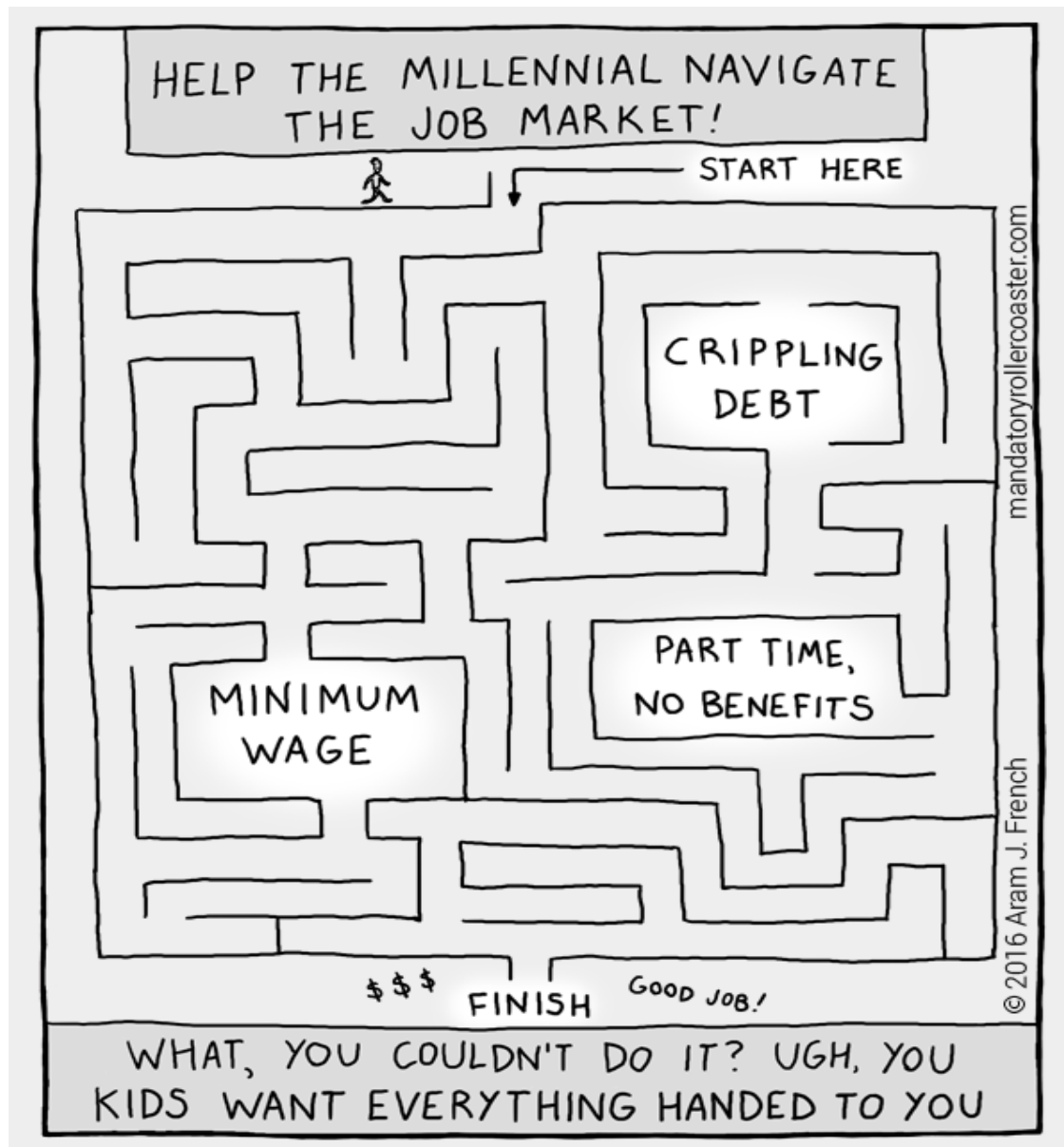


Kampen om arbejdet

- Et kvalitativt studie af hvordan nyuddannede journalister skaber sig adgang til arbejdsmarkedet



Vejleder / Martine Bentsen

Johanne Klindt Gahrn 59302

Nina Bram Nielsen 52311

Abstract

A fundamental question in the research field of journalism is the one regarding what journalism *is* and *should* be. For a long time, the journalistic self-perception has been dominated by an occupational ideology that defines the journalist as the guardian of democracy and the truth-teller of society. This idea, however, is idealised and outdated, and the reality of today's media is much more fragmented, which is why we need to start thinking differently and redefine the roles of journalists and journalism. Social media and an economically challenged industry, force journalists to act more individualised in a labour market characterised by uncertainty and temporary terms of employment. Thus, the present thesis takes its point of departure in the research question: How do newly educated journalists achieve access to the labour market? Through our theoretical knowledge and qualitative interviews of five newly educated journalists, we examine how they experience the conditions in the field of journalism, how they use social media to make themselves more attractive towards the labour market, and lastly, how they constitute a journalistic identity under working conditions that are fragmented, unstable and constantly changing. Our findings suggest that precarisation of workers and the availability of social media pushes journalists to project themselves as a brand in order to stand out from the crowd and hereby secure future positions and gigs. Furthermore, we find that our informants internalise the pressure and responsibility of their current situation as either freelancer, fastlancer, or unemployed. Lastly, we find that the informants hold a strong journalistic identity, despite working in conflicting fields of journalism, marketing, and communication. This, we propose, calls for a redefinition of what should be considered the role of the future journalist and thus entail a greater focus in working conditions than on outdated journalistic ideology.

Keywords: Journalism, journalistic role, identity, precarisation, flexibilisation, social media, self-branding

Indholdsfortegnelse

KAMPEN OM ARBEJDET	1
ABSTRACT	2
INDHOLDSFORTEGNELSE	3
KAPITEL 1: EN GENTÆNKNING AF JOURNALISTENS ROLLE	5
PERMANENT UPERMANENT	7
JOURNALISTEN I NETVÆRKSSAMFUNDET.....	10
SPECIALETS UNDERSØGELSESFELT OG PROBLEMFORMULERING.....	12
KAPITEL 2: FRA EN GLOBAL SCENE - TIL EN LOKAL KONTEKST: VILKÅR FOR DANSKE JOURNALISTER	14
<i>Den aktiverende arbejdsmarkedspolitik</i>	15
KAPITEL 3 - JOURNALISTERS ARBEJDSVILKÅR I BEGREBER	18
PREKARISERINGENS FORM I DANMARK	18
<i>Tre teorier om prekarisering</i>	19
DET FLEKSIBLE MENNESKE.....	22
ARBEJDETS KRAV OM FØLELSMÆSSIG KONTROL.....	24
DEN PROFESSIONELLE IDENTITET OG TABET AF SAMME	25
BRANDING AF SELVET	27
<i>Behovet for branding</i>	27
<i>Branding som social kapital</i>	28
<i>Motivationer for selvbranding</i>	29
<i>Den performative identitet</i>	32
KAPITEL 4: METODISKE OVERVEJELSER OVER INTERVIEWS, EMPIRI OG METODOLOGI	35
INDSAMLING AF PRIMÆR EMPIRI – INTERVIEWMETODE	35
<i>Før interviewet: Valg af informanter</i>	35
<i>Vores interviewpersoner:</i>	36
<i>Interviewsituationen og tilgangen til interviewene</i>	37
<i>Positionering af os som journalister</i>	38
<i>Bearbejdning af data</i>	40
INDSAMLING AF SEKUNDÆR EMPIRI	41
BRUG AF TEORI OG VIDENSKABSTEORI	42
KAPITEL 5: ANALYSE	45
HVORDAN OPLEVER NYUDDANNEDE JOURNALISTER DERES VILKÅR PÅ DET DANSKE ARBEJDSMARKED?	45
<i>Brud med sikkerhedszoner</i>	46
<i>Usikkerheden er prekariserende</i>	49
<i>Følelserne med på arbejde</i>	50
<i>Delkonklusion</i>	51
HVORDAN BRUGER NYUDDANNEDE JOURNALISTER SOCIALE MEDIER TIL AT GØRE SIG ATTRAKTIVE OVER FOR ARBEJDSMARKEDET?.....	52
<i>Brugen af sociale medier</i>	54
<i>At skabe sig selv som brand på SoMe</i>	56
<i>Delkonklusion</i>	58
HVORDAN SKABER MAN SIG SELV EN IDENTITET SOM NYUDDANNET JOURNALIST?.....	59
<i>Grænser for journalistik</i>	61

<i>Den performative identitet</i>	63
<i>Delkonklusion</i>	64
GENERALISERBARHED AF SPECIALETS ANALYSE.....	66
KAPITEL 6: KRAV TIL FREMTIDENS JOURNALIST	67
#1: JOURNALISTER MÅ INVOLVERE SIG I UDVIKLINGEN AF NYE FORRETNINGSMODELLER.....	67
#4: JOURNALISTERS TEKNOLOGISKE KOMPETENCER SKAL SKÆRPES.....	69
#5: JOURNALISTER SKAL RUSTES TIL DET FLEKSIBLE ARBEJDSMARKED.....	71
KAPITEL 7: KONKLUSION	74
KAPITEL 8: FORMIDLENDE ARTIKEL	76
SKAL FREMTIDENS JOURNALIST VÆRE ET NAVN FOR AT OVERLEVE?.....	76
KAPITEL 9: LITTERATURLISTE	79

KAPITEL 1: En gentænkning af journalistens rolle

“Working in this environment demands journalists today to be committed well beyond what any profession could ask for – without most of the securities, comforts, and benefits enjoyed by being a member of a profession. Journalists are expected to reskill, deskill, and upskill their practices and working routines, generally without any direct say in the way the organizations they engage with operate” (Deuze and Witschge, 2018: 176).

Et grundlæggende spørgsmål i journalistikforskningen kredser om, hvordan journalister og journalistik *er* og *bør* være. Ifølge Mark Deuze og Tamara Witschge (2018) har den fortælling været altdominerende af en såkaldt modernistisk *occupational ideology* (Deuze og Witschge, 2018: 167; Lewis, 2012: 840), hvor en bestemt fagprofession arbejder under et bestemt adfærdskodeks (Schudson, 2001:157). For eksempel er det indforstået, at journalister skal være objektive (dermed troværdige), at de skal bidrage til public service, og at de skal være upartiske, og kendetegnende opfatter journalister, at deres profession er forbundet med en høj grad af socialt og moralsk ansvar overfor samfundet. Netop denne occupational ideology er, ifølge Deuze og Witschge, et stærkt idealiseret narrativ, som længe har været definerende for, hvordan journalister opfatter og skaber mening om sig selv. Dét på trods af omverdenens mere nedtonede og instrumentaliserede forståelse af journalistfaget som en profession, der tilbyder information i et (demokratisk) samfund (Deuze og Witschge, 2018: 167). Selvfølgelig afspejles i størstedelen af den forskning, der findes i den klassiske litteratur i og om branchen, hvor kerneforskere som Daniel Hallin (1992) og Michael Schudson (2003), ifølge Deuze og Witschge, er med til at skabe et idealiseret (og selvhøjtideligt) billede af journalistens rolle. Særligt normen om objektivitet har været et kerneideal hos journalistbranchen, som allerede i 1971 var anledning til sociologen Gaye Tuchmans ironiske beskrivelse: ”Attacked for controversial presentation of ”facts”, newspapermen invoke their objectivity ”almost the way Mediterranean peasant might wear a clove of garlic around his neck to ward off evil spirits”” (Tuchman, 1971: 660) En nærliggende dansk kontekst er Peter Bros *aktionskompass* fra 2006, hvor pressen beskrives i fire idealtyper (fire hunde), som passivt eller aktivt ”passer på” det danske samfund (Bro, 2006: 69-70). Med aktionskompasset forsøger Bro at strukturere de fire forskellige typer af journalister, han mener går igen på flere medier i forhold til de positioner, normer og forventninger, der er til journalisters rolle. Ud fra dikotomierne *aktiv* og *passiv* og *deliberativ* og *repræsentativ* (Bro, 2006: 67) opstiller han nogle normative modsætningspar, hvori de fire idealtyper placerer sig - alt efter deres rolle i nyhedsformidlingen (ibid.: 68-69). Nemlig *vagthunden*, der afdækker

samfundsproblemer og holder magthaverne under opsyn, *jagthunden*, der ligeledes holder opsyn med samfundets beslutningstagere, men samtidig afkræver handlingsforslag og løsninger. Dernæst *redningshunden*, der orienteret mod borgerne forsøger at fremme samtalen, skabe samfundsengagement og komme med konkrete løsningsforslag på problematikker og sidst *hyrdehunden*, der også forsøger at skabe debat mellem borgerne, men ikke på samme måde engagerer sig aktivt i den (ibid.: 69-70). Ud fra en survey-undersøgelse blandt 1700 danskere afdækker Bro i samme omgang, at den rolle, størstedelen af de deltagende respondenter mener, journalister *bør* påtage sig, er den såkaldte vagthund (ibid.: 72). Bros fokus på *bør*, korresponderer med idéen om journalisters occupational ideology og er igen, i hans udlægning, forbundet med et ophøjet selvbillede, der stemmer overens med Deuze og Witschges identificering og kritik af samme.

Men samtidens medievirkelighed og vilkår for journalister er i dag langt mere fragmenteret, end hvad der udlægges hos Bro, Hallin og Schudson. Derfor har branchens selvforståelse brug for et *wake-up call* og dermed komme videre fra den forvrængede (og romantiske) fortælling om journalistfaget som en homogen og universel størrelse. Det mener Deuze og Witschge, der inspireret af postmodernistiske studier, som imødekommer en mere kompleks opfattelse af journalistik, argumenterer for, at der er behov for at tænke *beyond journalism* (Deuze og Witschge, 2018: 168). Alt for længe er journalistikken blevet forstået for statisk og som en naturlig forlængelse af sine klassiske idealer samtidig med, at forskningen har *udeladt*, hvordan arbejdsforholdene bagved den journalistiske produktion påvirker journalistikken (ibid.: 172). Derfor er der brug for en retænkning, og ifølge Deuze og Witschge skal journalistik forstås som dels et sammensurium af aktører, der mødes og danner kortvarige koalitioner, og dels i kraft af den indblanding fra andre systemer som salg, marketing, programmering og kodning, der påvirker produktet. (ibid.: 167). Det betyder blandt andet, at journalistikforskning skal væk fra idéen om, at den institutionaliserede nyhedsredaktion er kerneobjekt, når man vil undersøge, hvordan journalistik og journalistisk kultur opstår (ibid.: 169). Nyhedsredaktionen som genstandsfelt har været dominerende for forskningen i det 21. århundrede, som både gælder internationalt, men også i en dansk kontekst med blandt andet Ida Willig (2011) og Gitte Gravngaard & Lene Rimstads (2015) nyhedsforskning. Den såkaldte '*nyhedsredaktionscentrisme*' bliver ifølge Deuze og Witschge for det første reproduceret i journalistiske uddannelsesforløb, som studerende globalt set modtager undervisning i, og for det andet er det store fokus på redaktionsrummet udelukkende for andre og alternative former for journalistik og journalistisk arbejde. Dette skaber en misrepræsentation af professionen, og der er behov for at brede feltet ud til flere og andre typer af journalister, hvis man vil gøre sig begreb om branchen (ibid.: 170).

I det følgende vil vi derfor se på, hvilke fænomener, der er med til at forme det medielandskab, der eksisterer i dag. Vi argumenterer for, at den traditionelle opfattelse af journalistikkens og journalisternes rolle både globalt og nationalt synes at mangle forståelse for den virkelighed, mange i branchen i dag befinder sig i. Dette gør vi dels ved at redegøre for, hvordan vi i dag ser journalistik som en *prekariseret profession*, og dels ved at belyse journalistens nye vilkår i et *netværkssamfund*, hvor særligt sociale medier er en normaliseret del af journalisters daglige praksis. Vi som journaliststuderende genkender problemstillingen og finder vores motivation i, hvordan vi selv har oplevet et fokus i undervisningen, der ikke korresponderer med vores oplevelse af vilkårene i branchen. Det gælder, at undervisningen i journalistik tager en ensporet rolle, der er domineret af nyhedscentrisme, hvor nyhedsjournalistik er idealiseret over andre genrer som underholdning, kultur og sport. Det gælder, at nuanceringer af nutidige journalistiske arbejdsopgaver som kommunikation, sociale medier (SoMe) og marketing er forbundet med stigma. Det gælder vores praktiksøgning i november 2016, hvor vi er 300 studerende til 200 pladser, og hvor vi oplever, at traditionelle nyhedsmedier og dagblade modtager højere status end andre medier og stillinger - både blandt studerende, såvel som blandt undervisere. En konkurrence om de "bedste" praktikpladser, der afstedkommer, at de studerende laver personlige hjemmesider med henblik på at sælge sig selv over for praktikstederne og med stort fokus på, hvilken *historie*, man kan fortælle om sig selv for at skille sig ud fra mængden. Mest af alt gælder, at fokus på journalistisk ideologi på uddannelsesstederne skygger for fokus på arbejdsforhold, hvilket risikerer at maskere, hvad journalistens rolle de facto er, når virkeligheden rammer. Det er et opgør med de oplevelser, vi søger at ramme i specialet, og i det følgende redegør vi derfor for de forhold, der ligger til grund for nutidens arbejdsmarked for journalister.

Permanent upermanent

Fleksible arbejdsforhold og usikre ansættelser er et stadigt stigende fænomen siden slutningen af 1970'erne, hvor neoliberalismen for alvor tager fat i det globale samfund som en konsekvens af og reaktion på det samfund, der går forud. Således er efterkrigstiden og frem til 1970'erne globalt set præget af en udbygning af velfærdsstater og velfærdssystemer (Gleerup et. al, 2018: 48). Dette leder til et centralt skifte i måden at arbejde på. Perioden kendt som *fordismen*, der efter skabelon fra Henry Fords bilfabrikker standardiserer lønarbejde, indleder en periode med såkaldt "social kapitalisme". Her går lønarbejde hånd i hånd med fritid og forbrugerisme, og levestandarden for samfundsborgere i det vestlige samfund stiger betydeligt i de knap 25 år, fordismen for alvor varer (ibid.: 61). Men oliekrisen i 1970'erne sætter en stopper for væksten, og idéen, om at staten skulle være det primære regulative apparat i samfundet, bliver trumfet af rationalet om det frie marked, hvor markedseffektivitet og økonomisk vækst er det mest

efterstræbelsesværdige, og særligt idéen om arbejdsmarkedsfleksibilitet etablerer sig i 1980'erne som en dominerende ideologi (Standing, 2011: 6-7; Gall et al., 2011: 2). Siden kapitalismens evindelige rationale er at maksimere profit, vil man altid søge at mindske arbejdsomkostningerne mindst muligt, hvorfor for eksempel outsourcing af produktion til det globale syd sker som direkte konsekvens. Men konsekvenserne rammer også i det globale nord, og også arbejdstagere i Vesten er udsat for for eksempel ringere løn, overarbejde, arbejdsløshed og dårlige muligheder for at indgå i en fagforening. (Gall et al., 2011: 7; Gleerup et al., 2018: 96). Dette giver anledning til, at debatten om *prekarisering*¹ i det globale nord inden for akademiske kredse for alvor kommer på banen i 1970'erne. Denne opstår som en reaktion på forringede livsvilkår under sparepolitikker, hvor usikkerhed og forarmelse er fremherskende, men relaterer sig i første omgang primært til sociale segmenteringer og eksklusioner (Gleerup et al., 2018: 25). I Europa er diskussionen førende i Spanien, Frankrig og Italien de næste årtier og bæres i 1990'erne af blandt andet den franske sociolog og antropolog, Pierre Bourdieu (1930-2002). En vigtig pointe er, at prekarisering på verdensplan hele tiden har været en realitet. Derfor er debatten i det globale nord blevet kritiseret for euro-centrisme og at være ignorant over for den prekære betydning kapitalismen i det globale syd meget længe har haft for arbejdsforhold (ibid.: 11).

Imidlertid bliver kultur- og mediebranchen ofte nævnt som en profession, der er særligt udsat for prekarisering, og netop den neoliberale indretning af verdensøkonomien siden 1980'erne får Lauren Bridges (2018) til at beskrive kultur- og mediearbejdere som "intellectual property with the potential to be commercialized" (Bridges, 2018: 1304). Et tilbagevendende fokus i nyere journalistikforskning omhandler dermed også, hvordan journalister har stadigt sværere ved at opnå en fastansættelse på et medie, hvad der får Deuze og Witschge til at erklære, at branchen er en langt mindre tilgængelig profession at få fodfæste i end tidligere (Deuze og Witschge, 2018: 172). En central tendens på globalt plan er, at medieøkonomier er så fragile, at nyhedsredaktionerne skrumper, og flere journalister mister deres faste stilling, såvel som unge nyuddannede journalister aldrig opnår en fastansættelse (ibid.: 170). Branchen er globalt set hårdt så ramt af mangel på jobs, at flere indvilliger i at arbejde for en beskedent løn eller helt ulønnet i håbet om, at det bliver ens adgang til at blive journalist (Deuze og Witschge, 2018: 171; Gandini, 2016: 127; Duffy et al., 2017: 2974; Cohen, 2015: 106). Deuze og Witschge argumenterer for, at den journalistiske karrierevej er gået fra at være en *top-down-karriere*, hvor man ved hårdt og loyalt arbejde på sigt kan sikre sin karrieremæssige opstigning, til at være en *patchwork-karriere*, hvor det stadigt ufleksible arbejde betyder, at man oplever at være *permanent upermanent* i sin stilling (Deuze og Witschge, 2018:172; Bridges, 2018: 1315). Netop dette tema

¹ Se mere på side 18

går igen hos blandt andre Logan Molyneux, Seth Lewis og Avery Holton (2018), hvor usikre arbejdsforhold også er et kernetema. De beskriver, hvordan mediebranchens bevægelse mod en såkaldt *gig-economy* (hvor man betales pr. *gig* altså job, man får), afføder en stigende grad af usikkerhed blandt ansatte i mange grene af mediebranchen, men i særlig grad blandt journalister (Molyneux et al., 2018: 2). Nicole Cohen (2015) fokuserer ligeledes på, hvordan journalister indvilliger i at arbejde til en lav løn eller gratis (Cohen, 2015: 106), men udvider fokus ved at beskrive, hvordan de teknologiske muligheder for at indsamle data fra brugere på nettet, muliggør såkaldt *content farming*, hvor journalistik bliver udvundet fra en algoritme skræddersyet til hver enkelt bruger. For at følge med må journalister derfor producere stadigt mere indhold til en stadigt mindre løn, hvilket, udover at det medvirker til et prekariseret arbejdsliv, underminerer mediebrugernes egentlige grund til at engagere sig i medieindholdet *ibid.*: 99). Det får Cohen til at parafasere medieteorikeren Robert McChesney (2013), som forklarer: "The Internet does not alleviate the tensions between commercialism and journalism; it magnifies them," (McChesney, 2013 i Cohen, 2015: 100).

De forringende ansættelsesforhold påvirker selvsagt arbejdstagerne, der må tilpasse sig tendenserne. Nogle af de tydeligste eksempler på dette ses blandt andet ved en større grad af selvstændige og ved flere kontrakter uden fast timetal (Gall et al., 2011: 6). I takt med neoliberalismens indflydelse på arbejdsmarkedet er et skifte fra fastansatte medarbejdere til selvstændige entreprenører blevet favoriseret - hvilket i praksis flytter den økonomiske risiko fra virksomhed og stat over på individet (Bridges, 2010: 1304; Standing, 2011: 1, Gall et al., 2011: 2). Journalistiske entreprenører kræves at være omstillingsparate, fleksible og tage økonomisk ansvar for sin egen virksomhed. Derfor skal journalistikken hele tiden tilpasse sig markedet og kundernes behov, hvorfor der eksperimenteres med tiltag som mere projektstyring i journalistikken og nyere tiltag som mobilnyheder (Deuze og Witschge, 2018: 175). Dette gælder i særlig grad kvinder, som bliver *skubbet* (ufrivilligt) ud som selvstændige, primært fordi de tager ansvar for børn og barsel, mens mænd bliver *trukket* (frivilligt) ud som selvstændige (Bridges, 2018: 1310). Som entreprenør bærer man de økonomiske risici på egne skuldre, hvorfor de strukturelle årsager bag de benhårde vilkår på det journalistiske arbejdsmarked sjældent bliver retteligt adresseret (Deuze og Witschge, 2018: 176). Et eksempel bliver præsenteret af Alessandro Gandini (2016), som argumenterer for, at professioner inden for vidensøkonomien ofte bliver forbundet med *iværksætter*-egenskaber, men at arbejdsforholdene ikke stemmer overens. Begreber og ord som "passion" og "coolness" bliver for eksempel brugt til at få jobs til at lyde meningsgivende og spændende, men dækker, ifølge Gandini, ofte over lange arbejdstider, stress og dårlig løn (Arvidsson et al., 2010 i Gandini, 2016: 127). Dette ses for eksempel hos Sara Kelly (2017), der i en guide, til hvordan du bliver en journalistisk entreprenør, fremhæver en

liste fra det amerikanske erhvervsmagasin Forbes, der angiver, at de positive egenskaber "passion, modstandskraft, tillid til dig selv, fleksibilitet og visioner" er væsentlige personlighedstræk hos entreprenøren (Kelly, 2017: 24-25) På samme vis illustrerer Brooke Duffy og Becca Schwartz (2018), hvordan positivt konnoterede personlige egenskaber i stillingsannoncer for SoMe-managers i virkeligheden dækker over en stadig ringere løn eller "usynligt arbejde" som ubetalt overtid og hjemmearbejde (Duffy & Schwartz, 2018: 2974). Ved at bygge ovenpå Arlie Hochschilds (1983) begreb *emotional labour*, beskriver Duffy og Schwartz, hvordan journalister, der bliver hyret ind i mediebranchen, skal besidde bløde og feminine egenskaber i sin tilgang til arbejdet. Særligt i sociale medie-stillinger, skal medarbejderne være "entusiastiske", "søde", "have varme personligheder", "være passionerede", og i nye stillingsbetegnelser skal du for eksempel være en "guru" eller "ninja" til at styre sociale medier (Duffy & Schwartz, 2018: 2973).

Journalisten i netværkssamfundet

De stadig flydende arbejdsforhold giver anledning til at forstå journalistikken og journalistens rolle i et nyt lys. Journalistik kan ikke forstås isoleret fra den arbejdsproces, der går forud for produktet, hvorfor Deuze og Witschge i deres tekst introducerer C. W. Anderson, Emily Bell og Clay Shirky (2012) samt Manuel Castells' (2010) forståelse af, at journalistik i dag kan betragtes som en postindustriell profession. Supplerende - og også ved at parafasere Castells' (2000) teori om netværkssamfundet - betragter Mark Ørsten (2007), hvordan overgangen fra et industrielt samfund til et netværkssamfund kan beskrives som *det informationelle samfund*. Det betyder, at hvor industriel produktion drev samfundsøkonomien førhen, er det navnlig information og udbredelsen af samme, der skaber økonomisk udvikling nu (Ørsten, 2007: 6). For både Ørsten og Deuze og Witschge betyder bevægelsen mod det postindustrielle, at journalister i højere grad arbejder i netop netværkssamfund. Begrebet *netværksjournalisten* opstår i takt med den teknologiske udviklings muligheder for kontakt og kommunikation, og journalisters arbejde foregår i dag i et globalt samarbejde med folk og kunder fra hele verden, hvorfor et styrket og bredt netværk kan være afgørende for en karriere (Deuze og Witschge, 2018: 172). Derfor er netværksjournalistens arbejde drevet af konstante kommentarer, interaktioner, feedback og medskabelse fra både kunder og kollegaer. Sociale medier er i den sammenhæng blevet et vigtigt arbejdsredskab til at opbygge og opretholde et professionelt image og ikke mindst netværk. Et gennemgående tema i litteraturen er dermed også, hvordan de sidste 10-15 års massive fremvækst og normalisering af sociale medier har ledt til et paradigmeskift for, hvordan journalisten skal arbejde (Brems et al., 2017: 443, Carr, 2018: 4, Hedman et al., 2013: 368, Duffy & Schwartz, 2018: 2973) Det insisterende fokus på sociale medier manifesterer sig i stillingstyperne inden for mediebranchen, hvor Duffy og Schwartz med henvisning til Kathleen

Davis (2013) beskriver en stigning på 1300 procent i antallet af social-medie-stillinger slået op på LinkedIn² mellem 2010 til 2013 (Duffy & Schwartz, 2018: 2973). Og det er nok med god grund, for ifølge Jason Carr og Mitchell Bard (2018) er sociale medier i den vestlige verden massivt til stede blandt den brede befolkning og er for flertallet en afgørende kilde til nyhedsinformation. Således beskriver Carr et al., hvordan majoriteten i USA allerede i 2009 fik deres nyheder fra sociale medier, hvoraf *millennial-generationen* (generationen født mellem 1980-2000) næsten udelukkende fik nyheder fra sociale medier (Carr et al., 2018: 5). I Danmark er tallene knap så voldsomme, og i 2018 kom tænketanken Kraka med en analyse, der viser, at 12 procent af danskerne bruger sociale medier, som deres primære nyhedskilde. Men på linje med den førromtalte amerikanske undersøgelse er der tydelige nuancer i aldersfordelingen. Af tallene fremgår således, at cirka 30 procent af danskere mellem 18 og 34 år primært får nyheder fra sociale medier - en samfundsgruppe, der ifølge Kraka³ ikke er lige så rustede til at vurdere, hvorvidt en kilde er troværdig (Wandsøe-Isaksen et al., 2018: 2).

Undersøgelserne indikerer således, at journalister i stigende grad er tvunget til at holde sig opdaterede på sociale medier, hvis de vil være dér, hvor deres (særligt unge) publikum er. Således beskriver Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham og Marcel Broersma (2017), hvordan journalisten fra at have forstået sin profession som demokratiets vagthund, nu er tvunget til at indtænke virtuel kapital som *likes*⁴ og *delinger* af ens indhold i sit arbejde for på den måde at have kontakt til offentligheden (Brems et al., 2017: 443). Ulrika Hedman og Monica Djerf-Pierre (2013) bekræfter denne pointe yderligere ved at beskrive, hvordan det netværk, som sociale medier skaber, bliver en ekstra dimension i behovet for en aktiv SoMe-tilstedeværelse. Har man det rigtige netværk, og får man de rigtige likes, er der chance for, at man forbedrer sin individuelle sociale kapital i sit felt, hvilket især sker, når andre brugere kan se, at man har interaktion med "de rigtige" personer (Hedman et al., 2013: 372). Fem år senere forklarer Ulrika Olausson⁵ (2018), at mediebranchen igen på grund af vaklende økonomi, men også grundet det senmoderne samfunds dyrkelse af individet, gøder jorden for en såkaldt "celebrified journalist" (Olausson, 2018: 2380). Således træder journalisten i sit forsøg på at markedsføre sig selv mod følgere på SoMe ind i en "kendis-sfære" og låner af kendissers (for eksempel musikere og skuespilleres) praksis. Det muliggør, at man diskursivt kan konstituere sig selv som en kendt gennem "a process

² LinkedIn er et socialt netværk, der målretter sig erhvervslivet, ved at styrke brugernes professionelle netværk samt synliggøre sig selv, sine kompetencer og sit CV. Der er over 2.500.000 danskere, der i dag har en LinkedIn-profil og hele 610 millioner brugere på verdensplan (Vium, 2019).

³ En privat, samfundsøkonomisk tænketank, der producerer og formidler fagøkonomisk viden. De er ifølge eget udsagn ikke påvirket af en politisk ideologi og tilhører ikke en bestemt økonomisk "skole". (Kraka, 2019).

⁴ Et like eller på dansk "synes-godt-om", er en funktion på sociale medier såvel som flere internetaviser og blogs, der viser, hvad man synes om andres opslag. Et like kan manifestere sig i flere ikoner, for eksempel en opadvendt tommelfinger, et hjerte, men også i negativ form som en sur smiley (Red Barnet, 2019b).

⁵ Tidligere Ulrika Hedman

of celebrification” (ibid.: 2381). Således kræver denne selvscenesættelse, at man som journalist formår at gøre sig selv eksklusiv, hvilket ifølge Olausson resulterer i tre tendenser. Før det første at man dyrker andre kendte og låner af deres status, helst gennem gruppeselfies⁶, man kan dele med sit netværk (ibid.: 2385). For det andet at man dyrker en asymmetrisk kommunikation på SoMe, så man viser sin eksklusivitet og højere status ved *ikke* at kommentere, like eller dele enhver, der reagerer på ens opslag (ibid.: 2389). Og for det tredje at man *lifestreamer*⁷ på sine sociale medier, hvilket her vil sige, at man deler lidt ud af sit privatliv af og til, så man giver sine følgere indtrykket af intimitet og autencitet (ibid.: 2392).

Specialets undersøgelsesfelt og problemformulering

Vores speciale finder sit momentum i krydsfeltet mellem to tendenser, der mødes: For det første ser vi en stigende prekarisering i medieverdenen, hvilket dels betyder, at journalister må arbejde under forringede vilkår, og dels betyder en stigning af selvstændige entreprenører og freelancere. For det andet ser vi, at udbredelsen af sociale og digitaliserede medier ikke bare åbner op for muligheden for at nå ud til et bredere publikum, men også åbner op for en ny måde at inddrage sig selv som journalist på. Vores speciale tager dermed udgangspunkt i, at journalistik i dag skal forstås i en postmoderne samtid, der betyder, at vi må gentænke, hvad en journalist også er og dermed nuancere forståelsen af professionen væk fra occupational ideology og hundetyper. Journalister skal altså navigere og finde sin plads i en forandret og stadigt foranderlig branche, men særligt nyuddannede står over for en næsten umulig opgave i at finde fodfæste på arbejdsmarkedet - i hvert fald i en klassisk forstand. Derfor er vi interesserede i at undersøge:

Hvordan skaber nyuddannede journalister sig adgang til arbejdsmarkedet i nutidens Danmark?

Dette undersøger vi gennem en abduktiv analyse, som tager udgangspunkt i tre arbejds-spørgsmål:

1. Hvordan oplever nyuddannede journalister deres vilkår på det danske arbejdsmarked?
2. Hvordan bruger nyuddannede journalister sociale medier til at gøre sig attraktive over for arbejdsmarkedet?
3. Hvordan skaber man sig selv en identitet som nyuddannet journalist?

⁶ En selfie er et digitalt selvportræt, som man tager med sin mobiltelefon, webcamera eller smartphone og herefter deler på sociale medier. En gruppeselfie er således, når man tager selfien sammen med andre. Selfien tog på globalt plan for alvor fart i 2013, og antallet af selfies steg fra 2012-2013 ifølge The Guardian med 17000 procent (Mehlsen, 2014).

⁷ Lifestreaming fungerer som en slags dagbog over dit elektroniske liv. Det betyder, at man kan skabe en historie om for eksempel sin dag ved at dokumentere den gennem posts, billeder, blogpost, videoer og lignende, alt sammen på sine sociale medier. Opslagene ligger typisk tilgængeligt i 24 timer (Urban Dictionary, 2019).

Tilgangen i specialet er overvejende eksplorativ, fordi specialets sigte er at sætte ord på et utilstrækkeligt forstået fænomen (Olsen, 2011: 186), nemlig, hvordan vi forstår journalistens rolle anno 2019. En tilgang, der centrerer sit fokus i især arbejdsforhold frem for en ideologisk forståelse af, hvad journalistens rolle bør være. Derfor er specialet særligt bygget på empirisk data, der består af kvalitative interviews med fem nyuddannede danske journalister, der i varierende grad bevæger sig mellem fast arbejde, freelance og ledighed. I analysen søger vi at afdække en kompleksitet (ibid.: 187), fordi vi mener, at journalisters rolle i dag er mangesidet og stikker i flere retninger. Alligevel har vi qua arbejdsspørgsmålene udvalgt tre fokuspunkter, nemlig vilkår på arbejdsmarkedet, brugen af sociale medier og identitet, fordi vi netop har fundet at særligt de tematikker, har været bærende i vores indledende litteratursøgning.

Efter det ovenstående problemfelt (KAPITEL 1), præsenterer vi kort et redegørende indblik i danske journalisters vilkår på det danske arbejdsmarked i tal og statistikker, men også et generelt perspektiv på den aktiverende arbejdsmarkedspolitik (KAPITEL 2). Teoriafsnittet (KAPITEL 3) følger herefter, som snarere end en slavisk gennemgang af teorier, sammenstykker relevante begreber. Herfra følger et metodeafsnit (KAPITEL 4), der sætter fokus på overvejelserne bag vores interview, såvel som vores videnskabsteoretiske tilgang. Specialets analyse (KAPITEL 5) sætter fokus på specialets problemformulering, og resultaterne sættes efterfølgende i relation til sin generaliserbarhed, mens diskussionen (KAPITEL 6) sætter åbent spørgsmål til, hvordan fremtidens danske journalist skal gebærde sig på arbejdsmarkedet. Herfra ender specialet med en konklusion (KAPITEL 7). Til sidst følger en formidlende artikel med rubrikken "Skal fremtidens journalist være et navn for at overleve?" (KAPITEL 8) samt specialets samlede litteraturliste (KAPITEL 9).

KAPITEL 2: Fra en global scene - til en lokal kontekst: Vilkår for danske journalister

For at lave en overgang fra den globale kontekst til at fokusere på journalister i en national, dansk virkelighed, bruger vi rapporten "Journalistfagets fremtid - Udfordringer og muligheder for journalister og journalistik i Danmark". Dette uddybes yderligere af et kortfattet, men generelt, indblik i den aktiverende danske arbejdsmarkedspolitik.

Rapporten er udgivet og finansieret af fagforeningen Dansk Journalistforbund i marts 2019 og er skrevet af ekspert- og projektgruppen Fagenes Fremtid, der dels er sat i verden for at udpege tendenser, der vil påvirke blandt andet journalisters arbejdsmarked i fremtiden, og dels vil levere bud på, hvordan faggrupperne i Dansk Journalistforbund bedre ruster sig til fremtidige vilkår. Faggruppen består af 11 profiler med erfaring inden for medie- og kommunikationsbranchen, hvor journalist Troels Mylenberg er gruppens formand, og den selvstændige medieforsker Søren Schultz Jørgensen er gruppens projektleder. Det er også Jørgensen, der har skrevet selve rapporten (Jørgensen, 2019: 4). Rapportens tal og statistikker bygger på en webbaseret spørgeundersøgelse, der bliver foretaget i oktober 2018 blandt Dansk Journalistforbunds medlemmer og leverer en svarprocent på 21 procent (svarende til 2855 erhvervsaktive medlemmer), dog med en vis statistisk usikkerhed, idet undersøgelsen ikke er testet for repræsentation. Alligevel vurderes det, at rapporten "leverer solide indikationer", fordi den kan sammenlignes med tidligere undersøgelser med lav statistisk usikkerhed. Svarene kommer næsten lige dele fra kvinder og mænd, undersøgelsen har forholdsmæssigt mange respondenter i den yngste (under 30 år) og ældste (over 60 år) aldersgruppe, og den rummer overlap mellem fagkategorierne: primært journalister og sekundært kommunikationsmedarbejdere og grafikere og fotografer. Derfor konkluderer ekspertgruppen, at rapportens resultater primært kan bruges om journalister (ibid.: 48-49).

Rapporten indleder med at berette, at det journalistiske arbejdsmarked i Danmark langt fra er kendetegnet af den krise, som faget ellers er blevet forbundet med i de seneste år (ibid.: 12). Kernetal fra rapporten viser blandt andet, at antallet af uddannede journalister er vokset støt de sidste knap 30 år, at arbejdsløsheden har ligget stabilt på knap fem procent de seneste ti år, at gennemsnitslønnen ligger på knap 46000 kroner (med arbejdsgiverens bidrag), og at beskæftigelsesmulighederne er "brede" (ibid.: 12-13). Men selvom det danske arbejdsmarked bestemt adskiller sig fra størstedelen af verden, er der tydelige eksempler på, at de globale tendenser giver genklang i en dansk kontekst for journalister. Således beretter rapporten blandt

andet om, at kun hver anden i Dansk Journalistforbund i den erhvervsaktive alder beskæftiger sig med klassisk journalistik for eksempel på et publicistisk medie, at dimittendledigheden blandt nyuddannede journalister i september 2018 ligger på hele 22 procent, og at startlønnen for journalister er faldet så kraftigt, at den i dag burde være 3000 kroner højere, hvis den havde fulgt den generelle lønstigning. Særligt interessant er det måske, at den relativt lave arbejdsløshed i rapporten tilskrives, at der stadig er flere journalister, der vælger at blive selvstændige eller freelancere (ibid.: 12-13). Således opgør rapporten, at næsten 28 procent af landets journalistuddannede i den erhvervsdygtige alder enten er freelancere, midlertidigt ansatte eller deltidsansatte. Dette er især fordi, både unge og ældre vælger at arbejde fra projekt til projekt eller selvstændigt i stedet for at melde sig ledig (ibid.: 14). Det resonerer i en af rapportens helt store konklusioner, nemlig at 64 procent af medlemmerne i Dansk Journalistforbund, der angiver, at de alene beskæftiger sig med journalistik, er bekymrede for fremtidsudsigterne for journalistikken. På samme vis er det hver anden journalist, der er bekymrede for deres egne jobmuligheder i fremtiden (ibid.: 15). Ifølge rapportens forfattere skal denne bekymring i særlig grad tolkes som *usikkerhed*. Dette gælder usikkerheden i ikke at vide, om fremtidens uundgåelige omvæltninger manifesterer sig i "kriser" eller "muligheder", og om man som journalist kan identificere de handlerum, der er nødvendige, før man kan tilpasse sig forandringerne (ibid.: 17).

Den aktiverende arbejdsmarkedspolitik

For at sætte en kontekst for hvilke kendetegn, der er gældende for det danske arbejdsmarked, følger her en kort redegørelse for karakteristika ved den aktiverende danske arbejdsmarkedspolitik.

I 1980-1990'erne skifter store dele af den europæiske arbejdsmarkedspolitik til at blive aktiverende, hvilket også vinder indpas i Danmark under Poul Nyrup-regeringen i 1990'erne (Gleerup et al., 2018: 120). Overgangen markerer et nyt syn på arbejdsløse og sociale problemer, der i grove træk retter arbejdsmarkedspolitikken mod *markedets* behov og placerer ansvar for beskæftigelse på den enkelte borger. Et centralt skifte med den aktiverende arbejdsmarkedspolitik ses globalt med omstillingen mod "det fleksible arbejdsmarked" (herfra fleksibiliseringen), der betegner muligheden for nemt at reducere eller øge løn, at virksomheder kan tilpasse antallet af ansatte og deres arbejdstid til deres behov, og at arbejdspladsen er hyppigt skiftende og i digitale tider langt mere "flydende" (Arnold et. al., 2013: 294; Gleerup et al., 2018: 96). Fleksibilisering er et omdrejningspunkt for den neoliberale udviklingsmodel, og OECD⁸ har

⁸ OECD blev oprettet i 1961 og står for "The Organisation for Economic Co-operation and Development", som er en international organisation, der søger at stimulere økonomisk vækst, og markedsøkonomi for sine egne medlemslande. Med egne ord arbejder for at skabe politik, der kan skabe vækst, lighed og mulighed for alle (OECD, 2019).

lanceret en strategi til at øge fleksibiliseringen af det globale arbejdsmarked med rationalet om, at det vil skabe flere jobs. Indførelsen af det fleksible arbejdsmarked sker i takt med færre regler på arbejdspladsen og svagere, men velvillige, fagforeninger, der kan acceptere fleksibiliteten i bytte for bedre rettigheder i selve arbejdet - som mere ferie eller højere løn. Der er lagt vægt på effektivitet, modernisering og rationalisering, og fleksibelt arbejde sker i dag både i den private og offentlige sektor (Gleerup et al., 2018: 94-96). Flexibiliteten kan både tolkes som en frigørende mulighed for en selvbestemt måde at planlægge sit arbejde på, men kan også tolkes som et udtryk for et prekært og usikkert arbejdsliv (Deuze og Witschge, 2018: 173). Således identificerer Janne Gleerup, Birger Steen Nielsen, Peter Olsén og Niels Warring, at fleksibilisering rummer en *overgribende* social slagside, som medvirker til at skabe polarisering, spaltning og prekarisering i samfundet (Gleerup et al., 2018: 96). I Danmark ses det fleksible arbejdsmarked for eksempel i indførelsen af *flexicurity*⁹, som i en smart vending gør det nemmere at "hyre og fyre" folk, og ifølge Gleerup et al., er flexicurity totalt fremmed for at værne mod prekarisering, idet diskussionen om kvaliteten af det arbejde, der udføres, er helt fraværende (ibid., 2018: 131).

Et andet centralt vendepunkt i 1990'ernes Danmark er omlægningen af arbejdsmarkedet fra en "passiviserende" *velfærd* mod en "aktiverende" *workfare*. Gennem tvang og pædagogisering søger beskæftigelse-systemet at omlægge arbejdskraften, så den kan egne sig i en *konkurrencestat*¹⁰. Særligt retter strategien sig mod arbejdsløse, der skal aktiveres og dermed "bidrage" til samfundet gennem arbejdet, såvel som strategien med *workfare* søger at sænke de offentlige omkostninger på arbejdsløshedsområdet (ibid.: 116). Ifølge Gleerup et al. bidrager denne omstilling til en de facto lovprisning af lavtlønsarbejde, uden der er mulighed for at definere kvaliteten af det arbejde, der skal udføres, og tendensen kan blandt andet spejles i den globale stigning af *working poors*¹¹ (ibid.: 119). En anden konsekvens ved *workfare*-paradigmet ligger i forringelsen af offentlige ydelser til arbejdsløse. I Danmark ses det helt tydeligt i, hvordan dagpengeperioden i 1995 er syv år og i dag er to år, men det ses også ved indførelsen af 225-

⁹ Flexicurity er en sammensætning af ordene fleksibilitet og security (sikkerhed), Det betyder, at virksomhederne er sikret en fleksibel arbejdskraft, mens at medarbejderne samtidig er sikret rimelige vilkår på arbejdsmarkedet. Flexicurity-modellen sammenstilles i hvad, der kaldes den "gyldne trekant", der består af tre elementer. Næmlig: korte opsigelsesvarsler, aktiv arbejdsmarkedspolitik og socialt sikkerhedsnet (Det Danske Arbejdsmarked, 2019).

¹⁰ Konkurrencestaten bliver introduceret af Ove K. Pedersen i bogen "Konkurrencestaten" i 2010 og er et samfundsvidenskabeligt begreb, der skaber rammebetingelserne for den private sektors konkurrencedygtighed i en international økonomi. Her har de nationale regeringer mistet muligheder for at beskytte deres nationale økonomier ved valutapolitik, ved kontrol med kapitalens og arbejdskraftens bevægelighed samt ved at pålægge importvarer told, afgifter og gebyrer. Konkurrencestaten er gradvist blevet en realitet i Danmark siden 1980'erne, og omhandler især befolkningers evne til at udvikle kompetencer og virksomheders evner til at forandre sig (Kvint, 2019).

¹¹ At være "working poor" beskriver, når et individs indkomst er under 60 procent af af medianindkomsten af et lands nationale indkomstniveau. Det betyder, at selvom man arbejder, er man stadig i eller på grænsen af decideret fattigdom. Siden Finanskrisen i 2008 er antallet af working poors steget, og det vurderes, at omkring 10 procent af den europæiske befolkning lever i fattigdom (Eurofund, 2018).

timers reglen¹², kontanthjælpsloftet¹³ og integrationsydelsen¹⁴ (ibid.: 124). Man kan i den forbindelse pege på, at dagpenge er gået fra at være en kollektiv rettighed i et velfærdssamfund til at være en ydelse, man skal være taknemmelig for at få (ibid.127). Ifølge Gleerup et al. er det omlægningen til workfare og fleksible arbejdsmarkedspolitikker, der sammen har udgjort grundlaget for prekariseringen, om end tendensen ikke kun kan forstås derfra (ibid.: 118-119). Gleerup et al. peger på, at den aktiverende arbejdsmarkedspolitik skrappe fokus på individets ansvar, disciplinerer borgerne til at omgå en decideret *sindelagsændring* (ibid.: 125). Helt væsentligt er nemlig det stigma, der er forbundet med arbejdsløshed, fordi pilen nu peger indad, og problemet med at få et job bliver internaliseret (ibid.: 126). Det bliver den enkeltes pligt konstant at skulle bevise sin *employability* (erhvervsduelighed), hvilket skubber folk til at acceptere prekære jobs i håbet om, det bliver en brobygning til en fastansættelse (ibid.:124). Dét om end Gleerup et al. peger på, "at ansættelse i prekære jobs ikke generelt fører til fast ansættelse" (ibid.: 126).

¹² Fodnote: Siden 1.april 2017 gælder det, at hvis man har modtaget kontanthjælp, uddannelseshjælp eller integrationsydelse i et år sammenlagt inden for de seneste tre år, skal man have arbejdet minimum 225 timer inden for de seneste 12 måneder. Ellers risikerer man, at ens ydelse fra staten bliver sat ned, eller helt bortfalde, hvis man er gift. Virksomhedspraktik og løntilskud tæller ikke med. (STAR [1], 2019).

¹³ Kontanthjælpsloftet beskriver den grænse, der findes for, hvor meget man samlet kan få i særlig støtte - det vil sige boligstøtte, kontanthjælp, uddannelseshjælp og integrationsydelse. Denne grænse afhænger af faktorer som ens alder, hvorvidt man er forsørger og om man er gift eller single. Hvis ens samlede ydelser er over grænsen, får man mindre særlig støtte (STAR [2], 2019).

¹⁴ Integrationsydelsen er den overførselsindkomst, der gives til personer, som har opholdt sig i Danmark i mindre end 7 år inden for de seneste 8 år. Det vil sige, at har man ikke fast bopæl i Danmark i perioder over 12 sammenhængende måneder er man omfattet af reglen, selvom man har dansk statsborgerskab og er født og opvokset i landet (Legal Desk, 2019).

KAPITEL 3 - Journalisters arbejdsvilkår i begreber

Prekarisering og fleksibilisering er kernebegreber i det postmoderne arbejdsliv, som vi redegør for i det følgende afsnit. Udover at beskrive, hvordan begreberne kan sættes i kontekst, er vi særligt optagede af, hvordan disse tendenser indvirker på folks identitet, forståelse af et privat og et professionelt selv, skabelse af et livsnarrativ og sågar hvordan det påvirker ens følelsesliv.

Prekariseringens form i Danmark

Til at forstå prekariseringen i en dansk kontekst, trækker vi på værket "Prekariseringen - og akademisk arbejde" fra 2018, hvor forskerne Janne Gleeurup, Birger Steen Nielsen, Peter Olsén og Niels Warring fra Roskilde Universitet (i det følgende afsnit også refereret til som "forskerteamet") beskæftiger sig med, hvordan prekariseringen kan konceptualiseres i Danmark.

Grundlæggende kan *prekarisering* forstås bredt, og begrebet er omdiskuteret, men kan ifølge Gleeurup et al. beskrives ud fra særligt to forhold, der anses som de vigtigste omdrejningspunkter i både den videnskabelige og politiske forståelse af, hvad prekarisering er. Det første er den *samfundsmæssige horisont*, som henviser til de såkaldte *atypiske beskæftigelsesforhold* - for eksempel vikarjobs, midlertidige jobs og uønsket deltidsarbejde. Sådanne forhold betinges selvsagt af, at der findes en *typisk beskæftigelse*, som ifølge forskerteamet er normsat af de aftalebaserede reguleringer af løn- og arbejdsvilkår - også kendt som *den danske model*¹⁵ -, som egentlig udgør en parentes i Danmarkshistorien, men som i store træk har kendetegnet det danske arbejdsmarked siden efterkrigstiden (Gleeurup et. al, 2018: 15 - 16). Dog er en væsentlig kritik heraf, at idéen om den typiske beskæftigelse ligger i en romantiseret fortælling om fortiden, som er stærkt præget af en samfundsnorm med manden som primær forsørger, idet kvindernes arbejde langt fra har ligget under normen, eller aldrig er blevet anerkendt som arbejde – for eksempel husholdning. Derfor bruger forskerteamet ikke begrebet atypisk beskæftigelse, men netop *prekarisering* eller *prekære jobs* (ibid.: 17). Ifølge forskerteamet skal prekarisering forstås som *processuelt og relationelt*. Det betyder, at tendensen ikke kan forstås som en absolut eller som noget konkret, men måske særligt i de justeringer i livet, man som prekariseret individ ufrivilligt gør sig, fordi forventningen til arbejdsmarkedet ikke blev indfriet

¹⁵ Ganske unikt i en international kontekst bygger den danske model på en deling mellem staten og arbejdsmarkedets parter (fx fagforeninger), hvilket betyder, at parterne hver især har stor indflydelse i at beslutte beskæftigelses- samt løn- og arbejdsvilkår. Den danske model bygger på tre dele - nemlig trepartssamarbejdet (som før beskrevet), kollektive overenskomster og en generel høj organisationsgrad (Beskæftigelsesministeriet, 2019).

(ibid.: 16). Særligt for nyankommne til arbejdsmarkedet ligger der ifølge forskerteamet et brud med ens (livs)forventninger i oplevelsen af det prekære arbejdsmarked, idet normen om arbejdsmæssig sikkerhed qua den danske model bliver brudt i mødet med gentagende projektansættelser, mangel på pensionsopsparing ulønnede "interessetimer" med mere. Dertil ligger der for nytilkomne personer til arbejdsmarkedet et tab af regulær anerkendelse fra samfundet, idet det med manglende ansættelser bliver sværere for individet at træde ind i et samfund, der forventer noget af én, og dermed bliver individet begrænset i at bidrage til at forme og omforme samfundet (ibid.: 17). Den anden dimension i forståelsen af prekariseringen ligger i dens *subjektive side*. Med det forstås, at prekariseringen rammer individuelt og at dem, det rammer, oplever, bearbejder og lever med prekarisering forskelligt. Her retter forskergruppen en kritik mod det, de kalder *objektivisme*, hvor subjektive oplevelser af prekariseringen i forskningen bliver gjort til objektive sandheder. Denne tendens ser forskergruppen blandt andet hos Guy Standing (2011), men man kan også perspektivere til Richard Sennetts (1999) fortolkning af fleksibilisering. Konkret betyder det, at man med prekariseringens konsekvenser skal afholde sig fra at gøre prekariserede mennesker til ofre eller uforholdsmæssigt modstandsdygtige, såvel som man må anerkende, at der kan være visse fordele ved at arbejde under en kapitalistisk økonomi. (ibid.: 18).

Tre teorier om prekarisering

Forskerteamet fremhæver flere toneangivende prekariseringsteorier, men udpeger tre hovedteoretikere i deres værk, som kan relateres til det danske samfund, og som tager udgangspunkt i ændringer inden for arbejdsmarkedet. Næmlig franske Robert Castel, tyske Klaus Dörre og britiske Guy Standing (Gleerup et. al, 2018: 134 - 142).

I første omgang er Robert Castel toneangivende i prekariseringsdebatten med sin forståelse af, at samfundet kan inddeles i *integrationszoner*. Castel tager udgangspunkt i, hvordan lønarbejde, som det finder sted under fordismen, ligger til grund for, hvordan man som borger opnår integration i samfundet (ibid.: 135). Således opdeles samfundet mellem dem, der gennem sit lønarbejde er fuldt integrerede i samfundet, og dem, der som vedvarende arbejdsløse er frakoblede samfundet. I midten - eller som en overgangszone - balancerer prekariatet mellem *integration* og *eksklusion*. Eksklusion findes ikke kun i regulær arbejdsløshed, men er også – og især – synlig i social eksklusion og den sociale marginalisering, det medfører at stå uden for arbejdsmarkedet (ibid.: 135). Forskerteamet hævder, at prekarisering, med Castels analyse, dermed bliver en kompleks størrelse, som overstiger, uden at udelukke, spørgsmålet om, at prekariseringen er skabelsen af en ny klasse - som blandt andet er Guy Standings fortolkning. I stedet peger Castels samfundsdiagnosticering på, at prekarisering er en grundlæggende

dynamik, der kendetegner samfundsmæssige strukturelle ændringer på arbejdsmarkedet. Eksklusion rammer hele grupper, snarere end enkeltpersoner, og er et begreb, der skal bruges med omhu. For eksempel nævner han industriarbejdere som en stor gruppe, der bliver ekskluderet, i takt med at deres jobs forsvinder. I forbindelse med sin forståelse af at samfundet er opdelt i zoner, ser Castel, at prekarisering sker i en gensidigt afhængig situation, hvor nogles integration på arbejdsmarkedet fører til andres eksklusion af samme (ibid.: 136).

Ifølge Gleerup et al. har Castels forskning i prekarisering lagt grund til stor inspiration i en tysk forskningstradition, men er dog udvidet i et stærkere kapitalismekritisk lys, som også kendetegner forskerteamets tilgang (ibid.: 137). Det betyder, at prekariseringen begrundes i de kræfter, der kendetegner samfundets opbygning, og at den nuværende prekarisering især er et udfald af neoliberalismens produktionsmetoder. Forskerteamet fremhæver den tyske sociolog Klaus Dörre, som forklarer, at prekarisering i et historisk perspektiv aldrig har været helt fraværende, men siden neoliberalismens indtog er blevet direkte diskriminerende, idet de prekariserede bliver reduceret til en slags andenrangsborgere med tab af den status og de privilegier, der knytter sig til lønarbejde (ibid.: 133). Prekariseringen danner ifølge Dörre tre såkaldte strukturforme - eller inddelinger - nemlig *de overtallige*, *de egentligt prekariserede* og *det skjulte prekariat*. De overtallige tæller en stor gruppe af mennesker, som socialt og kulturelt er heterogene, og som stræber efter en samfundsmæssig integration gennem en regulær beskæftigelse. Gruppen af de egentligt prekariserede er ekspanderende og henviser til de mennesker, der har atypiske og midlertidige jobs, hvilket typisk har været mennesker i lavtlønssektoren, men i dag også i stigende grad tæller akademikere. Sidstnævnte er gruppen af det skjulte prekariat, typisk middelklassen, som rummer dem, der fremstår sikre i deres job, men nærer angst for at falde ud af systemet (ibid.:137). Netop denne angst og usikkerhed, det medbringer, er central i forståelsen af prekariseringens omfang, mener Gleerup et al., idet den kan føre til massive opbrud i kulturelle og politiske orienteringer. En anden væsentlig skelnen fra Dörre ligger mellem prekært arbejde og prekær beskæftigelse. Arbejdet er prekært, hvis det er dårligt betalt og ringe anerkendt inden for virksomheden, hvilket forårsages af intensiveringen og fleksibiliseringen af arbejdet. Omvendt er beskæftigelsen prekær, når den er usikker, og arbejdstagerens erhvervsmæssige fremtid bliver uforudsigelig. Forskerteamet spejler Dörres undersøgelser i en dansk kontekst, som i et europæisk perspektiv er i en særdeles gunstigere situation end resten af Europa. Det gør de ved at inddæmme de forskellige typer af prekarisering ind i henholdsvis *faktisk prekarisering* og *potentiel prekarisering* (ibid.: 138). Hermed skelner de mellem dem, som er prekariserede, og dem, hvor *muligheden* for at blive prekariseret hviler i deres bevidsthed. Igen er *angsten* for at blive prekariseret central. Den grundlæggende utryghed er nemlig tyngende for folks livsperspektiv og kan dels bidrage til et ufrivillig præstationspres på

arbejdet, og dels virke afsolidariserende med ens medborgere i samfundet, fordi alle er i konkurrence med hinanden. Dertil peger forskerteamet på, at frygten for at blive prekariseret lægger låg på folks selvstændighed og mulighed for at planlægge deres eget liv - hvilket blandt andet ses, når man udskyder huskøb eller at få børn (ibid.: 133). Ergo er en hovedpointe fra forskerteamet, at hvis man vil forstå prekarisering, skal man altså også gøre sig begreb om den angst, der ligger i at være potentielt prekariseret. Det betyder, at prekarisering skal forstås bredere, end hvad statistikker og tal umiddelbart fortæller, og at hvis man forfalder til kun at forstå tendensen i lyset af den faktiske prekarisering, risikerer man at underminere omfanget af tendensen (ibid.: 134).

Den sidste teoretiker, forskerteamet peger på, er den britiske økonom Guy Standing, som for alvor bringer diskussionen om prekarisering på banen i Danmark med udgivelsen af nyklassikeren "The Precariat – The New Dangerous Class" (2011) (ibid.: 12). Standings model er et alternativ, men ikke grundlæggende i modstrid med Castel og Dörres teorier, og baserer sig på en lagdelingsmodel, som placerer forskellige grupperinger i samfundet efter dels deres placering på arbejdsmarkedet, og dels ud fra en række sikkerhedszoner. Ifølge forskerteamet medvirker det til, at Standings model er mere kvantificérbar end teorierne fra både Castel og Dörre. Med Standings model kan arbejdstagere på det globale arbejdsmarked rangordnes i syv grupperinger, som her slås sammen i tre overordnede grupper. Øverst findes en lille elite af absurd rige mennesker ("the 1 %") samt en større gruppe af professionelle og teknikere, der erhverver sig som både selvstændige og ansatte. I flere tilfælde drager denne gruppe fordel af udviklingen blandt andet gennem platformsøkonomier¹⁶, hvorfor prekarisering i dette perspektiv kan være en regulær indtægtskilde. Dermed er denne gruppe langt fra dem, der er prekariserede, om end deres arbejdsforhold ofte karakteriseres af at være atypiske. Den anden gruppe i rangordenen er *the salariat*, som kendetegnes af relativt sikre ansættelser på funktionærlignende vilkår - vilkår, der også er gældende for visse manuelle fag. Den sidste og nederste gruppe er netop, hvad Standing kalder *prekariatet*, der qua deres permanente arbejdsløshed eller ustabile ansættelser oplever at være udskudte og afkoblede fra samfundet. Kendetegnende er, at prekariatet ekspanderer og ikke længere er en fast sammentømret og marginal gruppe, men i stedet dækker prekariatet over en bred kam: primært etniske minoriteter, folk fra den traditionelle arbejderklasse, men også akademikere – især nyuddannede på vej ud på arbejdsmarkedet. Standing karakteriserer prekariatet gennem økonomisk og social

¹⁶ Platformsøkonomi skal ses i sammenhæng med fremvæksten af deleøkonomi, som der ikke er en entydig definition af, men som oftest forstås, når virksomheder eller privatpersoner deler deres overskudskapacitet. En platformsvirksomhed kendetegnes ved, at den fungerer som formidler eller bindeled mellem andre parter; eller som "platform" for andre aktiviteter, hvilket sker digitalt og næsten altid gennem apps. De fleste deleøkonomiske forretningsmodeller er en del af platformsøkonomien (FTF, 2017).

usikkerhed, der relaterer sig til arbejdet (ibid.: 139-140). Det gør han ved at differentiere sikkerhed i syv zoner, som alle i accelererende grad nedbrydes - en nedbrydning som dermed konstituerer prekariatet (Gleerup et. al., 140-141; Standing, 2011: 12).

De syv zoner for sikkerhed

Sikkerhed for beskæftigelse på arbejdsmarkedet	Sikring af fuld beskæftigelse på arbejdsmarkedet. Makroniveau
Ansættelsessikkerhed	Beskyttelse mod pludselige eller tilfældige fyringer og kontraktbrud.
Jobsikkerhed	Muligheden for at bevare område eller en niche, hvor man kan finde beskæftigelse og mulighed for løn- og statusfremgang.
Arbejdssikkerhed	Beskyttelse mod ulykker, sygdom og nedslidning.
Sikring for relevant efteruddannelse	Muligheden for at vedligeholde og udvikle relevante kvalifikationer.
Indkomstsikkerhed	Sikring af stabil og dækkende indkomst
Repræsentationssikkerhed	Muligheden for en kollektiv stemme gennem uafhængige fagforeninger

Tabel 1: "De syv zoner for sikkerhed", Standing, 2011: 12

Standing mener, at prekariatet er en såkaldt *a-class-in-the-making*, som er ved at blive *a-class-in-itself*. Ifølge forskerteamet indebærer dette, at Standings prekariat kan forstås homogent. Det er de imidlertid uenige i, og i stedet opfatter de dem, der er prekariserede og deres oplevelser med dette, som noget der er sammensat, komplekst og svært at afgrænse (Gleerup et. al, 2018: 141).

Det fleksible menneske

Én af de egenskaber, der oftest bliver knyttet til det prekariserede arbejde er fleksibilitet eller fleksibilisering. Typisk forstås dét at være fleksibel og omstillingsparat i store dele af dagens arbejdsmarked som en positiv egenskab for den moderne arbejdstager, men i værket "Det

fleksible menneske – eller arbejdets forvandling og personlighedens nedsmeltning” (1999) søger den amerikanske sociolog Richard Sennett dog at gøre op med denne forståelse. Han foretager en kritisk analyse af det arbejdsliv, der er opstået med globaliseringen, hvor fleksible arbejdsforhold erstatter fabriksarbejdets mere rigide form, som et resultat af neoliberalismens markeds kræfter. Sennett problematiserer den evige omskiftelighed, de fleksible arbejdsforhold medfører og undersøger, hvad det gør ved mennesker konstant at skulle kunne omstille sig, være klar til forandring og turde løbe risici. Sennetts påstand er, at fleksibilitet indvirker på både personlighed og karakterdannelse, hvor *karakteren* indbefatter de karaktertræk, vi værdsætter hos os selv, og som vi samtidig ønsker anerkendelse for fra andre (Sennett, 1999: 8). Kort sagt mener Sennett, at fleksibiliteten i arbejdslivet påvirker menneskers værdier og deres forståelse og fortælling om sig selv negativt – også uden for arbejdsmarkedet. For når ustabilitet bliver normen, bliver kontinuitet en mangel, og grundlæggende stiller Sennett dermed spørgsmålet: Hvordan kan man forfølge og realisere langsigtede mål og værdier i et kortsigtet samfund? (ibid.: 29).

I værket, der er skrevet som ét langt essay med filosofiske og etiske overvejelser, skitserer Sennett to måder at tilgå arbejdet på ud fra de to epoker; fordisme og neoliberalisme. Fordismen er kendetegnet ved rutinepræget arbejde, struktur, stabilitet og kontrol (ibid.: 15), mens neoliberalismen og ønsket om utålmodig kapital (hurtigt udbytte) har medført nye måder at organisere tiden på og ikke mindst arbejdstiden, der medfører, at man hele tiden skal være på farten og klar til at omstille sig. Det ses især i sproget, hvor udtryk som “en ikke fast ansættelse” vinder mere frem og det faktum, at ord som *job* bliver erstattet af *projekter* og *arbejdsområder* (ibid.: 19-20). Og det er netop den tidsdimension, neoliberalismen medfører, der tydeligst har en negativ indvirkning på folks følelsesliv uden for arbejdet, mener Sennett (ibid.: 23):

”Den nye kapitalismes tidsmæssige betingelser har skabt en konflikt mellem karakter og erfaringer, og oplevelsen af opsplittet tid udgør en trussel mod folks muligheder for at udforme deres karakterer som bæredygtige fortællinger.” (ibid.: 30).

Nogle af de menneskelige karakteregenskaber, Sennett adresserer, drejer sig blandt andet om tillid, loyalitet, gensidige forpligtelser og engagement – egenskaber, der alle er langsigtede og drejer sig om vores relation og positionering i forhold til andre mennesker. Hans argument er derfor, at alt dét, der ikke er en fast ansættelse, er med til at undergrave disse egenskaber, da for eksempel tillid skabes over længere tid og gennem de sociale bånd, vi knytter. Det gode arbejdes egenskaber, som omstillingsparathed og fleksibilitet stemmer altså ikke længere overens med den gode karakters egenskaber. Det giver midlertidige og kontraktløse ansættelsers

korte tidshorisont ikke mulighed for (ibid.: 22). Som citatet ovenfor illustrerer, argumenterer Sennett for, at netop de karakteregenskaber, der dannes i relationen mellem mennesker, er vigtige i forhold til at skabe et narrativ om sig selv, men at de livsfortællinger bliver svære at fastholde i en verden, ”der er karakteriseret ved kortsigtet fleksibilitet og altings flyden” (ibid.: 29). Det skaber en usikkerhed og ustabilitet, hvilket altid har eksisteret i samfundet, men det nye er, ifølge Sennett, at usikkerheden nu bliver normen frem for undtagelsen. Således konnoteres iværksætteren med positive egenskaber som fleksibilitet og bliver en arketype som fremstilles som idealet i den neoliberale verdensorden (ibid.: 30).

Arbejdets krav om følelsesmæssig kontrol

Også den amerikanske sociolog Arlie Russel Hochschild er optaget af, hvordan arbejde i det postindustrielle samfund påvirker individet. Hun introducerer begrebet *emotional labour*, som skal forstås i en forlængelse af den marxistiske kritik af¹⁷, at arbejde udnytter, fremmedgør og kommodificerer arbejdernes krop (Hochschild, 1983: 4). Med *emotional labour* er det imidlertid arbejdernes *følelser*, der lægges beslag på fra arbejdsgivernes side. I sit værk: ”The Managed Heart – Commercialisation of the Feeling” (1983), undersøger Hochschild, hvordan følelser bliver undertrykt, overdrevet og mest af alt kontrolleret i en række casestudier i den amerikanske servicebranche. Dette fordi arbejde i den postindustrielle alder udgøres af langt mere menneskelig kontakt, end det udgøres af menneskers kontakt med maskiner (ibid.: 9). Stewardesser udgør en case, idet Hochschild konkluderer, at *netop* stewardesser som en del af jobbet skal være servicemindede og for alt i verden *smilende*. For passagerne på flyet er selve mødet med stewardesserne nemlig en integreret del af flyrejsen, som i et kommercielt øjemed helst skal være så behagelig, at de vælger samme flyselskab næste gang. På den måde udfører stewardesserne ikke bare et job, de *er* det job, de udfører (ibid.: 5). Dermed må man som stewardesse tilpasse sine følelser i sit arbejde, hvilket Hochschild definerer som *emotional management*. Zoomer man i stedet ind på journalistbranchen, kan man i samme ombæring se flere af de samme tendenser udspille sig. Både som freelancer og entreprenør såvel som fastansat journalist, skal man varetage flere roller i sit arbejde, der typisk betyder, at det ”produkt”, man sælger, ikke blot er det journalistiske arbejde, man foretager sig, men i høj grad også sig selv som person (Kelly, 2016: vi). Hvor industriarbejderne under fordismen var frie til at udtrykke utilfredshed, træthed eller tomhed, så længe produktionen ikke led skade, må stewardesserne ikke lade sig føre afsted med negative følelser på trods af uforskammede kunder, seksuel chikane og lignende. Ifølge Hochschild betyder det, at de skal løsrive sig fra egne følelser ved at *professionalisere* selvet.

¹⁷ Se specialets videnskabsteori på side 42

“This labour requires one to induce or suppress feeling in order to sustain the outward countenance that produces the proper state of mind in others (...). This kind of labour calls for a coordination of mind and feeling, and it sometimes draws on a source of self that we honor as deep and integral to our individuality” (Hochschild, 1983: 7).

Ifølge Hochschild kommer emotional management med den konsekvens, at man risikerer at blive decideret fremmedgjort fra ens grundlæggende evne til at vurdere sine ægte og naturlige følelser. Dette eksemplificeres blandt andet med en stewardesse, der beskriver, hvordan hun efter lange arbejdsdage er træt, men at hun ikke kan “falde ned”, hvorfor hun stadig er lattermild og opstemt (ibid.: 4). Hochschild peger på, at den pågældende stewardesse ikke kan afgøre, om denne følelse kommer indefra - en ægte følelse - eller om det kommer udefra som en forlængelse af de kunstige smil, hun har vist frem hele dagen på jobbet (ibid.: 9). Hochschild forklarer, at det er givet, at vi alle lever under “rules to feeling”, som betyder, at normer afgør, hvilke følelser, vi tillader os selv at have i en given situation, og som er nødvendig for at opretholde et civiliseret samfund (ibid.: 18). Imidlertid er hun interesseret i, hvad der sker, når disse normer er besluttet *kommercielt*, og ikke i interaktionen mellem mennesker. Hun introducerer begrebet *transmutation*, som beskriver, hvordan der er et link mellem ens private følelser og de følelser, man viser i en professionel sammenhæng. En af Hochschilds centrale pointer er, at det, vi føler og gør i privatlivet, ofte ubevidst vil være et resultat af, hvordan kommercielle virksomheder præger os til at føle (ibid.: 19). “Låner” man for meget ud af sine følelser til et kommercielt foretagende, kan det betyde, at man som individ helt kan miste evnen til at mærke efter i sig selv og blive i tvivl om, hvorvidt det man gør, synes og føler er ægte, eller om det er udslag af uoprigtighed og falskhed (ibid.: 21).

Den professionelle identitet og tabet af samme

En anden væsentlig ændring i overgangen fra fordisme og mod neoliberalisme ligger i, at arbejde går fra at være motiveret af løn, til at arbejde i højere grad er motiveret af anerkendelse, selvstændighed og identitet. Således er journalister ofte refereret til som en gruppe, der kendetegnes ved at være dedikerede og personligt investerede i jobbet - i en sådan grad, at det er svært at adskille sin privatperson fra sin professionelle identitet: at være journalist er en livsstil (Albæk et al., 2015: 114).

Dette bakkes op af en survey-undersøgelse fra 2015 foretaget blandt danske journalister¹⁸, hvor et forskerteam fra Syddansk Universitet konkluderer, at størstedelen af den danske journaliststand betragter deres arbejde som et *kald*, snarere end et "almindeligt" lønarbejde (ibid.: 124). Forskerne refererer til den tyske sociolog Max Webers (1864-1920) identificering af den *kaldsbaserede arbejdsetik*, som beskriver, hvordan selve arbejdet er et mål i sig selv og opfattes mere betydningsfuldt end blot "byttehandlen mellem tid og penge" (ibid.: 113). Således bliver selve arbejdet identitetsgivende, hvilket fordrer et såkaldt *grænseløst arbejde*, hvor ens privatliv smelter sammen med arbejdslivet. Derfor er det karakteristisk, at medarbejderen blandt andet udviser højt engagement, at lyst står over pligt, og at arbejdslivet bliver en måde, hvorpå man kan realisere sig selv. Der er fokus på at præstere godt, og i praksis betyder det, at medarbejderen for eksempel er villig til overarbejde eller accepterer en dårligere løn (ibid.: 114). I forskerteamets undersøgelse manifesterer tendenserne sig tydeligt blandt den danske journaliststand, som blandt andet prioriterer arbejdet over deres helbred, og hvor mange føler sig nødsaget til at overarbejde, før de synes, at de når deres opgaver på arbejdet (ibid.: 124)

Imidlertid er "journalist" ikke en beskyttet titel, og siden alle i princippet kan titulere sig selv som *journalist*, har journalistens rolle i et stort henseende været betinget af dét, som Seth Lewis (2012) med en henvisning til Thomas Gieryn (1983) refererer til som *boundary work*. Begrebet beskriver forsøget på at sætte grænser for, hvad en bestemt profession *er* og *ikke er*. Det klargør, hvem der står uden for professionen, men i måske endnu højere grad definerer og etablerer idéen om *boundary work* en identitet og arbejdskultur for dem, der står inden for professionen (ibid.: 841). Definitionen sættes ifølge Gieryn diskursivt, hvorfor grænserne hele tiden er flydende og til forhandling i den brede offentlighed. Inden for journalistikken har teorien om *boundary work* været særlig applicérbart i at skabe en retorisk skelnen mellem *journalister* og *ikke-journalister*, hvilket mest af alt henviser til forskellen mellem journalister med en journalistisk uddannelse og selverklærede journalister. Ifølge Albæk et al. er det journalistiske arbejde forbundet med en høj grad af *autonomi*, hvilket giver journalisten mulighed for selvledelse og -kontrol, og journalisten finder mening i sit arbejde ved at lade sig drive af fagets idealer (Albæk, 2015: 114). Men netop disse er ifølge Lewis under pres, som på linje med Deuze og Witschge identificerer en udvaskning af den occupational ideology, der har været definerende og meningsdannende for journalister i årtier. Ifølge Lewis er journalistik formbar og under konstant udvikling, men denne forandring

¹⁸ Surveyen er blevet til på baggrund af projektet "Nyt arbejdsliv og psykisk arbejdsmiljø i nyhedsbranchen", der bliver sendt ud som en webbaseret undersøgelse fra december 2017 til februar 2018. Journalisterne er i denne forbindelse defineret som dem, der producerer redaktionelt indhold, men også pressefotografer er inddraget i undersøgelsen. Kontakten til respondenterne er formidlet gennem Dansk Journalistforbund, og i alt 2201 journalister svarer på spørgeskemaet, hvilket efterlader en svarprocent på 54 procent. Spørgeskemaet sætter fokus på arbejdsforhold og psykisk arbejdsmiljø i sine spørgsmål, som også er suppleret af spørgsmål til professionalisme og rolleopfattelser inden for journalistik. Begge typer af spørgsmål er grundet i relevant teori inden for de respektive felter (Albæk et al., 2015: 66).

accelereret yderligere i den digitale tidsalder (Lewis, 2012: 842). Fra at have en stærk selvforståelse som "the primary sense-maker of modernity" (Hartley, 1996 i Lewis, 2012: 838), mister journalister momentum til alle de aktører, der kan være medskabere af indhold på sociale medier - for eksempel underholdere og bloggere. Lewis introducerer begrebet *ethics of participation* til at indkapsle, hvordan brugerdeltagelse er blevet et normativt ideal for digital journalistik (ibid.: 852). Selvom brugerinddragelse altid har været en del af journalistikken, er det volumen af feedback, kommentarer og involvering tilgængeligt gennem sociale medier, der er overvældende og definerende i dag (ibid.: 849). Brugerinvolvering på sociale medier er ifølge Lewis i dag så normaliseret i den journalistiske produktion, at man som journalist de facto ikke får mulighed for at sætte spørgsmålstejn ved denne praksis. Også selvom overdragelsen af autonomi til en bruger på mange måder strider mod den professionelle journalistiske identitet (ibid.: 851).

Branding af selvet

Det journalistiske fag er under så voldsom en forandring, at måden man *gør* journalistik og *er* journalist har ændret sig radikalt i det 21. århundrede. På den ene side forsvinder sikre, faste stillinger til fordel for flere freelancestillinger og selvstændige journalister, og på den anden side er teknologiens forbedringer og udbredelsen af sociale medier en *game changer* i forståelsen af, hvad journalistik *er*. Således giver sociale medier helt nye veje i faget, idet journalister har muligheden for at skabe sig selv og sin egen profil som journalist online. Dette begrebsliggøres igennem specialet som *selvbranding*. Følgende afsnit søger at redegøre for væsentlige tematikker inden for branding, nemlig hvorfor der er et behov for branding, hvordan branding kan fungere som en social kapital, motivationer for at brande sig selv og identitetsskabelse gennem sociale medier.

Behovet for branding

Det er især i krydsfeltet mellem fleksible arbejdsforhold og tilgængeligheden af sociale medier, at litteraturen om branding får momentum. Kulturen for branding finder sit ophav i midten af det 19. århundrede i USA, hvor markedet ekspanderes med langt flere produkter og mærker, der alle bruger markedsføring for at vinde kunder til at købe netop deres produkt (Kelly, 2017: 39). Et brand defineres af den kulturelle og symbolske værdi, som tillægges et bestemt produkt, og som ikke blot giver os kulturel mening, men også former vores handlemønstre i en social kontekst (Schroder, 2009 i Gandini, 2016: 124; Kelly, 2017: 46). Ifølge Sara Kelly, der i 2017 udgiver en guide om, hvordan entreprenante journalister kan brande sig selv, handler selvbranding på sociale medier grundlæggende om, at man kan differentiere sig selv og være unik, hvilket lokker følgere (kunder) til, der på sigt kan blive loyale over for dit "produkt" – som i dette tilfælde er dig

selv. (Kelly, 2017: vi). Siden den globale medieøkonomi bliver tiltagende dårligere, og antallet af freelancere og entreprenører vokser, er behovet for dels at brande sin virksomhed, og dels at brande sig selv blevet nærmest altafgørende, hvis man vil "overleve" i branchen (Holton & Molyneux, 2017: 196; Kelly, 2017: 52). Dem, der modtager journalistikken, er nemlig lige så interesserede - hvis ikke mere interesserede - i dem, der fortæller historien, end selve historien, der bliver fortalt. På et marked, hvor flere og flere bliver selvstændige og konkurrencen større, er der derfor behov for, at den historie, man fortæller, står ud fra mængden:

"The days of journalists as neutral, objective interpreters of the facts are over. Readers, viewers, and listeners now want to know who is telling the story (and this applies to every creative field) before they determine whether the story is worth their investment in time" (Kelly, 2017: 54).

Med sociale medier og fremvæksten af smartphones er muligheden for at brande sit indhold allestedsnærværende og i takt med, at publikums opmærksomhed er ultra-flygtig, er sociale mediers muliggørelse af interaktion og visuel kommunikation blevet et nødvendigt greb for små såvel som store virksomheder for at sælge deres indhold (Holton & Molyneux, 2017: 196). Publikum (og betalere) til et givent medie vil gerne underholdes, hvorfor medier helst skal tilbyde interaktion, spænding, meninger, humor, klummer og lignende, der i virkeligheden kan sætte de traditionelle journalistiske normer under pres (Holton & Molyneux, 2017: 196; Cohen, 2015: 99; Uscinski, 2014: 4). I samme tråd fokuserer Joseph Uscinski (2014) med sit begreb om *audience demand* på, hvordan markedslogikken presser det journalistiske produkt til at sælge til, snarere end at oplyse sine brugere Uscinski forklarer, at markedslogikkens evindelige profitsøgning overgår journalistikkens publicistiske og demokratiske idealer i tider med dårlig og stadigt forværret medieøkonomi (Uscinski, 2014: 109): "So, if news firm have to report on puppy dogs, scurrilous sex scandals, or other stories to meet demands, then that is all that matters to the market" (ibid.: 109-110).

Branding som social kapital

Ligesom brugernes opmærksomhed bliver en økonomisk værdi i sig selv, er der også flere studier i feltet, der peger på, at den konstante selvfremstilling fungerer som en investering i en slags *social kapital* for at opnå et (betalt) job. Dette tydeliggøres blandt andet af Alessandro Gandini (2016), der med udgangspunkt i en amerikansk kontekst, introducerer begrebet *reputation economy*. Her bliver selvbranding på sociale medier en investering i sociale relationer med det formål at sikre og skabe sig et omdømme. Dette opstår især i freelance-økonomien, idet selvbranding som en social kapital kan være med til at sikre en ansættelse (Gandini, 2016: 124).

Gandini argumenterer for, at selvbranding ikke længere blot skal ses som et redskab til selvrealisering (som det var tilfældet, da begrebet vandt frem i 1990'erne) (Peters, 1999 i Gandini, 2016), men også som et strategisk redskab. Inspireret af Alison Hearn (2008) kritiske tilgang til *the branded self* er Gandinis udgangspunkt, at siden promovning med henblik på at vinde opmærksomhed er blevet den dominerende form for kommunikation, bliver konstruktionen af en brandet persona nødvendig i en nutidig marketings-kontekst (Hearn, 2008 i Gandini 2016: 125). Ifølge Gandini skal årsagen til, hvorfor reputation economy er vundet frem også her findes i det, at arbejdsmarkedet har ændret og stadig ændrer sig mod at være mere projektorienteret, risikofyldt og selvstændigt (Horowitz & Rosati, 2014 i Gandini, 2016: 126). I en kontekst, hvor jobsøgning afhænger af dit netværk, bliver social kapital derfor en afgørende faktor. Det gælder særligt inden for vidensarbejde¹⁹, hvor der har været tradition for "portefølje-karrierer", hvorfor et netværk er afgørende for at få et job (Gandini, 2016: 127). Derved vil aktører i en reputation economy favorisere dem, der har højere kulturel og social kapital frem for andre. I samme tråd kendetegner Brems et al. investeringen i personlig branding på sociale medier som en måde, hvorpå man kan forøge sin "markedsværdi". Brems et. al. peger på, at ved at præsentere sig selv på sociale medier, særligt Twitter, er det et aktivt valg fra journalisters side om at gøre sig attraktive og bemærkede dels i feltet, og dels over for et publikum. Særligt freelancejournalister kan forhandle med den opmærksomhed, de genererer fra sociale medier, når de søger en fast stilling eller en freelanceopgave hos et medie. På samme måde kan journalister generere opmærksomhed til det givne medie, de arbejder for: Så længe journalisten har positiv opmærksomhed, er det fra mediets side en investering i forbrugere, når de har journalisten med ombord (Brems et al., 2017: 445).

Motivationer for selvbranding

Journalisters branding af selvet er en tendens, der finder sted på mange platforme og sider af sociale medier, og motivationen bag findes i flere årsager (Molyneux et al., 2018: 3). Således sammenfatter Logan Molyneux, Seth Lewis og Avery Holton (2018) en række kvalitative studier af amerikanske journalisters selvbranding, især på Twitter. Deraf identificerer de tre grundlæggende motivationer: nemlig en *individuel* (at fremhæve sig selv), en *organisatorisk* (at

¹⁹ Vidensarbejde og vidensarbejdere dækker over, som begreberne indikerer, den type arbejde, hvor viden og information er udgangspunktet - modsat for eksempel manuelt produktionsarbejde. Peter Drucker var en af de første til at beskrive dette, i bogen *Landmarks of Tomorrow* (1959), hvor han blandt andet skriver: "The man who works exclusively or primarily with his hands is the one who is increasingly unproductive. Productive work in today's society and economy is work that applies vision, knowledge and concepts – work that is based on the mind rather than on the hand." (Drucker, 1959: 119- 120). På samme vis, bruges vidensarbejde i nærværende opgave altså til at beskrive den type profession og faggruppe, blandt andet journalistik og journalister indskriver sig i, hvor man på den ene eller anden måde arbejder med viden og information. Groft skitseret det felt, hvor tanke og analyse er det primære arbejde.

brande den organisation, man arbejder for) og en *institutionel* (at fremhæve selve journalistfaget). Heraf opstiller de den såkaldte *Branding Alignment Hypothesis*, som følges op af en survey²⁰(ibid.: 8-9). Resultatet giver udslag i Tabel 2, der nedenfor viser, hvad der i undersøgelsen motiverer journalister til at udvikle sit eget brand. Tabellen er bygget op, så den i venstre hjørne viser, hvilke svar der oftest bliver givet på, hvorfor man som journalist brander sig selv. Resultatet peger især på, at netop motivationen til at forbedre sit forhold til publikum, forbedre sit image og sikre sig jobmuligheder står stærkest, hvilket ifølge forskerne peger på, at individuelle motivationer for branding står stærkere end organisatoriske og institutionelle. Den næste kolonne i skemaet dækker over meningskodede kategorier, som forskerne induktivt har udvalgt på baggrund af et spørgsmål om, hvorvidt journalisterne føler pres til at udvikle sit eget brand, der efterfølgende bliver uddybet i spørgeskemaet. Kategorierne, som her er bevaret på engelsk for præcisionens skyld, viser klart, at det største pres til selvbranding kommer indefra (30%), hvilket tager udgangspunkt i svar fra respondenterne, der handler om, at man ønsker at forbedre sig selv og sin branding. Skarpt forfulgt kommer de næste kategorier, der peger på, at presset til at udvikle sit eget brand, kommer fra at se selvbranding fra kolleger i branchen (22,7%), forespørgsler fra chefen (21%) samt en forståelse af, at markedet favoriserer dem, der har sit eget brand (18,9%) (ibid.: 10).

Hvilke faktorer motiverer journalister til selvbranding

Svar	Kategori	Antal svar	Procent
Forbedre relationer til sit publikum, styrke image, sikre jobmuligheder	Self	70	30 %
Pres ved at se andre i branchen brande sig selv	Peers	53	22, 7%
Chefen beder mig om at gøre det	Boss	49	21%
Det er sådan professionen er nu	Market	44	18,9%

²⁰ Undersøgelsen repræsenterer et vidt spektrum af journalistiske genrer, og er kendetegnet af, at alle medvirkende identificerer sig som journalister. 642 respondenter svarer på hele spørgeskemaet, mens 242 svarer delvist. Dette giver en svarprocent på 8.9%. De adspurgte er i alderen 24 – 61 år, og udgøres af 54% mænd og 46 % kvinder, og alle bor i hhv. USA og Canada Molyneux et al., 2018: 8)

For at imødekomme forbrugere og publikum	Audience/ Consumers	8	3,4%
Reklame og annoncører	Advertisers	4	1,7 %
Andet	Other	5	2,1%

Tabel 2: Kilde: Molyneux et al., 2018: 11

Ud fra to testede hypoteser om, hvad der formentlig skubber journalister til selvbranding, opstiller Molyneux et al. Tabel 3, med de faktorer, der mest og mindst sandsynligt forklarer, hvornår selvbranding på de respektive niveauer bliver mest relevant. Heraf fremgår det, at hvert niveau af branding kommer med hver sine distinkte motivationer. Således er det kun dét at skabe forbindelser med sit netværk, samt at opmuntre til samarbejde mellem andre journalister, der gør sig gældende på flere niveauer (ibid.: 14).

Faktorer, der er mest relevante til at forklare selvbranding på de forskellige niveauer

	Individuel	Organisatorisk	Institutionel
Mest sandsynligt	Opnå respekt og berømmelse Opdyrke flere følgere Bevare mit job Opmuntre til samarbejde med andre journalister Skabe forbindelser og netværk	Tiltrække opmærksomhed til sin organisation Promovere kolleger Skabe forbindelser og netværk Opmuntre til samarbejde Vise støtte til journalistiske værdier	Støtte til andre journalister Promovere andre journalister
Mindst sandsynligt	Promovere kolleger	Støtte til andre kolleger	Vise sin støtte til journalistiske værdier

Tabel 3: Kilde: Molyneux et al., 2018: 14

Afsluttende bemærker Molyneux et al., at de kan opstille to arketyper, nemlig "self-made" journalister (entreprenører) og "company"-journalister (loyale mod en bestemt organisation) (ibid.: 15), og konkluderer, at self-made journalister er mere tilbøjelige til at promovere sig selv. Dels for at søge professionel anerkendelse, dels for at skabe sig en karriere, og dels for at ophøje sig selv på bekostning af konkurrerende kollegaer i branchen. I kontrast står company-journalister, der ofte er ældre, og som snarere promoverer den medievirksomhed, de arbejder hos, end de promoverer sig selv (ibid.: 3). Denne opdeling tilskriver Molyneux et. al., at netop de yngre, entreprenante journalister er prekariserede, og dermed lever med store risici for ikke at gå nedenunder med deres lille virksomhed (ibid.: 16).

Den performative identitet

Selvom motivationen for at brande sig selv er mangesidet og kompleks, opstår lysten – eller presset – til selvbranding både *internt* (social-psykologisk) og *eksternt* (miljøet omkring en journalist) (Molyneux et al., 2018: 15). Hvor den eksterne motivation for eksempel kommer fra sociale mediers dyrkelse af kendte, chefens opfordringer eller en generelt svagere mediekultur, kommer det interne pres fra behovet for at skabe sig selv en identitet som journalist. Jævnfør deres survey er det således særligt det interne pres, der skubber journalister til at foretage selvbranding (ibid.: 7), og særligt gennem sociale medier får man adgang til at opdyrke følgere, opnå anerkendelse samt skabe relationer til brugere såvel som netværk (ibid.: 3). Ifølge Molyneux et al. skaber sociale medier en arena, hvori ens identitet er *performativ*, fordi man har friheden til at sammensætte sit virtuelle selv gennem et sammensurium af opdateringer, der eksisterer på et kontinuum mellem ens private og ens professionelle persona. Netop denne performative identitet er også beskrevet i den amerikanske mikrosociolog Erving Goffmans (1922-1982) værk "The Presentation of Self in Everyday Life" fra 1959. Her bruger han den dramaturgiske begrebsverden som metafor til at belyse, hvordan individer (bevidst eller ubevidst) præsenterer og performer sig selv i hverdagen. Dels for at fremstå på en bestemt måde over for omverdenen, og dels i et forsøg på at styre hvordan de opfattes af andre. *Teatermetaforen*, som den populært kaldes, kan ved at sætte individets adfærdsmønstre ind i en anden velkendt ramme være med til at tydeliggøre adfærd og mønstre, der ellers nemt kan overses (Goffman, 2014: 19). Journalister på sociale medier, kan på samme måde som i et teater, siges at optræde på en scene foran et publikum (Brems et al., 2017: 444).

I Goffmans teatermetafor er en af de væsentligste pointer, at der findes en *front stage* og en *back stage*. Front stage er den offentlige platform (scenen), hvor individet performer sig selv, og her er et publikum essentielt. Hvis ikke der er et publikum til at overvære individets handlinger,

vil det basalt set ikke være en performativ optræden, men snarere en "ægte" gengivelse af individet. Back stage er derimod ikke tilgængeligt for offentligheden. Her er individet altså ikke på samme måde en konstrueret persona, der performativt skaber et særligt billede over for omverdenen (ibid.: 446). På sociale medier kan dette for eksempel eksemplificeres ved, at journalisters front stage, og altså der, deres selvbranding foregår, svarer til deres åbne profiler på Instagram²¹, Snapchat²², deres Facebook-væg²³ og de Twitter-opslag²⁴, de skriver, mens back stage kan være deres private beskeder eller lukkede profiler (ibid.: 446). Gennem en udvælgelse og afgrænsninger af blandt andet profilbillede, tekst- eller billedopslag, hashtags, deling af andres indhold, hvilke ting du *liker*, og hvem du *connecter* med, kan journalister konstruere et bestemt selvbillede, der møder offentligheden, og dermed pege andres opfattelse ad dem som person og journalist i dén retning, de ønsker. Konstant har man muligheden for at skabe og reevaluere resultatet af ens sociale medie-profil, hvilket medvirker til, at ens opdateringer typisk er strategiske, men ikke nødvendigvis konsekvente eller statiske. Gennem en række forskellige udvælgelser og afgrænsninger af blandt andet profilbillede, tekst- eller billedopslag, hashtags, deling af andres indhold, hvilke ting du *liker* og hvem du *connecter* med kan journalister konstruere et bestemt selvbillede, der møder offentligheden, og dermed pege andres opfattelse ad dem som person og journalist i dén retning, de ønsker (Molyneux et al., 2018: 2-3). Med henvisning til Mikaela Pitcan, Alice Marwick og Danah Boyd (2018) beskriver Molyneux et al., omgangen med sociale medier således:

"As such, the presentation of self, or impression management, has become an ambient, everyday requirement for many, made all the more complicated, as people represent their identities in light of perceived norms around race, class, gender, and more" (ibid.: 2).

²¹ Instagram blev grundlagt i 2010 og er et socialt medie, der tillader dig at dele billeder og videoer med dit netværk. Du kan skrive tekst til dine opslag, og det er muligt at følge personer, så du får deres opslag i din nyhedsstrøm på mediet. Man kan have to slags profiler; nemlig åbne - så alle kan følge en uden tilladelse - og lukkede - så det kræver en godkendelse fra brugeren, før man kan følge. Funktionen hashtags kan bruges til at søge på bestemte ord, folk har koblet til deres indlæg, og dermed kan man søge direkte efter indhold eller emne (Socialemedier.dk, 2015a)

²² Snapchat blev grundlagt i 2011, og på samme måde som Instagram har du på Snapchat mulighed for at sende billeder, videoer og beskeder til dine venner. Den primære forskel er, at du kan sende direkte til enkelte personer, og at billedet eller videoen forsvinder efter kort tid. Man kan for eksempel indstille det til at forsvinde efter 10 sekunder, men man kan også lave en såkaldt story, som kan ses i 24 timer (Socialemedier.dk, 2015b).

²³ Facebook bliver grundlagt i 2004 af Mark Zuckerberg, men vinder først indpas blandt danskere i 2006-2007, og i 2017 har over 3,4 millioner danskere en profil. Over halvdelen af bruger således det sociale medie dagligt. Facebook handler især om at dele informationer om sig selv, selvom brugerprofiler også kan være virksomheder, medier og lignende, der deler indhold som for eksempel artikler. På Facebook kan brugerne kommentere, debattere, lave statusopdateringer, uploade billeder, spille spil såvel som de kan tage sig selv og hinanden i opslag. Det er også muligt at være medlem af grupper, fansider og lignende (Red Barnet, 2019a).

²⁴ Twitter blev grundlagt i 2006, og modsat de nævnte andre sociale medier bruges Twitter primært til at dele tekst og links. Kendetegnene er, at man max kan skrive 140 tegn, hvilket tvinger brugerne til at være konkrete i deres indlæg. På Twitter er alt åbent, hvilket vil sige, du kan se alt, alle lægger ud, og du kan følge såvel egne venner som kendte personer. Ligesom på Instagram bruges hashtags ofte på Twitter, så man kan følge bestemte emner, du finder interessante (socialemedier.dk, 2015c)

Det bygger Avery Holton og Logan Molyneux (2017) videre på ved at beskrive, hvordan journalister føler sig forpligtede til at vise mere af sig selv gennem humor, personlige meninger og selvbranding i deres social-medie-indhold (Holton & Molyneux, 2017: 196). Ifølge Molyneux et al. (2018) er det typisk, at journalister føler sig forpligtede at have en "strategi" til deres online tilstedeværelse ved at skabe deres eget brand på sociale medier (Molyneux et. al, 2018: 2). Dette kan lede til et tab af både personlig og professionel identitet, og ifølge Molyneux et al., medvirker presset for at skabe sig selv som brand til, at grænsen mellem den private og professionelle identitet smelter sammen.

KAPITEL 4: Metodiske overvejelser over interviews, empiri og metodologi

Følgende introducerer specialets metodevalg til indsamling af empiri, der kan opdeles i henholdsvis primær empiri (kvalitative interview), og sekundær empiri (der består af akademiske artikler), men også vores tilgang til brugen af data efterfølgende. Hertil gør vi os en række metodologiske overvejelser over vores videnskabsteoretiske retning.

Indsamling af primær empiri – interviewmetode

Før interviewet: Valg af informanter

Vores informanter består af fem interviewpersoner (beskrevet nedenfor), som interviewes i april og maj måned 2019, og hvert interview varer i cirka halvanden time. Tre af informanterne er kvinder og to er mænd. De kommer fra de tre journalistiske uddannelser i Danmark; henholdsvis Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (også kaldet DMJX), Syddansk Universitet og Roskilde Universitet (også kaldet RUC). DMJX er stærkest repræsenteret, da tre af informanterne har taget deres uddannelse her. Alle informanter er etnisk danske, i alderen 25 til 30 år, færdiguddannede inden for de sidste to år og bosat i Københavnsområdet, trods at de er opvokset forskellige steder i landet.

Et kriterium for udvælgelsen er, at vores informanter er journalistuddannet inden for de seneste tre år. Dermed finder vi to af vores informanter gennem LinkedIn, to af vores informanter finder vi gennem perifært, personligt netværk, og den sidste informant henvender sig selv til os, efter vi sender en mail rundt til alumnerne fra de forskellige journalistuddannelser. Inden hvert interview foretager vi en cirka ti minutters telefonisk samtale med hver enkelt for at forberede dem på, hvad interviewet indebærer og på hvilken baggrund, de er blevet udvalgt. Vores eget valg af fire af vores informanter sker på baggrund af en kort orientering i deres aktiviteter på sociale medier for at vurdere, om de ville være relevante for vores speciale. Relevans vurderer vi især på baggrund af deres tilsyneladende inddragelse af sig selv på deres SoMe-kanaler. Det peger os i retning af en abduktiv tilgang, hvor man med undren tilgår empiri ud fra en forforståelse, der dels er med til at forme udfaldet, og dels er med til at pege én i nye retninger. Forskningsstrategien er således ikke fastlagt på forhånd, men konstitueres i den givne kontekst, undersøgelsen finder sted i. Vi vælger fem informanter for at sikre, at vi har flere perspektiver på samme tematikker, men samtidig ikke har flere informanter, end at der er mulighed for at gå i dybden med hvert enkelt interview og dermed foretage en grundig, kvalitativ analyse. Årsagen til, vi mener fem

informanter er dækkende, er, at vi ikke søger at foretage en bred generalisering på området, men snarere er optagede af, hvordan de fem udvalgte informanter selv oplever og forstår deres situation.

Vores interviewpersoner:

- **Sophie Schlichtkrull Dalgaard**, 26 år. Uddannet journalist fra Syddansk Universitet i januar 2019. Jobsøgende og har startet sin egen podcast, "Super Ledig", hvor hun fortæller om sin egen oplevelse af livet som ledig. Interviewes den 11. april 2019. *Transskription: BILAG 2. Henvist til som (Sophie: linjetal).*
- **Maria Brus Pedersen**, 25 år. Uddannet journalist fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole i juni 2018. Har midlertidigt arbejdet på dokumentarfilmen, Hjertelandet, og arbejdet freelance for fagbladet Journalisten og for den daværende danske udgave af det canadiske ungdoms-netmedie, VICE, som lukker i midten af februar 2019. Dertil har hun lavet marketing for et storcenter, siden hun blev færdig. Er i øjeblikket på dagpenge. Interviewes den 12. april 2019. *Transskription: BILAG 3. Henvist til som (Maria: linjetal).*
- **Daniel Christensen**, 30 år. Uddannet journalist fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole i juni 2017. Får deltidsarbejde på betting-mediet, BetXpert, i november 2017, blev ansat fuld tid efter seks måneder og har arbejdet der siden. Dog på en kontrakt uden pension og overenskomst. Interviewes d. 12. april 2019. *Transskription: BILAG 4. Henvist til som (Daniel: linjetal).*
- **Toke With**, 28 år. Uddannet journalist fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole i februar 2018. Freelancer på Danmarks Radios radiokanal P3 (hvor han også var i praktik), der via en humoristisk tilgang blandt værterne især henvender sig til yngre lyttere. Interviewes den 15. april 2019. *Transskription: BILAG 5. Henvist til som (Toke: linjetal).*
- **Louise Egholm Burcharth**, 28 år. Uddannet journalist fra Roskilde Universitet i juni 2018. Fik et vikariat, men sagde op to måneder inde. Siden januar 2019 arbejder hun som fastlancer²⁵ hos ejendomsmæglerkæden EDC (uden kontrakt) og en gang imellem for fagbladet Magisterbladet. Interviewes den 3. maj 2019. *Transskription: BILAG 6. Henvist til som (Louise: linjetal).*

²⁵ Termen fastlancer er i følge fagbladet Journalisten en type freelancer, der primært arbejder for én kunde, men oftest uden en kontrakt. Dette forhold gør samtidig, at personen er ekstra afhængig af, at den kunde, man fastlancer for, kan sikre ét fremtidigt arbejde (Nielsen, 2010)

Interviewsituationen og tilgangen til interviewene

Interviewene søger at få indsigt i informanternes personlige erfaringer, hvorfor vi jævnfør Brinkmann (2014) forfølger et oplevelsesfokuseret interview, der søger efter informanternes oplevelser. Dette er frem for et sprogfokuseret interview, der fokuserer på sprogliggørelse af begreber og diskurser (Brinkmann, 2014: 65). En interviewguide (BILAG 1) er på forhånd forberedt, der inddeler spørgsmålene i henhold til de tematikker (BILAG 1A), vi finder i teorien (Tanggaard & Brinkmann, 2010: 39), men hvor spørgsmålene er stillet åbne og korresponderer med en semistruktureret tilgang, der giver plads til at følge op på de vinkler, som interviewpersonen tilkendegiver, er vigtige (Brinkmann, 2014: 39). Det betyder, at vi stiller spørgsmålene åbent, som for eksempel "hvordan søger du jobs?", mens mere lukkede spørgsmål som "hvilke jobs søger du?", kun kommer som et underspørgsmål, såfremt informanten ikke forstår det oprindelige spørgsmål, eller vi vurderer, at en uddybning vil være gavnlige. Tilgangen har til hensigt ikke at låse interviewpersonen fast i en bestemt retning fra starten af. Selvom vi går ud fra samme interviewguide, vil spørgsmålene selvsagt blive tilpasset og tilrettet de enkelte informanter, da samtalen vil dreje sig i forskellige retninger alt efter, hvilke svar de kommer med. For eksempel har vi i interviewguiden et spørgsmål, der går på, om informanterne har gjort noget på de sociale medier, de føler har overskredet deres personlige grænse (Bilag 1). Dette spørgsmål er ét, der lægger mere op til en følelsesmæssig respons, og derfor er det ekstra vigtigt at moderere spørgsmålet til den enkelte informant. Derfor er ordlyden forskellig, når vi for eksempel spørger Maria: "Har du prøvet, hvor du har dig presset til at gøre noget, som du ikke havde det godt med at gøre?" (Maria: l. 450-451), til vi spørger Sophie: "Har der været - både i jobsøgningen, men også i jobsituationer - har der været nogle gange, hvor du føler at sådan.... altså nærmest overskredet dine grænser, eller gjort noget, du ikke synes var rart, fordi det blev forventet, at du var på en bestemt måde. Du siger også det her med, uh energi og sådan... at der var nogle forventninger til, hvordan du skulle opføre dig ... (pause) som ikke har stemt overens med, hvordan du havde det, eller?" (Sophie: l.989 - 993).

Interviewene kan identificeres som *konstruktionistiske*, hvilket betyder, at svarene sker i en samskabelse mellem os og informanterne (Brinkmann, 2014: 28). Dette giver resonans i det semistrukturerede interview, idet interviewerens som vidensproducerende bliver mere synlig gennem netop denne type interview (ibid.: 39). Med det konstruktionistiske interview afvises det, at der findes "rigtige" svar fra informanterne, der kan graves frem af interviewerens. Tværtimod sker interviewet i en situationel praksis, som understreger, at omgivelserne og konteksten er vigtige, idet en interviewsituation de facto er opstillet og kunstig (ibid.: 28). Dog foregår interviewene i hjemlige omgivelser hos enten informanterne selv eller hos en af os, hvorfor vi

vurderer, at interviewenes tilblivelse i intime og hjemlige omgivelser gør selve situationen afslappet.

Positionering af os som journalister

En anden pointe i det konstruktionistiske interview er, at viden produceres lokalt og i situationen (Brinkmann, 2014: 28). Det betyder, at vi forstår informanternes svar som udtryk for deres refleksioner, som de er i selve interviewsituationen, om end flere af deres refleksioner og svar formentlig stikker dybere end "bare" et øjebliksbillede. Desuden er vi bevidste om, at vi som interviewere er to, der sidder over for én, som indvilliger i at åbne op om sit liv, hvilket som udgangspunkt er et ulig magtforhold mellem interviewererne og den interviewede. Dette er dog med undtagelse af interviewet med Sophie, hvor der kun er én interviewer.

Vi er bevidste om, at interviewpersoner typisk søger at være "gode interviewpersoner", hvorfor de forsøger at give interviewereren det "rigtige svar" (ibid.: 33). Derfor er der også gennem interviewene flere eksempler på, hvordan vi søger at afværge "rigtige svar", ved at understrege, at vi er interesserede i netop *deres* erfaring, når informanterne udtrykker pointer som "jeg ved ikke lige, om det var svar?" (Louise: l. 494). For eksempel svarer Daniel på et spørgsmål med, at "jeg nok kommer til at modsige med selv" (Daniel: l. 1022), hvilket bliver mødt af interviewereren med "Det er okay, for det er din historie" (Daniel: l. 1024). Med henvisning til Bourdieus feltteori beskriver medieforsker Ida Schultz (2005), hvordan et interview mellem en forsker og en journalist foregår mellem to felter, der mødes og konkurrerer om retten til at definere legitime symbolske beskrivelser af virkeligheden (Schultz, 2005: 85). Med det menes, at journalister og forskere højst sandsynligt ikke taler samme sprog, eller med et bourdieusk begreb ikke har samme *doxa* - altså har samme forståelse af, hvad der er en selvfølgelighed (ibid.: 79). Et andet centralt begreb fra Bourdieus feltteori er *positionering*, der beskriver, hvordan en agent har "frit valg" til at positionere sig i et socialt rum (for eksempel interviewsituation), men at måden, man positionerer sig på, afstedkommer af ens *habitus*, altså de bagvedliggende strukturer, der former ens praksis (ibid.: 81-82). Fra egne erfaringer beskriver hun blandt andet, hvordan hun som forsker har oplevet, at journalister positionerer sig - for eksempel ved at kritisere hende for hendes ufokuserede interviewstil (ibid.: 74). Dette tilskriver hun, at hendes praksis er formet af en forskningstradition, hvor interview handler om empiriindsamling, hvilket står i kontrast til det journalistiske interview, der handler om at indsamle klare citater (ibid.: 75). Schultz' grundpointe er hermed, at "konstruktionen, eller interviewet, ikke kan adskilles fra konstruktørerne - de(n), der interviewer, og de(n), der bliver interviewet" (ibid.: 73). Vi oplever også, at vores informanter forholder sig til os, men i modsætning til Schultz, som oplever modstand, fordi hun er en forsker, der møder en journalist - to uforenelige felter i kollision - oplever vi, at vores informanter i flere tilfælde møder

os med indforståethed, fordi de er *journalister*, der møder os som *journalister*. Udover at det fører til, at informanterne især spørger ind til hvilke praktikpladser, vi havde, vores arbejdsmæssige situation, og (journalistiske) fremtidsplaner, ser vi også eksempler på, at vores position formentlig præger deres svar. For eksempel siger Daniel, efter han kritiserer den danske journaliststand over en bred kam: "Nu sidder jeg jo også og angriber jer" (Daniel: l. 483), såvel som han nævner, at have fået "skraldepraktikpladsen" (Daniel: l. 187), et udsagn, der måske henviser til, at vi som journaliststuderende har en forudindtaget vurdering af hvilke praktikpladser, der er de bedste. Et andet eksempel ser vi hos Toke, der beskriver, hvordan han er gledet af på dét med værtsrollen, fordi hans drømme er blevet mere "jordnære" (Toke: l. 73). I retrospekt kunne dét telefoniske for-interview, der er blevet foretaget et par uger før selve interviewet have medvirket til, at han føler, han bliver nødt til at forsvare sine valg, idet vi i telefoninterviewet, også fortæller ham, at vi har valgt ham, blandt andet fordi han er radiovært. Et andet eksempel med Toke er, at han beskriver, hvordan praktikpladsen på P3 er et "sagnomspundet sted at komme i praktik" (Toke: l. 769), som foruden at antyde en temmelig hierarkiseret forståelse af praktiksystemet, igen peger tilbage på, at vi som journaliststuderende ved hvilke praktikpladser, der er bedst.

En anden betragtning er, at vi oplever, at vores interviewpersoner flere gange forholder sig særdeles reflekteret til sig selv og bevæger sig på et metalag, når de beskriver deres situation. Et eksempel er Maria, der, ved spørgsmålet om, hvordan hun føler, hun skal være på sociale medier, forklarer, "hvordan internettet gør os mere performative" og at "du skal kuratere indhold til en profil" (Maria: l. 373-378). Selvom hun også relaterer spørgsmålet til sig selv og svarer på vores spørgsmål (Maria: l. 379-380), er det interessant, hvordan hun først generaliserer sine egne handlinger, men også at hun taler sig ind i en akademisk jargon med ord som "kuratere" og "performativ". På den måde giver hun os et indblik i, dels hvem hun er, og dels at hun har et teoretisk indblik i emnet, som derfor kan være svært at skille fra hendes oplevede virkelighed. Gennem specialet har vi dog tilstræbt at bruge informanterne så konkret og oplevelsesbaseret som muligt og udelade citater, der er for generelle eller tenderer som ekspertudsagn. Marias måde at svare på kan igen tolkes ind i, at det er netop os, der interviewer, og at vores tilstedeværelse påvirker svarene. Netop dét sætter pres på interviewenes reliabilitet, da vores rolle som interviewere og journaliststuderende tydeligt positionerer os i forhold til informanterne. Igen understreger det, at os som interviewere ikke kan tages ud af den data, der genereres og de resultater, vi deducerer fra interviewene. Havde vi interviewet dem som forskere og ikke journaliststuderende, havde svarene og refleksionerne bag svarene sandsynligvis taget en anden retning (Brinkmann & Kvale, 2009: 271).

Vi mener, at vores position som journaliststuderende på den ene side er en styrke i den forstand, at vi dels har en kvalificeret forforståelse for, hvad det vil sige at være i vores informanternes sko - for eksempel journalist, journaliststuderende eller praktikant. Dette korresponderer med, hvad Bourdieu kalder den ikkevoldelige kommunikation, hvor dén, der interviewer, er så tæt på den interviewede som muligt (Schultz, 2005: 90). På den anden side ser vi også nogle svagheder, netop fordi vi oplever, at vores informanter tager udgangspunkt i vores status, når de undskylder sig med at have fået "skraldepraktikpladsen" eller for ikke at have lyst til at være vært. Dog vurderer vi, at det asymmetriske magtforhold ikke har haft en overvejende negativ betydning for specialens informanter, idet vores tilgang forfølger en receptiv og empatisk interviewstil, der giver informanterne en relativ kontrol over interviewet (Brinkmann, 2014: 51; Tanggaard & Brinkmann, 2010: 33). Det giver genklang i interviewene, hvor vi dels oplever, at informanterne tager teten og svarer i en retning, de finder relevant, og dels, at vi oplever stor velvilje til åbent at fortælle om deres situation og oplevelser heraf.

Bearbejdning af data

For at kunne bearbejde vores data, transskriberer vi først vores fem kvalitative interviews, så vi har en fælles udskrift at arbejde ud fra. Vi foretager transskriberingerne få dage efter, vi har interviewet vores informanter, så samtalerne stadig er så præsente i vores hukommelse som muligt. Alle interviews er transskriberet ens, og vi transskriberer ordret, og skriver den nonverbale kommunikation (for eksempel hvis de tøver, klikker med tungen eller griner) ind i parenteser, hvis vi vurderer, at det bidrager til en forståelse af samtalen.

Dernæst foretager vi en grundig gennemlæsning af den samlede empiri, hvor vi undervejs noterer efter, hvad vi umiddelbart finder interessant. Vi bestræber os på at gennemgå empirien så åbent som muligt, så vi tager udgangspunkt i empirien på empiriens præmisser, og for ikke at fastlægge os på en bestemt vinkel eller overse vigtige pointer samt at tage udgangspunkt i informanternes egne oplevelser, erfaringer og forståelser. Vi er dog fuldt klar over, at det ikke kan undgås, at vi er "påvirket" af vores teoretiske forforståelse, og at vores interviewguide – og derfor også de svar, vi får – på samme måde til dels er udformet efter den teori, vi beskæftiger os med. På den måde går vi til vores informanter med en bestemt forforståelse, og disse indgår altså i et dialektisk forhold med den empiri, vi genererer. Det betyder også, at vi er nødsaget til at bearbejde materialet selektivt, hvorfor vi kun dækker dele af vores interviewmateriale i vores analyse. Efter gennemlæsningen gennemgår vi vores notater ét interview ad gangen og samler vores observationer under forskellige overskrifter, der deler interviewet op i de tematikker, vi ser. Denne meningskondensering er med til at strukturere de enkelte interviews og give overblik (Tanggaard & Brinkmann, 2010: 47), så vi får et billede af, hvilke tematikker, der er fremtrædende, hvilke der

går igen hos vores forskellige informanter og ikke mindst, hvordan vores informanternes oplevelser er af disse. Derudover er denne meningskondensering med til at guide os i, hvordan analysen bør opdeles og inddeles. Denne meningskondensering er væsentlig i forhold til senere at kunne krydsreferere vores data fra vores informanternes udsagn og dermed danne os et overblik over, hvor de har en fælles forståelse eller erfaring, og hvor de adskiller sig.

Næste skridt er derfor at sammenholde de tematikker, vi ser, og kategorisere dem ud fra de tematikker, vores informanter er inde på samt vores teoretiske indsigt. Vi opsætter ni "overskrifter", der hver især dækker de vinkler, vi opsummerer under meningskondenseringen og placerer de enkelte vinkler, udsagn og tematikker fra vores informanter herunder, for at sammenholde dem, og for at påbegynde en analyse. I dét vi sammenholder vores data fra vores informanter og tematiserer pointerne fra interviewene, starter analysen allerede, hvor mønstre bliver tydeliggjort, vi kobler deres udsagn til teori samt ser, hvor der er uoverensstemmelser – både i de enkelte interviews og informanterne imellem. Behandlingen af vores data danner derfor grundlag for, at analysen kan bygges op, da vi gennem de forskellige processer har fået et indgående kendskab til og forståelse for, hvad vores informanter siger og hvilke tematikker og analyseparametre, der er relevante at arbejde ud fra. Vores metodiske fremgang er altså abduktiv, da vi i analysen tager udgangspunkt i det empiriske, men samtidig forsøger at afdække, *hvad* der har skabt empirien - altså de bagvedliggende årsager og strukturer, empirien er et resultat af. På den måde foretager vi en kvalitativ undersøgelse, hvor vi ud fra vores empiri søger at afdække de sammenhænge og/eller forklaringer, der ligger bag (Pedersen, 2011: 151-152).

Indsamling af sekundær empiri

Første del af specialeprocessen udgøres af den litteratursøgning, der har dels har lagt grundlag for vores problemfelt, og dels har formet vores retning for specialets undersøgelsesfelt. Gennem REX²⁶ har vi primært søgt på søgeord som, *journalism, working conditions, celebrity, identity, social media, self-branding/branding* og *digital media* for at afgrænse feltet. Siden har vi fundet relevante artikler og studier ved at (gen)bruge kilder, som stod nævnt i vores forskningslitteratur og dertil søge på bestemte begreber og termer, vi fandt kunne lede os videre i feltet. På den måde er vores metodiske udvælgelse og bearbejdning af vores sekundære empiri udtryk for en sneboldseffekt, hvor en kilde avler en ny kilde, og der løbende bliver bygget ovenpå og udvidet i forhold til det vidensgrundlag, vi satte af med. Derfor er der flere kilder, der citerer hinanden løbende. For eksempel er Deuze og Molyneux ofte citeret, og vi er derfor opmærksomme på, at kilderne til en vis grad arbejder i cirkler, hvilket antyder en bias – eller om ikke andet, at specialets

²⁶ Det Kongelige Biblioteks og en række af Københavns Universitets bibliotekers bibliotekskatalog.

anvendte forskning arbejder i et snævert felt. Selvom man sjældent kan udtømme alt forskningslitteratur i et givent emne, har den stadig hyppigere henvisning af samme kilder samtidig givet os et peg om, at vi kunne indstille vores research for nuværende, idet det antyder, at vi har arbejdet os ind i feltet, og at pointerne fra studierne begynder at gentage sig. I de tekster, vi har fundet, er Twitter flittigt anvendt som casestudie til at belyse, hvordan selvbranding udspiller sig, men også kvalitative interviews og surveys har været brugt som case. Vores litteratur har næsten udelukkende været på engelsk, enkelte studier på dansk, og hovedparten kommer fra USA. Herefter har der været studier fra Australien og en række europæiske lande som England, Belgien, Holland og Sverige. Vi har ikke fundet forskning, der handler om journalisters selvbranding i en dansk kontekst, hvilket indikerer, at vi her rammer en lakune i det danske forskningsfelt.

Brug af teori og videnskabsteori

Vores indledende litteratursøgning og problemfelt har i overvejende grad styret hvilke teoretikere og teorier, der er anvendt i specialet. Vi identificerer, at vores teori hermed tager os i retningen af en kritisk arbejdsmarkedssociologi (med kernebegreber som prekarisering), men litteraturen peger også i retning af psykosociale studier af især motivationen bag branding og identitetsstudier samt mediesociologi om journalistens rolle i dagens arbejdsmarked. Vi opererer ikke decideret med hovedteoretikere, men har derimod sammenstykket vores teoretiske grundlag ud fra forskellige begreber og temaer, der vægter tungt i specialet - for eksempel *fleksibilitet*, *branding* og skellet mellem *den private og professionelle identitet*. Både Richard Sennett (1999) og Arlie Russel Hochschild (1983) bidrager med teori, hvis begreber udvindes for henholdsvis 20 og 36 år siden, men når vi alligevel bruger dem, er det fordi, deres værker betragtes som nyklassikere, og fordi vi stadig ser de tendenser, de beskriver, i en nutidig kontekst. Hverken Sennett eller Hochschild er danskere, men amerikanere, og dermed skriver de ud fra en anden kontekst end vores speciale, såvel som deres fokus ikke er rettet mod journalister. Alligevel er Sennetts teoretisering af fleksibilisering af arbejdslivet og behovet for omstillingsparate og fleksible medarbejdere ikke blevet mindre med tiden, men er derimod en stadig stigende måde at organisere arbejdstiden på. På samme måde er Hochschilds teori om emotional labour stadig relevant, idet vi ser, hvordan journalistik for mange er en livsstil, og at de derved har svært ved at adskille egne følelser og arbejde. Dertil kommer, at hovedparten af de teoretikere, vi benytter, skriver sig ind i en neo-marxistisk tradition, hvilket også er kendetegnende for vores speciale. Det gælder blandt andre Guy Standing (2011), Janne Gleerup et al. (2018), Hochschild (1983) og Sennett (1999), og grundtrækkene i marxismen udfoldes derfor i det følgende.

Marxismen skal forstås i den kontekst, den opstod i, nemlig 1800-tallets industrielle England, hvor ophavsmanden Karl Marx (1818-1883) tog udgangspunkt i minearbejderes elendige arbejdsvilkår. Derfor kan marxismen ikke forstås som en rendyrket videnskabsteori, men skal findes momentvis i Marx' tekster, hvor omdrejningspunktet er den teoretiske dimension. Marxismen skal altså, modsat typisk videnskabsteori, som findes i feltet mellem *filosofi* og videnskab, findes i spændingen mellem *politik* og videnskab (Nielsen, 2012: 153-154). Marx indskriver sig i en *historisk materialistisk* forståelse af verden, som betyder, at socioøkonomiske forhold er historiens drivkraft (ibid.: 159). Han opererer tilmed med en dialektisk tilgang til historien, hvor en strømning fører til en modstrømning, der igen fører til en ny strømning - også ofte kendt som "tese - antitese - syntese" (ibid.: 151). Derfor forudser han, at der vil opstå en kamp om produktionsmidlerne mellem arbejderklassen og kapitalejerne, som proletariatet i sidste ende vil vinde. Det vil udmønte sig i et post-kapitalistisk - kommunistisk - samfund, hvor ressourcerne er ligeligt fordelt, og behovet for videnskab ophører (ibid.: 170). Marx er på én og samme tid både *realist* og *konstruktivist* (ibid.: 158). Ontologisk er han realist, fordi han mener, at der eksisterer en virkelighed uden om den måde, man italesætter den på. Dog er han kritisk over for empirisk realisme, altså positivisme samt dén form for økonomi, han kalder "vulgærøkonomi", som romantiserer kapitalismens potentiale (ibid.: 154-156). Marx mener, at virkeligheden består af to domæner, nemlig 1) de *empiriske fremtrædelsesformer* (umiddelbar fremtræden) og 2) *deres bagvedliggende væsen* (underliggende relationer og strukturer), som i denne sammenhæng skal undersøges gennem en konstruktivistisk epistemologi (ibid.: 156). Marx mener ikke, at disse to fænomener korrelerer i en kapitalistisk virkelighed, og at det er videnskabens job at "trænge bag om fremtrædelsesformerne og afdække væsensforholdene" (ibid.: 156). Det er netop epistemologiens, altså erkendelsesformens, opgave at trænge ind i de underliggende strukturer. Dertil skal epistemologien forstås som *perspektivistisk*, fordi den opererer i et klasseopdelt og kapitalistisk samfund, som betyder, at alt viden, der produceres, er partiel og kontekstuel. Ifølge Marx vil dette ophøre under et kommunistisk styre, da der dér vil være sammenhæng mellem netop fremtrædelsesformerne og væsensforholdene. På samme vis opererer Marx med både en *immanent* kritik, hvor kritikken arbejder inden for systemet - nemlig med at optimere det kapitalistiske system, der findes, samt en *transcendent* kritik, hvor kritikken bevæger sig ud over det system, kapitalismen bygger på (ibid.: 167).

En arbejdsdag vil ifølge Marx altid være længere, end den behøver at være for "livets opretholdelse", fordi kapitalen evigt vil søge at øge sin merværdi (ibid.: 161). Derfor er dét at arbejde i sig selv *udnyttende*, fordi kapitalen altid vil søge at profitmaksimere på bekostning af dem, der arbejder, samtidig med, at arbejderne også *fremmedgøres* fra en produktion, de ikke har medbestemmelse i eller er en del af. Et tvetydigt vendepunkt for marxismen opstår med indførelsen af ti-timers arbejdsdagen i midten af 1860'erne i England. På den ene side markerer det, at den

almene befolkning får ret til livs- og fritid og ikke blot arbejdstid, og ti-timers-arbejdsdagen institutionaliserer dét, der i dag kendes som normalarbejdsdagen, hvorfra forhandlingen om arbejdstid foregår fra i dag. På den anden side markerer ti-timers-arbejdsdagen en accept af lønarbejdets principielle ufrihed – nu tvinges man til at sælge sin arbejdskraft for at overleve - og ifølge Gleerup et al. markerer det samtidig et afkald på at øve indflydelse på, hvad arbejde *er* og *skal* være, hvilket udelukker alternativer til vores gængse arbejdskultur. (Gleerup et. al, 2018: 43-47). Et sidestillet begreb i marxismen præsenteres af den historiker Karl Polanyi (1886-1964) et par årtier efter i 1944, der med sit hovedværk "The Great Transformation" beskriver, hvordan mennesker *kommodificeres* ved, at de forvandles til arbejdskraft og dermed må sælge sig selv til kapitalen (ibid.: 38). Marx opererer med ordet *fetichisme*, der beskriver, hvordan en vare ikke blot består af den umiddelbare fremtrædelsesform, men at man for at forstå varens sande natur må "dykke ned under den sanselige empiriske virkelighed", hvori den er skabt. Her er kapitalismens arbejdsforhold med til at skabe "varens særlige karakter", hvor de produktionsmæssige forhold mellem mennesker spiller en væsentlig rolle. (Nielsen, 2012: 163-164). Fetichisme indebærer altså en undertrykkelse af mennesker, hvor menneskelige relationer bliver behandlet som "ting" (for eksempel børnearbejdere på tøjfabrikker), mens døde varer bliver personificeret med menneskelige egenskaber (når ting får værdi - for eksempel status eller affektionsværdi) (ibid.: 164).

Der findes overordnet tre retninger inden for marxistisk teori; klassisk marxisme, post-marxisme og neo-marxisme (ibid.: 171). Med dette speciale skriver vi os ind i den neo-marxistiske tradition, hvor man er inspireret af traditionelle marxistiske begreber, men sætter dem i en nutidig kontekst - og for eksempel ikke ønsker en væbnet revolution (ibid.: 174). Det ser vi tydeligt, når vi snakker om prekarisering, kommodificering af følelseslivet og kritik af fleksibiliseringen af samfundet. Vi er bevidste om, at vores teoretiske tilgang og udgangspunkt samtidig udelukker andre forståelser og tolkninger af specialets undersøgelsesfelt. Blandt andet kunne vi have skrevet vores speciale med et operationaliserbart output, hvor vi gennem markedsføringslitteratur ser på, hvordan man som journalist kan optimere sit personlige brand for dermed at stille sig bedre over for arbejdsmarkedet.

KAPITEL 5: Analyse

For at besvare vores problemformulering vil vi i det følgende analysere vores indsamlede empiri via tre arbejdsspørgsmål, som lyder følgende: 1) Hvordan oplever nyuddannede journalister deres vilkår på det danske arbejdsmarked, 2) Hvordan bruger nyuddannede journalister sociale medier til at gøre sig attraktive over for arbejdsmarkedet? 3) Hvordan skaber man sig selv en identitet som nyuddannet journalist? Hvert afsnit er fulgt op af en delkonklusion.

Hvordan oplever nyuddannede journalister deres vilkår på det danske arbejdsmarked?

Et væsentligt skifte fra det industrielle mod det postindustrielle arbejdsliv skal, ifølge Sennett findes i, at forståelsen af, hvad arbejde er, er skiftet fra traditionel beskæftigelse, kendetegnet af rutine, fastansættelse og stabilitet, og mod et arbejdsliv, karakteriseret af projekter og arbejdsområder, fleksibilitet og midlertidige ansættelsesforhold. Som freelancer kommer arbejde ikke i én samlet pakke, men udgøres af såkaldte gigs, såvel som det "usynlige" arbejde, der ligger udover almindeligt lønnet arbejde. Langt hen ad vejen forstår vi vores informanter som *prekariserede*, hvilket vi ser i deres ansættelsesvilkår, men også i den måde, de forstår sig selv og deres beskæftigelse på. Følgende afsnit ser derfor på, hvordan informanterne oplever vilkårene af den måde, de arbejder på, når vi tager udgangspunkt i deres respektive situationer - nemlig freelance, fastlance, fast arbejde og ledighed.

Et tilbagevendende tema i interviewene er, hvad arbejde *er* og *ikke er*, og flere af vores informanter peger da også på, hvordan både freelancelivet og ledighed kræver en masse arbejdstimer, som de facto ikke er lønnede. Maria forklarer, hvordan hun synes, at "hun gør meget arbejde, som ikke er arbejde" (Maria: l. 1187), mens Louise peger på, at hun lægger en del timer i "usynligt arbejde", som at finde historier, researche og at pitche idéer, som hun reelt ikke ved, hvorvidt bliver til et produkt, som en arbejdsgiver vil købe (Louise: l.178-179). Sophie oplever, hvordan dét ikke at have en fast stilling resulterer i, at hun skal jonglere sin ledighed på så mange niveauer - freelancearbejde, selvbranding på de sociale medier og jobsøgning - at hun reelt set arbejder langt mere end en fastansat:

"De tager energi fra hinanden alle de her elementer (...) Altså, alle de her ting ville kræve en 37-timers arbejdsuge. Men det har du ikke. Så du bliver halv på det hele. Det synes jeg er svært. Og at man som oftest, har jeg indtryk af, mange ledige gør, arbejder mere end 37 timer – fordi den kører oppe i hovedet. HELE tiden." (Sophie: l. 419-424).

For vores informanter opleves dét at arbejde freelance som hårdt, stressende og usikkert, men også som frigørende, fordi arbejdstiden typisk er fleksibel, og at man ikke på samme måde er forpligtet i forhold til sin arbejdsgiver. Således opleves det fleksible arbejdsliv relativt positivt, idet det ifølge informanterne giver dem luft til at designe deres arbejdsliv, mens der samtidig er plads til det levede liv ved siden af. Det er dog varierende, hvor meget denne fleksibilitet vægter i et kommende arbejdsliv. Ifølge Sennett er fleksibilitet (frem for rutine) i dagens arbejdsmarked blevet det, man efterstræber, hvilket også afspejler sig i samtlige interviews med vores informanter. Fire af vores informanter nævner ordet "frihed" i sammenhæng med fleksibilitet (Daniel: l. 1414-1415, Louise: l. 133, Sophie: l. 436, Toke: l. 815), men der, hvor de adskiller sig, er i, hvor meget denne frihed vægter. Louise står her klarest, idet hun søger at undgå klaustrofobien i at blive "lænket til computeren" (Louise: l.135-136) i et klassisk 8-16-job, men nyder at have tid til rengøring og træning i sin cirka 20-timers stilling (Louise: l. 635-636). Hun understreger dog også, at hendes nuværende livsform tillader hende at være mere uafhængig og siger i samme ombæring, at hendes prioriteter sagtens kan ændre sig, hvis hun for eksempel får børn, hvor indkomstsikkerhed og stabilitet dermed vil vægte højere for hende end frihed (Louise: 766-770). På samme vis fortæller Toke, at han er glad for at kunne nøjes med at arbejde fire dage om ugen, hvilket muliggøres gennem hans fleksible vagtskema (Toke: l.813-815).

En interessant pointe er her, at når vores informanter snakker om frihed, hentyder de alle til dét at kunne bestemme over egne arbejds *tider*. Med omvendt fortegn beskriver Maria, at hun mener, fleksibilitet er blevet et ord, vi bruger til at dække over en "workaholic-kultur", hvor man skal strække sig langt og være villig til at arbejde over (Maria: l. 1022-1026). Kun Sophie nævner, at fleksibilitet også kan rumme en autonomi over, hvilke arbejds *opgaver*, hun sidder med (Sophie: l. 1297). Det peger tilbage på en neoliberalistisk måde at forholde sig til og forstå arbejde på, hvor friheden (udelukkende) består i selv at vælge, hvilke *tidspunkter* man arbejder på. Når fire informanter alle bruger samme ord til at beskrive fleksibilitet, tyder det dertil på, at der hersker en fælles forståelse og jargon omkring begrebet. Det understreges af Sennett, der beskriver, hvordan den britiske, liberale tænker og økonom Adam Smiths (1723-1790) tanker om det frie marked og det fleksible arbejde som frigørende, i dag er dominerende i store dele af det vestlige samfund (Sennett, 1999: 31). I den optik er mennesket altså frit, *fordi* det er i stand til at omstille sig.

Brud med sikkerhedszoner

En essentiel faktor i at få det fleksible arbejdsliv til at fungere er dog, at man har en vished om, hvornår og hvor meget, det forventes, at man skal arbejde, så man dels kan planlægge livet ved

siden af, og så man dels føler sikkerhed vedrørende ens økonomi. Louise beskriver blandt andet, hvordan hun har en "samarbejdsaftale", der med egne ord gør hende til en "fastlancer", nærmere end en freelancer. Det giver hende som udgangspunkt cirka 15 faste timer om ugen, der giver hende "en bund" (Louise: I. 202-210), men dog uden en egentlig kontrakt, der sikrer hende fremtidigt arbejde. Omvendt beskriver Toke, der også fungerer som en slags fastlancer hos P3, hvordan han ofte ikke ved hvor meget og hvornår, han skal arbejde, før et par dage i forvejen. Han påpeger, at han egentlig arbejder meget og oftest har timer nok, men at usikkerheden om, hvorvidt der også er timer i næste måned, gør det stressende:

"Man er bare nederst i fødekæden som freelancer. Og det er der mange ude på gulvet, som godt ved, og som sætter enormt stor pris på og italesætter, at de sætter pris på, at man er der, og at man yder et stykke arbejde. Men det er lige meget, når man ikke får det at vide af sin chef. Og det gør man ikke på P3. Chefen, ja, hun bruger lidt vores arbejdskraft som sådan en brug og smid væk-ting. Og så siger hun én ting den ene måned, "og det skal nok gå, og der skal nok være vagter til dig", og den næste måned, så er hun et andet sted. Og det er sådan meget den der usikkerhed, som hun også planter, fordi hun er, som hun er. Det er dén, der er hård". (Toke: I. 797 - 809).

Tokes usikkerhed taler sig ind i Standings syv sikkerhedszoner, hvor *ansættelsessikkerhed*, eller manglen på sammen - som dækker over beskyttelse mod pludselige eller tilfældige fyringer eller kontraktbrud - peger i retning af, at Toke skriver sig ind i prekariatet. Det ser vi også hos Maria, som oplever et brud med sin ansættelsessikkerhed, da hun fra den ene dag til den anden bliver fritstillet fra VICE. Det er i forvejen en midlertidig ansættelse på to måneder, hvor hun efter eget udsagn "får sygt dårlig løn for rigtig meget arbejde" (Maria: I. 21). Maria beskriver, at hun i sin ansættelse er indvilliget i at arbejde for 24000 kroner om måneden på en B-indkomst²⁷ uden pension, ferie og sygedage, hvortil hun retorisk spørger sig selv: "hvorfor fuck siger man ja til det?" (Maria: I. 1045-1046). Hun svarer i samme omgang: "Du siger ja til det, fordi du ikke tror, at det bider dig i røven, men det gør det!" (Maria: I. 1046-1047). Hun eksemplificerer med, at hun for nylig skriver en artikel, som hun sælger freelance. Til samme artikel står hun også selv for at tage billeder og redigere dem, hvilket resulterer i en dags arbejde, som hun ikke får løn for. Marias ulønnede arbejde kan også ses i Standings sikkerhedszoner, hvor også *indkomstsikkerhed* - altså trygheden i at have en stabil indtægt, er væsentlig for en persons følelse af sikkerhed på arbejdet -, og at manglen på samme er kendetegnende for prekariseringen. Maria får krænket sin sikkerhed, hvilket peger tilbage på hendes egen dårlige forhandlingsposition qua hendes

²⁷ Type af indkomst, hvor der ikke er trukket skat og am-bidrag, før den udbetales. Man skal altså selv sørge for at indberette og betale skat efterfølgende. Dette er typisk for freelancere (B-indkomst, 2019)

freelancetilværelse og dermed *erstattelighed*. Denne erstattelighed bliver uddybet af Toke, når han beskriver problemet ved freelance: "(...) Man tør ikke rigtig sætte foden ned, når man er freelancer, så er man bare en lille kælling, der siger ja til vagter" (Toke: I. 202-203). Toke beskriver, hvordan han oplever at have op mod syv timers ulønnet overarbejde om dagen, skiftende vagtskemaer, hvor der i perioder slet ikke har været noget arbejde, en følelse af at blive "testet" i, hvor meget han vil finde sig i samt en chef, der ifølge hans eget udsagn, ikke giver ham nok vagter eller værdsætter hans arbejde, fordi han "ikke er i kridthuset" (Toke: I. 220-238). Adspurgt hvorfor han bliver i jobbet, peger han dels på sin professionelle stolthed - at han gerne vil levere et godt produkt - og dels på en frygt for afskedigelse:

"(...) Og så er det vel også det der med, at jeg jo et eller andet sted ikke tør at sætte foden ned og sige: "Prøv og hør, det her, det gider jeg ikke finde mig i. Find nogle andre til at lave det her. Ansæt nogle flere mennesker, giv mig penge for det, jeg er ligeglad. Jeg skal bare ikke sidde her og arbejde gratis for jer." Det tror jeg helt sikkert heller ikke, jeg tør" (Toke: I. 864-868).

Med udgangspunkt i Dörres teori er Tokes *arbejde* prekært, fordi det er kendetegnet af dårlig løn og manglende anerkendelse for hans indsats. Samtidig er også hans *beskæftigelse* prekær, idet han beskriver usikkerhed for sin arbejdsmæssige fremtid. Denne usikkerhed fremhæves også af Maria, idet hun har svært ved at forestille sig sin fremtidige stilling, fordi hun ikke ved, hvilke stillinger der findes om ti år (Maria: I. 768-769). Når Toke ikke tør sige fra over for dårlige arbejdsforhold, kan det tolkes som en angst for at falde ud af systemet, som Gleerup et al. på baggrund af Dörres teori betegner som *den potentielle prekarisering*. Der er altså to dimensioner i Tokes prekarisering. Dels den faktiske prekarisering; hans atypiske beskæftigelse med ringe vilkår og dårlig sikkerhed, og dels den potentielle prekarisering; hans frygt for at stå helt uden for arbejdsmarkedet. En konsekvens af dét findes i, at man skubbes ud i et præstationspres på arbejdet for at bevise sit værd. Dette uddybes af Louise, der beskriver, hvordan hun hele tiden bestræber sig på at være effektiv og levere et godt produkt, fordi hun gennem sin kontraktløse samarbejdsaftale ikke er sikret fremtidige arbejdsopgaver.

"De kan hurtigt skille sig af med mig, kan man sige, ikke? Og jeg er også timelønnet, jeg sender jo dem en faktura. Så det er også meget nemt at slå ned på, at sådan nå okay, "har du brugt så mange timer på den her opgave?" eller, "ej, der synes vi godt nok ikke, vi har fået value for money". (...) Man tænker, man skal ligesom levere for, at du så får næste opgave også, ikke?" (Louise: I. 461-469).

Usikkerheden er prekariserende

En anden pointe fra Dörres prekariseringsteori er, at netop utrygheden gør, at man er villig til at finde sig i mere, da alternativet - at stå uden for arbejdsmarkedet - er tabuiseret og på lang sigt enerverende for ens livsbeslutninger, selvopfattelse og helbred. Toke beskriver, hvordan hans stressniveau er højere, at han kan have svært ved at sove om natten, og at han oplever at få det fysisk dårligt, når han skal på arbejde. Dette tilskriver han, at usikkerheden "bliver til noget andet", og altså påvirker hans velbefindende (Toke: I. 874-884). Sophie er den af vores informanter, der som nyligst færdiguddannet også står mest udenfor arbejdsmarkedet. Allerede som studerende sætter nervøsiteten for den potentielle prekarisering ind hos hende, da hun om at være ledig beskriver: "Jeg havde frygtet det helt vildt" (Sophie: I. 302). Derfor begynder hun at søge job allerede to måneder før, hun dimitterer (Sophie: I. 271). Lige nu oplever hun afslag på jobsamtaler som noget af det hårdeste ved hendes situation. Faktisk overstiger ubehaget ved en afvisning, hendes ubehag ved ikke at kende sit fremtidige job. En følelse hun beskriver med "modløshed", at hun mister appetitten, og at hun bliver inaktiv. (Sophie: I. 270). Det manifesterer sig i hendes motivation for at søge videre, da hun er bange for at gå det samme igennem gang på gang:

"Det er tanken om, jeg potentielt skal have det sådan her igen. Altså hvis jeg bliver kaldt til en anden samtale igen, og det kan godt være, jeg får det job, *I don't know*, men faktum er, at det ved jeg ikke, indtil jeg får at vide, at jeg får det. Og processen frem til bliver jo lige så fucking forfærdelig, upåagtet om jeg får det eller ej. Og det er dét, jeg faktisk synes, er værst. Det er at vide, jeg skal igennem den her rutsjebane hver gang, og du kan ikke opruste dig mod den, andet end at du bliver mere kynisk" (Sophie: I.374 - 379).

Citatet samstemmer med Gleerup et al., der beskriver, hvordan flere nyuddannede oplever et brud med deres forventninger til arbejdsmarkedet. Sammen med Castel forklarer de, at særligt nyttilkomne på arbejdsmarkedet oplever at miste den samfundsmæssige anerkendelse, der ligger i at have et arbejde, hvilket Sophie er et stærkt eksempel på. Gleerup et al. beskriver, at den potentielle prekarisering kan ændre folks livsførelse, hvilket i yderste konsekvens kan manifestere sig i, at folk udskyder store beslutninger såsom huskøb og at få børn, idet en økonomisk sikkerhed er afgørende bag sådanne livsbeslutninger. Louise viser dette i en mindre skala, idet hun beskriver, at hvis hun vil holde sommerferie, betyder det samtidig tre uger uden løn (Louise: I. 174-175), hvorimod Daniel spejler behovet for økonomisk sikkerhed i en lidt højere grad. Han sidder i en fast stilling, hvor han oplever, at vilkårene bliver stadig forringede, men han vil ikke sige op af frygt for at være "én ud af 250 ansøgere" (Daniel: I. 436) - en konkret oplevelse, han har haft i sin jobsøgning. Han beskriver, hvordan grænsen for, hvad han vil finde sig i, "er blevet flyttet nogle gange" (Daniel: I. 443), fordi hans vigtigste incitament til at fortsætte i sit arbejde er

den månedlige løn. Dette er især, fordi han har købt en andelslejlighed, som kræver en fast udbetaling (Daniel: I. 432-433). I dette tilfælde har frygten dog ikke gjort, at han ikke har købt en bolig, men frygten for den potentielle prekarisering på grund af det lån, han har optaget, gør stadig, at han vælger at blive i sit job trods dårlige forhold.

Følelserne med på arbejde

En pointe, vi også finder hos vores informanter, er, at man nemt kommer til at lægge følelser i sin arbejdsindsats. Dette peger på, at man identificerer sig så meget med sit arbejde - at være journalist er vores informanters identitet - (Toke: I. 179+745, Sophie: I. 516, Louise: I. 254, Daniel: I. 527, Maria: I. 662), at det dels er svært at distancere sig selv fra arbejdet, og dels at man ønsker at præstere for at fastholde sit arbejde og sikre sig fremtidige opgaver. I det postindustrielle samfund peger Hochschild på, at arbejde ikke længere koloniserer kroppen, men nu i stedet koloniserer ens følelsesliv. Transmutation er et begreb, der dækker over, at ens private følelser og de følelser, man viser i en professionel sammenhæng, smelter sammen, hvilket håndteres ved, at man styrer sine følelser gennem emotional management. Louise beskriver det således:

“Jeg har meget svært ved ikke at bringe mig selv med på arbejde, tror jeg. Men det er også det, der kan gøre det sådan, at så lægger man måske også mange følelser i det nogle gange, ikke. Det kan også gøre det stressende. (...) Og det stiller jo nogle krav til, at du skal være meget på dupperne hele tiden, og være lidt den bedste version af dig selv, måske. Det er man jo bare aldrig” (Louise: I. 433-447).

Hochschild pointerer, at der sker en kommercialisering af følelseslivet, hvilket betyder, at man risikerer at låne ud af sit inderste jeg i en sådan grad, at man har svært ved at skelne mellem, hvornår ens følelser er oprigtige, og hvornår de er påtagede. Det fordi dén person, man skal være på sit arbejde, smitter af på dén, man er som privatperson. Stærkest ser vi tendensen emotional labour hos Toke, der i sit arbejde, og særligt når han agerer vært på P3, har svært ved at falde ned, når han kommer hjem:

“Der er det lidt som at møde sine svigerforældre for første gang. Den der, man er sådan *over-excited*, ekstremt udadventt, ja-hat-agtig udgave af sig selv. Ja, og det skal man jo så bare være i 3 timer. (...) Det kan også godt kamme over nogle gange, kan jeg mærke. Fordi det er hårdt. Det er der ikke nogen tvivl om. (...) Både fordi det er fysisk udmattende at være på, men også fordi, jeg kan mærke, at jeg bliver... altså nogle gange bliver jeg nærmest så over-mig, at det føles som om, jeg har taget coke. Det er sådan helt, ja. Helt mærkeligt” (Toke: I. 584-597).

Delkonklusion

Vi forstår vores informanter som prekariserede. Dette ser vi både ved, at deres arbejde er prekært, men også i at deres beskæftigelse er prekær. Prekariseringen ser vi især som den følelse af utryghed, som flere af vores informanter udtrykker om deres arbejdsliv, og derfor forstår vi prekarisering som mere, end hvad der kan kvantificeres i tal og statistikker. Frygten for at falde uden for arbejdsmarkedet og dermed blive ekskluderet og tabuiseret er i sig selv prekariserende, fordi det, ligesom den faktiske prekarisering, også manifesterer sig som en psykisk stressfaktor. Dermed viser informanterne tegn på præstationspres, emotional labour, usynligt arbejde, såvel som de accepterer dårlige vilkår i deres stillinger.

Hvordan bruger nyuddannede journalister sociale medier til at gøre sig attraktive over for arbejdsmarkedet?

Vores interviews understreger, at dét at netværke i dag ikke kan isoleres fra at være aktiv på sociale medier. Journalisters arbejde er i stigende grad drevet af interaktioner, feedback og medskabelse af indhold med både deres målgruppe og kolleger, og sociale medier er et vigtigt arbejdsredskab i at opretholde et bestemt *image* ud mod dem, der kigger med. Med udgangspunkt i Molyneux et al. forstår vi motivationen bag branding af selvet som en primært internaliseret handling, fordi vores informanter bevæger sig på kanten af ansættelser og selv påtager sig ansvaret for deres vej ind på arbejdsmarkedet. I følgende afsnit ser vi derfor nærmere på, hvordan vores informanter bruger, eller hvilke tanker, de gør sig om brugen af, sociale medier i deres forsøg på at skabe et brand om sig selv, der kan være adgangsgivende til arbejdsmarkedet.

Vores interviews viser, at netværk vurderes at være særdeles vigtigt i ens bestræbelser på at finde et job. Informanterne skelner mellem deres direkte netværk, de har i form af bekendte, og det netværk, de skaber på sociale medier. Louise nævner, hvordan hun får sine to seneste jobs gennem sit netværk, der "er meget større end man tror" (Louise: l. 546), mens Maria også får flere af sine jobs gennem veninder, for eksempel på dokumentaren "Hjertelandet" (2018) (Maria: l. 1116) og med at lave presse og marketing for et storcenter (Maria: l. 1127-1128). Toke, der efter sin praktik fortsætter med at arbejde på P3, sikrer sig sit nuværende job gennem sit interne netværk. Han beskriver, at netværk for ham i høj grad handler om at appellere til "andre i branchen" på SoMe - og særligt inden for underholdningsbranchen - fordi han er meget bevidst om, at det er dem, der kan hjælpe ham videre i sin karriere samt anerkende ham for sine journalistiske evner (Toke: l. 428-432). De foregående eksempler peger i retning af Deuze og Witschges samt Ørstens teori om, at journalister i stigende grad arbejder i et netværkssamfund, hvor kommunikation og kontakter er afgørende for ens kommende arbejdsliv. Én af netværksjournalistens centrale kompetencer er derfor, at man kan holde sit netværk i kog, så man dels er præsent i folks bevidsthed, når der er et ledigt job, og dels at man holder sig relevant i det job, man har. Det giver genklang i flere af informanternes udsagn. Blandt andet virker det til, at Maria trives i netværkssamfundet, når hun forklarer, at hun i øjeblikket hviler i at være ledig, fordi hun har en tro på, at hun kan finde beskæftigelse gennem sit netværk (Maria: l. 264). Hun er proaktiv ved selv at gøre opmærksom på sin ledighed (og kontaktinformation) blandt andet på sin Facebook- og Instagram-profil (Maria: l. 837-838 + 984-985), men hun henvender sig også direkte til folk og siger, "hvis du hører noget, eller I kommer til at skulle bruge én, så må du endelig hive fat i mig" (Maria: l. 316-317). Hun beskriver, at ligesom hun selv er blevet hjulpet i job gennem

sit netværk, har hun på samme vis videregivet opgaver og muligheder, hun ikke selv kunne tage, i sit eget netværk - en gensidighed der "føles meget naturligt" (Maria: I. 323). Derfor er hun overbevist om, at hun grundet sit netværk, også i sin nuværende situation, vil komme i job før eller siden (Maria: I. 253-264). Også Sophie er bevidst om, at hendes netværk er essentielt i jobsøgningen. Hun producerer podcasten "Super Ledig", der handler om hendes egen ledighed, i et forsøg på at få folk til at have hende "lidt mere friskt i erindringen" (Sophie: I. 489), hvis de hører om ledige jobs. Modsat Maria søger Sophie primært opslåede stillinger, fordi hun ikke på samme måde forventer, at hendes netværk giver afkast. Alligevel kommer hun med et eksempel, der tydeligt viser, hvordan tanken om, at netværk kan være vejen ind til et job, hele tiden ligger i baghovedet hos hende:

"Altså et nyligt eksempel er, jeg stod til min søsters et eller andet antal års fødselsdag – jeg kan ikke engang huske, hvor gammel hun blev, i en 100-hestes brandert og har fået... og vågner op med en masse telefonnumre på min telefon, med folk, hvor jeg har prøvet at få skabt en eller anden relation. Og sagt, (red. forvrænger stemmen) "jeg kan også komme i virksomhedspraktik hos dig, og hos dig, og hos dig og hos dig, og jeg kan det og det". Og jeg kan ikke engang huske, at jeg har gjort det. Men det har åbenbart jo i min, selv i min *drunken state of mind*, har det været mit fokuspunkt at få prøvet... at have anerkendt, okay, i den her forsamling, der er der nogen (...), der kan være relevante for mig, eller som kender nogen, der er relevante, så nu skal jeg bare give den gas. Så det fylder meget." (Sophie: I. 597-606).

Daniel er på linje med de øvrige informanter bevidst om, at netværk kan være adgangsgivende til arbejdsmarkedet, og at han nok ikke finder sit næste job gennem jobportaler som JobIndex. Snarere ville han med den tilgang nærmere ende som "en ud af 250 ansøgere" (Daniel: I. 1106-1107). Han lægger op til, at netværk har en afgørende betydning i jobsøgningen, men frygter samtidig, at det heller ikke er via sit eget netværk, han finder sit næste job, for: "det er jeg ikke god nok til" (Daniel: I. 1108). Alligevel afholder han sig fra at dyrke sine egne sociale medier i et netværksøjemed, hvilket han er fuldt bevidst om, "handicapper" ham (Daniel: I. 1080). På trods af hans bevidste fravalg om at dyrke sit netværk på SoMe, nærer han dog et spinkelt håb om, at ansatte inden for samme branche, som han for eksempel møder til konferencer, på lang sigt kan være udslagsgivende for et nyt job. Alligevel lægger han ikke en aktiv indsats i at dyrke den slags netværk i tiden mellem konferencerne (Daniel: I. 1095-1101). Hans måde at netværke på er dertil mere uformel end de andre informanter, idet han påpeger, at hans tilgang til at skabe kontakter ikke i så høj grad går gennem professionel udveksling af erfaringer, men eksemplificerer, at han på en konference netværkede ved at konkurrere om "hvem der kunne drikke flest øl" (Daniel: I. 1097-1098).

Brugen af sociale medier

Alle informanter er brugere af sociale medier, men i en professionel kontekst skelner vi her mellem, Sophie, Toke og Maria som aktive brugere, mens Daniel og Louise er passive brugere. Vi forstår altså aktive brugere som dem, der *aktivt* har taget et valg om at anvende sociale medier til at fremme deres professionelle karriere, mens de passive brugere er dem, der "kun" bruger deres sociale medier i en *privat* kontekst.

Journalister er i stigende grad ifølge Brems et al. mere afhængige af at være til stede på sociale medier for at opnå virtuel kapital i form af likes og delinger, og samtidig er sociale medier i stigende grad dér, hvor ens brugere er. Sociale medier er i forskellig udstrækning også noget, vores informanter forholder sig til. Louise forklarer, at hun både er på Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter og LinkedIn, men at hun ikke bruger nogle af sine profiler særlig aktivt (Louise: l. 864-866). I en professionel sammenhæng vinder LinkedIn som Louises foretrukne sociale medie, hvilket gør hende til dén af vores informanter, der bruger LinkedIn mest aktivt. Ifølge eget udsagn har hun "brugt ret meget krudt på at opdatere" sin LinkedIn-profil, fordi hun tidligere har fået at vide, at "det betød meget" (Louise: l. 322-323). Hun nævner dog også, at hun ikke aktivt bruger sin profil til at søge jobs i øjeblikket, da hun for nuværende har en samarbejdsaftale, men at hun mener, hun ville bruge den mere, hvis hun var "ren freelancer" (Louise: l. 329). Sophie forsøger også at bruge LinkedIn, men hun har ikke helt "grejet" hvilket "content", hun skal lægge op (Sophie: l. 509-510). Hun understreger yderligere, at hun ikke finder det "naturligt" at bruge LinkedIn, fordi hun ikke har et brand, der passer ind i de rammer og "jeg har ikke rigtig noget at berette - jeg er stadig ledig" (Sophie: l. 511-512). Til gengæld finder Sophie det nyttigt at supplere sin podcast med opslag på både Facebook og særligt Instagram, der tilsammen udgør det brand, hun kalder "Super Ledig". Dertil har hun endda, men uden held, kontaktet influencers i håbet om, at de vil nævne hende i deres netværk (Sophie: l. 651). På Instagram lægger hun ugentligt billeder op, som en slags dagbog, der skal vise, hvordan det er at være ledig i et format, som hun beskriver som "en rundere side" (Sophie: l. 640). Hvor Facebook er begrænset i kun at nå ud til hendes eget netværk, kan Instagram med sine hashtags nå længere ud. (Sophie: l. 646-651). Maria fortæller, at hun er på Facebook og Instagram, som hun "er god til", mens hun er mere passiv på LinkedIn og Twitter, fordi de "føles fremmede" og "svære at gå til" (Maria: l. 335-337). Adspurgt, hvordan hun er god til Facebook og Instagram, forklarer hun:

"Så jeg tror, at jeg synes, jeg er god til Instagram og Facebook fordi, at jeg... ja, hvordan er jeg god til det?... Fordi, jeg føler, jeg kan se mig selv i de ting, jeg laver dér. Jeg har svært ved at se mig selv i ting, jeg slår op på LinkedIn. Eller Twitter. Jeg har svært ved at forstå tonen, og jeg har svært ved at forstå, hvem jeg skal være der. Når jeg er på Twitter, så føler jeg, at jeg skal

være Kristoffer Eriksen (red: journalist og nyhedschef på Radio24syv), og det føler jeg, at jeg er rigtig dårlig til” (Maria: l. 357-361).

Maria er sammen med Toke de informanter, som bruger sociale medier mest professionelt, idet det virker til, de begge har “knækket koden” til, hvordan man appellerer til sit publikum bedst og på den måde opnår virtuel anerkendelse som delinger, likes og kommentarer, hvilket vi også ser i deres store antal følgere. Toke forklarer selv, at han har over 4000 følgere (Toke: l. 557), og vi kan se på Marias Instagram-profil, der er offentligt tilgængelig, at hun har 5888 følgere²⁸. Begge lægger regelmæssigt opslag op, og størstedelen af deres opslag omhandler dem selv, eller indeholder billeder af dem²⁹. Fra interviewene virker det også til, at de trives med at bruge deres sociale medier og sig selv i en professionel kontekst, og Toke fortæller tilmed, at både hans Instagram og Twitter er virksomhedsprofiler, så han kan monitorere, dels hvad der giver likes, og dels hvilken målgruppe, der ligger bag hvert medie (Toke: l. 555). Samtidig afviser Toke at bruge LinkedIn aktivt, fordi han føler, det vil bryde med hans selvbillede, da han i så fald føler, han skulle “gå i blazere og jeans, blå skjorte og ja, skrive alle mulige mindre bevingede ting om, hvordan man er en god leder” (Toke: l. 1020-1022). Daniel har i modsætning til de andre informanter aktivt valgt, at han *ikke* vil bruge sociale medier i en professionel sammenhæng. Privat bruger han Facebook og Twitter, men ikke Instagram (Daniel: l. 628-634 + l. 673). Dog har han oprettet sig på LinkedIn, fordi han på et jobsøgningskursus i kommunen fik at vide, “at jeg skulle” (Daniel: l. 605-606). Han fortæller dog, at profilen ikke har været afgørende i hans jobsøgning, og at den, siden han fik sit job hos BetXpert, har ligget stille og ubrugt hen (Daniel: l. 619). Modsat Maria og Toke trives Daniel ikke med at bruge sig selv aktivt på sociale medier, fordi det handler om at sætte fokus på sig selv. Dét på trods af en bevidsthed om, at det muligvis ville gavne hans karriere:

“Men jeg kan bare ikke få mig selv til at gøre mere ud af det og se mere professionel ud, end at have et billede af mig selv i et badekar (red.: profilbillede på Facebook) og skrive nogle klogere ting, end en sang, jeg hører en lørdag klokken fire om natten. Så det tænker jeg over, at det er et bevidst fravalg, hvor jeg så lidt knebent håber, at jeg kan finde et job uden, eller at jeg kan finde et job, fordi jeg har netværket på anden vis” (Daniel: l. 1982-1086).

²⁸ Tallet er lokaliseret den 18. juni 2019 på: <https://www.instagram.com/mariabruspedersen/?hl=da> og skal læses med forbehold for, at det kan ændre sig over tid.

²⁹ Bygger på en skimning af begges profiler på Instagram d. 18. juni 2019. <https://www.instagram.com/mariabruspedersen/?hl=da> og https://www.instagram.com/toke_with/

At skabe sig selv som brand på SoMe

Idet adfærd på sociale medier og netværk er svære at skille ad i jagten på et job, er det vores opfattelse, at den måde, hvorpå journalister skaber en profil og en persona på de digitale medier, er en integreret del af den måde, de navigerer i arbejdslivet på. Centralt i forståelsen af hvad sociale medier betyder for ens netværk, ligger i dét, Gandini betegner som reputation economy. Her bliver den fortælling, man skaber om sig selv, afgørende for, hvordan ens renommé bliver mødt, anerkendt og udbredt af særligt andre i branchen. Der er to aspekter i reputation economy; dels dit *reach*, altså hvor mange, der ser dig, deler dine opdateringer, og dels *hvem*, der gør det. Toke beskriver, hvordan det for ham er vigtigst, *hvem*, der liker, deler og kommenterer hans opslag, hvilket vægter højere end hvor *mange*, der gør det (Toke: l. 415). De, der liker, skal være personer, der er kendte for at være sjove, altså dét, han selv gerne vil kendes og anerkendes for. Det gælder for eksempel den britiske komiker Ricky Gervais (Toke: l. 687), eller de danske journalister Kristoffer Eriksen og Jesper Juul, der ifølge Toke er "den spydige underholdningsjournalistiks læremestre" (Toke: l. 682-683). Dog er det også værd at nævne, at Toke efter eget udsagn har "4000 et eller andet følgere" på Instagram (Toke: l. 557), og dermed i forvejen har et stort reach, hvilket indikerer, at han bedre kan "tillade" sig at gå efter de *rigtige* likes. Om selv at like, forklarer Toke:

"Det er som om... ja jeg ved ikke, jeg er sådan lidt en snerpe med mine likes. Der skal virkelig meget til, hvis jeg skal like noget. Fordi, at jeg har sådan en idé om, at så betyder det også noget. Altså så bliver folk glade, hvis jeg gør det. Men hvis jeg bare likede alt, hvad folk lagde op, så ville jeg jo bare blive endnu et like" (Toke: l. 665-668).

Tokes udsagn peger i retning af, at sociale medier dels er en måde at konstruere et narrativ om sig selv på, og dels at der ligger strategiske overvejelser bag ens selvfremstilling. Dette genkender Louise, som påpeger, at sociale medier er et "virkelig stærkt vindue til et kæmpe netværk", men at hun har svært ved at bruge SoMe i en professionel kontekst. Hun mener nemlig, det kræver en "klar fortælling" om, hvem hun er, før hun kan "gøre det ordentligt", og hun føler ikke, at hun har landet denne fortælling endnu (Louise: l. 332-333 + 787-790). En klar profil (med en personlig fortællestil) har Maria til gengæld, og hun dokumenterer aktivt sine artikler, fotos og meninger på sociale medier. Maria sætter dels tid af til at lave opslag til sin Instagram-profil, og dels udvælger hun nøje indholdet til den:

"Så der behandler jeg det (...) ikke journalistisk, men redaktionelt på en måde. Og i højere grad, end jeg gjorde tidligere, hvor det mere bare kunne være sådan en dagbogsagtig-ting. Så går jeg mere op i nu, at det skal være et billede på, hvem det er, jeg gerne vil vise. Hvilket jeg

også har det sådan lidt akavet med, men det er jo også bare sådan... Jeg tror, fordi mit professionelle liv og min person er så linket sammen, at jeg føler også lidt, at jeg bliver nødt til at gøre det” (Maria: l. 380-389).

Her taler Maria sig ind i en virkelighed, hvor den brandede persona er nødvendig, fordi man som freelancer er nødsaget til at skabe opmærksomhed omkring sig selv for at stille sig attraktiv på arbejdsmarkedet. Også Sophie er med sin podcast “Super Ledig” et eksempel på, at hun skaber et konstrueret brand omkring sig selv. Her er hensigten både at tiltrække sig opmærksomhed, men også at vise, hvilken person hun er, eller gerne vil fremstå som. For eksempel nævner hun, at hun gerne vil vise, hvordan hun er proaktiv og ærlig, og at de egenskaber er “med til at forme mig som en type, man husker” (Sophie: l. 717-719 + 854). Det kan sættes i relation til Gandini, der forklarer, hvordan selvbranding bliver en social kapital i likes, netværk, delinger med mere, som i bedste fald kan ombyttes til et job, en bedre stilling eller større anerkendelse. Motivationen bag hendes podcast er mangesidet, og hun forklarer i én ombæring, at det er “pisse sjovt” (Sophie: l. 960), mens hun samtidig er meget optaget af, hvordan hun kan bruge podcasten strategisk i sin jobsøgning. Blandt andet siger hun: “Mit primære fokus er at få folk til at høre den, så jeg kan dokumentere et tal. Altså så jeg kan dokumentere, hvor mange, der lytter, og hvor mange, der følger med.” (Sophie: l. 1080-1082). Hun peger desuden på, at det kunne være “helt vildt fedt”, hvis en potentiel, kommende arbejdsgiver lytter med og tænker “det kan fandme noget” (Sophie: l. 1084-1085). Modsat Toke fokuserer Sophie altså mere på sit reach, end hun fokuserer på, hvem der liker og deler hende, hvilket også skyldes, at formålet med hendes podcast er at vise, hun “har evnerne til at køre sådan et brand op fra nul” (Sophie: l. 711). Det er også værd at nævne, at Sophie med sine 550 unikke afspilninger (Sophie: l. 1180) ikke har samme antal følgere som Toke, og hun derfor er “tvunget” til at fokusere mere på *antal* likes frem for *hvem*, der liker. Derfor er hun optaget af, hvordan hun kan generere flere lyttere, noget hun blandt andet oplever sker, når hun er “sårbar”. Sophie forklarer, at det er udfordrende for hende at vise den side af sig selv, men at hun prøver at gøre det, dels fordi hun selv “æder det råt” (Sophie: l. 1176), når andre laver “føle-bøffer” og viser sårbarheder, og dels fordi, hun bliver opfordret til at dvæle i sine egne følelser (Sophie: l. 1175 + l. 835-836).

“Det er jo heller ikke særligt sjovt. Men jeg tror bare, det er så vigtigt. Jeg overvejede også i går, da jeg hylede som pisket, faktisk at hive mikrofonen frem og så fortælle om, hvordan jeg havde det lige dér, og så have det med (red.: i podcasten). Øh, det var så for svært” (Sophie: l. 838-839).

Molyneux et al. peger på, at presset for at skabe sig selv som brand, kan medføre tab af både ens personlige og professionelle identitet, da de to er uadskillelige i den brandede persona. Dette gælder ikke kun for dem, der står uden for arbejdsmarkedet, men giver også genklang for dem, der har en ansættelse - hvor man skal stå ud i mængden, så man ikke risikerer at blive overtruffet af andre, der spiller spillet bedre. På den måde bruger Toke sine sociale medier til at (be)vise, at han er "sjov", så han fastholder sit momentum inden for underholdningsjournalistikken. Han forklarer, at han i overvejende grad bruger sine sociale medier til selvpromovering, hvortil han afviser, at det ville være anderledes, hvis han var fastansat (Toke: l. 702-717). Det peger tilbage på Dörres teori, hvor frygten for prekarisering "tvinger" ham til at skabe sig selv et brand som en sjov person. For Toke handler det om, at hans sociale medier holder ham "relevant" (Toke: l. 728), for som han siger, så er det værste ved ikke at være relevant:

"(...) at så bliver man ligegyldig. Når der ikke er nogen, der husker dig, så... det er jo det, der i virkeligheden er så fucking giftigt ved at være journalist på den der måde. Det er, at der er ikke noget mig ud over mit arbejde. Og det hænger sammen med mit privatliv. Og det gør min social-medie-tilstedeværelse også. Der er ikke noget mig. Der er ikke noget ud over Toke; underholdningsjournalisten. Så jeg er nødt til at holde ild i ham, fordi hvem ellers... hvem er jeg ud over ham? Så skal jeg til at finde ud af det. Det orker jeg slet ikke" (Toke: l. 736-741).

Pilen peger altså på et regulært identitetstab for Toke, hvis ikke han holder sine sociale medier i ave. Dermed overstiger dét at brande sig selv selve dét at netværke, og han kan ikke adskille sit private selv fra sit professionelle selv.

Delkonklusion

Et centralt tema i vores empiri er, at vores nyuddannede informanter alle peger på deres netværk som afgørende for at skaffe sig arbejde. Dette hænger uløseligt sammen med deres brug af sociale medier, hvor likes, delinger og kommentarer kan veksles til en slags valuta i form af fremtidig beskæftigelse. I den sammenhæng bliver branding af selvet en essentiel faktor, da man derigennem skaber en fortælling om sig selv, der er afgørende for at genere virtuel anerkendelse. Dette opleves forskelligt af de respektive informanter, som for nogle er en naturlighed, og som for andre ligger fjernt og er grænseoverskridende, mens selvbranding igen for nogle betyder, at deres personlighed og privatliv smelter sammen med deres professionelle virke.

Hvordan skaber man sig selv en identitet som nyuddannet journalist?

Journalistens rolle i samtiden bevæger sig ifølge Deuze og Witschge væk fra, hvad der klassisk har været forstået som en formgivende occupational ideology. Således kan den journalistiske identitet ikke længere forstås isoleret fra den måde, journalister arbejder på, og et mere fragmenteret medielandskab samt mangel på jobs medfører, at journalister må tænke ud over den klassiske forståelse af faget. Dette indebærer et opgør med nyhedsredaktions-centrismen og dét udelukkende at se journalisten som en neutral, objektiv formidler af samfundet samt den idealiserede forståelse af, at journalistens kerneopgave er at være demokratiets vagthund. Følgende afsnit ser derfor på, hvordan vores informanter skaber deres journalistiske identitet og selvforståelse i et arbejdsliv, hvor flere pendler ind og ud af stillinger og ikke nødvendigvis beskæftiger sig med ren journalistik.

Den journalistiske identitet starter for flere af vores informanter i deres motivation for at søge ind på journaliststudiet, som dog varierer i graden af dedikation og målrettethed. Flere nævner, at dét at være at god til at skrive har været en afgørende faktor for at vælge journalistikken til (Maria: l. 66, Louise: l. 26, Daniel: l. 134-135). Imidlertid fremstiller Toke og Maria deres valg af DMJX mere tilfældigt; for eksempel "at min veninde ville søge ind" (Maria: l. 68) eller at dårlige karakterer fra gymnasiet og generel nysgerrighed i livet gjorde, at valget faldt på journalistik (Toke: l. 39-43). Sophie og Daniel beskriver begge, at drømmen om at blive journalist allerede opstod i barndommen. Hvor Daniel skiftede drømmen om at blive professionel fodboldspiller ud med drømmen om at blive sportsjournalist (Daniel: l. 133-134), så har Sophie gået målrettet efter en journalistisk karriere siden folkeskolen:

"Det står i mine blå bog-bøger fra efterskolen og fra gymnasiet og fra 9. klasse. Altså, det har altid været det, jeg skulle. Og alle har altid kendt mig som, at jeg skulle være journalist (...) Altså jeg kan huske i folkeskolen (...) jeg spurgte hende (red.: hendes matematiklærer), "hvad tror du, jeg skal være?" Og regnede med, hun sagde journalist, og så sagde hun "pædagog". Og jeg blev helt vildt fornærmet, kan jeg huske. For jeg var bare sådan, "du ved da godt, at jeg er *journalisten*. Det er da dét, jeg skal være". Altså, så den følelse har jeg simpelthen haft i mange, mange år" (Sophie: l. 52 - 61).

På den måde karakteriserer vi Sophies tilgang til journalistikken med, hvad Albæk et al. definerer som kaldsetik. Her kendetegnes journalister ved dedikation og ved at være personligt investerede i deres job, der slører grænsen mellem ens privatliv og professionelle identitet. Toke fortæller for

eksempel, at hans identitet er 100 procent journalist og uddyber: "Jeg ved godt, at alle siger det som en joke, at journalistik er en livsstil. Men det *er* det" (Toke: l. 745-746). På samme måde er også Sophies identitet stærkt bundet op på at være *journalisten*. Derfor virker det til, at hendes situation som ledig særligt presser hendes selvforståelse, da den netop er bygget op om dét at arbejde. Dette understreger hun, da hun beskriver, hvordan hendes arbejdsidentitet kommer før hendes andre "roller", idet hun mest identificerer sig med "job-Sophie" (Sophie: l. 877), mens "freelance-Sophie" ikke "sælger" særlig godt (Sophie: l. 889).

Ud fra vores empiri kan vi se, at kaldsetikkens præmisser bliver udfordret i informanternes møde med arbejdsmarkedet. Daniel, der arbejder på BetXpert forklarer om sit job, der primært består i at skrive søgeoptimerings-tekster (SEO), at han "legitimerer at kalde det en journalistisk stilling", fordi de også "laver kritisk journalistik om branchen" (Daniel: l. 17-18). Selvom indholdet af hans arbejdsopgaver hovedsageligt består i at lave marketing og kommercielt indhold for en "bundlinjeorienteret chef", der "ikke går op i journalistik overhovedet" (Daniel: l. 54-56), er det alligevel den kritiske journalistik, han fremhæver. Med perspektiv til Deuze og Witschge har den journalistiske identitet svært ved at være konstant, fordi man i stedet for et stabilt arbejde *som journalist*, er beskæftiget i kortvarige projekter, der bliver til enkelte *journalistiske produktioner*. Derfor oplever vi, hvordan informanterne planter deres journalistiske selvforståelse i selvet, nærmere end i deres beskæftigelse, fordi arbejdslivet er fragmenteret og består af midlertidige projekter, der forsvinder lige så hurtigt, som de opstår. Informanterne balancerer mellem på den ene side klart at identificere sig som journalist (Toke: l. 179+745, Sophie: l. 516, Louise: l. 254, Daniel: l. 527, Maria: l. 662), mens de på den anden side stadig tydeliggør, hvordan de ikke arbejder udpræget journalistisk, men også med for eksempel marketing og kommunikation. Louise påpeger, at hun ikke forstår en journalistisk karriere som "sort/hvidt", men at det tværtimod er muligt at pendle mellem at lave journalistik og kommunikation, uden at man kompromitterer sin rolle eller identitet som journalist (Louise: l. 244-246). Derfor er en vigtig pointe, at den journalistiske identitet særligt udspringer af engagement og interesse i faget. Det fortæller Maria blandt andet:

"Jeg føler mig tit som journalist, hvis jeg er i gang med noget, som inspirerer mig, og hvis jeg synes, at det er vigtigt. Så føler jeg en stærk journalistisk identitet. Jo længere, jeg kommer fra det, desto sværere bliver det at føle den, synes jeg" (Maria: l. 677-680).

Bemærkelsesværdigt arbejder ingen af vores informanter direkte med klassisk nyhedsjournalistik, som af flere dem karakteriseres som "ægte journalistik". For eksempel siger Louise, at hendes definition af journalistik nok ikke er "er helt efter bogen" (Louise: l. 290), Sophie omtaler

en "klassisk journalist" som en nyhedsjournalist (Sophie: l. 228-235) mens Daniel forklarer, at han nok ikke "er en journalistisk blodhund", da han ikke arbejder med "rendyrket journalistik" (Daniel: l. 25-26). Når informanterne er så tydelige i at definere sig selv som journalister, selvom deres arbejde kun delvist ligger inden for, hvad man klassisk vil betegne som journalistik, korrelerer det med, hvad Lewis betegner som boundary work. Her er grænsen mellem dem, der er journalister og dem, der ikke er det, en væsentlig metode til at definere sig selv som journalist - særligt i en virkelighed, hvor faget er under massivt pres fra flere kanter. Selvom grænsen for hvad journalistens rolle er, flyder ud i en tidsalder, hvor særligt SoMe accelererer et skifte væk fra den occupational ideology, der har defineret journalistens rolle i årtier, er det ifølge Lewis stadigvæk karakteristisk, at mange journalister finder deres identitet ved, at de er *uddannet som journalist*. Dette bekræftes delvist i interviewene (Daniel: l. 549, Sophie: l. 520-521, Louise: l. 274), mens Toke, der qua sit arbejde på en public servicestation, nemlig P3, derfor har det mest "klassiske" journalistiske arbejde, for alvor tog sin journalistiske identitet på sig "i det sekund, jeg fik praktikpladsen" (Toke: l. 768). Toke definerer desuden, at han er journalist på trods af at være freelancer (Toke: l. 179), fordi han besidder egenskaber som "ydmyghed" og "flid" (Toke: l. 185-186). Dette indikerer, at der kan være en forståelse af, at det kræver en fastansættelse, før man kan kalde sig journalist, hvilket trækker tråde til idéen om, at nyhedsrummet står centralt i at afgrænse journalistens identitet og rolle. Louise forklarer yderligere, at hun defineres som journalist af kollegerne på sit arbejde, fordi det er "ligesom vigtigt for dem, at de har en journalist internt i huset" (Louise: l. 262), selvom hun afviser, at det, hun laver, er journalistik (Louise: l. 263). På den måde er den journalistiske identitet altså også noget, der bliver tildelt én gennem omgivelserne, hvilket igen peger tilbage på betydningen af en journalistisk uddannelse.

Grænser for journalistik

Lewis forklarer, at en måde hvorpå man skaber sig selv som journalist, findes ved, at man frem for at definere, hvad journalistik er, definerer, hvad journalistik i hvert fald *ikke* er. Dette ses i nogen grad hos Toke, som i stedet for at definere grænsen mellem journalistik og ikke-journalistik peger på grænsen mellem *god* journalistik og *dårlig* journalistik. For eksempel mener han, at VICE-journalisters selvinddragelse i deres produktioner er "påtaget" i modsætning til P3's journalistik, hvor journalister, der bruger sig selv, ifølge ham aldrig bare "gør det for at gøre det" (Toke: l. 1002). Ifølge Lewis sættes grænsen diskursivt, hvorfor den er flydende og tager udgangspunkt i subjektets (enkeltvis eller kollektive) opfattelse. Derfor kan det også synes påfaldende, at Toke har så skarp en opdeling mellem kvaliteten hos henholdsvis P3 og VICE, da begge medier synes at være drevet af fremtrædende karakterer, hvor deres personlighed træder tydeligt frem i deres journalistiske produkter. Et andet aspekt af, hvorfor den journalistiske identitet skabes, kan findes i, at "journalist" ikke er en beskyttet titel. I den digitale tidsalder skabes

der et rum for, at diverse meningsdannere, debattører og bloggere kan træde ind på det journalistiske domæne, og at der dermed bliver flere, der "kæmper" om opmærksomheden fra brugere. På den baggrund kan ens uddannelse bruges til at adskille sig fra for eksempel bloggere, som vi ser det hos Sophie, der på trods af sin podcast, hvor hun netop skaber opmærksomhed omkring sin person, stadig beskriver bloggere med ord som "egotripper" og "se mig", og blogs som en "irriterende disciplin" (Sophie: l. 1213-1217). Derfor opstår der et personligt dilemma for Sophie, når hun skal promovere sin podcast og prøve at få folk til at dele den, da hun i bund og grund ikke bryder sig om, når andre gør det, hvilket hun begrundet med, at hun er "jantelovspåvirket" (Sophie: l. 1208). Gennem interviewene ser vi flere eksempler på, hvordan vores informanter tager afstand fra journalister, der er for selviscenesættende og selvhævdende, hvilket indikerer, at der er en hårfin grænse mellem, hvad der anses for at være den rigtige måde og den forkerte måde at gøre journalistisk på. Blandt andet har Daniel nogle meget klare holdninger til og ideer om, hvad en journalist generelt er, nemlig "nævenyttige, og igen den her overambitiøse og selvhævdende og meget vigtige, lever meget i en osteklokke" (Daniel: l. 482-482), og Toke nævner på samme måde, at han tror, "mange journalister godt kan lide at være på" (Toke: l. 97). Han siger samtidig, at "journalister er lidt egocentrerede", hvilket han tilskriver, at "moderne journalistik langt hen ad vejen også handler om at iscenesætte sig selv og bruge sig selv til at formidle" (Toke: l. 90-92). Til det forklarer han, at det er i orden at bruge sig selv: "så længe det giver mening" (Toke: l. 93), hvilket indikerer, at en del af dét at være moderne journalist i dag handler om, at man skal vide, hvornår det er passende at bruge sig selv, og hvornår det ikke er.

Maria står på mange måder i kontrast til de andre informanter. For modsat vores øvrige interviewpersoner, der tilskriver deres studie en stor del af deres journalistiske selvforståelse, forklarer Maria, hvordan hun derimod føler, at det er under studiet, hun har været længst væk fra en journalistisk identitet (Maria: l. 140-142). Blandt andet har hun helt afskrevet idéen om den objektive journalist, en arketype, hun bliver undervist i på DMJX (Maria: l. 124-143). Adspurgt, hvorfor denne type journalist ikke giver mening, forklarer hun, at alle mennesker, selv journalister, er formet af den kontekst, de lever i (Maria: l. 146-149). Dermed udfordrer hun den traditionelle journalistrolle:

"Men jeg tror bare, at jeg altid har haft meget stor skepsis over for idéen om den neutrale, objektive beskriver af samfundet, fordi den ikke findes. Og jeg synes, det er enormt mærkeligt, at vi overhovedet stadig diskuterer, om den gør det. Altså, det giver ikke mening for mig" (Maria: l. 140-143).

Marias motivation for at bedrive journalistik er, at hun "gerne vil påvirke verden i en bedre retning" (Maria: I. 189). Hun mener, at det kan gøres ved at udøve magtkritisk journalistik - en retning, hun finder gennem et feministisk udgangspunkt, hvorfor "journalistik og feminisme er det samme" for hende (Maria: I. 214-215). Netop feminismen giver Maria en skarp journalistik profil, som også er kendetegnende for flere af hendes produktioner. Som forhenværende freelancer på VICE har hun blandt andet lagt krop til en fotoserie og artikel om shapewear til kvinder, men også en dybt personlig beretning om den voldtægt, hun har været udsat for (Maria: I. 415-430). Maria forklarer, hvordan hendes privatliv flyder sammen med hendes professionelle virke, hvilket hun ser som et opgør med den traditionelle forståelse af journalisten som en objektiv formidler (Maria: I. 140-141). Interessant nok forklarer Louise, hvordan hun netop føler, det kræver en klar "fortælling om dig selv" (Louise: I. 332), der kan være givtig til at skaffe sig freelanceopgaver - men som hun selv mener, hun mangler.

Den performative identitet

Sociale medier skaber ifølge Molyneux et al. en platform, hvor identiteten skabes og performes af de handlinger, som brugerne foretager sig på deres profiler. Det ses særligt hos Maria, Toke og Sophie som alle tre er særdeles aktive brugere og har en klar vision om, hvordan deres selvfremstilling er skal og være. De sociale medier giver mulighed for konstant at revurdere og - evaluere, hvordan ens profil bygges op, så den fremstår i overensstemmelse med, hvad der giver bonus og likes hos dem, der kigger med. Toke forklarer for eksempel, hvordan han sletter sine opdateringer, hvis han føler, at det "mudrer" det billede, han gerne vil skabe om sig selv (Toke: I. 654-655): "Hvis jeg lige pludselig ikke synes, at jeg ser sej ud. Eller synes, at joken på en eller anden måde var klog nok". (Toke: I. 408-409). Samtidig påpeger han, hvordan de sociale medier også gør det lettere at skabe et klart billede af, hvordan han ønsker at fremstå, da der er mulighed for at monitorere og overveje sin fremtræden grundigere end i hverdagen. For eksempel fortæller Toke, at det er "nemmere at være morsom på de sociale medier", fordi han dér altid har mulighed for at agere sjov, modsat i virkeligheden (Toke: I. 382-383). Tokes liv på sociale medier er over tid blevet en integreret og internaliseret del af hans liv:

"Jeg tænker meget over... og det er jo sådan subtil... en subtil maske, man på en eller anden måde lægger ned over. Fordi det er sjældent noget, jeg tænker ekstremt aktivt over. Men det er altid noget, der ligger og er sådan et filter. Fordi jeg gerne vil være... altså den vittige, skarpe journalist, som har en eklatant anderledes måde at beskrive tingene på, på sådan en semi-spydig måde, der kan få folk til, ikke at skraldgrine, men bare at grine lidt indvendigt. Og det tror jeg... Jeg har sikkert forceret det meget engang, men det er nærmest blevet sådan en naturlig ting, at det SKAL mine ting bare være" (Toke: I. 369-375).

Journalister balancerer ifølge Molyneux et al. på en knivsæg, når de skal fremstå skarpt i deres billede udadtil, fordi de søger at præsentere sig selv i henhold til de normer og holdninger, der er gældende i samtiden. Som feminist tapper Maria ind i en strømning, der giver hendes social-medie-indhold et momentum, som hun formentlig kan generere flere følgere og anerkendelse af. Louise er søgende i at finde "sin egen fortælling", hvorfor hun fremstår mere passiv på SoMe, mens Sophie har gjort sig en masse tanker om, hvordan hun skal fremstå i sin podcast, for eksempel at hun skal være "ærlig" (Sophie: l. 854). Omvendt udtrykker Daniel, at han ikke bryder sig om at have en aktiv social medie-profil, hvorfor han blandt ikke bruger sociale medier i et professionelt henseende. Han beskriver, hvordan en personlig deling af et opslag fra fotografen og foredragsholderen Jacob Holdt på Facebook følte "grænseoverskridende", og at han "fortrød med det samme". (Daniel: l. 856 + 869). Han uddyber, hvordan han oplever aktive brugere af sociale medier:

"Jeg får et dårligt indtryk af næsten alle, der skriver eller gør noget på Facebook. Ikke permanent, men i det øjeblik, jeg ser, at de gør noget aktivt (...) Jeg får et negativt indtryk lige dér, og jeg tænker: "Hvorfor gør du det? Hvorfor skal hele verden vide, at du synes det her lige nu?". Og det er jo bare at blotte sig. Og for dem er det jo ligegyldigt. For jeg tænker, du viser noget. Du blottes dig. Du viser noget, du ikke behøver at vise" (Daniel: l. 889-892).

Citatet peger på sin vis tilbage på ham selv, da han adspurgt forklarer, hvordan han føler, at han netop blottes sig i den førromtalte opdatering, hvor "ingen, overhovedet" reagerer på den (Daniel: l. 902). Daniel har svært ved at finde sig til rette i den måde, som det til dels kræves, at den moderne journalist skal agere på en i social-medie-virkelighed. Det gør, at han ikke lever op til én af de kompetencer, vores litteratur og interviews peger i retning af, at man som journalist skal besidde. Dette er han dog også meget bevidst om og har på trods af det, taget en beslutning om, at han ikke vil kompromittere sine sociale-medie-vaner for en fremtidig journalistisk karriere (Daniel: l. 1110-1111).

Delkonklusion

Ud fra interviewene vurderer vi, at vores informanter må finde sin journalistiske identitet i sig selv og ikke i deres beskæftigelse. Et fragmenteret medielandskab og skiftende ansættelser, der typisk pendler mellem journalistik, kommunikation og marketing, gør nemlig, at man ikke nødvendigvis kan binde sin identitet op på sit konkrete arbejde, men indikerer et skifte væk fra, at journalistens rolle skal forstås i kraft af sin occupational ideology. Flere af vores informanter er tydelige, når de identificerer sig som journalister, hvilket kan tolkes ind i kaldsetikken, hvor det at være journalist bliver en livsstil, der samtidig slører grænsen mellem det private og det

professionelle selv. Omvendt bliver den journalistiske identitet performativ, idet sociale medier giver nye muligheder for at skabe en klar præsentation af, hvem man ønsker at fremstå som. Det indikerer, at identitetsskabelse på sociale medier er en vigtig kompetence i forhold til at sikre sin relevans på arbejdsmarkedet.

Generaliserbarhed af specialets analyse

Resultaterne fra vores analyse kan ikke isoleres fra den måde, som vores data er blevet indsamlet på, og som før redegjort for, har vi gjort os mange overvejelser om, hvordan vi er medskabere af den empiri og viden, der bliver produceret i interviewene. Samtidig sætter det pres på specialets generaliserbarhed, idet vores analyse er bygget op om kun fem interviews (Brinkmann & Kvale, 2009: 287-288), og således har samfundsvidenskabelige metoder, i historisk perspektiv, baseret sig på positivistiske tilgange, hvorfor der har været en antagelse eller forventning om, at resultater skulle kunne valideres og generaliseres, for at de er brugbare (ibid.: 272). Vores mål i dette speciale er dog ikke at finde frem til en universel sandhed, men snarere at undersøge, hvordan vores informanter oplever deres nuværende situation, og derefter at koble det med vores teoretiske forforståelse. Dette er for at dykke ned i de strukturer, der ligger bag deres oplevelser og forsøge at optegne nogle gennemgående tendenser blandt vores informanter. Når vi alligevel tillader os at påpege nogle mere generelle mønstre ud fra blot fem interviews, er det ud fra et epistemologisk perspektiv, der siger, at adgangen til generaliserbarhed går gennem partikulariteten (Buchanan, 2018). Som tidligere beskrevet er den viden, vi producerer, situeret og kontekstuel, hvorfor den ikke skal ses som en total udtømming af det undersøgte felt, og hvorfor vi som interviewere har været medskabere af informanternes refleksioner og udsagn. Alligevel sætter vores sekundære empiri og teori informanternes oplevelser i en sammenlignelig kontekst, der generaliserer vores interviewundersøgelse og sætter den indsamlede empiri i et større perspektiv, og analysen er derfor mere end blot en beskrivelse af fem informanters livsverden (Brinkmann & Kvale, 2009: 290).

KAPITEL 6: Krav til fremtidens journalist

Vores analyse efterlader os med et indtryk af, at vores informanter jævnfør Deuze og Witschge skal tænke *beyond journalism*, hvis de skal holde sig relevante på fremtidens arbejdsmarked. Den følgende diskussion bygger derfor videre på vores delkonklusioner fra analysen, men i et generisk perspektiv, hvorfor vi her debatterer, **hvordan fremtidens journalist skal gebærde sig på fremtidens arbejdsmarked**. Igen tager vi udgangspunkt i rapporten "Journalistfagets fremtid" fra 2019, og vi vil derfor diskutere, hvilke kompetencer, ekspertgruppen bag rapporten vurderer, er nødvendige for fremtidens journalister. Vi gennemgår rapportens anbefalinger ved at holde vores egne analyseresultater op imod dem. Dog holder vi os kun til punkt 1, 4 og 5, hvilket betyder, at vi udelader henholdsvis punkt 2 - at journalistikkens kerneværdi skal styrkes, hvis troværdigheden skal fastholdes - og punkt 3 - at journalister skal skabe relevans ved at rykke tættere på borgerne. Ikke fordi de punkter ikke har relevans, men fordi vi ikke har beskæftiget os med disse dimensioner gennem specialet.

#1: Journalister må involvere sig i udviklingen af nye forretningsmodeller

Ikke overraskende udspringer dette krav af den forringede økonomiske situation, den danske medievirkelighed befinder sig i, hvor kommercialisering og produktionspres i journalistik er en realitet, og brugertal, antal klik og effektivitet er blevet en integreret del af journalisters arbejde (Jørgensen, 2019: 18). Samtidig vil det økonomiske pres på branchen for fremtiden fastholdes og tilmed stige, hvorfor det kun bliver vigtigere, at journalister i højere grad engagerer sig i den forretningsmæssige side af faget, da de nuværende forretningsmodeller ikke har vist sig at være stærke nok til at opretholde indtægterne (ibid.:18+21). Rapporten nævner dertil, at det økonomiske og forretningsmæssige pres i en nær fremtid vil kunne mærkes af alle i branchen, og at det vil komme til udtryk på forskellig vis; for eksempel gennem fyringer, effektivisering af redaktioner, øget brug af freelancere og målinger af data, stigning i native advertisement samt nye koncepter og forretningsstrategier (ibid.: 19-20). Én af udfordringerne ved, at grænsen mellem de kommercielle hensyn og journalistikken i stigende grad smelter sammen, er at beholde den journalistiske integritet. Det bliver derfor særligt vigtigt at definere grænserne, så den kommercielle indflydelse på arbejdet ikke kompromitterer den uafhængige journalistik (ibid.: 22).

Anbefalingen er for så vidt meningsfuld, idet den angriber problematikken med økonomisk pres direkte og lægger op til, at journalister tager deres "skæbne" i egen hånd og dermed præger branchens fremtid frem for at blot at "følge med". Alligevel ser vi flere diskussionspunkter herfra,

som vi finder relevante i at nuancere omfanget og tyngden af "kravet". Før det første, kan man sætte spørgsmålstejn ved, hvor nemt det er at starte sin egen virksomhed. Udover at den økonomiske risiko herved placeres på individet, hvilket kræver personlige styrker som overblik og stamina, men også en god mængde økonomisk kapital, kan det være en ensom affære at arbejde selvstændigt - og for mange alene. Om sit eget firma, som nu er lukket, fortæller Maria:

"Jeg følte, at det var svært for mig at tage den energi med ud og banke en selvstændig virksomhed op. Så havde jeg også bare opdaget, at jeg ville gerne arbejde et sted, hvor jeg havde kolleger. Jeg synes, jeg blev en meget bedre journalist og menneske af at være sammen med mennesker, der inspirerede mig" (Maria: l. 36-39).

En anden væsentlig indvending er, at man kan diskutere, hvorvidt overgangen fra at være ansat journalist til selvstændig kan påvirke det journalistiske produkt, da arbejdstiden ikke kun skal bruges på at producere indhold, men nødvendigvis må veksle mellem indhold, markedsføring og økonomistyring. Vi kan være bekymrede for, om kampen om den svage og flygtige opmærksomhed, der skal hentes fra potentielle kunder, kan resultere i flere artikler om hundehvalpe og kattekillinger end reelt indhold med væsentlighed. Om ikke andet peger en stigning i entreprenører i samfundet formentlig i retning af, at vi vil opleve en i stigende grad segmenteret presse, hvis annoncørerne skal følge med, der egner sig ved at tilpasse indhold og annoncer til en bestemt målgruppe (Schultz, 2007: 17). Eksempler fra hver sin side af spektret er for eksempel Den Korte Avis (stærkt højreorienteret netavis) og Zetland (kulturradikalt medie). Omvendt ser vi også eksempler på, hvordan overgangen til at blive en selvstændig erhvervsdrivende journalist netop kan være et forsøg på, at man som journalist placerer sig selv bedst i udviklingen. Her hiver vi fat i kooperativet og journalistbureauet TANK. De betegner sig selv som "en sulten bastard midt imellem de ældre, etablerede medier og den voksende gruppe individuelle freelancere" (Journalistbureauet TANK, 2019) og påpeger, at de alle er journalister og direktører på én og samme tid. Journalisterne i TANK deler alle indtægter og udgifter lige, hvilket gør, at de på den ene side producerer indhold og på den anden side ejer alt det indhold, der bliver skabt. Tager man sine marxistiske briller på, kan netop denne konstellation transcendere forskellen mellem arbejdskraft og kapital, fordi man *reclaim*er retten til at definere sit eget arbejde - både hvad angår form, indhold og tilgang. I virkeligheden kan et kooperativ altså fungere som et realistisk forsøg på at arbejde sig uden om den måde, som neoliberalisme har formet arbejdsmarkedet på. Naturligvis kommer idéen om kooperativer ikke uden vanskeligheder, idet denne arbejds- og ejerform kræver, at man kan samarbejde og tage store beslutninger, der vedrører alle involverede, overleve ineffektivitet og økonomisk lavvande samt have afstemt, hvad man gør, hvis nogen ikke leverer profit på linje med andre, går på barsel eller lignende. Denne

vej kræver altså en hel del overvejelser, men giver på den anden side også plads til, at man netop ved at eje sit firma kan arbejde ud fra egne interesser, hvilket i bedste fald medvirker til en større grad af passion og hjerteblod i både produktionerne og i dét at drive virksomheden. Et kooperativ kræver måske mest af alt, at man har modet til at springe ud i det, og en anden og mere generel overvejelse ligger da også i, hvorvidt folk overhovedet er kapable til at tænke anderledes, end i rammerne af en kapitalistisk økonomi (Gibson-Graham, 2006: xi) Det sporer helt tilbage til Marx' kamp om arbejdstiden, hvor indførelsen af ti-timers arbejdsdagen ifølge Gleerup et al. medfører, at definitionen af, hvad arbejde er, bliver fastsat under kapitalistiske rammer, hvilket de facto udelukker alternative måder at tænke vores arbejdsliv på fremadrettet. (Gleerup et al, 2018: 43-47). Når alt kommer til alt, ønsker de fleste et trygt livet, der er givet af stabil indtægt, faste mødetider og en forudsigelig hverdag (Gibson-Graham, 2006: xv), som dog udfordres under neoliberalismen.

#4: Journalisters teknologiske kompetencer skal skærpes

I et medielandskab, der kontinuerligt forandrer sig, og hvor teknologiske muligheder vinder stadig større indpas, stiller det også krav til journalister om, dels at følge med og tilpasse sig det niveau, samfundet forventer, og dels at være åbne over for fremtidens teknologier (Jørgensen, 2019: 31). I rapporten manifesterer denne udvikling sig i fire forskellige krav: udvikling af nye produkter (apps og nye formater, der kan fastholde brugernes interesse), håndtering og analyse af digitale brugerdata (for at optimere og målrette kommunikationen med brugerne), udvikling af interaktion på sociale medier (at det journalistiske bliver tilpasset SoMe-kanalerne) og udvikling af nye fortælleforme (levende billeder og infografikker, der kan formidle det journalistiske på nye måder) (ibid.: 31). Undersøgelsen viser, at særligt kompetenceløft i sociale medier er det område, størstedelen finder mest relevant, og hvor flest har efteruddannet sig (ibid.: 32+34).

Her griber vi fat i anbefalingens fokus på behovene for at professionalisere sine evner på sociale medier, fordi vi i varierende grad ser denne prioritering afspejlet hos vores informanter. Vi ser et klart ryk mod, at de netop tænker det ind i deres arbejdsliv, hvor planlægning, redigering og monitorering af deres brugere på de forskellige platforme er blevet hverdag. En professionaliseret tilgang, som for eksempel Maria beskriver, hun ikke havde for blot få år siden (Maria: l. 380-389). Toke forklarer på samme vis, hvordan det er blevet "naturligt" for ham at indtænke SoMe i en professionel sammenhæng, og at hans "krav" til sig selv om at fremtræde som "sjov" på sin profil altid ligger som et filter, hans opslag skal igennem (Toke: 374-375). Selvom kompetenceløft i brugen af sociale medier kan være nødvendigt for, at man kan henvende sig til sine brugere, ser vi flere dilemmaer heri. Hermed peger vi på, at brugen af sociale medier langt hen ad vejen kræver, at man deler ud af sig selv, og positionerer sig som både

journalist og privatperson, hvorfor grænsen mellem det private og professionelle sløres. Det kan for nogle medføre grænseoverskridende oplevelser for den enkelte, som vi ser det hos Toke, der for eksempel på Instagram og Snapchat har dokumenteret en måned på en diæt udelukkende bestående af grillpølser samt dækket et nøgenløb på Roskilde Festival³⁰, mens han selv er nøgen (Toke: l. 448-465). Omvendt fortæller Maria, at hun har gjort sig mange overvejelser om at inddrage sig selv, og at hun ikke har noget imod at gøre det, så længe hun kan stå inde for det journalistiske produkt, hun ender ud med. Derfor har hun skrevet en artikel om sig selv i shapewear, der blev udgivet med tilhørende billeder af hende i undertøj, samt åbent fortalt om sin voldtægt (Maria: l. 415-430). Vi mener, at det er vigtigt, at brugen af én selv på sociale medier, skal være forbundet med egenvilje og autonomi til selv at bestemme, hvordan et opslag, produktion eller lignende skal udføres. I de to ovenstående tilfælde er der nemlig forskel på, hvor initiativet er kommet fra. Under sin praktik ønsker Toke at være en praktikant, der ikke siger nej til noget, hvorfor han indvilliger i pølseospisning og nøgenløb, efter idéerne falder under en brainstorm. Oplevelser han efterfølgende beskriver som "ydmygende" (Toke: l. 447-465). Omvendt har Maria selv besluttet, hvordan hendes historier skulle forløbe og afviser, at hun føler, hendes SoMe-opslag har været grænseoverskridende (Maria: l. 397-398).

En anden måde, vi ser personfikseringen blandt vores informanter på, er ikke i selve journalistikken, men gennem deres egne SoMe-profiler, der bruges til at holde dem "relevante" og til at netværke med andre i branchen. På den måde bliver indhold med fokus på personen primært brugt til markedsføring og branding af selvet. Det kan føre til, at selve informationsværdien bag journalistikken bliver overskygget af behovet for "personlig journalistik", der ikke nødvendigvis efterlever krav om neutral og fair dækning. Med blandt andet Instagram skabes muligheden for, at man kan skabe sig sit eget "mini-medie", hvor man selv er herre over, hvad der lægges op, og hvor hvert enkelt like fra en bruger er en valuta i sig selv. Derfor ligger der et incitament i at finde vejen til, hvordan man generer mest mulig opmærksomhed, som vi ser det hos Sophie, der vægter hendes podcast *performance* højest, så hun kan fremvise "et tal" (red.: antal lyttere) til en kommende arbejdsgiver. Igen bliver det brugerne, og måske endda større kræfter som algoritmer, der får størst indflydelse på det indhold, journalister producerer. Et sidste fokuspunkt, vi gerne vil fremhæve, er, hvordan vi ser, at det individbårne fokus, sociale medier fordrer, gør, at nogle tilsyneladende ikke formår at tappe ind i tendensen. Vi forudser - og frygter - derfor, at behovet for at inddrage sig selv mere på SoMe skaber et A- og et B-hold, nemlig dem, der kan og vil inddrage sig selv, og dem, der ikke kan og vil. Profiler og identitetsskabelse på sociale medier er ikke lige naturligt - eller behageligt - for alle, hvilket vi ser hos Daniel, der føler sig blottet, hvis han uploader indhold på sine sociale medier. Hans mishag

³⁰ Nordeuropas største musik- og kunsthøjsfest, der finder sted hvert år i Roskilde, Danmark (Roskilde Festival, 2019)

ved brugen af SoMe gælder dog ikke kun ham selv, men også journalisters SoMe-brug som tendens, som han anser for at være en unødvendig og selvhævdende se-mig-kultur (Daniel: l. 734). Problemet for Daniel er bare, at denne strategi tilsyneladende virker, og vi ser, hvordan kendte journalister, som netop har skabt sig selv et brand, lykkes med at slå igennem og bevare sin relevans og status i branchen (Olausson, 2018: 2379). Dette gælder for eksempel de kendte journalister Abdel Aziz Mahmoud, Petra Nagel, Clement Kjersgaard og Stephanie Surrugue. Derfor konstaterer vi, at selvom den intensiverede brug af selvet på sociale medier umiddelbart udelukker nogle journalister, samt sætter pres på journalistikkens ideal om historien før personen, har vi svært ved at se, hvordan journalister for fremtiden skal undgå at bruge sig selv som indhold. Hvis der kommer stadigt flere freelancere og entreprenører, der kan tilbyde det samme, bliver det en kunst at vide, hvordan man skiller sig ud fra mængden.

#5: Journalister skal rustes til det fleksible arbejdsmarked

Rapporten peger på, at kun hver tredje journalistuddannede i dag har fast ansættelse på et publicistisk medie, og for journalister under 30 år er andelen af freelancere og løst beskæftigede helt oppe på 45 procent (Jørgensen, 2019: 35). Gruppen af atypisk beskæftigede (ikke fastansatte) forventer imidlertid heller ikke, at de bliver ansat på et publicistisk medie, og kun hver tiende svarer, at de forestiller sig sådan en ansættelse. Det stiller en række krav til den enkelte om at varetage opgaver, som fagforeninger ellers ville stå for (som kompetenceudvikling, barsel, ferie, sygdom og pension) (ibid.:37). I denne foranderlige branche er netop kompetenceudvikling dermed essentielt, men alligevel er det over 50 procent af de atypisk beskæftigede, der i undersøgelsen svarer, at de grundet økonomi ikke har haft nogen form for kompetenceudvikling eller efteruddannelse inden for det sidste år (ibid.: 38).

Særligt dette punkt vækker resonans i vores speciale, og vi ser derfor flere grunde til, at netop dette forslag bliver et fokuspunkt blandt branchens medlemmer. Heraf ser vi tre overordnede grunde. Ét aspekt er, at der er god grund til, at journalistuddannelserne skal forberede de studerende på, at deres kommende arbejdsliv bliver spændende, men også forbundet med usikkerhed, ustabilitet og formentlig med flere gigs end fastansættelser. Sagt med andre ord, tror vi, at Danmarks kommende journalister skal have is i maven og stå for egen pensionsopsparing, men især være så omstillingsparate, at de er klar på at arbejde mellem flere arbejdsområder, så de pendler mellem både journalistik, markedsføring og kommunikation. Et øget fokus på netop de aspekter, kan måske opbløde overgangen fra ung, idealistisk studerende og til at komme ud på arbejdsmarkedet, og måske endda smidiggøre hvad Gleerup et al. beskriver som "bruddet med forventningerne til arbejdslivet". Der skal måske mere virkelighed på bordet fra starten af, for som Louise beskriver:

“Det er bare svært den der overgang fra studie til arbejdsliv, ikke? Det er som om, at det er mere reglen end undtagelsen, at folk bare har fuldstændig armene over hovedet ved at komme ud på arbejdsmarkedet. (...) Det er lidt ambivalent på en måde. Altså sådan, man bliver meget ramt af virkeligheden. (...) Det er nok i hvert fald den følelse, jeg har haft” (Louise: 910-914).

Et lignende aspekt finder vi i, at oplevelser med ledighed, præstationspres og dårlige arbejdsvilkår skal aftabuiseres; Dels så man ikke internaliserer årsagerne bag sin situation og vender kritikken af for eksempel sin arbejdsløshed indad, og dels så man skaber en konstruktiv dialog og fællesskab mellem alle dem, der står i prekære situationer. Gennem vores interview oplever vi, at der er et gennemgående fokus på at klare sig godt, og at succes hellere skal ske før end siden. En acceleration vi for eksempel finder hos Sophie, der beskriver sin nye tilstand som ledig med ord som “frygt” og “svært”, men også, at hun skal gøre sig umage med at komme ud af den situation igen. Vi tror på, at det vil være fordringsfuldt, hvis der skabes bedre fællesskaber mellem journalister i samme situation, hvilket peger os i retningen af vores tredje grund; nemlig at fagforeninger skal på banen og være mere opmærksomme på deres prekariserede medlemmer. Vores informanter genkender også denne problemstilling. De nævner alle, at de er medlem af en fagforening, men at dem, der ikke sidder i faste stillinger, ikke føler, at der er meget at trække på. For som Toke siger:

“Hvis jeg fik en reprimande af min chef eller af min chefs chef som fastansat, som ikke stod noget sted i min kontrakt, at jeg skulle overholde, så ville jeg bare gå til min fagforening. Det kan jeg jo i princippet også godt nu, de kan bare ikke hjælpe mig. Fordi, hvad skal de gøre?” (Toke: I. 338-341).

Netop fagforeningernes rolle er også en pointe i rapporten, som opfordrer Dansk Journalistforbund til at markere sig tydeligere over for deres løstansatte medlemmer og i større grad tage stilling til deres udfordringer. Det gælder tiltag som sikring af kompetenceudvikling, støtte til at medlemmer kan kræve ordentlige priser for deres arbejde, og at de går forrest i at kæmpe for social og økonomisk tryghed (Jørgensen, 2019: 47). Alt i alt peger rapportens femte anbefaling i retningen af, at den journalistiske branche har brug for at ruste sig til, at arbejdsforholdene er under stor omvæltning, hvilket bør afspejles i de institutioner, der former journaliststanden. Vi oplever, at vores informanter har en stærk identitet som journalist, som altså findes i dem selv, snarere end i deres beskæftigelse, men også at denne identitet bunder i deres uddannelse. Denne identitet skal selvfølgelig ikke tages fra dem, men vi tror, at der i fagforeninger og især på journalistiske uddannelser er et behov for at fokusere mindre på ideologi - hvad

journalister bør - og mere på arbejdsliv - hvad journalister kan - hvis man skal gøre sig begreb om, hvad der er journalisters rolle anno 2019. Især når fokus er på nyuddannede journalister, der skal finde sin vej ind på arbejdsmarkedet.

KAPITEL 7: Konklusion

Vores speciale blev sat i søen for at undersøge, **hvordan nyuddannede journalister skaber sig adgang til arbejdsmarkedet i nutidens Danmark?** Med udgangspunkt i en grundig litteratursøgning, der inddrager studier globalt, og suppleres af en rapport om journalisters fremtid i Danmark, har vi set på fem nyuddannede journalisters oplevelser med og tilgang til at få adgang til arbejdsmarkedet. Vores empiri består af interviews, og vi har en oplevelsesfokuseret og konstruktionistisk tilgang til generering af vores data. Gennem specialet forholder vi os abduktivt, hvorfor vores analyse er blevet til ved at holde teori, der følger en marxistisk metodologi, og empiri op mod hinanden i en vekselvirkning. Dermed er tre arbejdsspørgsmål blevet til, nemlig 1) hvordan oplever nyuddannede journalister deres vilkår på det danske arbejdsmarked, 2) hvordan bruger nyuddannede journalister sociale medier til at gøre sig attraktive over for arbejdsmarkedet? og 3) hvordan skaber man sig selv en identitet som nyuddannet journalist?

Heraf konkluderer vi, at vores informanter skal forstås som prekariserede. Det oplever de i deres konkrete arbejdssituation, hvor flere beskriver dårlige lønforhold, overarbejde, løse kontrakter, uvisse vagtskemaer og dårlige forhandlingspositioner, men især ser vi deres usikkerhed som prekariserende, som er en underliggende medspiller i samtlige informanternes livssituation. Vi finder dertil, at der er et stort stigma forbundet med dét at stå uden for eller på kanten af arbejdsmarkedet, hvilket manifesterer sig i præstationspres, internalisering af ansvar og forventninger, usynligt og ulønnet arbejde og følelser, der bliver lagt i deres arbejdsliv, men som ikke bliver gengældt på arbejdspladsen. Sociale medier spiller en fundamental rolle igennem specialet, idet vi kan se, at de teknologiske muligheder, der ligger heri, er afgørende for informanternes netværk, selvbranding og deres virtuelle og sociale kapital. Vi konkluderer, at professionel mestring af sociale medier er en vigtig kompetence for fremtidens journalist, og det sætter krav til, at man skaber en personlig fortælling, der afstedkommer en performativ identitet på sociale medier. Vi oplever, hvordan det imødekommes forskelligt blandt informanterne: For nogle er denne tilgang en naturlig del af deres hverdag, mens den for andre føles fremmed og forkert, hvilket gør det sværere for dem at navigere i netværkssamfundet og skabe social kapital gennem likes og delinger. Vi har fundet, at den journalistiske identitet for vores informanter kan være svær at fastholde i et fragmenteret arbejdsliv. Alligevel ser vi en klar identifikation med journalistrollen, hvorfor vi konkluderer, at den journalistiske identitet skal findes i selvet frem for i selve arbejdet. Vores informanter pendler mellem jobs, der består af både kommunikation, markedsføring og journalistik, men dét, at de har en journalistisk uddannelse, står stærkt i deres bevidsthed og er afgørende for deres identitetsforståelse. Derfor markerer informanterne også tydelige grænser til andre lignende discipliner som blogging, såvel som flere er tydelige i, hvad

de betragter som god og dårlig journalistik. Ergo medfører tilgængeligheden af sociale medier og en presset medieøkonomi, at det er vigtigt at have en tydelig profil og en klar historie om sig selv for at stå ud fra mængden og øge sine chancer for et fremtidigt job.

Afslutningsvis lader vi Charlotte Pardis illustration stå for sig selv:



(Bragt i Weekendavisen den 23. november 2018 i artiklen: Lærdommens slavehær af Maja Plum & Tine Brøndum)

KAPITEL 8: Formidlende artikel

Skal fremtidens journalist være et navn for at overleve?

Der var engang, hvor journalisten gik med trenchcoat og hat og altid havde en slidt notesbog i hånden - klar til at opsnuse enhver god historie. I dag skal journalisten ikke længere væk end til spejlet. For kravet til journalister er ikke kun at *finde* de gode historier, men også at *være* den gode historie.

JOHANNE KLINDT GAHRN & NINA BRAM NIELSEN, specialestuderende på journalistik fra Roskilde Universitet. Torsdag d. 20. juni 2019

I disse dage siger vi tillykke til vores medstuderende og os selv, når vi færdiggør vores uddannelse og kan titulere os selv som cand.comm.'ere - eller sagt på dansk, nu bliver vi journalister.

Grønne og fyldt op af gode intentioner går vi ud i mediebranchen med en skoling i, at vi skal være demokratiets vogtere, tilstræbt objektive i vores formidling, og måske, der er et par kommende kritiske studieværter, som holder magthaverne i ørerne, gemt i os?

Eller hvad?

Selvfølgelig er journalistik stadig et håndværk, der kræver erfaring og talent: en god historie finder ikke sig selv, et interview kræver forberedelse, viden og vedholdenhed, og vi kommer ikke uden om, at en skarp vinkling og et godt sprog er essentielt. Men efter et halvt års specialeskrivning med fordybelse i teorier om det journalistiske arbejdsmarked, dybdegående interviews med fem nyuddannede journalisters beretninger om livet på den anden side og en omfattende litteratursøgning om emnet, tegner der sig et andet billede af, hvad fremtidens journalist også skal kunne:

Det er ikke længere nok at *finde* en god historie, du skal også selv *være* en god historie.

Du skal være et brand

"I denne branche skal du være et navn for at overleve", sagde en kendt studievært til et journalistisk arrangement i efteråret.

Og det virker til, at han har ret.

For med en vakkende medieøkonomi, en stigning i antallet af freelancere og selvstændige, flere gigs end faste stillinger, og ikke mindst en større tilgængelighed af SoMe og *outreach* til publikum, så er dét at skabe dit eget brand ikke bare en mulighed, men et krav.

Likes og delinger fra ellers opmærksomhedsforstyrrede læsere, kan nemlig veksles til social kapital, der kan stille dig bedre i kampen om de få eftertragtede jobs, der er. Se bare på Abdel Aziz Mahmoud, en dygtig journalist, bevares, men som netop er lykket med at brande sin egen personlige fortælling, og nu pendler mellem Shitstorm på P1, Mellem Fjender på DR1, konferencier på festivalen Heartland, forfatter og dokumentarist og nu kommende primetime vært i TV2's nye udgave af Godmorgen Danmark. Eller Stéphanie Surrugue, som er en dygtig korrespondent, men hvor folk ikke kun er interesserede i hendes beretninger om De Gule Veste, men i lige så høj grad hendes kærlighedsliv og hvilke sko, hun går i.

Brugen af sociale medier er ikke længere blot en måde at selvrealisere sig på, men en direkte brandingstrategi, og det er ikke tilfældigt, hvordan journalister bruger deres sociale medier. Vores interviewpersoner i specialet er optagede af, hvor mange, der liker deres opslag og ikke mindst *hvem*, der liker - hvor et like fra én i branchen vægter højere end de mere "tilfældige" af slagsen. De overvåger deres personlige trafik, så de ved, hvilken "type", de selv skal være, når de nøje udvælger og uploader opslag på deres private profiler. Skal man være sjov? Sårbar? Vred? Så længe man ikke er anonym, for så bliver man jo bare endnu én i mængden.

Og hvad så?

Måske fristes man til at sige: "Og hvad så?". Hvorfor er det et problem, at journalister brander sig selv på SoMe?

Vi forudser og frygter, at behovet for skabe sig selv som brand og at professionalisere et tilsyneladende privat selv på SoMe skaber et A- og et B-hold; Nemlig dem, der kan og vil inddrage sig selv, og dem, der ikke kan og vil.

Og branding starter tidligt. De famøse hjemmesider, alle studerende laver under praksisøgningen, bliver af vores informanter nævnt som eksempler på, hvordan journalistik pludselig handler om dig selv, frem for vigtige og væsentlige historier, og konkurrencen er behård. Enten gør du det, eller også må du med al sandsynlighed undvære en praktikplads.

Vi er ikke ude på at *bashe* branchen, og vi er gang på gang imponerede over alt den gode journalistik, der findes i landet. Men mellem champagne og skåltaler om vigtigheden af journalistens rolle i samfundet, finder vi et overset aspekt af, hvad der kræves af dagens journaliststand. Som rapporten "[Journalistfaget fremtid](#)" fra marts 2019 viser, er der skrappe krav til, at fremtidens journalister skal være proaktive og handle hurtigt, hvis de vil sikre deres plads i branchen - for som det ser ud lige nu, bliver arbejdsvilkårene kun værre. Det handler blandt andet om at styre sin egen forretning som freelancer, at opkvalificere sine tekniske kompetencer, såvel som at have is i maven, når man imødegår det fleksible arbejdsmarked.

Det sætter nye benspænd for kvaliteten af den producerede journalistik, men det sætter især benspænd for journalisten selv. For hvem er det, vi skal og kan være?

Vi må lægge kortene på bordet og indse, at også journalistens rolle vil forandre sig, hvis man skal følge med i kampen om pengene og opmærksomheden. Vores forslag er, at vi helt fra starten af den journalistiske løbebane skal væk fra den romantiserede og outdatede fortælling om den

uafhængige journalist i trenchcoat, og hellere åbent tage snakken om, hvad rollen for fremtidens journalist er og skal være.

Følgende bygger på resultater fra vores speciale, der omhandler, hvordan nyuddannede journalister skaber sig adgang til arbejdsmarkedet samt rapporten "Journalistfagets fremtid".

Denne artikel er skrevet som et debatindlæg til fagbladet Journalisten.

KAPITEL 9: Litteraturliste

Albæk, Erik, Morten Skovsgaard, Claes de Vreese, Arjen Van Dalen & Signe Pihl-Thingvad (2015). *Den danske journalist: Værdier, produktion, indhold*. Syddansk Universitetsforlag. Kap. 4., s. 63-88 + kap. 8, s. 113-125.

Arnold, Dennis, Bongiovi, Joseph. R. (2013). "Precarious, Informalizing, and Flexible Work: Transforming Concepts and Understandings". I: *American Behavioural Scientist*. 57(3), s. 289-308.

B-indkomst (2019). "B-indkomst (honorarer)". Fundet på: <https://skat.dk/skat.aspx?oid=2234739>
Lokaliseret d. 18-06-2019.

Beskæftigelsesministeriet (2018). "Den danske model". Fundet på:
<https://bm.dk/arbejdsomraader/arbejdsvilkaar/den-danske-model/>. Lokaliseret d. 19-06-2019.

Brems, Cara, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma (2017). "Personal Branding on Twitter". I: *Digital Journalism*. 5(4), s. 443-459.

Bridges, Lauren E. (2018). "Flexible as freedom? The dynamics of creative industry work and the case study of the editor in publishing". I: *New Media & Society*, 20(4), side. 1303–1319.

Brinkmann, Svend & Steiner Kvale (2009): *Interview - Introduktion til et håndværk*. Hans Reitzels forlag, 2(5), s. 267-293.

Brinkmann, Svend (2014): *Det kvalitative interview*. Hans Reitzels forlag, 1(1), kap. 1, s. 15-65.

Bro, Peter (2006). "Nye roller i redaktionslokalerne - Hvad danske journalister bør og gør". I: *Journalistica*, 1(1), s. 63-69.

Buchanan, Ian, A Dictionary of Critical Theory, Oxford University Press (2018). "Situated knowledge". Fundet på:
<http://www.oxfordreference.com.ep.fjernadgang.kb.dk/view/10.1093/acref/9780198794790.001.0001/acref-9780198794790-e-789> Lokaliseret d. 14-06-2019.

Carr, D. Jason & Mitchell Bard (2018). "Even a Celebrity Journalist Can't Have an Opinion: Post-Millennials' Recognition and Evaluation of Journalists and News Brands on Twitter". I: *Electronic News*, 12(1), s. 3–22.

Cohen, Nicole S. (2015). "From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age". I: *The Communication Review*, 18 (2), s. 98-122.

Det Danske Arbejdsmarked (2019). "Flexicurity - hvorfor flyver humlebien?". Fundet på:
<https://www.detdanskearbejdsmarked.dk/den-danske-model/det-fleksible-arbejdsmarked/flexicurity/>. Lokaliseret 18-06-2019.

Deuze, Mark, & Tamara Witschge (2018). "Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism". I: *Journalism*, 19(2), s. 165-181.

Duffy, Brooke .E. & Becca Schwartz (2018). "Digital "women's work?": Job recruitment ads and the feminization of social media employment". I: *New Media & Society*, 20(8), s. 2972–2989.

- Drucker, Peter Ferdinand (1959). *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Row
- Eurofund (2018). "Working Poor". Fundet på: <https://www.eurofound.europa.eu/da/topic/working-poor>. Lokaliseret d. 18-06-2019.
- Fastlancer (2010). "Gladere og fattigere end de fleste" af Signe Højgaard Nielsen. Fundet på: <https://journalisten.dk/gladere-fattigere-end-de-fleste/>. Lokaliseret d. 18-06-2019.
- FTF - Arbejdsgruppe for selvstændige i dagpengesystemet. "Notat om platformsøkonomier". Fundet på: https://www.ftf.dk/fileadmin/Bruger_filbibliotek/Arbejdsmarked/Beskaeftigelse/Notat_om_platfor_msoekonomi.pdf. Lokaliseret d. 19-06-2019.
- Gall, Gregor, Richard Hurd & Adrian Wilkinson, (2011) "Labour unionism and neo-liberalism", I: Gregor Gall, Adrian Wilkinson og Richard Hurd (eds) (2011) *The International Handbook of Labour Unions*. s. 1-12.
- Gandini, Alessandro (2016). "Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy". I: *Marketing Theory*, 16(1), s.123-141.
- Gibson-Graham, Julie. Katherine. (2006) *End of Capitalism (As We Knew It): A Feminist Critique of Political Economy*. University of Minnesota Press. Introduction to the new edition page vii-xviii (12 sider)
- Gleerup, Janne, Birger Steen Nielsen, Peter Olsén & Niels Warring (2018). *Prekarisering - og akademisk arbejde*. 1(1), Frydenlund Academic.
- Goffman, Erving (2014). *Hverdagslivets rollespil*. 1(1), Samfundslitteratur. Forord, s. 7-40.
- Gravengaard, Gitte & Lene Rimestad (2015). *Journalist i praktik*. 1(1), Samfundslitteratur.
- Hallin, Daniel (1992) The passing of the 'high modernism' of American journalism. *Journal of Communication* 42(3): 14–25.
- Hochschild, Arlie Russel (1983): *The Managed Heart, Commercialization of the Human Feeling*. University of California Press. 1(1). Kap.1, s. 3-24.
- Hedman, Ulrika. & Monica Djerf-Pierre (2013). "The Social Journalist". I: *Digital Journalism*, 1(3), s.368–385.
- Holton, Avery. E. & Logan Molyneux (2017). "Identity lost? The personal impact of brand journalism". I: *Journalism*, 18(2), s.195–210.
- Socialemedier.dk (2015a). "Hvad er Instagram?". Fundet på: <https://www.socialemedier.dk/hvad-er-instagram/>. Lokaliseret d. 19-06-2019.
- Socialemedier.dk (2015b). "Hvad er Snapchat?". Fundet på: <https://www.socialemedier.dk/hvad-er-snapchat/>. Lokaliseret d. 19-06-2019.
- Socialemedier.dk (2015c). "Hvad er Twitter?". Fundet på: <https://www.socialemedier.dk/hvad-er-twitter/>. Lokaliseret d. 19-06-2019.
- Journalistbureauet TANK (2019). "Om os". Fundet på: <http://bureautank.dk/> Lokaliseret d. 17-06-2019.

Jørgensen, Søren Schultz (2019): "Journalistfagets fremtid - Udfordringer og muligheder for journalister og journalistik i Danmark" fra ekspert- og projektgruppen Fagenes Fremtid. Dansk Journalistforbund.

Kelly, Sara (2017). "Personal Branding for Entrepreneurial Journalists and Creative Professionals", Taylor and Francis. Introduktion, s. vi-viii & kap. 3+4, s. 39-72.

Kraka (2019). "Krankas mission". Fundet på: http://www.kraka.org/om_kraka Lokaliseret d. 18-06-2019.

Kvint, Peter Ole (2019). Konkurrencestat i Den Store Danske, Gyldendal. Fundet på: <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=502063>. Lokaliseret d. 24-06-2019.

Legal Desk (2019). "Integrationsydelse". Fundet på: <https://www.legaldesk.dk/artikler/integrationsydelse>. Lokaliseret d. 18-06-2019.

Lewis, Seth C. (2012). The Tensions between Professional Control and Open Participation, *Information, Communication & Society*, 15 (6), s. 836-866.

mariabruspedersen (2019). "Maria Brus". Fundet på: <https://www.instagram.com/mariabruspedersen/?hl=da> Lokaliseret d. 18-06-2019.

Mehlsen, Camilla (2014). "Selfie". Fundet på: <https://faktalink.dk/titelliste/selfie>. Lokaliseret d. 20-06-2019.

Molyneux, Logan., Seth Lewis & Avery Holton (2018): "Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework". I: *New Media & Society*, 00(0), s. 1-20.

Nielsen, Signe Højgaard (2010). "Gladere og fattigere end de fleste". *Journalisten*, d. 17-02-2010. Fundet på: <https://journalisten.dk/gladere-fattigere-end-de-fleste/>. Lokaliseret d. 18-06-2019.

Nielsen, Peter (2012): "Marxisme". I: Juul, Søren & Kirsten Bransholm Pedersen: *Samfundsvidenskabernes Videnskabsteori - en indføring*. Hans Reitzels Forlag. 1(2). Kap. 5, s. 149-185.

OECD (2019). Who we are. Fundet på: <http://www.oecd.org/about/> Lokaliseret den 14-06-2019.

Olausson, Ulrika (2018): "The Celebrified Journalist - Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter". *Journalism Studies*, 19(16), s. 2379-2399.

Olsen, Poul Bitsch (2011): "Metode i problemorienteret projektarbejde". I: Olsen, Poul Bitsch & Kaare Pedersen: *Problemorienteret projektarbejde*. Roskilde Universitetsforlag. 3(6), Kap. 9, s. 169-193.

Pardi, Charlotte (2018) illustration i Maja Plum og Tine Brøndum. "Lærdommens slavehær". Weekendavisen nr. 47, d. 23. november 2018. Fundet på: <https://www.weekendavisen.dk/2018-47/samfund/laerdommens-slavehaer> Lokaliseret d. 24-06-2019.

Pedersen, Kaare (2011): "Videnskabsteori i projektarbejde og -rapport". I: Olsen, Poul Bitsch & Kaare Pedersen: *Problemorienteret projektarbejde*. Roskilde Universitetsforlag. 3(6), Kap. 8, 137-169.

Red Barnet (2019a). "Hvad er Facebook?". Fundet på: <https://redbarnet.dk/skole/sikkerchat/leksikon/hvad-er-facebook/>. Lokaliseret d. 19-06-2019.

Red Barnet (2019b). "Hvad er et like?". Fundet på: <https://redbarnet.dk/skole/sikkerchat/leksikon/hvad-er-et-like/>. Lokaliseret d. 18-06-2019.

REX (2019). "Velkommen til REX". Fundet på: https://rex.kb.dk/primo-explore/search?vid=NUI&sortby=rank&lang=da_DK. Lokaliseret d. 18-06-2019.

Roskilde Festival (2019). "About - The festival". Fundet på: <https://www.roskilde-festival.dk/en/about/the-festival/>. Lokaliseret d. 18-06-2019.

Schudson, Michael (2001). "The Emergence of the Objectivity Norm in American Journalism". I: *Social Norms*, 2(2), s. 149-167.

Schultz, Ida (2005): "Kampen om at definere virkeligheden: Journalisten, forskeren og interviewet og mødet mellem to felter". I: Margaretha Järvinen og Nanna Mik-Meyer: *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*. Hans Reitzels Forlag 1(1), s. 73-92

Schultz, Ida (2007): "Fra Partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse", I: *Journalistica*, 5, s. 5-26.

Sennett, Richard (1999). *Det fleksible menneske - eller arbejdets forvandling og personlighedens nedsmeltning*. Hovedland. 1(5).

Standing, Guy (2011). *The Precariat - The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic. 1(2). Kap. 1, s. 1-31.

STAR [1] - Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering - (2019). "Pjece om 225-timers reglen - 2018 satser". Fundet på: https://star.dk/media/7480/faktaark_225-timersreglen_a4_final_2018-satser.pdf. Lokaliseret d. 18-06-2019.

STAR [2] - Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering - (2019). "Pjece om kontanthjælpsloftet - 2018 satser". Fundet på: https://star.dk/media/7559/faktaark_kt_loft_a4_final_2018julifatser.pdf. Lokaliseret d. 18-06-2019.

Tanggaard, Lene & Svend Brinkmann (2010). "Interviewet: Samtalen som forskningsmetode". I: Tanggaard, Lene & Svend Brinkmann: *Kvalitative metoder - en grundbog*. Hans Reitzels Forlag, 1(5). Kap 1, s. 29-53.

toke_with (2019). "Toke With". Fundet på: https://www.instagram.com/toke_with/ Lokaliseret d. 18-06-2019.

Tuchman, Gaye (1972). "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsman's Notions of Objectivity". I: *American Journal of Sociology*, 77(4), s. 660-679.

Urban Dictionary (2019). "Lifestream". Fundet på: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Lifestream>. Lokaliseret d. 20-06-2019.

Uscinski, Joseph E. (2014). *The people's news, media, politics, and the demands of capitalism*, New York: NYU Press. Introduktion, s. 1-42 & kap 4., s. 109-136.

Vium, Morten (2019). Hvad er LinkedIn?. Netværkssamfundet. Fundet på:
<https://netvaerksakademiet.dk/hvad-er-linkedin/> Lokaliseret d. 14-06-2019.

Wandsøe-Isaksen, Regitze, Kristine Vasiljeva & Frederik Degn Pedersen (2018). "Ingen truende medieudvikling, men bekymringspunkter". *Kraka*. s. 1-11.

Willig, Ida (2011). "*Bag nyhederne, værdier, idealer og praksis*", 1(2), Samfundslitteratur.

Ørsten, Mark (2017). "Journalistens rolle i netværkssamfundet". I: *Journalistica*, Vol.4, s. 5-21.

.