udviklingschef Gerd Maria May, Jysk Fynske Medier; professor og centerleder, Peter Bro, Center for Journalistik, SDU; professor Finn Frandsen, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet; lektor Gitte Gravengaard, Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab; lektor og studieleder Ib Tunby Guldbrandsen, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab; digital chef Nadia Nikolajeva, TV Midtvest; produktudviklingschef Lars K. Jensen, Infomedia; professor MSO Morten Skovsgaard, Center for Journalistik, SDU; journalist Janne Aagaard; journalist og kommunikatør, næstformand i FreelanceGruppen i DJ, Anne Anthon Andersen; journalist og kommunikatør, formand i FreelanceGruppen i DJ, Sus Falch; Kresten Schultz-Jørgensen, indehaver af Oxyoron; selvstændig kommunikationsrådgiver Maria Steno; grafisk designer og formand i Visuelt

Forum, DJ, Karina Bjerregaard; medlemmerne af bestyrelsen for Visuelt Forum, DJ; institutleder Mette Sandbye, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; lektor og filminstruktør Cassandra Wellendorf, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; AC-vejleder Charlotte Jerne, Institut for kunst- og kulturvidenskab, Københavns Universitet; direktør og medstifter Christian Schwarz Lausten, Seismonaut; uddannelseskoordinator for interaktivt design, Karsten Vestergaard, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, DMJX; fotojournalist og medstifter, Poul Madsen, Bombay Flying Club; uddannelseskoordinator Søren Pagter, fotojournalistuddannelsen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole; direktør Abelone Warming, Design Denmark; fotojournalist, tidligere fotochef på JyskeVestkysten, Ulrik Pedersen; Mikkel Westphal Stephensen, medstifter af Byrd; Tobias Enne, digital chef i Primetime; redaktør for digitale fortællinger, Kim Schou, DR; direktør og partner Pelle Nilsson, Resonans Kommunikation; professor i Media Studies Mark Deuze, University of Amsterdam; Leder af First Draft, Claire Wardle, Shorenstein Center, Harvard University; professor og director Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Ekspertgruppen offentliggør i marts 2019 fire rapporter: Baggrundsrapporten, ”11 Tendenser”, som skitserer de strømninger, som påvirker fagene i medie- og kommunikationsbranchen, samt tre fagspecifikke rapporter, ”Journalistikens fremtid”, ”Kommunikationsfagenes fremtid” og ”De visuelle fags fremtid”. Sidstnævnte udarbejdes af en separat ekspertgruppe.

Indledning: Den bedste tid, den værste tid

”Det var den bedste tid, det var den værste tid...”

Sådan indledte Charles Dickens i 1859 sin berømte roman En fortælling om to byer, der beskrev forholdene i London og Paris under den franske revolution. Hans ord kunne lige så godt være møntet på opbruddet i medie- og kommunikationslandskabet her i begyndelsen af det 21. århundrede – og hvordan det påvirker journalister, visuelle formidlere og kommunikatører.

For alt afhængig af, hvilket øje man sætter kikkerten for, og hvilket fag man stiller skarpt på, kan den nuværende epoke i medie- og kommunikationsudviklingen både ses som ”håbets vår” og ”fortvivlelsens vinter”. For nogen opleves det som en tid, hvor der er ”alt i vente”, for andre som en epoke med ”intet i vente”.

Det lyder storladent, men sådan ligger landet for journalister, kommunikationsfolk og visuelle formidlere anno 2019: Dette er en tid med enorme muligheder for nogen, en tid med dyb krise for andre – en tid med kolossale omskiftelser for alle.

Denne rapport optegner konturerne af det nye og omskiftelige landskab, som journalister, visuelle formidlere og kommunikatører er fælles om at skulle forholde sig til – nu og i de kommende år. Mange af de tendenser, der former og forandrer det landskab, som fagene skal udfolde og udvikle sig i, er nemlig de samme:

- **Teknologiske opbrud:** Kunstig intelligens, eksplosionen i brugerdata og mulighederne for at analysere dem, nye platforme, nye måder at producere, sprede og dele indhold på og meget andet – alt sammen frembragt af teknologiske nybrud og opbrud. Og alt sammen med gennemgribende konsekvenser for den måde, medie- og kommunikationsfagene arbejder på og forstår sig selv.
- **Kulturelle, politiske og sociale opbrud:** Ændringer i borgernes måder at kommunikere og bruge medier på, ændringer i befolkningens tillid til og syn på presse, journalistik, politik, offentlige institutioner og erhvervsliv – der alt sammen påvirker det marked og det publikum, medie- og kommunikationsfagene skal skabe relationer og indhold til.
- **Arbejdsmarkedsopbrud:** Forandringer i den måde, produktion og arbejde organiseres på, nye relationer mellem arbejdsgivere og arbejdstagere, nye samarbejdsrelationer – der alt sammen påvirker både den måde, kommunikatører, visuelle fagfolk og journalister arbejder på, konkurrenceforholdene på deres arbejdsmarked(er) og den aflønning, de får for deres arbejde.

Disse grundlæggende og konstante forandringer påvirker både de journalistiske, de visuelle og de kommunikationsfaglige professionelle. Alle bliver de mødt med krav om løbende, hele tiden og konstant at tage nye teknologier, nye redskaber og nye metoder til sig. Eller på nydansk: omstillings- eller forandringsparathed. Det er der hverken særlig meget nyt eller særlig megen poesi i. Men det er den indiskutable fælles præmis for de fag, der ønsker at have en plads ved hovedbor-

De tendenser, der skitseres i det følgende, kan allerede nu observeres – med det blotte øje eller med analytisk kikkert.

det i fremtidens offentlighed og medielandskab: Evnen til konstant at forholde sig til en omskiftelig omverden og tilegne sig de kompetencer og redskaber, der kræves for at kunne begå sig i den.

Selv om ordet fremtid indgår både i projektets titel og i det kommissorium, ekspertgruppen har arbejdet efter, er der hverken i denne generelle rapport eller i de fagspecifikke rapporter tale om fremtidsforskning, forudsigelser eller prognosemageri. De tendenser, der skitseres i det følgende, kan allerede nu observeres – med det blotte øje eller med analytisk kikkert. De præsenteres her, fordi de med stor sandsynlighed vil komme til at påvirke kommunikations- og

mediebranchens fag med langt større vægt end i dag.

Hvordan tendenserne påvirker fagene, kan hverken forudsiges, kalkuleres eller tydes i kaffegrums. Det afhænger af omstændighederne, som man siger. Det vil sige to ting: Dels hvilket fag, man zoomer ind på, dels hvordan dette fag selv vælger at agere og reagere på omskiftelighederne.

I hver af de tre fokuserede fagrapporter, som ledsager denne generelle baggrundsrapport, stilles der skarpt på et specifikt fagområde. Måderne, hvorpå de tre fagområder påvirkes og udfordres af de samfundsmæssige strømninger, er nemlig forskellige.

På de kommende sider præsenteres 11 tendenser – teknologisk, økonomisk, kulturelt, socialt og politisk relaterede – som alle påvirker de tre felter, der er i fokus for Fagenes Fremtid. Det er selvsagt kunstigt at inddele verden på den måde. Som det vil fremgå i det følgende, er de strømninger, der præsenteres, på mange måder sammenhængende – og umulige at skille fra hinanden. Når vi alligevel fremstiller dem hver for sig, er det for at for at skabe en vis orden og enkelhed i fremstillingen af et stadig mere komplekst medie- og kommunikationslandskab.

Hvorfor lige 11 tendenser? Hvorfor ikke 20 eller 50? Fordi enkelhed er en dyd. Og fordi de 11, der præsenteres her, efter ekspertgruppens vurdering fanger de hovedstrømninger, som gør sig gældende for morgendagens kommunikatører, visuelle formidlere og journalister.

1. Den evige transformation kræver konstant omstilling

Hastigheden for teknologiske forandringer skrues konstant i vejret, og borgernes medieadfærd ændres uophørligt. Kravet om hurtig og løbende omstilling er et grundvilkår for fremtidens medie- og kommunikationsprofessionelle.

For nutidens medie- og kommunikationsprofessionelle er konstant forandring blevet et grundvilkår. Det samme vil gælde for fremtidens. Blot vil forandringerne efter alt at dømmе komme med endnu højere hastighed og endnu højere tryk. Bedst som man har vænnet sig til at betjene en bestemt teknologi eller publicere på en bestemt platform, vil en ny blive introduceret, supplere eller erstatte den gamle – og kræve, at den enkelte medarbejder tager den nye teknologi til sig, opkvalificerer sig, omstiller sig, begynder at arbejde på nye måder i en organisation baseret på nye systemer og processer.

Intet sted foregår forandringerne så hurtigt som i medie- og kommunikationsbranchen, fordi en stor del af de teknologiske nybrud, der påvirker samfundet, er skabt af teknologi-virksomheder, som har kommunikation mellem mennesker som deres kerneforretning. Facebook, Google, Apple og Amazon, der det seneste tiår har sat standarderne for en lang række af de teknologier og platforme, mennesker og medier bruger til at komme i kontakt med hinanden, lever alle af at

udvikle og sælge hard- eller software til kommunikation. De har også det tilfælles, at deres løbende strøm af produkter, platforme, applikationer og tjenester kun skal bruge ganske få måneder på markedet, før forbrugerne har taget dem til sig og gjort dem til den dominerende standard.

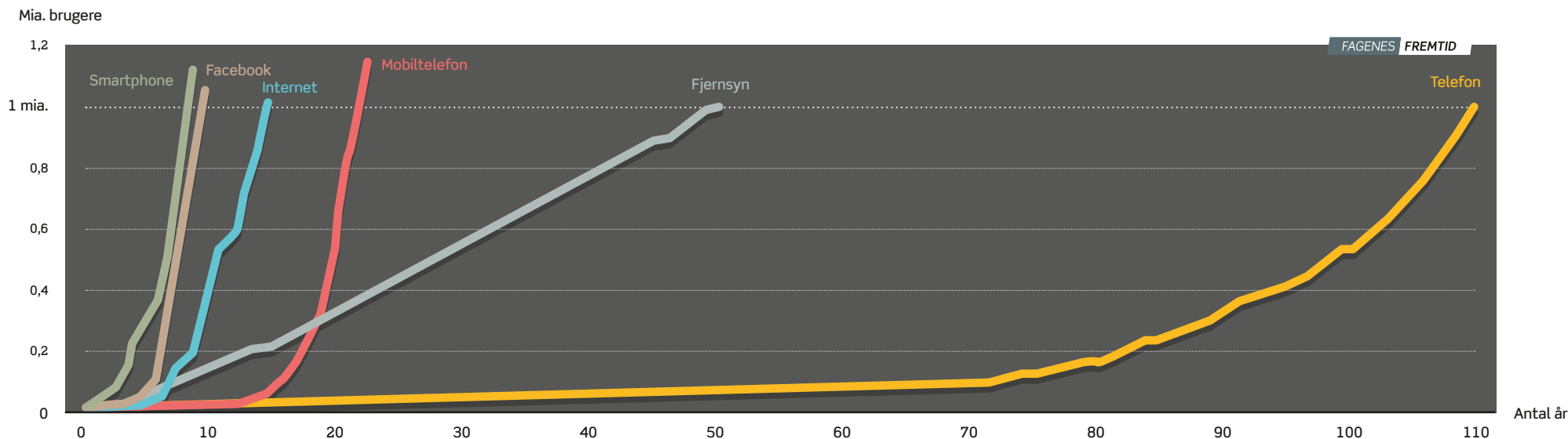
Den første moderne smartphone med den touchskærm, vi alle kender i dag, blev lanceret af Apple i 2007. Bare fem år senere havde en milliard forbrugere købt en – produceret af Apple, Samsung, Huawei, Google eller LG. Det tog kun seks år, fra Facebook i 2012 blev gjort frit tilgængeligt, til tjenesten rundede en milliard registrerede profiler på verdensplan. Se figur 1. Billed- og videodelingstjenesten Instagram skulle bruge otte år fra lanceringen i 2010 på at nå en milliard brugere. YouTube skulle også kun bruge otte år på at runde milliarder i 2013. Det tog WhatsApp-beskedplatformen syv år fra 2009, mens Facebook Messenger nåede en milliard aktive brugere bare fem år efter lanceringen i 2011.

Forandringstempoet skrues konstant op – i medie- og kommunikationslandskabet og i det øvrige samfund. De bærende teknologier og platforme, journalister og kommunikatører benyttede frem til internettets gennembrud i 1990'erne, havde været relativt uforandrede i årtier, hvis ikke ligefrem århundreder. Fjernsynet var cirka 50 år om at nå op på en milliard brugere på verdensplan, telefonen mere end 100 år. Verdens første trykte avis – med tekst i spalter og

Figur 1 /

FORANDRINGSTEMPOET SKRUES I VEJRET

Antal år fra en teknologi blev introduceret, til den nåede en milliard brugere



beretninger om hele verden – blev lanceret i 1605.

I dag er platforme og tjenester, der blev introduceret for mindre end et årti siden, uomgængelige og fast standard i hverdagslivet for stort set hele den udviklede verdens befolkning. Derfor er de også uomgængelige for alle de medier samt private og offentlige organisationer, som ønsker at skabe kontakt til og relevans blandt forbrugere og borgere.

Omstillingsparathed er således ikke bare et grimt og slidt buzzword i medie- og kommunikationsbrancherne. Det er krav nummer ét – intet over og intet ved siden af – for alle virksomheder og medier, der ønsker at forblive konkurrence-

dygtige på fremtidens marked. Og dermed for alle de medie- og kommunikationsprofessionelle, som ønsker at kunne hente deres udkomme gennem journalistik eller kommunikation.

Med den øgede forandringshastighed følger en fundamental uforudsigelighed. Det er i praksis umuligt at udpege *next big thing* bare et år eller to ud i fremtiden. Den nyere teknologihistorie er fyldt med eksempler på virksomheder, produkter og tjenester, som hurtigt blev dominerende – eller blev udråbt til morgendagens vigtigste og bedste – for derefter at blive overhalet indenom af nye og bedre spillere:

Webbrowseren Netscape og søgemaskinen AltaVista, sociale tjenester som MySpace og Second Life, BlackBerry-telefonen, Google-brillen, musikdelingstjenesten Napster og internet-servicevirksomheden America Online, AOL, som var først med både instant messaging og sociale onlinenetværk for brugerne. Måske er tablet-plattformen, der nåede en milliard brugere på fem år fra 2010 til 2015, men som har oplevet nedadgående salgstal det seneste par år, det næste stykke hardware, der havner på museet for forældet teknologi.

Man kan således ikke pege ud i horisonten og udpege én bestemt eller bare nogle få teknologier eller platforme, som med sikkerhed vil blive de dominerende i fremtiden. Men at dømme efter de teknologiske eksperters vurderinger bør man holde et vågent øje med blandt andet følgende teknologier, som kan stå foran et gennembrud i medie- og kommunikationsbrancherne:

- **Virtual reality (VR) og augmented reality (AR)** er for længst blevet vigtige teknologier inden for arkitektur, sundhedssektoren, uddannelsessektoren og ikke mindst spillebranchen. Trods stor opmærksomhed – og satsninger fra mange toneangivende medievirksomheder heriblandt The Guardian, Dagens Nyheter, Sky, USA Today og The New York Times – er gennembruddet ikke kommet inden for formidling af journalistisk indhold.
- **Internet of Things (IoT)** bliver kaldt mediebranchens ”næste store mulighed”. Ifølge statistik-databasen Statista, der samler officielle data fra hele verden, vil i alt 75 milliarder fysiske genstande, platforme og gadgets være forbundne og udveksle data med hinanden i 2025. I dag er

der cirka 20 milliarder internetforbundne ting. Udviklingen vil give medier og virksomheder enorme muligheder for at personalisere deres kommunikation til brugerne i bestemte kontekster, på bestemte steder og på bestemte tidspunkter.

Måske er tablet-plattformen, der nåede en milliard brugere på fem år fra 2010 til 2015, det næste stykke hardware, der havner på museet for forældet teknologi.

- **Blockchain-teknologien** bliver ofte beskrevet som ”det næste internet” og som en fundamental *gamechanger* for hele mediebranchen. Endnu er teknologien dog så meget på spædbarnsstadiet, at dens potentialer er vanskelige at give et konkret rids af. Essensen i blockchain-teknologien er, at den gør det muligt at udveksle informationer, som ikke kan kopieres eller manipuleres, hvilket ikke bare øger sikkerheden i de data, der udveksles, men også gør det muligt at undvære mellemlid mellem køber og sælger af information. For eksempel banker eller medier. Dermed opstår et langt mere decentralt – og langt mere sikkert – system for udveksling af information, hvilket kan få store

konsekvenser for ikke mindst de forretningsmodeller, der finansierer journalistikken.

Og så er der teknologierne, der er så indgroede i dag, men som måske er på vej til at blive forældede. Hvornår kommer næste disruptive udvikling af modtagerplatformen – efter at Google-brillen, Apple-uret, iPad'en ikke har fået det store gennembrud? Og vil de seneste nedadgående salgskurver for smartphonen stige igen, når 5G-netværksteknologien vinder indpas? Eller er smartphonen på vej til at blive et forældet modtageapparat?

Endelig er der de teknologier, som allerede nu er i så massiv fremvækst, at de ikke længere er fremtidsmusik: De nye teknologier inden for stemmestyring, lyd og video samt algoritme- eller robotbaseret informations- og kommunikationshåndtering. Disse tendenser ser vi på de i de følgende kapitler.

> MERE OM TENDESEN

- Zillah Watson (2017): VR for News: The New Reality? Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016). Blockchain revolution, how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. New York, NY: Portfolio.
- Deloitte (2018): A new world of choice for digital consumers.
- eMarketer (2017): The Internet of Media and Entertainment Things: What Marketers Need to Know Now.
- Accenture (2017): IOT: The Next Big Opportunity for Media Companies.
- Deloitte (2018): Blockchain @Media: A new Game Changer for the Media Industry?

Den konstante og ekstremt hastige jagt på den næste teknologiske innovationsmulighed kan være lige så farlig som stagnation.

Julie Posetti, Senior Research Fellow at the Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018

2. Overload af information gør det sværere at trænge igennem

Mængden af kommunikation i samfundet er blevet et problem for både borgere, medier og kommunikerende virksomheder. Men alle bidrager de selv til at skabe den støj i det offentlige rum, der gør det stadig sværere for dem at blive set, hørt og bemærket.

Journalistikken og massemedierne opstod og blomstrede i en periode af samfundsudviklingen, hvor der var en sult og efterspørgsel efter information blandt borgerne – og kun få kanaler til at distribuere den i. I det 21. århundrede er situationen den modsatte: Et ubegribeligt og konstant voksende overload af information og kommunikation, skabt af medier, men især af virksomheder, organisationer, offentlige institutioner og individuelle borgere, som via sociale medier, blogs, egne hjemmesider, nyhedsbreve, notifikationer osv. selv kommunikerer direkte til deres omgivelser. 90 procent af verdens samlede mængde af digitale data er skabt inden for de seneste to år.

Konsekvensen for borgerne er, at de drukner i information – og i mange tilfælde forsøger at undgå den. For både medier og virksomheder, der er økonomisk afhængige af professionel kommunikation, er konsekvensen, at de får stadig sværere ved at få ørenlyd og ramme deres ønskede modtagere. Fordi der er så megen kommunikationsstøj i hverdagen, og fordi ingen efterspørger mere information.

Fænomenet er for længst blevet døbt opmærksomhedsøkonomien – et kommunikationsmarked, hvor konkurrencen står om den knapteste ressource i det overfyldte offentlige rum: opmærksomhed.

Et statistisk øjebliksbillede, hentet fra Internet Live Stats oktober 2018, viser, at der på globalt plan blev:

- **sendt 2,7 millioner emails i sekundet**, svarende til 237 milliarder i døgnet
- **foretaget 70.436 Google-søgninger i sekundet**, svarende 6,1 milliarder i døgnet
- **set 76.128 videoer på Youtube i sekundet**, svarende til 6,6 milliarder i døgnet
- **postet 877 billeder på Instagram i sekundet**, svarende til 76 millioner i døgnet
- **sendt 8.259 tweets på Twitter i sekundet**, svarende til 714 millioner i døgnet
- **sendt 70.000 videoer på Snapchat i sekundet**, svarende til 6 milliarder i døgnet

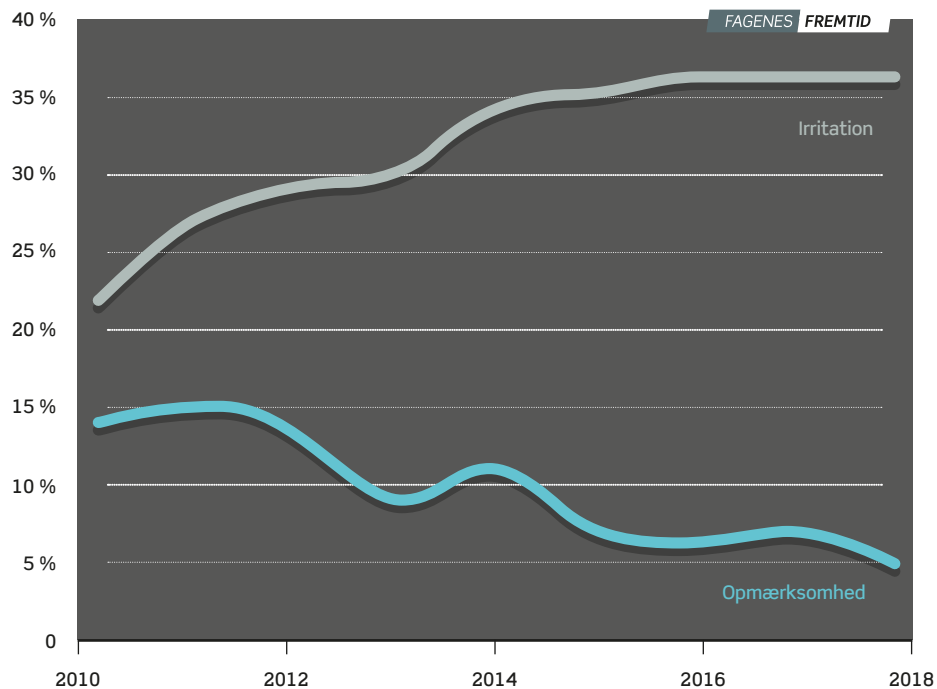
Alene mellem 2017 og 2018 steg den mobile datatrafik med 54 procent, fra 9,6 til 14,8 exabyte – milliarder gigabyte – om måneden. Telekommunikationsvirksomheden Ericsson vurderer, at trafikken vil syvdobles frem til 2023.

En væsentlig del af denne eksplosion af kommunikation

Figur 2 /

IRRITATIONEN OVER REKLAMER STIGER

Andel af adspurgte danskere, som hhv. finder reklamer irriterende eller giver dem opmærksomhed.



Kilde: Mindshare: Reklameanalysen 2018.

er selvsagt drevet af, at borgerne får stadig flere teknologiske muligheder for at udtrykke sig, publicere og kommunikere med hinanden – og at de bruger mulighederne på livet løs. Men det er kun en del af forklaringen. Mellem halvdelen og to tredjedele af alle de mails, der sendes på kloden, vurderes at være spam, altså decideret uønskede af modtagerne. Og en voksende del af borgerne i den vestlige verden forholder sig kritisk til informationsstrømmen og vælger at blokere eller undgå bestemte dele af den. Både den kommercielle kommunikation fra virksomheder og den publicistiske kommunika-

tion fra nyhedsmedierne. Se figur 2.

Mere end hver fjerde borger i den vestlige verden har nu installeret ad-blocking-software – altså programmer, der blokerer for reklamer – på deres mobiltelefoner, tablets eller computere. Og andelen er voksende. 26 procent af danskerne havde i 2018 installeret reklameblokering på mindst en af deres digitale platforme. Se figur 3.

Også nyhedsmedierne mærker, at mange borgere vender ryggen til dele af kommunikationsstrømmen: I lande som Tyskland, Holland, Østrig og Storbritannien kan hver fjerde borger karakteriseres som decideret *news avoider* – altså en person, der bevidst prøver at undgå at modtage nyheder. I USA er andelen 38 procent og i Tyrkiet og Grækenland hele 57 procent. Danmark er det vestlige land med den laveste andel af *news avoiders* med bare 14 procent.

Borgernes hyppigste begrundelse for at undgå nyheder er, at de kommer i decideret dårligt humør af nyhedsstrømmen.

For både de publicistiske medier og for de kommunikerende virksomheder, organisationer og institutioner er den overloadede offentlighed – og borgernes reaktion på den – selvsagt et grundlæggende problem. Men det er et problem, de på mange måder selv er med til at skabe gennem deres egen konstant oprustede kommunikation.

Ifølge Infomedia publicerer danske medier hver dag over 18.000 artikler på nettet. Der findes ingen historiske data for, hvordan denne publiceringsvolumen har udviklet sig over tid. Den seneste videnskabelige undersøgelse af omfanget af den danske nyhedsproduktion, fra 2009, viser, at antallet af artikler produceret af danske aviser blev mere end fordoblet fra 1999 til 2008 – fra 32.000 til 75.000 om ugen. Produceret af nogenlunde det samme antal journalister. I runde tal

skulle den gennemsnitlige journalist altså producere dobbelt så mange historier.

I samme periode er nyhedsmediernes publiceringstempo steget markant. Hvilket formentlig også er en grund til, at mange borgere føler sig informationsmætte eller decideret overbebyrdede. Næsten 70 procent af amerikanerne tilkendegav i 2018, at de var "udmattede" af antallet af nyheder. I et digitalt nyhedsdøgn uden faste deadlines bliver konkurrencen om at komme først og hurtigst med det seneste en meget væsentlig konkurrenceparameter for nyhedsmedierne. Det betyder, at stadig flere nyheder bliver forsynet med en gul breaking news-bjælke – for at tiltrække sig opmærksomhed. Og det betyder, at den enkelte journalist i gennemsnit skal producere flere enheder på den samme tid – og med stadig kortere tid til at foretage selvstændig research. Nyuddannede danske journalister beretter om, hvordan de i deres første

job på et nyhedsmedie blev præsenteret for en forventning om, at de skulle levere 8 daglige artikler til nettet.

For både journalister på de publicistiske medier og kommunikatører i virksomheder og organisationer indebærer informationsoverloadet en markant udfordring i fremtiden: Hvordan kan man trænge igennem til og gøre sig relevant for borgerne med (hvad afsenderen selv betragter som) vigtig information – når man kan se, at selvsamme kommunikation kan indebære, at borgerne vender ryggen til?

> MERE OM TENDENSEN

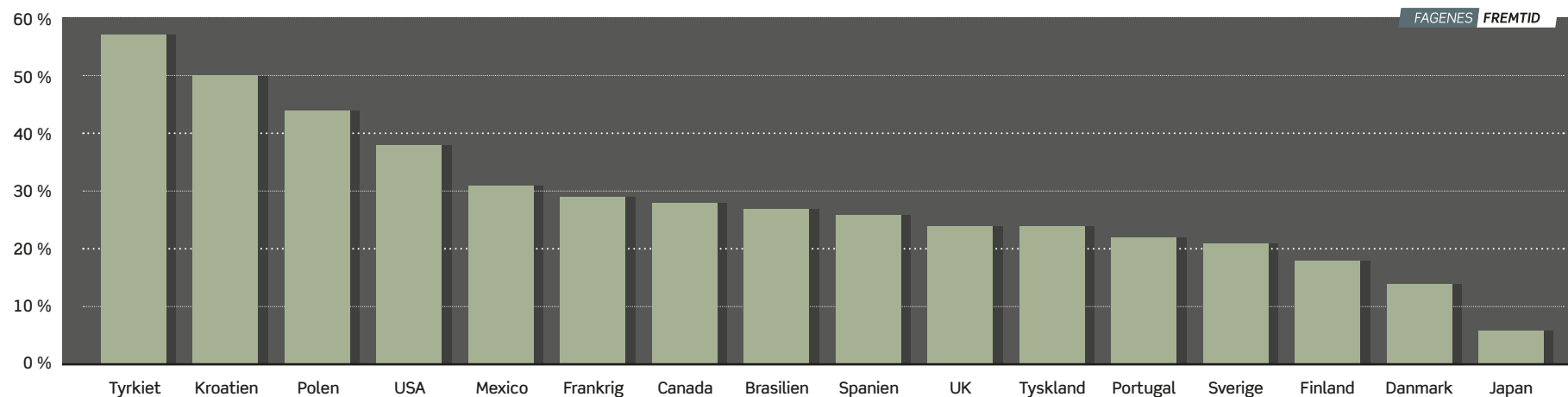
- Kulturministeriet (2017): Danskernes brug af adblockere. Mediernes udvikling i Danmark. Slots- og Kulturstyrelsen.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018): Digital News Report 2018.
- Hendricks, Vincent F, & Vestergaard, Mads. (2018). Reality lost, markets of attention, misinformation and manipulation. Cham: Springer.
- Wu, T. (2016). The attention merchants, the epic scramble to get inside our heads (First ed.). New York: Knopf.

Figur 3 /

NYHEDSUNDVIGERE I ALLE LANDE...

Andel af befolkningen, som indimellem eller ofte undgår nyheder

Kilde: Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2017.



3. Mellemeleddet svækkes – og udvider borgere og organisationers muligheder

Borgere og virksomheders muligheder for selv at producere, redigere og publicere tekst, billeder, film og lyd udvides radikalt. Det presser positionerne for klassiske medier og mediefaggrupper.

Den største revolution i den nyere mediehistorie er, at borgere selv har fået mulighed for at producere tekst, billeder, film og lyd – og selv publicere det direkte til andre. Det er en velkendt historie. Den begyndte i midten af 1990'erne med internettets gennembrud. Og den er slet ikke færdig med at omforme medie- og kommunikationslandskabet.

Selv om revolutionen fandt sted for næsten et kvart århundrede siden, får den stadig mere dybtgående konsekvenser for faggrupperne i medie- og kommunikationsbrancherne: De klassiske nyhedsmediers position svækkes i kommunikationslandskabet. Det samme gør sig gældende for en række af de faggrupper, der er uddannet til at levere professionelt medieindhold – f.eks. fotografer, grafikere og journalister. Alt imens virksomheder og organisationers muligheder for at kommunikere ufiltreret til borgerne konstant udvides og raffineres.

Med internettets gennembrud – og især efter de sociale netværksmediers take off i midten af 00'erne – er borgerne definitivt holdt op med blot at være et publikum, modtagere, for det indhold og de budskaber, som medier og professionelt

kommunikerende organisationer og virksomheder sender afsted. Se figur 4. Borgerne producerer, publicerer og distribuerer i dag selv indhold, som for godt 20 år siden var forbeholdt medier og organisationer – med medie- og kommunikationsprofessionelle medarbejdere – at skabe.

Udviklingen kan aflæses i de simple opadgående kurver for ikke mindst de sociale medier. Se figur. Den er drevet af den stadig mere avancerede hardware – f.eks. computerkraften og kamerateknologien i mobiltelefonerne – samt den konstante strøm af nye applikationer og tjenester, som gør det stadig lettere for borgerne at producere, redigere og publicere tekst, billeder og lyd. “Min smartphone havde allerede i 2008 stærkere computer- og kommunikationskraft end mange af de tv-stationer, jeg arbejdede på tidligere i min karriere,” som det formuleres af Charlie Beckett, professor i journalistik på London School of Economics.

I dag kan enhver 12-årig tage et velbelyst foto med en mobiltelefon og lægge det op på et socialt medie. Enhver biograf- eller restaurantgæst kan på nettet anmelde, hvad der er blevet serveret for dem. Enhver nogenlunde velfungerende borger kan skrive en tekst, layoute den i spalter og lægge en illustration ind. Enhver organisation eller enkeltperson kan via egen Facebook-profil, egen Youtube-kanal, egen blog eller egen hjemmeside publicere egne artikler, kommentarer eller videoer.

Denne konstante udvidelse af borgernes mulighed for at kommunikere har skubbet og ændret positionerne for de medier og fagprofessionelle, som tidligere havde stærke bastioner – eller nærmonopoler – i kommunikationslandskabet. Forandringerne er kommet i to ryk:

- **Mediernes gatekeeping svækkes:** Efterhånden som borgere – og alle andre private eller offentlige samfundsaktører – får udvidet deres muligheder for publicere indhold direkte til hinanden, mister de klassiske nyhedsmedier deres funktion som mellemlid i den samfundsmæssige kommunikation. En borger, en politiker, en virksomhed behøver i stadig mindre omfang at gå igennem et medie, bemandet med redaktører og journalister, for at få sit budskab eller sit indhold ud til andre.

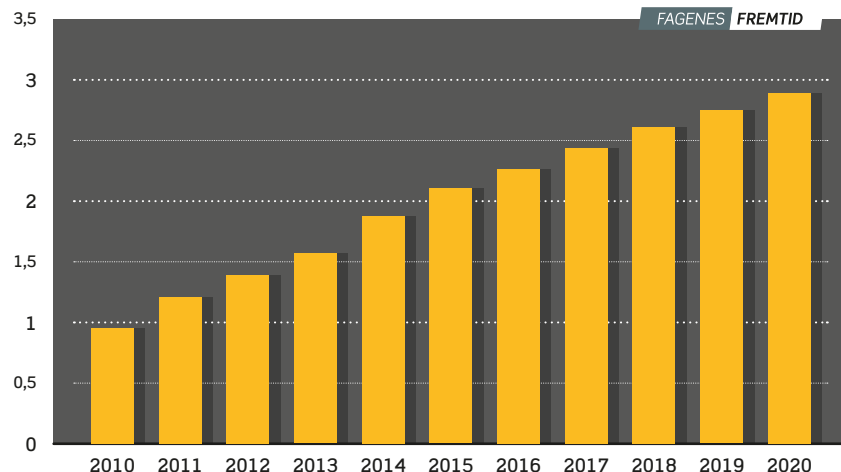
Figur 4 /

TO MILLIARDER FLERE BRUGERE PÅ ET ÅRTI

Antal brugere af sociale netværksmedier globalt, 2010-2020

Kilde: Statista 2018.

Mia. brugere



- **Faglige styrkepositioner svækkes:** Når alle kan kommunikere med alle – og kvaliteten af det, borgerne producerer, konstant forbedres – svækkes positionerne for de faggrupper og håndværk, der hidtil har været nødvendige for at kunne producere og publicere medieindhold. Borgeramatører kan levere billeder, tekst og film i en kvalitet, som ofte ikke er til at skelne fra det, de fagprofessionelle grupper kan producere.

De klassiske medier og mediefaggruppers svækkede indflydelse på kommunikationen i samfundet kan betragtes som en frisættelse af både borgere og organisationer. Og som en demokratisering af offentligheden.

For nyhedsmedierne og deres fagprofessionelle består den fremtidige udfordring – ligesom den nutidige – i at synliggøre værdien og den særlige kvalitet af det indhold, man producerer. Denne udfordring bliver kun større. For kommunikatører i private og offentlige virksomheder består udfordringen i at gøre maksimalt og mest effektivt brug af de muligheder for at producere og publicere indhold direkte til de borgere eller forbrugere, man ønsker at gøre sig relevante for. Disse muligheder er større end nogensinde.

> MERE OM TENDENSEN

- Bruns, A. (2017). Gatewatching and News Curation. Bern: Peter Lang US.
- Broersma, Marcel Jeroen, & Peters, Chris. (2017). Rethinking journalism again, societal role and public relevance in a digital age. London New York, N.Y: Routledge.
- Blach-Ørsten, M. & Willig, I (2016). Den Fælles Dagsorden Og Alle De Andre, En Nyhedsugeanalyse Af Medieindhold, Mediebrug Og Medieforventninger. Samfundslitteratur: Frederiksberg.
- Deuze, M. & Prenger, M. (2018). Making Media – Production, Practices and Professions. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Van Dijck, J. (2018): The Platform Society. Oxford: Oxford University Press

4. Alt smelter sammen mellem hænderne på brugeren

Udbuddet af video og billeder eksploderer. Lyd boomer. Stemmestyret kunstig intelligens står over for sit genembrud. Kravene til fremtidens kommunikatører og journalister er, at de skal kunne tænke og arbejde i alle medieformer og formater.

Medie- og kommunikationslandskabet gennemgår i disse år en revolution inden for levende billeder, lyd og stemmestyret

teknologi. Produktionen, udbuddet og delingen af video og billeder på nettet er vokset med næsten ubegribelig hast de seneste 10 år. Og de sidste tre-fire år er udbuddet af podcasts og lydbøger vokset markant.

Langt størstedelen af indholdet lander eller styres fra samme sted: Brugers mobiltelefon, som i højere og højere grad bliver den

samlende platform for den enkeltes lytning, sening og læsning af digitalt indhold. På mobiltelefonen smelter alle typer af medie- og kommunikationsindhold sammen, mellem hænderne på brugeren. Og den nye tendens er, at brugerne i stadig højere grad taler til mobilen i stedet for at røre skærmen, når der skal søges på nettet, sendes beskeder eller ringes op.

Jeg er overbevist om, at vores profession står over for en VVV-udfordring: Voice, video og visuel journalistik.

Bertrand Pecquerie, CEO for Global Editors Network, 2018

Disse udviklingstræk er globale og kan aflæses i snart sagt alle løbende undersøgelser og målinger af mediebrugernes adfærd og tilbøjeligheder:

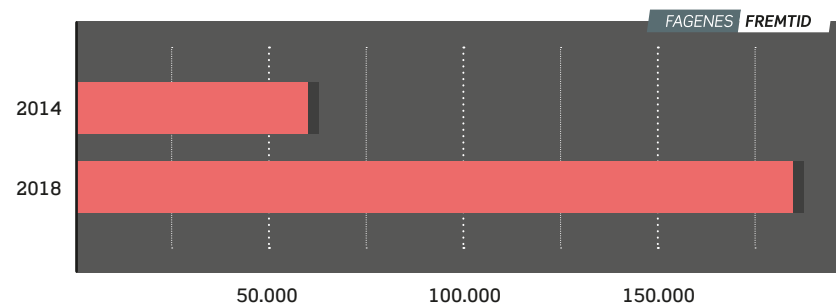
- **Den visuelle kommunikation** – video, foto, billeder og grafik – er i disse år den dominerende drivkraft bag udviklingen på internettet. YouTube er nu verdens næststørste website med 1,9 milliarder aktive brugere. Instagram passerede i juni 2018 en milliard aktive brugere, en fordobling på bare to år. DR Medieforskning anslår, at 72 procent af de 18-29-årige danskeres forbrug af levende billeder i 2018 foregik via streaming på nettet, ikke mindst gennem Netflix og YouTube. Softwarevirksomheden Cisco estimerer, at 82 procent af al brugerdrevet trafik på nettet i 2021 vil relatere sig til videomateriale. Se figur 6.

Figur 5 /

LYD HITTER

Udlån af e-lydbøger i Danmark, månedligt gennemsnit

Kilde: eReolen: Netlydbøger månedsrapport – september 2018



Den lydaserede kommunikation – podcasts og lydbøger – er i markant vækst, om end ikke med samme hast som den billedaserede. Antallet af amerikanske podcast-lyttere blev fordoblet fra 12 til 24 procent af befolkningen i perioden 2014-2017. Hver fjerde dansker mellem 20 og 39 år lyttede i 2017 til podcast ugentligt. Udlånet af lydbøger fra de danske biblioteker via e-Reolen er mere end tredoblet fra 2014 til 2018, fra ca. 60.000 til 185.000 månedlige udlån. Se figur 5.

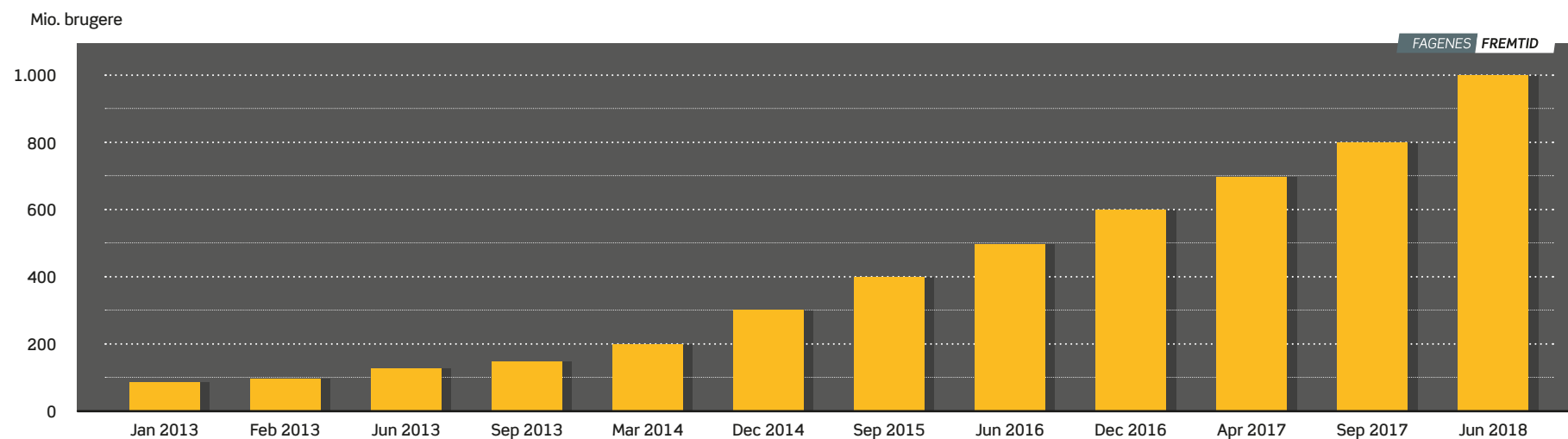
- **Den stemmestyrede kommunikation** – via virtuelle assistenter som Apples Siri, Google Assistant, Google Home og Amazons Alexa – står over for sit reelle gennembrud på det amerikanske marked. 40 procent af alle amerikanere foretager stemmestyrede søgninger hver dag – fra mobiltelefoner, hovedtelefoner, systemer integreret i bilen

eller fra smarte højttalere i hjemmet. Hver anden amerikanske søgning på internettet estimeres at ville foregå via stemmestyring allerede i 2020. Alene i USA blev der i 2018 solgt over 55 millioner stykker smarte højttalere til de amerikanske hjem. Brugen af stemmestyrede assistenter via smarte devices vil ifølge analysevirksomheden Juniper stige med 1.000 procent – altså tidobles – fra 2018 og frem til 2023. Tallene for Europa er mere beskedne: 10 procent af briterne og fem procent af tyskerne havde i 2018 smarte højttalere i deres hjem. Men vækstraterne tyder på en ekstremt hurtig udbredelse i de kommende år. Se figur 7.

Inden for medieforskningen kaldes denne udvikling for konvergens eller multimodalitet. Borgernes kommunikation og mediebrug smelter sømløst sammen på platforme, der samler og integrerer alle formater og kommunikationstyper. Og

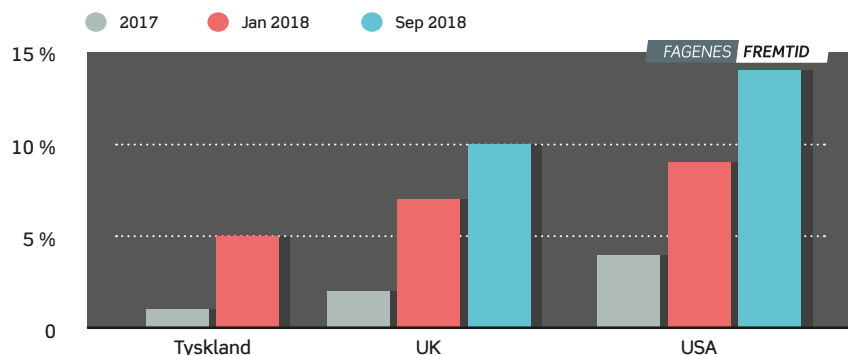
Figur 6 /
EN MILLIARD BILLED-KOMMUNIKATØRER
 Antal brugere på Instagram 2013-2018

Kilde: Statista 2018



Figur 7 /
SMART-HØJTALERE BOOMER

Udbredelse af højtalere med stemmegenkendelse i Tyskland, UK og USA



Kilde: Reuters Institute for the Study of Journalism (2018): The Future of Voice and the Implications for News

billeder, lyd og tekst kan blandes på nye måder. Det udvider på den ene side kommunikationsmulighederne helt enormt – både for medievirksomheder og alle andre kommunikerende samfundsaktører. Men det stiller samtidig nye krav om evnen til at kunne kombinere og integrere de forskellige medie- og formattyper på en måde, der passer til borgernes mobile og fleksible brug.

For medievirksomheder, der producerer journalistik, indebærer udviklingen, at de ikke længere kan nøjes med at publicere indhold i de formater, de oprindeligt blev grundlagt med: Uanset om de blev etableret som radio- eller tv-broadcastere, som udgivere af trykte medier eller er født som digitale medier, er kravet, at de kan kombinere og udkomme med både levende billeder, lyd og tekst – på en måde, så borgerne kan tilgå dem fleksibelt, on-demand, via stemmestyring eller tekstsøgning. Som publicistisk virksomhed er man nødt til at være en multimedievirksomhed, der opererer på tværs af medie- og distributionstyper, hvis man vil have fat i brugerne

på de måder og i de formater, de efterspørger.

I den globale organisation for nyhedsudgivere, Global Editors Network, peger man på udfordringen med at kombinere video, visuel journalistik og stemmestyret kunstig intelligens som den vigtigste opgave for den publicistiske branche i fremtiden.

Udfordringen er på mange måder den samme i virksomheder og organisationers kommunikationsarbejde. I stedet for at basere kommunikationen på bestemte afdelinger med hvert deres ansvar for bestemte kanaler og kommunikationstyper – PR, marketing og kommunikation – er kravet, at der må kommunikeres integreret: En kombination af tekst, lyd og billeder i de kanaler og formater, som er mest relevante for de forbrugere eller borgere, man gerne vil i kontakt med. Kommunikationsarbejdet skal måske ikke længere struktureres i separate kanaler, multichannel, men som én samlet *omnichannel*, hvor den enkelte bruger møder en kombination af de formater og kommunikationstyper, der passer til netop vedkommendes kontekst og behov.

Sammensmeltningen – konvergensen – af de forskellige formater får altså følgeskab af et stigende krav om brugertilpasning eller personalisering af indholdet og formidlingsformerne. Det ser vi nærmere på i næste afsnit.

> MERE OM TENDENSEN

- Sparviero, S. (2017). Media convergence and deconvergence (2017 ed., Global transformations in media and communication research).
- Aske Kammer (2018): Digital Journalistik, København: Samfundslitteratur.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018): Digital News Report 2018.
- Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten & Mads Kæmsgaard Eberholst (2018): Danskeres brug af nyhedsmedier 2018, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet
- DR Medieforskning (2018): Medieudviklingen 2017

5. Automatisering overflødiggør kommunikations- og mediejobs – og skaber nye

En stadig større del af de opgaver, kommunikationsfolk og journalister tidligere har haft som deres enemærker, vil blive forandret eller helt overtaget af robotter og kunstig intelligens. Den fjerde industrielle revolution vil transformere medie- og kommunikationsbranchen fundamentalt.

Robotterne er for længst ankommet. Den fjerde industrielle revolution er ikke fremtids-, men nutidsmusik: Stadig flere af de funktioner og opgaver, som historisk har været en del af kommunikatører og journalisters rugbrødsarbejde, bliver i disse år overtaget af software, baseret på algoritmer og kunstig intelligens (AI) – der ofte får det noget misvisende navn robotter. Og nye, avancerede og langt mere effektive måder at kommunikere og skabe journalistik på opstår.

Automatiseringen omformer i disse år alle dele af samfunds- og erhvervsliv med en enorm hastighed. Udviklingen forrykker balancen mellem det menneskelige og det maskinbaserede arbejde fundamentalt. 40 procent af alle de arbejdstimer, danskerne lagde på deres jobs i 2018, vil kunne overtages af robotter allerede med den teknologi, der er til rådighed i dag. Frem mod 2030 vurderes automatiseringen i Danmark at overflødiggøre jobfunktioner, der – omregnet til fuldtidsjobs – ville svare til 470.000 årsværk. Og skabe 495.000 nye.

At avanceret software baseret på kunstig intelligens så

markant og så hurtigt kan overtage mange af de arbejdsopgaver, som i dag bliver udført af mennesker, skyldes fire drivkræfter: (1) En massiv stigning i omfanget af data, (2) en enorm forøgelse af processorkraften i computerteknologien, (3) store fremskridt inden for computeres evne til selv at lære, machine learning og (4) at feltet er blevet topprioritet for en række af verdens dominerende virksomheder, såsom Google, Facebook, Apple og IBM. I 2016 investerede de 35 globalt ledende virksomheder 120-170 milliarder kroner i automatiseringsteknologi.

I første række vil automatiseringen berøre forudsigelige jobfunktioner – både manuelle og vidensbaserede – inden for samlebands- og fabriksarbejde, regnskabs-, revisions- og bankarbejde og en lang række funktioner inden for kunde-kontakt, salg, marketing og juridisk service. Konsulentvirksomheden Servion Global Solutions estimerer, at 95 procent af al kommunikation mellem virksomheder og kunder i 2022 vil være drevet af kunstig intelligens.

Men også jobs og opgavetyper, som hidtil er blevet betragtet som så kreative, at de var umulige at automatisere, vil forandre sig fundamentalt på grund af kunstig intelligens og avancerede robotter. Også væsentlige dele af det arbejde, som både kommunikatører og medieprofessionelle i dag udfører som en fast del af deres jobbeskrivelse:

- **Research og indsamling af viden:** AI-baseret software kan overvåge, indsamle, systematisere, bearbejde og analysere enorme mængder datamateriale uden menneskelig indblanding.
- **Visualisering af materiale:** Komplekst datamateriale kan visualiseres og præsenteres automatisk.
- **Tekstproduktion:** Tekst-robotter kan skrive pressemeddelelser og nyheder – ofte uden at modtagerne kan se, at teksten ikke er skrevet af et menneske.

- **Publicering:** Robotter kan publicere indhold på det tidspunkt og målrettet det publikum, dens algoritmer har beregnet som det mest optimale.
- **Kontakt med brugerne:** Respons- og samtalerobotter kan forstå kommunikationen med brugerne og besvare spørgsmål.

Der er ikke lavet samlede undersøgelser af, hvor stor en del af arbejdet i medie- og kommunikationsbranchen det vil være muligt at automatisere. Men både World Economic Forum og konsulenthusene PriceWaterhouseCoopers og McKinsey

Figur 8 /

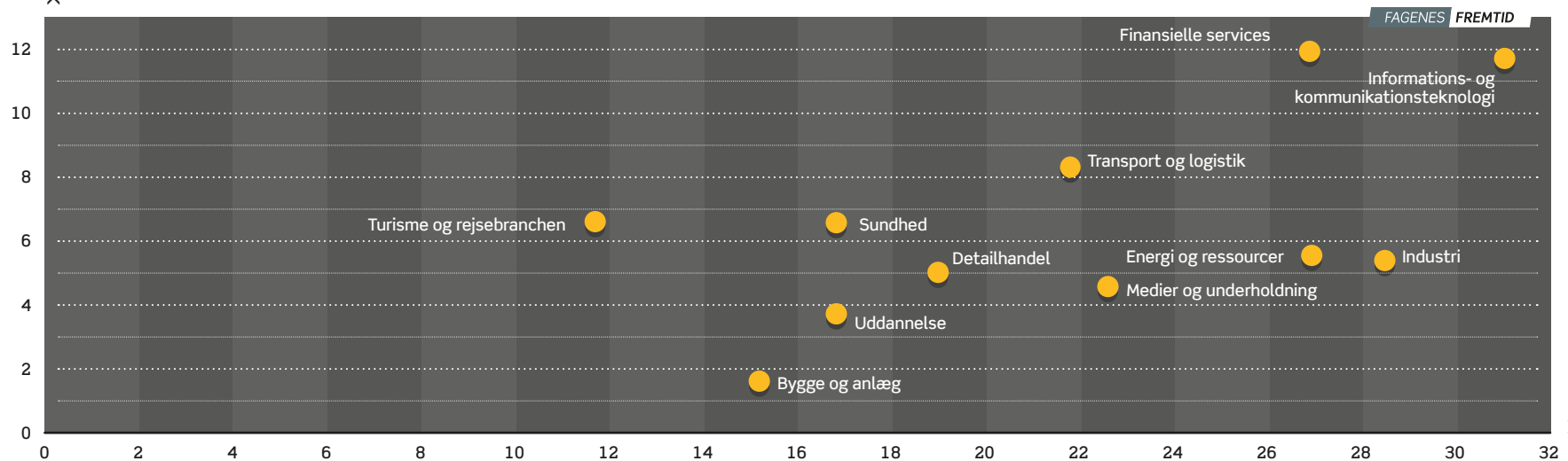
SÅ MEGET PÅVIRKER AI FORSKELLIGE BRANCHER

Udvalgte branchers aktuelle brug af og fremtidige investering i kunstig intelligens

Fremtidig efterspørgsel efter automatiseringsteknologi.

Estimeret procentvis ændring i udgifter til AI de næste tre år.

^



Nuværende brug af automatiseringsteknologi. Procent af virksomheder, som har implementeret en eller flere AI-teknologier i hele organisationen eller i en central afdeling.

Kilde: McKinsey Global Institute

Hjemmesiden bliver opdateret helt automatisk, så den menneskelige webredaktør skal kun tage stilling til to ting: Hvor vigtig historien er, og hvor længe den skal leve.

Fredric Karén, chefredaktør på Svenska Dagbladet

vurderer, at kommunikations- og mediebrancherne vil være blandt de mest berørte. Se figur 8. Og de mange konkrete eksempler fra medier og virksomheder i ind- og udland indikerer, at der er store forandringer – og muligheder – i vente for kommunikatører og medieprofessionelle lige rundt om hjørnet. Den fjerde industrielle revolution er i høj grad ankommet i kraft af de funktioner og jobs, som varetages af medie- og kommunikationsprofessionelle:

Chatbots, der besvarer både skriftlige og mundtlige henvendelser fra kunder og interessenter, er indført i f.eks. IKEA, der har robotten Anna, Nordea, der har Nova, og Danske Bank, der bruger robotten June. Og pensionsvirksomheden PFA har udviklet en robot, der kan afkode kundernes mundtlige forespørgsler på telefonen og oversætte dem til én af i alt 300 forskellige standardresponser, som medarbejderne i virksomhedens kundeservice kan tage udgangspunkt i, når samtalen efterfølgende stilles videre. Hvis det da overhovedet er nødvendigt med en egentlig personlig samtale.

I den direkte push-kommunikation med kunderne via email har det længe været muligt at skræddersy indholdet fuldstændig til den enkelte modtager på baggrund af vedkommendes præferencer og interaktioner på nettet. Flyselskabet EasyJet udsendte i forbindelse med sit 20 års-jubilæum i 2016 over 12 millioner personaliserede emails til tidligere kunder med forslag om nye rejsemål og rejsetidspunkter, baseret på data om deres tidligere rejser. Åbningsraten på de direkte mails var dobbelt så høj som tidligere, og click-through-raten 25 procent højere.

Også i den gamle mediebranche er automatiseringen i fuld gang med at effektivisere, ændre – og udvide mulighederne for – det arbejde, som journalister og andre redak-

tionelle medarbejdere udfører. Ikke bare i form af den *real time*-overvågning af brugernes netadfærd, som for længst er blevet standard via Chartbeat eller Parse.ly i de fleste større redaktionssekretariater. Eller i form af allerede velkendte nyhedsrobotter som Apple News og Google News, som gør det muligt for den enkelte smartphonebruger at skabe sig et personligt feed af nyheder fra alverdens nyhedskilder. Men også i det daglige research- og publiceringsarbejde på ganske almindelige redaktioner. Et par eksempler:

Ritzaus Finansredaktion har ved hjælp af AutoFlash-robotten gjort det muligt at udsende de vigtigste nøgletal fra virksomheders årsregnskaber på mellem ét og ti sekunder – med langt færre fejl i bulletinerne end tidligere. En robot skriver også bureauets referater af fodboldkampe mellem næsten 1.000 nordjyske fodboldhold. 70 historier i døgnet.

Den svenske medievirksomhed MittMedia har udviklet The Homeowner's Bot, der på fire måneder i 2018 producerede

og publicerede 70.000 historier om køb og salg af ejendomme i Sverige – et af virksomhedens mest populære stofområder. Svenska Dagbladet har udviklet en algoritme, der automatisk styrer og prioriterer forsiden på mediets hjemmeside – ud fra en beregning af de aktuelle begivenheders væsentlighed og relevans for brugerne. Og det britiske nyhedsbureau The Press Association udviklede i 2018 robotten Radar, der skal levere 30.000 lokalhistorier til britiske medier om måneden.

Robotten er langt hurtigere og mere præcis. Samtidig sparer den journalisterne tid, så de kan lave andre historier.

Søren Funch, direktør, Ritgau

Den tidlige forskning på området indikerer, at brugerne har svært ved at se forskel på indhold produceret af henholdsvis mennesker og robotteknologi. Tidligere studier har endda vist, at softwaregenererede nyhedsartikler i modtagerens øjne kan fremstå som mere troværdige end artikler skrevet af menneskejournaler, om end det maskinproducerede indhold ofte afkodes som mere kedeligt og uklart. Og selv om borgerne – direkte adspurgt – foretrækker journalistik og indhold, produceret af mennesker i kød og blod.

For både kommunikationsprofessionelle, journalister og visuelle faggrupper indebærer den kunstige intelligens og algoritmernes hastige indmarch helt nye arbejdsvilkår. Samt et uomgængeligt krav om at kunne forstå og beherske – og måske også udvikle – de robotbaserede systemer, som fremtidens kommunikation og medieproduktion baserer sig på. Fællesnævneren er et krav om kompetenceudvikling.

> MERE OM TENDENSEN

- EY og Microsoft (2018): Artificial Intelligence in Europe. How 277 Major Companies Benefit from AI Outlook for 2019 and Beyond.
- PriceWaterHouseCoopers (2018): 2018 AI Predictions. 8 insights to shape business strategy.
- Bowers, D., Cohen, J., Evans, L., & Jenkins, M. (2017). The State of Technology in Global Newsrooms.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism.
- Klaus Schwab (2018): Den fjerde industrielle revolution. København: Gyldendal
- Noam L. Lатар (2018): Robot Journalism.
- World Economic Forum (2018): The Future of Jobs Report.

6. Tech-giganterne bygger den infrastruktur, alle kommunikerer gennem

Danske medier og virksomheder bliver stadig mere afhængige af løsninger fra Google, Apple og Facebook.

Hvad der i internettets tidlige år lignede indgangen til et frit og mangfoldigt informationseldorado for hele kloden, har i det sidste årti udviklet sig til et landskab, domineret af ganske få, gigantiske teknologivirksomheder. En håndfuld store amerikanske teknologivirksomheder – Facebook, Google, Amazon, Netflix og Apple – har på kun godt 10 år erobret en så dominerende position, at de reelt dikterer infrastrukturen

for den kommunikation, som medier, virksomheder, organisationer og borgere over hele kloden betjener sig af.

Uanset om man ønsker at søge på internettet, publicere tekst, video, billeder eller lyd, annoncere målrettet, kommunikere hurtigt og interaktivt med sine brugere, sit netværk eller 1-til-1 med andre, er det tæt på umuligt at komme uden om de store teknologivirksomheder og deres infrastruktur. Fordi de med deres sociale platforme – Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, WhatsApp og mange flere – både kontrollerer adgangen til (stadig flere af) brugerne og leverer de

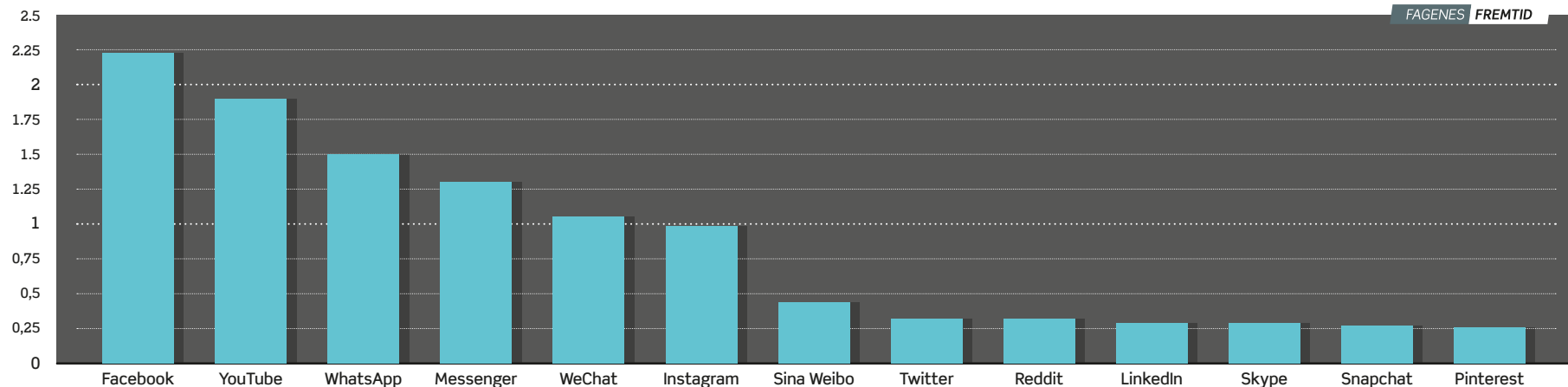
Figur 9 /

EN HEL KLODE FORBUNDET AF SOCIALE MEDIER

Antal brugere på de mest udbredte sociale medier

Kilde: Statista oktober 2018

Mia. brugere



mest effektive (og konstant opdaterede) services og redskaber til at nå dem med.

Om denne snævre kreds af amerikanske teknologivirksomheder også vil være de dominerende om tre, fem eller ti år er ikke givet. Men deres teknologiske og økonomiske dominans er nu så massiv, at det er svært at forestille sig en nær fremtid, hvor medier, virksomheder og borgere ikke vil skulle forholde sig til teknologigiganternes tjenester og applikationer som de mellemstationer, man bliver nødt til at benytte for at kunne komme i kontakt med sine egne brugere.

Simple tal fra efteråret 2018 illustrerer tech-giganternes voldsomme dominans: Facebook er i dag verdens største sociale medie med 2,2 milliarder brugere på verdensplan. Det Google-ejede YouTube er verdens næststørste sociale medie med 1,9 milliarder brugere globalt. Det Facebook-ejede WhatsApp er verdens største besked-app med 1,5 milliarder, fulgt af Facebook Messenger med 1,3 milliarder. Det ligeledes Facebook-ejede sociale medie Instagram passerede i efteråret 2018 1 milliard brugere. Alle disse tjenester har opnået deres dominerende positioner på markedet på mellem seks og 12 år. Se figur 9.

I dag er de umulige at komme udenom for kommunikerende virksomheder og medier. Ikke kun fordi de har adgang til så ekstremt mange brugere, men også fordi deres algoritmebaserede, gratis services, analyseredskaber og let-integrerbare funktionaliteter leverer løsninger, som kan gøre kommunikationen både meget lettere og meget mere avanceret for medier og virksomheder.

For medievirksomhederne er tech-giganterne *frenemies* – en blanding af venner og fjender – fordi de både udvider mediernes mulighed for at ramme store og nye målgrupper og

samtidig underminerer de basale forretningsmodeller, som medierne betjener sig af. Dilemmaet kan formuleres således:

- **Nyhedsmedierne bliver nødt til at bruge tech-giganternes** platforme, tjenester, redskaber og applikationer, hvis de vil kunne distribuere deres indhold – gratis – til giganternes milliarder af brugere.
- Ved at distribuere via de eksterne platforme, **mister nyhedsmedierne den direkte kontakt** med brugerne samt kontrollen over de data, interaktionen skaber – samt muligheden for at forstå og påvirke de algoritmer, som styrer interaktionen.
- Ved at bruge de eksterne platforme til at publicere deres indhold, **mister nyhedsmedierne en væsentlig del af de annonceindtægter**, som kan skabes, når indholdet vises til brugerne.

Ifølge den hidtil største kortlægning af de store teknologivirksomheders påvirkning af den danske mediebranche, vil mellem 75 og 90 procent af al ny annonceomsætning gå til enten Facebook eller Google. De publicistiske mediers teknologiske afhængighed af de store teknologiaktørers platforme og tjenester svarer til at ”bygge et hus på en fremmed mands grund”, som det blev formuleret af den toneangivende forskningsinstitution, Tow Center for Digital Journalism ved Columbia University.

Og selv om Google og Facebook konsekvent kalder sig teknologivirksomheder – og afviser, at de opererer som medier – konkluderer samme Tow Center, at de ”har udviklet sig

langt ud af deres rolle som distributionskanaler og nu kontrollerer, hvad brugerne får at se, hvem der bliver betalt for deres opmærksomhed, og endda hvilke formater og typer af journalistik der blomstrer.”

De store teknologivirksomheders dominans står imidlertid langt fra uantastet: Facebook er de seneste år kommet under voldsom kritik for sin rolle i spredningen af falske nyheder i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg i 2016, sin problematiske håndtering af brugerdata og sine ændrede algoritmer, der betyder, at f.eks. opslag fra nyhedsmedier prioriteres lavere i brugernes feed. EU-Kommissionen har i både 2017 og 2018 idømt Google bøder på henholdsvis 18 og 32 milliarder kroner for misbrug af sin dominerende position inden for søgninger på internettet og applikationer til mobiltelefoner. Google har dog anket begge bøder, og der forventes at gå adskillige år, før sagerne er afsluttet. Også de store teknologivirksomheders lave skattebetaling i EU-lande har medført voldsom kritik – og forslag fra EU-Kommissionen om ændrede skatteregler.

Teknologigiganternes legitimitet er således under et voksende pres – også fra de internationale politiske institutioner, som reelt er de eneste, der har magt til at påvirke de store virksomheders globale aktiviteter. Men intet tyder på, at teknologivirksomhedernes faktiske indflydelse på hverdagen for medievirksomhedernes journalister og organisationernes kommunikatører vil blive svækket væsentligt i de kommende år.

Som Lisbeth Knudsen formulerede det i forordet til rapporten Globaliseringen af den danske Mediebranche i 2017: ”Bliver de globale teknologigiganter selv disruptet, må vi forvente, at andre står klar til at udfylde det midlertidige vakuum, der

opstår. Og disse andre er næppe heller danske.”

Undersøgelser fra Reuters Institute i Oxford viser, at redaktører på nyhedsmedier over alt i verden er stadig mere bekymrede for de store teknologivirksomheders indflydelse på medievirksomhedernes vilkår. De anser den som voksende, ikke dalende. Og spørger man danske kommunikatører og journalister, hvilke områder, de mener at få brug for at efteruddanne sig inden for i de kommende år, er deres tilkendegivelser ganske entydige: Sociale medier – altså de store teknologivirksomheders platforme – er det emne, som flest kommunikatører og journalister mener at skulle dygtiggøre sig inden for. Se figur x.

Forholdet mellem de store teknologivirksomheder på den ene side og nyhedsmedier, borgere og politikere på den anden vil blive en konfliktzone i de kommende år. En relation præget af både direkte konflikt og teknologisk afhængighed. Journalister og kommunikatører vil skulle forholde sig til begge dele.

> MERE OM TENDENSEN

- Nic Newman (2018): Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Emily Bell mfl (2017): The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Tow Center for Digital Journalism.
- Kulturministeriet (2017): Globaliseringen af den danske mediebranche. København: Slots- og Kulturstyrelsen/Mediernes udvikling i Danmark.
- Galloway, S. (2017). The Four. The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google. London: Bantam Press.

7. Dataficering gør brugerkontakten målrettet og målbar

Adgang til og analyse af enorme mængder data om brugere revolutionerer både kommunikatørers og journalisters arbejde – og rejser nye dilemmaer.

Enhver, der for nylig har sat sine ben i sekretariatet på et nyhedsmedie, vil have bemærket skærmene i loftet. Dashboards, der via systemer som Chartbeat, Google Analytics eller Parse.ly viser trafikken på mediets hjemmeside – i realtid: Antallet af brugere på de enkelte historier, læsetiden på historierne, hvilke websites brugere er blevet henvist fra osv. Den konstante måling af brugernes adfærd er det mest synlige bevis på, at online-journalistikken på bare et par år er blevet uløseligt koblet til data.

En lignende udvikling vil mange kommunikatører kunne nikke genkendende til: Ved hjælp af data om kunder, medlemmer eller borgeres præferencer og internetadfærd er det i dag blevet hverdagspraksis for offentlige og private organisationer at målrette f.eks. deres nyhedsbreve – kaldet microtargeting – med en præcision, som var utænkelig for få år siden. Og konstant teste og måle, hvordan de forskellige budskaber eller indholdstyper slår igennem i forskellige grupper af brugere.

Medie- og kommunikationsbrancherne er på få år blevet grundlæggende dataficeret. Ikke bare stiger mængden af data om brugernes netadfærd eksponentielt. Redskaberne til at høste og analysere dem raffineres og udvides også radikalt.

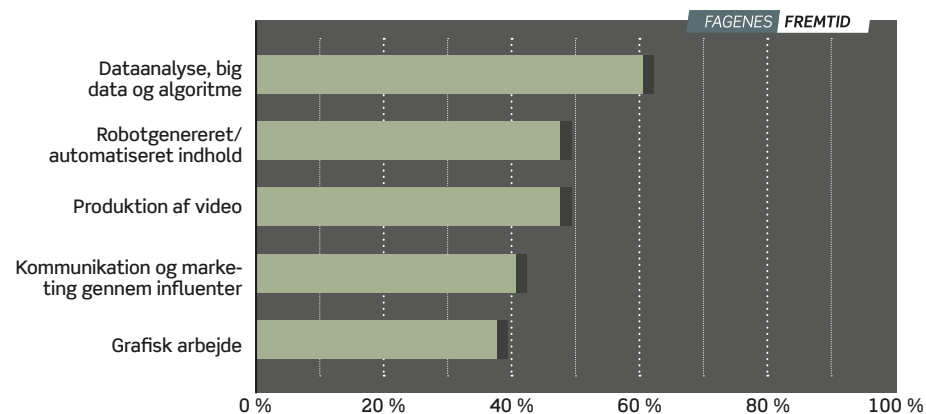
Med adgangen til stadig flere og mere detaljerede data om brugernes aktivitet på nettet har kommunikatører og journalister – og alle andre faggrupper, der beskæftiger sig med kontakten mellem organisationer og mennesker – fået muligheder for at effektivisere og samtidig måle deres kontakt med omverdenen med en akkuratess, som overtrumfer alle de analyseredskaber, der hidtil er blevet anvendt i medier og kommunikationsafdelinger: oplagstal, presseklip, statistiske brugerundersøgelser og lignende.

Det er derfor ikke underligt, at den professionelle hverdag på meget kort tid er blevet grundlæggende dataficeret for

Figur 10 /

HÅNDTERING AF DATA ER I TÅRNHØJ KURS

De fem mest efterspurgte kompetencer blandt kommunikatører



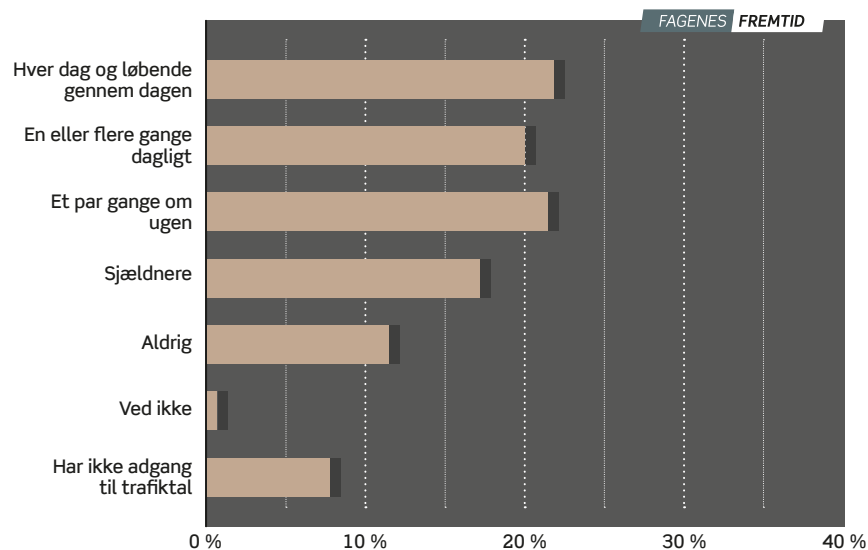
Kilde: Kommunikationsforum & KOM Magasinet, 2018

både kommunikatører og journalister. Dataanalyse er i dag den mest efterspurgte kompetence blandt danske kommunikationsprofessionelle. Se figur 10. Og 60 procent af de danske journalister svarede i begyndelsen af 2017, at de mindst et par gange om ugen tjekker, hvordan deres historier klarer sig på nettet. Se figur 11. En andel, der utvivlsomt er blevet en del højere de seneste to år.

Dataficeringen i medie- og kommunikationsbrancherne hænger naturligvis nøje sammen med de store techvirksomheders dominans og den automatisering, nicheficering og brancheglidning, som alle er beskrevet andetsteds i denne rapport. Men netop den intensiverede brug af data og dataanalyse rummer nogle specifikke udfordringer og muligheder for kommunikatører og journalister:

Figur 11 / TRAFIKTAL ER DET NYE OMDREJNINGSPUNKT PÅ REDAKTIONEN

Spørgsmål til 433 danske journalister: "Hvor ofte ser du på, hvordan dine eller dit medies historier klarer sig på nettet?"



Kilde: Kulturministeriet (2017): Globaliseringen af den danske mediebranche.

- Kompetencemæssig udfordring:** For både kommunikatører og journalister gælder det, at kravene til at forstå, bruge og håndtere data vil intensiveres i de kommende år. For kommunikatører tyder meget på, at databaseret analyse af målgrupper bliver en decideret hygiejnefaktor, et standardkrav. For journalister vil evnen til at bruge data, til både at researche, udvælge og målrettet vinkle og publicere historier, blive uomgængelig.
- Dataetisk udfordring:** Adgangen til og brugen af data om borgerne rejser vigtige og vanskelige spørgsmål for alle typer af organisationer. Regler og etik for datahåndtering er et felt med stigende bevågenhed både i Danmark og internationalt, bl.a. med EU's forordning om databeskyttelse, GDPR. Virksomheder, der bevidst eller tilfældigt misbruger brugernes data, løber store forretningsmæssige risici. 72 procent af danskerne er ifølge Deloitte bekymrede for, at private virksomheder deler personlige data med andre virksomheder.
- Fagetisk udfordring:** Den øgede inddragelse af brugernes data betyder, at det forretningsmæssige kommer til at spille en stadig større rolle i både kommunikatører og journalisters hverdag. For kommunikatørerne indebærer udviklingen groft sagt, at deres faglige territorium eller virkefelt i den enkelte organisation udvides. For journalisterne er situationen en anden og mere problematisk: Flere undersøgelser har vist, hvordan den øgede brug af data til at vurdere journalistikkens performance blandt brugerne – og hvilke historier, der skal sættes på – let kommer i karambolage med de klassiske journalistiske

Vores evne til at udnytte og sætte rammer for dataficering kommer til at påvirke alle dele af vores samfund og vil væve sig sammen med spørgsmål om retfærdighed, demokrati, rettigheder, regulering, markeder og den måde, vi styrer vores samfund på.

Mikkel Flyverbom, professor, CBS

normer for væsentlighed, selvstændighed og uafhængighed.

Endelig indebærer den øgede dataficering en grundlæggende forretningsmæssig udfordring – ikke mindst for private medievirksomheder, der også skal hente omsætning via annoncer: De store, internationale techvirksomheder dominerer en stor del af den datastrøm, som medierne høster, analyserer og forsøger at kommercialisere – men også den enorme strøm af usynlige data, som trækkes ud af brugernes interaktion med mediernes egne hjemmesider.

Når en dansk mediebruger klikker på en artikel på et dansk nyhedssite, skabes der i gennemsnit 37 datatransaktioner, hvoraf syv involverer data til eller fra Google – pr. sidevisning. Den øgede dataficering er derfor et tveægget sværd for de private medievirksomheder, så længe techgiganterne har så stor indflydelse på datastrømmene i cyberspace.

> MERE OM TENDENSEN

- Slots- og Kulturstyrelsen (2017): Globaliseringen af den danske mediebranche. Mediernes udvikling i Danmark. Rapport udarbejdet af Mandag Morgen i samarbejde med AUC og CBS.
- Ekspertgruppen om dataetik (2018): Data i menneskets tjeneste. Anbefalinger fra Ekspertgruppen om dataetik.
- Deloitte (2018) Global Mobile Consumer Survey 2018.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics. SSRN Electronic Journal.
- Whipple, K., & Shermak, J. (2018). Quality, quantity and policy: How newspaper journalists use digital metrics to evaluate their performance and their papers' strategies. ISOJ Journal.
- Lindschow, K (2016). Exploring digital news publishing models, a production network approach, København: PhD School of Economics and Management.

8. De små rum bliver flere og mindre

Kommunikatører og journalister vil i fremtiden skulle hyperpersonalisere kommunikationen med deres brugere. Målgrupperne bliver mindre og mindre, kravene om relevans større og større.

Massemediernes epoke er ved at rinde definitivt ud. Den varede cirka 100 år. De brede omnibusmedier, som i begyndelsen og midten af det 20. århundrede var med til at føde den moderne journalistik, den moderne reklame og den professionelle kommunikation i offentlige og private organisationer,

er i dag reelt forsvundet. I stedet drives medie- og kommunikationslandskabet frem af software, medie- og kommunikationstyper, som målretter og skræddersyr det indhold, der distribueres til stadig mere præcist afgrænsede grupper af brugere. Se figur 12.

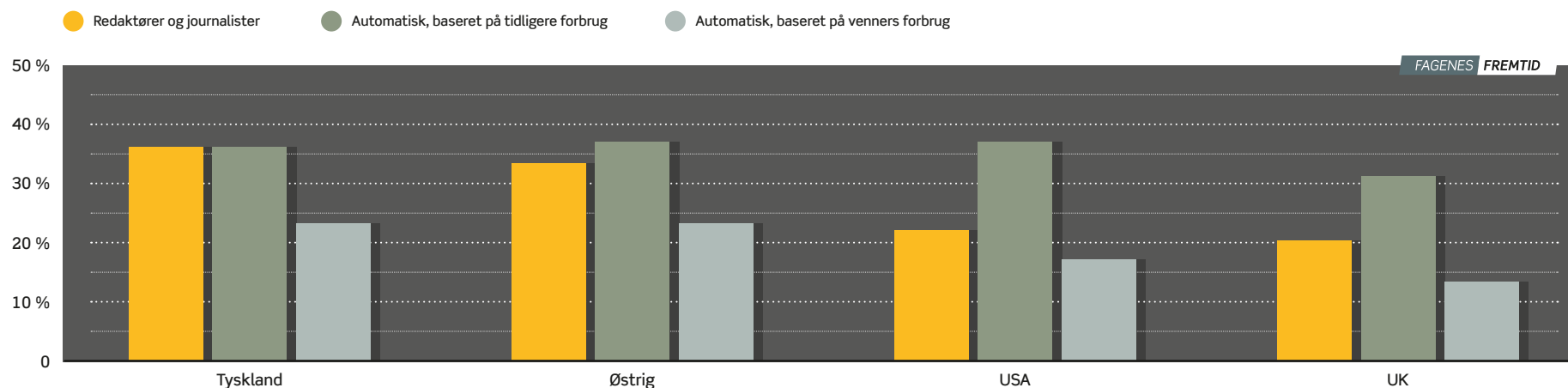
De få brede medier er erstattet af de mange specialiserede. Udviklingen indebærer, at de rum, der formidles journalistik, politiske eller kommercielle budskaber i, bliver stadig flere og stadig mindre. Målgrupperne bliver mindre og mindre, flere og flere, skarpere og skarpere segmenteret. Og med

Figur 12 /

ALGORITMER MERE POPULÆRE END REDAKTØRER

Andel, som synes, at følgende udvælgelsesmetoder er gode at få leveret nyheder ud fra

Kilde: Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2017.



den algoritmebaserede kommunikations gennembrud i både medie- og kommunikationsbranchen vil mulighederne for at personalisere nyheder og budskaber blive stadig mere avancerede i de kommende år. Vi står på tærsklen til en hyperpersonalisering af mediers, organisationers, institutioners og virksomheders kommunikation med deres brugere.

For journalister og kommunikatører betyder denne radikale nicheficering af de offentlige rum, at de får redskaber til og muligheder for at ramme deres publikum langt mere præcist end i massekommunikationens epoke. Kommuni-

kationen bliver mere effektiv for afsenderen og opleves måske også som mere relevant af brugerne.

Men udviklingen indebærer også, at de medie- og kommunikationsprofessionelle faggrupper bliver nødt til at forholde sig langt mere direkte, præcist og analytisk

til deres brugere end tidligere, hvor modtagerne var et ansigtsløst publikum, en masse, som afsenderen sjældent havde (eller behøvede) synderligt præcis viden om.

Specifikt for journalisterne på publicistiske medier betyder den algoritmebaserede distribution af indhold, at de i mange tilfælde kan undværes som det selekterende mellemled. Algoritmer vil langt hurtigere og mere præcist kunne forestå den selektion af indhold, som journalister og redaktører i årtier har haft som deres faglige adelsmærke.

Nicheficeringen og hyperpersonaliseringen er drevet frem af flere parallelle strømninger, som effektiviserer og *customiser* borgernes muligheder at søge, tilgå og modtage medieindhold. En udvikling, drevet frem af et væld af nye

teknologibaserede muligheder, som skaber nye vaner og mønstre i borgernes medieadfærd:

- **Streaming, on-demand og anbefalinger:** Netflix, Spotify og andre streamingtjenester har gjort Amazons koncept for automatiserede, personlige anbefalinger til fast inventar i forbrugernes (stigende) forbrug af musik- og filmstreaming.
- **Personaliseret push-kommunikation:** Automatisk genererede og udsendte nyhedsmails, alerts og notifikationer baseret på brugernes adfærdsdata eller eksplicitte præferencer er for længst blevet standard i medier, virksomheder og organisationers kommunikation med brugere, forbrugere og borgere.
- **Filtrering på sociale medier:** Hvad brugere præsenteres for i deres feed på f.eks. Facebook, afgøres af algoritmer, der filtrerer og målretter indholdet baseret på brugerens tidligere adfærd, venners anbefalinger og læsevaner samt indholdets generelle popularitet.
- **Nyhedsaggregatorer:** Applikationer, der automatisk udvælger og samler nyheder fra alverdens nyhedskilder til den enkelte bruger i ét interface – f.eks. Google News, Apple News, Upday, Flipboard, Feedly, Tweetdeck og Nuzzel – vinder fortsat frem. Ikke mindst aggregatorer, som på forhånd er installeret på de mobiltelefoner, forbrugere køber.
- **Nichemedier:** Specialmedier eller såkaldte vertikaler med fokus på ét stofområde – f.eks. jagerfly, forsvaret, Polen, Arktis, småbørn eller folkeskole – boomer fortsat. I Danmark har udviklingen ikke mindst været drevet af en lang række nye satsninger og opkøb fra etablerede aktører som

De få brede medier er erstattet af de mange specialiserede.

Watch Medier, Politiken og Altinget samt etableringen af Innovationspuljen under Slots- og Kulturstyrelsens mediestøtteordning i 2014.

Disse individualiserende strømninger præger i stadig stigende grad medie- og kommunikationslandskabet samtidig med, at de medie-, indholds- og distributionstyper, der prøver at nå et bredt publikum – flow-tv og -radio samt trykte aviser – oplever nedadgående kurver. Antallet af danske tv-udsendelser, der kan samle mere end en million seere, er siden begyndelsen af 1990'erne og frem til 2017 faldet fra små 1.200 til godt 100 om året. Se figur 13.

Den fortsatte fragmentering af det offentlige rum har i de senere år affødt vigtige diskussioner om sammenhængskraft-

ten i de vestlige demokratier: Er vi på vej mod et samfund opsplittet i ekkokamre og enklaver af mennesker, der ikke behøver ikke at få noget at vide om hinanden? Ikke interesserede sig for, lytter til eller ved noget om hinanden?

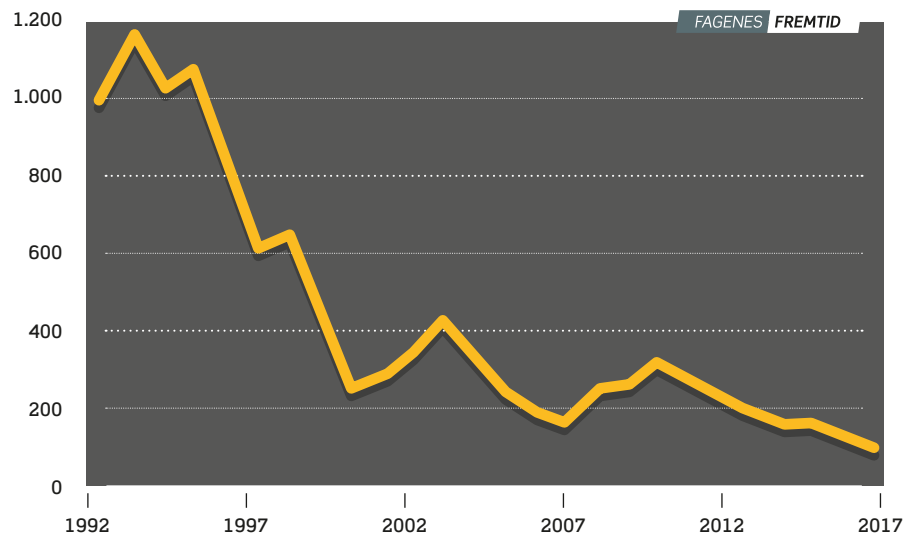
Disse diskussioner har ofte et både ideologisk og mediepolitisk fortegn. For publicistiske medier og journalister, der ser det som deres formål at formidle nyheder og oplysning til den generelle, almene, offentlighed, er diskussionerne vanskelige: Det bliver stadig sværere at levere generelt relevant journalistik i en offentlighed, hvor borgernes muligheder for skræddersy deres medieforbrug konstant forbedres.

For journalister og kommunikatører er den konkrete udfordring dog den samme: De skal gøre sig relevante for målgrupper, der bliver stadig mindre, stadig mere specialiserede – og som får stadig lettere ved at fravælge information, de ikke finder relevant.

Figur 13 /

FÆRRE OG FÆRRE FÆLLES TV-OPLEVELSER

Antal programmer med over en million seere på danske tv-kanaler



Kilde: DR Medieforskning (2018)

> MERE OM TENDENSEN

- The European Broadcasting Union (2018): 50 Ways to Make It Better. News Report 2018.
- DR (2018): Medieudviklingen 2017
- The Future Today Institute (2018): 2019 Trend Report For Journalism, Media & Technology
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018) Reuter Digital News Report: 2018
- Fletcher, R., & Nielsen, R. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross National Comparative Analysis of Cross Platform News Audience Fragmentation and Duplication. Journal of Communication, 67(4), 476-498.
- Bruns, Axel (2017) Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. In 6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17), 14-15 September 2017, Cardiff, UK.

9. Genrer skrider, og brancher glider

De engang så vandtætte skotter mellem journalistik og annoncer, mellem kommunikation og journalistik, mellem det redaktionelle og det kommercielle er under opløsning.

Er der én skillelinje, moderne journalister har bevogtet som nidkært grænsepoliti, er det skellet mellem det redaktionelle indhold og det kommercielle. Den klare adskillelse af journalistik og annoncer. Hele fagets integritet hviler på, at ingen kan købe sig til redaktionel omtale. Men i de senere år er grænserne mellem kommerciel og redaktionel kommunikation blevet voldsomt udfordret. Det samme er grænserne mellem marketing og kommunikation – og grænserne mellem kommunikation og journalistik. Og alle tendenser indikerer, at skellene mellem de forskellige fag, de forskellige genrer og de forskellige brancher vil blive stadig mere porøse i fremtiden. Hvilket vil indebære en stadig stærkere sammensmeltning af marketing- og kommunikationsarbejdet. Og en voldsom etisk udfordring for journalistikken.

Der er flere årsager til de stadig mere porøse grænser mellem journalistik, marketing og kommunikation. En af de vigtigste er, at den klassiske reklame får stadig sværere ved at trænge igennem til forbrugerne. Borgerne er gennem de seneste år blevet mere irriterede over pop-up-annoncer på nettet og tv-reklamer. Mere end hver tredje dansker er altid

eller ofte irriteret på reklamerne, og kun fem procent retter opmærksomheden mod dem. Godt hver fjerde dansker blokerer aktivt for reklamer på deres mobiltelefon eller computer. Annoncørerne er derfor nødt til at gå andre veje, hvis de vil have deres budskaber igennem til forbrugerne.

En af vejene er gennemannoncørbetalt indhold – det vil sige annoncer, der bruger journalistiske virkemidler og er designet til at ligne redaktionelt medieindhold – kaldet *native advertising*, *advertorials* eller sponsoreret indhold. Strategien

Hvis virksomhederne skal kunne skabe rigtig god native advertising, må de samarbejde tæt med udgiverne og prøve at forstå publikum.

Pontus Staunstrup, Head of Content Strategy and Social, Postnord

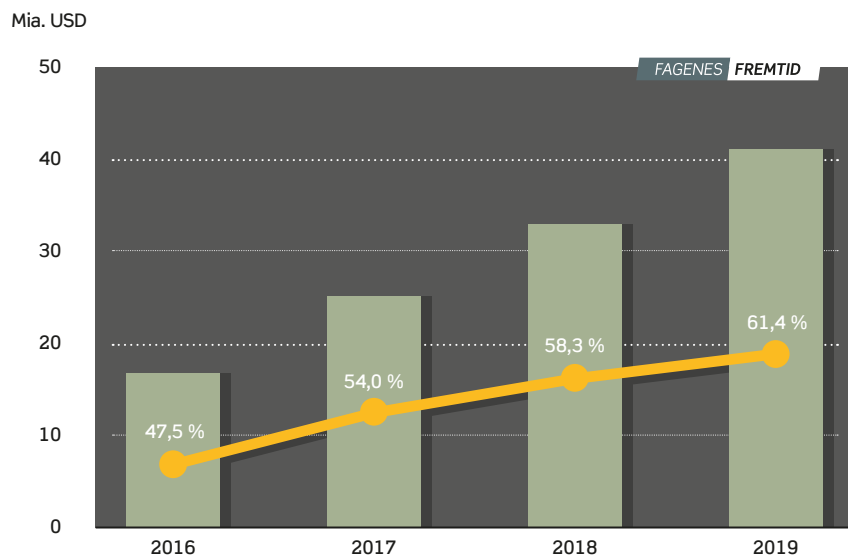
bag de nye annonceformer er altså at ophæve grænserne mellem kommercielle budskaber og journalistik for dermed at få forbrugerne til at sænke paraderne.

Native advertising er den hurtigst voksende annonceform. Analysevirksomheden eMarketer estimerer, at 61 procent af al digital annoncering på det amerikanske marked vil være native i 2019. Se figur 14. Blandt marketing- og kommunikationsprofessionelle er der store forventninger til potentialerne for native advertising. I den store Global Communications Report 2018 vurderer to tredjedele af 1.000 adspurgte marketing- og kommunikationschefer, at forbrugerne om

Figur 14 /

NATIVE ADVERTISING VOKSER OG VOKSER

Native advertisings omsætning og procentdel af samlede digitale annonceomsætning, USA



Kilde: eMarketer 2018

fem år ikke længere vil kunne kende forskel på reklame, PR og uafhængig redaktionel omtale af en virksomhed.

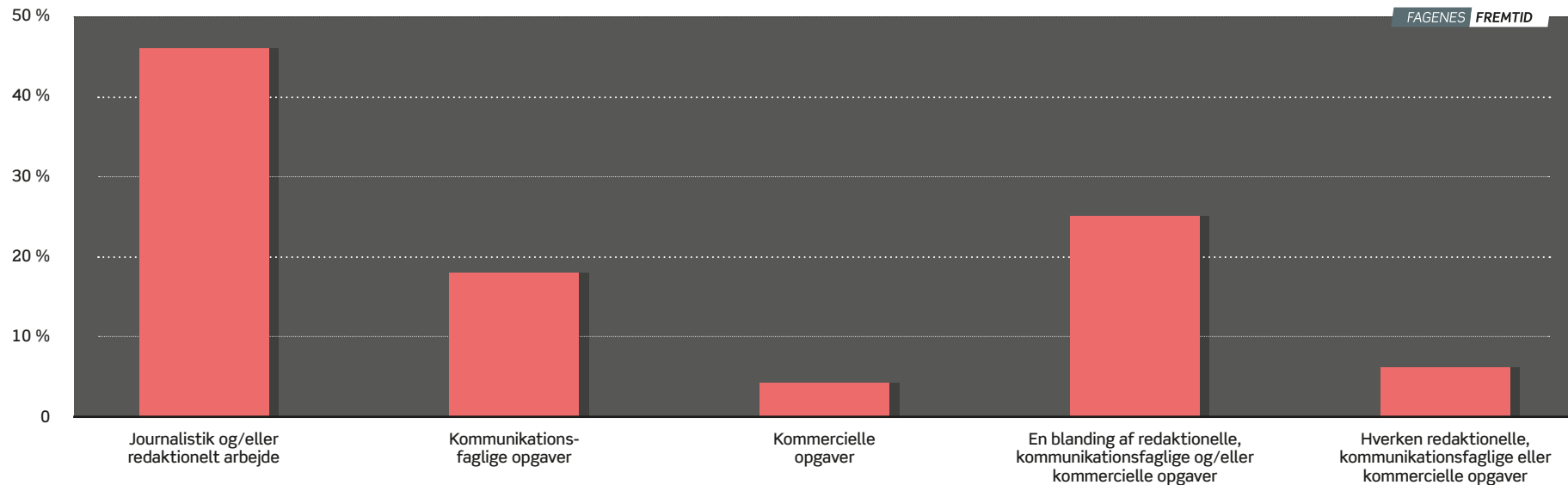
Medievirksomhederne har for længst omfavnet native advertising. Efter årtier med nedadgående annonceindtægter på papir og vanskeligheder ved at få volumen i indtægterne fra de digitale displayannoncer, repræsenterer native advertising et sjældent økonomisk potentiale for medievirksomhederne. Danmarks store private medievirksomheder – f.eks. JP/Politiken, Jysk Fynske Medier, Berlingske, TV2, Aller og Egmont – har i dag selvstændige afdelinger, der hjælper kunderne med at udforme annoncer, der kan ”inspirere, informere og involvere” forbrugerne, som det formuleres i Berlingskes beskrivelse af produktet. Afdelingerne bruger i vid udstrækning journalister – fastansatte eller freelancere – til at udarbejde annoncerne, så de får den rette appel til og relevans for forbrugerne.

Grænsen mellem reklame og redaktionelt stof er reguleret i markedsføringslovens § 4: ”En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.” Dette krav er ikke svækket, og den nye type af annoncørbetalt indhold er typisk markeret af en farvet bjælke eller header over eller under artiklen med påskriften ”annoncørbetalt indhold”. Alligevel er konsekvensen af udviklingen, at annoncerne i vid udstrækning kommer til at ligne journalistik, benytte sig af journalistiske virkemidler – og være udarbejdet af uddannede journalister. 25 procent af Dansk Journalistforbunds medlemmer svarer i undersøgelsen gennemført i forbindelse med Fagenes Fremtid, at de beskæftiger sig både med redaktionelle, kommunikationsfaglige og/eller kommercielle opgaver. Se figur 15.

Figur 15 /

HVER FJERDE JOURNALISTUDDANNEDE LAVER BÅDE JOURNALISTIK OG KOMMUNIKATIONN = 1.617 journalistuddannede i beskæftigelse
Kilde: Fagenes Fremtid 2019

"Spørgsmål: Hvordan vil du overordnet beskrive indholdet i dit arbejde?"



Også internt i mediernes redaktionelle afdelinger er der en oplevelse af, at de førhen vandtætte skotter til de kommercielle afdelinger slår sprækker – og at journalister ikke længere kan undslå sig at deltage i den forretningsmæssige udvikling af de medier, de er ansat på: ”Der er en klar erkendelse af, at tidligere tiders adskillelse mellem de tekniske, de forretningsmæssige og de redaktionelle ikke er længere levedygtig,” som det formuleres af en chefredaktør i en international forskningsundersøgelse af integrationen mellem det kommercielle og det redaktionelle i mediebranchen.

Budskabet er, at journalister i fremtiden vil blive nødt til også at tænke kommercielt.

De traditionelle marketingredskabers krise påvirker også kommunikationsfagene – om end slet ikke med samme etiske bekymring, som man kan iagttage det i journalistfaget. Tværtimod ser kommunikatorernes indflydelse i og betydning for virksomheder og organisationer ud til at vokse, efterhånden som marketingafdelingerne får stadig sværere ved at levere den nødvendige gennemslagskraft blandt interessenter og forbrugerne. Og alle tendenser peger på, at fokus

“Der er en klar erkendelse af, at tidligere tiders adskillelse mellem de tekniske, de forretningsmæssige og de redaktionelle ikke er længere levedygtig,” som det formuleres af en chefredaktør i en international forskningsundersøgelse.

på det forretningsmæssige og det kommercielle aspekt bliver stadig vigtigere for kommunikatørerne i fremtiden.

De største internationale undersøgelser af tendenserne blandt kommunikationsprofessionelle peger på, at både pressearbejde (earned media) og annoncering (paid media) i fremtiden vil blive svækket til fordel for indhold, der produceres til og publiceres gennem sociale medier (shared media) eller egne websites, nyhedsbreve, magasiner osv. (owned media). Dermed ændres også forholdet mellem marketing- og kommunikationsafdelingerne internt i den enkelte virksomhed eller organisation. To ud af tre danske kommunikationsprofessionelle forventer, ifølge en mindre undersøgelse foretaget af Brand Movers og Markedsføring, at producere mere indhold i fremtiden.

87 procent af respondenterne i den internationale Global Communications Report 2018 vurderer, at marketing og kommunikation vil smelte mere sammen i de kommende år. Næsten ligeså mange mener, at denne bevægelse vil styrke de kommunikationsprofessionelles position internt i organisationerne. Og i de sidste fem udgaver af den store årlige undersøgelse af de europæiske kommunikationsprofessionelles syn på deres fag, European Communication Monitor, har forretningsudvikling været et af de to højest prioriterede emner for respondenterne.

Pilen peger altså i samme retning for kommunikationsprofessionelle som for journalister: De vil i fremtiden blive nødt til at skulle forholde sig aktivt til forretningsmæssige spørgsmål som en del af deres faglige arbejde. Og de vil skulle agere på et arbejdsmarked, hvor skellene mellem journalistik, kommunikation og marketing bliver stadig mere udviskede, og hvor det bliver stadig mere almindeligt at skifte mellem redaktionelle, kommunikationsfaglige og kommercielle jobs.

> MERE OM TENDENSEN

- Alessa Cornia (2018): 'We no longer live in a time of separation': A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. Journalism
- European Communication Monitor 2018
- Reklameanalysen 2018
- USC Annenberg (2018): Global communications report
- Sparre, K. (2018). Labels and beyond: Mapping the ways national Danish news brands signal commercial intent to users in their online editorial-looking adverts. SageSubmissions.

10. Arbejdsmarkedet atomiseres og skaber boom i freelancere og selvstændige

Crowdsourcing og deleøkonomi vil skabe et nyt arbejdsmarked, hvor stadig flere arbejder løst og freelance. Konsekvensen er langt større frihed og langt større usikkerhed for den enkelte.

Arbejdsmarkedet er under grundlæggende forandring. Nye måder at hyre og ansætte medarbejdere på er i vækst over hele den vestlige verden. Stadig flere mennesker bliver selvstændige, freelancere eller på anden måde uden anden fast arbejdsgiver end sig selv. Udviklingen vil skabe et job- og arbejdsmarked, der er langt mere fleksibelt og frit, langt mere omskifteligt og langt mere usikkert for lønmodtagerne.

Det fleksible arbejdsmarked vil efter alt at dømme blive særlig mærkbart for professionelle inden for medier og kommunikation. Kommunikationslandskabets teknologiske omskiftlighed, den voksende automatisering af medie- og kommunikationsfagernes standardopgaver, gamle mediers outsourcing af aktiviteter og deres løbende reduktioner i antallet af fastansatte forventes at skabe et boom i antallet af freelancere og midlertidigt ansatte.

Nye digitale *crowdsourcing*-platforme og *cloud*-baserede løsninger vil inden for de kommende få år sætte ekstra kraft under udviklingen af, hvad der i USA kaldes en *gig economy*: Et marked, hvor den enkeltes arbejdsliv former sig som en serie af afgrænsede engagementer – *gigs* – for forskellige

arbejds- eller opdragsgivere.

Fremtidens journalist eller kommunikator skal derfor agere på et helt andet arbejdsmarked, end deres ældre fagfæller har været vant til. Uanset om de selv vælger et mere frit arbejdsliv, eller de bliver tvunget til det, fordi der ikke er fast job at få: De må være i stand til – i kortere eller længere perioder af deres arbejdsliv – selv at skaffe sig deres opgaver og indtægter, sælge deres ydelser i skærpet konkurrence med fagfæller, selv at stå for administration, løbende opsparring, forsikringer og efteruddannelse. Og i øvrigt indrette deres tilværelse ud fra svingende aktivitetsniveau og svingende indtægter.

Det vil skabe en broget skov af forskellige nye job- og beskæftigelsesformer, som ofte går på tværs af eller blander de to klassiske kategorier, som det moderne arbejdsmarked har været bestået af - arbejdsgiver eller lønmodtager:

- **Freelancere**, der på konsulentbasis hyres til specifikke opgaver eller projekter.
- **Multijobbere**, som har flere indkomstkilder gennem et mix af faste arbejdsopgaver og freelanceopgaver.
- **Midlertidigt ansatte**, f.eks. vikarer, der har én arbejdsgiver ad gangen, men ikke et fast ansættelsesforhold.

- **Ejere af små virksomheder**, f.eks. en iværksættervirksomhed, med en eller nogle få ansatte, organiseret som et selskab, med en ejerleder.
- **Kombinatører**, der både har fast(e) ansættelsesforhold og arbejder som freelancer eller selvstændig.

Det forventede boom i disse atypiske ansættelser er endnu foran os. De danske arbejdsmarkedsstatistikker viser kun en langsom, men dog støt stigning i andelen af midlertidigt ansatte. De udgjorde ifølge OECD i 2017 cirka 13 procent af den danske arbejdsstyrke. En stigning på tre procentpoint siden årtusindskiftet. Et pænt stykke under niveauet i lande, Danmark normalt sammenlignes med: I Sverige og Finland er hver sjette nu midlertidigt ansat, i Holland er det hver femte, og i USA hver tredje. Prognoser estimerer, at hver an-

den amerikaner vil være projektansat eller freelancer i 2027. Se figur 17.

Tal fra vores egen spørgeundersøgelse tyder på, at 28 pct. af de beskæftigede i den danske medie- og kommunikationsbranche er løst ansatte eller selvstændige. Se figur 16.

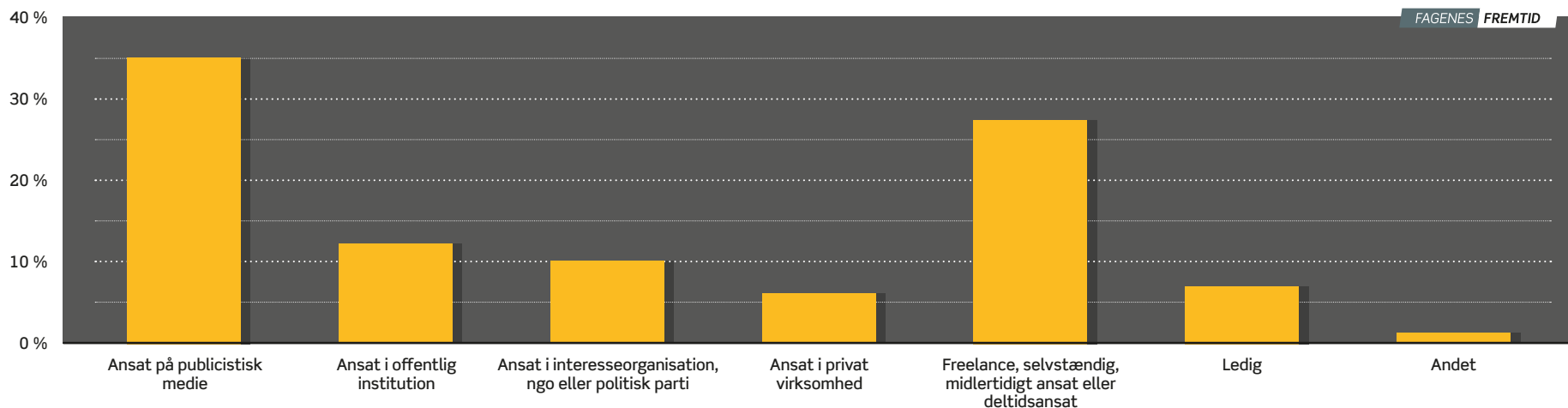
Meget tyder på, at der kan blive sat strøm til freelanceøkonomien inden for ganske få år. Digitale crowdsourcing-platformer – freelance-managementsystemer (FMS) og cloud-baserede netværksløsninger – som samler, systematiserer og effektiviserer markedet for rekruttering af freelancere og talenter, ser ud til at stå overfor et gennembrud i USA. En udvikling, der er nært koblet til den stadig mere udbredte platforms- og deleøkonomi, kendt fra Airbnb og Uber.

En underskov af internationale crowdsourcing-børser for udbud og efterspørgsel af freelanceopgaver, projekter og folk med særlige kompetencer og talenter er på ganske

Figur 16 /
HVAD LAVER DANSKE JOURNALISTER?

Beskæftigelse blandt journalistuddannede i den erhvervsaktive alder

N = 1.655
Kilde: Fagenes Fremtid, 2019



få år vokset frem: Fiverr, Upwork, 99Designs, WorkMarket, Freelancer, Peopleperhour, DesignCrowd, Skyword. Gigster, Amazon Mechanical Turk, LinkedIn ProFinder og mange mange flere. I Danmark findes bl.a. freelance-matchmakeren Worksome.

Hidtil har det især været opgaver inden for it-udvikling og design, der har stået i centrum for crowdsourcingen. Men store finans- og konsulentvirksomheder som f.eks. McKinsey, Morgan Stanley og Accenture anser ”matchmaking-plattformene som jernbaneskinneerne ind i en digital æra, der fjerner de traditionelle barrierer og gennemsigtigt kobler arbejdskraften” inden for alle brancher.

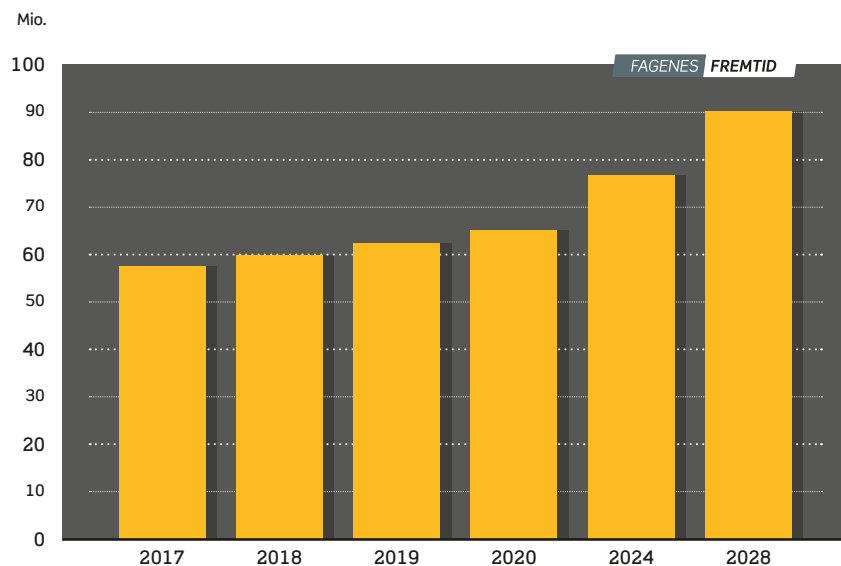
Men gig-økonomiens fleksibilitet kan få en høj pris for de dele af befolkningen, som ikke er uddannelses- eller kompe-

tencemæssigt rustet til at agere selvstændigt på arbejdsmarkedet. Ifølge den britiske økonom Guy Standing, der i 2011 navngav denne klasse af medborgere, prækariatet, er der tale om en stadig voksende gruppe af arbejdsløse, sygdomsramte, midlertidigt ansatte, deltidsarbejdere, migrantarbejdere, enlige mødre i lavindkomstjobs, ubetalte praktikanter og vikarer. En gruppe, som har det tilfælles, at de oplever deres arbejds- og livssituation usikker og ustabil – og at de føler afmagt.

Den hidtil grundigste undersøgelse af udbredelsen af de nye ”atypiske” ansættelsesformer på det danske arbejdsmarked – professor Steen Scheuers fra 2017 – dokumenterer en lang række af Standings hypoteser: De selvstændige, de midlertidigt og løst ansatte i Danmark har langt mere usikre forhold end den almindelige lønmodtager på en lang række punkter. De er ringere stillet under sygdom, barsel, har ringere mulighed for pensionsopsparing og efteruddannelse – og deres risiko for at stå uden beskæftigelse er langt højere.

Fremvæksten af en ny fleksibel gig-økonomi er et tveægget sværd for alle lønmodtagere – også dem i medie- og kommunikationsbrancherne. Og for de faglige organisationer, de er organiseret i. Den enkeltes frihed og muligheder vil være langt større, det samme vil usikkerheden.

Figur 17 /
FREELANCERE I USA FRA 2017-2028



> MERE OM TENDENSEN

- Guy Standing (2017): Prekariatet. Den farlige nye klasse. København: Informations Forlag.
- Steen Scheuer (2017): Atypisk beskæftigelse i Danmark. Om deltidsansattes, midlertidigt ansattes og solo-selvstændige vilkår. København: LO.
- Accenture (2017): Technology Vision 2017. Amplify 4 You.
- World Economic Forum (2018): The Future of Jobs Report

11. Tillidskrisen rammer alle samfundets toneangivende aktører

Et tab af troværdighed har ramt medier, politikere, offentlige myndigheder og virksomheder. Journalister og kommunikatører skal skabe tillid i en offentlighed præget af mistillid og misinformation.

Tillid er det altdominerende nøgleord for de diskussioner, som i de senere år er skyllet ind over samfundsdebatten i hele den vestlige verden: Kan borgerne have tillid til den viden, de budskaber og de historier, der er i omløb i offentligheden? Til medierne, til folkevalgte politikere, til offentlige institutioner, til erhvervslivets virksomheder?

Spørgsmålet om tillid, og hvordan den skabes, er allestedsnærværende og stadig mere presserende at forholde sig til for kommunikatører og journalister, nu og i fremtiden. Hvis der skal etableres stabile relationer til borgerne i et stadig mere foranderligt kommunikationslandskab, er kravet, at medier, organisationer, myndigheder og virksomheder agerer og kommunikerer troværdigt – og dermed gør sig fortjent til det øvrige samfunds tillid.

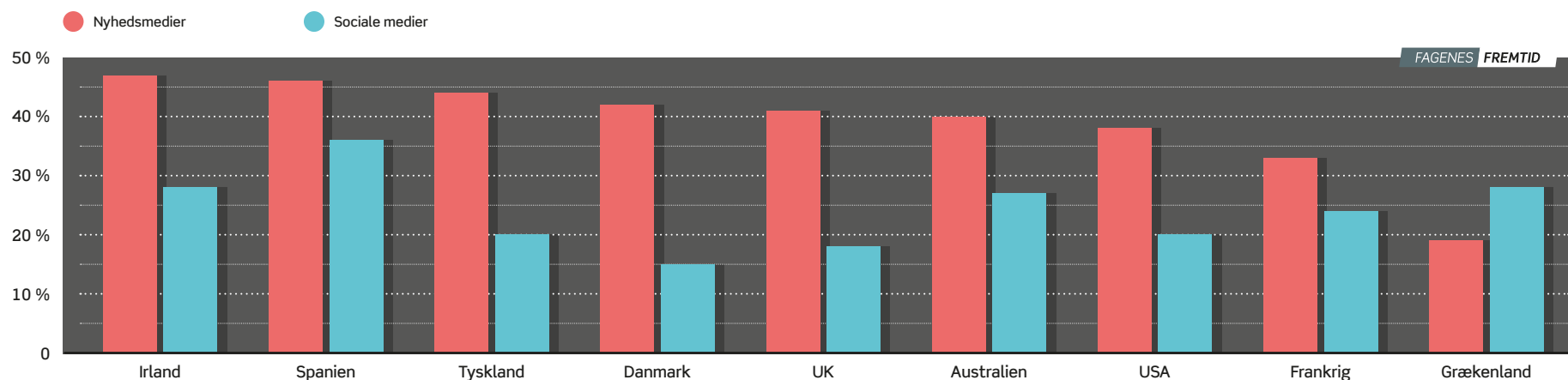
Tillidsspørgsmålet er på ingen måde nyt. Ej heller er det nyt, at f.eks. journalister og folkevalgte politikere opnår bundplaceringer, når analyseinstitutter og kommunikati-

Figur 18 /

DANSKERNE HAR LAVEST TILTRO TIL SOCIALE MEDIER

Andel, som er enige i, at nyhedsmedier hhv. sociale medier "hjælper mig til at skelne mellem fakta og fiktion"

Kilde: Reuters Institut for the Study of Journalism: Digital News Report 2018.



onsvirksomheder spørger befolkningen, hvilke faggrupper den har mest tillid til. Sådan har det været i Danmark siden 1980'erne. Det nye er, at diskussionen om tillid er blevet markant skærpet og politiseret – og at den har bredt sig til at omfatte stort set alle sektorer af samfundslivet i USA og Europa i de seneste år:

- **Politisk polarisering:** Valget af Donald J. Trump som USA's præsident i 2016, briternes Brexit-afstemning samme år

Der er to typer af problemer med tillid. Det ene er, hvis folk ikke stoler på ting, de faktisk burde stole på. Det andet er, hvis de stoler på ting, de ikke burde stole på.

Rasmus Kleis Nielsen, direktør,
Reuters Institute for the Study of
Journalism

og højrenationale partiers fremgang ved parlamentsvalg i f.eks. Tyskland, Italien, Østrig, Sverige, Holland, Frankrig og i en vis udtrækning også Danmark kan alle ses som udtryk for en stigende polarisering i de vestlige samfund. En kløft mellem samfundets traditionelle establishment – de gamle politiske partier, interesseorganisationer og klassiske nyhedsmedier – og en voksende del af befolkningen, som ikke føler sig inddraget, repræsenteret eller hørt.

- **Misinformation:** I kølvandet på det amerikanske præsidentvalg i 2016 – og Ruslands dokumenterede indblanding i forløbet – har diskussionen om misinformation og såkaldt falske nyheder været øverst på dagsordenen i hele den vestlige verden. Og betydet, at begrebet falske nyheder

bruges i flæng om alt fra egentligt opdigtede historier på nettet til ensidig eller dårlig journalistik i nyhedsmedierne. Selv i Danmark, hvor den reelle forekomst af opdigtede nyheder ifølge eksperter er yderst begrænset, svarer 63 procent af befolkningen, at misvisende eller falsk information "afgjort" eller "i en vis udstrækning" er et problem. Danmark er det land i Europa, hvor bekymringen er mindst. Se figur 19.

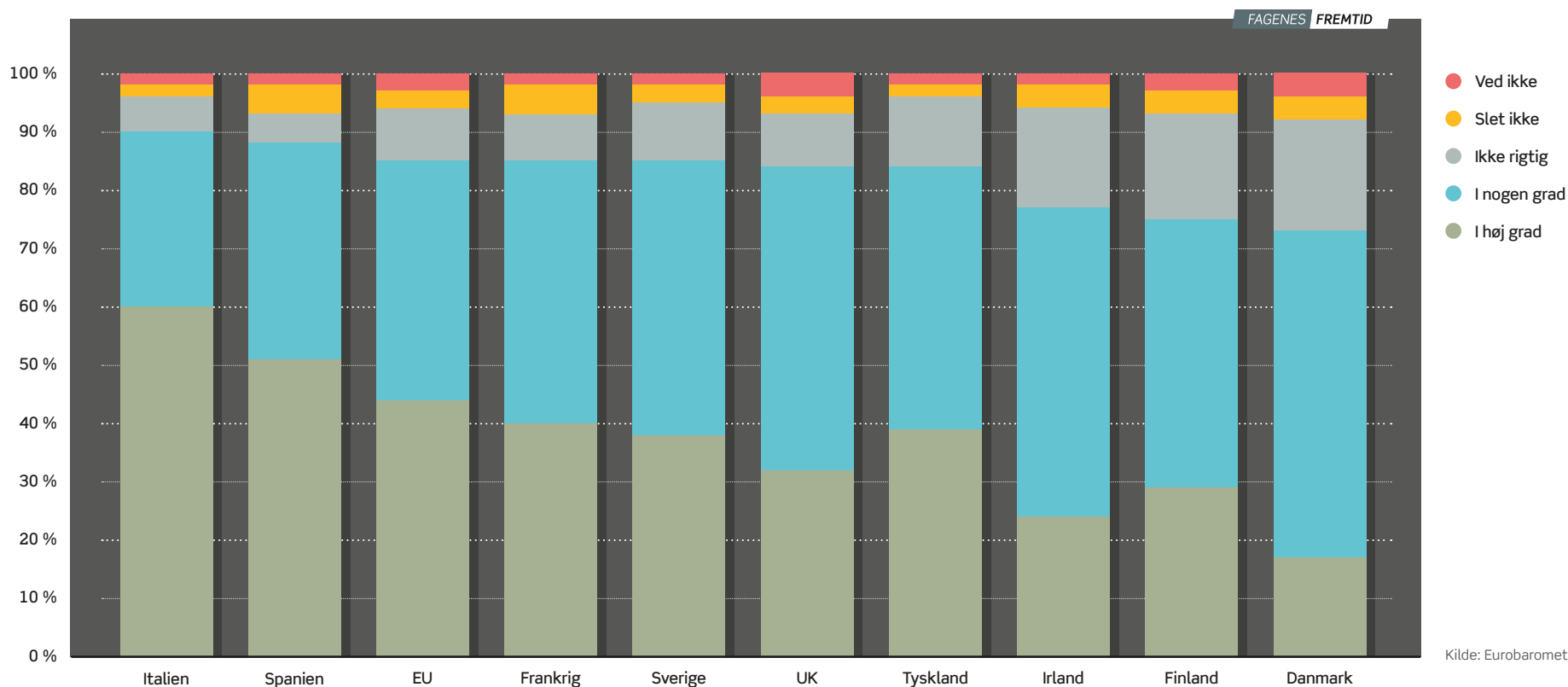
- **Politisk pres på nyhedsmedierne:** Diskussionen om falske nyheder og misinformation har skabt et øget og hidtil uset pres på nyhedsmedierne i flere demokratiske lande. Præsident Donald J. Trumps kontinuerlige udfald mod navngivne medier og journalister – og hans beskrivelse af pressen som "folkets fjender" – har radikaliseret forholdet mellem nyhedsmedierne på den ene side og præsidenten og hans vælgere på den anden. I EU-landene Polen og Ungarn har regeringerne gennem de senere år indskrænket pressens og domstolenes frihed i en sådan grad, at sanktioner fra resten af EU ikke længere kan udelukkes.
- **Datahåndtering:** Spørgsmålet om, hvordan virksomheder håndterer brugernes data, er kommet øverst på dagsordenen i USA efter afsløringerne af, at lobbyvirksomheden Cambridge Analytica fik adgang til op mod 87 millioner Facebook-profiler, som blev brugt aktivt i Donald Trumps valgkamp i 2016. Netop beskyttelsen af borgernes data – og kontrollen med virksomheder og myndigheders håndtering af dem - var omdrejningspunkt for indførelsen af EU's forordning om databeskyttelse, GDPR, i 2018.

- **Erhvervslivets giganter:** Både dominerende teknologi-virksomheder som Facebook, Google og Apple og en lang række internationale banker og finansielle virksomheder er kommet i myndighedernes, pressens og borgernes kritiske søgelys i de senere år. Teknologivirksomhederne for deres håndtering af brugerdata, deres systematiske skatte-spekulation samt deres udnyttelse af deres dominerende

position på markedet. De finansielle virksomheder for afsløringerne af deres momsfuske og ulovlige hvidvask for enorme milliardbeløb. Både virksomhederne og de statslige myndigheder, der har til opgave at kontrollere dem, har oplevet voldsom kritik.

Figur 19 /
DANSKERNE ER MINDST BEKYMREDE FOR MISINFORMATION OG FALSKE NYHEDER

Spørgsmål: "Er misinformation og falske nyheder et problem efter din vurdering?"



Fællesnævneren for disse tendenser og begivenheder er et tab af tillid og legitimitet – for politikere, medier, private eller offentlige organisationer. Et tab, som illustreres i stort set alle troværdigheds- og tillidsmålinger, i Danmark og internationalt, gennem det seneste årti eller mere. Og selv om tilliden til specifikt journalister og nyhedsmedier er steget et par nøk i flere lande i 2018, er det ikke for meget at tale om en generel tillidskrise for de bærende institutioner og aktører i de vestlige samfund. En tillidskrise, som ikke er ny, men som radikaliseres i disse år.

Men som eksemplerne ovenfor også viser, rummer de ord, der har præget den kritiske samfundsdebat i de senere år – tillid, troværdighed, fakta, falske nyheder, legitimitet, etik mv. – mange betydninger. Inden for medieforskningen er man først inden for de allerseneste år begyndt at undersøge, hvad det egentlig vil sige, at borgerne oplever et medie som troværdigt eller det modsatte. Og meget tyder på, at den oplevede troværdighed både drejer sig om, hvorvidt de enkelte indslag eller artikler i mediet fremstår nuancerede og balancerede, om mediet generelt fremstår upartisk, og om borgerne oplever, at det pågældende medie repræsenterer dem.

Både politikere og medier har forsøgt at imødegå den voksende mistilid og misinformation med en lang række initiativer. Stribevis af medier både i USA og Europa har etableret faktatjek-tjenester i de seneste år. Ligesom mange medier arbejder på at skabe øget transparens i deres arbejde og knytte borgerne tættere til det journalistiske arbejde for dermed at mindske den oplevede afstand. Og fra politisk hold er der i flere europæiske lande vedtaget nye love med skærpede straffe for intenderet og uintenderet misinformation. Samtidig med at regler for datahåndtering er blevet skærpet

betydeligt gennem GDPR-forordningen.

Fælles for journalister og kommunikatører er dog, at den troværdighed og legitimitet, de er afhængige af for at kunne udføre deres arbejde godt, ikke (længere) kan tages for givet. Den skal erobres. Vel og mærke i et kommunikationslandskab præget af stadig mere intens og polariseret strid om, hvad der er holdninger, og hvad der er fakta, hvad der er rigtigt eller forkert, autoritativt eller utroværdigt.

Uanset om den voksende mistilid til medier og andre bærende samfundsaktører opfattes som en krise eller som et sundhedstegn for demokratiet, vil det i fremtiden være både journalisters og kommunikatørers opgave at imødegå den.

> MERE OM TENDENSEN

- Nic Newman og Richard Fletcher (2017) Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media, Reuters Institute for the Study of Journalism, DIGITAL NEWS PROJECT 2017
- Edelman (2018): Edelman Trust Barometer. Global Report
- Schrøder, Kim Christian; Ørsten, Mark; Eberholst, Mads Kæmsgaard (2018): Danskernes brug af nyhedsmedier 2018
- EU-Kommissionen (2018): Fake news and disinformation online. Flash Eurobarometer 464
- Gallup, & Knight Foundation. (2018). AMERICAN VIEWS: TRUST, MEDIA AND DEMOCRACY.
- Pierre Collignon (2018): Tilbage til virkeligheden. København: Gyldendal.
- Søren Schultz Jørgensen og Per Westergård (2018): Den Journalistiske Forbindelse. Gyldendal Business

Om spørgeundersøgelsen blandt DJ's medlemmer

Fagenes Fremtid gennemførte i oktober 2018 en webbaseret spørgeundersøgelse blandt alle Dansk Journalistforbunds medlemmer. Undersøgelsen bestod af 22 spørgsmål og spørgsmålsbatterier, og den blev gennemført af 2.855 ud af DJ's i alt på det tidspunkt 13.669 *erhvervsaktive* medlemmer. Det giver en svarprocent på 21. Svar fra studerende og pensionister er ikke indregnet i disse tal.

Undersøgelsen er ikke blevet testet for repræsentativitet og dermed statistisk usikkerhed. Men tidligere undersøgelser, som har opnået eksakt samme svarprocent blandt DJ's medlemmer, er blevet beregnet til en statistisk usikkerhed på + - 0,7 pct. Der er således grund til at betragte de overordnede resultater af vores undersøgelse som solide indikationer af medlemmernes faglige baggrunde og holdninger.

På de grundlæggende sociodemografiske parametre matcher undersøgelsens respondenter DJ's medlemsdata ganske godt, hvilket indikerer, at den ikke har markante slagsider:

- **Køn:** 49 pct. af respondenterne er kvinder, 51 er mænd. Blandt DJ's medlemmer er kønsfordelingen K/M 48-52.
- **Alder:** 16 pct. af respondenter under 30 år (for DJ-medlemmer er andelen 12 pct.), de 30-39-årige respondenter har en andel på 25 pct. i undersøgelsen (DJ-andel er 29 pct.), de 40-59-årige har en andel på 42 pct. (DJ-andel

på 49 pct.) og respondenter på 60 år eller derover har en andel på 17 pct. (DJ-andel på 11). Undersøgelsen har altså forholdsmæssigt for mange respondenter i den yngste og den ældste alderskategori og for få i midterkategoriene.

- **Faggrupper:** DJ's data om de enkelte medlemsgrupper er ikke opdaterede og rummer en del overlap mellem de forskellige faglige grupperinger. Undersøgelsens resultater om respondenternes faglige baggrund og profil er således ikke mulige at teste for repræsentativitet i forhold til DJ's medlemmer. Undersøgelsens respondenter fordeler sig således på uddannelsesbaggrund: Journalistuddannede = 64 pct., grafisk/visuelt/fotografisk uddannede = 12 pct., kommunikationsuddannede 10 pct., andre faguddannelser = 14 pct.

Undersøgelsen vurderes således at have solid udsagnskraft for DJ-medlemmerne generelt – ikke mindst for de danske journalister, som DJ er eneste fagforbund for. Helt anderledes forholder det sig for de visuelle faggrupper og kommunikatorerne, som er organiserede i mange forskellige forbund. Undersøgelsens resultater kan ikke bruges som udtryk for de generelle forhold blandt de visuelle og kommunikationsfaglige professionelle, men alene som indikation af holdningerne blandt DJ-medlemmerne på de to områder.