

Bilag A: Feltnoter fra observationsstudier

De følgende to afsnit udgøres af de notater, som vi har nedskrevet i løbet af vores observationsstudier på henholdsvis Fyens.dk og TV 2 Nyhederne. Noterne er kronologisk struktureret. Læs mere om vores metodiske overvejelser om observationsstudier og feltnotater i afsnit 3.5.

Feltnoter fra Fyens.dk

Observationsdag 1

Vi følger Kenneth, som er jourhavende på Fyens.dk, fra klokken 6.30 til 13.30. Han har allerede opdateret sitet og Facebook hjemmefra. *Ellers bliver det for sent, for flere er jo stået op for en time siden*, siger han, da vi spørger, hvorfor han lægger en artikel på Facebook, før han møder.

Netredaktionen sidder samlet, blandt andet de vigtigste netredaktørfunktioner i en form for rundkreds med to store skærme i midten. De viser klik og trafik fra Facebook. Han sidder ved siden af den digitale nyhedsredaktør, og i rummet kun 10 meter væk sidder redaktøren for sociale og digitale medier. Men det er den jourhavende, som opdaterer Facebook og Twitter på daglig basis.

Kenneth vil meget gerne have noget *fynsk* på Facebook i løbet af morgenen. Til den første historie valgte han et citat fra artiklen som teksten i opdateringen på Facebook. Det er nok forsidehistorien fra avisen, forklarer han, om hvorfor lige netop den historie blev valgt til at komme på Facebook.

På trafikboardet foran den jourhavende fremgår det, hvor stor en del af læserne, der kommer ind til artiklen fra Facebook. De kan se, hvor mange læsere artiklen har på et givent tidspunkt. Og de kan se på en skærm, hvor mange interaktioner på Facebook historien har. De kan samtidig se, hvor lang tid læserne bruger på artiklen. Trafikboardet er det konkrete eksempel på, at Facebook er rykket ind i nyhedsrummet på Fyens.dk. Løbende bliver der i nyhedsrummet talt meget om artiklers reach, om at en historie ikke er en rigtig *sællert*, om *kioskbaskere*, om *publikumsfavoritter* og om *klikreach*.

Hjemmefra har jourhavende også forberedt endnu et opslag til Facebook. Det er en citathistorie fra Ritzau. Den bonner op på trafikboardet og får meget trafik gennem Facebook på sitet, da historien automatisk, som Kenneth har timet den til, bliver publiceret klokken 07.00. På forhånd havde han spået, at den ville klare sig bedre end den foregående historie.

Et faneblad på den jourhavendes computer er hele tiden slået op på Fyens.dk's facebookside. Han overvåger også på Tweetdeck, om der sker noget nyt. Kenneth overvåger følgende på sit Tweetdeck: @FynsPoliti, #DanishCrown, #Odense, #Svendborg, @JaneHeitmann. Meget af Kenneths tid går med at redigere billeder og forside.

Der snakkes meget om læsere hele dagen. Den digitale nyhedsredaktør taler om udenrigsminister Kristian Jensens gymnasievisit: *Nok ikke den store kioskbasker. Nu prøver jeg at give den med clickbait*. Hun og Kenneth joker om clickbait-rubrikker, efter Kenneth siger, at der er da ikke er meget clickbait i den, hun har skrevet. Redaktøren for sociale og digitale medier er kommet. Han taler om en historie og fortæller, at der var *sindssyg click-through rate på den*.

Den digitale nyhedsredaktør nævner over for jourhavende Facebooks funktion til at sende live-tv som en måde at dække en lokal sportsbegivenhed, i dette tilfælde H. C. Andersen Marathon. Facebookopdateringer er lige så vigtige som at have artikler på sitet, ræsonnerer nyhedsredaktøren og jourhavende, mens maratonløbet foregår, fordi der går noget tid, før folk er hjemme og underforstået derfor læser på hjemmesiden. Man taler på den måde om Facebook som en måde at dække livebegivenheder. Nyhedsredaktøren nævner også Facebook-mirroring. En ny funktion, hvor kommentarerne fra et Facebook-opslag også træder frem under artiklen på Fyens.dk. Kommentarfeltet fra Facebook smelter sammen med netmediets egen hjemmeside. Ulempen er de kommentarer, hvor folk tagger hinanden, siger nyhedsredaktøren. Men på den anden side kommer der mere debat, siger nyhedsredaktøren og kommer sin egen kritik i forkøbet. Og når der først kommer debat, kommer der mere debat, siger hun. Det opfattes i denne sammenhæng som noget positivt, at der kommer debat.

Der opstår uenighed over telefonen om en historie, dagens store historie, fordi man på redaktionen vurderer, at den kritik, som en part rejser i den pågældende historie, er ukvalificeret. Nyhedsredaktøren argumenterer for, at historien alligevel er væsentlig, fordi den er blevet delt af så mange mennesker – omkring 7.000 på Facebook. Derfor er det også fair at give modparten plads til at komme til orde i en artikel, siger hun. Det drejer sig om en artikel om en *facebookkrig* mellem en lokal slagter og Coop.

Vi deltager i et redaktionsmøde 11.30. Redaktøren for sociale medier deltager ikke, da han ikke finder dagsordenen relevant for ham. Det har han fortalt kort før mødet til den digitale nyhedsredaktør, som anerkender beslutningen. Jourhavende, som vi følger, deltager på mødet. Der er stor debat på mødet om avisens omstilling fra print til digital. En journalist på redaktionen spørger, om redaktøren for sociale medier ikke burde inviteres med til hverdagsmøderne. Hun taler med afsæt i en historie fra weekenden, som ikke endte på de sociale medier. Før mødet forklarer journalisten, at hun talte med redaktøren for sociale medier om, at historien kunne have gjort sig godt på sociale medier, for den kunne have skabt debat. Hendes pointe er, at redaktionen skal bryde boblerne ned. Det som af andre på mødet kaldes for siloerne på redaktionen. Redaktionen er lige nu organiseret i tre bobler: erhverv, samfund og aktualitet. Fremfor kun at samles ved stormøder, argumenterer journalisten, kunne vi måske trække hinanden mere ind i hverdagen. For eksempel ved at invitere redaktøren for sociale medier ind til hverdagsmøderne. Redaktionschefen for enden af bordet svarer, at han regner med, at det er noget, man bare gør. At man inddrager hinanden som voksne mennesker. Der udtrykkes mange bekymringer på mødet. Bekymringer over ikke at vide, hvad der prioriteres af ledelsen. Over ikke at være sikker på, hvilket indhold der skal produceres. Bekymringer over at den trykte avis fylder for meget, selvom man burde og siger, at man satser digitalt. De sociale medier bliver ikke diskuteret yderligere på redaktionsmødet. Men det helt store emne er omstillingen fra print til digitalt. Det bliver igen og igen sagt, at redaktionen skal fokusere mere på indholdet og mindre på de forskellige platforme, som indholdet publiceres på. Sociale medier ligger på den måde som et implicit diskussionspunkt i kampen mellem digital og print, men bliver i meget begrænset omfang italesat. Én vil have redaktionen til at ændre strukturen for arbejdet. En anden refererer i den sammenhæng til TV 2, der har ændret strukturen

til at tale indhold. *Jeg mindes ikke en omstilling, der har været så voldsom for virksomheden såvel som for den enkelte. Jeg vil have møder, møder, møder*, siger redaktionschefen. Et eksempel på at man vil tænke indhold før platforme er dækningen af Tinderbox, fremhæver redaktionschefen. Man vil samle en stor redaktion, der skal levere indhold til alle platforme.

Den digitale nyhedsredaktør og redaktøren for sociale og digitale medier diskuterer senere på dagen artiklers *reach* på Facebook. Det er relevant, hvor mange de kommer ud til, siger nyhedsredaktøren uden at begrunde hvorfor. Tallene bør meldes ud til alle, indskyder den vagthavende aftenjour. Men ingen ved, hvad de rigtige tal er, svarer den digitale nyhedsredaktør. Den digitale nyhedsredaktør redaktør påpeger, at *Kodus-tallene* ikke er retvisende. En journalist efterspørger de reelle tal – men får at vide af den digitale nyhedsredaktør, at dem har man ikke, hvilket han griner af.

Observationsdag 2

Vi følger Kenneth, der er jourhavende på Fyens.dk.

Han har igen fra morgenstunden lagt forsidehistorien (fra frisen på den trykte udgave af Fyens Stiftstidende om svindlet Mercedes-forhandler) ud på Facebook. *Den går godt*, konstaterer han. *Er i top på begge skærme*, siger han med henvisning til de to overvågningsskærme foran ham. På det tidspunkt trækker den omkring 75 brugere live og har 5 interaktioner på FB efter ca. en halv time.

Den ser ud til at klare sig meget godt, siger han. Der er 78 læsere inde på artiklen. Til gengæld kan man se, at der kun er 5, som interagerer med den på Facebook efter cirka en halv time. Det noterer han sig ikke. Aftenvagten lagde den sidste opdatering på det sociale medie klokken 21.51. Den første opdatering bliver lagt på klokken 07.18 af jourhavende. Han bruger den første time på at overvåge nyhedssites, svare på mails og på at redigere en historie, men beskæftiger sig ikke med sociale medier.

Klokken 8.07 lægger han en historie, der handler om nogle svejsere, på Facebook. Han målretter historien til mænd over 30 år, fordi han vurderer, at de vil være mest interesseret i den historie. Den jourhavende kan demografisk målrette opslagene på Facebook. Det gør han ikke altid, men hvis han finder det oplagt. Efterfølgende kan jourhavende se på trafikboardet, hvor mange procent af trafikken der kommer fra Facebook. Den stiger hurtigt.

Jourhavende deltager som stedfortræder for den digitale nyhedsredaktør på redaktørmødet klokken 9.30. Han forklarer, hvad der bliver arbejdet med på nettet. Der bliver ikke diskuteret sociale medier undervejs. Kun web. Undervejs diskuteres en historie om en ny restaurant. Jourhavende spørger som en indskydelse, om ikke de har mange følgere på Facebook. Det opfattes af de andre som et argument for at bringe det på nettet. Redaktøren for Odense-redaktion siger så, at historien sagtens kan komme på nettet.

Den jourhavende bruger i forbindelse med opslag gerne 15-30 minutter på at skrive den rigtige rubrik og rette i teksterne, som præsenterer historien på Facebook. Han bruger samtidig flere kræfter på at finde og tagge andre profiler i opslaget.

Nyhedsredaktøren og gårsdagens aftenjournalhavende taler om en lokal historie om splid i ejerkredsen hos en restaurant. De taler om en opfølgning på baggrund af den hidsige debat, som de omtaler den, der fandt sted i opslaget på Facebook. Han noterer, at folk *sviner* en af parterne i sagen, men han har ikke modereret det, for *så slemt er det heller ikke*. En bruger har en god pointe, fremhæver han, som argument for at skrive en ny historie. Man bruger således læserne til at spore sig ind på, hvad man skal producere af nye vinkler.

En journalist hiver den ph.d.-studerende på redaktionen hen for at spørge om forskellen mellem Google Analytics og ChartBeat. Den ph.d.-studerende fortæller om de metodiske forskelle mellem de to. *Der er en vigtig læring i de her tal*, påpeger journalisten med henvisning til sammenligning med JyskeVestkysten, som har mange låste artikler, men alligevel gode klik. Man kan også få brugerstatistik fra Facebook, påpeger den ph.d.-studerende, men det koster ekstra. Og det skal man måske vente med, vurderer hun.

Den digitale nyhedsredaktør i snak med redaktøren for sociale og digitale medier om, hvordan folk får historier i deres nyhedsfeed på Facebook og *ikke skal gøre en skid. Bare åbne deres Facebook*. Bagefter snakker redaktøren for sociale og digitale medier om sociale medier med en anden journalist. Snakken om sociale medier og brugerstatistik stiger generelt, når redaktøren for sociale og digitale medier møder – fordi han tager initiativ til denne snak.

Observationsdag 3

Vi følger den journalhavende aftenvagt på Fyens.dk, der hedder Mathilde. Vi er med fra 13.30 til 22.00.

Journalhavende læser op af en kommentar fra en bruger på Facebook og siger derefter til den digitale nyhedsredaktør: *Det er jo ikke særlig pænt*. De diskuterer, om brugeren overskrider grænsen for, hvad der er acceptabelt. *Det er bare et spørgsmål om tid, før der er nogen, som skriver noget mere vanvittigt*, siger den digitale nyhedsredaktør og opfordrer journalhavende til at følge med i debatten om en historie om svinekød i offentlige institutioner. Nyhedsredaktøren kan genkende personen og kalder ham *sindssyg*. Han har været blokeret før. De diskuterer, om læseren skal have lov til at mene, hvad han gør. De diskuterer hans udsagn. Han skal ikke skrive meget mere, før han ikke får lov til at skrive længere, bliver de enige om.

Ligesom den daglige journalhavende holder aftenjournalhavende løbende øje med reaktionerne på Facebook.

Klokken 15.15 lægger hun en artikel om HCA Lufthavns ambitioner på Facebook og skriver opslag til. Tjekker løbende kommentarer på Facebook.

Klokken 16.57 lægger hun en historie på om, at nogle borgere oplever, at der er usikkert ved åen i Odense. I opslagsteksten bruger hun et citat som afsæt til at stille et spørgsmål til læserne: *Synes du området virker utrygt?*, skriver hun i opslagsteksten.

En journalist fra sportsredaktionen kommer forbi og undrer sig over, *at han ikke er højere oppe endnu* med henvisning til en artikel om Nicki Pedersens nye lejlighed i Monaco, hvis brugerengagement, han kan se på overvågningsskærmen.

Feltnoter fra TV 2 Nyhederne

Observationsdag 1

Vi følger Anders, der arbejder som redaktør for sociale medier på TV 2 Nyhedernes social media desk. Vagten varer fra klokken 5.00 til 14.30.

Den jourhavende redaktør for sociale medier sidder ved social media desken til venstre i TV 2's såkaldte newsroom, tæt på forsideredaktør og nyhedsjourhavende. Han har tre skærme foran sig: en der viser trafikken på sitet, en han bruger når han publicerer artikler, leder efter historier og andre arbejdsopgaver, og en han kan redigere videoer på. Oppe under loftet, med front mod social media desken, hænger yderligere to skærme med trafiktal.

Anders kigger som noget af det første på oversigtsmail med en masse forskellige historier og modtager overlevering fra jourhavende. Han ser desuden på programmet Whale Pro, hvordan TV 2 Nyhedernes Facebook klarer sig sammenlignet med andre med hensyn til nye likes, kommentarer, delinger og interaktioner. Den ligger nummer 12.

SMRen lægger en historie på om, at Banedanmarks sporarbejde fortsætter. Han vælger at skrive i opslaget, at Banedanmark ikke vil give en prognose for, hvornår sporarbejdet er slut. *Jeg har valgt at spille på forargelsen*, forklarer han beslutningen. Skemasætter desuden en artikel om et nyt politisk hadprædikant-forslag til 5.51 og sætter citat fra Støjberg i opslaget. Forsideredaktøren fortæller, at han har ændret rubrikken, men Anders vil gerne beholde denne. Han tror, *imamer vil gøre sig godt på SoMe*.

Jeg har en likebombe til dig, Bak, siger forsideredaktør og fortæller, hvad den handler om. *Den lyder ikke umiddelbart som en likebombe*, svarer Anders og tilføjer, at forsideredaktøren skal til at opdatere sit vokabular til reactionbombe. De diskuterer også tal i nyhedsrummet. *5.200 er lavt på det her tidspunkt på Tv2.dk*, siger journalisten, der sidder ved siden af SMRen.

Der bliver snakket om en historie om en forsvunden kvinde. Den kommer til at køre godt, når den kommer ud, siger forsideredaktøren – vist nok med henvisning til, at en lokalavis på Als kører godt på grund af den historie. SMRen læser deres rubrik. Den er for *røvballeagtig*, mener han, men *den kunne måske godt skrives mindre straight*, siger han med henvisning til det opslag, han selv har skrevet til TV 2 Nyhedernes Facebook.

Forsideredaktøren foreslår, henvendt til Anders, over flere omgange en historie baseret på en video af en trebenet kat i en legokørestol, som dens ejer har lavet til den. Anders afviser den stille. Han kigger løbende på Whale Pro, hvor han leder efter internationale, danske og skandinaviske tophistorier, som han kan lave eller opfordre jourhavende til at sætte en anden journalist på netredaktionen til at lave.

SMRen deltager i et fælles koordinerende nyhedsmøde klokken 8.00, hvor alle redaktørerne fra de forskellige platforme og nyhedsudsendelser deltager. Der bliver ikke snakket om sociale medier, men meget om billeder.

En journalist vil gerne i kontakt med en mor og søn, der fandt en dement kvinde. SMRen spørger, om han skal skrive en opfordring til seerne i et facebookopslag.

SMRen deltager i et møde klokken 8.40 for alle digitale dele af TV2. Jourhavende spørger efter sjove historier. Mand har taget selfie og smadret en statue, en kat i legokørestol, fly ramt af lyn over London, Ajax lavet mesterbus men har tabt, derfor er dit tis gult (aktualiseret med den varme dag) – det er nogle af de historier, som bliver nævnt. SMRen bliver spurgt, hvad han har. Jourhavende foreslår en afstemning på Facebook om trygheden ved at føde på forskellige hospitaler i forbindelse med en historie om en fødende kvinde, der oplevede store problemer på Rigshospitalet.

Der er meget kommunikation fra forsidevagt til SMRen om gode historier til Facebook. SMRen sender flere historier fra andre medier til jourhavende på mail. *Potentiel debatskaber*, skriver han om en historie om Londonbusser, der vil køre med *Allah er stor-reklamer* under ramadanen.

Han leder efter cases i kommentarfelt til historie om den fødende kvinde. Og bliver flere gange kontaktet af andre redaktører, som vil vide, om han har fundet en case. Han sender derfor løbende forslag til cases videre på mail til andre redaktører.

Hvad fanden, de gider læse om hugormene. Så må vi prøve det, siger SMRen med henvisning til tallene for læsere på hjemmesiden, hvorefter han lægger historien ud på TV2 Nyhedernes facebookside. Han bliver i dette tilfælde overrasket over læsernes præferencer og vælger derfor at publicere en historie på Facebook. *Så blev hugormen alligevel den mest læste. Det havde jeg sgu ikke set komme. Fra sociale medier*, konstaterer han senere.

Det her kan sikkert godt forarge, siger Anders og kopierer et stykke tekst fra en artikel om voldtægt og lægger det på TV2 News' facebookside. Ønsket om at skabe forargelsen bliver argumentet for at publicere historien.

Algoritmen straffer, siger SMRen, hvis man lægger dårligt stof op, bliver det sværere og sværere at komme ud til mange. Han taler om trafikkanaler og brandkanaler. Nogle skal brande TV 2 på sociale medier, andre skal sørge for, at der kommer læsere ind på hjemmesiden. *Vi ser også os selv som nyhedskanal*, forklarer SMRen, *ligesom News sender ting, som mange ikke gider at se, poster vi også ting, som ikke nødvendigvis batter. Derfor piller vi heller ikke post ned igen, hvis de klarer sig dårligt. Vi har dog ingen politik omkring det.*

Jeg er blevet kynisk i det her job, griner han til sidemanden. *Meget kan man sige om det demokratiske potentiale i Facebook, men folk vil bare gerne se dyr.*

Han begynder at skrive et par beskeder frem og tilbage med en læser i et kommentarfelt til en historie om vejret. *På det bløde stof kan man godt sidde og hyggesnakke lidt med brugerne*, siger han.

Anders, hvad sker der derude, spørger jourhavende, *hvad er folk sure over?* Når jourhavende skal bruge råd om brugerne, retter han henvendelse til SMRen. Jourhavende siger, at social er en vej til

brugerne. *En vej for TV 2 til at komme tilbage til den journalistik, der vækker følelser. Det glemmer de andre steder,* siger jourhavende. *Vi skal jo se, om det er noget, brugerne gider, og hvis vi synes, det er vigtigt, men brugerne ikke gider, så skal vi lave det på en måde, så de gider.*

SMRen sidder løbende og overvåger, kigger ugeplanen igennem og vælger historier ud, som de gerne vil lave. Det er et skridt hen imod at blive mere producerende.

Jourhavende går til planmøde klokken 11.30. På planmødet spørger en af redaktørerne, hvad folk snakker folk om *derude*. *Kan vi få nogle ideer? Hvad rører sig derude?* Til en historie om en dokumentar om autisme bryder Jan Mindegaard, der er redaktør for social media desken ind: *Vi skal ikke undervurdere interessen for sagen. 300.000 har set videoen på Facebook siden torsdag,* argumenterer han.

Dagens udfordring, siger jourhavende, *er en historie, som handler om flygtninge, der har bygget en kolonihave. Det er da dejligt,* siger SMRen. *Udfordringen er,* siger jourhavende, *at få så få ubehagelige kommentarer som muligt.* Forsideredaktøren synes ikke, det er et problem. *Du tænker kun reach,* siger SMRen. *Man behøver ikke at blæse til det, men man kan godt puste,* siger forsideredaktøren sarkastisk.

Observationsdag 2

Vi følger Ulrik, der er nyansat redaktør på TV 2 Nyhedernes Social Media Desk.

Forsideredaktøren kommer fra vagtens begyndelse hen til SMRen med *tre gode historier, som vi ikke fik lagt ud i aftes*, underforstået at dem må han meget gerne lægge på Facebook i dag. SMRen laver tre kolonner på en notesblok – en for hver af de tre facebooksider, han administrerer (Tv2.dk, TV 2 Nyhederne og TV 2 NEWS) – og noterer i løbet af dagen, hvilke historier han publicerer på hvilke sider. Han læser også overleveringsmail fra aftenvagten, og tjekker trafikoversigten, inden han lægger morgenens første historie på.

Har den været ude den med svensk politi, der bliver mødt med stenkast, spørger forsideredaktøren senere på dagen. Også i dag er der hyppig kommunikation mellem forsideredaktøren og social medie-redaktøren, oftest initieret af forsideredaktøren. Forsideredaktøren er også vild med historien om en pukkelhval, der svømmer rundt i Øresund, men han beder SMRen vente med den, til der er billeder. Billederne halter, så den skal bare på, konkluderer han senere, og da SMRen skal til at lægge den på, får han forsideredaktøren hen til at sparre på det opslag, han er ved at skrive. *Vi vil bare gerne have nogle klik ind på den, ikke,* spørger SMRen, hvorefter de to vælger citat med, at en kilde i historien fik kaffen galt i halsen, da han hørte om hvalen.

Fem stillehavssøer opslugt af havet kører rigtig godt på Tv2.dk, siger forsideredaktør til SMRen. *Jeg tror, det bliver en megadeler den der,* siger han senere begejstret med henvisning til historien og kommer over til SMRens skærm. Man fornemmer et pres for at få historien ud på Facebook.

Der bliver snakket om pukkelhvalen hele morgenen. *Ej, hvor jeg glæder mig til, at billederne af den hval kommer,* siger afvikleren, og da de kommer, løber alle hen til den pågældende journalists computer.

Den kører næsten ligeså godt som hvalen, siger forsideredaktøren om en historie om stillehavsøer opslugt af de stigende vandstande senere på morgenen. Også historierne om, at bakterier i surmælksprodukter etc. ikke virker, og om at der er dårlig plads i daginstitution, pusher forsideredaktøren verbalt til SMRen. Han lægger daginstitutionshistorien på TV 2 Nyhedernes facebookside med det samme og historien om bakterier i surmælksprodukter kort tid efter. Senere pusher forsideredaktøren også en *god historie* om vejret.

Den kører også godt på Facebook, siger forsideredaktør med henvisning til historien om stillehavsøerne.

Forsideredaktør kommer hen og diskuterer den originale rubrik på surmælksproduktshistorien med SMRen. Den er måske strammet lige lovligt meget, så de blir enige om at fjerne "*overhovedet*", så der kun står "*... det her har ingen effekt på din sundhed*".

Social medie-redaktøren går med til nyhedsmødet klokken 8. Pukkelhvalen *er den eneste, der er stukket rigtig af* på sociale medier, skyder han ind på mødet, da der bliver snakket om, at den kan noget på alle platforme pga. videobilleder. Efter det følgende 8.40-møde går SMRen til en times klippekursus, så han som nyansat bliver i stand til at producere videoer specifikt til Facebook.

Der er en meget sjov vejrhistorie ude lige nu, siger forsideredaktør til SMRen, da han er tilbage fra morgenens to møder.

Flere på redaktionen begynder at tale om antallet af brugere, da de bemærker på skærmene under loftet, at antallet af brugere på sitet lige nu er på over 11.000.

Forsideredaktøren fortsætter med at pushe flere historier til SMRen. *Vi har også den med dræbertidevand, der fører massedød med sig. Det er så muslinger der dør, men ...*, siger forsideredaktøren med henvisning til, at han har gemt oplysningen om muslingerne væk i rubrikken og afbrydes af SMRen: *Ha ha, det er underordnet*, griner han.

Nyhedsjourhavende kommer forbi SMRen og pusher Dong-historie om, at de er på charmeoffensiv i England. SMRen går regelmæssigt ind på Facebooks overvågning og ser, hvordan de forskellige posts klarer sig.

Årh, den gør det godt på de sociale medier, Camilla. Det er godt at se, siger forsideredaktøren til en journalist med henvisning til en specifik historie. SMRen hører det og siger ud i newsroom: *Ja, den skal også over på Tv2.dk's Facebook*. Senere kalder han nyhedsjourhavende hen for at diskutere et tip, han har fået fra en læser på Facebook på baggrund af et facebookopslag. Tippet ender, så vidt vides, ikke med at blive en historie.

Han modtager en mail fra en journalist, som spørger om ikke han vil tweete og lave en facebookteaser til programmet Tirsdagsanalysen.

Observationsdag 3

Vi følger Ulrik, der er redaktør for sociale medier på TV 2 Nyhederne, fra morgenstunden.

Forsideredaktøren fortæller om en historie om mirakelrynkecreme, som en journalist gerne må tjekke op på. *Det er noget, jeg kan bruge*, siger SMRen ud i newsroom, da han hører forsideredaktøren bede en journalist tjekke op på en historie om en mirakelrynkecreme. Han tjekker social media deskens kalender og Tv2.dk.

Forsideredaktøren fortæller SMRen, at han lige har lagt bedre billeder *med mennesker* på historien om overvægtige. *Den tror jeg altså er meget god*, siger han til SMRen, som svarer *det tror jeg også*, hvorefter han lægger historien på Facebook. Generelt fortæller forsideredaktøren til SMRen, når der er kommet billeder eller video på historier i løbet af dagen.

Fik vi den ud i går med læreren, der blev rørt til tårer, da hun fik en killing, spørger forsideredaktøren få minutter senere. SMRen fortæller, at han har den liggende klar til at blive lagt ud. *Godt*, siger forsideredaktøren og pusher endnu en historie. Kun 30 minutter er der gået af SMRens vagt på nuværende tidspunkt. Forsideredaktørens opfordringer til SMRen fortsætter hele dagen.

Du kan godt smide Kurt ud som delebombe på Facebook, siger forsideredaktør med henvisning til en specifik historie. *Vi plejer at skrive, 'politiet beder offentligheden om hjælp'*. *Det er en pæn måde at skrive, at folk bare skal dele*, siger han sarkastisk. *Så jeg skal ikke skrive 'del for satan, del'*, spørger SMRen tilbage i samme sarkastiske tone, og vittighederne fortsætter: *Nej, det er Dagens.dk. Vi gør det lidt pænere*, siger forsideredaktøren, inden SMRen i et mere alvorligt toneleje nævner, at Facebook algoritmer vist nok også slår ned på opslag med ordet 'del'.

Du får snart en fantastisk historie, som du gerne må give en masse kærlighed, siger forsideredaktør om historie om kvinde, der har født 5 børn på 2 minutter (vel at mærke ved kejsersnit).

SMRen forbereder en vejrhistorie til Facebook og ændrer rubrikken fra "*sol og sommervarme igen i dag – de fleste steder*" til "*... – men ikke alle steder*". Det gør han for at få folk til at klikke ind og se, hvem der bliver snydt for varmen, forklarer han. Af samme grund fjerner han vejrkortet, så folk er nødt til at klikke for at få svaret. Han ombestemmer sig dog og ændrer rubrik tilbage til original igen. Men vejrkortet er fortsat fjernet.

Den er på nu, og jeg tester tre forskellige rubrikker. Og den skal simpelthen stikke af, siger forsideredaktør om femlinghistorien, som netop er lagt på Tv2.dk. *Det kommer den til*, svarer SMRen. Der er generelt stor begejstring blandt journalisterne på redaktionen for femlinghistorien, men en del af begejstringen synes at forsvinde, hver gang en journalist får at vide, at det er kejsersnit, der har gjort kvinden i stand til at føde fem børn på to minutter.

Forsideredaktøren fortæller om en fin dag på Facebook i går til jourhavende.

Forsideredaktøren har meget stort fokus på rubrikker. Han siger på et tidspunkt til SMRen, at han har ændret rubrik på historie trafikuheld, så der ikke længere står, at kvinde er kørt på hospitalet – der kan jo være syv døde, lyder hans klikræsonnement. Han understreger da også, at den klikker virkelig godt.

Den kommer til at stikke helt af, siger forsideredaktøren om historie om shariavold mod værtshuse på Nørrebro. *Ja, i kommentarsporet*, siger SMRen med henvisning til den beskidte debat sådanne historier ofte kan afføde.

Æv, siger forsideredaktøren, da han hører, at specifik historie er lagt på Facebook med henvisning til, at de kunne få endnu flere klik, hvis den endnu ikke var lagt ud.

Igen i dag fortsætter talsnakken. *Så er vi over 10 lige om lidt. Hvis alt går vel*, siger SMRen ud i newsroom med henvisning til, at når femlinghistorien kommer på Facebook, vil de nå over 10.000 brugere på Tv2.dk. Lige nu er der godt 8.000.

En af journalisterne bag dagens store historie om inklusion i folkeskolen i forbindelse med en dokumentar, der sendes om aftenen, kommer hen til SMRen for at diskutere, hvordan opslaget til historien skal lyde. De blir enige om et *hvad synes du*-opslag.

SMRen glemmer at gå til klokken 8-mødet.

Forsideredaktøren kommer over til SMRen og spørger til femlinghistorien og konfererer om opslag. Han foreslår, at SMRen lader sig inspirere af BBC's opslag, som er delt over 3.000 gange. Der er *meget* tydelig interesse i opslaget, og i at det kommer til at trække så meget som overhovedet muligt. Forsideredaktøren *glæder* sig til at se, *hvordan den kommer til at trække*. Konstant fokus på klik. Senere fortæller han, femlinghistorien trækker virkelig godt fra Facebook, siger han. Det samme gør sig gældende for historie om terroriserede nørrebroværtshuse.

Ad, ad, ad, ad, ad, siger en journalist til en historie, hun lige har fundet. Hvad er det, den lyder god, spørger forsideredaktøren. En historie om opkast og diarré pga. Coop-salat, fortæller journalisten. *Den skal vi have på Facebook, er der en, der kan skrive den*, spørger forsideredaktøren med det samme.

Praktikanten på Social Media Desken møder ind op af formiddagen og spørger, om han ikke skal *trolle det store vide internet* for historier til Facebook. *Jo*, svarer SMRen og spørger, hvor han leder.

Forsideredaktøren pusher igen diarréhistorie: *Den bliver megadelt*. Inklusionsjournalist kommer tilbage til SMRen for at pushe opfølgningshistorier. SMRen lægger dem på med det samme. *Vi skal have folk til at fortælle: hvad er jeres oplevelser med inklusion i folkeskolen?*, siger han. Senere får han en email fra journalist om en historie om, hvordan Hilda Heick gerne vil begraves. Journalisten skriver, at hun og jourhavende har talt om, at man kunne spørge læserne om deres begravelsesønsker.

Forsideredaktøren fortsætter med at pushe historier til SMRen og giver ham på et tidspunkt i løbet af formiddagen tre på én gang.

Jeg tror på et socialt hit på den. Fordi det i princippet er en totalt ligegyldig sladderhistorie. Så den går viralt, siger en journalist om en historie med en sjov rubrik.

Praktikanten på Social Media Desken pusher en historie til forsideredaktøren, som han har fundet på sociale medier. Forsideredaktøren er skeptisk, men da han hører, at den bliver delt *helt vildt*, siger han *kør*. En person kommer forbi SMRen og fortæller ham, hvordan man håndterer og holder styr på *bannede* personer.

Jeg tænker den der Pind får mange likes, siger forsideredaktøren om historie om justitsminister Søren Pind til nyhedsjournalhavende, som er enig i, at den kommer til at give flere likes end klik.

Journalhavende kommer hen til SMRen og spørger, hvor hyppigt man kan poste på Facebook, hvortil SMRen svarer, at han har ladet sig fortælle, at Facebooks algoritmer sørger for, at man kan poste så hyppigt som man vil, fordi de fordeler dem. Forsideredaktøren går hen til SMRen og siger, at skud ved børnehaver godt kan komme ud på Facebook nu, så vi kan *malke på den*, inden den når at *klinge af*. Aktuelle nyheder bliver også lagt på Facebook.

SMRen får en gruppemail sendt til flere SMRer på TV 2 om, hvorvidt et facebookopslag dømmer politiet. En diskussion går i gang mellem SMRerne. Journalhavende beder SMRen spørge, om folk kender til noget lignende, når han deler den næste, opfølgende værtshushistorie. Kort efter kommer en journalist forbi angående nyt billede på børnehaveskud-historie, og senere kommer en anden journalist forbi for at høre, om SMRen har set hendes mail om at få en video til et program ud på de sociale medier.

Praktikanten, som før satte sig for at finde historier på sociale medier, har fundet og skrevet en historie om en lærers Excel-sang.

Observationsdag 4

Da vi møder aftenvagten Niels, spørger han med det samme, om vi er sat ind i deres systemer. Han henviser til statistikprogrammet ChartBeat. *Det fylder ekstremt meget i vores arbejde*, siger han.

Han sidder og læser nogle kommentarer og direkte henvendelser fra nogle brugere igennem. Adspurgt siger SMRen, at besvarelse af brugerhenvendelser ligger lavest i hans hierarki over vigtige arbejdsopgaver. *Det er ren service, ikke journalistik*.

SMRen går over til forsideredaktøren for at fortælle, at en én uge gammel historie trender på Facebook, altså at der er mange, som pludselig læser den igen. Forsideredaktøren bliver pludselig ringet op om en historie, der skal på sociale medier. Hun siger det videre til SMRen.

SMRen skriver i en mail til en journalist om Levakovic-artiklen, at det *som sædvanligt* er svært at få folk til at klikke ind og kommentere i stedet for at kommentere på tråden på Facebook. Han sender linket med over 70 kommentarer på Facebook til journalisten.

SMRen diskuterer med journalhavende muligheden for at ændre indstillingerne på et videoopslag, så andre medier ikke kan embedde videoen i deres artikler. *Det burde man gøre med alt native indhold*, ræsonnerer SMRen. Native indhold refererer til indhold, som kun bliver smidt på Facebook og ikke på egen platform. Men en fordel ved, at andre embeder, siger SMRen, er, at det giver interaktioner.

Når nyhedsfrekvensen daler, daler publiceringsfrekvensen på sociale medier, siger SMRen. Han søger rundt efter gode historier, men finder ikke noget. Han går i hvert fald ikke videre med nogen historier. Så begynder han selv at skrive en historie, som baserer sig på et interview på Facebook Live, som bliver gennemført efter 19-udsendelsen på TV 2 Nyhedernes facebookside – som native indhold kun til brugerne på Facebook. I interviewet kan brugerne stille spørgsmål til en ekspert. Han vælger at

skrive en historie med et etisk fokus på, hvordan det er at være forsvarsadvokat for Levakovic. Det er en historie, som baserer sig på et spørgsmål fra læserne. Han vælger også historien, fordi den er noget nyt/anderledes i forhold til, hvad der ellers er blevet publiceret i løbet af dagen i sagen.

En journalist fra netredaktionen kommer tilbage til nyhedsrummet efter at have gennemført en livechat på anden sal i bygningen. Som det første spørger hun, hvordan hendes livechat har klaret sig på Facebook. SMRen forklarer, at han ikke har lagt den ud på det sociale medie, fordi *den slags typisk klarer sig dårligt*. Men hvis den får en rubrik og bliver vinklet, vil han meget gerne lægge den ud, siger han. *Jeg tror, vi skal have dokumentaren med i rubrikken, det vil sælge godt*, siger han og beslutter sig således for at vinkle opslaget til Facebook på, hvordan dokumentarfilmen rørte de involverede parter. *Hvordan var det rørende, var det vildt rørende*, fisker han. Og siger derefter: *Folk lapper det i sig*. Det anerkendes af journalisten, som går i gang med at tilpasse artiklen.

De øvrige journalister på Tv2.dk er opmærksomme på, om deres historier kommer ud på sociale medier. En anden journalist kommer hen for at høre, hvordan historien om domsafsigelsen i sagen om Levakovic klarer sig på Facebook. Også forsideredaktøren spørger om Levakovic-sagen. Han spørger løbende ind til en række øvrige historier, hvordan de klarer sig, og beder desuden SMRen om at lægge diverse historier fra hjemmesiden ud på Facebook.

Bilag B: Interviews

De følgende afsnit indeholder transskriptionerne af de i alt 11 interviews, som blev gennemført på de fire udvalgte nyhedsmedier. To personer på Radio24syv, tre personer på Fyens.dk, tre personer på Ekstra Bladet og tre personer på TV 2 Nyhederne. I transskriptionerne skelner vi mellem interviewer (I) og respondent (R).

Radio24syv

Interview A

Philip Bidstrup, social medie-assistent på Radio24syv

I: Hvordan forløber en typisk dag for dig?

R: Jeg møder ind 6.30, fordi jeg er tilknyttet morgenudsendelsen, og så har jeg nogle forskellige arbejdsopgaver på morgenudsendelsen. Når gæsterne er færdige i studiet, tager jeg gerne et billede af dem, så hvis jeg laver et klip med dem til Facebook eller Twitter, så har jeg et billede af dem, jeg kan bruge. Derudover skal jeg samtidig lave opdeling af podcasttimerne, så der kommer kapitler på, alt efter hvilke historier der har været. Så opdaterer jeg Twitter med nogle af de overskrifter og laver Facebook-klip i løbet af morgenudsendelsen. Nu her når morgenudsendelsen er slut, sidder jeg og laver kapitler på alle de andre programmer. Vi har lige haft et samarbejde med noget, der hedder Listens to News, som nu er ophørt, så nu laver jeg det bare til vores egne podcastlyttere, til appen osv. Ellers laver jeg Facebook-klip, som skal komme i løbet af dagen. Og hvis jeg har tid også gerne ... for eksempel nu hvor det er helligdag i morgen, og der kommer en weekend, for der er ikke nogen af os, der er her i weekenden, så prøver vi at lave noget i løbet af ugen, som kan komme i weekenden, så der ikke er helt dødt lørdag og søndag. Det er en typisk arbejdsdag.

I: Hvem samarbejder du mest med i løbet af sådan en dag?

R: Under morgenudsendelsen samarbejder jeg meget med dem, der er her på de tidspunkt. Med morgenredaktøren, der sidder og afvikler udsendelsen. Jeg har ikke altid mulighed for at lytte med til alle timerne, mens jeg er i gang, så nogle gange kommer der en produktionsassistent løbende og siger: hey, der var et fedt klip med den kilde, der lige har været på. Og så kan jeg gå ind og finde det med det samme. Så om morgenen er det primært de journalister, der er i gang med at sende. I løbet af dagen er det også meget tips fra dem, der producerer programmerne. Nogle af værterne, som kommer og siger: I mit program i dag var der en fed gæst og cirka 13 minutter inde i udsendelsen ... Lige nu er jeg i gang

med et klip, hvor jeg har fået at vide, at der 10 minutter inde er et klip om Eran DD, der er kommer til at sige ja til at passe 13 hundehvalpe, og det var lidt en stor mundfuld, som han ikke var klar på. Så er jeg i gang med at prøve at finde det. I løbet af dagen, hvor jeg ikke er tilknyttet faste udsendelser, arbejder jeg mest sammen med Tine. Hvis jeg har lavet noget, som jeg gerne vil have, hun kigger på, eller hvis hun er i gang med noget, som hun gerne vil have inputs til.

I: Hvor velfungerende vil du sige, at samarbejdet mellem dig og de øvrige medarbejdere rundt omkring på radioen er?

R: Det synes jeg faktisk er rigtigt godt. Det kunne uden tvivl være meget bedre. Det tror jeg også, handler lidt om indstillingen til sociale medier. Hvordan man får det implementeret, hvor journalisterne også tænker over, at når de laver noget ... Der bliver tænkt meget over, at hvis der bliver lavet en historie, så skal der laves indslag, og hvis det bliver en stor historie, så skal der også laves nyhedstelegrammer, så nyhederne også kan bruge det uden selv at skulle bruge tid på det. Der kunne det være en kæmpe fordel, hvis man tænkte det ind, at i morgen har de optaget et interview med en eller anden, som faktisk siger noget fedt, og så allerede der klippe et minut ud og sige: det kunne være godt til Facebook. Sådan som det er nu, synes jeg faktisk, at det ret godt, fordi alle kommer med inputs, og så er det meget et sted, hvor alle råber højt, så hvis der er noget, skal man nok få det at vide.

I: Hvordan oplever du indstillingen til sociale medier rundt omkring i huset?

R: Der er mange, som er rigtig positiv. Der er selvfølgelig også nogle, der ikke synes, det er lige så fedt. Fra jeg startede i sommer til nu har indstillingen ændret sig rigtig meget. Der var mange før, som ikke var opmærksomme på, at man kunne bruge det overhovedet. Til nu, hvor folk kommer løbende og siger: Jeg kunne godt tænke mig at få det her ud. Det er specielt de her eftermiddagsprogrammer, hvor de før har haft deres egne sider og selv stået for at administrere dem, hvor et har været en byrde, men nu hvor de ikke selv skal gå ind og opdatere hver gang, er de meget gode til at komme med inputs. Jeg synes faktisk indstillingen er rigtig positiv.

I: Hvad er en god historie på sociale medier?

R: Helt personligt synes jeg, at en god historie lige så meget er en god historie på sociale medier, som hvis det er en god historie i et program som et indslag, hvor det er en god journalistisk historie. Men en god historie på sociale medier behøver ikke at opfylde alle de samme kriterier, som en nyhedshistorie. For eksempel Eran DD, som skal passe 13 hundehvalpe. Den ville ikke gå som et nyhedsindslag eller som et indslag i morgenprogrammerne eller Reporterne, men som enkeltstående historie på sociale medier er den jo meget sjov. Man kan sige, at en god historie bliver også lidt dikteret af, hvad folk

klikker på. Og hvad folk synes er sjovt. En god historie er lige så meget folk, der sidder på Facebook og tager et break, hvor man så bare får noget, hvor indholdet måske ikke er specielt nyhedsværdigt, hvor det lige så meget er bare sjovt. Jeg synes det afhænger meget ... Det kan lige så godt være de store journalistiske historie, og nogle gange kan det også være noget, som ikke er en historie, men som bare er sjovt.

I: Er der forskel på de opslag, du laver Facebook kontra Twitter, i forhold til, hvad der gør en god historie?

R: Ja, det er der helt sikkert, men det tror jeg også mere er fordi, den måde vi bruger Twitter ikke er så omfattende, som mange andre medier måske gør. Når jeg opdaterer om morgenen, opdaterer jeg primært med de overskrifter, der er på indslagene. Og med et link til, hvor man kan finde det. Vi har ikke rigtigt noget selvstændigt til Twitter. Det er mere links til, hvor man kan finde de forskellige ting, der har været i morgenudsendelsen. Som har været i Reporterne eller sådan noget. Så vi bruger det ikke i så kæmpestort et omfang endnu.

I: Nu nævnte du selv, at det ikke er de samme nyhedskriterier, som træder i kraft, når du lægger en historie på sociale medier. Hvad vil du sige er det vigtigste nyhedskriterium, når du laver historier til sociale medier?

R: Jeg ved ikke, om der er et, som er vigtigst. Jeg ser det meget som, at det stadig i hvert fald herinde er lidt en legeplads. Vi prøver meget forskellige ting af. Jeg vil sige, at der er flere, der er vigtige. Med nogle historier er det fedt, at det er væsentligt, og at det er noget, som er sket lige nu. Men tit er det også bare fascination. Et billede af Eran DD med 13 hundehvalpe. Det må virke hver gang, tænker jeg. Hvis der er noget med nogle søde hunde, det er sgu lige så meget et nyhedskriterium, som de andre. Det ville jo ikke gå i en avis eller i aktualitetsprogrammerne, men på Facebook fungerer det bare. Jeg vil sige, det er skifter lidt, hvad der er vigtigst.

I: Hvordan afgør du, om noget er en god historie, inden du lægger det op?

R: Der er nogen ting, som jeg selvfølgelig sorterer fra. Det vil jeg sige er primært lange reportage. Man kan sige her, hvor det er taleradio, kan man ikke bare altid klippe et minut ud og sige: Det var der, det var. Tingene bliver mere langstrakte, og det er måske ikke alle, der gider klikke på et Facebook-klip, der tager 9 minutter at høre. Nogle steder er det simpelthen for svært at klippe noget ud – der er det mere længden, som jeg kan komme til at fravælge på. Ellers i og med at vi prøver så mange ting af, lægger vi meget forskelligt op. I dag har jeg lagt noget op om en iværksætter, der gerne vil have 100 medarbejdere til Ebeltoft og om fem minutter kommer der et klip med Pia Kjærsgaard, der snakker om, hvordan hun får likes på Facebook.

I: Hvorfor har du valgt de klip?

R: Det her med Pia Kjærsgaard er et mere sjovt klip, hvor jeg har klippet nogle lyde sammen ud fra et interview, der var. Og det er lidt mere noget, man kan grine af. Noget med at hun har optaget sin hund, der er blevet badet, og det tænker hun, at hun kan få mange likes på. Der tænkte jeg, at det var meget sjovt. Det med ham iværksætteren i Ebeltoft vedrører mange mennesker og er en kendt problemstilling. Det der med Udkantsdanmark, og alle rykker væk. Nogen, der prøver at få dem tilbage, men det lykkes aldrig. Og så er der så en, der vil prøve noget helt nyt. Det er sådan mere, fordi det vedrører mange mennesker, og det er en meget spændende historie.

I: Hvad skal de to historier gøre ved læseren?

R: Iværksætteren skal måske gerne få folk til at overveje, om det er noget de selv ville have lyst til. Om de synes, det er en god eller en dårlig idé. Det er måske lidt mere sådan en historie, hvor man gerne vil have noget engagement fra folk. Også bare at folk skriver: Lorte idé eller fed idé. Pia Kjærsgaard-historien er mere end historie, som jeg tænker, kan blive delt, og som folk gerne vil have deres venner til at se. Det er sådan én, der kan nå langt ud. Den anden er sådan mere for involvering.

I: Hvorfor det vigtigt at nå langt ud, og at den bliver delt?

R: For det første øger det kendskabet til radioen. Det må være et mål i sig selv. At få flere til at klikke ind og høre programmerne. Ja, det ved jeg sgu ikke helt. Man kan sige, at da jeg startede arbejdede vi stort set kun med at nå langt ud. Sådan her indtil årsskiftet, fordi vi nærmest ikke rigtigt havde nogen, der fulgte os på sociale medier. Så hele sidste år gik med at få så meget ud som muligt, kun for at øge kendskabet. Det arbejder vi selvfølgelig stadig på. Men her efter nytår har det mere været, at vi gerne vil have alle dem, vi har fået ind, dem vil vi gerne have til at engagere sig. Så nu ligger fokus et lidt andet sted. Men de er stadig også sjove dem, hvor man kan se, at der er et klip, som når langt ud. For eksempel med alle de Spørge Jørgen-programmer, som vi har haft, de er altid nået langt ud. Jeg ved ikke helt hvorfor, men jeg tror bare, alle elsker Jørgen Leth. Alle vil gerne høre ham sige noget om Ishøj – det kommer der et klip om senere i dag, hvor spørgsmålet er, om Jørgen Leth nogensinde har været i Ishøj. Det har han så ikke. Han har været i Brøndby Øster i 60'erne.

I: Det her med at skabe engagement, hvad vil det sige at skabe engagement på de sociale medier?

R: For eksempel morgenprogrammerne arbejder meget med at skabe debat i programmerne. Det skal gerne være debatskabende radio. Lige så meget som dem vil vi gerne have en debat ind på Facebook,

hvor folk begynder at diskutere med hinanden. Og tager gerne de klip fra debatterne, der har været i radioen, ind på Facebook, så folk kan debattere videre derinde.

I: Du sagde selv, at det her klip med iværksætteren gerne må få folk til at overveje, om de synes det er en god eller en dårlig idé og skrive det i kommentarfeltet. Hvorfor er det vigtigt?

R: Jeg ved sgu ikke, hvorfor det er vigtigt. Personligt kan jeg godt lide Facebook-opslag, hvor det ikke altid er Eran DD-opslag med hundehvalpe, hvor der også er noget, hvor man får noget at tænke over, hvor det ikke bare er tom snak det hele. Det synes jeg lidt Facebook har en tendens til, at det bare skal klikke og have likes. Men jeg tænker også som et nyhedsmedie er det vigtigt, at det ikke kun bliver kiks, det går op i. At der stadig skal være noget seriøsitet og noget væsentlighed, hvor folk opfatter det som et nyhedsmedie og ikke bare en Facebook-profil.

I: Også ud fra din personlige opfattelse – betyder læseren mere i arbejdet med sociale medier end i andre former for journalistik?

R: Nu har jeg ikke arbejdet med andre former for journalistik ... Men det betyder meget. Også bare i min arbejdsdag, for der er sindssygt mange, der kommenterer på opslagene. Så jeg sidder tit og kigger igennem, hvad folk skriver, holder øje med om folk overholder vores retningslinjer for debat og sådan noget. Der er tit meget, der skal sorteres i, fordi folk kalder hinanden de grimme ting. Lige så meget når nogen skriver til os, så går jeg – og det ved jeg at andre også gør – meget op i at få svaret dem så hurtigt, som vi kan. Så folk ikke oplever, at det ikke bare er en profil, som spytter Facebook-opslag ud, men også tager dem seriøst, når de henvender sig til os. Lige meget om det er nogen, der skriver hold kæft et lorteprogram, værten kan jo ikke finde ud af at trække vejret mellem sætningerne, eller hvis det er nogen, som har en idé til en historie eller bare gerne vil have at vide, hvordan man finder et Dyrelivs program fra sidste uge – så går vi meget op i at få svaret dem, så hurtigt som vi kan.

I: Er det altid jer selv på sociale medier-redaktion eller er det også nogle gange folk fra programmet selv, som svarer, eller som I sætter til at svare?

R: Jeg svarer på rigtigt mange. Jeg ved også, at Tine svarer på rigtigt mange. Og Søren, vores teknikfy, hvis der er noget med podcast, problemer, eller noget med vores app, som folk efterspørger. Men mange gange, hvis det er ideer til historier, eller hvis det er kritik af nogle historier, noget som vedrører noget specifikt i programmerne, så sender jeg det videre til nogen, der kan svare bedre på det, end jeg selv kan. Vi prøver altid at signe det til nogen, der kan svare bedst muligt på det. Hvis der kommer nogle tekniske spørgsmål, hvor jeg tænker, det ved jeg ikke en skid om, så sender jeg det videre til teknikkerne. Så svarer de.

I: Vil du sige, at du har en bestemt lytter i tankerne, når du laver et opslag på sociale medier?

R: Nej, overhovedet ikke. Det er virkelig forskelligt. Man kan sige, at radioen har en målgruppe, som de gerne vil ramme, men den ligger lidt udover vores redaktion. Vi rammer så mange andre mennesker end dem, som tænder for radioen og hører Radio24syv. Jeg vil sige, at jeg prøver ... Jeg ved faktisk ikke, om det er noget, som jeg gør bevidst, men jeg tænker unge mennesker er ligeglade med iværksætter-opslaget – hvis vi skal blive ved med at tage de der eksempler – men Pia Kjærsgaards guide til flere likes på Facebook den er sgu meget sjov, så det henvender sig mere til nogen på min egen alder. Det synes jeg er meget blandet. Også fordi programmerne er så forskellige i målgrupper. Hvis der er et klip fra Cordua & Steno, så tænker jeg, at det er en målgruppe, som ligger her over, men hvis det er noget fra Den Korte Radioavis, er det et helt andet sted.

I: Er du opmærksom på at ramme alle målgrupper, eller er det mere tilfældigt, alt efter hvad der lige er på dagen?

R: Helt sikkert det sidste. Det er mere tilfældigt. Det er ikke noget, jeg tænker synderligt over. Jeg tænker blandingen er meget fin, når jeg kigger tilbage. Så er der nogen dage, hvor det rammer en målgruppe og andre dage, hvor jeg rammer en anden. Men ellers synes jeg, det er meget blandet ud.

I: Hvordan ser en god dag ud ... når du kommer hjem fra arbejde ved 14.30-tiden og tænker, det har været en god dag. Hvordan har den så været?

R: Det tror jeg mere handler om arbejdsgangen, end det handler om selve opslag og de helt håndgribelige ting. Hvis jeg møder ind der tidligt om morgenen, at jeg får overholdt alle de forskellige deadlines, at der skal laves sektioner på programmerne, så er det lige så meget, om arbejdsgangen har fungeret, om jeg har arbejdet nok forud og sådan nogle ting. Så jeg ved, at der er overskud til næste dag. Så man ikke skal starte på noget, som man er i gang med. Så synes jeg, det har været en god dag.

I: Hvad er en god dag for Radio24syv på sociale medier?

R: Det tror jeg er meget blandet. Også fordi vi kun er os to, der sidder med det til dagligt. Jeg tror ikke, det er noget, som så mange tænker over – om det har været en god dag på sociale medier. Jeg tænker mere, om det har været en god dag i udsendelserne. Men hvis det specifikt er sociale medier, så tror jeg, en god dag er, hvor der har været noget forskelligt. Hvor der er blevet skabt debat, men hvor der også har været et eller andet, man kan grine af. Som folk herinde også synes er sjovt. Så tror jeg, det har været en god dag.

I: Vil du sige, at du primært bidrager til at producere jeres journalistik eller distribuere den?

R: Helt sikkert. Distribuere den. Fordi vi laver ikke rigtig noget selvstændigt til sociale medier. I hvert fald ikke før vores tv-praktikant kom. Han producerer selvfølgelig videoindslag, som kommer på sociale medier og af gode grunde ikke i radioen. Men ellers er min arbejdsopgave at lytte til programmerne og klippe noget ud, som jeg tænker kan passe på sociale medier. Jeg tager det journalistik, som bliver lavet, og formidler det videre. Så det er helt sikkert distribution.

I: Nu kommer der et lidt sjovt spørgsmål, men prøv at se, om du kan svare på det alligevel. Hvis man ser på Radio24syv som en familie, hvilket familiemedlem vil du så karakterisere social medie-redaktionen som?

R: Mmm ... Det er et meget sjovt spørgsmål. Jeg tror, jeg kan svare på flere måder. På en måde er vi lidt et barn. Vi er på ingen måde færdigudviklet, og der skal udvikles meget mere på det. Folk skal begynde at tænke mere over det. Det ved jeg, der bliver arbejdet rigtig meget på. På en eller anden måde en form for lillebror, også bare størrelsesmæssigt. På morgenredaktionen sidder der rigtig mange mennesker, på programmerne sidder der mange mennesker. Så vi er lidt den, der på ingen måde er færdigudviklet, hvor der stadig er plads til at blive leget med rammerne. Det tænker jeg også, at der kan blive ved med, for det er sådan lidt på sociale medier, at man kender ikke formlen for det fedeste opslag, men at det bare er lidt fri leg, og så finder vi efterhånden ud af, hvad der holder. En sød lillebror.

I: Du sagde du ville svare på flere måder. Ser du jer også som et andet familiemedlem end lillebroren?

R: Der er nogle gange, hvis vi lægger en debat ud på Facebook, hvor folk debatterer videre, så tager debatterne nogle gange en drejning, som ikke er negativ, hvor det ikke bare er klassikeren: Jo længere ned man kommer i kommentarfelt, jo mere handler det om nazisme. At det rent faktisk afføder en anden debat, hvor vi så kigger igennem og nogen så siger: Det er sgu da en meget fed debat. Og så tager den i radioen. Nogle gange er det også noget, man henter fra. Tager historier, som udvikler sig på vores opslag. Det ved jeg sgu ikke lige, hvilket familiemedlem man skal karakterisere som. Men nogle gange går det også den anden vej, at det ikke er os, der tager fra dem.

I: Oplever i reaktioner på andre journalister fra Radio24syv på jeres opslag. Det behøver ikke, at de finder en vinkel i kommentarerne, men at de har en holdning til det, I lægger op?

R: Ja, det har de meget. Den er overvejende positivt. Nogle gange kan der komme en reaktion, hvis der er nogen, som har lavet en kommafejl eller en stavfejl, så er folk ret hurtige til at sige: Der er lige

noget, der skal rettes. Andre gange er der nogen, som er uenige i den vinkel, vi har valgt på et opslag. Men de fleste gange er det bare folk, der siger: Det er et fedt opslag. Der er også tit journalister herinde fra, som deler vores opslag. Så det er meget blandet. Men alle har en holdning til, hvad der sker. Og det virker også til, at alle følger med i, hvad der bliver lagt ud.

I: Hvis du skulle ændre på noget i samarbejdet med resten af huset, hvad ville du så gå ind og pille ved?

R: Det tænker jeg, at Tine ville være bedre til at svare på ...

I: Men bare fra din egen oplevelse af din hverdag. Er der nogle udfordringer eller nogle problemstillinger, som opstår igen og igen?

R: Det er for det første en udfordring, at vi ikke er flere, end vi er. Så er det også en udfordring, at vi sidder så spredt, at man ikke lige kan stikke hovedet over computeren og sige: Hey, hvordan kan vi gøre det her. Tit sidder jeg og prøver at finde på noget selv, andre gange ville det være fedt med noget sparring. Man kan sige jeg har min faste plads på nyhedsredaktionen, og hvis jeg skal udvikle med nogen, så har de tit travlt med alt muligt andet og ikke lige tid til at tænke på teksten til et eller andet Facebook-opslag, som de i bund og grund ikke rigtigt har noget med at gøre. Så hvis jeg skulle ændre noget, skulle det være selve sparringen, idéudviklingsfasen, den kunne helt sikkert blive bedre.

I: Er det også fordi de andre journalister i nyhedsredaktionen ikke tænker, at sociale medier er vigtigt for dem?

R: Nej, jeg tror ikke, de tænker, at det ikke er vigtigt, men jeg tror, de tænker, at det ikke er så relevant for deres arbejde. Og det er selvfølgelig også en opfattelse, som det ville være fedt at ændre på. Jeg er også sikker på, at det nok skal ændre sig, hvis ikke i løbet af et årstid, så er det i hvert fald noget folk må indse på et tidspunkt. At det ikke kun er radioudsendelser. Man kan sige her på 24syv kommer vi faktisk ud til flere mennesker på sociale medier end folk, der lytter til programmerne, så det er en kæmpestor del. Det afspejler sig ikke 100 procent i arbejdsgangen, men det kommer det til på sigt, tænker jeg. Jeg tror, det vigtigste, man kunne ændre, er, at journalisterne selv tænker ind ... Jeg synes tit, der bliver lavet nogle interviews, hvor man finder ud af, at det ikke var godt nok til at putte i radioen, men tit ville det være godt nok til at putte på de sociale medier. Ikke fordi kvalitetsgrænsen er længere nede, men fordi der rent faktisk bliver sagt noget interessant. Jeg tænker også det der med at kunne få skabt nogle selvstændige historier på sociale medier, som ikke nødvendigvis bliver sendt i radioen.

I: Hvorfor ville det være fedt?

R: Man kan sige, at det ville uden tvivl skabe en anden følelse, når man går ind på en Facebook-side, at det ikke kun er noget, som har været i radioen. At det faktisk også er noget, som ligger eksklusivt kun til folk, der følger os på sociale medier, så man bliver nødt til at følge med for at få alt muligt mærkeligt, men hvis man tænder for radioen, får man ikke det hele. For der er også mange ting, som kun bliver sendt i radioen og aldrig kommer på sociale medier. Så jeg tænker, det ville være meget fedt, hvis man kunne have begge steder, hvor der var noget selvstændigt, som ikke gik ind over hinanden. Efter Rasmus, vores tv-praktikant, kom herind og har lavet selvstændige ting til Facebook, kan man også bare se, hvor godt nogle af klippene går. Der er sindssygt mange, der debatterer dem, og deler dem med andre. Og synes de er sjove. De har lige så stor relevans på sociale medier, som nogle af radioindslagene har i radioen. Og det virker ikke til – nu har jeg kun arbejdet med sociale medier i under et år – at dem, som følger os på Facebook, går skidemeget op i, hvad der sket i radioen, men mere går op i, hvad der sker der, hvor de er. Jeg tror, vi har mange følgere, som ikke tænder for radioen, men kun klikker på Facebook. Noget eksklusivt materiale til dem er lige så vigtigt, som det er i radioen.

I: Det er klart, at de videooptagelser, jeres tv-praktikant laver, kan I ikke lægge i radioen, men du siger, der nogle gange kan være nogle lydklip, som ikke kommer i radioen, men som I gerne vil have på sociale medier. Hvad er det ved det klip, som gør, at det ikke kan komme i radioen, men passer til sociale medier?

R: Man kan sige, nogle gange er det, hvis der bliver lavet et interview med en part i en debat, og hvor den anden part ikke har tid eller mulighed for at stille op, så synes jeg stadig, at den ene part, kan man lægge på Facebook. Hvis man sender den i radioen, bliver det lidt mikrofonholderi for den ene side af sagen, uden at der kommer modspil. Men hvis man lægger det på Facebook, er der masser af modspil i, at folk kan være enige eller uenige. På den måde behøver man ikke den samme balancegang på sociale medier, fordi det nogle gange bare lever sit eget liv. Man kan sige, at i radioen er der ikke mulighed for, at 100 mennesker kan ringe ind og sige, at de er uenige, hvor man på Facebook på 1 sekund kan skrive en besked.

Interview B

Tine Tholander, redaktør for sociale medier og digital udvikling på Radio24syv

I: Kan du ikke starte med at fortælle, hvordan din arbejdsdag forløber typisk? Hvis der er noget, der hedder typisk?

R: Jo, jamen. Ja, det er selvfølgelig meget forskelligt, alt efter hvordan – ligesom i alle nyhedsredaktioner er det jo forskelligt alt efter, hvordan at dagsordenen lige er. Det vil sige, at hvis der er breaking news, er det selvfølgelig meget anderledes end en helt almindelig sådan stille dag som i dag,

hvor folk er ved at gå på ferie og sådan noget, ikke. Men typisk vil jeg komme ind – Philip [social medie-assistenten] han møder allerede 6.30, han følger morgenudsendelsen – så typisk vil jeg komme ind sådan halv 9 / 9, og så vil jeg tale lidt med ham. Så vil jeg starte med at kigge på, hvad har han lagt på fra morgenudsendelsen indtil nu, og så vil jeg starte med at tale med ham om typisk, altså sådan hvad har vi, der kommer i løbet af dagen, hvad har han mere tænkt sig at lægge på. Så vil der ofte være opslag, som han måske allerede har lagt som en kladde, som jeg ligesom kan gå ind og give mit input til: Kunne man vinkle det anderledes, altså eller det kan være ting, som jeg har hørt i morgenudsendelsen, hvor jeg siger til ham: “Husk, at vi skal i hvert fald have et opslag med det der, for det er en god debathistorie”. Så vil jeg sparre lidt med ham om morgens udsendelse. Men meget ofte vil jeg jo så slippe det i løbet af formiddagen med det lavpraktiske, og så vil jeg gå i gang med at lave noget af det udviklingsarbejde, jeg laver typisk, ikke. Fordi jeg jo startede med at blive ansat som værende, altså, redaktør for sociale medier og udelukkende lave dét. Så fandt jeg jo ud af, at der var en masse ting, som i virkeligheden krævede en masse udvikling på radioen, fordi der fx er nogle funktioner på hjemmesiden, vi mangler, i forhold til at få det til at spille ordentligt sammen med sociale medier. Så derfor er det egentlig blevet til, at jeg også nu har ansvaret for digital udvikling, hvilket vil sige, at jeg lige har og nu er i gang med at lave en sådan 360 graders digital strategi. Så det bruger jeg meget tid på at sidde med, ikke. Og det vil sige, så slipper jeg jo fuldstændig det daglige ansvar, og det sidder Philip jo så med. Men han sidder så som sagt ovre i nyhedsafdelingen og er meget fokuseret på morgenudsendelsen. Så vil der typisk komme nogen fra programafdelingen, som har optaget et program, og det kan være 'Et Dyreliv', der har haft Eran DD inde, som havde sine to kæmpestore granddanois-hunde med, og så har de lavet en lille video på det og vil gerne have klippet et eller andet. De vil gerne have noget sparring på, hvordan kunne det blive et opslag, hvad kunne vi gøre med det. Typisk vil de lidt sådan set bare aflevere, hvad de har, på mit bord, ikke: "Jeg har nogle billeder, du kan evt. lede efter noget lyd, det kan også være, der er nogle billeder". Altså et eller andet, ikke. Så afleverer de ligesom bare en bunke. Og enten vil jeg så selv sidde og prøve at få det til at spille, eller jeg vil overlevere det til Philip, alt efter om jeg har tid eller ikke har tid.

I: Så programmerne kommer selv med deres til dig?

R: Ja.

I: Du går ikke ud og opsøger ting?

R: Altså, det gør vi i mindre grad, men det er den helt store udfordring og diskussion, vi har, fordi det er altså der, hvor lige præcis radio adskiller sig ekstremt meget fra fx en avis. Jeg kommer fra Jyllands-Posten, og det var altså forholdsvis simpelt at møde ind om morgenen og tage dagens avis og skimme den, og så kunne du lynhurtigt se den, den, den, den, den, det skal vi have på i løbet af dagen, fordi det

er gode historier. Her har vi altså 24 timers radio, som jeg jo i sagens natur ikke kan lytte til hele tiden. Og det kan Philip heller ikke. Det er der ingen, der kan. Og derfor er vi bare afhængige af, at folk de selv melder ind og siger, der skete et eller andet fuldstændig magisk i det her interview, eller vi får en fuldstændig særlig gæst, eller altså de ting, som man mener, kunne gøre sig godt, eller det her er en virkelig spændende debat. Og det, altså, det er sådan virkelig med svingende succes, at det sker. Men det er vores kæmpestore udfordring og også der, hvor vi går glip af rigtig meget af det gode indhold, vi i virkeligheden har. Altså går glip af på sociale medier, ikke.

I: Du er selv inde på det: Hvem samarbejder du mest med – i løbet af sådan en dag?

R: Øhm. Jamen, det er igen meget forskelligt, alt efter hvilke programmer der så lige er den pågældende dag, og – altså jeg skal jo gerne være sådan en blæksprutte, der samarbejder med *alle i hele* virksomheden. Men det kommer jo meget an på – altså det kommer stadig ekstremt meget an på, hvor meget fidus fx værterne og producerne selv kan se i det. De skal jo ligesom have opdaget lyset i, at der er en fordel i at få deres ting på Facebook. Og når de først har gjort det, så plejer de også at vende tilbage, ikke. Hvis de først har fået færden af det der med, "gud, det er faktisk ret fedt", fordi du kan se et meget direkte afkast, at folk reagerer på det, og de synes, det er spændende, eller der kommer nogle gode kommentarer, du i øvrigt kan læse op i radioen eller. Altså, hvis de først får færden af det der, så er samarbejdet jo etableret, så plejer de at komme igen.

I: Er det en udfordring at få dem til at se det potentiale?

R: Ja! Det er det.

I: Hvordan oplever du den udfordring?

R: Jamen egentlig ved, altså to forskellige kategorier, og den ene kategori er – det er fordi vores – vi har ikke sindssygt mange penge. Vi har jo ca. halvdelen af det budget, som P1 fx har, til at lave det samme radio. Så vores programmer er jo lagt an på, at folk de bliver betalt udelukkende for at komme ind, lave to timers radio, og så går de igen. Og det vil sige, at da de blev ansat, stod der ikke noget i deres kontrakt om, at de også skulle lave sociale medier fx. Så det er jo en udfordring, at det her er blevet hægtet på sidenhen, fordi mange af dem så siger, "jamen, det kan godt være, men jeg er altså betalt til at gå ind i radioen, tale to timer, gå hjem igen med det samme". Og på den måde sådan er der nogen, der bare har været sådan "fair n' square, det vil jeg gerne, men så vil jeg have penge for det". Altså fordi det er jo så noget ekstra arbejdstid. "Hvis jeg skal sidde efterfølgende og opdatere en facebookside eller være i dialog med brugerne eller komme til dig og overlevere" eller, altså hvad det nu end kunne være, ikke. Og så er der den anden kategori, som bare lidt synes, det er ligegyldigt. Altså, som – de laver radio

– “vi er ligeglade”. Det er et andet univers – de kan ikke se ideen i det. Altså, for dem er det lidt ligegyldig støj, tror jeg. Så det er jo sådan – det er de to kategorier, man sådan primært arbejder med, ikke.

I: Nu taler du meget om programafdelingen. Oplever du en forskel på dem ansat i programafdelingen og dem ansat i nyhedsafdelingen?

R: Ja, kæmpestor. Kæmpestor forskel. Nyhedsafdelingen er måske også sådan helt – gennemsnitligt er de yngre mennesker. Det er måske den ene ting – altså en generationsting. Men så er der så også den kæmpestore forskel, at vi jo har Philip placeret derovre som en ressource – altså som jo er den, der hele tiden kan sidde og være i dialog med folk – fordi fx har vi – altså vi har jo tre timers morgenprogram, og så har vi to timers eftermiddagsprogram, som er nyhedsprogrammet. Og Philip følger jo så morgenprogrammet de tre timer der, og på eftermiddagsprogrammet har vi ikke tilsvarende en Philip – og derfor kommer [der] jo også fx færre opslag derfra. Selvom at de sådan set godt kan se fidusen i det. Men de er også optaget af ressourcer, ikke. Og det er simpelthen et spørgsmål om, at værterne siger "jamen, prøv at høre, jeg er fuldstændig baldret, når jeg går ud af studiet, jeg kan overhovedet ikke overskue, hvad det var, der skete i udsendelsen". Og så plejer de jo så at gå hjem så klokken 6, og de skal hjem og spise aftensmad med deres børn og sådan noget, ikke. Så der er det så en produktionsassistent, der sørger for, at der altid kommer et opslag på der. Og det har vi jo valgt at gøre sådan ud fra et ressourcespørgsmål ikke. Fordi det er dyrt at have en til at sidde udelukkende at skulle gøre det. Men problemet med at få en produktionsassistent til at gøre det er dels, at de har mange andre opgaver, dels at de laver – altså de kommer alle mulige forskellige steder fra, og man er jo ikke nødvendigvis god til at lave facebookopslag, når man læser statskundskab. Det *kræver* et eller andet særligt. Journalister er som regel gode til det, fordi det er i samme bolgade, at du skal have vinklet det, og du skal finde den rigtige vinkel, og du skal ind de helt rigtige steder, altså, du skal have framet hele historien. Men det har folk jo svingende talent for.

I: Oplever du, at sociale medier er – i relation til det her med ressourcer – det er det sidste, man gør rundt i huset, eller hvordan? Altså fx at man har overstået alle andre opgaver – eller hvordan prioriterer folk det at skulle ...

R: Øhm. Nnnneeej. Altså, nej det oplever jeg ikke. Altså hvis folk – dem der har set lyset i det, de prioriterer det, så det er meget det der med at få – få den der [utydeligt] til at gå op for folk, ikke ... Så nej, det oplever jeg ikke. Jeg synes ikke, men det kræver bare ekstremt mange ressourcer, og det kræver *endnu* flere ressourcer, når man laver radio. Vi har jo så også den ekstra udfordring, at lyd er ikke særligt nemt at sælge. Altså, lyd er ekstremt svært at sælge på sociale medier, fordi 90 procent af facebookbrugere, de scroller deres feed igennem uden lyd på. Så vi er jo ekstremt udfordret, når det er

vores kerneprodukt. Det er bare noget andet, når man kan lægge en artikel ud, som folk de kan sidde i toget eller i frokostpausen eller i køen i supermarkedet og læse, ikke. Altså, jeg ved det fra mig selv. Jeg sidder derhjemme fuldstændig i stilhed omkring mig, scroller mit facebookfeed igennem og ser videoer uden lyd på, og jeg fatter ikke en brik af, hvad der foregår på dem, men jeg sætter ikke lyd til alligevel. Det er bare blevet sådan en vane ikke, fordi åh, det er lidt besværligt og ej, hov – de siger alligevel ikke noget spændende, vel. Så vi kan jo se, derfor *er* det ekstremt ressourcekrævende, fordi *ideelt* set skulle vi sidde og *tekste* alt, hvad vi lavede, ikke. Og ideelt set skulle vi også gerne have nogle levende billeder på. Det er vi begyndt at eksperimentere med, vi har ansat en fotopraktikant. Men det er jo *også* ressourcekrævende. Så det er hele tiden det, det falder tilbage på et eller andet sted, ikke.

I: Lad os snakke lidt om, hvad der karakteriserer en god historie for dig på sociale medier. Kan du ikke starte med at sige det? Hvad er en god historie for dig at lægge op på Facebook?

R: Jamen, altså på mange måder følger de jo sådan almindelige nyhedskriterier. Jeg synes ikke, det er stort anderledes. Vi går meget efter de ting, som kan skabe noget debat. Altså, hvor at man kan – hvor folk de kan byde ind med holdninger og værdier. Så ja, det kan jo være Pia Olsen Dyhr, der nu selv indrømmer, at der har været et skred mod højre i SF. Og, altså sådan nogle ting, hvor man så kan spørge folk: Har I også oplevet, at der er sket et skred i *jeres* holdninger i forhold til indvandrerpolitik og – sådan nogle forskellige ting. Og ellers så har vi jo også meget satire og ting, der er sjove. Og ellers så er det ting, der er fascinerende. Fx 'Et Dyreliv', som har en skuespillergris inde – altså det er jo bare fascinerende, ikke. Sjovt og fascinerende. Så sådan noget kan det også være. Det allervigtigste ved et facebookopslag er jo sådan set bare, at man på forhånd tænker over, hvad det skal, og hvad det vil. At det *vil* folk noget. Fordi vi har også ekstremt mange konstateringer. Vi har været inde i en fase nu, ikke. Jeg har været her i lige over et år, og der har ikke rigtig været fokus på det tidligere, så vi har jo været inde i en fase nu, hvor vi startede med, at der slet ikke kom noget ud, og så skulle vi have noget ud, og nu får vi alt for meget ud – så skal vi jo nu så til at kuratere det lidt igen, ikke. Og ligesom sige okay, det er rigtig godt, nu har vi fået opøvet en rutine omkring, at det er fedt at få en masse ting ud, og nu skal vi så også begynde ligesom at være lidt mere kritiske i forhold til: Vil den der historie *egentlig* vores brugere noget? Er det noget, de reagerer på, altså. Fordi der er masser af ting, som *ikke* er egnet til sociale medier. Sociale medier er altså ifølge mig jo på ingen tænkelige måder en afspejling af virkeligheden.

I: Hvad er det, der ikke passer ind på sociale medier?

R: Nej, men det kan jo være fx konstateringer. Altså de mere konstaterende nyheder, vi har, som jo ikke nødvendigvis altså hverken taler til din forargelse eller til dine værdier eller til dine holdninger, men som bare bliver sådan lidt "nå, så ved jeg det". Altså det er sjældent noget, der gør sig specielt godt.

I: Så en god historie på sociale medier kan godt adskille sig fra en god historie ...

R: Hundrede procent.

I: ... i nyhedsredaktionen.

R: Hundrede procent. Vi har også masser af gode programmer, som er fantastiske programmer, men som ikke har noget at gøre på sociale medier, fordi det er simpelthen for – enten er det for komplekst eller for langhåret eller for alt muligt andet, altså. Så jeg ser det på ingen måde som en sådan direkte afspejling af hinanden.

I: Nej. Nu talte du selv om nyhedskriterierne før. Hvad er for dig det vigtigste nyhedskriterium, når I laver historier til sociale medier?

R: Øhm ... Jamen det er jo ikke et *nyhedskriterium*, men altså debat – noget, der skaber debat. Men det er også, fordi det ligger godt op ad vores brand. At vi er en radiostation, som har en masse – altså alle vores værter er ansat med holdninger, meninger, de skal *mene* noget, de skal være politisk farvede, de skal være, altså, de fortæller gerne om det. De fortæller, hvad de tjener, de fortæller, hvad de stemmer, altså på den måde ligger det godt op ad vores brand, at vi så også får nogle ting ud, som *skaber* debat. Og det bliver jo så typisk værdipolitik fx, ikke.

I: Inden man så lægger historier op – du siger, det er ikke alt, der passer ind på sociale medier – hvordan afgør man så, om det er en god historie? Hvad er det for en proces, der ligesom ligger, før man publicerer det, ikke.

R: Ja, erfaring og mavefornemmelse. Det kan man ikke sige, altså. Men det er jo sådan noget, man efterhånden ved. Og man bruger også meget tid med at teste til at starte med, kan man sige. At Jyllands-Postens publikum er et andet end Radio24syvs. Og på den måde bruger man jo også meget tid, når man starter sådan et sted, på at teste "okay, så prøver vi det, nå det virkede overhovedet ikke, det var folk skideligeglade med, det elskede de det andet sted, det forstår jeg ikke". Så det er jo meget sådan trial and error, kan man sige.

I: Hvis du holder dig til din tid på 24syv, har kriterierne for, hvordan I prioriterer, ændret sig, mens du har arbejdet med sociale medier? Har det ændret sig, hvilke historier I prioriterer på sociale medier?

R: Nej. Det tror jeg ikke. Altså at der skulle være en udvikling i det?

I: Ja.

R: Nej.

I: Nej.

R: Jeg synes sådan set, at det virker meget almengyldigt. Altså, vi har ikke opstillet, som MX har, kriterier for, hvad historier skal – “oh my god” og “what the fuck” og sådan noget. Men det er jo samme surdej i virkeligheden, ikke. Man kan jo godt kalde det alle de der ting, og du kan også finde nogle langt mere akademiske ord for det, ikke. Men det er jo det, der taler til enten holdninger, værdier, følelser, fascination. Altså ting, der på en eller anden måde vedkommer folks følelsesliv, hvis man kan kalde det det, ikke. Og det tror jeg kommer til at være sådan altid i virkeligheden, ikke.

I: Hvorfor er det vigtigt at skabe debat og tale til folks følelser?

R: Øøøh ... Altså, som jeg siger, jeg synes lige præcis det med debatten passer rigtig godt til vores brand. Vi har jo også – altså virkelig, virkelig mange af vores programmer må folk [utydeligt] sms'e ind, og de kan ringe ind. Vi har hele programmer, der er opbygget omkring det der med at sætte lytterne i centrum. Vi havde et sommerprogram sidste år med David Trads, som simpelthen bare handlede om – altså der var ikke rigtig – han udstak bare et emne, og så kunne folk ringe ind og sige, præcis hvad de mente om det. Det var simpelthen så fedt, altså. Det var fuldstændig magisk det der med at have den lidt elitære, kulturradikale David Trads til at sidde og tale med alle mulige folk, ikke. Som var sindssygt sure på ham og syntes, han var en kæmpestor idiot. Og, altså, hele det der med københavnneridioten, der møder, altså hvad ved jeg, folk fra Vestjylland, ikke. Det var meget magisk at få alle de der holdninger på banen og sådan få et bredt udsnit af holdninger. Og sådan noget synes jeg – det kendetegner os rigtig godt. Og derfor så er det jo en superfin pendant at kunne få det på sociale medier. Jeg kom til at tale mig ud i – der var noget andet, jeg ville sige. Hvad var det, du spurgte om?

I: Øh, ja.

I: Hvorfor det er vigtigt med debat?

R: Nå, men så er der selvfølgelig også den sådan mere lavpraktiske med, at det er noget, man kan få folk til at reagere på, ikke. Altså, fordi ... du kan sige, vi er jo selvfølgelig også interesserede i, at der er så

mange som muligt, der er interesserede i det, vi lægger ud, og hvis folk er ligeglade og ikke klikker på det eller ikke lytter til det eller ikke kommenterer på det, så er det jo – hvad skal man så bruge det til, ikke?

I: Mhm. Hvor meget betyder det her med likes og delinger og kommentarer for dig? Hvor afgørende er det, at opslagene får mange likes og mange kommentarer?

R: Øhm ... Altså det er jo afgørende på flere parametre, fordi jo mere interaktion, der er, jo længere kommer opslaget ud. Og det er jo den eneste måde, at du kan måle, om noget er en succes eller ikke er en succes. Selvfølgelig kan måle på video views også. Men vi leder jo på nuværende tidspunkt aldrig folk ind på vores hjemmeside, så vi kigger jo ikke på click-through rate og social referrals for eksempel, vel. Så på den måde er interaktion jo vores eneste parameter for, om noget er en succes eller ikke er en succes. Så på den måde er det jo vigtigt.

I: Hvorfor har I ikke brug for at få folk ind på hjemmesiden?

R: Fordi vi ikke har nogen reklamer. På den måde er vi jo ekstremt – altså vi har nogle kæmpestore udfordringer, men vi er også ekstremt privilegerede, fordi vi er licensfinansierede, fordi vi ikke har bannerreklamer, så kan vi jo om nogen bare fuldstændig i den glade publicists ånd give al vores journalistik væk gratis. Og det er jo megafedt. Vi kan bare sørge for at få spredt det så meget som muligt, ikke. Og det er jo skønt. Øhm ... Men der er selvfølgelig også nogle udfordringer i den model, det er klart.

I: Mhm. Hvem er den læser, du har i tankerne, når du laver et opslag på sociale medier – hvis du har en specifik?

R: Øh, det har jeg ikke ...

I: Og ikke en læser ...

R: Nej.

I: En modtager.

R: En lytter. Nej, jeg har ikke en særlig lytter i tankerne. Altså, jeg har tidligere arbejdet netop med at sidde og lave personaer og sådan noget, men jeg synes, det giver mere mening, hvis du er en større

redaktion, hvor du måske prøver at ensrette det mere, og du er rigtig mange forskellige, der publicerer, giver det mere mening, at man prøver ligesom at have den der for øje. Men i og med, at vi er så få, så synes jeg – altså, så går det fint, og der er ikke rigtig nogen tvivl om, hvad radioens sådan dna er – hvad det er, vi vil og kan, og hvad der gør os særlige og sådan noget. På den måde så synes jeg bare, det er et spørgsmål om at afspejle det. Og så tænke på, at alt, vi lægger ud, det ligesom skal afspejle vores identitet, ikke. Så jeg tænker ikke på nogen særlig.

I: Nej. Vil du sige, at lytteren betyder mere, når man arbejder med sociale medier, end den gør i andre former for journalistik? Eller modtageren.

R: Jamen, altså, du kan sige, at det gør den, fordi der er mere kontant afregning, ligesom der er mere kontant afregning, når du laver netjournalistik, end når du laver avisjournalistik. Så altså på den måde så kan man jo komme til, når man fx laver radio, og man udelukkende laver radio til fm-båndet eller til dab, så kan man jo komme til at leve i en meget lykkelig boble, hvor man ikke rigtig forholder sig til det. Og hvis du så i øvrigt ikke heller kigger specielt meget på lyttertal osv., jamen så kan man jo leve i sådan en lykkelig boble af, hvor man – altså lige såvel, som jeg ved, at avisjournalister ofte sidder og siger, "jamen, min artikel bliver jo læst af så og så mange", og så nævner de *oplaget* på avisen. Og det er jo noget vrøvl, ikke. Altså, det ved alle jo. Alle ved jo, at man kører jo en avis sådan her igennem, og så vælger man jo fuldstændig selektivt, hvad man læser, ikke. Så det er jo et privilegium, som, jeg tror, især ældre journalister tillader sig at have, ikke. Men det er jo en virkelighedsfornægtelse. Så på den måde er der jo meget mere kontant afregning – vi kan jo se, hvad folk er skidelegladede med og markerer som spam eller skriver vrede mails til os over, at de synes, at det er noget lort – hvorfor skal de vide noget om det. Så er der jo bare kontant *afregning*.

I: Hvis man prøver at zoome lidt ud – hvis du skulle sætte nogle ord på, hvorfor I sådan overordnet – du har jo været inde på det undervejs, nu stiller jeg alligevel spørgsmålet – hvorfor I sådan overordnet set *er* på de sociale medier?

R: Jamen det er fordi dybest set er vi ligegladede med, hvad distributionsformen af vores journalistik er. Altså, nu har det tilfældigvis været fm-båndet indtil videre, men vi kan jo sådan set være ligegladede med, om folk de hører vores gode historie i radioen, eller om de hører et indslag på Facebook. Så det er jo sådan set bare en måde at distribuere indhold på, som vi har. Vi synes, vi har nogle gode historier, som er vedkommende, som folk skal kende. Og meget gerne blande sig i. Og så kan, ja, så kan formen jo sådan set være ligegyldig – den er underordnet i hvert fald. Så det er et spørgsmål om at nå så bredt ud som muligt.

I: Mhm ... Hvordan har – nu har du beskæftiget dig længe, også på Jyllands-Posten, med sociale medier – hvordan har sociale medier påvirket den måde, du tænker journalistik på?

R: Jamen det er sjovt, det spørger folk tit om, og jeg vil sige ikke nævneværdigt. Altså, jeg synes stadigvæk, de samme ting gør sig gældende for en god historie, eller om jeg synes den er godt researchet eller, altså. Der kan være ting i *præsentationen* af en god historie. Altså i *vinklingen* af en god historie. Der kan det jo godt være, at man, i selve opslagsteksten, vil man jo, fordi at den oftest skal være kort, så kan man jo have en tendens til at opfatte det som mere tabloidt. Men udover det så skal historien jo kunne præcis det samme, som den skulle kunne for 20 år siden, synes jeg. Så ja, så det har ikke ændret sig.

I: Øhm ... Du talte meget om mål lige før. Hvis du sådan skal se mere på det, synes du det er positivt eller negativt, at du får målene så tæt på og kan se, præcis hvor godt en historie klarer sig – eller hvor dårligt den klarer sig?

R: Øh, nej jeg synes, det er positivt. Altså, jeg synes, at – som jeg siger, jeg synes jo, det andet er virkelighedsfornægtelse. Altså, jo jo, man kunne jo godt tage et bevidst valg om at sætte sig ind i den boble og så udelukkende fokusere på, om man synes, at programmet levede op til nogen kvalitative mål. Og det kan jo være rigtig fint – så kunne man blive enig med sin egen redaktion om, at det gjorde den, men for så vidt, at der kun er tre, der lytter til programmet, så er det jo sådan set, altså så er det jo ligegyldigt. Jeg synes, helt generelt set har der jo været sådan en tendens til i – helt ærligt så tror jeg også, at det er derfor, at mediebranchen er der, hvor den er: At der har været lidt en tendens til, at der er en masse folk, der har siddet i sådan et elfenbenstårn og klappet hinanden på ryggen og blevet enige med sig selv og hinanden om, at vi er sgu fede nok, ikke. Vi beskæftiger os med det, som folk, altså godt vil have, på den måde, de godt vil have det. Så var det måske i virkeligheden løgn. Og det opdagede man så lidt med netjournalistikken – så gik man så fuldstændig i den anden grøft og begyndte at – altså, så var det hele lol-katte, ikke – og så nu, synes jeg så, er vi måske så ved at nå et eller andet fornuftigt leje nu. Og det synes jeg sådan set, de sociale medier afspejler meget fint. At det, jo jo, der er da babybilleder og fastelavnsbørn og sådan noget i mit facebookfeed. Men der er da *godt nok* også *virkelig* mange *super*interessante long reads og al muligt andet fedt fra alle mulige medier, jeg aldrig nogensinde har hørt om og sådan noget, ikke. Og det er jo fantastisk. Altså, jeg synes da, jeg bliver meget inspireret.

I: Hvordan ville du beskrive eller karakterisere en god dag – hvis det har været en god dag, og du kommer hjem i arbejdet med sociale medier, hvad har så, hvad har gjort sig gældende i løbet af den dag?

R: Øh. Jamen det – altså det er jo svært. Det kan du ikke adskille fra journalistikken, fordi en social media-redaktion er aldrig bedre end det materiale, man har at arbejde med. Så en god dag er det, der har været på sociale medier, er en god dag for, lad os sige nyhedsredaktionen. Hvis vi bare tager den særskilt. Så når vi har et tema i en hel uge, som vi kan mærke giver genlyd – fx om kulturen på, blandt unge gymnasieelever, som vi havde her for nyligt ikke, og vi kan mærke, at den giver genlyd, og det er noget, som skaber rigtig, rigtig meget debat på sociale medier, det er noget, som de andre medier tager op. Altså, på den måde så er det jo en – så har det været en rigtig god uge for os, ikke. Den gode journalistik, som andre kan se fidusen i, som også skaber – altså som vi kan få distribueret på sociale medier, og som skaber debatten i Danmark sådan generelt.

I: Du taler om det her med at distribuere. Vil du sige, at du primært bidrager til at *producere* journalistik eller til at *distribuere* den?

R: Jeg distribuerer kun. Vi producerer ikke særskilt ... mikrolidt indtil videre, men vi prøver – eller nej vi ikke prøver – vi afspejler med det, vi laver, altså der skal jo være en sammenhæng mellem det, som vi får på Facebook fx, og det, som vi har i radioen. Det skal jo ikke være adskilt fra hinanden, så på den måde så finder jeg jo bare nye måder at fortælle de historier, som de har besluttet at tage op i nyhedsafdelingen fx, ikke. Så hvis de har historien om de der fester på nordsjællandske gymnasier, hvor at det kun er de pæneste piger, der bliver inviteret, så kan det godt være, at jeg så siger til Rasmus, min tv-praktikant, ”kan du ikke tage ud på et gymnasium og lave en voxpop om det her, eller kan du ikke tage” – der var en, der havde skrevet en kronik om det – ”kunne du ikke gå ud og lave et portræt af hende”, men jeg afspejler jo bare det, som de allerede arbejder med derovre, ikke. Så på den måde er det en form for – altså jeg framer det måske anderledes, men primært distribuerer jeg det bare. Jeg anser sådan set bare mig som sådan en megafon. Du ved jo godt, det er anderledes på mange andre redaktioner, hvor du har en helt særskilt redaktion, der sidder og arbejder 10 mand med at sidde og skrive specifikt til sociale medier, fordi man ved, at de historier gør sig godt der – sådan arbejder vi ikke her.

I: Fot at vende tilbage til dit samarbejde med resten af mediet: Hvis man skulle anse Radio24syv som en familie, hvilket familiemedlem ville du så karakterisere social medie-redaktionen som?

R: Familiemedlem? Det ved jeg sgu ikke. Øh ... Det aner jeg simpelthen ikke. Altså, fordi ... mhm ... altså på en eller anden måde, så ... så er – meget strukturen her er manglen på struktur. Det er sådan lidt, radioen er lagt an. Det er sådan det glade kaos og anarki, og folk gør fuldstændig, hvad der passer dem, og det, ja, altså – sådan som det nu fungerer og altid har fungeret. Og der har vi jo brug for at strukturere meget mere, øhm, så på den måde vil vi sikkert være sådan en kedelig mor, altså. Fordi vi har brug for at vide, hvad der kommer. Og at folk melder sådan nogle virkelig kedelige ting ind som tidskoder og –

altså – alt sådan noget, ikke. Planlægge og – men det er jo for at få et samlet overblik, ikke. Vi skal prøve sådan at svæve ud over det hele og hele tiden lytte til, hvad folk de nu – fordi de er dårlige til selv at tænke over, at nå men hvis man laver en eller anden historie om toiletforholdene i den der teltlejr i Haderslev, så er det bare hjernedødt at sidde inde i radioen i tre timer og snakke om, hvordan det ser ud, når man rent faktisk har billeder af det liggende på en mobiltelefon, som en reporter har taget. Så læg dem dog ud på Facebook, ikke. Sådan så at *lytterne* også har mulighed for at gå ind og se de der billeder. Altså, det er jo hjernedødt bare at sidde og tale om det, når billederne findes. Og der skal vi jo sådan hele tiden – for det tænker de ikke over – så skal vi jo så hele tiden gå rundt sådan og prøve at lytte og sådan høre, at Viktor [ukendt person] så tilfældigvis siger "jeg har taget de der billeder", så skal vi så "nå, husker du så at lægge dem på Facebook?". Så er vi jo sådan meget, du ved, svæver over det hele og prøver at strukturere og få det hele til at mødes, ikke.

I: Hænger det også sammen med den her rolle som meget at distribuere indhold?

R: Øh, ja, lige præcis. Og vi bliver jo også gatekeepere, for der kommer jo også folk, som siger sådan, "nå, men så kan du jo bare komme det der på Facebook". Altså, hvor man tænker "rrh, nej, det tror vi sgu ikke lige", fordi altså de kommer også tit med nogle mærkelige ting eller noget helt uredigeret eller nogle virkelig *kedelige* vinkler eller sådan noget, ikke. På den måde bliver man jo også sådan en, ja gatekeeper.

I: Du har været inde på, hvordan folk reagerer, og hvordan de opfører sig op til, at I skal lægge ting op – får I nogen gange reaktioner fra de andre journalister på de opslag, I har lavet om deres program eller om andres program?

R: Altså tilbagemeldingerne fra journalisterne selv, eller hvad?

I: Ja.

R: Jah, men det er jo typisk sådan noget, nyhedsredaktøren, der kan sige "ej, kan vi ikke lige vinkle det der lidt skarpere eller, altså så kan der jo være faktuelle fejl eller sådan noget – det forekommer jo selvfølgelig, at hey, du har sgu stavet hans navn forkert ikke. Eller sådan nogle ting, ikke. Men ikke sådan, "hvorfor lagde I det her op" eller. Det synes jeg er sjældent. Som regel bliver folk jo glade, hvis de kan se, at det kommer bredt ud, og det er noget, der engagerer folk – så kommer de jo på spring tilbage og siger, "nå, hvad var tallene på det" og sådan noget, ikke.

I: Er det din oplevelse, at det er noget, man holder øje med sådan bredt på radioen, hvordan opslagene gør sig på Facebook og ...?

R: Ej, det er meget forskelligt. Meget forskelligt. Og typisk vil det jo være, hvis folk selv har en aktie i det, ikke altså. Det er sjældent, at folk kommer og sådan synes et eller andet er virkelig fantastisk, medmindre de selv har en aktie i det, ikke.

I: Her til sidst: Hvis du kunne lave noget om i samarbejdet med de øvrige journalister og programmedarbejdere, hvad ville du så lave om? ... Hvis der overhovedet er noget.

R: Joh, ork, der er mange ting, jeg gerne ville lave om. Øhm ... nåmen ... helt grundlæggende mangler vi at, altså sådan fuldstændig at knække koden for det *helt* rigtige work flow. Altså, som jeg siger, det der med, at vi bare har så ekstremt meget indhold, at det er *fuldstændig* uoverskueligt for alle, ikke. Hvordan er det, vi får monitoreret al vores indhold, og hvordan er det, vi får det *helt* rigtige work flow i forhold til, hvem er det så, der gør hvad, i forhold til at sørge for, at det kommer ud og bliver vinklet på den helt rigtige måde, ikke. Så det arbejder vi ekstremt meget med og er også ved at – altså der kommer til at ske en masse ting. Sidder helt konkret og – nu skal vi sidde sammen fysisk, være en redaktion, vi får en praktikant tilknyttet, vi skal ansætte en ekstra mand, og så skal vi kigge rigtig meget på hele den der work flow, ikke. Så der er virkelig mange ting, jeg godt ville lave om. Så er det simpelthen et spørgsmål om, at det bare er enormt svært, når radioen har været bygget op – det er jo også fordi, det er en ung virksomhed. Og på trods af, at man kan sige, at de er jo så faktisk er *født* ind i den sociale tidsalder, så har de sådan, fordi opdraget har været radio, så har de udelukkende tænkt på at lave radio. Og det har de gjort i fire år – og så har de fået sociale medier som sådan et underligt lille appendix herude – den har siddet som sådan en mærkelig blindtarm, ikke, som ingen rigtig har vidst, hvad de skulle gøre med. Og nu er det jo så et spørgsmål om ligesom at få taget det og få forankret det inde i centrum af hele butikken, ikke. Og den proces er vi jo stadig midt i. Kun nærmest sådan lige trådt ud på den, ikke. Så der er rigtig mange ting, jeg gerne ville lave om.

I: Oplever du opbakning til det – er der en generelt forståelse af, at sociale medier skal spille en større rolle i fremtiden?

R: Det er meget forskelligt. Altså, der er folk, der råber og skriger og kradser og bider for at prøve at undgå det, alt det de kan, og der er folk, som skubber helt vildt på. Øhm, men det er klart, at så er der alle mulige interesser i, at programafdelingen vil jo selvfølgelig gerne promoveres ligeså meget som nyhedsafdelingen og – altså man ender jo hurtigt i sådan noget totalt tovtækkeri og folk, der er skidesure og råber og skriger, fordi de gider fandeme ikke have mere arbejde og – altså der er en million forskellige interesser. Men sådan er det jo, når man kommer, dels og kritiserer folks indsats, altså fordi det at komme ind som sådan en forandringsagent er jo også at komme og sige, det I har gjort ind til videre faktisk ikke er optimalt. Især i programafdelingen med de værter, vi har, som jo er hyret, fordi de

kan gå ind i radioen, fuldstændig koldstarte og bare tale to timer om sig selv, ikke. De synes jo selv, at de ved alt om alt, ikke. Så at komme og fortælle dem, at man ikke synes, at det, de gør, er optimalt, er en udfordring, ikke.

Fyens.dk

Interview C

Kenneth Klingenberg, jourhavende på Fyens.dk

I: Hvad er i dine øjne en god historie på Facebook?

R: Altså for os er det jo en historie, som folk rent faktisk gider at klikke på og læse – og ikke bare ser i deres feed og scroller videre henover. Erfaringsmæssigt skal det være fynsk, og det skal være en historie med nogle mennesker i. For et par år siden havde vi kørt meget hårdt på krimihistorier, og det gør vi knap så meget nu, og vi gør det slet ikke på Facebook, fordi det fungerer ikke. Erhvervshistorier er vores læsere i særklasse glade for.

I: På Facebook?

R: Både på Facebook og på Fyens.dk. Det bliver voldsomt meget læst. Trafikhistorier. Visse politiske historier, hvis de har en lokal forankring. OB til en vis grad. Jeg ved ikke.. og jeg har også spurgt Filip Walberg, som har arbejdet herinde tidligere, men han kunne heller ikke give et svar ... det er åbenbart det, der sker, når Facebook laver ændringer ... men tidligere kunne vi målrette meget specifikt ind til de grupper, som vi gerne ville have til at læse vores historier, vi kunne sende ud til små grupper af OB-fans, det gav en god effekt – det kan vi desværre ikke lige så målrettet længere.

I: I løbet af sådan en dag, kommer der i hvert fald ud fra, hvad jeg kan se, færre ting på Facebook, end der gør på Fyens.dk

R: Altså færre ting end hvad?

I: End hvor mange der kommer på Fyens.dk.

R: Jaja

I: Det må betyde, at de historier, der kommer på Facebook, kan noget andet – du har været lidt inde på det, men kan du ikke sige, hvad er det, der kendetegner de historier, frem for de historier, der kommer på Fyens.dk?

R: Hvis du kigger på alle de historier, der kommer på Fyens.dk, så kommer der, ikke revl og krat, men mange små lokale ting, som kun er interessante for et meget lille publikum, og lokalredaktionerne har jo deres egne Facebook-sider, hvor de i princippet selv skal sørge for at lægge ting ud, så det vi lægger ud på Fyens.dk's facebookside, det skal være noget, altså det skal have en lidt større appel end bare, hvad der er interessant et eller andet sted på Fyn. Det kan godt være, at det udspringer af et lille lokalsamfund, men så skal det i hvert fald være noget, som er interessant for folk uden for lokalsamfundet at læse også – det er derfor vi ikke bare publicerer alt.

I: Twitter, som I poster endnu mindre på – sidst jeg kiggede var det seneste et retweet af noget, Martin havde skrevet fra i går – hvis du kan sætte ord på, hvad bruger i Twitter til, og hvad bruger i Facebook til?

R: Facebook bruger vi til forhåbentligt at komme ud til nogle læsere, som vi ellers ikke ville have set. Og selvfølgelig også til at holde fast i folk, der læser Fyens.dk. Twitter. Jeg er dig lidt svar skyldig, for vi har fået mange forskellige meldinger. På et tidspunkt lød meldingen, at Twitter ikke var noget, vi skulle bruge, og så fik vi at vide, at det måtte vi gerne, når det gav mening, men det er sådan lidt os, der sidder i stolen og vurderer, om det er en god ide. Fordommen er jo sådan lidt, at det er politikere og journalister, der er på Twitter. Og ikke ret mange normale læsere. Jeg tror nærmest kun jeg bruger Twitter til vores historier, når vi har en eller anden ting, som jeg synes, er stor nok til, at vi også måske kan køre den i breaking. Og hvis det er noget politik, er det oplagt at sætte et hashtag på det, men det er sgu sjældent.

I: Det lyder som et banalt spørgsmål, men hvis du skulle pege på det vigtigste nyhedskriterium, når du vælger en historie ud til Facebook, hvad er så det vigtigste?

R: ... Grundlæggende skal den være fynsk, men det er ikke nok ... Man skal have en eller anden mavefornemmelse for, hvad der er en interessant historie for vores læsere ... Vi ved jo nogle ting bliver meget læst. Nu nævnte jeg erhvervshistorier, vi har i mange måneder skrevet om Bios og Falck. Jeg tror i hvert fald 3/4 af de historier, der er skrevet, de er også kommet på Facebook. Fordi vi ved, der sidder store grupper, som følger med i lige præcis den sag. Det samme gælder, hvis OB banker Viborg 5-0. Så lægger vi det ud, for selvom folk har set det på stadion eller fuldt med i tv, eller hvor de nu har set det, så vil de stadig gerne læse om det, og de vil gerne have det i deres feed også. Jeg kan sgu ikke sige en bestemt ting, som gør, at det er det ... når man har siddet der noget tid, så ved man, hvad for nogle

historier der bliver læst. Nogle gange prøver vi selvfølgelig også, om man kan få dem til at læse noget andet. Der bliver lavet flere og flere af de her longreads, og vi tager flere og flere avishistorier og laver om til longreads – og så prøver vi også nogle gange at pushe dem – det tror jeg Christian har mere statistik over, hvor heldige vi er med den slags.

I: Var det, hvad du forsøgte med den seneste, du lagde op med Continental?

R: Det var faktisk Erhvervsavisen Fyn, som bad, om vi ikke ville lægge den op – og det gør vi selvfølgelig gerne. Jeg undrede mig lidt over, at jeg ikke bare kunne dele den fra deres egen facebookside – og det viser sig, at de har ikke nogen facebookside – det kan jeg så ikke helt forstå. Haha. Jeg har skrevet til dem og spurgt dem og Christian, om ikke de skal have det.

I: Hvad er det for en oplevelse læseren skal have ved at møde jer på de sociale medier – på Facebook?

R: Om morgenen skal de jo gerne have den oplevelse, at vi er i gang, og hvis der er sket noget vigtigt – eller det som vi har prioriteret/avisen har prioriteret – skal være der til dem. Og i løbet af dagen skal de gerne have fornemmelsen, hvis der sker noget stort – det kan også være udenlandsk, terrorangreb i Bruxelles – så skal vi også kunne være der for dem. Ikke kun på Fyens.dk, men også på Facebook.

I: Lad mig spørge på en anden måde – hvad skal den gøre ved dem – vil du have dem til at interagere eller, hvordan vil du have dem til at reagere på historien?

R: Vi vil gerne have dem til at gøre det hele – vi vil gerne have dem til at læse, vi vil også gerne have dem til at dele. De må også gerne kommentere, det er klart. De må meget gerne snakke med os – ikke kun give et like, men rent faktisk kommunikere med os. Det sker ikke så tit.

I: Hvorfor er det vigtigt at få dem til at kommunikere og interagere?

R: Jeg tænker – det er så min teori – at vi har nemmere ved at knytte dem til os som læsere, hvis de føler at de også rent faktisk har et forhold til os. At det ikke bare er en eller anden ligegyldig newsserver, som de får tingene fra.

I: Vil du sige, at læseren betyder mere, når du arbejder med Facebook, end når du arbejder med at publicere på andre platforme. Spiller læseren en større rolle i arbejdet med sociale medier?

R: Altså vi skal have læseren til at læse vores historier uanset hvad – så om de spiller en større rolle på Facebook, naaaaj ... de er vigtige uanset hvad. Uden dem kunne vi lige så godt gå hjem.

I: Jeg bemærkede, at du ofte går ind på jeres facebookside uden at lægge noget op, hvor du scroller frem og tilbage, hvad kigger du efter?

R: Jeg kigger bare efter, hvordan de udvikler sig, historierne. Hvor mange de når ud til, om der er nogen, som har delt og kommenteret.

I: Kan du se flere statistikker derinde, end du kan på din egen computer eller oppe på skærmen?

R: På min egen computer?

I: Ja, altså, når du går ind på jeres facebookside, kan du så se nogle statistikker derinde, eller er det bare, at du kan se, at der er 7 kommentarer og 3 likes.

R: Vi kan godt se flere statistikker derinde. Det går jeg sjældent ind og tjekker. Jeg har bare lige brug for et overblik, for at vide om de historier, jeg nu har lagt ud, om det er noget, der hitter, eller om det er fuldstændig lige meget.

I: Så det er bare sådan kommentarer og likes..

R: Hvis der nu er en, der går helt amok derinde, så kunne det jo godt være, at vi skal gøre mere ud af den historie ... Og hvis folk i øvrigt begynder at svine andre mennesker til, så skal vi også gøre noget ved det.

I: De her statistikker fra ChartBeat. Hvor meget er du opmærksom på dem? Hvordan historierne udvikler sig, og hvor meget trafik der kommer fra Facebook?

R: En del. Jeg kigger op på skærmene hvert 5. minut. Det er tit, jeg kigger på dem for at se, hvordan historierne klarer sig. Og hvis der skulle være nogen, hvor jeg kan se, at trafikken er helt vildt høj, at der er mange læsere, og at de bliver derinde, så skeler jeg også lige over til Facebook-tallet for at se, om det er der, det kommer fra, for det kan være interessant nok for mig at se, når jeg prioriterer forsiden. Hvis halvdelen af trafikken kommer fra Facebook, så behøver historien måske ikke at tage den plads, som den har oppe i toppen af Fyens.dk, så hvis den har ligget i et par timer, kan jeg sagtens rykke den

længere ned, hvis ikke der er noget nyhedsmæssigt, der tilsiger, at den skal ligge i top, så kan vi sagtens lægge den længere ned og noget andet i toppen.

I: Så Facebook kan godt have indflydelse på, hvordan du prioriterer forsiden?

R: Ja, det kan det sagtens. Hvis vi har en historie, hvor det meste trafik kommer fra Facebook – det kan vi jo nogle gange opleve, historier, vi har publiceret for dage siden, men som stadig har en god trafik, men hvor det hele nærmest er facebooktrafik – så er der jo ingen grund til at have den liggende i toppen af Fyens.dk. Vi kan sagtens låse den fast lidt længere nede på siden og så have nogle nyere historier, så vi kan forsøge at optimere antallet af læsere og den tid, de bruger på Fyens.dk

I: Nu arbejder du ikke kun med Facebook, men også meget med at redigere tekste og lægge op på sitet.

R: Det er det meste.

I: Hvordan har Facebook og – det at du også har den arbejdsopgave – påvirket den måde, du forstår journalistik på og dit arbejde?

R: Det ved jeg sgu ikke – hvordan jeg forstår journalistik?

I: Hvordan har det ændret dit arbejde, dine arbejdsrutiner?

R: Det har ikke ændret det specielt meget – udover at jeg nu også skal huske at lægge noget på Facebook engang imellem. Som I kan se, så går der nogle gange flere timer, hvor der ikke kommer noget på. Det er typisk, fordi vi ikke har det, som jeg eller den, der sidder i stolen, synes, er oplagt at dele. Når først man er kommet i gang med at dele stoffet om morgenen, så hurtigt i løbet af dagen, når der sker noget, så er vi alle sammen interesserede i at få det så langt ud som muligt, og så kommer man helt automatisk til at huske, at man skal dele også på Facebook.

I: Hvor meget tid vil du sige, at du bruger på Facebook og sociale medier i løbet af sådan en dag, hvis du kigger på, når du går ind og ser på statistikker på Facebook og sådan?

R: Måske en halv time.

I: Ud af dine 7 timer.

R: Mmm ...

I: Jeg vil gerne spørge ind til noget konkret. I går da du lagde historien om Fyn-borgmestre på, der lagde du den på som den første. Hvorfor den?

R: Jeg sad og ledte grundigt i går morges for at se, om jeg kunne finde en historie at lægge ud fra morgenstunden. Der var sandt at sige ikke et stort udvalg af gode ideer.

I: Hvor læste du det?

R: Når jeg sidder og redigerer derhjemme om morgenen, så er jeg inde i backend på Fyens.dk, hvor jeg kan se, hvad vi har af historier. Både dem, der er kommet, og dem, der ligger gjort klar af aftenvagten til næste morgen. Vi vil jo gerne have noget fynsk på Facebook i hvert fald som en start på dagen. Det var det bedste bud, den der med borgmestrene. Senere lagde jeg på som 2'er, den der med passet og kørekort-foto. Den havde lidt mere succes end borgmestrene, så vidt jeg husker.

I: Det forudsagde du også selv, inden du lagde den på.

R: Haha. Det kan godt være, at jeg gjorde det.

I: Hvad var det, der gjorde, at du regnede med, at Berlingskes pashistorie ville trække bedre?

R: Den har mere appel. At ni fynske borgmestre arbejder sammen om bedre forhold for Fyn, det er rimelig abstrakt. Det kan man sgu ikke få folk til at interessere sig specielt meget for, når de lige er stået op om morgenen. Altså, men at du har betalt for meget for dit pas- og kørekortfoto – det er meget konkret. Især hvis der har været en aftale om, at priserne skulle være højere, end de skulle være. Forargelsesfaktoren skal man ikke glemme. Hæhæ.

I: Jeg tænker, vil du hellere lade være med at lægge en historie ud på Facebook end at lægge den forkerte historie ud?

R: ... Det er et godt spørgsmål. Jeg ville sige ja, men jeg kunne godt tænke mig at få et svar på, om det er den korrekte måde at gøre det på. For vi skal jo også være der. Og vi skal heller ikke bare blive væk fra vores læsers feed i mange timer. Om det er bedre at lægge noget ud, som ikke er specielt godt, end slet ikke at gøre det – og så vente til noget, der er godt – det må I gerne spørge Christian om, så vil jeg gerne høre svaret.

I: Du sagde, at du umiddelbart tænker ja, hvorfor tænker du umiddelbart ja?

R: Jeg tænker umiddelbart, at vi ikke skal genere folk med ting, som ikke er relevante for dem. Det skal helst være noget, som de synes, de vil se. Gerne dele eller kommentere eller i hvert fald læse, ellers er der ikke nogen grund til, at de skal blive ved med at se på de ting, vi lægger ud. Jeg har det selv sådan, at jeg ved, der er nogen, som jeg i virkeligheden bare burde lukke for, fordi jeg læser dem ikke.

I: Jeg bemærkede, at du gør en del ud af at sørge for at få tagget nogle parter i en sag eller forskellige andre profiler i opslagene. Hvad er tanken – for jeg så at du gjorde det med flere i sidste opslag – med det?

R: Igen om det rent faktisk teknisk virker, skal I spørge Christian om ... Kender I Filip Wallberg? Han har undervist os i, hvordan vi skulle forbedre vores brug af Facebook. Og det var en af de ting, han sagde, gør det endelig så meget, som I kan, fordi det giver en chance for, at det når ud til de rigtige mennesker og dem, der interesser sig for de ting, I skriver om. Man kan sige, det giver ikke mening – eller det ser mærkeligt ud – hvis man tagger OB, så bliver det Odense Boldklub, men det er der ikke nogen, der kalder det. Der kan man godt springe over en gang imellem.

I: Du gør også det her med at designe demografien. Du sagde selv, at det er, fordi I har på fornemmelsen, at det får et bedre reach af det. Hvad er det for historier, du vælger at demograficere? Hvis du nu skal tænke på de historier i dag?

R: Altså tidligere kunne vi målrette meget mere, end vi kunne i dag. Den historie, som Niels Eldrup, har skrevet om de gamle OB-spilleres sønner, der nu spiller fodbold på diverse hold, den er sendt ud til mænd og kun mænd, tror jeg. Jeg tror også, erhvervshistorien med svindel i bilfirmaet, den tror jeg også røg ud til mænd kun. Det er ud fra en lidt gammeldagsopfattelse, men jeg tænker, at de historier, har større interesse hos de mandlige, end den har hos de kvindelige.

I: Det her med, at den skulle få en bedre reach af det. Hvor har I den opfattelse fra? Er det Phillip Walberg?

R: Det må jeg nok tillægge ham. Altså bedre reach forstået på den måde, at vi kommer ud til dem, som rent faktisk vil læse det. Dem, som historien er relevant for.

I: Hvordan vil du beskrive samarbejdet mellem dig på den digitale del – Fyens.dk – og så printdelen? Det blev der også snakket om i går på redaktionsmødet. Hvordan vil du beskrive det samarbejde?

R: Med hensyn til hvad?

I: Er det velfungerende, er der nogle udfordringer?

R: Der er skam mange udfordringer. Man kan sige, nu er Anne aftenvagter i dag, men normalt ville hun være her om dagen, og den der går til nyhedsmødet om formiddagen koordinerer, hvilke historier der er på vej skal laves, og hvem der laver dem. Min opgave er egentlig meget målrettet at holde øje med Fyens.dk. Og så modtager jeg gerne stof fra folk, der leverer. Men det er ikke mig, der går ned og prikker dem på skulderen og siger: Nu skal jeg have den om 5 minutter. Det er Anne eller Sander.

I: Føler du at folk kommer med nok?

R: Nej, grundlæggende har vi her i huset det problem ... for et par år siden blev der sat en proces i gang, hvor det blev meldt ud, at vi skulle være et digitalt nyhedshus, og der blev nedsat arbejdsgrupper med en hel del mennesker, som skulle komme med deres bud på hvordan. Vi fandt inspirationen rundt omkring i diverse mediehuse og kom med forslag til sidst til, hvordan vi forestillede os, at man kunne gøre det. Og jeg var selv med i det arbejde, og det var sådan set ret interessant at finde ud af, hvordan man gør rundt omkring i verden, og jeg synes også, at der kom nogle gode forslag. Det gik bare i stå derefter. Der er lige kommet en undersøgelse om danske mediers udvikling til digitale mediehuse, og jeg tror, at problemet her som andre steder er, at man stadigvæk har en printtankegang. På mødet handler det om, hvad der skal i avisen. Hvad laver vi til i morgen, og hvad er der planlagt til Fokus, som I også kunne høre på mødet. Vi kan jo ikke have 12 hvide spalter i avisen, fordi noget skal laves til nettet først og så bagefter til avisen. Nej, vi får ikke nok, vi burde have meget mere, vi burde have alting først, synes jeg, og så burde der være nogle mennesker, som sad og tog fat i stoffet, når det var lavet, og sørgede for, at det også gav mening at have på tryk bagefter. Men det er nok langt ude i fremtiden.

I: Vi har lagt mærke til, for eksempel på mødet i dag og i går, bliver der kun talt meget lidt om sociale medier. Er det din opfattelse, at det får for lidt opmærksomhed, eller hvordan vurderer du det?

R: Det kan jeg faktisk ikke svare dig på, for det er et spørgsmål om – hvis nogen beslutter, at det skal have mere opmærksomhed, så skal det også nok få det, men så længe, at der ikke er nogen, som gør det, så kører det, som det kører nu. Men ting kan ske meget hurtigt i huset. Og det gør det også nogle gange. Det kræver kun, at de rigtige mennesker siger de rigtige ting, så sker der lige pludselig noget. Men der skal så også holdes fast i de beslutninger, og det skal vises, at det ikke bare var noget, som lige faldt en

chef ind et lyst øjeblik, men at det faktisk er noget, vi mener alvorligt. Men altså jeg har siddet på vores netredaktion mere eller mindre fast siden 2008-9, og det har været en lang sej kamp, som slet ikke er slut endnu, for at få avis-/printhuset til at tænke anderledes.

I: Der er nogle tidspunkter, hvor du timer tidspunkter for, hvornår en historie automatisk kan blive lagt på Facebook. Jeg tror, du gjorde det med Berlingskes pashistorie. Der havde du sat den klar til klokken 7.

R: Ja, det skal nok passe.

I: Hvad er afgørende for, hvornår du lægger ting op – om du gør det manuelt eller automatisk?

R: Jeg vil bare helst ikke have historier ud lige efter hinanden. Jeg tror, den første kom ud klokken lidt over 6, og så tror jeg den næste kom en time efter. Det er stadigvæk lidt en fornemmelse af, hvornår kan folk finde på at sidde og kigge på deres mobil, mens de er på arbejde eller i en pause. Og så ved vi jo godt, at Facebook kan finde på at skubbe historierne rundt efter forgodtbefindende, så det er ikke sikkert, at de kommer, når vi vil have det.

I: Hvordan tænker du det her med, at Facebooks algoritme er svær at finde rundt i – du siger det her med, at de kan flytte rundt på historier. Hvad betyder det for den måde, som man prøver at lave opslag på?

R: Det betyder, at vi gør det så godt, som vi synes, vi kan gøre det, og så håber vi, at det har en effekt. Vi kan heldigvis se, at når der er noget godt, så kommer det som regel også ud til en bredere kreds. Jeg var lidt paf, da jeg spurgte Filip Wallberg – nu har de lavet om på denne her målretning, hvad kan vi gøre, og hvorfor gør de det? hvad sker der? – og han kunne ikke give noget svar. Okay, hvis han ikke kan give noget svar, så lagde jeg det bare væk, for så behøver jeg ikke at bekymre mig om, at jeg ikke gør noget forkert.

Interview D

Anne Wittorf Rusbjerg, digital nyhedsredaktør på Fyens.dk

I: Kan du ikke starte med at sige, hvordan sociale medier indgår i dit arbejde – hvis det gør det?

R: Jamen, det gør det. Det gør det sådan set, fra jeg møder ind om morgenen, til jeg går hjem om eftermiddagen. Én af mine første opgaver om morgenen er det her med at finde ud af, hvad er det for

nogle historier, vi skal vælge at lave i løbet af dagen. Og der er det også et kriterium, hvad er det for nogle historier, vi vurderer, kan give social trafik eller socialt engagement, eller hvad kan klare sig godt på Facebook, vil det typisk være. Så det starter vi allerede med at tænke over i udvælgelsesprocessen. Det er sjældent, vi laver historier, som decideret kun er henvendt til vores sociale platform, men hvis vi er i tvivl, om vi skal lave en historie, og vores indtryk er, at den kan klare sig godt, vil vi formentlig lave den, ikke. Så er det vores forsideredaktørs opgave at publicere på Facebook. Det blander jeg mig egentlig ikke så meget i, andet end at jeg tipper Kenneth [jourhavende] om, hvis der kommer nogle gode ting, nogle ting, jeg vurderer ville være gode på Facebook, eller hvis der er noget, jeg tænker, han lige har overset, eller noget i den dur. Ellers så er det Kenneths opgave at sidde og skrive det. Men alle historier, der sådan kommer ind – også historier, jeg hører om til morgenmødet, hvis jeg tænker at den skal bare deles på Facebook, eller det skal vi bare have ud socialt – så er det også noget, jeg overleverer videre til den, der kommer ind og har aftenvagten. Så vi har egentlig sådan løbende fokus på det uden at have folk, der sådan decideret sidder kun med det, som man jo har mange andre steder.

I: Som digital nyhedsredaktør har du jo rigtig meget at gøre med sitet, som jeg tænker lidt er hovedopgaven, men hvor vigtig vil du sige, at sociale medier – Facebook og arbejdet med dem – er i din rolle som digital nyhedsredaktør?

R: Øhm, jamen altså hvor stor en procentdel af tiden, jeg bruger på det, eller hvad?

I: Jaaah, hvor vigtigt synes du, det er? Hvor meget sådan opmærksomhed ...

R: Nå, men det er jo enormt vigtigt. Jeg vil måske sige 25 procent eller sådan et eller andet af det arbejde, der bliver sat i gang, vedrører sig på en eller anden måde – har på en eller anden måde et eller andet at gøre med vores sociale medier. Det kan også være en bestemt historie, der er oplagt til brugerengagement, som vi sætter i gang, fordi vi gerne have input på Facebook og sådan noget, ikke. Så det er en ret stor del. Det er ikke en ret stor del af sådan mit praktiske arbejde, men det er en stor del af det, som bliver sat i gang, og af de overvejelser, jeg gør mig.

I: Hvad er det så, der er en god historie, hvis du sidder her fx på morgenmødet og tænker, at en historie, den er god – hvad er det så, der er særligt ved den?

R: Typisk er det ekstremt nært. Altså, det kan forstås på to forskellige måder: For det første kan det være geografisk nært, og det går vi jo af en eller grund meget op i her på Fyn, ellers havde vi heller ikke nogen eksistensberettigelse overhovedet. Øhm, men det kan også være sådan bare menneskenært. En god menneskehistorie er som regel rigtig interessant for vores læsere på Facebook. Den tredje mulighed er noget, der lægger op til engagement, fx hvis vi skal – der skal bygges et eller andet: Hvad synes du,

der skal være på den der bygning, eller hvilke navne vil du gerne høre på Tinderbox eller sådan noget i den stil, er også oplagt til Facebook.

I: Hvordan adskiller den gode Facebook-historie fra en god historie på Fyens.dk?

R: Det er nogle af de samme ting, der gør sig gældende, men det er sådan lidt mere ekstremt, altså det er *endnu* vigtigere, at vores historie er meget nær og meget konkret, end det er på Fyens.dk, hvor det selvfølgelig *også* er vigtigt. Og det er endnu vigtigere, at vi har et menneske i centrum, end det er på Fyens.dk. Det er ligesom om, at læserne er *endnu* mere dovne, når de kommer til deres facebookfeed. Altså man rammer dem i et privat rum på en eller anden måde. Og det betyder også, at de ikke føler sig forpligtet til at læse stof, som de ikke umiddelbart føler er appelerende for dem. Så det er sådan nogle af de tendenser, der gør sig gældende, og egentlig også adskiller det digitale fra avisen, er endnu mere markante på Facebook, oplever vi i hvert fald. Altså landsdækkende historier og sådan noget, vi kan glemme det – vi får dem aldrig til at respondere på det på vores facebookfeed.

I: Så det bruger I slet ikke kræfter på at publicere sådan noget – eller det bruger I helst ikke ...?

R: Jo, altså på Fyens.dk gør vi, men det er hovedsagligt Ritzau, men på Facebook gør vi ikke. Altså hvis der er sket et eller andet stort terrorangreb eller et eller andet, kan vi finde på at poste den første historie med opfordringer om, at vi gerne vil høre fra folk i området, hvis der er nogen, der kender nogen. Og ellers så poster vi først igen, når vi har noget igen med en fynsk vinkel som regel. Det er meget mærkeligt at sidde sådan ... Men vi kan jo se, at læserne reagerer.

I: Nu ved jeg ikke, hvor længe du har været her, men hvordan har den måde, I bruger sociale medier, udviklet sig på.

R: Jeg er nok ikke helt den rigtige at ... Det er nok bedre at spørge Kenneth Jeg har været her i tre år tror jeg efterhånden. Øhm, og været her på redaktionen i alle årene. Øhm, og vi var jo allerede godt i gang med Facebook, da jeg startede – heldigvis kan man sige – men det er jo blevet intensiveret, og en langt større del af vores trafik kommer fra Facebook, end den har gjort tidligere. Så har der været alle mulige andre forskellige sociale medie-platforme, som vi har eksperimenteret med sådan lidt on/off, men hovedsagligt vendt tilbage til, at Facebook sådan er den primære for os. Så det, ja, det er blevet intensiveret, og den proces er vel bare, altså, det bliver vel bare endnu vildere, regner jeg med.

I: Har det også ændret sig, hvilke slags historier I lægger på Facebook?

R: Ja. Vi er blevet klogere. Vi har også fået mulighed for at se mere statistik. I gamle dage var det typisk vores tophistorie, vi delte på Facebook. Det er det slet ikke nødvendigvis mere. Nu er det mere nært, lokalt og selvfølgelig nyhedsstof og måske krimi. Men ikke en fuldstændig kopi af vores forside.

I: Hvis du skulle sætte et nyhedskriterium på en facebookhistorie, hvad vil du så sige er det vigtigste nyhedskriterium?

R: Jamen, det er, at det er nært. Altså, jeg ved ikke, om vi adskiller os fra andre medier der. Man kunne godt forestille sig, at det var mere ekstremt på vores profil i hvert fald, end det er på andre medier, selvom jeg nu tror, at grundlæggende gør nogle af de samme ting sig gældende. Men det er jo også, det er jo det, der adskiller os fra de landsdækkende medier. Det er, at det er superlokalt, og det er virkelig vigtigt. Også på Facebook.

I: Hvad er det så den her nære historie på Facebook skal gøre ved læserne?

R: Jamen, altså det er ikke andre formål med vores journalistik, end vi hele tiden har haft. Vi vil gerne gøre vores læsere kloge, og vi vil gerne klæde dem på til at deltage i demokratiet og i deres lokalsamfund. Så, men det betyder jo ikke, at vi ikke også gerne vil underholde en gang imellem, og vi ikke også gerne vil påvirke vores læsere rent følelsesmæssigt. Men den store vision er sådan set ikke anderledes på Facebook, end den er for alle vores andre publikationer: At vi gerne vil gøre vores læsere klogere og klæde dem ordentligt på. Og det kan man jo gøre på mange forskellige måder. Man kan jo også sagtens gøre læserne klogere ved at have en historie, der har et menneske i centrum. Fordi det grundlæggende vilkår er jo, at man gør ikke nogen klogere, medmindre der er nogen, der læser det, man skriver. Så man er nødt til sådan at gøre det attraktivt på en eller anden måde ved at bruge de greb, man nu en gang ved, læseren responderer på. Så hvis der er en stor landbrugspakke, der er blevet besluttet på Christiansborg, så kan det være, at det først bliver rigtig interessant for os og vores læsere, når vi har en eller anden fynsk case, vi kan fortælle det igennem, altså på Facebook.

I: Du sagde det der med, at der er en stor del af jeres trafik på sitet, der kommer fra Facebook. Hvor vigtigt synes du, at det der med, at der er trafikpotentiale, hvor vigtigt vil du sige, at det er ved sociale medier?

R: Den er lidt dobbelt. Der er to årsager til at være på de sociale medier for os: Selvfølgelig fordi det er der, brugerne er, og hvis vi skal have noget trafik på vores site, så er vi nødt til at være der, hvor brugerne er. For det andet er det en rigtig god mulighed for dialog og for input til læserne, ikke. Men det er da ekstremt vigtigt. Det er måske 50-75 procent af årsagen til, at vi er der.

I: Hvis du går hjem fra arbejde og tænker “i dag har Fyens.dk klaret sig godt på Facebook”, hvad er det så, der har gjort sig gældende?

R: Jamen, det er ... altså du tænker på, hvad det er for nogle historier, vi har delt, eller hvordan konkluderer vi ... hvad er vores *succeskriterium*?

I: Ja, hvad er jeres succeskriterium. Hvis du går hjem og tænker, “der klarede vi det godt i dag”, hvad har I så formålet?

R: Det er selvfølgelig ... Vi måler jo på interaktioner, altså likes, delinger og kommentarer, hvor kommentarer især er interessant for os – kommentarer og delinger – fordi det sådan er en måde at komme tættere på vores læsere. Og så er vi selvfølgelig interesseret i, hvor mange mennesker vi er nået ud til med vores artikler. Både hvor mange mennesker, der egentlig har læst dem, og hvor mange, der sådan er blevet præsenteret for dem. Jeg vil sige, det er rigtig fedt – en rigtig god dag på Facebook er, hvis vi har haft nogle posts, der har givet anledning til god debat blandt vores læsere. Det tror jeg næsten er det *fedeste*. Selvom vi selvfølgelig også gerne vil have rigtig meget trafik.

I: Du har allerede snakket meget om det her med læseren, og at læseren fylder meget på sociale medier. Fylder læseren mere i journalistik på sociale medier end i andre former for journalistik, når I tænker ... har I mere læseren med i tankerne, når I publicerer historier på sociale medier, end når I fx lægger noget ud på Fyens.dk?

R: Øh, nej, altså vi tænker også ekstremt meget på læseren, når vi lægger noget ud på Fyens.dk, hvor vi også, altså vi har jo så sindssygt meget statistik, vi kan orientere os i for at blive klogere på, hvordan de er, og hvad de interesserer sig for. Så jeg tror ikke, vi interesserer os mere for dem, men det er jo nogle lidt andre læsere. Det er jo nogle mindre loyale læsere og nogle mere utålmodige læsere, er mit indtryk, vi får via Facebook.

I: Ja, kunne du måske sætte nogle flere ord på, hvad er det for en læser, I så har i tankerne på ...

R: Vi arbejder ikke sådan med personaer, fordi i modsætning til andre medier, er vores målgruppe sådan rimeligt afgrænset til folk, der bor på Fyn, eller interesserer sig for Fyn, ikke. Øhm, de fleste af vores læsere er over 40 eller noget i den stil – alder – de er rimeligt højt oppe i alderen. Undskyld, hvad spurgte du om?

I: Det er bare, hvordan du tænker på læseren, når I publicerer ... altså hvilken læser ...

R: Ja, hvilke kriterier de synes er interessante. Øhm ... Ja, men vores typiske læser er jo enormt interesseret i sit lokalområde og både i politik og lokalpolitik, men især også i hvad sker der i byen: Hvilke butikker åbner, hvilke butikker lukker, og hvor skal der nu være et eller andet nyt, og hvordan går det med de lokale foreninger i sportsturneringer og sådan noget. Altså enormt engageret i lokalområdet. Og så er de bare meget almindelige mennesker, der går op i rigtig meget andet end journalistik og nyhedsstof. De går rigtig meget op i deres familieliv og deres fritidsinteresser, og de går selvfølgelig også rigtig meget op i deres mulighed for at få arbejde på øen. Vi ved, at ligeså snart, der bliver snakket om flere eller færre arbejdspladser i en eller anden relation, så er det noget, der er enormt stor interesse for. Hvis en virksomhed køber op, eller hvis de lukker en afdeling eller et eller andet, så er læserne enormt interesseret i det, også på Facebook. Og så er de som regel *glade*, læserne på Facebook. De vil gerne have relativt *positive* nyheder. Selvfølgelig ikke sådan hurranyheder om alting. Men virksomheder, der klarer sig godt, eller unge studerende, der har opfundet et eller andet lækkert og solgt det for nogle penge. Noget, de kan sådan like eller noget, der er fedt og opmuntrende, det kan de godt lide.

I: Du sagde i starten, at hvis I er i tvivl om en historie, men I ved, at den vil klare sig godt på Facebook, så er det et vigtigt parameter for, at I kan finde på at publicere den. Er der historier i din opfattelse, I kan finde på at publicere i dag, hvor Facebook er kommet, hvor der var større chance for, at I ikke ville publicere dem før i tiden?

A: Øhm ... selvfølgelig har journalistikken ændret sig i forhold til, at de her parametre, jeg nævner med nærhed og mennesket i fokus er blevet endnu vigtigere. Øhm ... men jeg ved ikke, om jeg synes, at ... altså jeg synes mere den ændring er sket fra printmediet til det digitale medie, end det nødvendigvis er sket fra det digitale medie til Facebook. Altså, det er selvfølgelig blevet forstærket, men det er de samme historier, der er relevant på Fyens.dk, som også er ... nogle af de samme historier i hvert fald. Og vi skriver ikke – altså vi er ikke der, hvor vi skriver historier *kun* fordi vi tænker, at de vil være gode på Facebook. Og det skal vi ... altså der skal jo også være nogle andre kriterier, der gør sig gældende.

I: Synes du, at I udnytter potentialet nok i sociale medier? Er I gode nok til at være på Facebook og bruge Facebook?

R: Ja, men vi kunne godt være bedre til det. Vi har jo ikke folk, der sidder med kun det, og det tror jeg, man kan mærke i forhold til, hvor gode vi er til at gå i dialog med læserne på Facebook. Det er vi rimeligt dårlige til. Altså vi svarer selvfølgelig, hvis der er nogen, der påpeger en fejl eller spørger til et eller andet konkret, men vi kunne godt være bedre til at styre debatten og komme med opfordringer til læserne løbende og læse med i, hvad de skriver. *Bruge* kommentarerne, samle dem til reaktionsartikler og sådan noget kunne vi godt være bedre til, end vi gør nu. Så der er helt sikkert et potentiale, vi er

dårlige til at udnytte. Og så er vi jo mest på Facebook. Altså vi er på Twitter, men ikke i særligt sådan systematisk omfang, og vi er slet ikke – eller vi er på Instagram også, men ikke i særligt systematisk omfang. Vi er i perioder på Snapchat osv., men man kunne godt forestille sig, at det ville give mening at brede vores indsats ud på en eller anden måde, eller i hvert fald styrke den, så vi også kunne være på nogle af de andre platforme. Der er ikke nogen tvivl om, at Facebook er klart det vigtigste for os, og det vil det også være lang tid. Men der kunne være nogle andre muligheder ...

I: Hvorfor tror du, det er sådan, at Facebook er det vigtigste?

R: Jamen det er fordi, det er der, der er flest almindelige mennesker. Altså Twitter det er – uanset hvordan man vender og drejer det, vi kan se det ligeså snart, der er panikdag eller et eller andet – altså det er mest journalister og meget professionelle folk, der er på Twitter. Og det er også fint, hvis man gerne vil have citeret en historie fx i et af de andre medier, så er det et rigtig godt sted at være. Det er fint, hvis man gerne vil nå et meget nichepublikum – vores politiske artikler og analyser klarer sig som regel rigtig godt på Twitter. Men hvis man gerne vil nå de almindelige mennesker – som jo er 99% af vores målgruppe eller sådan et eller andet – så er det på Facebook. De unge er på Snapchat – vi har ikke så stor en ung målgruppe, som I jo nok kan regne ud, men det kunne godt være, at der på et tidspunkt var potentiale der for at nå nogle nye brugere.

I: Mens vi har været her – særligt på det møde i mandags – har vi kunnet mærke den digitale udvikling, avisen også er i ligesom alle andre aviser. Hvordan føler du, at sociale medier er en del af den udvikling?

R: Øhm ... altså ...

I: Bliver det givet nok opmærksomhed? Når du sidder og siger fx, at I godt kunne komme mere på Instagram og Twitter – er det ...

R: Nej, men altså, man kan jo sige det sådan, at uanset hvilke strategier der bliver fremlagt fra ledelse osv. lige i øjeblikket, som er, at vi skal være digitale først, så er vi reelt stadigvæk ret meget print først. Det er jo en proces, vi forsøger at arbejde os hen imod, men vi er print først, og så er vi måske digitale efter, og så er vi måske sociale nummer tre, ikke. Altså hvis man skal sådan rate op i, hvad prioriteterne er. Jeg tænker enormt meget på, hvad for nogle artikler, der klarer sig godt på sociale medier. Jeg er ret sikker på, at der ikke er ret mange andre i huset, der tænker på det andet end de folk, der sidder her i aktualitetsdelen – redaktionen. Så der er i hvert fald også plads til forbedringer.

I: Er der sådan en – hvad kalder man det – modstrid mod at skulle også at beskæftige sig med sociale medier, eller hvordan du oplever du, at huset ser på sociale medier?

R: Jeg oplever det faktisk ret positivt. At folk ser det ret positivt. Nogle gange har der været snak om, at man selv skulle til at dele noget på sine profiler, uden at det sådan har været et krav fra ledelsen. Det er der aldrig blevet taget særligt godt imod. Altså det vil vi sgu selv bestemme. Og det synes jeg egentlig også er fair nok. Men det er accepteret, at det er en vigtig platform for vores journalistik at nå ud på. Ja. Det er det. Det er jeg faktisk ikke i tvivl om. Det er mere sådan debatten nogle gange og vores læsere, der kan jeg godt mærke på folk, at de nogle gange er lidt trætte af at skulle høre på dem. Fordi de er jo ikke alt ... man kan jo sagtens kommentere på en artikel, selvom man ikke har læst den, ikke. Og det giver jo nogle gange sådan lidt ...

I: Ja, hvordan er det her med at være ...

R: ... skævvreden ...

I: ... så meget i kontakt med læseren hele tiden og på den måde også blive på den måde målt og vejlet og kommenteret. Hvordan oplever du, at det ændrer den måde, I tænker journalistik på? Gør det noget ved ...

R: Ja, det gør det, altså når man først begynder at læse kommentarerne på sine artikler, så bliver man altid først skideirriteret over læserne, men når man så er ovre den der fase på et eller andet tidspunkt – jeg ved ikke om det er sådan accept af, at vores læsere fokuserer på nogle andre ting, end vi selv gør – så bliver man jo konstant klogere, fordi man finder ud af, hvad er det, de lægger vægt på. Hvad er det for nogle kritiske spørgsmål, de mener, vi bør stille. Hvad vil de egentlig gerne læse mere om – og den samtale kunne vi godt være bedre til at have, men vi har jo aldrig *haft* muligheden før, vel. Så har man fået et læserbrev en gang imellem, men den der hurtige og tætte respons fra læserne har vi jo aldrig fået før. Det gælder jo egentligt om – uanset hvor irriterende den kan være – at udnytte den, fordi vi er der jo for deres skyld.

I: Hvorfor er det vigtigt at være i dialog med læserne, fremfor bare at lade dem kommentere?

R: Jamen det synes jeg, det er, netop fordi vi er der for deres skyld. Altså ... vi skal lytte til de ting, de siger. Vi skal selvfølgelig ikke gøre præcis, som de beder os om, men vi skal tage det som gode input, altså ... grunden til, at jeg godt kunne tænke mig, at vi var lidt mere i dialog med læserne, det er også, fordi det er en mulighed for at dyrke og styrke debatten lidt. Og *styre* den lidt. Ikke at vi skal bestemme, hvad læseren skal mene, eller hvad de skal diskutere om, men nogle gange skal der jo ikke mere end tre-

fire kommentarer til, at så troller det af sted i en eller anden mærkelig retning. Der ville det måske være fint at kunne komme på banen og styre den lidt i den retning, det nu egentlig handler om. Så det er egentlig derfor, at jeg tænker, at vi godt kunne være lidt bedre til det.

I: Kan det sociale engagement på Facebook have betydning for, om I vælger at gå videre med dækningen af en historie?

R: Ja, det kan det godt. Lige så vel som engagementet på artiklerne på Fyens.dk kan det.

I: Hvordan I har sådan et kommentarfelt, ikke? Er det facebookgenereret eller er det ...

R: Ja. Vi kører med mirroring, så alle kommentarer, der bliver postet på Facebook, de bliver også vist på artiklerne under. Og så er der mulighed for at skrive nogle flere kommentarer derinde. Men man skal være facebookbruger og sådan noget for at bruge det. Hvad var det nu, du spurgte om?

I: Om det kan have betydning for den videre dækning.

R: Ja, altså det er ikke sådan, at vi siger, så nu er der 1000 mennesker, der har kommenteret på den, så må vi hellere skrive noget mere. Det er mere sådan, når jeg skal være med til at vælge, hvad for nogle historier, vi skal lave, så betyder det da noget, hvad læserne interesserer sig for, og det kommer jo til udtryk på Facebook bl.a.

I: Brugere kan jo interagere på mange måder. Altså de kan like, eller de kan dele, eller de kan kommentere. Hvad synes du er vigtigst, at de gør? Eller hvad lægger du mest mærke til?

R: Jamen vi vil nok helst have, at de kommenterer eller deler i hvert fald. ... Vi vil jo gerne vide, hvad de synes om vores journalistik, og hvad de synes om de sager, vi skriver om, så derfor er det ret værdifuldt, at de skriver noget forhåbentlig begavet i vores kommentarfelt. Likes er bare sådan ... Jo mere engageret man kan få dem, jo længere tid føler vi også, at vi har dem, og jo mere føler vi, de får noget *ud* af det stof, vi leverer til dem. At like er bare sådan meget – lidt – “videre”, ikke. Hvis du skal dele noget, skal du også på en eller anden måde gøre en eller anden form for indsats, ligesom du skal, når du kommenterer. Så det virker, som om at man er sådan lidt mere dedikeret og lidt mere interesseret, hvis man gør en af de to ting. Og det vil vi jo gerne have, folk er. Så helst kommentarer, derefter delinger og så likes tror jeg. Hvis man skal rate det.

Interview E

Christian Loiborg, redaktør for sociale og digitale medier på Fyens.dk

I: Hvad er din rolle her på avisen?

R: Jeg er redaktør for digitale og sociale medier. Det betyder, at det er min rolle at sikre, at vi har noget godt digitalt indhold. Det er blandt andet det, vi kalder for digital merværdi, der skal være noget, som giver det en berettigelse for at være på nettet. Og så er det, hvordan vi bruger sociale kanaler, bedst får vores indhold ud og får det læst. Det er meget digitalt, det hele. Man kan sige, at vi er et meget klassisk avishus historisk, og så er vi i gang med en omstillingsproces, hvor vi skal være mere digital eller være mere mobile. Konkret er det jeg arbejder med meget at lægge overordnede linjer for, hvor vi skal hen og så at uddanne og efteruddanne internt og hjælpe til i forhold til konkrete posts eller opslagsideer eller artikelideer eller sådan noget. Jeg har lige været oppe at hjælpe nogen med noget 360-video og noget longreads på nettet, det er sådan meget typisk brugerhjælp, og så at sætte gang i nogle større projekter, og sådan internt konsulent. Jeg er i den lidt specielle situation, at jeg sidder inde på banegårdspladsen, men er i virkeligheden for hele huset, i virkeligheden for hele koncernen, men ikke så meget for den jyske del. Så jeg sidder ved siden af aktualitets- og samfundsredaktionen, men i virkeligheden er jeg lige så meget en hjælp for Nyborg-redaktionen og for Ærø-redaktionen.

I: Hvorfor er I til stede på sociale medier?

R: Fordi det er en rigtig god måde at få vores indhold ud. Det er en god måde at møde læserne på. Hvis man tager udgangspunkt i Facebook, som er vores helt klart største platform, og den største platform i Danmark for sociale medier, så er det et sted, hvor næsten alle danskere er, der er en meget, meget stor andel af vores læsere, som har en tilstedeværelse på Facebook i en eller anden form, og jeg ser Facebook som en distributionskanal på lige fod med en avis og en hjemmeside. Det er enormt vigtigt, at vi på lang sigt er tilstede der og formår at formidle vores indhold, men på kort sigt handler det også om at få øget den trafik, vi har til vores side, det kendskab der er til vores brand. Det er en eksponeringsplatform for vores indhold og en måde at få vores ret gode typisk avisindhold ud til en bredere målgruppe.

I: Synes du I udnytter potentialet for sociale medier?

R: Nej, det synes jeg ikke. Jeg synes, vi gør meget, og jeg synes, at huset er positivt stemt over for det, men jeg synes ikke, at vi gør nok. Det er sådan generelt modenhedsting. Mange medier virksomheder siger, at man skal være digitale først, og siger at man skal være mobile first, og at man skal på sociale medier, og at man skal bruge blogs, og man skal bruge vlogs og podcast, som om at det var noget nyt,

og som om at det ikke havde været der for 10 og 15 år siden. Jeg synes generelt, at mediebranchen er relativt langsom, og den kasse passer vi også ind i, men jeg synes, vi gør meget for at nå derhen, men jeg synes ikke, at vi gør nok, men jeg tror ikke, at vi gør nok, før vi er så meget tilstede på sociale medier, at du som fynbo ikke kan undgå os på sociale medier. Så det vil kræve en massiv indsats at nå dertil, og jeg er heller ikke sikker på, at det er det værd, at nå dertil, men det er først når reach-tallene når udover Fyns andel af danskere – omkring en halv million – at jeg synes, vi er der, hvor vi har gjort nok. Men det er højdebarren, jeg tror ikke nødvendigvis, at det er den, der er den realistiske.

I: Hvis man så på hele koncernen som et familiemedlem, hvilket familiemedlem vil du så sige, at sociale medier var?

R: En, der godt kan lide at snakke meget. En hyggelig een. Een, der kan mange historier. Man kan sige for rigtig mange mediers tilfælde er det nok dem, der er lidt for glade for kattevideoer. Det håber jeg ikke vores familiemedlem er. Hyggeonklen, der har de gode historier.

I: Hvordan ser du dig selv som redaktør, hvis man så familiebilledet?

R: Det ved jeg faktisk ikke. Den der ven, som ikke rigtigt er en del af familien, men som alle kender. I virkeligheden tror jeg. Fordi jeg ikke er en del af redaktionerne, men alligevel er en del af redaktionerne på en måde. Har relativt meget at skulle have sagt i forhold til sociale medier, men håndhæver det ikke. Jeg går ikke og siger til folk, at de skal slette ting eller skal skrive ting. Jeg prøver mere at hjælpe dem på vej. Den person, som altid har været en del af familien, men ikke er blodbeslægtet.

I: Du har beskrevet denne omstillingsproces, I befinder jer i som avishus. Hvad er det for nogle udfordringer, der er i den – set fra din stol som redaktør for digitale og sociale medier?

R: Det er tobenet. Det ene er det ledelsesmæssigt, at man i mange år – i det her hus, men også mange andre steder, hvor jeg har været – at man er glad for at sige, at man er digitale på et strategisk plan, men at man eksekveringsmæssigt ikke rigtigt er der, man siger, at man er digitale først, at vi skal have en ny hjemmeside og nyheder, men at det reelt ikke er det, der bliver prioriteret.

I: Gælder det også sociale medier?

R: Helt sikkert, ja. Konkret i forhold til også nu her – og det er noget, hvor der er ved at ske noget ret stort – jeg startede i november sidste år og siden da har det været normen, at der er et leveringskrav til avisen, alle lokalredaktioner skal levere et antal sider eller enheder til avisen, de skal sådan set også levere et bestemt antal artikler til nettet, og der er det bare sådan, at hvis du ikke leverer til nettet, så

ligger gårsdagens nyheder der stadig, det er ikke en tom avisside, det er det i avisen, bogstaveligt talt. Der er nogle annoncører, som har købt noget plads, derfor skal der være noget. Og så når man skal prioritere sine ressourcer, så er det klart, at man prioriterer det, fordi der har været en forventning fra ledelsen. Det andet ben er så, hvad journalisterne er vant til, og den måde vi producerer nyheder, er meget i et system, som hedder Saxo, som er et avissystem, hvor man skriver ind, og så kan det ryge ud til print, og der er nogle funktioner, hvor man også kan få det ud på nettet. Men når man har en tankegang, som er, at man producerer til avisen først, vi skriver i et avissystem, er det sværere at prioritere sådan noget som sociale medier. Jeg tror helt klart, at når jeg kan stå at sige, at 1/5 af vores trafik på Fyens.dk kommer fra Facebook, så kan man godt som journalist og som leder se, at der er en ide i at være på sociale medier, men jeg tror helt sikkert ikke, at den forståelse har været så lang tid tilbage. Jeg tror, man har tænkt, hvad er det der Facebook, hvad skal vi med det, det er sådan noget, hvor jeg logger ind og deler familie billeder, hvorfor skal vi være tilstede der? Jeg tror, der er rigtig mange, som nu kan se potentialet i det, og jeg vil sige som journalist, jeg er selv journalist, synes jeg da, det fedeste er, at få mit indhold ud og få det læst. Og der synes jeg, at jeg kan mærke på dem, jeg arbejder sammen med, at når vi får lavet en megagod digital fortælling, og vi får den delt på sociale medier på en god måde, og den når bredt ud, og de kan se, hvor mange der klikker sig ind på den, og de kan se hvor længe folk hægter sig på, hvor lang tid de er om at læse den, så synes de bare, at det er fedt.

I: Helt basic med dine ord hvad er en god historie på sociale medier?

R: På Fyens.dk er så synes jeg en god historie er en, der har en meget stærk identifikation. Personligt synes jeg det er rigtigt interessant at være et sted, hvor man har en form for niche. Om det er niche som et fagområde eller niche som et lokalområde, så synes jeg selv, det er rart at have noget at binde sig fast på. Og det har vi i høj grad på vores mediehus på tværs af alle vores medier, at vi har Fyens.dk, den der fynske nerve, vi kan slå på. En historie om noget lokalt på Fyn eller om et eller andet iværksættereventyr er markant bedre end en international verdenshistorie. Vi har det der med, at Fyens dækker verden, dyrker Fyn, tror jeg det hedder, og jeg synes egentligt, at det er dyrker Fyn-delen, som er det gode indhold for os. Så et eller andet, der er sket på Fyn, og det må godt være positivt, generelt kan det virke rigtigt godt med positive historier, men vi har også meget held med vores krimistof, men personligt kan jeg bedst lide succeshistorier. Vi har en ret stor robotindustri i Odense eller noget Tinderbox-stof. Sådan noget som det, som passer godt til Facebook og det der sociale i forhold til at kunne inddrage folk, så en eller anden relaterbarhed.

I: Hvad skal den gode historie gøre ved læserne på Facebook?

R: En af grundene til, at vi er på Facebook er blandt andet for at kunne få folk til orde og for at give dem noget debat og at inddrage dem. For at de kan involvere sig, og vi har lige slået til i sidste uge, at hvis

du kommenterer på et Facebook-opslag, så ligger kommentaren også under artiklen på Fyens.dk, jeg tror det er meget vigtigt – vi har mange problematiske kommentarer, vi har også nogle som er lidt mærkelige – men grundlæggende er det en demokratisering af debatten og grundlæggende er det for, at vi kan få fynboerne i tale og for at vi kan finde nye historier og nye vinkler og cases. Så jeg tror, det der med brugerinddragelse er rigtigt vigtigt, og der synes jeg, at vi som organisation skal være bedre til at håndtere, at sociale medier er sociale og lige nu er vi meget push. Jeg har adgang til halvdelen af alle vores sider, og det er sådan noget 130 sider, men grundlæggende mange af vores sider, som lægger et link til en artikel ud og et link til en artikel ud, og måske skriver de nogle gange en opslagstekst, og der er sociale medier mere inddragende, det er mere at stille spørgsmål. Ikke fordi vi skal vide, hvordan de har det i dag, men mere om der er nogen, som kan have en holdning til det, og om der er nogen, som har oplevet noget lignende.

I: Hvad er det for et potentiale, der ligger i dette?

R: Relevans for læserne. At vi er der, hvor læserne er. I virkeligheden synes jeg, at det bedste ville være, at du som fynbo, og det er uanset, om du er studerende eller pensionist, eller om du er på arbejdsmarkedet, arbejdsløs eller singlemor, at du ikke skal kunne komme udenom os som medie. Og det mener jeg positivt, det skal være stedet, hvor du har lyst til at gå hen – på en af vores platforme – og det er for mig underordnet om det er på en app, sociale medier eller en hjemmeside eller avis. Du skal være i kontakt med vores produkter, fordi vi er relevante for dit område. Når du er nede at hente børnene og taler med pædagogerne, eller når du er til konfirmation i weekenden. Det skal være de historier, det skal være der vi er, det skal være der vi er stærke. Det er der relevans. Et af vores formål som virksomhed er at være lokale og regionale. Der skal være den der forankring. Det er vigtigt ligegyldigt, hvilken platform vi er på, og det er noget, som starter en diskussion. Også at vi kan rykke noget på nogle sager, der betyder noget. I Ringe lige nu er der ret mange butikslukninger, butiksdød, så skriver redaktionen om det og laver en journalistisk kampagne for at sætte lys på, hvor mange virksomheder der forsvinder. Det er i forvejen noget, folk taler om dernede, få afdækket hvad mener folk om det, hvorfor er det på vej væk, er det fordi butikken var for dyr, lå for dårligt eller var det nogle idioter, der ejede den, og hvad kan vi selv gøre. Kvalificere debatten, få etableret debatmøder, få nogle kommunalpolitikere i spil. Den demokratiske rolle er ret vigtig, og det er også den nære og lokale rolle.

I: Hvis du skulle pege på et nyhedskriterium, som er det vigtigste for de historier i publicerer på sociale medier, hvad skulle det så være?

R: Det tror jeg helt sikkert er identifikation. Fordi Facebooks algoritmer gør, hvis vi tager aktualitet: du kan godt risikere at få en historie i dit Facebook-feed, som ikke er aktuel, fordi hvis mange har interageret med den, og du først logger på den i morgen, så kan du stadig få den, så det er sværere at

arbejde med det, med mindre man bruger Facebook-live. Og nu tager jeg meget udgangspunkt i Facebook, fordi 99 procent af vores sociale trafik kommer fra Facebook. Så er der væsentlighed, og det er selvfølgelig også rigtig vigtigt for os som journalister, at det er væsentligt for folk. For mig ligger den sig lidt op af identifikation, som jeg virkelig synes er vigtig. Så er der sensation, det kan nogle gange virke godt, det sensationalistiske, men når jeg er rundt og tale med folk, så har jeg meget få regler, men en af de regler få regler, jeg har, er at jeg ikke accepterer clickbait. Jeg vil ikke se det på. Jeg synes godt, man kan have en rubrik, der er æggende, dækkende og vækkende, men vi skal ikke clickbaite, og det kan man nemt komme til med sensationalistiske ting. Det tror jeg er en fordel, at vi er et printhus, vi er ikke tabloide, og vi har en almindelig avis at skulle sælge. Vi er i risikozonen for at gå clickbait. Det sensationalistiske virker egentlig meget godt, men der er vi i konkurrence med så mange andre.

I: Hvorfor ikke clickbait?

R: Fordi vi lever af vores troværdighed som journalister og som udgiver, og hvis du skuffer folk, så kommer de ikke igen. Fordi vi skal være for gode til det. Det er også noget, jeg føler, vi sagtens kan melde ud, fordi vi, når vi måler, måler vi ikke kun på klik. For hvis vi kun målte på klik ville det være naturligt at have en kultur, der lagde op til clickbait. Jeg har været på nogle redaktioner, hvor de har journalister med navns nævnelse på en skærm, og så kan du se, hvor højt de rangerer i forhold til klik, så man kan sagtens redaktionelt opfordre til den kvalitetsmåling, som der er nogle, som vil sige, at det er. Hvis man ser på for eksempel BuzzFeed, så finansierer de virkelig god journalistik med 99 procent clickbait. man kan sagtens få en forretningsmodel til at hænge sammen. Jeg synes, det er vigtigt, at vi ikke gør det, og når vi måler på de forskellige kriterier, måler vi på antal læsere, som i virkeligheden er en gammeldags tankegang, som kommer fra bannerannoncer, der måler du, hvor mange penge du kan få per tusind, der går ind og kigger, og derfor har klik traditionelt været en vigtig faktor. Og det er stadig en vigtig faktor, for det siger noget om, hvor mange der reelt har været inde at læse dem, men i lige så høj grad kan en historie bone ud på læsetid. Det er den anden ting, vi måler på, og den tredje ting er interaktioner. Det er for at sige, at du kan godt skrive en historie, som der var meget få relativt til andre historier, der var inde at læse, til gengæld hvis de bliver hængende i fire minutter, så har du rent faktisk gjort det godt som journalist. Derfor synes jeg, det er enormt vigtigt, at vi kan spille på de andre parametre. Og hvis man clickbaiter eller laver noget, der ligner clickbait, vil man skuffe brugerne, og de vil unfollow, og de vil markere som spam, og når du har en høj spamscore, så ser det ikke så godt ud. Jeg vil sige i forhold til andre medier har vi en af de laveste spamscore overhovedet, altså folk der markerer, når de ser vores historier, at det er spam – der kan sagtens stadig være folk, der skjuler, fordi de ikke synes, det passer til dem, men spamknappen – uden at nævne navne har jeg været forbi et medie, som har en rent høj spamscore. Det synes jeg er ret vigtigt. Vi har en faglighed, som journalister,

vi skal kunne så inde for, også på sociale medier. Det er enormt vigtigt, at der er dækning for det, vi skriver.

I: Hvad handler det om, når I måler interaktioner?

R: Vi kigger på, hvor mange interaktioner en historie har fået på tværs af Facebook. Så det er ikke kun på vores eget opslag. Men også det, man kalder dark social. I forhold til analyseværktøjer kigger man på, hvor meget trafik der kommer fra Facebook, og som jeg sagde, 1/5 kommer fra Facebook, men når jeg kigger i Analytics kan jeg bare se, at det kommer fra Facebook. Man kan ikke se, hvor det kommer fra. Og der siger jeg, at vi skal være bedre til at måle, fordi der findes nogle måder, hvor jeg kan gå ind og se specifikt trafikken fra Fyens.dk's Facebook-side. Det kan vi ikke se i dag, og det er noget af det, jeg blandt andet kigger på for at sætte op. For så vil jeg kunne se – og det er et bud – at 1/4 af trafikken kommer fra vores egne kanaler. Men dark social er det, du ikke kan måle og aldrig vil kunne måle, for eksempel et link sendt i et privatbesked mellem jer to. Til gengæld hvis du skriver et opslag på væggen, og det er nogle privatlivsindstillinger, der gør, at der ikke er en globus, så det er offentligt, men måske kun venner kan se det, så kan jeg stadig ikke se det som Fyens.dk, men jeg kan måle den hos Facebook. Hvis nu jeg har liket den, så er der 1 interaktion. Det kan jeg se med Facebooks måleværktøj. Det, vi kigger på, er, at interaktioner i sig selv kan være gode. Interaktioner det er det, der tidligere hed likes, som nu er reaktioner, og så er det kommentarer og delinger, men det kan i virkeligheden også være mange andre ting, som man ikke kan få i tal. Når Facebooks algoritmer skal finde ud af, om det skal vise et opslag til dig, så kigger den på de parametre som primært ting, men den kigger også på, hvor mange der har klikket på et link videre, hvor mange har klikket på et billede videre, hvor mange har set en video, hvor mange har læst mere, og så måler den også, hvor lang tid I har brugt på opslaget, den kan se, hvor lang tid den er inden for jeres synsfelt, og så måler den det. De tre parametre, vi kan måle og har adgang til, det er de dominerende, og det er der, hvor vi også kan måle os op mod andre. Der kan vi se på, hvor mange opslag vi har lavet, hvor mange interaktioner de har fået, og hvor mange andre sider fået. Så det er en rigtig god metric at benchmarke sig op imod andre sider på. Og som regel er det sådan, at dem der har mange interaktioner for eksempel vil få en højere reach, rækkevidde på Facebook, og derfor nå ud til flere mennesker, og derfor vil nå ud til flere mennesker, og derfor få flere mennesker ind. Hvis den er høj er det sjældent at klikesene er lave. Men det er for at sige, at det også kan være et kvalitetstempel.

I: Hvad er det for en kvalitet?

R: Det er det med at være relevante og forstre en debat og en reaktion. At vi får folk til at forholde sig til det. Hvis du vælger en af de reaktioner, der er, hvis du liker eller siger "haha" eller "sørgeligt", så har du taget stilling til det. Hvis du deler det, er det fordi, du finder det relevant for nogle andre. Og hvis du

kommenterer det, er det fordi, du har en holdning til det. Det er enormt vigtigt, tror jeg. Man kan sige, at den type kommentarer vi har – vi har et kommentarspor, som nogen gange kan være for groft – men generelt er det kommentarer, som er on topic, på en eller anden måde. Det har noget med det at gøre, hvor andre medier har meget måske nogen, som brokker så. Det klassiske eksempel er DR, der er licensfinansieret, og det er der rigtig mange, der har en holdning om, og i et givent opslag vil du nok kunne finde nogen brokke sig over deres licenskroner og overhovedet ikke forholde sig til det, historien handler om. Dem har vi ikke så mange af. Man kan sige, at så længe, vi har kommentarer, som heller ikke sviner vores brand eller helliger vores brand, men som forholder sig til stoffet, så er de interaktioner, som udgangspunkt en god målestok for, hvor godt vi gør det, men det kan sagtens være en dårlig målestok, fordi det er kvantitativt. Og det kan sagtens være en shitstorm med folk, der er gået amok over, at vi har bragt så ulødigt journalistik, og hvordan fanen kan vi tillade os det, og så er det selvfølgelig ikke den man måler på den dag. I tråd med det er lokal- og fagredaktører bevidste om, hvilket indhold de producerer, jeg har slet ikke noget overblik, for så ville jeg ikke kunne lave andet, men jeg kigger på tallene, og hvis der er noget, jeg synes, der stikker ud, så kan jeg altid sige til dem, her klarer I jer virkelig godt, og her kunne I godt lige skrue op, så har de tit en forklaring.

I: Hvor meget tænker du over Facebooks algoritmer, og hvordan arbejder du med dem?

R: Arg, de ændrer dem dagligt, og de ændrer mærkbare ting en gang om ugen, så det fylder relativt meget.

I: Hvordan kan du se det?

R: For to uger siden fik jeg seks mails fra forskellige redaktioner, der mente, at deres reach var faldet markant i den uge. Uden at jeg har kigget på det har de sagt, vi plejer at have meget høje reach på vores opslag, og nu er det pludselige faldet helt vildt, hvad kan der være sket. Og det har de oplevet på tværs af siderne. Men nu er det sådan med algoritme fra Facebook og også Google i forbindelse med søgemaskiner: De er hemmelige. Der er ikke nogen, der ved, når de bliver justeret, og nogle gange gør de det rigtig godt, og nogle gange dårligt. I sidste uge lignede det, at alle administratorsider havde liket alle opslag, så det lignede at Fyens.dk havde liket alle opslag, vi selv havde lagt op. Det er jo sådan lidt en mærkelig ting på social at like sine egne ting, men det var så et buck. I sidste uge var der nogle posts med videoer, som bare forsvandt fra Facebook. Og så skrev jeg til vores accountmanager hos Facebook, som ikke rigtigt kunne forstå, hvad der var galt, for de var der jo, når hun så. Så nogle gange kan der ske nogle ting med Facebooks algoritmer, som gør, at de forsvinder. Det fylder relativt meget i forhold til, hvordan vi kan få udgivet vores ting reelt. Men i praksis tror jeg ikke, det fylder så meget, fordi vi kan ikke gøre noget ved det. Vi kan ikke arbejde med det og heller ikke imod det. Der er nogen, der prøver at game de der algoritmer. Det synes jeg ikke, vi skal, og jeg synes ikke, det er tiden værd at gøre det. Et

langt svar kort: Facebooks algoritmer styrer fuldstændig, hvad der bliver vist. Vi kan bare ikke gøre noget ved det. Der hvor rigtig mange bliver bange er, om Facebook kan styre det hele, og så kan de fra den ene dag til den anden bare ændre fuldstændig, og så har vi ikke nogen reach. Men det man skal huske på er, at Facebook er en annoncevirksomhed, de tjener kassen på annoncer. Google alene står for halvdelen af annoncemarkedet i Danmark, og Facebook er ved at æde sig ind på det. Så længe folk producerer godt indhold, så vil Facebook gerne belønne det. For hvis vi producerer noget indhold, som er godt, og som I gider at læse, bruge tid på og interagere med på Facebook, så bliver I på Facebook, og så kan de vise flere reklamer. Så det er i Facebooks ultimative interesse at give kvalitetsindhold opmærksomhed hos brugerne. Og der er vi i den situation, hvor jeg vil mene, at vi har primært for ikke at sige kun kvalitetsindhold. Og jeg mener egentlig godt, at underholdning er kvalitet, det er bare en anden kvalitet.

I: Hvor meget er du i dialog med accountmanageren?

R: Ikke voldsomt meget. Vi har 130 sider, men jeg tror, jeg har mailet med hende fem gange. Man kan ret meget selv. Jeg bruger hende ikke så meget, for der er mange ting, man kan ordne på Facebook, hvis man ved, hvor værktøjerne ligger.

I: Du har været inde på det. Hvordan ser du samarbejdet med de øvrige dele af mediet?

R: Jamen, jeg har været rundt til nogle af redaktioner og er stadig i gang med at komme rundt, så de kan få sat ansigt på mig. Men i virkeligheden er det bedste for mig, at de ringer til mig eller mailer eller inviterer mig ud, fordi de føler, at de kan få noget hjælp. Jeg skal meget være en hjælperessource, som de kan støtte sig op af i erkendelse af, at det ikke er en spidskompetence hos en typisk journalist at vide alt muligt om digitale værktøjer og Facebook. I den forbindelse handler det om virkelig at få sat ansigt på det. Jeg har fået startet noget, der hedder spydspidser. En gang om måneden mødes den person fra fag- eller lokalredaktionerne, som er stærkest digitalt, eller har største interesse, det er typisk den samme. Mødes med mig, vores videoredaktør og Gerd, min chef, digitaludviklingshalløj, så mødes vi og snakker løst og fast. Jeg underviser lidt, og Massimo underviser lidt, og Gerd fortæller lidt om de store linjer. Og det er en rigtig god måde at få bredt viden ud i organisationen. Når vi mødes med spydspidserne, og der er selvfølgelig en niveauforskel. Hvis du tager sådan en redaktion som Odense, der er en, der hedder Stefan, som er relativt ung og relativt nyuddannet og godt kan lide alle mulige smarte teknologier og Facebook, så han er helt vildt meget på, og så er der andre redaktioner, hvor vi har nogen, som måske er i 50'erne og derfor ikke er født med det digitale i hænderne. De vil lige så meget, men de har ikke de samme forudsætninger. Så der er niveauforskelle, men grundlæggende er det superfede mennesker, som er megafriske på at lære det. Og det betyder, at vi kan løfte niveauet lidt, jeg kan vise dem det, og så kan de tage hjem til redaktionerne og begynde at tage det i brug, og så vil deres

kollegerer automatisk se det. Og så kan de både støtte sig op af dem og op af mig. Så mig i forhold til lokal- og fakredaktionerne, de skal egentlige bare vide, at de kan ringe og så kommer jeg forbi. De kan også bare ringe og få support, og så kan jeg også komme ud og hjælpe redaktøren med, hvordan de skal lægge deres strategi og komme i mål med forskellige ting. Jeg prøver meget at dele viden. Så jeg snakker af og til også med nogen fra Jyske Vestkysten om, hvad de gør, for selv om vi er et fælles hus, er der en Lillebæltsbro og et par kilometer mellem os og Esbjerg.

I: Har du en fornemmelse af, hvordan man ser på din rolle på mediet – det er jo en ret ny titel?

R: Den første var Filip Walberg, som havde stillingen i et år. Og jeg tror stillingen blev oprettet til ham i sin tid. Han har skulle starte det op på en anden måde, end jeg har. Han har skullet gøre opmærksom på, at nu var der det her. Og noget af det han er stærkt til er især nogle digitale ting, til at lave nogle sjove fortællinger på nettet med nogle sjove formidlingsformer. Og jeg tror meget, han har været med til at give en forståelse for netdelen, at der er noget fedt i at formidlet sin historie på noget andet end kun skrift på nettet. Hvordan man ser på mig? Du skulle næste spørge de andre. Jeg tror, der var mange i starten, som synes, det er lidt diffust, hvad skal man med dem, jeg tror også, der er mange, som har haft en opfattelse af, at jeg var en del af FyensDK-redaktionen, som hed nyhedsredaktionen før, at jeg ikke var en del af resten. Det er noget af det, jeg håber på at få sagt, når jeg er ude at besøge folk, at jeg er lige så meget en del af dem. Så tror jeg, at der er en forventning fra ledelsen om, at de skal være mere digitale, og der tror jeg, det er ret fedt for dem at have mig som støtte, for det kan være lide uoverskueligt. For eksempel redaktøren i Ringe er superglad for digitale ting, og han har også nogle journalister, som er virkelig skarpe til digitale ting, så han vil gerne vide mere om overordnede linjer, hvad skal vi gøre her. Og så er der nogle andre steder, hvor de skal hjælpes i gang med Facebook-opslag, hvordan kan de gøre det bedre. Jeg tror, de fleste kan se potentialet i sociale medier. Jeg tror, de fleste kan se potentialet i digitale værktøjer, og så tror jeg bare, det er rart at have en der kan gå til, som ikke er deres chef?

I: Man kunne også forestille sig, at nogen synes, at det var en modetrend eller en ekstra arbejdsopgave, møder du sådan nogle holdninger?

R: Ekstra arbejdsopgave helt sikkert. Modetrend tror jeg ikke i forhold til Facebook, måske i forhold til nogle af de andre sociale medier. Jeg tror, der er rigtig mange, som har svært ved at forstå Snapchat, som har over 1,1 million danskere bruger, og som alle unge bruger. Det er ikke noget, ældre mennesker bruger, måske har de børn, der bruger det, men ellers forstår de det ikke. Jeg tror godt, der kan være individuelle sociale medier, som de tror er en trend her og nu, men jeg tror meget, det er arbejdsbyrde. Det er ikke kun her, jeg tror, det er en generel holdning, hvis du er ansat og bliver bedt om at prioritere noget nyt, så er det sjældent, at der bliver skruet ned for noget andet. Og så er det dig selv, der må finde

det niveau, hvor du lempet på kvaliteten et andet sted. Gerd og jeg har snakket om, at vi gerne vil sætte nogle måltal for, hvor mange opslag de skal lave hver dag. Der har jeg foreslået ud fra, hvor meget stof de har, den mængde følger, de har, og det stof, de leverer til nettet og til printavisen, at de kunne lave fire opslag om dagen. For eksempel dele et par historier, dele en longread og så et eller andet engagerende. Jeg tror, der er nogen, der vil sige: fire, hold da op, det er godt nok lavt. Og så er der nogen, der vil sige: Fire, det når vi aldrig, for vi laver normalt et opslag hver anden dag, hvordan skal vi nogensinde kunne nå det. Og der tror jeg, det handler om at vise dem, at det er faktisk ikke så uoverkommeligt. Det der med at skrive et Facebook-opslag er selvfølgelig noget, man skal vænne sig til, og man kan altid blive bedre, men det er ikke voldsomt besværligt, og det er ikke noget, der tager voldsomt lang tid. Det er noget, man kan nå, mens kaffen brygger. Det tager ikke så lang tid, det er ikke en kæmpeindsats. Jeg tror helt sikkert, det kan være svært at se, hvordan man skal få tid til det. Men der, hvor jeg tror, man kan hente rigtigt meget, er, at det er ikke så svært at skrive et engagerende opslag, og det er mere bare en bevidsthed og en arbejdsrutine, men til gengæld kan du hente rigtigt meget på det, du kan få ekstra klik, nu er det ikke fordi ... jeg ved faktisk ikke om redaktørerne bliver målt på, hvor mange klik, de har ... jo, de har nogle måltal. Men hvis man i stedet for at tænke, nu skal vi fandme have en kioskbasket, kunne løfte potentialet i de 10 historier, man har skrevet i den forgangne uge og få 10 gange så mange via Facebook, så kan man høste meget der. Så jeg tror godt, man kan springe nogle andre arbejdsopgaver over med det.

I: Synes du i huset som helhed, at I er gode nok til at lave den journalistik, som passer til sociale medier?

R: Ja, synes jeg. Jeg synes alt indhold mere eller mindre kan gå på Facebook. Det handler om, hvordan man sælger det. Og hvilken side det er på. Hvordan vinkler man det. Noget af det jeg plejer at sige rundt om i huset i forhold til, når man lægger ting på Facebook – jeg ved ikke om, I ved det, men man kan ændre både billedet og teksten, så du kan ændre det hele. Vi har en forståelse om, at når du tager noget fra avisen og lægger det på nettet, skal du versionere det. Du skal tit give det en anden rubrik, du skal tit give det en anden underrubrik, fordi print er anderledes. Men vi har en tendens til at sige, at hvis det er fra nettet til Facebook, så skal det bare over. Men så siger jeg igen: Det er altså en platform for sig selv. Rigtig mange gange går en netrubrik på Facebook, du kan også risikere, at en printrubrik går fint på nettet, men jeg synes, du skal se det som en selvstændig platform, og jeg synes også, man skal kigge på, om man skal versionere det på en måde, og hvis ikke man versionere indholdet, så kan man da i hvert fald versionere rubrikken eller billedet.

I: Hvordan skal man pille ved historien?

R: Det skal være nemt at overskue historien. Det skal være nemt at vide, hvad du får, fordi – jeg tror – det er 15.000 historier, Facebook kan præsentere en gennemsnitlig bruger for, hver gang du logger på. Så den skal sortere mellem 15.000 historier – alt hvad dine venner har liket, alt familien har liket, interageret med, forslag, sider du følger og virale ting og lokationsbestemte ting – den skal udvælge noget, som folk gider at læse, og de ting, folk ikke gider at læse, er ting, som folk ikke forstår. Det er ikke nødvendigvis, fordi folk ikke forstår et højt abstraktionsniveau eller lix-tal, men det er, fordi de har svært ved at afkode det. Så i virkeligheden er de ting, der virker bedst, de ting, som er nemme at afkode. Det du med det samme kan tage stilling til, om du vil læse, fordi ellers er tommelfingeren på skærmen foran dig, og så kører de videre. Det er enormt kort tid, folk bruger til at vurdere, om de vil gå videre, så du skal kunne forstå det. Men det kommer igen an på, hvad du vil tricke. Hvis det nu er en sportskamp, er det måske at have det rigtige billede af stjernespillerne, der scorede to gange, klubbens favorit. Det kan også være, at det er et fanbillede, afhængigt af vinklen. Men prøve at få nogle følelser frem. Nogle nærbilleder, nogle stærke citater som en del af beskrivelsen.

I: Det kunne godt være, at du synes, I skulle lave mere af en bestemt type journalistik?

R: Jeg synes ikke, at Facebooks algoritmer skal styre, hvordan vi laver vores journalistik. Jeg tror, et meget godt eksempel er søgemaskineoptimering. Det er så igen Googles algoritmer, som ingen rigtigt kender. Der er nogle bestemte måder at skrive, så Google forstår det. For eksempel at bruge det samme ord i teksten fem gange, have en bestemt tekstlængde og variere ordene. Der har jeg det sådan, at vi er stadig formidlere, journalister og publicister, så vi skal ultimativt tage stilling til, hvordan kan vi formidle det her bedst uafhængigt af, hvad algoritmer synes. Men jeg synes, det er godt at være bevidst om de her regler, som er, og så prøve at indordne det. Så hvis jeg ved, at Facebook virkelig godt kan lide – eller brugerne – når jeg bruger et bestemt type billede, og det er relevant for historien, så synes jeg godt, vi kan bruge billede, men jeg synes ikke, at vi skal gå ud redaktionelt og sige som en stil, at det skal man gøre. Og jeg synes heller ikke, at vi er der endnu, for jeg synes, at vi har så meget uforløst potentiale i de historier, vi har, som ikke kommer bredt nok ud, så jeg synes, det er næste trin at gå ind og diskutere, hvad er det så for en type historier, vi har. Jeg tror på sigt, kan man godt komme ud i en diskussion om, hvor vidt man skal skrive bestemte historier på en bestemt måde. Og man kan sige, at sådan noget som Instant Articles, som også er noget, vi gerne vil prøve af, kan helt sikkert være med til at rykke til det. Jeg kunne godt tænke mig, at vi lavede nogle artikler kun til Facebook. Jeg har den grundholdning – der er rigtigt mange, der siger digital first – at det er story first. Tænk på en historie, tænk på hvad du skal bruge og så formidle den derefter. Nogle medier har regler om, at der altid skal være et interaktivt element på en historie, og så ender man med en afstemning, hvor der står, synes du også, det er for dårligt, ja/nej – jeg har intet imod afstemninger, men det er et dårligt eksempel på en afstemning. Og det får man nogle gange, hvis man tvinger ned, at det skal være der. Det samme vil jeg sige – uanset om det er til Facebook, print eller digitalt, så skal du kigge på, hvilken historie du gerne vil

skrive, og hvilke elementer du vil bruge, hvis ikke du kunne drømme om at have en lydbid med, så skal du ikke have en lydbid med, og så er det meget fint at kunne have den i avisen, men hvis den lever og ånder af, at du kan få lydbiden med, fordi du skal have personligheden med, så kan det være, du skal overveje, om den overhovedet skal være på print – og skal der så være en qr-kode til lydfilen. Så jeg håber ikke for journalistfaget, at vi går ud og bliver dikteret af Facebooks algoritmer, men det er klart, at vi skal være opmærksom på, hvordan de bruger det. På samme måde som hvis vi sender radio, der skal vi være opmærksom på, at folk hører det i bilen, når de går tur med hunden eller er i motionscenter.

I: Din holdning til Facebook som en selvstændig publiceringsplatform, bliver den delt rundt i huset?

R: Nej, det tror jeg ikke, den er. Det er helt klart den holdning, som jeg har. Og noget, som jeg tror, det er blevet glidende. Det er svært for mig at sige, hvornår blev det dét. For et par år tilbage var halvdelen af danskerne der, og så begyndte man, synes jeg, som medie at skulle tænke over, hvordan man er tilstede. Jeg tror ikke, det er noget, der er delt rundt i huset. Men jeg synes heller ikke nødvendigvis, at det er et problem, for som jeg ser det, er der et stort vækstpotentiale på Facebook, fordi vi har et uudnyttet potentiale, og hvis jeg kan vise med den indsats, jeg gør, at vi kan få mange flere læsere ind og nå bredere ud med vores historier, at vi kan få et meget større brandkendskab, så er der kun potentiale. Hvis jeg fejler totalt, så sker der ikke noget i gåseøjne, for det havde vi jo ikke i forvejen. Jeg synes kun, det er godt. Jeg er heller ikke bange for at træde forkert, for så lærer man noget af det. I går lavede jeg et nyhedsoverblik til vores Facebook-side for FyensDK med en video med nogle stilbilleder, der viste de tre vigtigste historier. Og der var en meget voldsom voldtægtssag, og så var gerningsmanden blevet spottet i Tarup-centeret – og så havde vi brugt et Tarup-centeret-billedet, og så ringede Tarup-centeret til vores jourhavende og sagde, at det var måske ikke så fedt, at have Tarup-centeret på som grov voldtægt. Og så sagde Martin, som var jourhavende på det tidspunkt, at han synes egentlig det var ærgerligt at skulle slette videoen, for den fejlede ikke noget, indholdsmæssigt var den god, og den gav megagod reach, og god click-through rate og den performede rigtig godt. Men det er da fedt. Det virker mærkeligt, men jeg synes, det er fedt at lære, for så ved jeg det. Det er fjerde gang, at vi laver videoen, så det gør ikke noget, at vi sletter den. Så jeg samlede bare data ind, og så slettede vi den bare. Så jeg tror, der er meget læring i ...

I: Hvad vil det sige, at det er en selvstændig platform?

R: Jeg tænker, at man skal tænke på, hvordan man leverer indholdet. At man måske skal versionere indholdet. Jeg tænker, at på sigt vil man med Instant Articles komme ud i en situation, hvor man godt kunne lave nyheder på Facebook til Facebook. Ligesom man laver nyheder på web til web. Og på print til print. Lige nu er det meget web, som bløder over i det. På samme måde som man i 90'erne havde printavisen, som blødt op på nettet, og hvor det i 00'erne begyndte at blive sin egen mere selvstændige

platform. Der tror jeg, at snart – om et par år eller i starten af 20'erne – at sociale medier vil blive mere selvstændige. Og man kan også se, at Facebook og Twitter køber op af produktionsvirksomheder og køber licenser til sport, så de kan sende live og ansætter journalister til datavisualiseringer og alt sådan noget. Så jeg tror Facebooks ultimative mål er, at du aldrig kan komme uden om Facebook. Så ligesom vores mål er, at du aldrig kan komme uden om os, er Facebooks mål, at man aldrig kan komme uden om Facebook. Så kan man spørge sig selv, om det er en fare, fordi vi ikke har nogen kontrol over det. Der arbejder man meget inden for pr med sådan noget owned og earned channels – hvad har man fuld kontrol over, vores hjemmeside har vi fuld kontrol over, og så er der sådan noget som earned, som typisk vil være andre, som omtaler en i pressen, hvis man for eksempel er en virksomhed. Der er da en risiko ved sociale medier, ved at vi ikke styrer platformen. Men jeg ved ikke, om den risiko er en tung ulempe til, at fordelene ikke stadig opvejer. Lige nu får vi vores historier bredt ud. Når 1/5 del af vores trafik kommer fra Facebook, er det noget vi får gratis i gåseøjne. Vi bruger tid på platformen, men det er ikke, fordi vi kaster millioner efter det, som man gør hver eneste dag, når man skal have en avis i trykken.

I: Som det ser ud i dag, vil du sige, at du primært producerer jeres journalistik eller distribuerer den?

R: Mig personligt jeg producerer næsten ikke noget. Jeg har lavet de der videoer, fordi jeg godt vil se, hvordan det virker, før jeg sætter andre i gang med det. Så har jeg lavet nogle interaktive ting, hjulpet folk med nogle værktøjer, men jeg har ikke lavet ret meget. Det er en kæmpe kontrast for mig.

I: Ser du et potentiale i, at sociale medier bliver noget man producerer til – at du som redaktør for sociale medier også skal være en journalist, der producerer?

R: Det tror jeg helt sikkert, og det tror jeg specielt i en kommerciel sammenhæng. Instant Articles virker kun på IOS og Android – så det virker kun på mobil – nu kan jeg ikke huske tallene, men på computer er det sindssygt, hvor mange der bruger adblocker. En stor del af årsagen er, at mediebranchen – ikke kun i Danmark, men i hele verden – har serveret lorte reklamer, reklamer, der ligner installationsprogrammer, reklamer, der går ud over brugernes sikkerhed, blinker, ser forfærdelige ud og sælger ting, som ikke er relevante. På mobilen kan man også installere adblocker i safari og chrome, men ikke i Facebooks egen app. Lige nu med Instant Articles kan du smide alt den tracking, du vil, ind fra Google Analytics og Chartbeat, du kan smide dine egne bannerannoncer ind, og der er ikke nogen, der kan blokere dem. Så lige nu har Facebook lavet en platform, hvor du kan smide dine egne reklamer ind i dit eget producerede indhold, som du ejer og har ophavsretten på. Du kan få det fulde revenystream ned til dig selv og bruge dine egne sælgere, og der er ingen i den danske mediebranche, som reelt bruger reklamer. Sådan et hus som os kunne smide bannerannoncer ind – det kunne i princippet være de samme, vi har nu, som ikke er særligt godt. Jeg ved ikke, om I ser vores

bannerreklamer, men det er ikke særligt god brugeroplysning, det er ikke relevante reklamer, og i virkeligheden når man serverer relevante reklamer, så kan man tage en højere pris, fordi det rent faktisk er relevant for brugeren. Der er jo ikke nogen grund til, at jeg forsøger at sælge jer en barnevogn, hvis I ikke har børn. Sådan helt lav praktisk. Eller prøver at sælge jer en bil, hvis I har købt den. Men lige nu kan man på Instant Articles servere alle de reklamer, man vil, uden at brugerne kan blokere det. Det er sådan noget med, at du skal være android-bruger og skal gå ind og roote den og blokere for vores server, hvis du ikke vil se reklamer på Facebook.. Så lige nu er der en platform, hvor det ikke bare er 95 procent, som kan se reklamerne, som tilfældet er med mobil, men det er 100 procent, der ser reklamerne. Så med det in mente, at der hele tiden vil komme sådan nogle ting, så tror jeg, der er kæmpe potentiale. Lige nu kan man sende live ... Jeg synes ikke, journalister skal gøre det. Der skal være en klar skillelinje mellem, hvad journalister laver, og hvad det kommercielle laver, men der kunne da godt stå én nede fra salgsafdelingen og sætte et banner op bagved, mens vi sender live, hvis det var relevant. Jeg tror godt, man kan tjene penge på det på mange måder, man skal bare huske, at det er på brugernes præmisser mere nu, end det var før. Man skal gøre det rigtigt, men jeg tror, der kan være et kæmpe kommercielt potentiale i det. Og når der er kommercielle interesse for det for medier i det – ikke kun publicistisk, for jeg synes, det er en skidegod idé publicistisk – og så er det, virksomheden begynder at komme ind.

I: Ser du nogen modsætning mellem de to ting?

R: Nej, det synes jeg ikke. Jeg tror, det er meget vigtigt, at man holder det adskilt. Jeg har ikke noget imod sponsoreret indhold. Så længe det er relevant indhold. Det skal bare ikke være den samme journalist, der laver det. Min holdning er, at hvis man er journalist her til dagligt, så laver man ikke sponsoreret indhold her. punktum. Så længe man kan holde den skillelinje, så er der ikke noget galt i det. Hvis man ikke kan holde den skillelinje, og Jesper fra Erhverv den ene dag sidder og skriver kritisk om en eller anden udlejer, og den næste dag roser deres nye ejendomme, fordi de er åbnet, og man kan leje dem, så har vi et problem. Og så er det virkelig modsatrettede interesse. Jeg synes, så længe man kan holde dem relativt adskilt, er det ikke noget problem. Og vores fornemmeste opgave er at blive læst, hvis ikke folk læser eller forbruger vores indhold, så er vi ikke relevante. Vores eksistensberettigelse ligger i, at vi kommer ud til folk. Og det kan sådan noget som sociale medier hjælpe med. Så vi skal være kritiske, og vi skal være vagthunde, og vi skal være alle de her gode, tilstræbt objektive eller objektive – afhængigt af hvilken journalistiskole man tilhører – og man skal ikke kunne sætte en finger på vores journalistik, men det er en kæmpe mulighed potentialt at kunne komme ud til så mange millioner af danskere, og vi vil i virkeligheden kunne nå en ret stor del af den halve million fynboere, der er.

Interview F

Philip Thomsen, redaktør for social media-redaktionen på Ekstra Bladet

I: Kan du måske starte med at prøve at fortælle, hvordan en typisk arbejdsdag for some-redaktionen ser ud?

R: Ja, altså vi har en morgenvagt, der møder ind klokken 7. Starter dagen – vil I have det detaljeret?

I: Ja. Ja.

R: Starter dagen med at læse overleveringen fra aftenvagten – vi har sådan en skriftlig overlevering. Så har fronten dernede, som sidder og passer Facebook på ydertidspunkter, de har sådan en overlevering, man lige kan læse igennem.

I: Og frontdesk, det er jourhavende eller?

R: Ja, det er sådan en gruppe på 10 mennesker, som sidder og styrer ekstrabladet.dk – forsiden ekstrabladet.dk hele tiden. Der sidder en fronter og så en nyhedsjæger fast, og så er der nogle journalister tilknyttet. Så først og fremmest tjekker man lige: Har fronten husket at smide noget på Facebook klokken 6, som de skal – det er ikke altid, de husker det, men som regel husker de det – så sørger man for at få noget på Facebook med det samme. Læser overleveringer igennem. Ser, om der er noget stof fra aftenen før, som ikke er blevet brugt, som kunne være egnet. Typisk kan der være et overskud af gode bud på facebookhistorier om aftenen, og det kan vi sagtens bruge dagen efter, hvis det er ikke er sådan deciderede nyheder. Så kan der ligge noget på vores egen tavle, som vi har gemt – også igen hvis der har været et væld af gode opslag som fx i aftes, der havde vi fire egenproducerede historier, som vi så lader ligge over til dagen efter. Igen, ting der ikke er nyheder, som vi godt lige kan gemme lidt – andre ting skal ud med det samme. Så går man til et møde klokken 8.30, hvor vi samles – alle de forskellige redaktioner – hvor at hver redaktion fortæller, hvad man har at byde ind med. Inden da så skal vi gerne lige have nået at tjekke alle de store sociale medier, de engelske aviser osv. for, om der er noget egnet stof først, som vi kan gå i gang med. Tjekke vores postkasse, hvor vi får masser af tips. Der kommer mange historier fra den postkasse. Den er også tidskrævende at sidde og – altså vi prøver at besvare alle henvendelser, ikke. Så det er også en stor del af vores arbejde. På planmødet der 8.30, der fortæller alle de forskellige redaktioner, hvad de har i løbet af dagen, og vi prøver selvfølgelig at lytte efter, hvad der er egnet til Facebook, komme med nogle forslag til andre ting – noget de måske kan lave. Vi skubber også en del videre til andre redaktioner. I og med at vi er en lille redaktion, kan vi

ikke løfte alt selv. Og så sidder man typisk og styrer Facebook, skriver historier til – man er der så til klokken 15 – klokken 14 møder aftenvagten ind. I dag har vi fx også en 9-17-vagt – dem bruger vi typisk til at lave noget stof, som vi kan skubbe *lidt* længere foran os. Altså fx til weekenden og sådan noget. Det, der tager lidt ekstra tid at lave. Det kan være et eller andet sundheds- – “derfor er det sundt at spise en banan”. En dag hvor man skal have fat i en dansk forsker for at høre, om det nu også holder, det de engelske medier skriver. Alt muligt af den type stof, som tager længere tid. Men det er ikke hver dag, vi er tre på arbejde. Det giver sig selv, når vi er sådan en lille redaktion. Helt konkret, når vi – altså vores strategi på Facebook er jo, at vi tager opslag ned, hvis de ikke kører, hvis de ikke genererer trafik eller interaktioner. Det er jo meget forskellige fra medie til medie. De fleste lader alt blive på. Vi tager det af, som ikke virker, og erstatter det med noget andet.

I: Betyder det, at man sådan går ind og sletter et opslag, man har lavet?

R: Ja. Det, vi gør i et opslags første 15 leveminutter, der sidder vi og holder meget nøje øje med, hvordan det klarer sig trafikmæssigt, og hvordan det klarer sig interaktionsmæssigt. Og hvis vi kan se, at det ikke rigtig rykker sig nogen vegne, så tager vi det af og putter noget andet på i stedet for. Vi poster ikke helt så meget, som de fleste af vores konkurrenter gør. Til gengæld så vil vi gerne ramme plet på alle opslag. Det kræver lidt mere, at man skal sidde hele tiden og monitorere, hvordan det går med opslagene. Det er selvfølgelig nemmest bare at hælde 50 opslag på hver dag, men vi går meget efter trafik hos os. Knap så meget interaktioner – det er trafikken, der betyder noget for os, og derfor er det vigtigt, at vi sidder og rammer vores følgere.

I: Hvorfor betyder trafikken noget – eller mere end interaktioner?

P: Jamen vi vil jo gerne bruge Facebook til at hive folk over på Ekstrabladet.dk, så vores mål med Facebook er egentlig i bund og grund lidt modstridende i forhold til Facebooks mål. Facebooks mål er at lukke sig om sig selv og hive vores kunder ind i deres biks. Og vi har det modsatte mål – vi vil gerne have folk fra Facebook over på Ekstrabladet.dk. Vi bruger det også til at ramme nogle målgrupper, som vi måske ikke er så dygtige til at ramme på ekstrabladet.dk. Dem kan vi ramme på Facebook i stedet for. Og derfor fokuserer vi meget på at få folk til at klikke på vores historier – komme over på ekstrabladet.dk og få dem til at klikke på mere end én artikel. Det betyder så, at vi kan ligge efter de andre interaktionsmæssigt og sådan noget, men det bekymrer vi os sådan set ikke om. Det vigtige for os er at skabe loyale kunder på Ekstrabladet.dk. Og vi bruger det selvfølgelig også lidt til branding, men hovedsagligt til at skabe loyalitet til Ekstrabladet.dk.

I: Kunne du måske prøve at sætte nogle ord på, hvad der kendetegner en god dag på some-redaktionen, når du går hjem fra arbejde og tænker, at det har fungeret godt på some-redaktionen i dag.

R: Jamen, altså dels har vi fået lavet nogle historier, som brugerne sætter pris på. Det er klart, at trafik og interaktioner hænger også sammen ofte, ikke. Hvis vi laver noget, som folk deler rigtig meget, så er det altid en god følelse, når man sidder og skriver et eller andet. Hos os kigger vi jo på trafiktal time for time. Vi ved, hvor vi skal ligge de forskellige timer i løbet af døgnet. Vi kigger enormt meget på tal. Så når man går hjem fra en aftenvagte og kan se, at vi har ligget over vanligt snit – et eksempel er i går, hvor vi lå et godt stykke over vanligt snit – så har det jo været en god dag. Hvis det er vores egne ting, der ligesom bonner ud på skalaen, så er det jo en endnu bedre dag, og hvis vi så kan se, at de også har succes, de ting vi selv har lavet, på ekstrabladet.dk, så bliver det jo endnu endnu bedre, kan man sige.

I: Hvorfor er det bedre, når det er ting, I selv har lavet?

R: Det er jo fordi, vi – altså vi sætter meget fokus, på vores redaktion, på at ramme vores brugere. Vi sidder og kigger på tal hver eneste dag – hvilke opslag klarer sig bedst, hvilke opslag klarer sig dårligst. På Facebook skifter folks interessesfære sig konstant, så vi prøver hele tiden at følge dem. Det bruger vi enormt meget tid på. Og derfor er det også enormt tilfredsstillende, når det lykkes.

I: Kunne du måske sætte nogle ord på – er det rigtigt, at I også har sådan en – du sagde i hvert fald den der frontdesk, I har en eller anden netredaktion, er det ikke rigtigt forstået?

R: Ja.

I: Hvordan adskiller some-redaktionen sig fra netnyheder?

R: Vi adskiller os ret meget. Altså vi sidder kun – for det første sidder vi jo kun og arbejder med historier, som egner sig til Facebook. Og de skriver jo krimihistorier, nyhedshistorier og sådan noget. Jeg vil sige, vi er ikke begrænset af, at det skal være et specielt stofområde. Vi kan skrive om alt, bare det har en relevans på Facebook. Så på den måde adskiller – vores arbejdsrutiner adskiller sig jo enormt meget, vi sidder og kigger på statistikker hele tiden og tal og holder øje med Facebook og tager opslag af og på, så det er en helt anden arbejdsverden, kan man sige. Vi kommer ikke ud af huset særligt tit i forhold til netnyheder, som er ude af huset hele tiden. Så det er markant anderledes.

I: Hvad er så en god historie på sociale medier fra Ekstra Bladet – hvis du skulle sætte nogle ord på, hvad er en god historie?

R: Jamen, det er jo først og fremmest noget, der skaber engagement hos brugerne, det vil sige indhold, som de synes er værd at dele med andre. Det er klart. Det er det allervigtigste. At vi skaber noget indhold, som folk sætter pris på, og som de sætter så meget pris på, at de ønsker at dele det med andre. Så er det selvfølgelig noget, som rammer folks interesser – det kan vi aflæse på trafikken. Noget, som folk gider klikke på, og gider bruge tid på at læse. Det er en god historie fra os.

I: Hvorfor er det vigtigt, at den bliver delt?

R: Jamen det er jo fordi folk – hvis de sætter så meget pris på den, at de vil dele den med andre, så har vi jo skabt noget indhold, som har ramt lige plet til dem, der følger os på Facebook. Som har så meget værdi for dem, at de gerne vil dele det med deres venner. Desuden kommer vi jo længere ud i reach med et opslag, som bliver delt meget – det betyder også meget for os, når det kommer til trafikken fx.

I: Du talte lidt om, hvordan den gode historie på sociale medier ser anderledes ud end andre steder. Hvordan – hvis nu skulle give den et nyhedskriterium – hvad er så særligt vigtigt for historier på sociale medier?

R: Der er jo – identitet betyder jo enormt meget. Det her med at – og det er jo også igen tilbage til ting, som folk deler, det er ting, de kan identificere sig med, holdninger, de kan bakke op om osv. Identifikation er også – i den forstand er det meget sådan "gid det var mig"-agtige historier, der også kører godt på Facebook – eller "godt det ikke er mig". Jeg ved ikke, på den måde kan man sige, at det adskiller sig måske ikke det helt store fra den klassiske journalistiske historie, men det er jo ikke de der hard core politiske nyheder eller sådan et eller andet, som kører godt hos os. Overhovedet.

I: Kan du give nogle, måske nogle eksempler på historier, du kan huske, som du tænker, der ramte vi plet, eller der ...

R: ... Ja ... altså det bliver jo nogle gange, de kan lyde lidt banale nogle af dem, ikke. Jeg kan huske, Cecilie [SoMe-reporter] lavede en her for et par måneder siden med en – det var et tip, vi havde fået ind på Facebook med en s-togs-chauffør – togmand der – som muntrede alle passagererne op i toget ved at være enormt morsom. Så var der en, der havde filmet det på sin mobil, og hele toget sad og grinede osv. Så fik vi fat i togmanden der og fik ham til at sende et billede ind af sig selv og lavede et interview med ham. Den blev enormt delt. Folk var enormt positive – det er jo også altid rart for os, når folk er positive over for det stof, vi genererer, ikke. Det var en rigtig god some-historie. Man kan sige, at typisk – danske historier, som ikke er sådan noget fællesstof, det er jo det, vi er glædest for at lave. For vi sidder jo ellers og aflæser de samme engelske og amerikanske tabloide medier. Alle de forskellige medier i

Danmark. Det er meget Daily Mail-historier og Mirror og ting fra New York Post og sådan noget. Så ting, der skiller os ud, er fedt.

I: Har kriterierne for den her gode historie på sociale medier – har den udviklet sig i den tid, du har beskæftiget dig med sociale medier her på Ekstra Bladet?

P: ... Nej, det synes jeg faktisk ikke. Deres interesser har ændret sig meget på Facebook. Da jeg startede, kunne sådan nogle nuttede historier om søde dyr og sådan noget en hel masse på Facebook. Og det er stendødt i dag, ikke. Så laver alle det samme, og folk får sådan, at de bliver stopfodret med det, ikke. Vores følgere er også lidt anderledes end dem, der følger TV 2 eller dem, der følger BT. Der skal ligesom lidt mere til for at få dem op af stolene og like et eller andet. Vi kan se nogle gange, hvis vi laver et eller andet, som vi så må tage af igen, fordi det ikke virkede, så kan TV 2 lave det en time efter med bragende succes med nøjagtigt samme indhold, ikke. Så der er vores følgere bare forskellige.

I: Hvad fortæller det dig?

R: Jamen det er lidt mere udfordrende for os, måske ikke. Vi skal arbejde lidt hårdere for at få de der likes og for at få delinger og den slags, ikke. Vores følgere er lidt mere kræsne, tror jeg. End fx hos TV 2. Eller BT.

I: Hvorfor tror du, det er sådan?

R: Jamen jeg tror, det er fordi ... jeg tror også, det har noget med vores brand at gøre, ikke. Altså, det er jo ikke alle, der synes, det er lige cool at følge Ekstra Bladet, mens det er ret harmløst at følge TV 2 fx. Så jeg tror, at dem, som så følger os, forventer også, at det er sådan lidt mere med kant osv., det de får hos os, eller lidt mere overraskende. Eller, jeg tror, det har noget med det at gøre.

I: Kan du ikke sige noget om, hvorfor I er til stede på sociale medier?

R: Jamen for det første er det jo en vigtig del af den samlede trafik i dag. Det er jo indlysende, at der er over 3 millioner danskere på Facebook – vi er selvfølgelig der, hvor vores læsere er. Det er jo alfa omega. Vi rammer også nogle mennesker, som jeg sagde, som vi ikke rammer på ekstrabladet.dk. Halvdelen af vores følgere på Facebook er kvinder – vi er ikke specielt gode til at ramme kvinder på ekstrabladet.dk – de er de mest aktive på vores facebookside. De fleste af dem er unge kvinder – en målgruppe, igen, som vi har svært ved at ramme på ekstrabladet.dk. Men dem når vi altså via Facebook. Så det er utroligt vigtigt.

I: Hvis du skulle pege på – du har lidt været inde på det, men hvis du skulle pege på sådan den største forandring ved journalistikken, som sådan en stor aktør som Facebook og sociale medier har gjort, hvad vil du sige, er den største forandring?

R: Jamen den størst- en kæmpestor forandring er, at de tvinger en til at lave det indhold, som folk vil have. På ekstrabladet.dk kan vi jo ligesom signalere, at det her det er vigtigt. Vi kan smide en kæmpe tophistorie på og et breaking news-skilt osv. Og signalere, at det er vigtigt. Og vi kan lokke folk ind ved at lave noget, du ved, let stof, og så måske få dem til at klikke på noget andet også. På Facebook fungerer det jo på den måde, at Facebook spreder noget indhold, som folk interagerer med. Det vil sige, de læser, liker eller deler. Så kan man jo godt mene, at det er sindssygt vigtigt, at der kommer ny regering eller et eller andet, og så kan vi smide det på Facebook. Men hvis læserne ikke synes, det er spændende, så kommer opslaget ingen vegne – så er der ikke nogen, der kommer til at se det. Så man kan sige, det tvinger os jo til at lave *præcis* det indhold, som folk gerne vil læse. Det er jo selvfølgelig også farligt, men det giver jo ikke nogen mening at bringe indhold på Facebook, som ikke når ud til nogen.

I: Hvorfor tænker du, at det er farligt?

R: Jamen, jeg tænker, vi kan jo ikke overføre det til ekstrabladet.dk, fordi hvis vi kun skulle lave det mest læste indhold, så ville der være en masse relevante ting, som vi ikke ville beskæftige os med. Der kan man sige, at Facebook er en lidt anden verden – folk bruger det meget som et break i deres arbejdsdag eller i et frikvarter i skolen, eller når vi sidder i bussen eller et eller andet – det er en anden type nyheder. Og vi kan jo ikke bare overføre det til ekstrabladet.dk, så ville det kun være let og underholdende stof, hvis man kan sige det sådan.

I: Så Facebook på en eller anden måde – eller sociale medier – udfordrer sådan det klassiske væsentlighedskriterium i journalistikken ...?

R: Ja, det gør det i høj grad. Ja. Øhm, og altså ... for os at se giver det ikke nogen mening at slå indhold op på Facebook, som der ikke er nogen, der får lov at se eller læse. Og det er jo derfor, vi tager opslag af, som ...

I: Hvordan forsøger I på redaktionen, sådan i det daglige, at sådan ikke at falde i – du siger, det er farligt – men altså ...

R: Jamen det gør vi jo ved at holde det adskilt bl.a. Vi sidder og beskæftiger os med det stof, som er interessant på sociale medier, og nyhedsredaktionen har nogle helt andre kriterier, de arbejder efter. Så det gør vi jo ved at skille tingene op, så alle lige nu ikke sidder og arbejder med det, som vi sidder med.

I: Hvordan er kriterierne anderledes – kan du sige lidt mere om det – på ...

R: Jo, men det synes jeg egentlig, at jeg har været inde på. Altså, det skal jo være noget -

I: Nå, men jeg tænkte på netnyheder kontra ...

R: De arbejder jo meget efter væsentlighedskriteriet fx – det arbejder vi jo ikke rigtig efter. Vi arbejder jo på den måde, at vi arbejder efter det, der er væsentligt for folk, der er på Facebook, og gerne vil have et break, ikke. Men typisk kan vi jo se, at de der store breaking news-historier sjældent kører godt på Facebook. Du kan også tage terrorangrebet i Paris eller sådan noget. Selve den store dramatiske nyhed – jo, klarede sig fint. Men alle de der mellemregninger, der kommer bagefter, dem er de simpelthen ikke interesseret i. Så på den måde adskiller det sig ret meget.

I: Hvem samarbejder du mest med i dit arbejde med sociale medier, og hvordan foregår det samarbejde?

R: Vores [digitale] nyhedschef, Pernille Holbøll, er nok den, jeg har det tætteste samarbejde med. Jeg samarbejder med samtlige andre redaktionschefer, og jeg har også et meget tæt samarbejde med Flash-chefen, Peter Sloth, dagligt. Og så samarbejder vi jo meget med frontgruppen, nyhedsgruppen, hver eneste dag.

I: Hvor meget fokus føler du, at sociale medier får der?

R: Hos dem? ... Jamen jeg vil jo altid sige “ikke nok”. Det har selvfølgelig fokus også på de andre redaktioner, det er helt klart. Flash har lavet deres egen side på Facebook, som de selv sidder og opdaterer osv., så det bliver bedre. For et år siden var der meget lidt fokus. Der er sket noget siden.

I: Hvordan ser det fokus ud, som sociale medier får?

R: Jamen fx hos Flash – det er et meget godt eksempel – der går vi jo ind og kigger på helt præcist, hvad kan det stof, hvad er det for en helt præcis målgruppe, vi skal ramme med det stof på deres facebookside. Så vi har en meget, meget præcist defineret målgruppe, som vi udelukkende går efter på deres side: Kvinder mellem 15 og 29 år. Vi lægger kun stof op på deres facebookside, som er relevant

for den målgruppe. Det vil sige, de fleste historier om kendisser, der er plus 30 og sådan noget – medmindre det er Medina eller sådan et eller andet – kommer ikke derop. Og det gør vi simpelthen for at få fat i den målgruppe, igen kommer vi tilbage til det, som vi har utroligt svært ved at ramme på ekstrabladet.dk, og som måske kan blive lidt – de er enormt aktive på vores store Facebook – men de kan blive lidt tromlet, når de giver udtryk for, at reality-tv er fedt, eller et eller andet, ikke. Så er der straks 10 andre, der skriver, at hvor er det latterligt at sige sådan noget, ikke. Så vi har prøvet at lave en facebookgruppe til dem, hvor det er okay at synes, at reality er fedt, og synes at Christopher er fantastisk, og at – du ved – sådan noget søde historier er okay. Og det – vi har ramt målgruppen helt vildt præcist med den side, ikke.

I: Arbejder I også med sådan at målrette posts?

R: Ja, det gør vi også. Det er ikke nødvendigt inde på deres side, fordi jeg tror 90 procent af følgerne er stort set inde [utydeligt] ... eller 80 procent eller sådan noget. Men på den store arbejder vi selvfølgelig også med at målrette posts – det er ikke noget, vi har gjort *sindssygt* meget ud af, men det er klart, noget vi skal i gang med at kigge rigtig meget på.

I: Hvad ville du sige, de sådan største udfordringer for dig som redaktør for some-redaktionen er sådan i samarbejdet med de øvrige dele af avisen? Hvis der er nogen udfordringer.

R: Jamen jeg synes ikke, at der er de store udfordringer nu. Altså, for et år siden var det at forklare alle, hvor vigtigt, det var, men det synes jeg egentlig, vi er kommet rimeligt langt med. Den største udfordring i det daglige ligger med at bokse med Facebook, synes jeg egentlig. De algoritmeændringer, som vi bliver ramt af ofte – det kan være enormt frustrerende. Der er kommet en i fredags – en gang imellem så ændrer de jo fuldstændig på den måde, mediernes opslag i newsfeedet bliver præsenteret på, ikke. Og så skal vi justere efter dem. Så det er egentlig den største udfordring. Og den største frustration. Det er at bokse med Facebook, ikke.

I: Og det kan jo være svært at gennemskue – I får vel ikke rigtig besked?

R: De melder ikke rigtig noget ud, vi kan ikke rigtig få noget at vide hos dem, og de kommer jo med en udmelding om, at nu laver vi en algoritmeændring, som over all gør sådan, altså fx nu betyder læsetiden lidt mere, nu bliver det samme medies opslag måske vist lidt færre gange i de enkeltes newsfeed eller sådan noget. Men typisk følger der jo en hel masse andre ting med, som vi selv skal finde ud af, og det tager – hver eneste gang, der kommer sådan en algoritmeændring, så tager det jo et par uger eller sådan et eller andet, før vi ligesom lander på benene igen og ligesom har skåret ind. Altså vi er nødt til at justere os i forhold til, hvordan vi ligesom ...

I: Hvordan forsøger I at sådan – er det noget, man kan forsøge at arbejde efter, eller?

R: Ja, det gør vi jo ved at sidde og kigge hele tiden på de her tal her. Vi kan jo se, hvad virker. Nu siger de igen, at læsetid betyder mere, ikke. Så prøver vi at justere efter, at vi skal producere noget indhold, som folk gider læse længere på. Skal vi lægge indhold op med længere læsetid? Altså, de har jo arbejdet også enormt meget imod posts, som er sådan reklameagtige og sådan noget. Skal vi have lidt mindre af det? Hele tiden justerer vi jo ind, hver eneste gang der kommer sådan en algoritmeændring.

I: Jeg vil gerne stille sådan et lidt ...

R: Hov! Jeg er altså, jeg er ked af det ...

I: Ja, kan vi nå et sidste spørgsmål hurtigt?

R: Øøøh, jeg skulle have været til møde for et minut siden, så øøh ...

I: Nå okay, det er fint.

R: ... meget hurtigt.

I: Jamen det var, hvis du skulle beskrive sådan some-redaktionen som et familiemedlem i forhold til resten af mediehuset eller, vrøvl, i forhold til resten af Ekstra Bladets redaktion?

R: Øh, så er det jo nok teenagesønnen eller sådan et eller andet i den dur, kan du sige. Ja.

Interview G

Ronja Ryde, SoMe-reporter og journalist på Ekstra Bladet

I: Kan du ikke starte med at fortælle, hvordan en typisk arbejdsdag ser ud for dig?

R: Jo, altså, man kan sige det sådan, vores arbejde er sådan i virkeligheden måske 50 procent talanalyse og sådan dyk ned i gårsdagens alt muligt trafik, og så er det 50 procent produktion. Sådan vil jeg nok, hvis man skal skære det sådan helt op. Så jo, hvis jeg kommer i dag fx klokken 7, så starter jeg lige med at tjekke, hvordan tingene er gået, siden jeg ligesom gik. Det vil både stå i overleveringen fra den, der har været der om aftenen, og jeg kan også se på tallene, hvordan tingene har trukket og alle mulige

forskellige – vi har en masse forskellige sådan charts og sådan noget. Øhm, og så skynder jeg mig selvfølgelig at se, hvad der sådan rører sig af ting, som kunne være noget, jeg kunne tage op, evt. også nogle af mine kolleger, hvis der er et eller andet, vi sådan har misset, som er noget af det, jeg kigger efter og sådan noget. Og så laver jeg en liste over ting, jeg gerne hurtigst muligt vil have lavet. Så tager vi til morgenmøde halv 9 eller sådan et eller andet i den stil, hvor vi er samlet alle redaktioner, så jeg også har styr på, hvad der kommer i løbet af dagen, og så noterer jeg det selvfølgelig hver gang, jeg synes de giver mening for Facebook, de der ting, der bliver lavet rundt ... så er jeg tilbage på min plads og så, jamen så – det er jo egentlig i virkeligheden bare konstant at veksle mellem at holde øje med tal alle mulige steder – hvordan det går. Holde øje med vores eget site, holde øje med hvad der sker, og forsøge at få lavet noget ind imellem også. Så primært skriver jeg målrettet Facebook, det jeg selv laver, ikke. Det er sådan pretty much det. Sådan en almindelig dagligdag.

I: Hvad gør så en god dag i arbejdet med sociale medier?

R: Altså det er jo selvfølgelig, hvis man skal ned på sådan succes på sådan talmæssigt, så ville det jo være, at der er rigtig meget af det, vi deler, som har rigtig stor succes, og dermed så får vi jo selvfølgelig en stor reach på vores facebookside og får samtidig en masse god trafik ind til sitet, som sådan kommer fra os, som vi står for – en vis procentdel som gerne skulle være sådan rimeligt konstant, ikke. Så er der nogle dage, hvor vi får mest succes på interaktioner, så er der noget, der sådan bliver bare liket, eller hvad man nu gør efterhånden; siger wow eller de der ting. Og nogle gange så er det primært det, og så kan man sige, det giver også lidt ekstra trafik, for så kommer det længere ud til flere mennesker ude i det der feed. Andre gange så har vi større succeser med sådan altså selve trafikken. At det er sådan noget, folk måske ikke liker, men det er sådan noget folk så går ind på. Og jeg vil sige, i bund og grund er det det bedste, fordi vi skal jo skabe noget trafik og sådan noget. Men ... en succesdeling vil være en, hvor begge dele ligesom er opfyldt, synes jeg. Hvor den kommer bredt ud, og rigtig mange kommer ind og læser den, og der er en lang læsetid. Hvis man har haft mange af dem i løbet af en dag, så er der rigtig mange succeser, fordi så har vi både skabt et godt reach, og vi har fået en masse læsere ind. Og hvis de så oven i købet er blevet lidt længere inde på artiklerne – det har vi det også sådan lidt med at få folk til.

I: Hvorfor er det vigtigt, at de skal blive længe inde på artiklerne?

R: Armen, det er sådan noget stabilitet på en eller anden måde. Vi vil gerne sådan sørge for, at de læsere, vi har, det er trofaste læsere – loyale brugere, ikke. ... Altså man kan sige, helt sådan trafikmæssigt, hvis folk de går videre til en ny artikel, vi har linket til, så får vi jo mere trafik, fordi hvis folk bliver vænnet til – og der er der lidt en tendens til med ting, der kommer på Facebook – jeg gør det også selv, så læser jeg, så finder jeg pointen, så går jeg ud igen, ikke. Men hvis vi kan lokke folk til at

blive hængende og måske endda blive fristet til bare generelt at bruge EB noget mere, ikke, ja så er det bare, det er bare godt, kan man sige, ikke. Så får vi skabt nogle loyale brugere, dem vil vi gerne satse på, fremfor at have mange af dem, som ikke er så loyale.

I: Når du går hjem som reporter efter en vagt og tænker, det var en fed vagt, eller en virkelig spændende vagt, er det så også, fordi der har været de her historier, som er gået rigtig godt og har haft trafik og reach?

R: Ja! Altså det er selvfølgelig både det, og så er det jo også helt personligt, at man så måske har lavet nogle artikler, som man selv går op i, eller som man synes giver mening, som så samtidig har haft succes. For det er sådan lidt buzzkill selvfølgelig, hvis der er et eller andet, man synes, der er helt vildt godt, som man måske ikke umiddelbart tænker på som "almindelig" – air quotes – journalist, at den også skal have alt det der trafik og sådan noget. Men hvis man har lavet noget, man synes giver rigtig god mening, og man går lidt op i og har snakket med en masse kilder omkring de der ting, og det samtidig også bliver læst. Det er sådan en personlig succesdag, hvis der har været nogle stykker af dem, ikke. Men eftersom vi bruger også rigtig meget tid på trafikken og alt det andet, så nogle gange kan det blive svært, især hvis man er den, der sådan – men nogen gange er vi jo to – men hvis man er den, der sådan har siddet og delt, så kan det godt blive svært at *nå* at lave mange ting, i hvert fald hvis det er sådan noget egenproduceret noget, så laver vi jo også rigtig mange citat fra udlandet og sådan noget der. Det sådan lidt *nemmere*, men som også kan give rigtig meget, ikke. Men en god dag så har man selv været ude og få fat i kilder og lavet nogle ting, som så ovenikøbet har givet god succes.

I: Hvilken del af arbejdet kan du bedst lide – du sagde, der var ligesom to dele, der er det, der handler sådan meget om tal, og så er der det med også at producere. Hvilken del af det arbejde kan du bedst lide?

R: Jamen, jeg tror, at de hænger sammen, fordi jeg kunne ikke leve med kun at sidde og læse tal, fordi så nørdet er jeg heller ikke, men jeg kan godt lide den der lidt nørdedel, hvor man kan gå ind og analysere, hvad det er, de der kunder gerne vil have, og sådan sige "okay, det behøver ikke *kun* handle om, at jeg skal ringe til alle de der kilder, men en stor del af mit arbejde er det der". Men jeg kunne ikke primært det. Jeg er journalist, så jeg skal også have lov til at lave de der ting. Men jeg er glad for at have den anden del. Det passer mig egentlig glimrende, at det kan godt være, at der nogen dage er sådan 70/30 eller et eller andet, men umiddelbart ville jeg kalde det en fifty-fifty med de der to. Så jeg kan ikke rigtig foretrække en af dem, fordi, jeg synes, de hænger sammen.

I: Du sagde før, at hvis det er en virkelig god historie, så går den både viralt på Facebook, men den får også brugere ind hos jer. Hvad er det, der kendetegner sådan en historie?

R: Der skulle jo gerne være en eller anden form for sensationelt – kan man sige – i den, som er det, der gør, at folk går ind og ligesom skal have mere. Man kan sige – nu vil jeg helst ikke bruge ordet clickbait, for vi prøver at gå lidt væk fra det – men sådan en form for intelligent clickbait, hvor vi lokker folk til at læse, uden at der behøver stå “og så skete det her” eller sådan noget. Det er det, der får folk ind. Det, der så får folk til at interagere på det, det er, hvis man lægger enten op til debat ved indirekte – eller nogen gange så giver det sig selv, at det er noget, folk gerne vil debattere, som muslimer fx, et eller andet med integration eller sådan noget i den stil, hvis man sætter det lidt på spidsen. Men hvis den skal være likable, det kræver det også lidt, at den har den der for at få folk til at være med eller til bare at like den eller dele den eller tage hinanden eller sådan noget, så skal der være sådan noget – så må det godt være fx sådan noget heltestof; “han var sej”, “han gjorde det”, eller “han hjalp en eller anden person” eller sådan noget. Eller det kan være sådan noget “kender du det”-agtigt. I går lavede jeg sådan en “derfor må du ikke kramme din hund”. Og den giver mange interaktioner, fordi der er rigtig mange hundeejere blandt vores brugere, som så alle sammen enten skal tage en eller anden, de kender, der har en hund, eller som selv skal skrive “jo, mine hunde må godt krammes, de kan i hvert fald godt lide det”, og sådan noget, ikke. Så interagerer de helt vildt, når det er sådan noget genkendeligt noget hjemme fra stuerne. Det kunne være hvad som helst; “sådan må du ikke gøre rent i dit køkken” eller sådan et eller andet, hvis det sådan rammer et eller andet, folk har nært. Det er det, der skaber det. Og så skal det sensationelle også lidt være der. Eller det provokerende, eller hvad fanden det kan være, der sådan kan få folk til at sige, “det bliver jeg lige nødt til at læse lidt mere om”.

I: Det lyder svært. Kan man rumme alt det i én historie? Kan du give et eksempel på en historie, hvor ...

R: Jamen, den er faktisk måske – ikke at det skal komme til at lyde som en kæmpesucces, for så vild var den heller ikke – men den der hundehistorie var et meget godt eksempel på, at fordi den er skrevet sådan “derfor må du ikke”, så bliver folk nødt til så at finde ud af – altså der er selvfølgelig også nogen, der bare siger, “fff-øv”, eller bare reagerer på det der – men de fleste vil nok vælge at sige, at du bliver lige nødt til at finde ud af, hvad det er, der gør, at jeg ikke må kramme den der hund, ikke. Så den har lidt begge elementer, hvor folk bliver nødt til at interagere og debattere, og hvad man kalder det, og samtidig bliver de nødt til faktisk at gå ind – om de så bruger lang tid på det, det tvivler jeg på lige præcis i sådan et tilfælde, fordi de kan bare lige gå ned og finde pointen og gå ud igen, som jeg selv gør. Men altså. Et bedre eksempel vil være sådan en længere fortælling, hvor man ligesom bliver nødt til at få det hele med: Hvad er det, der er sket i den her historie, eller sådan et eller andet, hvor det kræver, at man læser lidt. Men ja. Sensation og så debatpotentiale eller provokation, det er nok sådan buzzwords for, at begge dele ligesom kan løse sig. Men ikke dermed sagt, at når den har de elementer, at den nødvendigvis er en succes. Det er heldigvis ikke altid nemt at forudsige, fordi hvis vi kunne det, var det måske lidt for nemt.

I: Arbejder du med alle jeres social medie-platforme?

R: Eftersom at vi primært faktisk bruger Facebook, så vil jeg sige ja. Jeg har prøvet at lave noget Snapchat på et tidspunkt, men det var lidt – altså problemet er lidt, at man har ikke rigtig fundet løsningen på, hvordan man *tjener* penge på Snapchat. Så vi har de her kanaler, og vi bruger dem også, hvis det giver mening, når vi er ude et eller andet sted. Men det er ikke det, vi sidder primært med. Altså det er sådan lidt bonus; wow, så prøver vi lige det, fordi vi er på festival eller sådan noget. Så ja, vil jeg sige, fordi jeg sidder kun med Facebook, så gør jeg det. Vi har heller ikke sådan Instagram eller – så er der jo selvfølgelig Twitter, men det har vi alle sammen, og det er privat, så det bruger vi ikke. Det er i hvert fald ikke os, der gør det i så fald.

I: Du har måske været lidt inde på det, men hvad er det en vellykket historie på sociale medier for Ekstra Bladet skal *gøre* ved læseren?

R: Jamen, den må godt gøre mange forskellige ting. Nu er det Ekstra Bladet, så den må godt provokere, forstå mig ret, altså vi har mange af de der fx Nationen-artikler, ikke, som lægger op til lidt at prikke til nogle af de der måske, skal man kalde dem skabsracister eller et eller andet vi også har i reden, ikke. Der må godt være noget provokation, der må også godt være noget af det der sådan – *rørende* stof, kan vi godt lide. Vi har selvfølgelig haft en i dag, som bare var en meget ung mand, som havde succes med sin virksomhed. Dét ville de rigtig gerne læse om. Det der helt nære, øhm ... hvad var det, dit spørgsmål var?

I: Jamen det var, hvad er det, den gerne må gøre ved læserne, den gode historie.

R: Ja, okay ja. Den må gerne røre, den må gerne ligesom bare vække en følelse, som gør, at man bliver nødt til at reagere – om det så er glæde, eller det er vrede eller tårer, eller sådan et eller andet. De der nye like-parametre siger det egentlig meget godt, ikke. Hvis man kan sige "wow" eller "haha", eller nu kan jeg ikke huske de andre, men like og alt det der hjerte-noget der, så har det ligesom en eller anden effekt sådan rent social medie-mæssigt. Hvis det vækker en følelse, som får en til at springe op af stolen. Om den så er positiv eller negativ, så er der i hvert fald vækket noget, kan man sige.

I: Ser du den gode historie anderledes end andre steder på Ekstra Bladet? I forhold til jeres netavis, hvordan adskiller den gode historie sig så på sociale medier? Du har nok været inde på det ...

R: Ja, lidt. Faktisk, vi kan jo også sidde og følge med i, hvad det er, der har sådan stor succes ude på sitet, ikke. Og tit – eller i hvert fald sådan måske førhen – har jeg lavet den fejl at tænke, at hvis det går

sådan *helt* agurk på den gode måde – altså bliver læst helt vildt – ude på sitet, det kunne være fx sådan sport – folk kommer meget ind på Ekstra Bladet for at [utydeligt] sport, ikke – så tænker jeg, nå men så er det nok også en succes helt generelt, og så prøver jeg at dele det, og så flopper den fuldstændig. Så ja, men det er bare to helt forskellige målgrupper, vi sidder med. Vi har mest sådan unge kvinder – i virkeligheden også unge mænd, jeg tror det er sådan rimelig lige fordelt af sådan 18 til 26-årige eller sådan noget – hvor åbenbart netnyhederne har *lidt* ældre og lidt mere sådan, ja det ved jeg sgu ikke, måske en anden social klasse i virkeligheden af sådan lidt mere voksne mennesker. Så folk de kommer ikke ind på vores facebookside for at læse sport, medmindre de går ind på EB Sports facebookside, så går de selvfølgelig helt amok osv. Så ja, man skal faktisk sådan lære at adskille det. Men *omvendt* kan man sige, hvis vi laver some-succeser, så vil de jo også komme til at ligge ude på EB's front, som vi kalder den, så har det tit også en succes. Så *dén* målgruppe, de skriver til, vil tit også gerne have det stof, vi laver, men ikke nødvendigvis omvendt. Men man kan sige, det, de nu engang har succes med på fronten kan tit være sådan nogle politiske, dog med Ekstra Bladets ånd, men den konflikt, der har været med Zenia Stampe nu fx. Den går amok, hver gang de lægger noget derind, og de er blevet trætte af den, fordi man kan sige, det er også kun første take, der rigtig fungerer på Facebook, ikke. Jeg tror, vi fik lidt succes med første gang, Zenia var ude at sige et eller andet åndssvagt – sorry – men ikke nu, altså hvor Dan Jørgensen siger et eller andet til hende om et eller andet. Så, altså opfølgninger fungerer ikke for os, men kan *sagtens* fungere inde på ekstrabladet.dk. Fx da vi havde terror, når den breaker, så er det en stor succes, hvis man er hurtig med den, ikke. Men alle de næste vinkler – sådan noget; nåmen nu er der 30 døde i stedet for 20 eller sådan et eller andet, de flopper fuldstændig. Når der så kommer *personlige* historier – gerne sådan et halvt døgn senere med "hende her hun var der", "hun så det", eller "hun mistede benet" eller et eller andet sindssygt, de bliver sådan læst nogenlunde også. Men ellers så dør de ud. Det vil sige, de bruger rigtig mange kræfter på dét site på ligesom at køre *alle* vinkler efter et eller andet stort, der er sket. Og vi kommer til i sådan et tilfælde at skulle bruge alle kræfter på at finde noget, der er noget helt andet – og gerne er sådan glad. Altså gode nyheder, sjove heltenyheder, der *ikke* har noget med det at gøre. For så har folk brug for en pause, når de går på Facebook, tror jeg. Det må være noget med det, ikke. Så der adskiller det sig rigtig meget, synes jeg, hvad der har succes. Heldigvis. Ellers så kunne vi bare dele alt det, de lavede og aldrig lave noget selv.

I: Hvordan synes du, at samarbejdet fungerer mellem dig på some-redaktionen og så de andre dele af avisen?

R: Altså ret godt synes jeg. Vi har valgt at sidde, sådan at vi sidder lige op ad netnyheder, som primært vil være deres stof, vi deler, udover Nationen – og Krim kan også godt. Vi hører rigtig – også fordi vi er med på deres møder og sådan noget, ikke – så vi hører alt, hvad der er i støbeskeen, og hvis det ikke lige er blevet nævnt på morgenmødet – det kan jo godt være, at det sådan sker lige ud af det blå, ikke – så hører vi for det meste også, hvad de har. Og de er også gode til – *nogen* er i hvert fald gode til at komme

– og melde ind, og så kan man sige, de har jo ikke fingrene ligeså meget nede i det, som vi har, så nogen gange rammer de også skævt og kommer og siger – gerne et eller andet, de selv har lavet – “hey, kunne det måske ikke være en succes på Facebook”, og så er vi nødt til at sige sådan pænt "nej", eller "jeg skriver den lige på listen" eller sådan et eller andet, og tit har de ret, men tit så passer det ikke helt ind. Men ikke desto mindre så *tænker* de på Facebook, når de laver sådan nogle historier. Det er meget positivt, fordi det kan godt være sådan noget, man ellers sådan lidt glemmer.

I: Hvordan rammer de forkert? Hvad er det for nogle historier, de kommer med, som ...

R: Jamen, jeg tror, der er en tendens til, at der er mange, der tror, at det skal være sådan *helt* vildt lol. Altså, at sådan fuldstændig *tåbelige* historier eller et eller andet, der bare sådan er lidt åndssvagt. Der var en i dag, der kom med en om en kvinde, som havde samlet på servietter i sådan noget 80 år eller et eller andet, så hun havde selvfølgelig rigtig mange servietter, hvor jeg er sådan, "ja, det er da sjovt", altså det' sådan "haha", men jeg ville ikke kunne dele den, fordi der er ikke særligt meget genkendelse i det – tror jeg. Jeg har ikke prøvet, men jeg tror bare ikke rigtig, der er særlig mange, der sådan tænker "årh, det skal jeg læse mere om". Det vil man bare grine af i sit feed og så gå videre, ikke. Der skal være mere sådan genkendelighed i det. Vi får mange af de der sådan "ej, prøv at se, hvor sjovt hende der har gjort et eller andet åndssvagt" eller sådan en video med nogen, der gør noget *tåbeligt* eller redder et nuttet dyr eller sådan et eller andet. Hvor det er sådan, ej folk vil faktisk gerne have mere – folk har set de nuttede dyr, de har set overvågningsvideoer fra et røveri og et hjemmerøveri og alle de der ting. Så man må give dem den credit, at det må ikke være for *tåbeligt*.

I: Oplever du på den måde, at der sådan er fordomme omkring, hvad sociale medier er, og den journalistik I laver?

R: Altså – ikke sådan udtalt, men det kommer mere til udtryk, når det er, at folk de kommer og siger "det her det er måske lige sådan noget *some*", og det er det bare ikke rigtigt. Men nej, det er ikke sådan at folk de kommer og siger, "ej, det er bare typisk jer", fordi de er jo taknemmelige, også når vi laver de der, som er de klassiske hurtige *some*-ting fra udlandet eller sådan noget, for det giver jo rigtig god trafik til dem også. Så nej, vi får mere credit for det, end vi får ... Man kan lige blive stukket lidt til, hvis man har lavet to meget sådan citatagtige historier i løbet af en dag, men det er kun på den venskabelige vis heldigvis.

I: Hvordan stukket til? Jeg tænker ...

R: Der er godt nogen, der kunne finde på at sige, "årh, så lavede du lige en ekstra click bait-ting i dag" eller sådan et eller andet. Men nej, ikke på sådan en måde, hvor jeg ville kalde det fordomme. Men jeg

laver jo flere hurtige måske, end mange andre gør. Og når det er et citat fra udlandet, så er det jo ikke fordi, jeg dykker sådan helt ned i research. Jeg tjekker, at historien er sand, og jeg kan godt finde på at ringe en kilde hjem på den og sådan noget, men tit ikke. Så det kan jo ikke nødvendigvis sammenlignes med noget af det, de andre bruger *hele* deres dag på, også fordi vi bruger 50 procent på de andre ting og sådan noget.

I: Hvordan har du det så, når de kommer og stikker til dig? Er det ligegyldigt eller?

R: Ja, fuldstændig, fordi det er netop kun – *hvis* det skulle ske, så er det kun venskabeligt. Det er slet ikke sådan noget med, at de adskiller den ene fra den anden redaktion. Jeg opfatter egentlig os som meget sådan tilhørende den der nyhedsredaktion i virkeligheden. Jeg kan også finde på at hoppe på noget, hvis jeg tror på det, som kommer fra deres chef – hvis min chef ikke er der mere eller et eller andet – så hoppe på et eller andet, som de har set, som jeg også godt kunne tro på. Så vi arbejder egentlig meget sammen, og jeg sørger selvfølgelig også for at dele de af deres ting, som de tror på, som jeg måske ikke nødvendigvis tror på, for jeg kan også tage fejl. Så vi arbejder meget godt sammen, synes jeg, på tværs af de der redaktioner. Heldigvis. De husker at tænke på Facebook og på sociale medier generelt, for det er ikke sikkert, at det er Facebook for evigt, vel.

I: Synes du, I udnytter potentialet for Facebook tilstrækkeligt?

R: Ja. Jeg synes, vi i hvert fald gør alt, hvad vi kan. Man kan sige, vi er kun tre eller fire, når vi har en praktikant, og det bedste af alt ville selvfølgelig være, hvis vi var lidt flere rent sådan bemandingsmæssigt, fordi vi kan ikke dække ind. Fx i weekenden så har vi sådan 9 til 17-vagt, og vi har kun nok til at være én på weekendvagt. Det betyder, at det er dem, der sidder og styrer fronten, altså forsiden, som skal sidde i ydertimerne. Og det er ikke deres primære job, så det er klart, de kommer nogle gange til at glemme det, og det har vi lidt nogle – ikke decideret konflikter – men fordi de glemmer det, og så er vi nødt til at rykke dem for det, og det bliver sådan lidt surt og sådan noget. Jeg har glemt spørgsmålet.

I: Om potentialet, men ...

R: Ja, nå ja. Så ja, det synes jeg, det gør i vores egne vågne timer, kan man sige. Der gør vi virkelig alt, hvad vi kan. Men hvis vi så kunne være dækket ind i endnu flere timer, så ville det selvfølgelig blive endnu bedre. Det er kun os, der sidder dér, der har det som primært udgangspunkt, hvor man kan sige, hvis jeg ikke kan nå at lave en historie, fordi jeg skal huske Facebook og dele de der ting, så er det det, jeg prioriterer, fremfor at nå at ringe til kilder og sådan. Og dermed sagt, at ja, vi udnytter det så godt,

som vi nu har knowhow til, ikke. Og bruger også alle mulige tekniske mennesker, vi spørger, når vores sproglige hjerner ikke rækker længere – så finder vi ud af det.

I: Det lyder lidt, som om du ser jer som en integreret del af Ekstra Bladets journalistik. Hvor vigtig en del, vil du sige, at sociale medier er i sådan Ekstra Bladets digitale strategi?

R: Altså vi sidder med en vis procentdel, kan man sige, som helst hverken skulle blive større eller mindre, fordi Ekstra Bladet skal ikke være *afhængige* af de sociale medier, synes jeg i hvert fald ikke, men til gengæld så er der en vis procentdel, som vi gerne skulle blive ved med at beholde, fordi det ligesom er fremtiden, og sådan noget, ikke. Så lige præcis det, der svarer til den procentdel – jeg ved ikke, om jeg må sige den nemlig ...

I: Vi er heller ikke interesseret i den.

R: ... nej, lige præcis. Men så stor ville jeg mene, at det svarer til, hvor vigtige vi er. Og den er konstant. Eller altså, den må godt stige lidt, men den må nemlig ikke stige for meget, så på den måde kan man sige, vi er konstant ligeså vigtige, som vi hele tiden har været, og hele tiden forhåbentlig bliver med at blive for den samlede digitale udgave af Ekstra Bladet.

I: Hvor meget krudt, vil du sige, at du bruger på at tænke over det der med, at Facebook har algoritmer og forandrer sig osv.?

R: Måske lidt for mange. Altså, jeg forsøger – jeg er begyndt at lære mig selv fx ikke at bruge for meget *fritid* på det der, fordi – det ved jeg ikke, man lægger jo mærke til det – det er ikke, fordi jeg sådan abonnerer på alle mulige nørdede sider, som jeg får nyhedsbreve fra, fordi jeg prøver sådan at skære lidt fra – og vi snakker jo også om det, når vi har møder, fordi min chef ligesom har hørt et eller andet, så bliver vi briefet på de der ting. Men man lægger mærke til det, når det er det, man sidder med fingrene nede i, så jeg bruger nok ret meget energi på at vide – også helst før, hvis der fx er sådan en algoritmeændring, prøve at regne ud, hvad det måske kommer til at betyde – det har altid en eller anden betydning, i hvert fald lige først, fra når Facebook ændrer et eller andet, og det gør de jo hele tiden – det er sådan det forbandede ved at sidde og arbejde nærmest *for* eller i hvert fald *med* en virksomhed, som *ingen* kan få adgang til, ikke. Så vi ved ikke, hvad de har gang i nogensinde, men det er vores job at bruge dem. Men ja, man bruger nok ret meget krudt bare for nu at være forberedt, hvis der nu skulle ske et eller andet breaking Facebook-wise. Men det tror jeg også er vigtigt. Jeg tror, man skal ligesom have den lyst til at følge med i de ting, for at det bliver ved med at være interessant.

I: Er det det, du vil sige, der sådan er den største udfordring i dit arbejde – eller hvad vil du sige er din største udfordring?

R: Ej, det er nok at sige, at brugernes præferencer er ikke konstant. Så man bliver lidt – fx var der sådan en periode, det var heldigvis før, jeg startede her – men jeg lagde mærke til, at der var sådan en periode, hvor åbenlyse click bait hittede. Hvor man seriøst lavede de der rubrikker "men så skete det her"-agtigt – det, folk gør grin med i dag, når det kommer til sådan click bait, ikke. Men den virker ikke mere. Altså, så skal man gøre det på en anden måde, eller også så skal man slet ikke gøre det, og så prøve at lokke folk ind alligevel. Bare for at sige, at det ændrer sig hele tiden. Så den største udfordring er sådan at holde tungen lige i munden og være med på, når folk pludselig ikke vil læse om den her type historier, som fx kunne være den der med nuttede dyr, som engang godt kunne noget, det er folk blevet mættede af, og så ligesom følge med og måske være lidt på forkant med, hvad det egentlig er, folk gerne vil have.

[Afbrydes af andre, der skal bruge lokalet]

I: Nå, vi kom fra den her bekymring over – eller udfordring med at finde ud af, hvad brugerne på sociale medier gerne vil have.

R: Ja. Jeg tabte lige tråden. Ja, hvad var vi – hvad fanden var vi ...

I: Hvordan forsøger man ligesom at finde ud af det, når man arbejder – at finde ud af, hvad brugerne gerne vil have?

R: Nå fordi, det her med, at de ændrer sig og ændrer deres behov og sådan noget?

I: Ja, præcis.

R: Jamen i virkeligheden så er det – man skyder lidt i blinde, kan man sige, når det er, fordi du ved det ikke, før du har prøvet det. Så det er nogle gange bare at sige, okay, så lader vi måske være med at lave præcis de samme slags historier, som vi plejer, og så prøver vi at se, om de vil det, eller prøver at dele noget, som man måske ikke umiddelbart – nu fx den der succeshistorie, vi havde med den der iværksætter. Jeg har selv siddet og lavet den, fordi det var en, jeg selv skrev, og den var rimeligt nem, og så tænkte jeg, den er virkeligt nemt lavet, for jeg har snakket med ham, så jeg bliver nødt til lige at lave den, og så har jeg sådan siddet og sagt, det gider folk jo ikke at læse, men vi bliver nødt til at *prøve* den, fordi nu er det os, der har lavet den, og så må vi se. Og det var bare en kæmpesucces. Og jeg havde virkelig ikke regnet med det. Og så har vi lært det, kan man sige. Så ved vi, okay, vi kan godt lave, hvis

det er sådan noget vildt med, at det fx er en ung person, som har den der succes, eller hvis man nu havde succes med noget, der var sådan rimeligt random. Der er lige en, der har tippet os om en anden en, der har stor succes med en *garn*-virksomhed – sådan en ung fyr, som ikke kan strikke selv og sådan noget. Det er meget sjovt. Det kunne godt være – den ville jeg normalt bare have smidt ud, hvis den kom ind, men den tror jeg, vi skal prøve at lave nu eller sådan noget, ikke. Hvad var det nu her for nylig, der havde vi – jeg var der desværre ikke – *kæmpesucces* med en eller anden historie om *mos*. "Sådan fjerner du mos i din græsplæne" eller sådan et eller andet. Og jeg tror virkelig, det er sådan noget – Philip må have manglet noget eller et eller andet, eller hvem der nu sad der, og så har han bare lagt det på, og så er det bare gået amok. Altså, det ville folk åbenbart rigtig gerne – de er på vej ud i haverne og sådan noget, så nu sidder vi og tænker, vi skal have nogle flere af sådan nogle haveartikler. Dét havde jeg ikke set komme for en måned siden, men dét skal vi så have fokus på fremover. Så man kan sige, vi prøver os lidt frem, og når folk bider på noget nyt, så tage det alvorligt, ikke, og så give dem mere, hvis det er, uden at mætte det fuldstændig selvfølgelig. Ikke bare malke. Jeg prøvede fx med nogle dræbersnegle kort tid efter, det gad de sjovt nok slet ikke at læse om. Men fair nok. Det handler egentlig bare om at være lidt vågen og prøve noget nyt.

I: Vil du sige, at opmærksomheden på læseren spiller en større rolle på sociale medier, end den gør på netmedier?

R: Altså opmærksomheden på ...?

I: På læseren.

R: Jah. Jeg tror, vi er måske sådan lidt mere nærværende med vores læsere i og med, at det er Facebook. Altså så det er ret nemt at gå ind i en dialog, det er ret nemt faktisk i princippet, hvis vi ville, at kontakte de personer, som sidder og kommenterer eller et eller andet. Og vi har også en indbakke, kan man sige, på Facebook, hvor der selvfølgelig er rigtig mange, der bare skriver for at brokke sig. Men der er også rigtig mange, der skriver ind med et input eller måske decideret tip eller sådan et eller andet, og der kan vi jo få en dialog med dem, og de føler sig hørt – og jeg tror ikke, der er særlig mange, der egentlig forventer, at vi er rigtige mennesker for lige at sige det sådan helt sort/hvidt-agtigt. Så når de sådan får sådan et svar – også nede i kommentarerne, hvis vi sådan siger "hej Mads, tak fordi du skriver, men du skal vide, at" et eller andet – "det her er den rigtige måde at se det på", whatever. Så bliver de sådan lidt chokerede over, at vi faktisk er der, og vi deltager, og vi er sådan nogle rigtige mennesker og sådan noget. Så ja, der er helt klart *mulighed* for i hvert fald at være lidt mere nær og tæt med læserne, og være i direkte dialog. Man kan også lade være, men jeg tror bare, at det giver meget at sådan at vise, at man også tager dem seriøst – også når de bare skriver ind med et eller andet gylle i vores indbakke. Så svarer du dem pænt.

I: Tænker du nogensinde, at det fylder for meget i dit arbejde, det der med hele tiden at skulle finde ud af, hvad læseren gerne vil have?

R: Nej, tværtimod, fordi jeg synes, det er sjovt. Og også fordi ellers ville det dø helt ude, hvis man ikke ville det. Så det skal fylde lidt meget, synes jeg, at man sådan ...

I: Hvad er det sjove ved det?

R: Jamen jeg tror faktisk også, at ligesom, jeg tror, læserne synes, at det er sjovt, at vi er der, så synes jeg egentlig også, det er sjovt, at jeg ved, at det er ham der Benny, jeg skriver til lige nu eller et eller andet.

[Afbrydes af Cecilie Guldberg, som fortæller, at redaktøren kalder på Ronja, og interviewet slutter]

Interview H

Cecilie Guldberg, SoMe-reporter og journalist på Ekstra Bladet

I: Kan du starte med at beskrive en typisk arbejdsdag for dig på SoMe-redaktionen?

R: Uh ha. Jeg synes, det er svært at beskrive en typisk arbejdsdag, fordi det kommer meget an på, om man er alene, eller om vi alle er der. Hvis jeg er alene, så har jeg sindssygt travlt, så skal jeg selvfølgelig først og fremmest sørge for, at Facebook spiller. Altså at der kommer noget trafik ind i butikken. Det er noget med at prøve at scanne Ekstrabladet.dk og finde ud af, hvilke historier der kunne være relevante for Facebook og ligesom skrive op til det på Facebook. Man kan nogle gange ændre lidt i rubrikken, så det bliver mere SoMe, fokusere mere på noget andet, ikke nødvendigvis det, der er overskriften. Det kan, der godt gå meget tid med. Bare at få lagt det rigtige på. Så der bliver sparket noget i gang. Og så er det selvfølgelig også at se, hvad der foregår af virale sager og skrive om det. Det er ikke altid, der er noget i Danmark. Der sker ikke altid lige så meget i Danmark, som der gør i det store udland. Hvis der er noget viralt – en eller anden Anna har tabt sig eller gjort et eller andet, sagt noget til Netto – så er det første prioritet at forsøge at hente det hjem, fordi alle andre danske medier også hopper på det – altså hvis en eller anden dansker gør et eller andet på Facebook, som får mange interaktioner. Hvis ikke det, så er det bare at prøve at se, hvad der er af gode SoMe-historier derude også fra udlandet. Det er sådan – at drive trafik og få lavet nogle fede SoMe-historier, som også driver trafik og interaktioner.

I: Hvad er det andet, du leder efter, hvis rubrikken ikke virker?

R: Gerne noget personnært. Noget med nogle følelser. Et godt eksempel er: Der var på et tidspunkt én, der havde vundet i Lotto. Det var pisse kedeligt. Det var noget med: Mand vinder 20 millioner i Lotto. Den lavede jeg om. For han fortalte selv, at han begyndte og græde og havde vendt hver en øre hele sit liv. Det er klart. Det er en forærring til Facebook. Så lavede jeg et citat. Og den stak fuldstændig af og folk syntes, det var rigtig fedt. Hvis jeg bare havde lagt den op dødt, så var der ikke sket en skid, for at en mand vinder i Lotto, det er jo ikke ... Så det er altid det nære, jeg prøver at trække op. Det samme, hvis der er en ulykke eller en eller anden større sag, hvad det nu kan være, så er det altid følelserne og det menneskenære, egentlig, når jeg tænker over det. Det er altid det, som folk kan forholde sig til, på Facebook. Eller det forargende kan det også være. Noget, som vækker nogle følelser, det kommer op i rubrikken.

I: Hvordan ser en god dag ud?

R: En god dag.. altså ikke i tal, går jeg ud fra?

I: Hvis tal spiller en rolle, jo?

R: Det gør det. Det synes jeg, det gør. Det er også lidt farligt nogle gange. Man har en eller anden forventning om, at man gerne vil nå et eller andet. Det har jeg i hvert fald. Ikke at det skal styre det, men det spiller også ind. Fordi man plejer at sige, at den her dag var god, fordi vi nåede det her, og så ligger det i baghovedet. En god dag er, hvis jeg kan formå at lave nogle historier, som folk synes er sjove, spændende og har lyst til at dele det, og det påvirker deres hverdag. Altså at det er noget, de har lyst til at dele med andre. Det kan være alt muligt. Det er ikke noget bestemt emne, men noget som rør folk, påvirker dem, får dem til at tænke. Så er det en god dag.

I: Du siger, at trafikken ikke skal tage overhånd eller styre. Hvorfor ikke?

R: For så bliver det bare lidt for beskidt. Så bliver det bare lidt en maskine. Og det er medierne jo lidt i forvejen. Det ved I jo godt, hvis I har været på Politiken. Folk siger, at det ikke kun skal være klikes. Og det er meget af det jo, men jeg synes også bare, at det er vigtigt, at folk også får noget med, som de kan bruge, at det ikke bare er clickbait det hele, og tal.

I: Hvad er en god historie på sociale medier?

R: For eksempel i dag – og det er sådan en, hvor jeg går hjem og tænker, det var godt, at jeg lavede den – en politimand, som har skrevet et længere opslag på Facebook, hvor han henvender sig direkte til en, som var fuld og uden kørekort og påkørte en mormor med to små børn. Han henvender sig direkte til damen og skriver, at "jeg håber ikke, at jeg kommer til at fortryde, at jeg reddede dit liv", for hun var i livsfare, og der var brænd. Det var en meget gribende historie, den måde han fik forklaret det på, igen meget personnært, i stedet for bare "ulykke på motorvejen". Den historie kan jeg se, at der bliver interageret meget med. Kommentarerne er fornuftige, de viser, at det er noget, som påvirker folk, som optager dem, og det synes jeg er helt vildt fedt. At folk tænker over det. At de ikke bare – "hø hø" – tagger sin ven Frederik i det der pik og patter-opslag, men at det er et eller andet, som påvirker folk. Det er den ene side af det. Og så er det selvfølgelig også fedt, at folk klikker på den, at de har lyst til at læse om det. Det synes jeg er en god historie. Det er tit dem, som både er alvorlige, men også.. Som har flere aspekter. Det er rigtig tit et opslag, et brev eller en besked, som nogen videreformidler, og som går viralt. Det er rigtigt tit en god historie for folk. Det er noget, de kan forholde sig til. De kan se et stykke papir. At nogen har skrevet med deres små kragetæer.

I: Det er måske et banalt spørgsmål, men hvorfor er det fedt at lave journalistik, der påvirker?

R: Fordi man et eller andet sted er med til at skabe en stemning hos folk. Jeg synes, det er vildt grinern nogle gange at sidde i en bus, og jeg kan høre folk snakke om en historie, som jeg har lavet. Det sker faktisk nogle gange. Hvor jeg bliver sådan helt: Det er vildt, de sidder og snakker om det. Det kan jeg godt lide, at man kan påvirke. Jeg prøver altid at gøre det med noget, som jeg synes har en relevans ... Det er det selvfølgelig ikke altid. I går lavede jeg også en med en mand, der var blevet bidt i pikken af en edderkop. Det er jo bare sådan lidt sjovt. Men de fede historier er dem, hvor det får folk til at tænke over et eller andet – så det ikke bare er: mand blev bidt i dilleren af en edderkop.

I: Er det din fornemmelse, at der er forskel på den gode SoMe-historie og den gode nethistorie?

R: Helt sikkert. Det er rigtigt tit, at noget, som bare buldrer derudaf på Ekstrabladet.dk overhovedet ikke kan noget på Facebook. Eller omvendt noget som bare buldrer derudaf på Facebook ikke rigtigt kan noget på Ekstrabladet.dk. Ikke altid, nogle gange. Der kan sagtens være forskel. Jeg tror Ekstrabladet.dk er gået væk fra at lokke: derfor og sådan, hvor på SoMe er det stadig lidt tilladt at være lokkende. Så der også en forskel der, tror jeg. Rigtigt meget. Her på det seneste er jeg faktisk begyndt på virkelig at øve mig i ikke at lave clickbait. Jeg tænker, hvis folk bare ser opslaget og ikke klikker, skal de stadig få noget ud af det. En pointe. Det synes jeg, fungerer rigtig godt. Der er færre, som bliver sure på mig, eller ikke mig på det. Men det er svært nogle gange, når det er tabloidt, for der er meget klikhalloj, men det er som om, at det kan godt lade sig gøre alligevel at lokke folk ind.

I: Kan du se, hvilke historier der kører godt på sociale medier, men ikke godt på netavisen?

R: Ja, lad mig lige tænke over det [lang pause]. For eksempel den med Tom, som lavede en opsang til ballademagere i Fona. Det var en større sag. Han er selv mørk i huden, og så var han meget træt af at indvandrere trak racismekortet, det var noget fis, og måske skulle de bare til at opføre sig ordentligt. Det røg lige ned i lommen på danskerne, som bare har givet den 70.000 likes eller sådan noget. Den var en rigtig stor succes på Facebook, men ikke så meget på siden. Der er det nogle gange de der virale ting, at de er en større succes på sociale medier end på netsiden. Også meget de der ungdomsting. For eksempel sygt trend i Kina, hvor man skal holde et stykke papir og vise, hvor tynd man er. Eller en pengeseddel rundt om armen. Noget, som er sådan meget ungt, kan også nogle gange være en større succes på Facebook end Ekstrabladet.dk, fordi læserne er yngre. Også alt sådan noget med apps eller sådan gør du dit og dat med Facebook.

I: Hvem samarbejder du med?

R: Alle, der laver noget til net, laver potentielt noget, som kan fungere hos os. Det er meget det der med at tage en runde og høre: Hvad har I på bedding i dag? Men det er ikke sådan, at man arbejder sammen på den måde, men man er i kontakt med hinanden. Og jeg laver masser af krimstof og masser af flash, fordi det er meget SoMe-agtigt, hvor de måske ikke synes, at det er så vigtigt, men hvor jeg er sådan: wow, det er sygt vigtigt. For eksempel den med politimanden, der skrev til drukbilisten. Den ville krim ikke lave, selv om det egentlig er en ulykke på en motorvej. Men samarbejde ved jeg ikke, om man kan kalde det, men vi prøver bare at koordinere sådan nogenlunde, hvem der gør hvad.

I: Hvor stor opmærksomhed synes du journalisterne på nettet og avisen har på sociale medier?

R: Mange af dem har overhovedet ikke nogen forståelse for, hvad der virker. De kan også komme over og pushe en masse ideer: I skal da lave denne her. Men nej, det skal vi overhovedet ikke. Folk har tit et forkert billede af, hvad der virker. De tror alt sådan noget bizart er et sikkert hit. Åh, denne pige har en kjole, der er lavet af pandekager, det er da vildt sjovt. Ja, men det er unge mennesker fuldstændig ligeglade med. Igen, de laver overskrifter, som passer slet ikke til Facebook. De tænker slet ikke i det. Derfor er det meget fint, at vi kan lave det om, hvis vi bruger deres. Det kræver helt vildt meget, at man ved, hvad det er brugerne går efter. Hvad der trækker dem. Hvad de synes er interessant. Og det er tit, det er med følelserne. Der er nogen, der har. Men størstedelen har virkelig ikke. De tænker overhovedet ikke over det.

I: Hvordan oplever du, at de ser på SoMe-redaktionen?

R: De synes bare, det er et stort clickbait. Jeg er blevet kaldt clickbait-dronningen. De synes bare, det vi laver er useriøst, ikke rigtige nyheder og meget vitaminfattigt. Hvis de skal sætte det hårdt op. Men de ved også godt, at vi står for en pænt stor del af trafikken. Uden os ville det samlede falde. Jeg tror da også, at de et eller andet sted har respekt for, hvad det kan. Men jeg tror, de ser lidt ned på de historier, vi laver nogle gange.

I: Er det avisjournalisterne eller også netredaktionen?

R: Det er også nettet. Det føler jeg i hvert fald. At de godt kan være sådan lidt: Aaaarg ... Men der tror jeg også, at vi prøver at vise, at det ikke bare er kliš. At det også er meget mere end det.

I: Hvad er din holdning til den kritik, de kommer med, at de kalder jer clickbait?

R: Jeg tager det ikke så tungt. Nogle gange kan jeg også godt se, hvad de mener. Men man kan også spørge, hvad er clickbait? Er det clickbait, hvis der er en god godbid et sted? Hvis jeg skriver: Peter faldt og slog hovedet, se den overraskende udmelding fra lægen. Og der er så ikke er en overraskende udmelding fra lægen, men at han bare har slået hovedet. Er det clickbait, eller er det clickbait, hvis der var noget overraskende? Definer dét. Jeg er ikke altid lige klog på det. Men jeg kan også godt forstå, at de synes, at det bliver for meget, for vi har også nogle haft de der virkelig grumme, hvor det er virkelig lokkende. Det skal jeg heller ikke se min egen ryg fri for, at man kan komme til. For det bliver også for sjov nogle gange, at lege med rubrikken. Så det forstår jeg godt. Men når man tænker på, hvor meget vi laver, som også kan bruges hos dem. Faktisk både til avisen og til Ekstrabladet.dk, det burde de også se på. For vi laver rigtig mange personhistorier, og det er noget af det, som også tabloide læsere godt kan lide. Det er rigtigt tit, at det vi laver, ligger øverst på læselisten og får 200-300.000 kliš på en lille historie om Rikke, der tabte sig og bare ligner superstjerne. Det er ikke noget nyt, og det er ikke fantastisk, men det giver da også et eller andet, så det skal de måske også sætte pris på.

I: Du sagde før, at du har prøvet at ændre det, så du ikke laver så meget clickbait, er det på grund af den kritik, du møder?

R: Ja, men det er lige så meget for mig selv. Nu har jeg prøvet at lave så mange klikbaskere, og det bliver bare så nemt. Så det er også en udfordring at prøve at sige: Behøver jeg at gøre det, behøver det at være så lokkende, kan jeg ikke være lidt mere straight. Og jeg synes faktisk, at det fungerer helt vildt godt, efter at jeg er begyndt på det. Så kan det være, at den kritik jeg får, bliver noget andet. At de finder på noget andet at klandre mig for. For jeg synes faktisk, at jeg prøver. Selvfølgelig skal det være spændende, men ikke overdrevet.

I: Hvis man betragter Ekstra Bladet som en familie, hvilket familiemedlem er du som reporter på sociale medier?

R: Det er et sjovt spørgsmål ... Jamen, så er man nok den følelsesladede teenager. De voksne er højt oppe og kloge, og man er bare sådan: "Halloo, der er også alt det her i livet, som I slet ikke forstår". Vi har en masse at give. Det nye og det unge. Det, der er på vej. Jeg føler, at man er den unge i oprør nogle gange.

I: Vil du sige, at du primært bidrager til distribuere eller producere jeres journalistik?

R: Producere. Selvom egentlig hvis man skulle kigge på det, så er det nok omvendt. Men jeg føler det, jeg først og fremmest gør, er at lave gode historier, men jeg bruger megameget tid på, at få dem ud på Facebook. Men jeg føler selv, at jeg er mest producerende. Det er også det, jeg helst vil.

I: Hvorfor vil du helst det?

R: Fordi hvis jeg selv producerer noget, så kan jeg også selv påvirke mere, hvilke historier, jeg synes, folk skal læse. Hvis jeg bare sidder og distribuerer alle andres, så har jeg ikke så meget indflydelse. Det er jeg egoistisk nok til, at det vil jeg gerne have. Og så er det: Jeg elsker at skrive og være journalist, at snakke med kilder, hele det der. Det vil jeg ikke undvære, tror jeg.

I: Fylder det nok?

R: Jeg vil gerne have det til at fylde mere. Jeg vil ønske, jeg kunne komme mere ud af huset for eksempel. Nogle gange også have mere tid til at lave de der dybdegående ting. Lige nu i hvert fald. Vi er tre faste, hvoraf Philip er chef og sjældent har tid. Han skal tit til møder. Det savner jeg. Men jeg ved også godt, at man ikke kan få det hele. Jeg har det okay med sådan, som det er.

I: Hvis du kunne lave noget om I jeres samarbejde med de øvrige journalister og andre dele af huset, hvad skulle det så være?

R: Nok det der med ... at de indtænker det lidt mere, hvor meget sociale medier betyder. Jeg synes, at det nogle gange bliver skubbet lidt væk. Jeg synes egentlig, samarbejdet er okay, men der kunne nok godt gøres mere. Vi kan sikkert også godt blive bedre til at tænke deres historier ind. At de tænker sociale medier ind i den måde, de laver tingene på. Også bare at embedde nogle Facebook-opslag og

nogle tweets. Det begynder at komme mere og mere. Det synes jeg gerne, der må være. Det gør det mere personligt.

I: Synes du, I udnytter potentialet for Facebook godt nok?

Jeg synes i hvert fald, vi gør rigtig meget for det. Ja, jeg tror ikke, jeg ved nok om det til at kunne svare. Jeg føler, vi gør alt, hvad vi kan. Vi har jo ikke sponsoreret noget for at komme mere ud. Vi betaler ikke for at komme ud. Det er i hvert fald sjældent. Jeg kan ikke huske, at jeg har boostet et opslag, eller hvad det hedder. Men det synes jeg også er fint nok. Vi går ikke efter at få mange følgere og sådan noget. Vi lader det bare komme. Så man kunne sikkert være meget mere progressiv, men jeg synes egentlig, at det er en okay måde, vi gør det på.

R: Hvor meget fylder Facebooks algoritmer i dit arbejde, hvor meget tænker du over, at de ændrer dem?

I: Lige nu sindssygt meget, fordi de lige har gjort det. Og så kan man virkelig godt mærke det. Jeg kan godt blive irriteret over, at store, grimme Facebook bare kan ødelægge det hele. For det kan de virkelig. For eksempel har Philip lige været bannet fra Facebook på grund af et opslag, jeg havde lagt op, hvor der i artiklen, ikke på Facebook, men i artiklen lå et billede af nogle bryster. Facebook kunne så kode det, at der lå et billede af nogle bryster nede i artiklen. Derfor blev Philip bannet i 24 timer og kan ikke lægge noget op. Sådan nogle ting. Så bliver det lige pludselig meget stort og meget ubehageligt, at de lige pludselig ... Og du kan ikke komme i kontakt med Facebook, hvis der er et barn, der bliver udstillet ... Det synes jeg er megairriterende. Også at de bare gør sådan ... De har for eksempel besluttet, at de straffer folk, der har en kortere læsetid. Og Ekstra Bladet er tabloidt mange vil bare gerne ind og se, hvor er ulykken sket, og hvem er kommet til skade. De vil ikke sidde, som de måske vil på Politiken bruge 3 minutter på at læse et eller andet. Så vi bliver straffet helt vildt meget for tiden. Der kan jeg godt blive helt vildt sur. Det er fucking nedern. Men man kan ikke rigtigt gøre noget ved det. Det er så stort en spiller, hvad skal man gøre.

Hvordan oplever du det, når du siger, at de lige har ændret algoritmer?

Det står overalt på nettet. Jeg tror, jeg læser alle medier hver dag. Det dukker op som nyheder, og så kan jeg se, at de sidste syv dage, på nær i går, har været forfærdelige. Hvis man tænker for meget i tal, og at det skal gå godt, vil man være mere: høhø, se hendes nøgne patter – i rubrikken. Men det gider jeg bare heller ikke. Det skal også være anstændigt. Det er også der, det kan blive farligt, hvis man bliver desperat for forsøg.

Hvordan føler du, at I bliver straffet?

Som jeg kan forstå, er det alle danske medier, der bliver ramt lige nu. Trafikken går ned, reach bliver mindre, det vil sige det kommer ud til færre mennesker. Der er færre, der interagerer på det. Og ja, trafikken går ned, og så bliver Ekstrabladet.dk's trafik lavere. Det er nedern. For jeg tror, hvis man er på SoMe, så er man også lidt et konkurrencemenneske, man vil jo gerne blive ved med at gøre det bedre og lave nogle historier, der kommer ud. Det er det, der lidt er straffen, man vil ikke begrænses af Facebook, men det gør man så. Det er også fair nok. Jeg kan godt se pointen i, at de vil belønne en lang læsetid, men helt seriøst held og lykke med at gøre noget ved det. Uanset hvordan man skriver, så er læsetiden bare kort på Facebook for alle medier.

TV 2 Nyhederne

Interview I

Anders Bak Kristensen, SoMe-redaktør på TV 2 Nyhederne

I: Kan du ikke starte med at sige, hvordan ser en god dag ud med sociale medier, når man kommer hjem fra arbejde, og det har været en god dag?

R: På en god dag, så har jeg fået lov til at – så har vi lavet mange gode historier. Så har jeg haft travlt. Så har jeg haft et stort *udbud* af historier at vælge fra, så jeg kan vælge de fedeste til mine kanaler. Så har jeg selv lavet noget – så at sige – fra bunden, skrevet en artikel, lavet en video. Fundet på en eller anden fed ide, jeg er kommet til at eksekvere. Bidraget med nogle vinkler til historier, sådan at vi er blevet mere *mindet* til sociale medier. Jeg tror, en god dag er, når jeg føler, man skubber hele det store TV 2-hus lidt tættere på at forstå, hvad sociale medier er – sådan overordnet set. Og så helt sådan – de fleste mennesker har et eller andet konkurrencegen i sig – og så er man glad, når man kommer hjem – og det meste, vi bliver målt på, er jo trafik, så man er glad for at have gode trafiktal, når man er gået hjem. Det kan man godt have en vis glæde i sådan helt kortsigtet.

I: Hvad betyder det at få TV 2-huset til at forstå sociale medier bedre?

R: Vi er jo en tv-station fra 1988 eller sådan noget, tror jeg. Og det er et gammet hus med mange tv-mennesker, som først skulle lære nettet at forstå, og nu er så sociale medier noget nyt for os. Så det der med, at man tænker journalistik og historier som *tv*-historier, er en udfordring. Fordi det passer ikke så godt sammen. Og sociale medier er noget – på nogle steder for nogle folk – et nødvendigt onde mere end en stor mulighed.

I: Hvordan mærker du det i dagligdagen?

R: Som ny så er man altid lavest i den hierarkiske fødekæde – det er meget naturligt, det er ikke en kritik af nogen, sådan skal det være – så når der skal leveres indhold til nogen kanaler, så går der sådan en vis rangstige, der hedder tv ... 19-udsendelsen hedder den, 22-udsendelsen, TV 2 News, tv2.dk og Facebook. Og det kan man jo godt mærke, men det rykker sig lige så stille. Altså folk rundt omkring får øjnene op for, at det er fedt at lave, og man får noget godt ud af det, og så lige pludselig kan man se "hov, jeg nåede faktisk 200.000 mennesker med det her, jeg lavede, i stedet for 10.000 mennesker på TV 2 News" eller sådan noget. Og det er noget, man kan forstå som journalist. Så det der med ikke at kende mulighederne endnu, men se det som en trussel i stedet for en mulighed, det er vel det, man mest mærker.

I: Det oplever du herinde?

R: Det oplever jeg alle steder. Det er ikke en TV 2-ting.

I: Hvordan oplever du, at de ser det som en trussel?

R: Vi ville jo allerhelst have at – som TV 2 – at de kom direkte ind på, og alle så 19-udsendelsen, ligesom de gjorde for 10 år siden – og 22 – og så var det der, man fik sit nyhedsudbud, og så gik man måske ind på tv2.dk i den seminye medieverden. Men nu er der jo en helt ny medieverden, hvor alting er tilgængeligt lige med det samme. Og overalt og på Facebook og på Twitter og på Instagram. Og det er en trussel mod den nuværende forretningsmodel. Så på den måde er det jo en trussel, at folk er bange for at miste deres job, fordi det er en ny forretningsmodel.

I: Kan du ikke sige noget om, hvad der er en god historie på sociale medier?

R: Jo! En god historie er noget, du gerne vil dele med dine venner. Om det så er, at vi har folketingsvalg, at der er en ny art af en måge, der er blevet opdaget for første gang nogensinde, eller at det er en superstudent fra Cameroun, der har fået 18 12-taller på 14 dage. Dét er noget, man får lyst til at dele, fordi det enten er en *stor* nyhed, det er noget *nært*, og det er noget, som kan gøre en *glad* eller *sur* eller *grine* eller noget i den stil. Det er en god nyhed.

I: Hvorfor er det vigtigt, at den bliver delt?

R: Det er det ultimative succeskriterium, hvis man skal se det. Fordi det er den største handling, du kan gøre på sociale medier, det er at dele noget. Fordi så skal du dele det med alle dine venner og en del af

din egen selvscenesættelsesproces og sige, "jeg vil gerne iscenesætte mig med det her". Det kan selvfølgelig også gøres på en negativ måde ved at sige "se det her åndssvage lort, de har lavet". Men de fleste delinger, vi får, er "det her det vil jeg gerne have, at folk de skal se". Det er jo den bedste anbefaling, man kan give. Det er at sige "se, mine venner på Facebook, det her det synes jeg er fedt". Det er jo ligesom, når folk siger "jeg synes, du skal se 19 Nyhederne, fordi det er de bedste nyheder. Det er meget bedre end DR's nyheder". Her der er det bare meget nemmere at fortælle alle på en gang. Så det er en god *social*/historie. Det er noget, folk de gider at dele, for det betyder også, at det er noget, de gider at se, og noget de gider at læse.

I: Hvad er det så for en type historie, folk gider dele?

R: Der er helt overordnet dem, som ikke er de vigtigste – det er de der "pas på, virus i omløb", "to-årige Storm er blevet væk", "Holger er blevet væk fra sine forældre" – dem deler folk i ét væk. Men det er også de der – det er de positive historier. Det er i langt størstedelen det, som gør folk glade i stedet for det, som gør folk sure, som man gerne vil dele. Det er superstudenter, det er flygtninge, der bygger kolonihaver, det er Danmark, der har vundet et eller andet, eller en superiværksætter eller sådan noget i den stil. Den personlige bedrift eller et eller andet hyggeligt, sødt sjovt. Og så også de store nyheder. Altså det, som man tænker, at det her det er så stor en nyhed, at det skal folk se, hvis de ikke allerede har set det. Helle Thorning-Schmidt stopper som statsminister efter skandaleaffære med Anders Fogh Rasmussen. Det vil folk gerne dele.

I: Er der forskel på den gode historie på tv2.dk [nyhedssitet] og så på Facebook?

R: Ja. Det er der ...

I: Hvordan adskiller de sig?

R: ... nogen gange. De adskiller sig af – vi har nogle nærhedsprincipper, og vi har nogle – man er jo i forskelligt modus, alt efter hvor man er, og hvor man surfer henne. Når du er på Facebook, så er du jo omgivet af søde billeder af killinger, folk der har fået babyer, nogen, der deler en eller anden opdatering, og events og alt muligt mærkeligt, der ikke har noget med nyheder at gøre. Så man er i et eller andet modus af frikvarter. De historier, vi skal lave, skal *nogle* gange passe rigtig godt ind i det. Og det skal tv2.dk ikke nødvendigvis. Hvis det giver mening. Men det er ikke sådan, at vi kun skal lave ting, der så er søde kattebilleder. Det skal bare være sådan noget, man kan gå til *superhurtigt*. Du skal hurtigt kunne afkode, "hvad handler det her om? Er det spændende nok til, at jeg gider *forlade* den her platform og læse det et andet sted". Så det er det der med at fange folks interesse *endnu* hurtigere, end det er nødvendigt på tv2.dk.

I: Nu oplyste du de her tre historier med, om det er folketingsvalg, eller om det er en ny måge og en tredje historie. Og jeg hører dig også lidt sige, at der er en balancegang. Hvor går den balancegang? Nu afviste du sådan over flere gange – syntes jeg, jeg hørte i går – den historie om katten i en legokørestol. Hvorfor skulle den ikke ud på Facebook?

R: Vi er jo stadig journalister. Eller jeg er selvfølgelig ikke uddannet journalist, men jeg arbejder som journalist. Og vi har nogle kriterier, og det har vi også for vores facebookhistorier. Vi kunne *sagtens* få en masse likes ved at lægge katte ud, der nu kan gå, som ikke kunne gå før, men der er ikke noget perspektiv i det. Vi vil gerne lave de lette historier med et perspektiv. Det *kan* godt være en ny måge. Det er en ny opdagelse, en ny et eller andet. Det er et eller andet, der ikke er set i Danmark før eller sådan noget. Og vi laver jo den slags historier også ud fra et eller andet *demokratisk* perspektiv og et udspekuleret perspektiv. Når vi laver de nemme historier – de lette historier, som ikke er dagens store nyhedshistorie – så er det for at kunne få vores nyhedshistorier ud til endnu flere mennesker, når vi laver dem på et tidspunkt. De største måneder på sociale måneder, hvor vi genererer flest linkkiks og når flest mennesker og alt sådan noget, det er ikke, når der er folketingsvalg. Det er der *tv* har deres store tid, det er der *tv2.dk* har deres store tid, det er der, vi kæmper, fordi vi kun laver politiske nyheder, og de ender med at falde sådan lidt i algoritmerne hen ad vejen. Så vi skal også lave de der lette ting for at kunne lave de svære ting. Men det må heller ikke blive for dumt. Der er en nedre grænse, og den der nedre grænse, det er jo også det, der holder os fra at blive MetroXpress eller dagens.dk. Vi har jo et brand, der hedder TV 2 *Nyhederne*, vi hedder ikke bare TV 2. Og det bliver vi nødt til at leve op til – at vi har valgt at brande os på nyheder.

I: Får Facebook jer tættere på den nedre grænse?

R: Altså vi spiller jo efter nogle spilleregler, vi ikke selv har sat. Og det synes jeg *personligt* er en fed udfordring. Jeg tror ikke, jeg synes, den får os tættere på den nedre grænse. For den nedre grænse er vi jo allerede på med *tv2.dk* i og med, at de gerne vil have lavet kattevideoen. Fordi de vil jo også have de nemme kiks, som man siger, man ikke har klikket på til sine venner, men som man alligevel kikkede på, da de kiggede væk. Så jeg tror – det er mere hurtighedsprincippet og at lave 1000 historier på en dag, der får os derhen af. Facebook kan også få os op på et højere niveau.

I: Hvordan det?

R: Af at vi når ud til en masse nye mennesker. Hvis vi laver nogle fede historier. Det hele handler om kvaliteten af indhold. Hvis du laver nogle fede historier, så vil folk gerne læse dem. Hvis vi formår at sælge dem på den rigtige måde. Og i og med, at vi når 3 millioner mennesker om ugen, så har vi

potentielt en helt masse nye kunder i biksen, som vi aldrig ville kunne få, hvis folk selv skulle finde ud af, at de skulle ind på TV 2 – Nyhedernes 19-udsendelse eller tv2.dk.

I: Har I overblik over, hvad det er for en målgruppe, I rammer på Facebook kontra den, I rammer på tv2.dk?

R: Ja. Vi har flere midaldrende kvinder hos os.

I: På tv2.dk – nej, på Facebook?

R: På Facebook har vi – den hedder 60/40 for kvinder mod mænd, der *liker* os. I forhold til mennesker, vi når, der er det tættere på 50/50.

I: Okay. Nu nævner du selv Facebooks spilleregler. Hvor meget tænker du over Facebooks algoritmer i dit daglige arbejde?

R: Ingen kender algoritmerne. Vi ved, hvad der kan virke – vi ved, hvad der virker – det tænker jeg meget over. Det ville være tåbeligt ikke at gøre. Det er mit job at gøre. Det er mit job at se en historie på tv2.dk og sige, hvordan får jeg den her til at passe bedst muligt ind til de her spilleregler. Hvad skal jeg vinkle på, for at det får en følelse i folk, hvad skal jeg bruge som min opslagstekst, og hvordan kan jeg lige vinkle rubrikken på en lidt anden måde, sådan at jeg tror, at folk de vil gøre den handling, jeg nu vil have dem til at gøre. Så det tænker jeg *enormt* meget over. Man kan sige; på tv2.dk handler det om at få folk til at *klikke* på noget og bruge en masse tid derinde. For mig handler det om at få folk til at føle noget. Få *lyst* til at debattere, få lyst til at kommentere, få lyst til at dele, få lyst til at klikke, få lyst til at læse mere. Så der er sådan mange *facetter*, jeg kan vælge at spille på. Typisk vil jeg gerne have det hele samlet i én. Det er nogle gange ikke muligt. Nogle gange så vælger jeg at sige "okay, nu kører jeg den her tangent, der hedder *debat* 100 procent til ende", og så siger jeg, "det kan godt være, at folk de ikke klikker på den, for det hele står sådan set i en rubrik. Det er fint nok, de behøver ikke læse mere". Så får jeg den ud til en hel masse mennesker, og så næste gang, så kan det være, at de vil klikke på noget eller debattere noget.

I: Hvorfor er det vigtigt at få folk til at føle noget og ikke nødvendigvis klikke?

R: Det er det heller ikke. En følelse er også lysten til at læse mere. Men det er bare de *forskellige* følelser, det skal ramme. Lysten til at dele, lysten til at kommentere, lysten til at klikke. Det hele handler om følelser for Facebook. Hvis ikke jeg får folk til at føle noget med de der historier, så sker der ikke noget. Så dør de. Det er derfor, sådan nogle proceshistorier – "nu er vi tættere på Brexit" – det er

*super*interessant, måske den vigtigste historie lige nu, vi står over for, men jeg kan *simpelthen* ikke få folk til at føle noget for det.

I: Og hvad sker der, når de ikke føler noget for det?

R: Jamen så kommer den ud til markant færre mennesker, og hvis jeg laver mange af den slags historier, så – når jeg har en historie, jeg kan få folk til at føle noget for, så kan jeg heller ikke få den ud til folk.

I: På grund af Facebooks algoritmer eller?

R: På grund af nogle algoritmer og pga. – altså hver eneste gang, man lægger noget ud på Facebook, så kommer det til et testpublikum – x antal størrelser alt efter hvor stor ens side er – vurderet ud fra, hvad de gør, så kommer det ud til et nyt testpublikum, et nyt testpublikum, et nyt testpublikum. Så bliver det større og større og større. Og hvis at algoritmerne opfanger at TV 2 Nyhedernes, de kommer sgu aldrig så langt, så bliver det der testpublikum mindre og mindre og mindre. Og så kommer det ud til færre og færre mennesker. Så jo flere analyser om Brexit, jeg lægger på, jo sværere bliver det i sidste ende at nå ud til en masse mennesker.

I: Du har næsten været inde på det, men hvad er det vigtigste nyhedskriterium, når du laver historier til Facebook?

R: Altså hvis vi skal have de klassiske, så er de sådan set alle sammen vigtige. Altså de er – det er de klassiske avis K – avisk. Det skal være *væsentligt* – det er måske ikke det vigtigste – måske er det vigtigste identifikation og aktualitet. Der skal være noget, der sker. Næh, aktualitet er ikke det vigtigste. Det er identifikation, der er det vigtigste. Er det noget, der betyder noget for mig? Betyder Brexit noget for mig? Gu gør det ej – ikke lige med det samme. Betyder det noget for, hvad agurken kommer til at koste, næste gang jeg skal i supermarkedet? Næh. Det gør det ikke. Så det er klart identifikation af de nuværende.

I: Har det ændret sig i den tid, du har arbejdet med sociale medier?

R: Nej. Det er det samme. Det handler om mig. Altså ens følelser, det handler om en selv.

I: Så det er de samme historier, der er gode på sociale medier i dag, som det var, da du begyndte?

R: Ja, nu er det jo kun et år siden. Men ... ja. Men serveringen af dem ændrer sig. Altså i og med, at det bliver mere og mere videoorienteret, end det bliver linkorienteret. Men det handler om identifikation, det handler om følelser. Det er ikke så meget anderledes.

I: Vil du sige, læseren betyder mere i arbejdet med sociale medier, end den gør i andre former for journalistik?

R: Næh. Det vil jeg ikke sige. Altså læseren betyder altid meget. Seeren betyder altid meget. Om de kommer tilbage, det er jo det vigtigste. Og om de kan sige, at det har været godt. Det er det samme. Altså de har en mulighed for *hurtigt* at kunne gøre nogle større handlinger for os – altså andet end at bare klikke, så kan de dele, og de kan kommentere, og de kan like, der gør, at nogle *andre* mennesker ser det. Så anbefaler de os jo meget nemt på Facebook i forhold til, at de skal ud i den virkelige verden og sige "synes du også, 19 Nyhederne var gode?". På den måde er det nemmere for læserne at betyde noget for os. Men de betyder noget altid. Det er ikke mere eller mindre.

I: Du har været inde på det, men kan du ikke sætte nogle flere ord på, hvorfor I er til stede på sociale medier?

R: Jo. Officielt – kan være lige meget. Vi er der, fordi det er blevet en platform, man ikke kan ignorere. Den er blevet så stor, at der bliver vi nødt til at være – tror jeg, var tankerne bag. Og vi er en station, der har som officielt mål at samle danskerne og nå danskerne – og danskerne er til stede på Facebook, så det er vigtigt for os *også* at være til stede der, hvor brugerne er. Hvis brugerne pludselig flytter over til noget nyt, så er det også vigtigt for os at være til stede der.

I: Hvis du skal pege på den største forandring ved journalistikken, som sociale medier har bidraget til, hvad skulle det så være?

R: Vi er kommet meget tættere på vores læsere. På vores brugere. Der er virkelig langt fra tv-skærmen til dem, der ser tv. Det er envejskommunikation. Det største er, at vi er et dialogmedie. Altså, eller Facebook er et dialogmedie, hvor der er kontant afregning, der er interaktion, der er følelser, der er – man får det hele lige med det samme. Så vi er kommet tættere på, hvem vores brugere er. Vi har sindssygt meget data på, hvem de er. Men vi har også sindssygt meget, altså, føling med dem. Vi *ved*, hvad de siger, før de selv siger det, på en eller anden måde. Altså vi ved, hvordan de reagerer, og det hjælper os med at kunne udvikle historier og kunne skræddersy historier; hvad er det, danskerne taler om? Det er sådan noget, der er vigtigt for TV 2 – nu er det jo sindssygt nemt at finde ud af. Før var det sådan noget, man kunne vurdere ud fra sin egen journalistvennekreds og familie og sådan noget – og

venner. Nu er det bare *lige* i øjenhøjde. Og vi er kommet så meget tættere på vores brugere i og med, at vi har et dialogmedie, hvor vi snakker med dem.

I: Hvor vigtig er den dialog?

R: Dialogen er vigtig. Vi er ikke sindssygt gode til den, fordi vi har så mange dialoger, vi ikke kan følge med i. Der sker meget. Det er heller ikke vigtigt, at vi er til stede alle steder, men det er vigtigt for os, at dialogen *er* god – at det ikke bliver et sted, hvor man, uden der er nogen, der opdager det, kan sidde og svine Gud og hvermand til og svine de andre til. Så dialogen er helt vildt vigtigt. Man kan ikke ignorere diaogen på Facebook. Og vi arbejder hårdt med at blive bedre til i det mindste at se det hele – og så interagere, når det giver mening. Vi er udfordret af at være et nyhedsmedie på Facebook. Det er meget nemmere at være Coca-Cola – der kan du jo gå ind og være hyggelig og tage stilling og alt muligt sjovt. Lave en masse lol, som man kalder det i internetkredse. Det kan vi jo ikke. Vi er et seriøst nyhedsmedie, og det er vi nødt til at fortsætte med at være, selvom platformen lægger op til noget andet.

I: Jeg glemte lige et spørgsmål, da vi snakkede om den gode historie på sociale medier: I har jo tre platforme [facebooksider] på Facebook – tv2.dk, TV 2 Nyhederne og TV 2 News. Hvordan adskiller de sig – adskiller den gode historie sig ...

R: Nej. Det gør den ikke ...

I: ... på de tre?

R: ... Overhovedet ikke.

I: Men du lægger alligevel forskellige historier op nogle steder.

R: Ja. Det er udelukkende ud fra et brandingperspektiv. At jeg vil gerne have, at tv2.dk går i den her retning, sådan at vi kan nå nogle andre brugere. Jeg vil gerne have, at News går i den anden retning, så vi også kan nå nogle andre brugere. Og TV 2 Nyhederne også går i en tredje retning. Så det handler om at kunne nå flest mulige mennesker med noget forskelligt indhold, der interesserer dem. Men om det handler om madopskrifter eller politik, så er den gode historie altid den, der får dig til at føle noget.

I: Kan du sige noget om, hvad det er for nogle tre forskellige retninger?

R: Ja. tv2.dk er midt i en omstillingsproces og har sådan set været det i lang tid. Det er noget livsstil, det er noget, der kommer tæt på folk, det er underholdningsting, det er programbidder, det er ikke de hårde

nyheder. Det er ikke politik, det er ikke terrorangreb – det er de lette nyheder. I dag er det en pukkelhval, der er set et eller andet sted – det kunne være tv2.dk-agtigt. TV 2 News, det er noget, der lægger sig op ad TV 2 News-udsendelsen – TV 2 News-tv-stationen – det er de konfliktfyldte, væsentlige identificerbare politikhistorier. Det er udland, som er *skidesvært* at sælge til folk. Det er den retning, den bevæger sig i. TV 2 Nyhederne den er så sindssygt bred – det er 19 Nyhederne, kan man sige for at gøre det forståeligt, og der kan være praktisk talt alt i 19 Nyhederne. Det er alt lige fra firmaet i Ikast-Brande, der har fundet på en ny måde at pakke vand ind på, som de tjener masser af penge [på], til analysen af Boko Harams hærgen i Nigeria. Så den spreder sig over hele det nyhedsunivers, TV 2 spreder sig over – med undtagelse af underholdning og ting, der er fjollede. Altså ikke TV 2 Zulu-universet blander vi ikke ind i det.

I: Det ryger på tv2.dk

R: Ja. Eller TV 2 Zulu.

I: Ja. Hvem samarbejder du mest med i dit arbejde?

R: I hverdagen er det klart jourhavende og forsiden. Det er dem, der producerer de historier, jeg får – 95 procent af gangene. Så de siger til mig, når de har noget, de tror, jeg synes er godt, og jeg siger til dem, når jeg har noget, jeg gerne vil have, de sætter nogen til at lave.

I: Hvordan fungerer det samarbejde?

R: Bedre og bedre. Det er jo også nyt for dem – sociale medier. Det er sådan set nyt for rigtig mange. Det er jo nærmest også nyt for mig. Så vi bliver bedre og bedre til at samarbejde om, at de godt vil producere historier, der ikke kan noget hos dem, men som de ved kan noget hos mig, fordi jeg står for sindssygt meget af deres trafik – og de bliver målt på, hvor meget trafik, de genererer. Så jeg ved ikke, om man kan kalde det et tvangsægteskab – et lykkeligt tvangsægteskab, men det fungerer ret godt. Vi er afhængige af hinanden, og vi har det samme mål, så på den måde så fungerer det ret fint.

I: Og hvad er det mål? I får en vis trafik ind fra Facebook – jeg er ikke interesseret i tallet – men hvordan, hvad er målet i forhold til, hvor mange I skal få ind fra Facebook kontra, hvor mange I skal få ind fra ...

R: Der er ikke noget officielt mål. Der er ikke nogen begrænsning på, at det ville være skidt, hvis vi, altså – jeg tror, næsten alle er enige om, at det ville være skidt, hvis vi var 100 procent afhængige af Facebook, men det er jo den retning, vi bevæger os hen af.

I: Tror du, I ender der?

R: Det kan godt være. Måske. Jeg *aner* det ikke. Det kan være – lige pludselig i morgen kan der ske et eller andet, der gør, at så kan vi ikke bruge Facebook mere.

I: Ja. Hvorfor er det skidt?

R: Det er fordi, vi ikke har kontrol over brugerne. Hele medieudviklingen er skidt for et tv-stationshus, fordi vi havde al kontrollen, fordi vi bestemte, hvornår der var nyheder. Nu har vi *overhovedet* ikke noget af kontrollen. Nu bestemmer vi, hvornår vi *selv* sender nyheder – vi kan ikke bestemme, hvornår folk ser noget. Folk samler sig ikke omkring tv'et længere. Så vi har mistet kontrollen, og så må vi agere i den nye verden. Jeg synes personligt, det er spændende og demokratisk og fantastisk. Men det er en udfordring for forretningsmodellerne. Ja. Altså Facebook[-redaktionen] har til mål primært at skabe trafik til tv2.dk [sitte], fordi det er den måde, vi lige nu tjener penge på. Det har også til mål, at vi skal engagere danskerne i at debattere de vigtige historier. Vi skal brande TV 2 som hus. Og vi skal vise, at vi har nogle flotte levende billeder, fordi vi er en tv-station. Det er de fire ting, det skal. Men alfa omega, altså, hvis ikke vi genererer nok trafik, så får vi heller ikke lov til det andet.

I: Synes du, sociale medier får nok opmærksomhed af de andre journalister?

R: Øøøh. Det er umuligt for mig ikke at svare nej, men jeg vil samtidig også sige, at det bliver bedre og bedre. Jeg synes, det får den opmærksomhed, man kan forvente. Jeg kan ikke kritisere det, for det er jo nyt for alle. Folk er blevet uddannet på journalisthøjskolen, hvor jeg ikke forestiller mig, at sociale medier bliver nævnt særligt meget – især ikke for fem år siden, hvis de blev uddannet der. Så alt viden, man skal have om det, er noget, man skal tillære sig, og det ligger uden for det, som man har som *comfort zone*. Så det er et farligt sted for mange at bevæge sig ud i – og alle har en holdning til det. Men jeg synes – og det får det også – mere og mere opmærksomhed – og det skal have mere opmærksomhed, og det er noget, der bliver vigtigt for os og *er* vigtigt for os. Så vi bevæger os hele tiden i den rigtige retning. Men teknologien går så stærkt, at man umuligt kan følge med. Så vi giver det aldrig nok opmærksomhed.

I: Nu nævnte [nyhedsdirektør] Mikkel Hertz sociale medier på sit møde i går. Hvordan synes du, det indgår i udviklingen af ...

R: Det er det samme ...

I: ... tv-stationen?

R: ... Det er præcis det samme. Altså, det er jo noget nyt. Der er sikkert mange af dem, der knap nok er på Facebook, og så er det dem, der skal sidde og tage beslutninger omkring, hvordan vi gør på Facebook. Og det er en kæmpeudfordring. Og en forventelig udfordring. Og en udfordring, der er i organisationer, om du så er Novo Nordisk, eller om du er TV 2. Så giver vi det nok opmærksomhed? Måske ikke. Giver vi det mere og mere opmærksomhed? Det gør vi helt sikkert – og det bliver kun mere og mere. Der bliver jo ansat flere nye digitale folk end nogensinde, som har ansvar for sociale medier. Da jeg startede var der *knap nok* en chef til mig. Nu er der flere – der er interesserede i det.

I: Hvis der er noget, du kunne lave om i dit samarbejde med resten af huset – og sådan husets udvikling inden for sociale medier – hvad skulle det så være?

R: Jeg tror, vi skulle højere op ad den bureaukratiske stige og sidde nogle steder, hvor vi kunne være medbesluttere i stedet for – beslutningstagere i stedet for beslutningsmodtagere. Jeg tror, det er det, jeg vil håbe, der kommer til at ske. Men sociale medier har altid været sådan en forandringsagent i virksomheder, fordi vi pr. definition er nye, nærmest lige meget, hvor vi er. Så det er vores opgave at komme derop. Det er ikke andres opgave at give det til os. Der skal vi bare vise, at vi er vigtige nok, til at folk tager os med. Det har vi måske ikke været gode nok til. Det kommer nok.

[Bliver afbrudt af andre, der skal bruge lokalet]

I: Der kommer lige et lidt sjovt spørgsmål, men se om du kan svare på det: Hvis man ser TV 2 som en familie, hvilket familiemedlem ser du så sociale medier-redaktionen som?

R: Øøøh ... Det er et godt spørgsmål. Jeg har lyst til at svare to ting. Jeg skal finde ud af, hvad der virker mest. Jeg tror, vi er stedbroderen, som er kommet ind i familien. Som er kommet ind, efter noget ulykkeligt er sket. Vi har mistet kernefamilien. Det, som vi vidste og kendte og syntes var godt. Det er ikke mere. Men nu er der kommet en *ny* familie, som vi også godt kan lide, men som vi lige skal lære at acceptere og finde ud af, hvad de kan, og hvad de vil, og hvorfor de nu skal være en del af den her nye familie. Så jeg tror, vi er stedbror – vil jeg kalde os.

I: Og så formentlig mit sidste spørgsmål: Vil du sige, at du primært bidrager til at producere jeres journalistik eller til at distribuere den?

R: Distribuere den. Uden tvivl. Altså min primære opgave er at distribuere de historier ud, som vi har. Og vælge de historier, jeg tror, der kan noget, på sociale medier. Vi skubber mere og mere i den anden

retning til at blive producerende og ikke kun *distribuerende*. Men det er klart mest distribuerende. Jeg ville ønske det var, måske fifty fifty. Men ...

I: Hvorfor?

R: ... det er nok lidt ude i fremtiden. Det er fordi, det vil gøre distribueringen bedre. Det vil styrke alle de fire ting, vi skulle måles på, hvis vi selv producerede mere. Ting, der passede *perfekt* til vores medier. Ikke fordi vinklerne er forkerte, eller historierne er forkerte, men måden, man sælger dem på, og accepten af, at det her bliver faktisk ikke en artikel, der genererer linkklikes, det her det bliver en video, som er meget mere interessant at se som videomateriale end som artikel. Vi havde et eksempel med Kenya – de brændte en masse elfenben af her for noget tid siden. Vi havde en artikel, som var blandt de mindst læste overhovedet. Der var ingen, der gad at se "her brænder de elfenben af" – så skulle man jo tage et klik og lave den handling. Det kunne vi ikke få folk til. Så lavede vi en video, lagde den ud, 45 sekunder lang. Den nåede ud til 600.000 mennesker og blev delt 1000 gange eller sådan noget. *Kæmpe* succes. Den anden nåede måske 60.000 mennesker. Så det der med at blive bedre til at producere historierne på den måde, de skal produceres, i stedet for, at det bare er artikler – det er den rigtige måde at gøre det på.

Interview J

Ulrik Hedrich Munk, some-reporter på TV 2 Nyhederne

I: Kan du ikke starte med at sige, hvad der gør en god dag for dig i arbejdet med sociale medier på TV 2?

R: Jamen en god dag det vil jo være, hvis vi får trukket mange kunder ind i butikken, og de samtidig også er glade for at have været derinde – det kan jo være lidt svært at måle det sidste, men man kan jo se det på bl.a. hvor lang tid, de bliver inde på sitet, når først de er kommet ind. Og en god dag er også, hvis der er et godt flow, når vi sidder og arbejder. Sådan helt personligt er det jo en god dag, hvis der ikke har været for mange bølger op og ned i forhold til det arbejdspress, det kan være at sidde på den position. Men nu er jeg jo ret ny, så jeg tænker, at det der pres bliver mindre, jo mere rutinen kommer ind.

I: Hvad er det for et pres, du mærker?

R: Jamen, det er jo, når historierne kommer væltende, og man skal sortere i dem, og nogen skal sorteres fra, som måske faktisk er egnet. Men jeg ville jo helst ikke glemme nogen historier, som kunne have

gjort sig godt på de sociale medier. Så man er nødt til lige at få dem alle sammen op og vende oppe i hovedet og gøre sig en forestilling, om den kan noget eller ej.

I: Hvorfor vil du ikke gå glip af historier?

R: ... Øhm, jamen altså historier, det er jo det produkt, vi laver her i huset, og det vil jo være en fejl ikke at trække folk ind på en historie, som egner sig til de sociale medier, som de også selv ville være glade for at have kigget på. Det er jo det produkt, vi lever af så at sige.

I: Hvad er det for en historie, der egner sig til sociale medier?

R: ... Ja, det kan jo være mange forskellige historier, men folk er jo som oftest i følelsernes vold, når de i første omgang går ind på de sociale medier. Og der viser det sig jo, at det er en god ide at ramme den tone, de selv er trådt ind i det univers med. Og der har følelser ofte noget at sige. Enten glæde, sorg, vrede. Noget, der skaber affekt hos folk i en eller anden retning. Det er svært at sælge tørre politiske historier på de sociale medier, det er som oftest ikke derfor at brugerne er kommet ind på Facebook. De er jo kommet ind for at få et afbræk og for at finde noget, der interesserer dem. Og politik ligger ikke lige først for tit.

I: Nej. Du deler alligevel en gang imellem politikhistorier, kan jeg se, når jeg sidder og kigger dig over skulderen. Hvad er sådan din tanke med at dele dem, hvis du siger, at de ikke vækker så mange følelser?

R: Først og fremmest har vi jo en opgave i også at servere politik. Så hvis vi på en eller anden måde kan pakke det ind i en spændende form og få brugerne ind og læse om politik ad den vej, så er det jo også en succes. Og det dur jo heller ikke, at vi kun er der for sjov, kan man sige. Det skal ikke kun være spas og løjer det hele. Det prøver vi faktisk bevidst at undgå – at lægge et snit, hvor det ikke bliver for meget. Nu har jeg jo været på BT også – der kan jeg jo se, at barren er sat en del lavere, og det samme ville man kunne se på Ekstra Bladet, men det handler jo om, hvad det er for et samlet produkt, man gerne vil levere. Så det er der jo nogen, der har siddet og gjort sig nogle tanker om, og det er jo selvfølgelig en linje, vi prøver at holde os ...

I: Hvordan synes du, I lykkes med den balancegang?

R: Det er en *meget* svær balancegang, synes jeg. Fordi det er tit, at det er det der lille ekstra twist, der gør, at folk klikker på en historie. Og så skal man jo gøre op med sig selv bagefter, om det retfærdiggør, at de så er havnet inde på artiklen. Og det er jo op til brugerne at vurdere, kan man sige, i sidste ende. Så man kan sige, hvis vi clickbaiter for meget, så vil vi også betale en regning i den sidste ende. Så man

skal ramme lige ned midt imellem to stole så at sige. Eller man skal ramme den der gyldne balancegang, hvor man på den ene side får dem til at læse noget, de gerne vil læse, og på den anden side, skal man undgå, at de havner i en gyde, hvor de egentlig ikke havde lyst til at være. Der skal helst være hold i det også – det, man serverer.

I: Og hvad med den balancegang mellem politiske nyheder, som de måske ikke gider læse, og så de sjovere historier, som de gerne vil læse, men som der måske ikke er ligeså meget væsentlighed i?

R: Det er jo en trafikmotor, når vi serverer de lidt blødere nyheder, og vi ad den vej får trukket folk ind på sitet. Så møder de også politiske historier derinde. Og det er jo en god ting. Nu er det specifikt politiske historier, du spørger til, som jeg forstår det?

I: Jah, det var bare, fordi ...

R: Men også mere samfundstunge historier?

I: Ja.

R: Ja, jeg ved ikke, om jeg skal sige så meget mere til det.

I: Nej. Nu kommer du selv ind på tv2.dk [sitet]. Hvordan adskiller den gode historie på Facebook sig fra den gode historie på tv2.dk?

R: ... Du tænker på sitet, altså ...

I: Ja, sitet ...

R: hjemmesiden?

I: ... ikke Facebook-siden.

R: Og spørgsmålet det var?

I: Hvordan adskiller den gode historie på jeres facebooksider sig fra den gode historie på sitet?

R: ... Jamen, vi har jo ikke som sådan ret meget plads på Facebook til at skrive historier, så det er næsten svært at sammenligne. Det er jo mere et lille udstillingsvindue, vi har, hvor vi skal hive de rigtige ting frem fra en historie og præsentere den, så de kommer ind og læser historierne.

I: Hvad vil du sige er det vigtigste ...

R: Det er jo toppen af isbjerget, de ser på Facebook, kan man sige.

I: Nu talte du om, hvad der var den gode historie på sociale medier. Hvad – hvis du skulle vælge et nyhedskriterium for den gode historie på sociale medier – hvad er så det vigtigste nyhedskriterium?

R: ... Ja, det er også et godt spørgsmål, fordi det er jo svært at skille dem alle sammen ad og sige at den her, det er den allervigtigste. De hører jo meget sammen. Det, man kan sige om nyhedskriterierne det er jo, at der via de sociale medier *generelt*, synes jeg godt man kan tale om, er tilføjet en form for wow-effekt, hvor også det her med følelserne er i spil. Og dem kommer man ikke helt uden om. Spørgsmålet er, hvordan man håndterer den, og hvor meget man skalerer op på den del af det. Vi forsøger jo stadig at holde aktualitet og væsentlighed højt som variable i det her spil ... Det kan godt være, at der på Facebook bliver skruet en lille smule op for wow-effekten, mens det, de så kommer ind og *får* typisk vil være mere væsentlighed og aktualitet. Men i høj grad handler Facebook også om identifikation. Casehistorier er rigtig gode, fordi brugerne er i forvejen på Facebook i et univers, hvor det er brugerbaseret – nede på brugerniveau – og i og med, at man er i det univers, hvor det er enkeltpersoner, der taler til hinanden, så placerer casetypen sig som historie også rigtig fint på Facebook.

I: Hvad tænker du om – når jeg sidder derinde [i redaktionslokalet], kan jeg utroligt tit høre, at der bliver talt i klik og “den kommer til at køre pisse godt”, og “den kommer til at trække”. Hvad tænker du om, at der er så enormt fokus på klik fra Facebook?

R: Jamen, egentlig – altså i den bedste verden af alle fandtes Facebook jo ikke i vores branche, kan man sige, fordi det er jo blevet et nødvendigt onde, at man er blevet så afhængig af Facebook. Og jeg ville allerhelst foretrække, at alle mediehusene bare havde deres eget site, og så kunne man med det som udgangspunkt nemmere komme til at dyrke væsentlighed og aktualitet, end man kan bruge det på Facebook. Men vi er jo nødt til at operere under de vilkår, der er. Og der er den der såkaldte wow-effekt, som bl.a. Metroxpress italesætter, og som jo også er der, og er en del af hele det der game – den er jo bare lidt et nødvendigt onde.

I: Noget af det, der styrer det, det er Facebooks algoritmer. Hvor meget tænker du over Facebooks algoritmer i dagligdagen, når du sidder og poster?

R: Jamen noget af det, som jeg faktisk godt kan lide, når man skal kigge lidt på den positive del af det med hensyn til Facebook, det er, at man bliver belønnet for, at man laver interessant indhold. Det vil sige, når brugerne er lokket ind på sitet og læser en artikel, jo mere tid, brugerne beskæftiger sig med artiklen, jo mere bliver vi belønnet af Facebook. Så det er jo sådan en form for modpol, som Facebook har bemærket er nødvendig at have, så det ikke ender i clickbait det hele. Og så begynder jeg straks at få det bedre med mit arbejde, når jeg ved, at man er underlagt den regel også.

I: Men de belønner også de opslag, som får mange likes, og det gør – som jeg hører dig sige – de væsentlige historier måske ikke i samme grad, som wow-historierne gør det. Hvor meget tænker du over det, når du sidder og poster på Facebook – at deres algoritmer også spiller ind der?

R: Jeg tænker ikke så meget i likes. Det er selvfølgelig et parameter, man ikke kan fuldstændig underkende, men det er heldigvis heller ikke så stærkt vægtende et parameter, som at man laver noget, som folk har lyst til at *dele*, og som er interessant, og som fastholder brugerne, når endelig de er kommet ind på sitet. Min opgave er jo at trække folk ind på sitet og få dem til at klikke, og der er det rigtig nok, at det at få likes er en del af det, men det er ikke førsteprioriteten, at det skal have likes.

I: Hvad vil du allerhelst have, at brugerne gør ved det, du deler på Facebook?

R: Jamen det ligger i dit spørgsmål, at jeg helst vil, at vi laver noget, de deler. Det er et stort parameter for os. Og så vil jeg også gerne, at de betaler af med at være længe inde på artiklerne inde på sitet og læse. Så jo mere, de læser, jo bedre er det.

I: ... Kan du ikke sige noget mere om, hvad skal en god historie – du er jo nærmest inde på det nu – men hvad er det, den gode historie skal gøre ved læserne?

R: Jamen den gode historie skal have en god krog, som ... som kommer til at fremstå på Facebook på en måde, så brugerne tænker “det her det vil jeg gerne vide noget mere om”, og så når de kommer derind, må de jo helst ikke føle sig snydt – ja, det er jo det, jeg har lidt været inde på, at man skal prøve at passe på ikke at falde fra i en af grøfterne.

I: Hvis du skulle pege på den største forandring ved journalistikken, som sociale medier som Facebook har været med til, hvad skulle det så være?

R: Noget af det, jeg tænker på først, er netop, at vi jo er kommet i konkurrence ikke kun med andre medier inde på Facebook, men også med personligheder. Så den her væsentlighed, som aviserne traditionelt set har været med til at værne om – væsentlighed og aktualitet – det er jo desværre blevet reduceret, hvad man som avislæser eller som mediebruger bruger sin tid på. Man bruger i højere grad tiden på at lade sig underholde, end man gjorde førhen, hvor der sad nogen og sorterede i, hvad der var væsentligt og aktuelt.

I: Jeg mener, også ved netjournalistikken har brugeren spillet en utroligt stor rolle. Hvad er det, Facebook kommer ind og gør anderledes der?

R: Jamen, i dag er der jo i langt højere grad brug for hastighed, så noget af det, jeg har bidt mærke i, er jo, at journalisterne rundt omkring i de danske mediehuse de arbejder med langt større tidspres, end de har gjort hidtil. Der er færre hænder til at skrive flere artikler sådan helt grundlæggende. Det, synes jeg, er ærgerligt. Det kan jeg skrive under på, at det er ærgerligt.

I: Vil du sige, at du primært bidrager til at producere jeres journalistik eller til at distribuere den?

R: ... Det er jo i høj grad en distributionsplads, jeg sidder på. Jeg kan godt finde på at gå ind og fylde yderligere information på, hvis der mangler noget i en historie. Så på den måde kan jeg godt bidrage, men det er jo ikke i så høj grad endda, at det forekommer.

I: Jeg vil gerne spørge lidt ind til dit samarbejde med resten af mediet. Føler du, at sociale medier får nok opmærksomhed af de andre journalister og redaktører på TV 2?

R: Jeg synes ikke, jeg har været her nok til at kunne vurdere det. Jeg synes, jeg har haft travlt nok med alle mulige andre ting. Jeg kender ikke til, hvad der foregår sådan rigtig endnu, så det er lige før, at det bliver en blank herfra på den. Men jeg vil sige, traditionelt set, hvis man kigger tilbage i tiden, sådan som jeg har forstået det, så har tiltag som, hvad hedder det – min telefon bimler og bamler nede i lommen – tiltag, der er markant anderledes i forhold til, hvad man har været vant til inden for journalistikken, kræver ret lang tid at få løbet i gang, og det kræver, at der er nogen, der dyrker den her nye metode at arbejde på, for at sådan en kan vinde frem i et mediehus. Og en af de ting, som – jamen altså man kan jo spole tilbage til dengang, nettet kom, og der begyndte at komme nyheder på internettet, der blev det jo heller ikke prioriteret særligt højt. Så det har sådan en indvindingsperiode på en årrække, før det begynder at få fuld gennemslagskraft. Men i og med, at man så rimeligt nemt kan måle, hvad Facebook bidrager med, så tager det nok kortere tid med det her.

I: Nu stiller jeg lige et sjovt spørgsmål, som vi har stillet til alle: Hvis nu man ser TV 2 som en familie, hvilket familiemedlem ville du så karakterisere social medie-redaktionen som?

R: ... Ja, det er jo et meget sjovt spørgsmål. Altså, jeg tænker først og fremmest, at det er limen, der får ting til at hænge sammen.

[Tager sin telefon, som ringer igen]

I: Limen, der holder det hele sammen, siger du.

R: Nej, jeg ved sgu ikke, når jeg lige tænker over det, om det er det, jeg vil svare. Det er et svært spørgsmål. Det skulle nærmere være, at vi er lillebroderen, der kommer til som en lille efternøler og går lidt sine egne veje og prøver at ... prøver at bevise, at man har sin eksistensberettigelse på en lidt atypisk måde. Ja.

Interview K

Jan Bjarke Mindegaard, redaktionschef, Social Media Desken på TV 2 Nyhederne

I: Måske kunne du starte med at forklare, hvad er en god historie på sociale medier for dig?

R: Jamen, det er en – for mig personligt eller for TV 2?

I: For TV 2.

R: Jamen, det er en historie, som er tæt på brugerne, tæt på danskerne. Det kan den jo være på mange måder. Historier, hvor der er noget på spil for nogen. Som rejser en problemstilling. Som er tæt på folk. Som er meget nær, sådan at de kan forholde sig til den. Og hvis der så kommer sådan nogle begreber som *følelser* oveni fx, så er det, at det får en dimension, der gør, at det kan rykke og flytte sig, kan man sige, ikke. Ja.

I: Hvordan rykke og flytte sig?

R: Jamen rykke og flytte sig ved at ... altså hvis det er en historie, som folk kan spejle sig i. Som de selv kan se sig i. Fx nu kører vi i aften en dokumentar om autisme fx, ikke. Det er jo umiddelbart en historie, som isoleret set kun handler om børn og forældre, der har autisme tæt på livet. Men alligevel så berører det rigtig mange folk, fordi – jeg har selv to børn, som indimellem kan kravle op ad væggene og sådan

noget, ikke. Og man tænker jo flere gange i løbet af sådan et barns liv, "gud, har mit barn den sygdom eller den sygdom eller den sygdom", ikke. Og sådan en dokumentar – og de digitale ting, vi laver på det – kommer pludselig bare meget tæt på, fordi man kan spejle sig i det, man kan reflektere over det. Man kan se sig selv i det. Og derfor virker det meget stærkt. Fordi det er jo fortalt gennem *ægte* mennesker. Det er det, der er kendetegnende for hele TV 2; den måde, som vi fortæller historier på. Det er, at vi fortæller historier gennem mennesker, ikke gennem systemer og eksperter. Vi laver *oplysning* til samfundet om borgerne, vi laver ikke oplysning til borgerne om samfundet – som lidt et billede på, hvordan vi ser os selv adskille os fra, man kan sige, DR i den måde, vi laver journalistik på.

I: Hvordan vil du sige, at den gode historie på sociale medier adskiller sig fra sitet Tv2.dk?

R: Jamen, det burde jo ikke adskille sig. Det burde jo have samme identitet, samme værdier, samme nyhedskriterier. For hovedparten af dem. Der, hvor det adskiller sig, det er, når vi på Tv2.dk – altså sitet – laver historier ud fra primært *væsentlighedskriteriet*, hvor det ikke er afgørende at få mange brugere ind. Men det er der, hvor vi som public service-virksomhed er *forpligtet* til at bringe historier i spil, som ikke *nødvendigtvis* lige rammer i hjertet eller maven eller hjernen, men som har en betydning for borgerne alligevel. Det, der så er vores *opgave*, det er så at formattere den historie, så den kommer i øjenhøjde, så den er til at forstå ... på en relativt nem måde, ikke. Og det er der, rigtig mange af de historier, som vi forholder os til i newsroom, som vi bringer på News, som jeg tror, at flertallet har svært ved at både forstå, se sig selv i, men også at bruge i deres eget liv. Men det tror jeg bare, at både i forhold til social og i forhold til Tv2.dk er der rigtig mange fællesnævner, for den måde, som vi er bygget op på som virksomhed, vi er jo båret af annoncer kan man sige, ikke. Det vil sige, vi skal tjene vores penge selv. Det gør også, at vi i modsætning til Danmarks Radio er nødt til at bruge nogle andre greb. Vi *skal* have kunder ind i butikken. Det er simpelthen et krav. Vi skal have brugere, ellers så kan vi ikke lave det, vi gør, men [...]

[Optagelsen afbrydes, da diktafonen løber tør for strøm]

R: Jamen, altså, det der bare er, når man arbejder med de fleste sociale medier – og det kommer også til Twitter nu, Instagram – det er jo algoritmebaseret, og Facebook arbejder hele tiden på at ville præsentere brugerne for indhold, der er relevant lige præcis for dig, lige præcis for dig med de forskelle, der er på jer. Og derfor er man bare nødt til at – det er man bare nødt til at anerkende. Man kan også sige “vi vil kun være seriøse og alvorlige og sådan nogle ting, ikke – og væsentlige og relevante”, det virker bare ikke rigtig på social. *Medmindre* du kan give det så *hårdt* og stærkt et twist. Du kan også bruge et begreb – altså følelser det ved vi, at det virker, når vi bruger følelsesbegreber i vores postopslag, ikke. Men humor og ironi og nogle gange sarkasme – man skal passe meget på ikke – det kan du også godt bruge på nogle alvorlige, væsentlige historier, ikke. En anden historie, som jo virkelig

– kan I huske, var det Venstres uddannelsesordfører, som var inde i studiet i 19 Nyhederne en aften i sidste uge, da det handlede om de her nationale tests og hvad fanden er det de her 8-årige børn skal kunne, og så skal de dele helt vildt svære ord. Så fanger de hende ordføreren – hun kan ikke selv dele ord, vel, så siger hun ”hov, der røg lyden sørme” og sådan nogle ting, ikke. Der bruger man jo faktisk – den er så let at sælge den historie bagefter. Fordi vi bruger humoren som greb til at fortælle en dybt alvorlig historie. For den bliver netop fortalt – lidt udstillet med hende som offer – men der er et problem i det. Er de her prøver så svære, så ungerne til sidst sidder og græder over det? Er det det, vi vil med nationale tests, kan man sige ikke. Og det er jo en måde at fortælle det på ved at bringe en central ordfører ind på området, ikke – som ikke engang kan finde ud af selv at dele et ord. Ja.

I: Nu taler du om Facebooks algoritmer, som ikke særligt mange ved, hvordan ser ud, men mange taler om, at de også kan finde på at straffe, hvis man laver opslag, som ikke bliver delt særligt meget. Så bliver det straffet på det næste opslag. Kan I også nogle gange have skrubler over at dele væsentlige ting, fordi I er bange for, at de kommer til at køre dårligt på sociale medier?

R: Næh. Overhovedet ikke. Altså sådan der fungerer Facebooks algoritme overhovedet ikke. Det er klart, algoritmen går ind og kigger på "okay, en page, der udelukkende kun poster dårlige opslag, vil jo generelt set blive trykket ned", men algoritmen fungerer også på den måde, at hvis så der pludselig kommer et meget, meget stærkt opslag, så får det opslag kæmpemeget plads blandt de 10-15.000 opslag, at det så kæmper mod, ikke. Så jeg er slet ikke så bange for det der. Der er rigtig mange fordomme og myter omkring den der algoritme. Sådan virker det overhovedet ikke. Altså, vi kan have en skidedårlig dag hos os, fordi vi har bare ikke haft de rigtige historier, eller også så har vi ikke præsenteret dem godt nok på Facebook. Hvor man sidder og tænker "fuuuck mand, nu bliver vi straffet". Så næste dag, så skal der to rigtige opslag til, og så er den der igen, ikke.

I: Hvor meget vil du sige, at den så fylder i dit arbejde – at der er den her algoritme – hvor meget tænker du over det?

R: Ikke så meget, for det sidder efterhånden meget på vores rygrad – der sidder med det. Hvad er det, vi skal tage højde for, hvad skal vi gøre med et opslag, hvad skal vi ikke gøre med et opslag. Vi er blevet sindssygt gode til at *tease* for en historie uden at clickbaite på en historie. Du kunne også forære den centrale info i en historie i et opslag, så får du en masse engagement på historien – brugerne klikker bare ikke på den og kommer ind i vores økosystem – det er jo det, der ligesom er vores hovedopgave med at have en tilstedeværelse på sociale medier, det er at få dem ind i vores egen butik, så vi kan tjene penge på dem, ikke. Det har vi rimeligt godt styr på. Der er bare – det er jo en udvikling, som er brutal. Det går psykopathurtigt. Og hvis man ikke er nede i det og følger den udvikling og hvad der sker og konkurrencesituationen, så skal du skrue på den knap der og skrue på den knap der osv., ikke. Hvis man

ikke er helt tæt på det, så kan det være et *monster* at se på, ikke. Man kan sige, det der jo er sket de sidste års tid fx, ikke, det er – jeg tror vores page er vokset – vi er på 340.000, den store af dem ikke, 340.000 likes. Og for et år siden havde vi 230.000 eller sådan noget, ikke. Man kan sige, hvorfor er vi så ikke vokset tilsvarende i trafik fra Facebook i den periode. Jamen, det er jo fordi den samlede mængde af danskere på Facebook er jo ikke vokset relativt tilsvarende. Altså, i dag er der tre en halv million danskere på Facebook. For et år siden var der måske 3,4 millioner danskere på Facebook. Det, der så også skete i den periode, det er at, for et år siden, var vores *primære* konkurrenter, det var BT eller Metroxpress, Dagens.dk og DR Nyheder, ikke. Nu hedder konkurrenterne bare Linse Kessler og SuperBrugsen og Kræftens Bekæmpelse og Dyreværnet og hvad de ellers hedder, ikke. Fordi rigtig mange virksomheder, private personer, institutioner har fået øjnene op for, at den her størrelse Facebook kan noget. Altså Linse Kessler kan jo – nu kan jeg ikke huske, om jeg sagde det til jer, da vi sad inde i – sidste gang [referer til vores første møde inden observationsstudierne] – hun kan jo sidde på terrassen og tage et morgenbillede, og så får hun 12.000 likes på det.

I: Hvad tror du, det betyder for den måde, I laver journalistik på – at I lige pludselig er i konkurrence med Linse Kessler og andre?

R: Ikke noget. Det betyder ikke noget. Det betyder noget – altså du kan sige, den samlede mængde tid, at danskerne er på Facebook, er måske blevet øget en lille tand. Men de er der jo stadig, lad os sige, hvis 3,4 millioner danskere for et år siden brugte 5 minutter om dagen, og 3,5 millioner danskere stadig bruger 5 minutter om dagen på Facebook – det har ikke ændret sig meget. Men det, at der er kommet flere spillere til, gør jo, at vi kæmper om samme tid. Kagen er stadigvæk så stor her, ikke. Det, der er bekræftende for mig, er, at vi ikke er blevet ramt hårdere, end vi er. Vi har ikke så stor reach længere, som vi havde for et år siden. Fordi der er så stor kamp om reach. Altså, der er rigtig mange, der poster indhold og kommer ud i den her store kasse, som Facebook forsøger at sige "den skal derud, den skal derud, og den skal derud". Der har vi fået konkurrence, men vi har stadigvæk – vores mængde af trafik ind på Tv2.dk fra Facebook stiger stille og roligt, og det er et kvalitetsparameter – at brugerne stadig vil gå i dybden – vores indhold er jo stadigvæk af en kvalitet, der er Linse Kessler overlegen. Det er tomme kalorier, det der foregår i hendes univers, ikke. Vi arbejder meget med et begreb, der hedder *tid* i vores journalistik i øjeblikket. Det er blevet et kvalitetsparameter for os, at jo længere tid, vi kan holde på brugerne, jo bedre er det end at få to eller tre hurtige klik fra dem, fordi kan vi holde brugerne i vores univers, så holder vi dem også væk fra andres univers. Så derfor hvis en bruger i facebookstrømmen klikker på en longread fra os, bruger halvandet minut, to minutter på at læse den, det er godt. Og det er jo også det, som Facebook vægter nu – det er, hvor meget tid er brugerne inde på et postopslag eller på en artikel, som vi har linket, og hvor langt ned scroller man, og hvornår hopper man fra i forhold til hvor lange er artiklerne, fremfor at man bare ser et billede, liker det og videre. Ja.

I: Hvilke kvalitetsparametre – du siger det her med at få folk ind på sitet og så det her med at få dem til at bruge tid er et kvalitetsparameter. Når du skal kigge på jeres performance eller tilstedeværelse på sociale medier, hvilke kvalitetsparametre arbejder du så med?

R: Hvis du spørger hele huset, så er det jo bundlinjen. Det er, hvor mange brugere får vi ind. Det er jo bare – det er jo til at måle. Men der er også andre parametre. Det med at bringe ind i spil, så brugerne engagerer sig, er jo også væsentligt og afgørende. Det kan vi ikke måle direkte, hvilken effekt det har. Fx for to år siden, der gik man meget op i likes, og "nu har vi lavet en likebombe". Det er superfedt, men like er bare sådan en lav valuta på Facebook i forhold til, hvad det var for nogle år siden. Fordi det er, når folk de *deler* historier, bruger share-knappen i stedet for like-knappen. Det sender et meget, meget stærkere *signal*. Så vi kigger meget på, hvor mange delinger får vi på vores indhold. Så kigger vi også på – vi har jo de der 340.000 likes på vores facebookside, men vi kan gå ind på hvert enkelte opslag og se, hvor mange af de 340.000 ramte lige præcis det opslag – af vores egne brugere. Vi kan også se, hvor mange ANDRE brugere ramte det opslag. Hvis et postopslag kun rammer 100.000 af vores egne brugere, men rammer 150.000 brugere udenfor, så kan det postopslag jo noget helt andet, fordi så er der en sandsynlighed for, at nogle af de 150.000 brugere, som ikke kender os i forvejen, de ser vores opslag og så måske liker vores side. Derved får vi øget volumen, så har vi måske 343.000 eller sådan noget – 344.000 – likes, som vi kan sprede vores indhold til. Og det er faktisk, det er ikke et konkurrenceparameter, der er vigtigt oppe på 4. sal [hvor direktionen sidder], men det er det for os, der sidder med det.

I: Hvorfor er det vigtigt at engagere brugerne på de sociale medier på den måde?

R: Jo, men det er jo vigtigt. Det er det på flere led. Et succeskriterium for, om du har lavet en god historie, det er, om brugerne vil involvere sig i den. Det kan de i første omgang gøre ved at se det eller læse det. Så kan de engagere sig i det ved at forholde sig til det, kommentere på det, reagere på det. Så kan de engagere sig ved at like det eller give det et hjerte eller hvad fanden, man nu kan. Eller som sidst, jeg sagde, ved at dele det. Men de kan også engagere sig ved at *bidrage* til historieflovet. De fleste af brugerne er klogere end os på de historier, vi sidder og laver. Noget af det stærkeste, der kan ske, det er jo, hvis brugerne bidrager med nye erfaringer på en historie, som vi ikke selv var klar over. Det skal vi så være i stand til at gribe, når brugerne gør det, og sige "det er fandme spændende, det Bente Hansen hun skriver der. Vi kontakter hende lige". Fordi det, vi har erfaret, det er, at når først – fx når vi i gamle dage gik på casejagt for at finde mennesker til at fortælle en historie igennem, så ringede vi til en interesseorganisation og sagde "kan I hjælpe os med en case på et eller andet". Så gik der otte timer, hvis man var heldig, og så ringede de tilbage: "Ja, nu har vi fundet en eller anden". Og så skal man til at ringe til dem, og så skal man til at overbevise dem om "ja, det er os fra TV 2 her, kunne I tænke jer", "ej, det kunne vi godt – er det sådan med kameraer?". "Ja". "Åh nej, slet ikke". Her – når en bruger

allerede har givet sin mening til kende eller bidraget med noget ny viden, så har brugerne sendt et signal om, "jeg vil godt bidrage til historien, jeg vil godt *medvirke* i historien", og derfor er afstanden til at overtale dem til at sige – når man kontakter dem, ringer til dem og siger "det, du har skrevet på Facebook, det synes vi er ret interessant. Må vi komme ud og snakke med dig?". "Ja, selvfølgelig må I det". Fordi vedkommende har givet til kende, at vil de jo godt et eller andet sted, ikke. Så det er en helt ny dimension i den måde at lave journalistik på – at få fat i brugerne, som kan bidrage og flytte historien, der, hvor vi er nået til nu. Det, som *nogen* er nået til i forhold til det her med at publicere – altså publiceringsflowet i dag, det er – i gamle dage, når man startede på sin ide, havde en ide, man researche og begyndte at skrive, og så udgav man, og så stoppede det. Så var man færdig. Så er der nogen i dag, der siger, det er først idet, du begynder at udgive, at det hele det starter. Fordi du har de her nye platforme, hvor brugerne kan involvere sig og engagere sig og kan gå i dialog med dem. Det er først der, hele journalistikflowet starter, fordi så går det løs, så skal du fortsætte.

I: Det kan godt være, at det er et banalt spørgsmål, men det her med at involvere, hvorfor er det vigtigt? Fordi der har sikkert tidligere været journalister, der har sagt "vi er her bare for at oplyse". Hvorfor er det vigtigt også at involvere brugeren i journalistikken og i processen?

R: Det har det hele tiden været. Det er bare, fordi mulighederne i dag i forhold til, hvad det var for 30 år siden – mulighederne er der i dag til, at brugerne kan involvere sig. I gamle dage, der skulle du jo lave forsamlinger, altså, der skulle du jo invitere folk til en fysisk tilstedeværelse, eller de skulle ringe ind til dig, så blev det sådan noget envejskommunikation, ikke. Men skulle du massekommunikere med dem, så skulle du samle folk. I dag kan du massekommunikere med folk via alle de her kanaler her.

I: Hvad giver det journalistikken? Hvad er det for en kvalitet, de tilfører, den journalistik, I kan lave?

R: For det første viser det, at folk interesserer sig for det. Jamen det er jo journalistikkens adelsmærke, at folk de vil engagere sig i det, du laver, for hvis ikke, du gør det, så spiller du jo ikke den rolle, som du skal. Før, vi havde internettet og så videre, så den måde, man engagerede sig på, det var jo ved at gå ned i kiosken eller gå ned på gaden og *købe* en avis, det var den første form for engagement. Og det var der rigtig mange, der gjorde. Og en anden form for engagement, man også har haft, det handler også om journalistik og politik og samfund og måden, vi lever på. Så fx et folketingsvalg det er jo også en form for borgernær, væsentlig ting, hvor du skal gøre noget aktivt. Det er bare så besværligt. Det kræver sikkerhed og fingeraftryk og jeg ved ikke hvad. Men vi er bare nået til et sted i journalistikken, hvor helt nye muligheder gør *dynamikken* omkring journalister og borgere meget, meget kortere. Heldigvis synes jeg, at – min fornemmelse er bare, at – heldigvis er borgerne bare længere fremme end os journalister i anvendelsen af sociale medier. Og i anerkendelsen og accepten af sociale medier som platform at være på. Der er rigtig mange her, der ikke anerkender det og siger, "hvorfor skal vi lægge det op, vi har tv".

Jamen, brugerne er ligeglade. For dem er tv-kanalen jo anden eller tredje skærm. Fordi det, der foregår her [peger på sin telefon], det er meget tættere på dem. Der, hvor algoritmen kommer i spil igen, ikke. Fordi vi kan jo ikke, når vi laver flow-tv være sikre på, at vi præsenterer noget, som har en relevans i den rækkefølge og den måde, vi har valgt at vinkle historierne på. Det kan du være næsten sikker på, når du åbner Facebook, desværre ikke. Det er jo så det skræmmende, men det er bare vilkårene. Medmindre vi selv opfinder koden og alt det her, men det kan man bare i den danske mediebranche ikke blive enige om. Man kan ikke engang nå frem til en fælles *betalingsmodel* for at lave mikrobetaling, vel. Man bekriger hinanden i stedet for at sætte sig sammen ved et bord og så sige "skal vi prøve at blive enige om bare et eller andet". Det, man er enige om, det er, at Google og Facebook, det er det største monster, der findes. Det kan man også godt tage som udgangspunkt, men kan du bekrige dem? Det kan du godt. Kan du vinde over dem? Nej, det kan du ikke. Kommer du nogensinde til at kunne vinde over dem? Heller ikke, nej. Hvad kan man så gøre for at *styrke* lokaljournalistik eller journalistik i Danmark, så det ikke er Facebook og Google, men så er man nødt til at sætte sig sammen og finde nogle nye løsningsmodeller. Teknologien og digitaliseringen, den er herude. Den har været her i 10 år. Jeg kan huske, da jeg var på Berlingske i 2006 – da jeg startede der, der begyndte man at snakke om, at man var nået til enighed i mediebranchen om, at nu skulle man lave en betalingsgitterløsning. Jyllands-Posten var med, Politiken var med, og Berlingske var med. Yes. På Berlingske der lavede man et guld-VIP og et sølv-VIP-login, hed det. Men det var tre forskellige systemer. På Berlingske troede man "yes, nu kører det" osv. Men de eneste, der kom til at køre med det – fordi Politiken og Jyllands-Posten tog røven på Berlingske – det var Berlingske. Så pludselig var det kun Berlingske, der lagde al deres indhold bag en betalingsmur og blev straffet *sindssygt* hårdt på deres website på det. Det vil sige, det er bare sådan – det er kampe om kunder og beskyttelse af produkter, beskyttelse af egne løsninger. Mere end det er nogle fælles visioner om at redde journalistikken – hvis man gerne vil holde dem på egen platform og inden for Danmark selvfølgelig, med annoncekroner.

I: Så kom Facebook et eller to år efter – eller det var der, det blev udbredt. Hvordan ændrede det så den kamp?

R: Jamen det startede jo med, at ligesom – hvis vi prøver at skrue tiden lidt længere tilbage, så kan jeg da huske, at det der internet, de der hjemmesider og websites, netaviser – det har heddet mange ting. Det var virkelig sådan et appendix til det at være journalist dengang. Det fineste og flotteste at udkomme på, det var selvfølgelig avisen – papir, eller her var det tv – det er det stadigvæk her. Men den teknologiske udvikling gik jo ikke tilbage og spurgte dem, der udgiver, "hvad synes I?". Nej, de fortsatte jo bare. Og de gjorde sig – udbredelsen af den teknologi, det kørte bare. Og flere og flere tog det til sig lige på nær os, der lavede klassisk nyheds-, publicistisk indhold. Så begyndte man langsomt at anerkende det, og i 2007 kom Lisbeth Knudsen, og nu ville hun lave en web first-strategi, kaldte hun det dengang. Jeg har ikke set den eksekveret endnu i Pilestræde her 9 år efter. Fordi det er stadigvæk et appendix. Det, man

gjorde dengang, var at man kastede 400 millioner kroner i en gratisaviskrig – over en weekend lancerede man den avis, der hed Dato. Dét kunne man gøre. Det havde man pengene til, og det var bare at åbne et konferencelokale og så kaste – det kunne man gøre, men at investere pengene i digital innovation, selvom man ikke rigtig vidste, hvor man skulle hen med det – det gjorde man ikke – men man beskyttede i stedet det sikre marked, man havde. Det gør aviserne stadig i høj, høj grad i dag.

I: Hvordan oplever du ...

R: ... Og så var det så, at Facebook kom ind. Det vil jeg sidestille med – sociale platforme – med der, hvor netaviserne startede. Nu er vi bare her 10-15 år efter, og det er *nøjagtigt* det samme, vi står i. Man kan ikke rigtig se, hvad er det for noget, vi står foran osv., og vi har også et kerneprodukt, som er vores skuldre. Konkurrencen herhjemme i mediemarkedet er hård, men den er isoleret til at være i Danmark, fordi vi er dansktalende, så vi ved, hvem vores konkurrenter er. Det er sådan rimeligt klart. Der er ikke nogen af de udenlandske store spillere. Det gør, at når alle står heroppe og holder sig tilbage ved starten, så behøver man ikke rigtig at løbe efter de der sociale medier. Medmindre der sker det, der gør nu: At alle uden for medierne begynder at sige "hey, det der sociale medier; superfedt!". Altså, enhver virksomhed med respekt for sig selv i dag kortslutter jo, kan man sige, kommunikationsvejene med deres budskab, hvor de sidder herude og skal hive nogle kunder, brugere – de gør det bare selv, fordi de kan lave deres egne communities. De kan lave deres egne genveje. De kan selv broadcaste, de kan selv udgive. Alle er deres egen publicist i dag. Så længe, du bare har en god historie, så kan du udkomme. Det er gratis. Hvis du gør det rigtig godt, så kan du tjene penge på det også. Det er jo det, man er nået rigtig langt med i USA. Man er ikke nået dertil så meget endnu. Zetland forsøger lidt, Føljeton forsøger lidt – jeg tror Føljeton er ved at mislykkes. Det spirer, og så pludselig så kommer det. Så er man jo nødt til at tage det alvorligt, fordi så begynder der at komme nogle klarere og klarere indtægtsmodeller, altså forretningsmodeller ved at være på sociale medier. Lige nu tjener vi jo penge på, at brugerne kommer ind i vores egen butik, og inden for et halvt år, tror jeg, så har Facebook en løsning, så vi også tjener penge, når vi lægger videoer direkte ud på deres platform – det skal nok komme.

I: Du siger det her med, at man har en tendens til at forsøge at beskytte kerneproduktet – tv eller print osv. Hvordan oplever du, at synet er på jeres social media-desk og sociale medier her i huset?

R: Nu svarer jeg personligt.

I: Ja. Men det er også det, du skal.

R: Her i huset, der er man – man bygger NATO-hegn op omkring TV 2 og den position, man er i. Muren bliver højere og højere og højere, fordi man selvfølgelig sidder på en guldåre. Man har en stærk,

unik, kommerciel position på videoer og levende billeder. Og den vil man beskytte for enhver pris. Hvis man mærker, at det bliver højvande, så bygger man bare murene endnu højere. Men en mur kan jo ikke blive højere end – på et tidspunkt så brister den jo, kan man sige, medmindre du også bygger på den forneden. Det er jo fx det, som Berlingske oplever – de havde jo beskyttet avisen i årtier, men har ikke udviklet et digitalt produkt i forhold til at formidle deres indhold på nye platforme. Det er jo det, som Ekstra Bladet er *psykopath* hårdt ramt af – jeg tror, den er nede på 25.000, 30.000 aviser om dagen. De har til gengæld taget fat nede ved roden og så bygget et digitalt univers, som de faktisk tjener rigtig mange penge på i dag. Her der holder man sig – fx har I hørt det begreb, der hedder økosystemet? Altså man har defineret et økosystem, der hedder TV 2's egne platforme, det vil sige, det er ...

I: Nå, altså økosystem herinde?

R: Ja.

I: Nej, det har vi ikke hørt om.

R: Altså, for et par år siden, der kiggede man på, hvordan er det, at Apple har skruet deres forretningsmodel op. De har jo et økosystem, hvor hvis du har en iPhone og andre af deres dimser, så taler de sammen i sådan en cyklus af alle deres produkter. Så kan du have Apple TV, og den snakker sammen med den, og hvis den gør det, så kan du gøre det på den osv. Det var det, man ligesom kiggede på og sagde "kan vi lave noget tilsvarende i forhold til vores produktportefølje". Hvis man udkommer med noget på hovedkanalen, så skal man også udkomme med det på Tv2.dk, og man skal også udkomme med det i en anden formatering på TV 2 Play, og du skal også udkomme med det på TV 2 News fx. Det var sådan det økosystem, man lavede, men sociale medier fx indgår IKKE i det økosystem. Det ligger sådan i en kreds herude, hvor alt det, der hedder Facebook og Youtube og Snapchat osv. Det er bare derude, hvor brugerne er. Det er sådan noget, der undrer mig. Hvorfor tager man det ikke mere alvorligt? Jeg ved godt, at i forhold til den klassiske forretningsmodel, som vi har her ved at sælge bannerannoncer på Tv2.dk og ved at sælge reklamer på hovedkanalen og News og abonnementsmodeller på de adskillige kanaler, der ligger i tv-pakkerne, jamen der kan det da være svært at forholde sig til. Men så er man jo nødt til at angribe det på en helt ny måde, for brugerne er der. Hvordan kan man så – hvordan kan vi kapitalisere på det? Det er jo det, som BuzzFeed jo har gjort – de tænker bare volumen, volumen, volumen, volumen. Og de tænker native platforme, slet ikke egen platform, de tænker native platforme – udelukkende. Det er derfor, de skal tjene deres penge med nogle nye forretningsmodeller, der hedder sponsored content og alt muligt. Men de er jo så også de nye spillere. De har ikke en kerneforretning, de skal beskytte. Derfor kan de lægge al deres energi i at være et digitalt outlet, som lever ved at omfavne sociale medier.

I: Hvis man skulle ændre ved én ting i den måde, som samarbejdet mellem din redaktion og resten af huset fungerer, hvad skulle det så være?

R: Jamen så skulle det være det, at man siger, at – det er jo en strategisk stor beslutning – men det ville være at sige "okay, vi er nødt til at trække de her tredjepartsplatforme ind i vores [utydeligt]. Eller måske bare nogle af dem. Vi er nødt til at bygge nogle laboratorier, hvor man giver plads og rum til at lave noget, som vi ikke tjener penge på i dag, men hvor vi vil se noget, at der kan vi måske tjene penge i morgen, men hvor der også er plads til en risiko for, at det kommer vi aldrig til at tjene penge på. Det har man ikke så meget af her i huset. Selvom du kunne sige, det er et hus med økonomisk og åndeligt overskud osv. Men man er meget tv centric i stedet for at være content centric. Man ser stadigvæk – og det er jo den helt store, hvis du taler om forandringer og disruption i mediebilledet i øjeblikket, det er – nogle peger på, at os, der sidder her i dag, som har kanaler og platforme og alt muligt, vi kommer i fremtiden kun til at lave indhold, fordi andre laver platformene for os. Vi skal bare udgive det på deres platform. De er langt bedre til at lave platforme, end vi nogensinde kommer til at være. Altså, Facebook kan udvikle nye dimser i en hastighed, som vi slet ikke kan – altså, hvis de beslutter sig for, nu skal de lave live videos, så mødes de om torsdagen, og så om mandagen står der 120 ingeniører, udviklere, så går der en uge, så har de udviklet det, de skal. Det er sådan noget, som vi her i huset – "arh, det kan vi ikke lige nu, fordi lige nu er vi ved at bygge det, og lige nu er vi ved at bygge det, og lige nu er vi ved at bygge det, og så skal vi i øvrigt til at polere vores fire apps" og sådan nogle ting. Det er sindssygt hårdt at være oppe imod. Men det gør bare, at når Facebook kommer med Facebook Live, så kommer de med et produkt, hvor vi slet ikke er henne endnu – der kan vi måske være om halvandet år, to år. Hvis vi så siger, der vil vi egentlig gerne hen, så når vi er ved at være der, så er Facebook seks år længere fremme. I måden at udvikle på. Det er et afsindigt stort strategisk træk, hvis man skulle sige "okay, vi anerkender det". Vi er bare nødt til at anerkende, at det er en del af den udvikling, der foregår. Men hvis du anerkender det, så kan du også bare langt bedre omgå de tredjepartsplatforme. Men det er svært i det mediemarked, der er i Danmark lige nu, og det anerkender jeg da – fordi man er så isoleret pga. det her lille sprogområde, vi har. Det er derfor, jeg siger – jeg kan ikke huske, om jeg sagde det til jer også sidste gang – at jeg *håber* da, at Business Insider og Huffington Post, at de gør alvor af det og rykker ind i Danmark i 2016, for det kan være med til at ruske – altså rykke – ved vores mindset heroppe i forhold til, hvad er det i virkeligheden vi har med at gøre, fordi de har ikke nogen tv-kanal, de skal beskytte, de har ikke nogen avisabonnenter, som er der, hvor de tjener penge i dag, men hvor de ikke tjener penge om fem år.

I: Med hensyn til samarbejdet med resten af huset, der har jeg et lidt sjovt spørgsmål: Hvis du skulle se TV 2 som en samlet familie, hvilket familiemedlem, ville du så sige, at redaktionen sociale medier er?

R: Altså hvor de forskellige familiemedlemmer er Charlie og Fri og sådan noget, eller hvad?

I: Næh, ja bare mere fokuseret på, hvad I er for et familiemedlem i ...

I: Ja, hvor man kunne sige, Tv2.dk var et familiemedlem, og TV 2 News var et familiemedlem osv. – hvilket familiemedlem er sociale så i den sammenhæng?

R: Jamen, vi er jo sådan en hybrid mellem flere forskellige organer. Det er jo der – vi er jo ligeså meget en marketingsafdeling, som vi sidder inde i – vi sidder bare fysisk her inde i newsroom. Men i virkeligheden, så er vi jo et marketingsorgan.

I: Hvordan tænker du det?

R: Jamen, vi er jo dem, som – det, du kan på sociale platforme, det er, at du kan *pushe* indhold. De tager et element, du har lavet, og så bringer du det i spil derude. Hvis du bruger alle de der mekanismer, som vi snakkede om i starten, så har du også en fornemmelse for, hvor langt du kan komme ud med det. Det vil sige, der *pusher* du jo faktisk indhold ud til brugere, som ikke er klar over, at de havde brug for det. Det kan du ikke med en tv-kanal. Så kan du kun fange dem, som har tv-kanalen tændt lige præcis på din kanal – og du kan ikke engang måle, om de ser det, eller du kan ikke engang måle, om de vil forholde sig til det. Det kan man jo med sociale medier. Så derfor – vi hører ligeså meget til i marketing, som vi hører til hernede [i newsroom]. Grunden til, at vi sidder hernede, er fordi, det er hernede, al indholdet samles til sidst. Men vi laver både nyheder, vi laver også newsy stof, vi laver underholdningsstof, vi laver programstof. Så vi er jo sådan en hybrid – en hub – mellem hele TV 2. I virkeligheden – hvis jeg skulle bestemme, det skal jeg desværre ikke så kan man sige, de sidder oppe i marketing og laver sociale medier. Det gør de udelukkende ud fra et marketings-mindset – ikke ud fra et content mindset. Det vil sige, de sidder og lægger tv-trailere, det vil sige, de sidder og lægger gif-billeder ud og sådan nogle ting. Men de genererer ikke et eneste linkklik ind til egen butik. De tænker kun i kendskabsgrad til produkt og brand og sådan nogle ting og nye programmer. Det er det eneste, de tænker på. Men du er nødt til at kigge på den hastighed – de pages, vi sidder og arbejder med, de vokser langt hurtigere, end de sider, de sidder og arbejder med der. Nogle af dem. Så vil jeg sige, når de – og det er det, de bliver skidegode til – når vi skyder Kurs mod fjerne kyster fx, med Mikkel Beha, der har både produktionen omkring programmet – også marketing – har fundet ud af virkelig at fange den, for der kan de lave et univers, et community, på et page, der hedder Kurs mod fjerne kyster, der bare *brager* af sted. Brugerne der er så dedikerede omkring det, der foregår på tv-skærmen, og det der foregår uden for tv-skærmen på det program, at det giver sindssygt høj engagement. Tilsvarende var det med, hvad hed det – Badehotellet, hed det ikke det, der mandag aften? Det er helt sygt, hvordan brugerne har engageret sig i den serie. Det kan vi ikke måle – eller på klassisk vis kan du ikke måle det. Prøv at tænke på dengang, da man sendte Matador første gang på DR 1, hvis man havde sociale medier – *fuck*, hvor ville det være

sygt. Altså, her der er jo folk, der sidder og hækler puder og alle mulige med de der Badehotellet-motiver og sender billederne ind til os. Nogle af rekvisitterne sender de ind til os og siger "arh, det er bare så fed en serie" og sådan nogle ting. Prøv at tænke hvis man havde det under Matador dengang. Hvor vildt – hvor endnu mere nationalt samlende, det ville have været, ikke – hvad var det, du spurgte om?

I: Ja, men det var hvilket familiemedlem I var.

R: Vi er jo netop det hele. Fordi heldigvis – og det bliver stærkere og større, fordi for to, tre år siden, der ville vi ikke være det hele, for det, der er sket de sidste tre år, det er jo, at mine forældre, de er også kommet på Facebook, og de er også begyndt at bruge interaktioner omkring indhold på Facebook. De bidrager ikke så meget selv, altså de laver ikke selv indhold eller tager billeder og så lægger på Facebook. De vil hellere bare kigge: Hvad laver naboen og familien osv. Og så er de begyndt at like og kommentere på Facebook. Det er jo nyt, at det ikke kun er den unge generation eller midtgenerationen, men at det faktisk er hele befolkningen, der har taget sociale medier til sig. Så derfor er vi jo både, jamen vi er jo det hele. Det er også derfor, hvis du kigger på TV 2 Nyhederne – den page, vi har – vi afspejler jo ikke kun TV 2 Nyhederne. Vi er ret brede. Det er en motorvej, vi kører på. Helt bevidst. Fordi vi kan tillade os det. 19 Nyhederne fx er også ret brede. Det starter med en skarpskåret dagens topnyhed. Men det kan jo sagtens slutte med et vildt blødt indslag om en eller anden skør, fed historie, hvor der er gode billeder i. Det har ikke en eneste nyhedskrog overhovedet – det er bare en god historie. Det er den motorvej, vi kører på. Vi har bare et – vi har to inderspor mere, og vi har et yderspor mere til at køre på. Og derfor kan vi godt trække godt indhold, der relaterer sig til TV 2 Charlie, eller der relaterer sig til Zulu, eller der relaterer sig til TV 2 Fri ned i den der store tragt, som vi har.