

Når_



Zetland_



Kommunikerer_

En analyse af Zetlands kommunikation, omdømme og legitimitet

Forfattere:

Mikkel Jungløj Hellum (81532), Copenhagen Business School

Mihe12af@student.cbs.dk

Joachim Stig Vishart Gryholm (23463), Copenhagen Business School

Jogr12ab@student.cbs.dk

Vejleder: Lars Holmgaard Christensen

15/09/2017

Anslag: 260.433

Sider: 114,5 (102 fysiske)

Bilag: 6

Abstract

In a time where traditional news media are facing some severe challenges, economically and legitimately, we are interested in how new upcoming news media can evolve their business in these circumstances. Through a case study of the Danish digital newspaper, Zetland, we try to answer the question: how can Zetland's communication achieve reputation and legitimacy in a new media landscape.

In 2016 Zetland relaunch the corporate value proposition under the campaign "det nye Zetland". The reason was for the news media company to change their news platform and product value proposition from weekly to daily news articles. The concept of their journalism is still the same slow, and thoughtful journalism. However, we propose that the challenges that the journalistic media is facing, does also affect Zetland.

We turn to Norman Fairclough and his critical discourse analysis, as it provides us with the possibility to investigate and analyze how communication and how the society is close related in a dialectical relationship. This means that because the communication affects the society and vice-versa it is possible analyze how Zetland can be seen as a news media company that drives their journalistic value from the traditional way of working with journalism and news, and yet, still be able to criticize like-minded traditional news media.

Through an analysis of the social practice that Zetland is affected we try to map the challenges that news media are facing. From this analysis, we turn to Zetland strategic communications initiatives; their corporate values, the publications "Den der råber lyver", and their newly launch TV-commercial. Through an analysis of these communications initiatives we propose that Zetland is affected by the challenges in the social practice and that their communication affects how they can overcome these challenges. We find that Zetland communication and their orders of discourse is influenced by an ideological common sense that media and journalists have the right to produce news and that the importance of journalism in society is to compose a common public in a participatory democracy. We argue that this ideological common sense might be outdated, through an analysis of consumer behavior and the technological changes, and that large technological actors have started to challenge traditional media in terms of power and legitimacy.

With a corporate framework on how to analyze corporate communication, we propose that this ideological common sense and the power related to this reasoning, argued through the thoughts of Max Weber, might not be relevant for the recipients of Zetlands communication due to the distrust from the general society toward the media. However, we propose that the communication, analyzed through the theory of autocommunication, can drive internal legitimacy in the organization due to a common understanding of the organization's value and corporate goals. Since the society, in general, have a distrust to traditional media we carefully conclude that Zetlands communication from a marketing perspective might not drive the customers needed, to earn profit, to their journalistic news outlet, and Zetland's legitimacy might be questionable.

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	4
Problemformulering.....	5
Case afgrænsning.....	5
Videnskabsteori	6
Socialkonstruktivisme	6
Den socialkonstruktivistiske erkendelsesteori.....	7
Videnskabsteoretiske refleksioner	7
Teori og metode	8
Kritisk diskursanalyse	8
De tre dimensioner i den tredimensionelle model.....	10
Social kamp i diskurser.....	13
Ideologi, common sense og hegemoni	14
Metodisk anvendelse af kritisk diskursanalyse	15
Virksomhedens tre kommunikationsfelter.....	17
Samfund: Forholdet til offentligheden og legitimitetsskabelse.....	18
Organisation: Autokommunikation og enactment	21
Marked: Markedskommunikation.....	24
Kritisk diskursanalyse: den sociale praksis	26
Kritisk diskursanalyse: den diskursive praksis	39
Zetlands organisatoriske værdigrundlag	39
Zetlands diskursorden og diskursive praksis	41
Den der råber lyver.....	43
TV-reklame	50
Delkonklusion.....	52
Zetlands kommunikation og legitimitet i de tre felter.....	56
Zetlands kommunikation i samfundsfeltet	56
Zetlands organisationskommunikation.....	63
Zetlands markedskommunikation	74
Diskussion af Zetlands muligheder for at opnå legitimitet og omdømme	78
Diskussion af Zetlands legitimitet i samfundet	79
Diskussion af Zetlands organisatoriske legitimitet	81
Diskussion af Zetlands legitimitet i markedet	84
Konklusion.....	89
Litteraturliste	92

Indledning

I starten af 2016 relancerede den digitale avis Zetland sig selv med 11 faste skribenter mediet under overskriften 'det nye Zetland', og beskrev sig selv som Danmarks langsomste avis, med en ambition om, at skrive få, grundige daglige artikler om det de mente var de mest centrale historier i samfundet (Bech-Danielsen & Heltoft, 2016). Relanceringen kostede, og gennem en kickstarter kampagne rejste mediet en halv million kr. via donationer fra 1388 personer. Yderligere modtog mediet en samlet investering på 8 millioner fra tre private investorer (Madsen, 2015), hvilket gav dem et godt økonomisk fundament og udsigten så god ud for det nye net medie. Men hvordan går det Zetland i dag? Ud fra deres sidste offentliggjorte regnskab, så ser det ikke ud til at mediet har fået samme varme velkomst blandt de danske mediebrugere, som nyhedsmediets grundlæggere og investorer havde håbet på. Zetlands regnskab viste et underskud på 5,9 millioner kr. i 2016 (Pontes, 2017).

Direktøren i Zetland Jakob Moll forklarede underskuddet med, at Zetland havde brugt for mange penge på produktet og kvaliteten og for lidt penge på markedsføring. Zetlands hovedfokus er indholdet på deres hjemmeside, som mediet selv mener er baseret på hvad deres abonnenter er interesserede i at læse. Efter fem års levetid havde Zetland i maj 2017 omkring 7.000 medlemmer - hvoraf en fjerdedel er på et gratis prøve medlemskab, hvilket derfor ikke hjælper på de økonomiske udfordringer. Dog er det estimeret, at Zetland skal have mellem 16-17.000 abonnenter inden foråret 2018 for at nå break-even og undgå konkurs (Pontes, 2017). Hvad gør Zetland for at overkomme disse økonomiske udfordringer i en tid hvor medierne møder modstand og forbrugerne ændrer adfærd i en ny medievirkelighed.

Den nye medievirkelighed

Nyhedsmedier verden over står overfor flere udfordringer end nogensinde. Tilliden til nyhedsmedier og deres journalister er lavere end nogensinde og samtidig har flere afgørende dækninger fra de etablerede medier vist sig enten at være fejlagtige, unøjagtige eller direkte løgne. Som da langt de fleste medier afskrev Brexit som en mulighed, eller Donald Trumps præsidentskab som umuligt. Eller som i en dansk kontekst hvor medierne rapporterer, at en "spytte mand og hans kone" står og spytter og råber ukvemsord efter syriske flygtninge ved en dansk motorvejsbro. Eksemplerne er mange på hvordan mediernes fremstilling af virkeligheden kan betvivles.

Samtidig har medierne som aldrig før oplevet, at deres forretningsmodel gør det svært at tjene penge på markedet for nyheder. Nye medier og distributionskanaler vinder frem og det gør det endnu sværere at bevare mediernes traditionelle position som en vigtig instans i et demokratisk samfund.

Journalisterne arbejdsvilkår er forringet og deres arbejdsgivere kræver højere tempo, højere kvalitet og flere produkter for at kunne følge med i et dynamisk og globalt verdenssamfund hvor alt og intet kan vurderes at være vigtigt for offentligheden i jagten på at tilfredse ens chefredaktør samt forsøge at tjene penge til virksomheden.

Yderligere er fænomenet fake news eller falske nyheder opstået som et begreb der dækker over alt det som vi et demokratisk samfund vil kategorisere som problematisk hvor meningsjournalistik, løgne, propaganda misinformation og dårlig journalistik vundet frem i et nyt mediebillede hvor alle kan udsende ”nyheder” til offentligheden. Dette emne er Zetland som medie meget optaget af at adressere.

Hvis medierne skal eksistere på de nye vilkår, men stadig med deres historisk vigtige virke i et deltagende demokratisk samfund, er det fundamentalt at medierne får løst deres tillids- og økonomiske krise, samt får løst deres formidlingsudfordringer i et nyt medielandskab.

Medierne har traditionelt set baseret fundamentet for deres legitimitet, på at have været det centrale punkt i et informationsnetværket, der ved at levere informationer og viden til hele befolkningen, har stået for opretholdelsen af den demokratiske debat. Dog er medierne ikke længere den eneste spiller på dette område, og vi er gået ind i en tid, hvor de fleste borgere ved hjælp af nye digitale teknologier, i højere grad er blevet selvforsynende med informationer, viden og meninger. Borgeren kan selv få adgang til kilderne og historierne gennem netværk og i en tid hvor troværdigheden til medierne er dalende, hvor der debatteres falske nyheder, filter bobler og underminering af demokratiet fra alle sider, kan de traditionelle værdier som mange medierne baserer sig på, siges at være pressede.

En del af det nye medielandskab er den digitale avis Zetland, som med et nyt syn på hvad en avis bør være, forsøger at indtræde på det danske marked som en nicheavis baseret på kvalitetsjournalistik. Men hvad *bør* en avis være – hvad er dens eksistensgrundlag, i et medielandskab hvor ingen har informationsmonopol og alle kan udgive deres meninger eller holdninger? Hvordan kommunikerer Zetland sin eksistensberettigelse og hvad baserer virksomheden sin legitimitet på i en ny medievirkelighed, hvor medierne ikke længere er de eneste aktører på markedet for information og oplysning? Dette ønsker vi at svare på med udgangspunkt i nedenstående problemformulering.

Problemformulering

Hvordan påvirker Zetlands kommunikationsstrategiske valg deres virksomhedsidentitet samt virksomhedens omdømme og legitimitet i en ny medievirkelighed?

Case afgrænsning

For at besvare problemstilling må problemstillingen afgrænses. Når vi undersøger Zetlands kommunikation må det tydeliggøres at vi udvælger noget kommunikation frem for noget andet fordi det ikke er muligt at behandle al kommunikation fra virksomheden. Vi argumenterer for at for at besvare problemstillingen har vi valgt at se på Zetlands kommunikerede organisationsværdier, samt samfundsorienteret kommunikation gennem deres bogpublicering ”Den der råber lyver”, samt deres ny lancerede TV-reklame som primær empiri til besvarelse af problemstilling.

Opgaven har ikke til formål at besvare om Zetland opnår legitimitet og omdømme, men forsøger at besvare hvordan deres kommunikation kan siges at påvirke mulighedsbetingelserne for at opnå legitimitet. Yderligere søger opgaven ikke at besvare hvordan Zetland arbejder strategisk med legitimitet, men antager blot at dette er centralt for virksomheden for at opnå legitimitet og omdømme som en underlæggende årsag til at virksomheden kan tjene penge.

Videnskabsteori

Følgende videnskabelige undersøgelse befinder sig videnskabsteoretisk inden for paradigmet ”komplekse idealismer”, og beskæftiger sig derfor med teori som falder inden for dette felt. Komplekse idealismer indeholder teorier som bestræber sig på at ophæve forskellen mellem subjekt og objekt, og hvor fællesnævneren for teorierne er, at den verden, virkelighed og samfund vi befinder os i, og beskæftiger os med, er skabt gennem tænkning og materialitet. Det erkendelsesmæssige problem er at undersøge mening i situationers kontekst og proces (Fuglsang & Olsen, 2004: 32).

De komplekse idealismer er i høj grad nominalistiske hvor hovedtanken er, at mennesker skaber samfundet gennem teorier og begreber (Ibid: 12). De komplekse idealismer har et erkendelsesteoretisk udgangspunkt, da verden eksisterer, men skabes gennem, hvordan vi ytre os om den, og derfor i udgangspunktet er socialkonstruktivistisk (Ibid: 23).

Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismens udgangspunkt er, at virkeligheden på afgørende vis præges, eller skabes, af vores erkendelse af den (Ibid: 37). Dette er en af de vigtige pointer i fx diskursteorien, og stemmer derfor overens med socialkonstruktivismens hovedpointe om, at samfundsmæssige fænomener ikke er evige eller uforanderlige. Derimod bliver disse fænomener skabt gennem historiske og sociale processer (Ibid: 39). Det afgørende er, hvordan vi opfatter virkeligheden og hvordan vi skaber den gennem vores viden om den (Ibid: 225).

Anti-essentialisme og anti-realisme

Socialkonstruktivismen kan karakteriseres gennem anti-essentialisme, hvor der ikke findes nogen naturgiven essens inde i os, som gør os til det vi er. Individ og samfund er produkter af sociale processer (Ibid: 351).

Socialkonstruktivismen beskæftiger sig også med begrebet anti-realisme. Anti-realisme betyder, at vores viden og erkendelse ikke er en direkte afspejling af virkeligheden, men altid en fortolkning af den (Ibid: 351). Dette sker blandt andet igennem vores ytringer af virkeligheden og den historiske kontekst. Dette går også i spænd med at al viden er af *“historisk og kulturelt specifikke [...], dvs. den opfattelse, at den menneskelige viden ikke er evig og almengyldig, men derimod på afgørende vis er præget af den sociale og kulturelle kontekst, hvori den opstår”* (Ibid: 351).

Socialkonstruktivismens processer

I socialkonstruktivismen har sproget primat ift. tænkningen: Sproget og dets begreber er bestemmende for, hvad vi er i stand til at tænke. På den måde bliver sprog også en handling. Det, at sige noget, er ensbetydende med, at gøre noget. Sproget bliver derfor konstituerende for virkeligheden. Socialkonstruktivismen har ligeledes fokus på interaktion og social praksis. Sociale processer konstitueres via social praksis og interaktion. Disse sociale processer anses som dynamiske (Ibid: 351).

Den socialkonstruktivistiske erkendelsesteori

Collin laver to adskillelser af socialkonstruktivismen, den epistemologiske og den ontologiske (Ibid: 352). Hvor epistemologien er; vores viden om virkeligheden er en konstruktion. Erkendelsen af virkeligheden er altid præget af de sociale omstændigheder, konteksten og forskerrollen. Ontologien for socialkonstruktivisme mener, at virkeligheden er en konstruktion af vores viden om virkeligheden. Virkeligheden eksisterer ikke i sig selv, men kun for os (Ibid: 352). Opgaven beskæftiger sig derfor med en erkendelsesteoretisk socialkonstruktivisme, hvor virkeligheden eksisterer, men denne virkelighed præges gennem de skabte diskurser.

Videnskabsteoretiske refleksioner

Undersøgelsen befinder sig kun inden for de komplekse idealismer, og derfor anvendes der kun teorier og begreber inden for de komplekse idealismer, derfor bygger opgaven på Thomas Kuhns tanker om god akademisk skik. Ud fra hans tanker opnår opgaven derfor højere validitet (Ibid: 7). Da opgaven bevæger sig indenfor socialkonstruktivismen, vil der være en grad af usikkerhed i undersøgelsen resultater. Socialkonstruktivismen vil gennem det erkendelsesteoretiske udgangspunkt, have indflydelse på hvilket resultat, undersøgelsen bidrager med. Dette skyldes, at når virkeligheden skabes gennem teorier og begreber, er det blot et forsøg på at beskrive den verden vi eksisterer i, og det er således ikke den endegyldige sandhed, da andre teorier og begreber ville kunne beskrive samme problemstilling eller fænomener anderledes. Da undersøgelsen beskæftiger sig med kvalitativ empiri, kan det problematiseres, at opgaven ikke lever op til validitets- og reliabilitetskravene (Ibid: 340). Grundet til det er, at den "kvalitativ[e] analyse har svært ved at imødekomme krav om generalisering, testbarhed og efterprøvning, fordi kvalitative analyser er radikalt forskellige fra kvantitative analyser" (Ibid: 340). Det vil i opgaven derfor være et validitetsproblem, også kaldet Hawthorne-effekten (Ibid: 571). Pointen er, at måden hvorpå verden undersøges er styrende for, hvad undersøgelsen viser. På trods af Hawthorne-effekten, argumenterer vi for at vi igennem vores teori- og metodevalg og ved at være tro mod disse teoretiske betingelser, argumenterer vi for at specialet bidrager med at besvare nogle centrale problemstillinger for mediet Zetland og deres kommunikation. Ved at være stringente i vores måde at analysere Zetlands kommunikation, forsøger vi at imødekomme validitets- og reliabilitetskravene.

Refleksion af vores analytiske position

Vi som analytikere har en forforståelse for hvordan medierne arbejder og agere i samfundet, eftersom at begge forfattere har arbejdet med denne type af problemstillinger før, i akademiske sammenhænge. Vi har derfor en viden om det felt vi undersøger, som derfor kan siges at være en del af vores forforståelse og derved er med til at præge vores analyse.

I forbindelse med vores undersøgelse er vi blevet abonnenter på Zetland, i et forsøg på at forstå virksomheden og dens produkt bedre. Derfor har vi ligeledes en holdning til det journalistiske produkt, og hvordan virksomheden agerer i samfundet. Vi er dog opmærksomme på dette forhold, og samtidig forsøger vi at reflektere over vores forforståelse i et forsøg på at være så neutrale i vores analyse som muligt.

Med dette in-mente er vi dog, grundet vores teorivalg, også nødt at forholde os til vores egne kognitive ressourcer som vi anvender i vores kritiske diskursanalyse for eksempel. Vi anvender vores egne ressourcer i et forsøg på at kortlægge virksomheden Zetlands kognitive forståelse af deres omverden. Derfor er vores viden om selve casen afgørende for, at besvarelsen af specialet og dens problemstilling. Vi argumenterer dog for, at når vi har denne selvbevidsthed er vi allerede godt på vej mod at eliminere eventuelle ikke-underbyggede påstande om den udvalgte case.

Teori og metode

Formålet med den kritiske diskursanalyse

Formålet med at anvende den kritiske diskursanalyse er for at blotlægge hvordan Zetland gennem deres kommunikative bidrag i diskurser forsøger at udøve magt for at opnå og opretholde legitimitet i deres omverden. Den kritiske diskursanalyse skal gennem en analyse af Zetlands kommunikative bidrag søge at kortlægge hvilke ideologiske betragtninger organisationen gør sig gennem deres kommunikation, og samtidig forsøge at problematisere hvordan deres positionering kan have betydning for deres magtudøvelse i diskursen adskilt gennem de tre felter; samfundet, organisation og marked. Det interessante er ligeledes at se på hvilke samfundsmæssige betingelser i den sociale praksis, der kan siges at være styrende for magten bag diskursen, i et forsøg på at anskueliggøre, at der befinder sig en social kamp i mediediskursen og i den sociale praksis. Analysen beskæftiger sig ligeledes med betragtninger om, om Zetland udfordrer eller reproducerer diskursen, gennem deres italesættelser, og hvad dette kan have af betydning for Zetlands legitimitet.

Kritisk diskursanalyse

Norman Fairclough har udformet den kritiske diskursanalyse, og hans teori, tanker og begreber kan anvendes både som teori og analysemetode. Diskurs er i Faircloughs forstand både konstitueret og konstituerende for virkeligheden og dette dialektiske forhold mellem de kommunikative processer og de større samfundsmæssige sociale tendenser i

verden er derfor tæt forbundet. Opfattelsen af virkeligheden, ontologien, er derfor socialt skabt, hvorfor at teorien kategoriseres som socialkonstruktivistisk. I den kritiske diskursanalyse er sprog en form for handling, som er socialt og historisk betinget og kommunikation er dialektisk i forhold til andre aspekter af det sociale liv (Jørgensen & Phillips, 2013: 74). Faircloughs begrebsramme gør det muligt for analytikeren både at se på enkelte tekster, her kategoriseret som kommunikation, gennem lingvistisk-diskursive begreber for at analysere dimensionerne af sociale og kulturelle fænomener og forandringsprocesser i senmoderniteten (Ibid: 73).

Diskurs som social praksis

Fairclough mener, at sprog er en social praksis af tre grundlæggende årsager: (i) Sprog er en del af samfundet og ikke noget som 'bare' eksistere eksternt. (ii) Sprog er en social proces. (iii) Sprog er en social betinget proces, betinget af ikke-sproglige (lingvistiske) dele af samfundet (Fairclough, 2015: 55-56). Sprog som fænomen er socialt, forstået på den måde, at når aktører kommunikerer er deres kommunikation socialt bestemt og har ligeledes sociale effekter (Ibid: 56). Vi bruger ordet 'kommunikation', fordi kritisk diskursanalyse ikke kun beskæftiger sig med tekster, men også billeder – levende og stille, interviews, radioudsendelser, nyhedsartikler m.m. Vi har valgt at betragte alt dette som kommunikation, fordi der er en afsender og en modtager. Eller i Faircloughs vendinger en producent og en fortolker. Når der er en producent og en fortolker er der også en produktionsproces og en fortolkningsproces (Ibid: 57).

Members' Resources – Aktørernes ressourcer

Når en aktør producerer en tekst eller fortolker en tekst, trækker aktøren på det som Fairclough kalder for "members' resources" (MR). MR er vigtig i sammenspillet mellem teksten og aktøren fordi når en aktør producerer en tekst ud fra deres MR efterlader det 'cues' i teksten af hvad aktøren trækker på. Disse cues bliver til spor (traces) i teksten som den fortolkende aktør leder efter og analyserer teksten ud fra. MR indebærer således kendskab til sprog, repræsentationer af den naturlige og sociale verden som de befinder sig i som indebærer; værdier, overbevisninger, antagelser, holdninger etc. (Ibid: 57). MR bliver i diskursanalysen en form for forståelsesramme, fordi Fairclough mener, at mennesker internaliserer de fænomener som er socialt produceret, og som de bliver eksponeret for, i deres MR og bruger det til at interagere med deres sociale og diskursive praksis. Ofte internaliseres de fænomener, både naturlige og sociale, som bekræfter ens eksistens.

MR er således også et udtryk for en aktørs kognitive kunden og forståelse, og derved bliver MR afgørende for hvilken kognitive strategi aktører anvender når de interagerer med f.eks. nyhedsartikler, reklamer eller Netflix-serier. Dette er vigtigt at overveje i den kritiske diskursanalyse (Ibid: 57). Fairclough advokerer for, at diskurser involverer nogle betingelser som kan betegnes som 'sociale betingelser for produktion' og 'sociale betingelser for fortolkning' (Ibid: 57). Disse sociale betingelser kan opdeles i tre niveauer; mikro, meso og makro. Mikroniveauet henholder sig til den sociale situation eller sociale miljø hvor diskurs 'befinder sig'. Mesoniveauet henholder sig til den sociale

institution som konstituerer den bredere betingelsesramme for diskursen. Makroniveauet ser på de sociale betingelser som finder sted i samfundet som helhed, og som derfor danner den brede ramme for diskursen.



Figur 1: Inspireret af Fairclough (2015)

En af betingelserne for at kunne bruge Faircloughs analyseværktøjer er, at man ikke udelukkende analyserer enkeltstående kommunikation, og dens produktion og fortolkning, men forholdet mellem kommunikationen, processerne og de sociale betingelser skal ligeledes analyseres for at skabe mening om diskurs og social praksis. For at se på de diskurser samt hvilke magtforhold og ideologier, som er på spil i den sociale og diskursive praksis skal kommunikation analyseret ud fra et holistisk perspektiv.

De tre dimensioner i den tredimensionelle model

Fairclough præsenterer tre dimensioner i sin kritiske diskursanalyse, der hver især bidrager til forståelsen af diskurs.

De tre dimensioner er som følger:

- Beskrivelse

Den beskrivende dimension henholder sig til analyse af selve kommunikation. Her beskæftiger man sig med f.eks. lingvistiske og sproglige virkemidler i forståelsen af teksten. En sproglig analyse er det som er det primære i denne dimension.

- Fortolkning

Den fortolkende dimension forholder sig til forholdet mellem kommunikation og interaktion, som beskrevet tidligere, hvordan kommunikation kan ses om et produkt af en produktionsproces, samt hvordan teksten er en ressource for fortolkning. Fortolkning er både set i forhold til selve interaktionsprocessen men også som en fortolkende analyse.

- Forklaring

Den forklarende dimension beskæftiger sig med forholdet mellem interaktionen og den sociale kontekst, og altså hvordan de sociale betingelser er determinerende for produktionsprocessen, fortolkningen og hvilke sociale effekter disse har. Husk, at diskurser både er konstitueret og konstituerende for det sociale (Jørgensen & Phillips, 2013, 74).

Diskurs og diskursorden

Diskursorden defineres som; ”summen af de genrer og diskurser som er blevet brugt inden for en social institution eller socialt domæne” (Ibid: 83). Diskursorden kan derfor siges at være en form for system, som både former kommunikation og formes af kommunikation. Diskursorden er dog ikke et system i en strukturalistisk forstand, fordi diskursen ikke kun reproduceres gennem kommunikationen, men kommunikation kan også ændre diskursordens system.

Når f.eks. fænomenet ’bruttoskat’ ændres til arbejdsmarkedsbidrag gennem kommunikation, er det den kreative sprogbrug som er med til at ændre diskursordnen, fordi skatten kommunikeres som et bidrag. Et bidrag er noget ’alle’ gerne vil give. Dette er et simplificeret eksempel på hvordan kommunikation, sprogligt, kan trække på ressourcer og diskurser i et forsøg på at ændre diskursordnen, så den forandres (Ibid: 83). Skat bliver eufemistisk ændret til et bidrag, og derved åbnes der for en fortolkningsproces og diskursordnen forandres. Samtidig har det også været en drivkraft til at ændre den brede sociale praksis, da skatten er blevet indført.

Diskurs og praksis er ikke begrænset af forskellige uafhængige diskurser, men er begrænset af gensidige afhængige diskurser, kaldet diskursorden (Ibid: 61). Det, at diskurs og den diskursive praksis er begrænset af gensidige afhængige diskursordner betyder, at diskursordnerne sætter begrænsninger for kommunikationen. Man kan ikke bare sige hvad man vil, i hvert fald ikke hvis kommunikationen skal lykkes.

Diskursorden henholder sig til typer af diskurser og aktuelle diskurser. Hvordan diskurser er struktureret i en given diskursorden og hvordan strukturen ændres over tid, er defineret gennem skiftende magtforhold. Magt i denne sammenhæng inkluderer evnen til at kontrollere diskursordnen, et aspekt af en sådan kontrol kan være ideologisk (Ibid: 62).

Diskurs og magt

Fairclough ser på magt i to aspekter i forbindelse med kommunikation og sprog i diskurserne ved at se på magt i diskurs og magt bag diskurs. Magt i diskurser omhandler hvordan magtrelationer ’reelt’ bliver udøvet og

internaliseret. Magt bag diskurser fokuserer på hvordan diskursordner, som en dimension af den sociale praksis, bliver formet og konstitueret af magtrelationer. Magt er flydende, i Faircloughs terminologi, forstået på den måde at magt kun kan udøves og vindes i forbindelse med social kamp, hvor magten også kan tabes. Magt tilhører derfor ikke en person eller en gruppe per definition, men er flydende mellem aktører (Ibid: 73).

Magt i diskurser - skjult magt i massemedierne

Fairclough pointerer, i forbindelse med diskurs i massemedierne, at magten er skjult fordi internaliseringen af magtrelationen, mellem producent og forbruger, ikke er tydelige. Dette skyldes, at der er en skarp distinktion mellem afsender og modtager ved, at der traditionelt ikke er nogen dialog mellem afsender og modtager i massemedierne, og ofte underligger modtageren sig massemedierne f.eks. ved at blive en forbruger. Interaktionen mellem producent og fortolker er forsvundet (Ibid: 78).

Massemedier er designet til et stort publikum og derfor kan producenterne ikke vide præcis hvem, som er publikum. Derfor må medierne producere efter et ideal subjekt: *"Since all discourse producers must produce with some interpreters in mind, what media producers do is address an ideal subject, be it viewer, or listener, or reader. Media discourse has built in a subject position for an ideal subject, and actual viewers or listeners or readers have to negotiate a relationship with the ideal subject"* (Fairclough, 2015: 78).

Fairclough pointerer i samme ombæring, at medierne udøver magt fordi de har *"producing rights"* og derfor er de herrer over hvad som bliver inkluderet og ekskluderet, og hvordan begivenheder bliver præsenteret (Ibid: 79). Massemedierne er således magtfulde deltagere som kontrollerer og begrænser kommunikative bidrag.

Fairclough argumenterer for, at den skjulte magt i mediediskursen afhænger af systematiske tendenser i nyhedspressen og andre medier. Effekten af magten er kumulativ, og ved at arbejde med repetition og redundans, ved at arbejde med kausalitet og aktører, og positionering af modtageren så kan mediet opretholde den skjulte magtudøvelse (Ibid: 82). Med andre ord kan medierne ved hjælp af lingvistisk-diskursive knep udøve magt. Massemedierne har ligeledes gode betingelser for at influere den sociale reproduktion og forandring af diskursen grundet massemediernes eksponeringsmuligheder, hvor de kan ramme en hel befolkning med et relativt homogent udgangspunkt (Ibid: 82).

Magt bag diskurser

Magt bag diskurs er også en form for skjult magt, fordi den magt som former diskursordnerne gennem magtrelationer ofte ikke er synlig for folk. Ideen med magt bag diskurser er, at diskursordnen er sammensat og sammenholdt af en skjult effekt af magt (Ibid: 83). Dette sker blandet andet gennem standardisering af sprog.

Standardisering af sprog

Standardisering har spillet en vigtig rolle ift. sproget som vi kender det i dag, sprog ændrer sig kontinuerligt og for at sprog kan bevare en mening bliver der nødt til at være en standard for hvordan vi kommunikerer. Det kan være retskrivning, korrekt udtale m.m. Det som er centralt er, at der er en standard for at kode kommunikation.

Kodificering, bevirker at man mindsker variation og gennem f.eks. retskrivningsordbøger, etableres en forskrift for korrekt retskrivning i sproget (Ibid: 85). Dette viser blandt andet den skjulte magt som findes, hvor den sociale og diskursive praksis former hvordan vi kan bruge sproget og ved at bruge sproget efter standarden underligger vi os den herskende magt. Men her kan der opstå social kamp, hvor vi som danskere kan bruge udefra kommende ord eller slang til at kommunikere og denne sprogbrug kan herefter gå hen og blive en del af sproget og blive standardiseret. Dette viser igen det dialektiske forhold hvor social og orden og kommunikation, både formes af og former diskursen.

Magt bag diskurs: en type af diskurs

Magt bag diskurs er en type af diskurs, som befinder sig i den sociale praksis. Som eksemplet med forandring af sprog viser, så er institutioner og sociale strukturer med til at konstituere den magt som udspiller sig i den diskursive praksis, hvor sproget f.eks. kan forandres i den sociale kamp. Men magten tilhører ikke udelukkende institutionen, men udspiller sig gennem de aktører, som opretholder magten bag diskursen ved at reproducere den sociale praksis (Ibid: 86-88). Et andet eksempel på institutionel magt kan være på et hospital. Magten tilhører ikke hospitalet selv, men magten til at kontrollere og begrænse interaktionelle bidrag ligger hos lægerne og sygeplejerskerne, som udspiller sig i den diskursive praksis mellem dem og patienterne, ved at de ansatte overholder de gældende procedurer og udskriver medicin osv.

Magt og adgang til diskurs

Adgang til diskurs omhandler, hvem som har adgang til hvilke diskurser og hvem som kan håndhæve og begrænse adgang til diskursen. Fairclough nævner ytringsfrihed som en meget magtfuld myte om at alle kan ytre sig som de vil. Grunden til, at dette er en myte er f.eks. at det ikke er muligt for alle at ytre sig i en medicinsk sammenhæng som læge, fordi de kræver en medicinsk uddannelse. Det samme gælder indenfor religion, hvor det er præsten, der prædiker og ikke alle andre, og derved er adgangen til diskursen begrænsende for ytringsfriheden. Derved er kulturel kapital, som Bourdieu kalder det, f.eks. en begrænsning (Ibid: 89-90). Dette udspiller sig i mange andre sammenhænge end uddannelse, hvor adgang til sproget også er en magtfaktor hvilket f.eks. udspiller sig i interkulturelle sammenhænge, som tidligere nævnt.

Social kamp i diskurser

Som før nævnt, er magt og magtforhold ikke permanent, men magt er noget som man udøver, vinder, bevare eller mister i det som Fairclough kalder social kamp. Social kamp kan både udspille sig i og bag diskurser (Ibid: 94-96). Social kamp kan derfor udspille sig i både den situationsbestemte diskurs f.eks. i samtalen, i produktion af

kommunikation og i fortolkningen af denne, men kan også udspille sig på et samfundsmæssigt niveau. Dette sker blandt andet når en aktør udfordrer det eksisterende magtforhold, som hvis eleverne ikke laver de lektier som lærerinden dikterer eller soldat parerer ordre. Det kan også ske, som det er set i historien, hvis ungdommen ikke opretholder formaliteter og tiltaler ældre personer ”De”, men bruger ”Du”. Dette har blandt andet vist sig at overtage magten og tiltaleformen ”De” er stort set forsvundet i det danske sprog undtagen i tiltalen af de kongelige, hvorfor at denne herskende diskurs har bevaret sin magt i den sociale praksis.

Ideologi, common sense og hegemoni

Ideologi er i Faircloughs kritiske diskursanalyse betydningskonstruktioner, som producerer, reproducerer og transformerer magtrelationer. Ideologien er indlejret i den diskursive praksis, og den er et vigtigt element af fortolkningsprocessen, hvor betydning mobiliseres og magtrelationer kan opretholdes (Jørgensen & Phillips, 2013: 86). Hos Fairclough er det interessante i ideologi at se på hvilken indflydelse de har på mening, hvordan ideologiernes struktur og deres artikulation i sociale sammenhænge påvirker mening (Ibid: 87). Ideologi er ikke, som i en traditionel Marxistisk optik, hvor ideologi er et abstrakt system af værdier, som sikrer en sammenhæng i den sociale praksis. I den kritiske diskursanalyse skabes mening delvist i fortolkningsprocessen og derfor kan kommunikation have flere fortolkningsmuligheder, som kan modsige hinanden og derfor er mening ikke udelukkende ideologisk betinget.

”Subjekter er ideologisk positionerede, men de er også i stand til at handle kreativt og skabe deres egne forbindelser mellem de forskellige praksisser og ideologier, som de udsættes for, og de er i stand til at omstrukturere de praksisser og strukturer, de er positioneret af”
(Fairclough, 1992: 91).

Ideologi er således ikke en størrelse, men der hersker flere forskellige og konkurrerende ideologier, som aktører kan positionere sig indenfor. I et samfund er der flere variationer af ideologier, og indenfor samfundets institutioner kan der være forskellig grad af ideologisk diversitet. Ideologisk diversitet sætter rammerne for ideologisk common sense (Ibid: 110). Begrebet common sense, hos Fairclough, trækker på Gramscis teori (1990), og betyder at common sense indeholder flere konkurrerende elementer, som er et resultat af de fortolkningsprocesser og interaktioner i den diskursive praksis som alle sociale grupper er en del af (Jørgensen & Phillips, 2013: 87). Rationalitet er f.eks. ikke et universelt begreb, hvad som er rationelt i det kapitalistiske samfund er ikke rationelt i et marxistisk samfund. Det rationelle er derfor styret ud fra de ideologier, som aktørerne positionerer sig overfor og først ved at løsrive sig fra den dominerende tanke kan aktøren skabe bevidsthed om de ideologiske konsekvenser heraf.

Der vil derfor aldrig opnå ideologisk ”enevælde”, og derfor vil der også opstå social kamp mellem de ideologiske diversiteter i et samfund, eller i den sociale og diskursive praksis. Denne ideologiske kamp tager plads i kommunikationen, og derfor er det vigtigt for fortolkeren at se på hvilke ideologier, som kommunikativt bliver brugt som common sense (Ibid: 108-110). Evnen eller magten til at bestemme hvilke ord, meninger og kommunikative

normer som er legitime eller korrekte er et vigtigt element af social og ideologisk magt, og hvorfor dette er centralt i undersøgelsen af ideologisk kamp (Ibid: 110).

Metodisk anvendelse af kritisk diskursanalyse

Analyse af den sociale praksis

Da Fairclough ikke har nogen analyseramme for at analysere den sociale praksis, er det er nødvendigt at inddrage anden relevant teori, fx sociologisk eller kulturteori for at belyse de betingelser som finder sted i den sociale praksis af enten institutionelle, økonomiske eller kulturelle.

Vi vælger at anskue den brede sociale praksis ud fra et ikke-diskursivt perspektiv, forstået på den måde, at vi vælger at undersøge og redegøre for de kulturelle, økonomiske, teknologiske og politiske betingelser, som skaber rammerne for den sociale praksis som mediet Zetland befinder sig i. Argumentet for denne metodiske overvejelse er, at de samfundsmæssige betingelser er konstituerende for den diskursive praksis, fordi de historiske betingelser er konstituerende for kommunikationen (Jørgensen & Phillips, 2013: 74). Sagt på en anden måde, historien skaber rammerne for hvad man kan tillade sig at sige.

Derfor er der nogle ikke-diskursive elementer som er styrende for diskursen og den diskursive praksis. Ved at undersøge og redegøre for den sociale praksis, iscenesætter vi den virkelighed som Zetland befinder sig i, som en hjælp til læseren. Samtidig giver det os mulighed for at se på hvordan Zetlands italesatte diskurser kan siges at være konstitueret af den bredere sociale praksis, samfundstendenserne, men samtidig giver det os også bedre vilkår for at analysere hvordan Zetlands diskurs enten udfordrer de herskende diskurser i den sociale praksis, eller reproducere de herskende diskurser.

Lad os eksemplificere det med en konkret eksempel fra casen. Når Zetland italesætter sig som et nyhedsmedie, så trækker Zetland på den sociale praksis om hvad et nyhedsmedie er og hvilke legale og kulturelle krav der stilles til et nyhedsmedie. Dette kan imidlertid sættes i perspektiv til det som Fairclough kalder for 'adgang til diskurs', hvor at der er nogle betingelser, som gør sig gældende for, at en social aktør kan tilgå diskursen. Så hvis virksomheden er et nyhedsmedie, skal du have ansat journalister som producerer nyhedsartikler fordi det er den formelle adgang til det at være et nyhedsmedie i den sociale praksis. Ligesom, at du ikke kan udtale dig legitimt om medicinske diskurser hvis du ikke er medicinsk uddannet. Dette betyder ligeledes, at når Zetland italesætter sig som et nyhedsmedie, så er det et nyhedsmedie og ikke alt muligt andet, hvorfor de må opfylde de sociale, kulturelle og økonomiske betingelser som et nyhedsmedie er pålagt af den sociale praksis.

Kritisk diskursanalyse

Den kritiske diskursteoris metode har ikke en fast defineret metodisk fremgang, analytikeren kan vælge de elementer som passer sig bedst til den givende problemstilling. *"Let me stress that the procedure should not be treated as a holy writ – it is a guide and not a blueprint. In some cases, readers using it may find that some parts are overly detailed or even irrelevant for their*

purposes” (Fairclough, 2015: 129). Vi tager metodisk udgangspunkt i den tredimensionelle model som vi har reproduceret med modifikationer præsenteret i teorien. Vi bevæger os således på det beskrivende, det fortolkende og forklarende niveau. Som tidligere pointeret starter undersøgelsen, atypisk, med en analyse af den sociale praksis. Herefter går vi i den beskrivende og fortolkende dimension.

Vi vælger at se på hvordan Zetland kommunikerer ved at analysere deres kommunikation ud fra den kritiske diskursanalyse, og i den forbindelse har vi valgt at se på sprogbrugen i kommunikation, for at forsøge at kortlægge hvordan Zetland anvender og trækker på elementer i den diskursive og sociale praksis, som kommer til udtryk i deres kommunikation gennem sprogbrug. Vi søger derigennem at tydeliggøre de ideologier, diskurser og common sense betragtninger, som kommer til udtryk i kommunikation for at sandsynliggøre at denne brug af sproget kan sige at være et resultat af Zetlands diskursorden. Diskursordenen er defineret som: *”Diskursordenen er summen af de genrer og diskurser som er blevet brugt inden for en social institution eller et socialt domæne. Diskursordenen er frem for alt en form for system, som både former og formes af specifikke tilfælde af sprogbrug.”* (Jørgensen og Phillips, 2013: 83).

Lingvistiske træk:

- Framing, gennem ordvalg og sætninger.
- Transitivitet og personificering, hvordan begivenheder og processer forbindes med subjekter og objekter. Eksempel kunne være om Fake News, hvor russerne italesættes som aktør, der er skyld i produktionen af fake news, hvor internettet italesættes som objektet der muliggør fake news.
- Modalitet, betyder måde. Modalitet omhandler afsenderens grad af tilslutning til italesættelsen. Et eksempel kunne være ”medierne er økonomisk pressede” overfor ”jeg, synes at medierne er økonomisk pressede”. Dette er udtryk for hhv. objektiv og subjektiv modalitet. Objektiv modalitet fremmer autoritet og modtageren interPELLERES i højere grad af budskabet (Jørgensen & Phillips: 95-96).

For at henholde vores metode til vores udvalgte empiri vil vi se på hvordan Zetlands kommunikerede værdigrundlag, kan siges at være opkoblet på et sæt af ideologier og diskurser. Ud fra en analyse af deres sammenhængende kommunikation forsøger vi at anskueliggøre deres diskursorden og common sense betragtninger, og hvordan det kan siges at disse er styrende for Zetlands diskursive italesættelser i ”Den der råber lyver” og TV-reklame. Sprogbrug, samt intertekstualitet og interdiskursivitet vil analyseres for at tydeliggøre ovenstående.

Sammenhænge i kommunikation

En måde hvorpå en analytiker kan se på hvordan ideologier og common sense betragtninger kan influere kommunikation er gennem sammenhænge mellem det kommunikative element og den verden den eksisterer i. Man skal finde sammenhænge mellem dele af kommunikationen og mellem dele af kommunikationen og verden. Denne

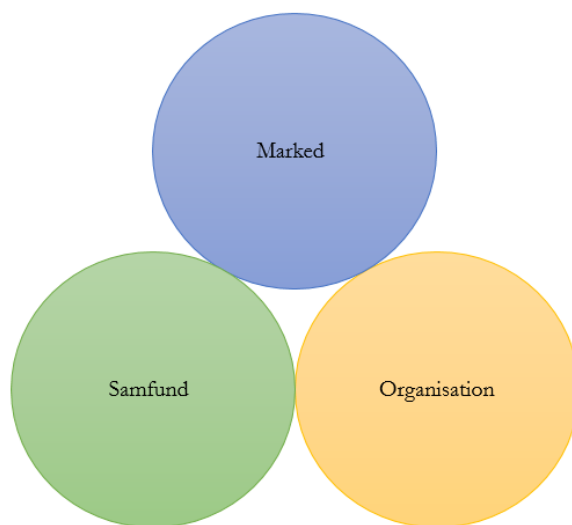
sammenhæng mellem kommunikation og social praksis, kan kun italesættes ud fra den 'verden' eller verdensbetragtning, at som den analyserede sociale aktør befinder sig i.

Afsenderen af kommunikationen konstruerer en fortolkning af verden, eller de dele af verden, der fokuseres på og derfor vil producenten naturligt efterlade spor af hvordan afsenderen ser verden. Disse spor bliver til ledetråde for fortolkeren når der skal fortolkes en mening i kommunikation. Fortolkeren fortolker ledetrådene og gennem MR skabes der en mening. Disse spor og ledetråde er influeret af de ideologier som udspiller sig i diskursen, og der hvor ideologien er mest effektiv i forhold til at opretholde magtforholdet er når ideologien er mindst eksplicit, eller som Fairclough beskriver det usynlig (Ibid: 108). Derfor bør ideologien være en underliggende antagelse, som på den ene side guider fortolkeren, men samtidig også gør det muligt for producenten at fremstille verden i en bestemt måde (Ibid: 108).

Virksomhedens tre kommunikationsfelter

Oftest behandles analyser af virksomheders kommunikation i enten i stakeholder, ledelses eller markedsvinkel hvor man kigger på kommunikationen med hhv. relevante interessenter, intern kommunikation til medarbejdere eller ekstern kommunikation til markedet og dets forbrugere i form af f.eks. marketing.

Jesper Højberg Christensen argumenterer i sin bog "Når forretningen kommunikerer" (2010) at virksomhedskommunikation og dens effekt kan anskues ud fra tre felter: samfund, organisation og marked. Samfundet omhandler de bredere kontekster for virksomheden og dens virke i samfundet. Organisation omhandler virksomhedskultur. Markedet omhandler markedsføring og branding.



Figur 2: Med inspiration fra Højberg Christensen, 2010

Modellen anvendes på et konceptuelt plan, hvorved vi anvender de grundlæggende tanker om at virksomhedskommunikation kan analyseres ud fra disse tre felter. I en blandingsøkonomi, argumenterer Højberg Christensen, er der ikke klart definerede linjer mellem de tre felter. Grænserne er flydende, fordi ekstern markedsføring fx kan have langt større effekt internt på medarbejderne end på kunderne. Modellen muliggør, at man som analytiker kan vægte strategiske kommunikationsdilemmaer, som udspiller sig i mellem virksomhedens form for værdiskabelse og modtagerens pluralistiske forståelse af denne værdiskabelse (Højberg Christensen, 2010: 19).

Vi vælger dog i denne opgave at anskue Zetlands kommunikation og de dertilhørende identificerede problematikker, ud fra alle tre områder, da vi mener, at mediernes problemer i en bredere kontekst og dermed også Zetland, ikke kan isoleres til en af disse felter, men er en konstant og udviklende problematik, der udspiller sig i en kombination af tre områder, som oftest indeholder alle de felter et medies ageren vil udspille sig i: marked, samfund og organisation som beskrevet af Jesper Højberg Christensen (2010).

Oftest må man antage, at alt ageren fra en virksomhed som hovedregel baseres på et strategisk ønske og vi antager samtidig at stort set al ageren fra en virksomhed kan ses som kommunikation, derfor tillader vi os på baggrund af vores teoretiske valg, at anskue alt hvad en virksomhed gør og siger som strategisk kommunikation. Strategisk kommunikation er derved al bevidste og planlagt kommunikation eksternt samt internt fra virksomheden. Den er en del ledelsens bestræbelser på at styrke positionering og salg i markedet, samtidig med at fremme interesser og opnå accept og legitimitet i samfundet og internt styrke selvbevidsthed, loyalitet og medejerskab hos medarbejderne i organisationen (Højberg Christensen, 2010: 28).

I den moderne blandingsøkonomi hvor en virksomhed som et nyhedsmedie både skal markedsføre sig eksternt, kommunikere til medarbejdere og forholde sig til de mange interessenter som man unægteligt som et nyhedsmedie har, vil grænserne i dette spil være flydende, så f.eks. ekstern branding ligeså godt kan fungere som effektiv intern kommunikation (Thøger Christensen, 2004), eller stakeholder management og PR kan vise sig at være fremragende ekstern branding, som man f.eks. har set når virksomheder langsomt er begyndt at inkorporere co-creation som en fast del af deres Unique Selling Proposition (USP) i markedsføringen. Dog er inddelingen i marked, samfund og organisation stadig brugbar og nødvendig for at forstå de strategiske dilemmaer i de tre forskellige felter. Ligeledes bliver det herved nemmere, at se hvorledes der kan være nogen årsagssammenhænge og hvordan det behandles og løses forskelligt inden for hvert felt (Christensen, 2010: 19). Hertil skal dog knyttes, at vi som udgangspunkt bruger modellen som inspiration, men vælger at pålægge vores egne teoretiske valg til at dække de forskellige områder, hvilket vil blive uddybet i hvert afsnit nedenfor.

Samfund: Forholdet til offentligheden og legitimitetsskabelse

I Højberg Christensens model ser man traditionelt set på stakeholder management og virksomhedens omverden i samfundsfeltet. Det centrale i denne del af analysen er at analysere hvordan Zetlands kommunikation kan siges at

være et forsøg på at opnå omdømmme og legitimitet i samfundet. For at anskueliggøre dette anvendes pointer fra den kritiske diskursanalyse og ved inddragelse af Max Webers magtbegreb, forsøger vi at tydeliggøre hvordan Zetlands kommunikation kan problematiseres som et kommunikativt forsøg på at opnå legitimitet.

Begrebet magt er centralt for opgavens besvarelse og med det diskursteoretiske udgangspunkt, bliver magt i diskurser og magt bag diskurser et bærende element til at besvare vores problemstilling. Som nævnt er magt flydende hos Fairclough og magten er ideologisk betinget forstået på den måde, at aktører kan positionere sig mellem den ideologiske diversitet som kan findes i diskursen. Dette problematiserer derved analysen af hvem som har magten, da magten ikke hos Fairclough kan tilskrives en institution per se, magten skal opretholdes i interaktion mellem aktører, hvor magten opretholdes i den sociale praksis hvis 'spillereglerne' så at sige overholdes.

Dette åbner imidlertid for en mangel i forhold til at besvare vores problemstilling om hvordan Zetlands kommunikationsstrategiske valg påvirker deres virksomhedsidentitet samt virksomhedens omdømme og legitimitet i en ny medievirkelighed, fordi vores empiriske udgangspunkt ikke giver indsigt i om magten opretholdes eller transformeres. Derfor argumenterer vi for at vi må anvende anden sociologisk teori til at anskueliggøre om Zetland kan siges at være en aktør med legitimitet, eller license to operate i forhold til at diskutere hvordan Zetland diskursivt kan siges at være en magtfuld aktør i en social kamp i den nye medievirkelighed. Vi vælger derfor at anvende Max Webers tanker om *magt, herredømme og autoritet* fra hans værk "Wirtschaft und Gesellschaft" (1971).

Max Weber: magt, autoritet og legitimitet

Ifølge Max Weber er magt, evnen til at sætte sin egen vilje igennem, på trods af andres vilje (Weber, 1971: 53). Dette er dog problematisk fordi det kræver, vi igennem denne definition, at vi kender til eventuelle modsatrettede interesser i forhold til Zetland. Derfor præsenterer vi Webers begreb, herredømme, hvor herredømme defineres som det at kunne befale i kraft af sin autoritet (Weber, 1971: 79). Autoritet er altså det som opstår når en af de 'herskende' ytrer deres befaling. Forstået på den måde at de underlagte handler ud fra indholdet af befalingen, som om indholdet i befalingen var befalet for deres egen skyld i et forsøg på at maksimere deres egne handlemuligheder. De herskende vil gennem befalingen påvirke handlemulighederne for de 'underlagte'. (Lindholm, 2015: 21).

Herredømmet ligger ikke i at befalingen bliver fulgt, men i at den underlegnes begrundelse for at følge befalingen. Ved at den underlegne tolker eller omtolker befalingen så han kan maksimere sine handlemuligheder, så det ser ud som om at handlingen sker uafhængigt af befalingen, og derfor ser det for den underlegne ud som om at han handler ud fra indholdet i befalingen og ikke på grund af befalerens styrke (Ibid: 21).

Derfor kræver herredømmet en forestilling om accept, og her indgår to typer accept hvor den ene er legitimitet. Ifølge Weber, må enhver som har magt retfærdiggøre sin position, og bliver denne retfærdiggørelse accepteret af de som ikke har magt, bliver magten legitim (Ibid: 87) Relateres dette til Fairclough, som mener, at magt i diskurs har at

gøre med magtfulde deltagere som kontrollere og begrænser kommunikative bidrag fra ikke magtfulde deltagere som f.eks. den skjulte magt i massemedierne (Fairclough: 2015: 78). Det kan ud fra denne forståelse siges, at for forbrugere af nyhedsmedierne underkaster sig deres magt må mediebrugeren accepterer deres retfærdiggørelse af hvorfor de er et legitimt medie, for at magtforholdet reproduceres.

Weber mener, at der er 3 former for retfærdiggørelse, som er legitimitetsgrunde som kan opretholde herredømmet. Her beskæftiger han sig med 3 idealtyper af autoritet: traditionelt herredømme, karismatisk herredømme og legalt herredømme (Weber, 1971: 5).

” (...) ”den evige fortids autoritet”, det vil si skikke og bruk som er helliggjort gjennom uminnelig bevd og vanemessig innstilling”. Den andre er karismatisk herredømme eller ”den ualminnelige personlige nådegaves autoritet”. Den tredje er legalt herredømme, det vil si ”troen på de legale lovers gyldighet og den saklige kompetanse, som bygges på rasjonalt oppstilte regler.” (Lindhold, 2015: 22).

Weber beskriver hvordan at autoritet er en egenskab hos magthaveren som han påberåber sig ved at henvise til noget traditionelt eller historisk, eller ved at henvise til sin karisma eller ved at ræsonnere gennem lov og ret. Men før at autoriteten bliver legitim må retfærdiggørelsen anerkendes og etableres i den underlegnes forestillingsverden. Magten er først etableret og legitim når den er anerkendt. For at relatere dette til Faircloughs tanker om magt kan der relateres til ideologisk common sense, hvor common sense betragtninger styrer den diskursive praksis fordi ideologien så at sige er 'anerkendt' og blevet en etableret del af den diskursive praksis eller med Webers ord, forestillingsverden. Derfor kan det stadig argumenteres for at magten kan ses som flydende som hos Fairclough fordi en aktør ifølge Fairclough gennem kritisk sprogbevidsthed eller kreativ positionering i forhold til ideologi kan modsætte sig magten. Hvilket igen kan relateres til Weber hvor de underlegne må anerkendte herredømmets retfærdiggørelse.

Eftersom at legitimitetsbegrebet er centralt at få defineret, for at besvare vores problemstilling, hvorfor vi inddrager Richard Sennett (1981) som trækker på Webers tanker. Sennett forsøger at adskille autoritetsbegrebet fra legitimitetsbegrebet, fordi mennesker ikke kun underlægger sig legitime autoriteter, vi underlægger os ofte autoriteter, som hersker gennem overmagt. Sennett forbinder autoritet med at fortolke situationen, og magt skal omformes til forestillinger om styrke. Den magtfuldes bidrag til at danne disse forestillinger, eller som hos Fairclough diskurser, ligger i at gøre krav på autoriteten ved at vise styrke og hvordan denne styrke skal fortolkes. Et centralt strategisk virkemiddel til at manifestere sin autoritet er gennem universalisme. Den dominerende sikrer sin magt gennem universalistisk argumentation.

“This means simply that a command of control issued at the top has a universal validity in the organization. If it's true, believable, or realistic when the top boss says it, it's equally true all down the line.” (Sennett, 1981: 173).

Sennets kritik af Weber beror altså på at det er vanskeligt at skille mellem herredømme og magt baseret på overmagt, fordi de ofte optræder i et blandingsforhold. Alle situationer fortolkes af de aktører som indgår i dem. Ved at forenkle processen fremstiller Sennett autoritet som en fortolkning af og tilpasning til en situation baseret på ulighed. Denne fremstilling passer godt til Barbie Zelitsers tanke om at autoritet er en type af en kommunikativ praksis:

"...authority acts as a source of codified knowledge, guiding individuals in appropriate standards of action. (...) The assumption here is that authority creates community among people who share like notions about it. Such a premise posits the workings of authority within the realm of communicative practice." (Zelits, 2004: 2).

For at argumentere for kommensurabiliteten kan det altså siges at aktøren for at have herredømme må italesætte og retfærdiggøre sin magtposition gennem ideologi, diskurs, eller en diskursiv ytring. For at dette herredømme anerkendes som legitimt må modtageren underlægge sig diskursen og først her kan magten siges at være autoritær og legitim. Modargument for at anvende Webers magtbegreb vil være at diskursteoriens hovedfigur Foucault ikke ser magt som dominerende, men produktiv, men eftersom at den kritiske diskursteori bevæger sig væk fra denne definition og anerkender magt, som noget der kan udøves (Fairclough, 2015: 78, Jørgensen & Phillips, 2013:22-23), anser vi kommensurabiliteten som intakt.

Organisation: Autokommunikation og enactment

Med afsæt i professor Lars Thøger Christensens (2004) arbejde med virksomheders autokommunikation, vil vi analysere Zetlands eksternt rettede kommunikation og beskrive den betydning og effekt, som den kan have indadtil hos medarbejderne og deres selvforståelse som medlem af organisationen (Thøger Christensen, 2004).

Teorien om autokommunikation

Teorien om autokommunikation stammer fra lingvisten og semiotikeren Yuri Lotman (1977, 1990) som har vist, at en kommunikør på én gang er afsender og modtager af sine egne budskaber. Enhver kommunikationssituation, hævder Lotman, har en autokommunikativ dimension. Uanset om budskabet er en tale, et vision statement, en strategi eller en reklame, og desuagtet at budskabet som udgangspunkt er rettet mod et eksternt publikum, taler det samtidig til afsender selv. Når en journalist, eksempelvis, læser sine egne artikler på tryk får vedkommende en oplevelse, der har mindre med indholdet at gøre og mere med det forhold, at det nu er oversat til et sæt af tegn med højere status og autoritet i samfundet – det trykte ord (Lotman, 1990). Afsenderen eller forfatteren, der ved, at budskabet efterfølgende vil optræde i et eksternt medie, forføres på forhånd til at tillægge sin tekst en særlig rolle og betydning – afhængig, naturligvis, af det konkrete medies status. I det omfang denne selvforførelse præger fremstillingen af teksten, er der efterfølgende potentiale for en ekstern proces hvori organisationen kan forføre sig selv med egne budskaber (Thøger Christensen, 2004).

I autokommunikationen træder det primære budskab, som afsender selv har konstrueret alle tilfælde i baggrunden til fordel for koden eller omstændighederne omkring budskabet. Lotman pointerer, at en tekst benyttes som kode, når den ikke tilføjer information, men påvirker selvforståelsen hos den, der har skabt den. Historisk set har biologerne Maturana og Varela (1980) med deres teorier om auto-poiesis og selvreference vist, at det levende system skaber sig selv ved kontinuerligt at henvise til det biologiske systems egen opbygning og logik. Når systemet rækker ud over sine egne grænser, sker dette, ifølge Maturana og Varela, ikke for at indhente ny information, men for at specificere og bekræfte systemets identitet. Systemets kommunikation med dets omverden er således karakteriseret af en grundlæggende cirkularitet, der sikrer systemets selvopretholdelse ud fra egne overbevisninger. Den lukkethed, der hermed postuleres, skal imidlertid modificeres, når vi taler om autokommunikation. Mens cirkulariteten er en integreret dimension af autokommunikationsprocessen, er denne ikke en uafhængig og selvstændig proces, efter som den trækker på autoritets- og statuskoder udefra, som tidligere nævnt f.eks. historiske forståelser af betydning af ”pressen”. Ved at kommunikere via omverdenen bekræfter afsender sin identitet eller ideale rolle i verden og demonstrerer dermed for sig selv, at han eller hun eksisterer og formår at udtrykke denne eksistens på en socialt sanktioneret måde. Autokommunikationen rummer således en afgørende rituel dimension, der på den ene side handler om mening og identitet og på den anden side åbner op for selvforførelse (Thøger Christensen, 2004).

Metodisk anvendelse af autokommunikation

Autokommunikation som koncept har til formål at samle alle vejene mellem omverdenen og virksomheden i et knudepunkt. Hovedformålet med at anvende autokommunikation er, at analysere og diskutere hvordan Zetlands som medie retfærdiggør sin legitimitet og eksistensberettigelse som organisation, og derfor finder vi det relevant at kigge i spændet mellem det interne og det eksterne via deres kommunikation. Derfor har autokommunikationen særlig relevans for dette speciale, da vi ikke undersøger den interne kommunikation eller organisationskulturen som feltstudie, men derimod baserer vores analyse på en række eksempler på den eksternt rettede kommunikation. Ved at analysere autokommunikationen kan vi derfor nærme os en forståelse for, hvordan Zetlands identitet og selvforståelse skabes og hvordan denne identitet er i overensstemmelse med hvad der internt ønskes og tilsyneladende eksternt forventes af omverdenen.

I forbindelse med analysen vil det i høj grad være relevant at forstå hvordan Zetland henter byggesten til sit organisationsfundament fra allerede eksisterende forståelser af det at være ”et medie” eller ”pressen” og hvilke værdier de tillægger dette i forbindelse med at finde sin eksistensberettigelse og hermed legitimitet som et moderne medie. Dette vil vi gøre teoretisk såvel som via eksempler, der skal vise, at et autokommunikativt organiseringsystem gør det muligt for Zetland at benytte ”dialogen” i den eksterne kommunikation med omverdenen til at bekræfte og vedlige holde sig selv. Analysen har sit afsæt i ”mnemonisk autokommunikation”, hvori virksomheder ofte taler med sig selv gennem deres eksternt rettede kommunikation, og at de i kraft af deres

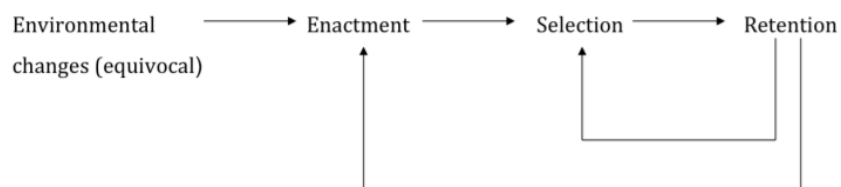
eksternt rettede kommunikation i vid udstrækning skaber deres egne omgivelser i et cirkulært system (Thøger Christensen, 2004).

Ledelsen skal ikke bare dirigere og kontrollere, men i højere grad stimulere og udvikle for at, hele organisationen præsterer og innoverer. Dog kan denne stimulans og udvikling godt præges af den omverden ledelsen mener at befinde sig i (Højberg Christensen, 2010: 180). I denne del af analysen vil vi beskæftige os med Zetlands ledelseskommunikation med baggrund i teorien om autokommunikation (Thøger Christensen, 2004), samt anvender Karl Weicks begrebsapparat med sensemaking, sensegiving og enactment (Weick, 1987). Ved at analysere den eksterne kommunikation, ved brugen af diskursive ytringer, ønsker vi at eksemplificere hvorledes den eksterne kommunikation har betydning for organisationens interne forståelse af organisationskultur samt eksistensberettigelse som social aktør i samfundet. Med baggrund i dette ønsker vi at sandsynliggøre hvordan ledelsen og medarbejderne præges af en forudindtaget opfattelse af verden, som præger deres strategiske valg.

Metodisk anvendelse af enactment

Karl Weick anvender begrebet enactment til at beskrive de aktiviteter, som er med til at skabe betydning, gennem handlinger som organisationer udfører (Christensen, 1994: 149). I forsøget på at skabe mening orienterer organisationer sig i sine omgivelser og forholder sig til de indtryk den modtager. Men som tidligere nævnt, er omverdenen kompleks og vi kan oftest kun fokusere på dele af den på samme tid, derfor må vi udvælge noget. Når organisationer som Zetland søger at danne sig et overblik over det kaos omverdenen præsenterer, vælger de at fokusere på noget frem for noget andet, hvilket Weick betegner som bracketing.

Når noget bliver isoleret som en midlertidig omverden, indebærer det en forståelse af, at omverdenen er foranderlig, idet den valgte del er anderledes en den originale (Weick, 1979: 154). Det der analyseres og studeres, bliver derfor noget, som individet eller organisationen selv har skabt og vil være påvirket af individuelle prioriteringer (Ibid: 149). Weick nævner: *"If an individual breaks up chaos so that other forms of order can be created, then it stands to reason that what is eventually available for inspection is something very much of the individual's own making"* (Ibid: 149). Ved hjælp af modellen nedenfor illustreres de processer, Weick mener præger det vi ser, når vi rækker ud i verden (Christensen, 1994: 153).



Figur 1: Weicks Model of Organizing efter Christensen 1994

I selektionsprocessen skabes mening af de omgivelser, der er valgt at fokusere på gennem bracketing, og som organisationen er blevet opmærksom på. En organisation der enacter ser verden gennem et forståelsesnet som overføres på verden, og retention kan betegnes som det mentale arkivskab og tidligere erfaringer, som er med til at præge selection og enactment. Processen foregår ikke lineært og enactment, selection og retention påvirker og betinger hinanden (Ibid: 153).

I analysen af den diskursiv praksis koncentrerer vi os om, hvordan kommunikatører trækker på allerede eksisterende diskurser og genrer for at skabe kommunikation, og om hvordan modtagerne af kommunikationen også anvender forhåndsværende diskurser og genrer i konsumtion og fortolkning af kommunikationen (Jørgensen og Phillips, 2013). Vi argumenterer derfor for, at der er stærk kommensurabilitet mellem vores teoretiske valg i samspillet mellem den diskursive praksis og organisations- og ledelseskommunikation via autokommunikation og enactment, da Weick (1987), argumenterer for, at virksomheder for at forstå sin omverden, indsamler data som den kan konstruerer en sammenhæng i. Således vælger vi at anskue kommunikationen fra ledelsen som værende baseret på enactment, sensemaking og sensegiving, der består i at tillægge værdi til visse ting og udelade andre i sine strategiske valg. Denne værditillæggelse skaber imidlertid momentum og tiltro på egne chancer for succes og fungerer således som selvopfyldende profetier for hvordan verden ser ud når virksomheden forsøger at forstå sin omverden (Weick, 1987: 223). Heri sker en proces, hvor specielt ledelsen kigger efter, tidligere og nuværende mønstre som tidligere har skabt succes og derefter finder en sammenhæng, som kan give strategisk guidance for virksomheden (Weick, 1987: 232). Selve enactment-processen og den dertilhørende sensemaking og sensegiving er således til fare for at blive forudindtaget og selvforførende som man kender det fra mnemonisk autokommunikation. Ved at anskue Zetland på denne måde, får vi derved en indsigt i hvordan den diskursive praksis er styrende for deres produktion af kommunikation, samtidig giver det og mulighed for at anskue hvordan ledelsen ser sig selv, og hvordan deres kommunikation kommunikerer om Zetland ved blandt andet at se på deres eksternt kommunikerede guidelines, som derved også er intern kommunikation for hvad virksomhedens vision og ønsker er i forhold til samfundet.

Marked: Markedskommunikation

I dette felt kigger man på hvorledes virksomheden kommunikerer strategisk i håb om at gøre sig synlig og opnå salg. Heri ligger en analyse af hvorledes Zetland kommunikerer om sig selv og sit produkts nyttighed for omverdenen. Traditionelt set ville man her kigge på hvordan Zetland gennem corporate branding forsøger at sætte retningen for virksomheden. For at analysere markedsføringen af Zetlands produkt anvender vi de traditionelle 4P'er: Product, Price, Place og Promotion. Dette gøres for at se hvordan Zetland kommunikerer deres produktfordele og differentiere sig fra sine konkurrenter.

- **Produkt** refererer til, hvad virksomheden tilbyder eller sælger og omfatter både produkter og tjenester. Produktanalysen omfatter parametre såsom kvalitet, funktioner, fordele, stil, design, branding, emballering, service, garantier, livscyklusser, investeringer og afkast (Kotler, 2012).
- **Promotion** refererer til beslutninger om hvilken prissætningen Zetland har valgt at tillægge deres ydelser. Prisen refererer til de samlede omkostninger for kunden for, at erhverve det journalistiske produkt som virksomheden leverer (Kotler, 2012).
- **Place** henviser i dette tilfælde ikke til en fysisk placering, men i stedet de kanaler, der bruges til at nå markedet (Kotler, 2012).
- **Promovering** refererer til marketingkommunikationen, der bruges til at gøre produktet kendt hos potentielle kunder og overtale dem til at undersøge det yderligere eller foretage et køb (Kotler, 2012).

Når vi vælger at se på Zetlands kommunikation og forretning gennem de 4 p'er, fremfor strategisk branding, er det fordi, det kan argumenteres, at når en organisation kommunikerer til et marked er det markeds kommunikation, eller markedsføring hvor det i langt højere grad handler om økonomiske performance tal på kort sigt, frem for legitimitet på langt sigt som i højere grad foregår i kommunikationen i samfundsfeltet. Således anskuer vi Zetlands kommunikation ud fra hvilket produkt til markedet de leverer, til hvilken pris, hvordan det distribueres og hvordan det primært promoveres. Specielt deres placement og promovering spiller en central rolle ift. til vores empiri valg og vores kritiske diskursanalyse fordi den kritiske diskursanalyse vil anskueliggøre hvilken diskursorden som er styrende for Zetlands kommunikative brug af diskurser og genrer, men samtidig bidrager til en analyse af den sociale praksis som zetland befinder sig i, som muliggør brugen af forskellige marketingskanaler som internettet og sociale medier. Ligeledes er det teoretiske valg her baseret på, at vi ved at se på de 4 P'er håber at anskueliggøre nogle modsætningsforhold i marketingmix valget og virksomhedens overordnede kommunikerede vision.

Kritisk diskursanalyse: den sociale praksis

Mediebranchens strukturelle betingelser

Eftersom at den kritiske diskursanalyse interesserer sig for at se på hvordan den sociale praksis, er konstituerende for og konstitueret af diskurser vil der her følge en analyse af hvilke økonomiske og kulturelle betingelser som kan siges at være en del af den sociale praksis, som har indflydelse på Zetland, og andre medier i øvrigt, som institution i samfundet.

Derfor vil her følge en analyse af de økonomiske, kulturelle, teknologiske og politiske tendenser og fænomener, som finder sted i den brede sociale praksis for at belyse hvordan disse kan siges at influere Zetlands kommunikation. Da der er et dialektisk forhold i mellem den sociale og den diskursive praksis, er den ene ikke direkte determinerende for den anden, men de påvirker i højere grad hinanden dynamisk og flydende. Vi vælger at pointere tendenser og fænomener i den sociale praksis i et forsøg på at kortlægge hvad der kan siges at påvirke Zetlands kommunikation.

Teknologi

Internettet

Internettet kan problematiseres som en betingelse i den sociale praksis, som har påvirket medierne. Internettet har gjort det hurtigere at kommunikere, sende og modtage information fra a til b, faktisk har internettet muliggjort at information fra den ene side af jordkloden kan sendes real time til den anden. Nogle teoretikere som Manuel Castells (2004) mener at internettet har bevirket at vores globale samfund, er blevet til et Network Society hvor vi forbindes i interconnected nodes. Andre teoretikere mener at internettet har skabt muligheden for et globalt fælles samfund som fx Blumler and Gurevitch (Dahlberg, 2007: 828).

Med internettet er der kommet en række inkrementelle innovationer som på én og samme tid har påvirket medierne positivt og negativt. Disse nye fænomener, innovationer og tendenser vil analyseres følgende generelt for nyhedsmediebranchen men vil herefter forsøges at sættes i relief til Zetland som nyhedsmedievirksomhed, for at anskueliggøre hvordan den sociale praksis indgår dialektisk i Zetlands kommunikation.

Digitalisering af information og digital distribution

Med internettet er det blevet muligt at samle information og distribuere information digitalt gennem internettets mange lagrings- og distributionsmuligheder. Det er muligt for alle og enhver at købe et domæne på internettet og herfra oprette en hjemmeside og her samle information, producerer indhold af enhver slags og via internettets mange distributionskanaler sende indholdet ud til internettets brugere. Dette kan analyseres som både en mulighed og en udfordring for de nyhedsmedier, som tidligere har produceret og distribueret information og nyheder på tryk. Den type nyhedsmedier, kunne kategoriseres som den etablerede presse. Den etablerede presse havde, før internettet blev anvendt som en distributionskanal, muligheden for at distribuere information til forbrugeren gennem deres store distributionsværld. Før der fandtes digital information og digitale værktøjer til at tilgå internettet, kan det

problematiseres at nyhedsmediernes aviser var forbrugers letteste måde at tilgå information som ikke fandtes i dit nærmiljø hvor mund-til-mund og samtale var en anden kilde til information (Siapera, 2012: 132-133).

Med internettets udvikling, gennem institutioners og brugers anvendelse det som Hutchby (2001) vil kalde affordances, er internettet blevet en udfordrer til denne tidligere dominerende tilgang til at tilgå information og distribuere information. I dag kan forbrugeren gennem en hjemmeside eller sociale medier tilgå information, både information som foregår i nærmiljøet, men også på globalt plan. Der er underholdning, men der er også seriøse og samfundsmæssige interessante informationer tilgængeligt gennem internettet. Dette skyldes blandt andet at den etablerede presse selv distribuerer deres indhold via internettet, men også at brugerne i dag i ligeså høj grad er blevet producenter og distributører af information (Bird, 2011). Internettet kan derfor siges at have sænket de adgangsbarrierer der tidligere har været i forhold til at producere og distribuere information. Dette er imidlertid også det der muliggør, at et medie som Zetland kan etablere sig i det danske medielandskab, da de ikke behøver at have et kæmpe trykkeapparat for at producere og distribuerer en avis – de kan gøre det digitalt.

Tanken om at udnytte de digitale muligheder for distribution kan, på det danske marked, så vel som det globale, ses som den nye trend. Tre gange har det journalistiske flagskib, New York Times (NY-Times) delt deres interne fremtidspapirer med samfundet og alle gange har de lagt vægt på vigtigheden i stadig større digitalisering og tilpasning til stadig stigende teknologiske ændringer (Birkemose, 31.01.2017). NY-Times har haft artikler på deres hjemmeside om fremtidens journalistik med titler som ”The future of news is not an article” hvori de forklarer hvordan de ser fremtidens journalistik og hvordan innovationer, der i høj grad er meget high-tech prægede, skal være med til at redde branchen (Lloyd, 2015), som NY-times mener har brug for alvorlig innovation.

Den voksende tilslutning til øget digitalisering på verdensplan blandt mediedirektører og redaktører, kom desuden til udtryk i Reuters Institutes seneste ”*Media, Journalism and Technology Predictions 2016*” rapport, hvor 76% sagde det var yderst vigtigt at forbedre brugen af data i redaktionen, mens 79% sagde, at de ville investere mere i online nyhedsvideo i 2016. Desuden mente 54%, at en forbedring i online interaktion med læsere og brugere var en topprioritet. På trods af den store tilslutning til det digitale svarede 22% dog, at de var mere bekymrede for onlineindtægter end sidste år (Newman, 2016).

Digitale platforme; computere, smartphones, tablets og smartwatches

En af grundene til at digital information er blevet anvendt i højere grad af den etablerede presse er, at mange af de nye digitale platforme, som anvendes i nuværende tidsalder i høj grad er opkoblet på internettet, hvilket vil sige at medierne har mulighed for at distribuere deres produkt direkte i hånden på forbrugeren uden om deres tidligere distribution gennem detailforretninger. Ser man på husstandsforbruget på disse digitale værktøjer i Danmark så har 77% af danske familier smartphones, 85% har PC og 50% har tablets i 2015, til sammenligning i 2010 havde 33% smartphones, 72% havde PC og 9% havde tablets i hjemmet (Slot- og kulturstyrelsen, 2016: figur 5 og 6). Tallene

viser tydeligt en stigning i forbruget af disse digitale devices og ifølge DR's 2016 medieforbrugsundersøgelse er det blandt aldersgruppen 15-29 år sociale medier, nettet og nyhedsapps der dagligt bruges mest til nyheder (Danmarks Radio, 2016). Dette pointeres derfor at være et udtryk for, at der er sket en forandring i den sociale praksis.

Facebook og nyheder

Det sociale medie Facebook er det dominerende sociale medie i Danmark (Schrøder et al., 2016: 7). Facebook har en brugerbase på verdensplan på 1,94 milliarder aktive brugere, og har en gennemsnitlig stigning i antal nye brugere årligt på 18% siden det startede i 2004 (Zephoria, 2017). Brugen af Facebook og udviklingen af forskellige teknologiske features har gjort, at Facebook i en langt højere grad bliver brugt til at konsumere nyheder, men samtidig er denne nyhedskonsumtion også kun blevet muliggjort af at nyhedsmedierne selv har anvendt denne kanal, samt, at det er muligt for brugerne at dele nyhederne på Facebook. Et andet vigtigt element ift. nyhedsdistribution og -konsumtion er, at Facebook udvikler features, som udvider og forbedrer deres platform til nyhedsforbrug. Med Features som Instant Articles og Facebook-Live ville dette kunne ses som et markedssignal om, at Facebook enten går ind på markedet for nyhedsdistribution eller vil komplimentere medierne med nye muligheder for nyhedspublisering på deres digitale platform (Birkemose, 10.07.2017).

Google og nyheder

Google er den mest populære søgemaskine på nettet, og den store internet gigant har udviklet en nyhedsaggregator hvor brugerne kan tilgå nyheder på Google News platformen. Google har desuden oprettet The Digital News Initiative, hvor Google danner partnerskaber med nyhedsmedier i Europa for at støtte høj kvalitets journalistik gennem teknologi og innovation (Digital News Initiative, 2017). Målet er over de næste tre år at støtte med og stimulere innovation i branchen. Der er ligeledes økonomisk støtte at hente i projektet, hvor Google har stillet 150 millioner euros tilgængelig til funding af projekter (Ibid). På trods af dette er Google stadig at betragte som en platform for at tilgå nyheder og information samt en mulig distribution og publiceringskanal for nyhedsmedierne. Google kan siges at være både en ny forretningsmulighed men også en forretningskonkurrent eftersom, at Google News kan trække forbrugeren væk fra aviserne og hjemmesiderne.

Algoritmer

Fællesnævneren for disse digitale mellemmand er algoritmer. Algoritmer er defineret som generaliserede procedurer for at gøre uorganiseret input-data til organiserede output-data gennem en serie af logiske regler som kan give handlingsorienterede indsigter (Flyverbom & Madsen, 2015). Disse algoritmer er den computer-kode, som i dette tilfælde med Google og Facebook, handler om hvordan indholdet bliver distribueret gennem relevans, helt ned på individ niveau. Det vil sige, at de digital spor, vi som forbrugere efterlader os, anvendes til at rangere vores indhold efter hvad vi tidligere har fundet relevant (Pariser, 2011). På den måde vil Facebooks "Edge Rank", rangere det indholdet deres platform i brugernes newsfeed efter hvad som er relevant eller interessant for dem ud fra Facebooks

computerbaserede definition, hvilket kan siges at give nye muligheder og udfordringer for medierne når det gælder distribution af indhold.

For Googles "Page Rank" er det samme princip her er det bare dine søgeresultater, som bliver vurderet efter Googles definition af relevans, men stadig helt ned på individniveau. Googles resultater er dog baseret på hvilke termer, som du søger efter på søgemaskinen, hvorfor det argumenteres at forbrugeren formentlig har et specifikt ønske om at finde noget information om en given sag eller nyhed. Igen, bliver forbrugeren oftere eksponeret med indhold fra en afsender som hun tidligere har interageret med (Ibid).

Denne nye teknologiske metode til at distribuere sit indhold som nyhedsmedie, ændrer den traditionelle måde, hvor medierne trykte deres avis og solgte det gennem detailforretninger. Medierne havde stort set kontrollen over deres distribution, da de har vidst hvilke supermarkeder, kiosker og tankstationer deres produkt er blevet eksponeret. Med de digitale nyheder på anden parts platform er kontrollen hos de digitale mellemmand, og medierne skal konkurrere på nogle forandrede vilkår som ikke kun er tillidsforhold og forsider.

Journalistens forandrede hverdag

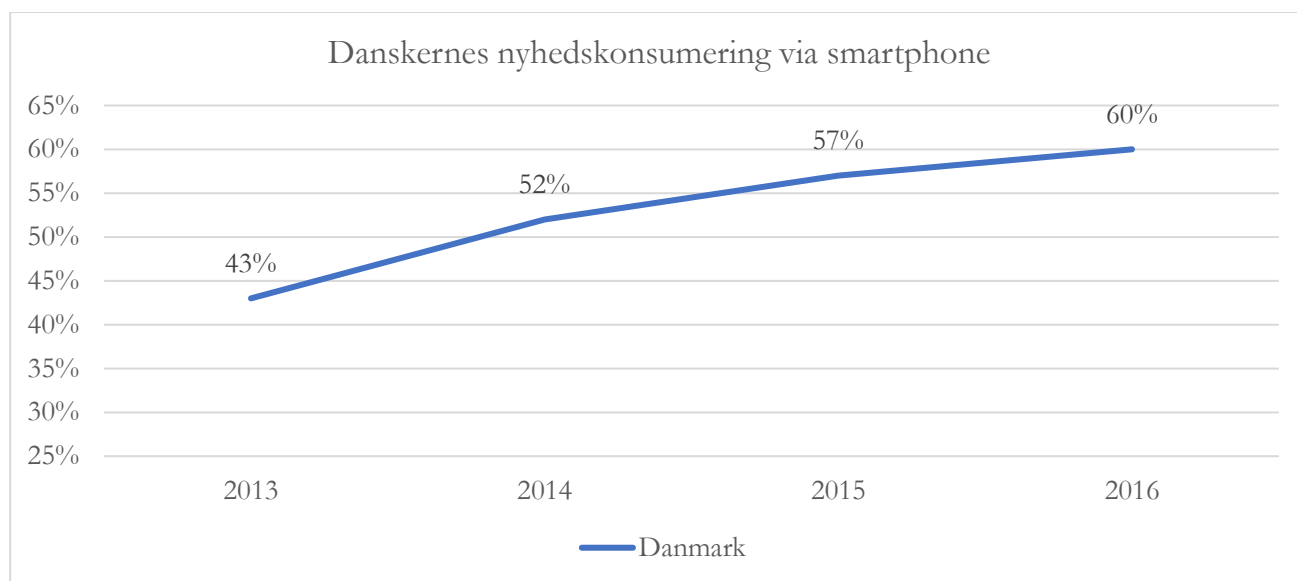
Der er i forskningens verden blevet observeret hvordan medier oplever såkaldt *divergerende institutionelt arbejde*, hvor medierne og dets journalister begynder at diskutere hvilke typer nyheder der skal leveres og med hvilket fokus baseret på dets potentielle popularitet på digitale kanaler som f.eks. Facebook. Teknologien og internettets store rækkevidde og potentielle indtjeningsmuligheder, har i større grad fået medier til at stille spørgsmålstegn til hvilken type nyheder de skal levere og hvorvidt de skal divergere fra deres traditionelle fokusområder. Vi kender populariteten med dyr og børn eller skandaler og kendte online, og disse populære opslag vil altid kæmpe om pladsen med de vigtigste nyheder, da folk drages mere af dyr og børn end reelle nyheder og derfor har denne type nyheder også større potentiale til at skabe trafik til hjemmesiden, hvilket giver visninger af hjemmesidens annoncer og avisen derved tjener penge og journalisterne kan derfor ikke lade vær med at have dette med i deres overvejelser når de skriver og udformer historier og deres fokus (Raviola & Nörback, 2013).

En anden direkte proces som finder sted som resultat af teknologiens indtog, er når der på medieredaktioner opstår tilfælde af *konvergent institutionelt arbejde*, hvor det er blevet naturligt og accepteret blandt visse journalisterne at webstedet modulere tempoet i nyhedsopdateringer og hvorledes de prioriteres, baseret på mulighederne for real-time, og klik målinger. Altså er det normalt og velset at man går op i hvor mange kiks artikler har og man bl.a. vurdere nyheder ud fra det (Raviola & Nörback, 2013). Selv om dette studie er fra en italiensk avis, kan man drage paralleller til det danske mediemarked, click-bait journalistik og sensationsoverskrifter er blevet produceret og distribueret at etablerede medier på sociale medier.

Forbrugeradfærd

Det er ikke kun internettet og teknologien som har indflydelse på mediernes virksomhed, det er også i høj grad den forandrede brugeradfærd, som er fulgt med internettet. Med andre ord er det i høj grad sammenspillet mellem internettets muligheder og forbrugernes anvendelse som har indflydelse på mediernes betingelser.

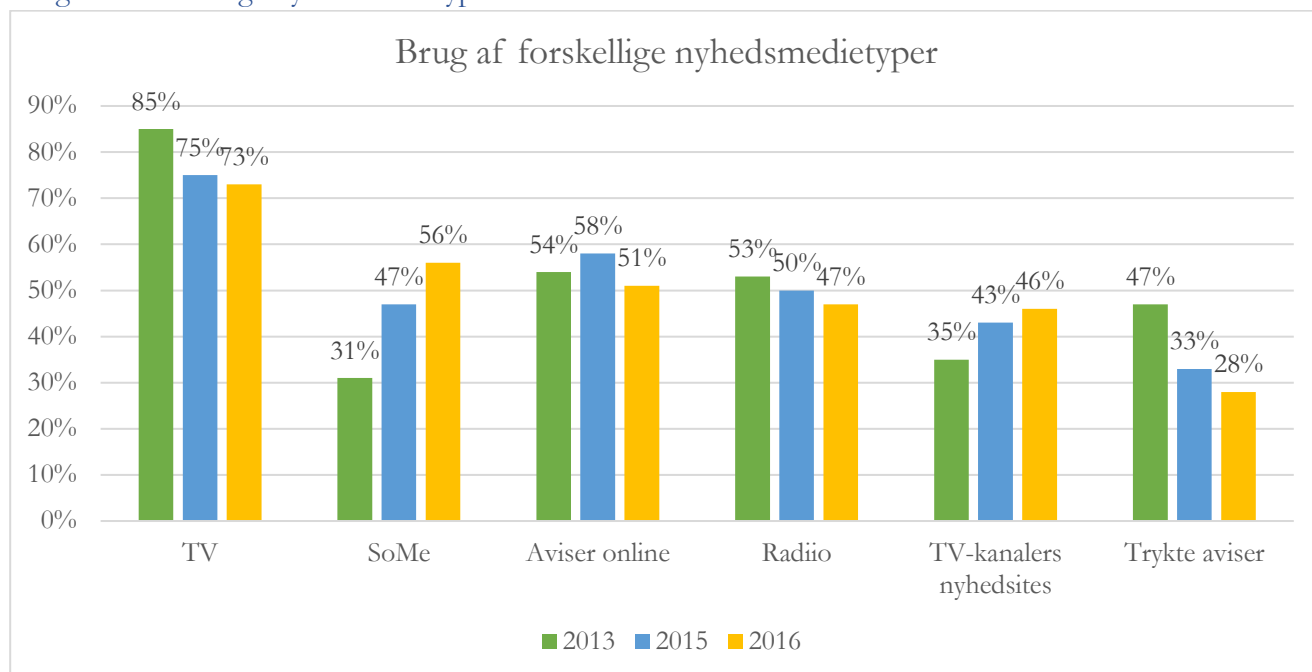
Danskerne generelt anvender i høj grad digitale platforme i deres daglige liv. I 2016 brugte 79% af danskerne computere (både stationær og bærbar), 83% brugte smartphone og 57% anvendte tablets til et hvert formål. Men det at bruge en digital platform betyder ikke, at den anvendes til nyhedskonsumering. Men i forhold til at forbruge nyheder viser det sig, at 63% af danskerne bruger computere til at få deres nyheder, hvor det er hhv. 60% og 37% for smartphone og tablet (Schröder et al., 2016: 18). Set over en årrække er det tydeligt at se at danskernes brug af smartphones til nyhedskonsumering er steget markant siden 2013, hvilket nedenstående graf tydeligt viser.



Kilde: Schröder et al., 2016: 19

Der hvor det bliver rigtig interessant er når man ser på tallene for medieforbruget i forhold til nyheder indbyrdes mellem de forskellige medietyper. Her ses en tendens til at danskerne anvender de sociale medier og online nyheder frem for trykte aviser. En generel tendens er derfor et øget forbrug af digitale nyheder.

Brugen af forskellige nyhedsmedietyper



Kilde: Schröder et al., 2016: 20

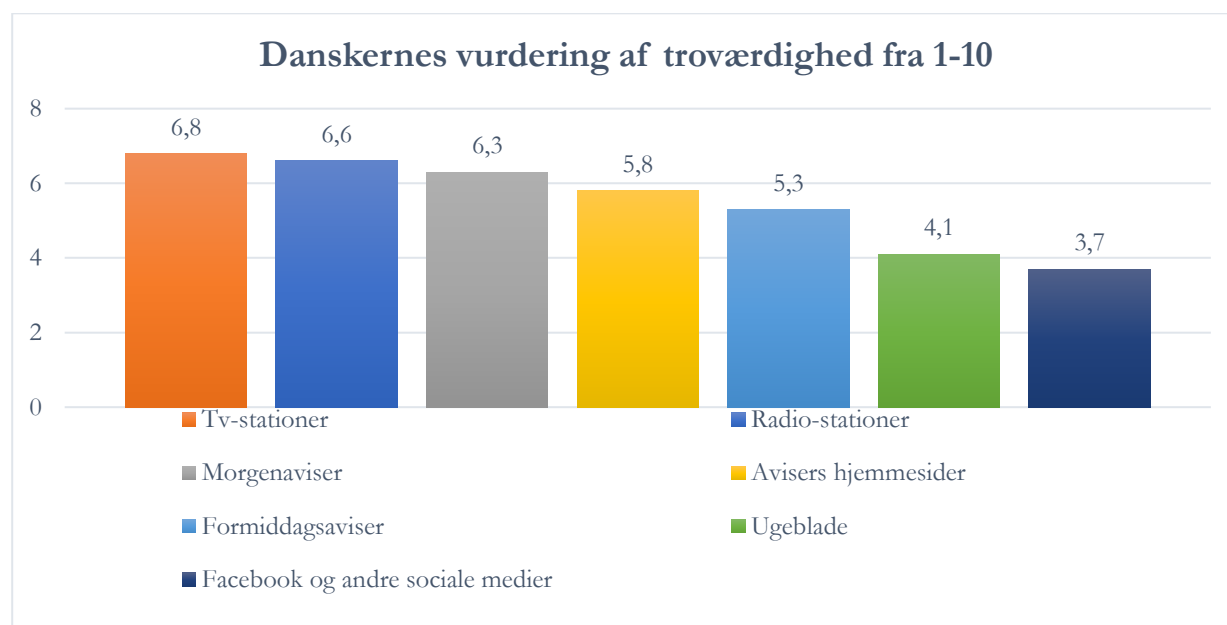
Ser man på tallene for de forskellige nyhedsmedietyper viser tallene gennemgående, at de traditionelle trykte medier, både analog og digitalt, bliver mindre og mindre relevante for nyhedskonsumering når det gælder medieforbrug i henhold til nyheder. Interessant er det, at TV-kanalernes nyhedssites vinder frem samtidig med, at TV som nyhedsmedietype er den alt dominerende distributionskanal. Men den eksplosive vækst på 25% fra 2013 til 2016 i brugen af sociale medier kan siges at være en stor forandring for mediernes strukturelle betingelser. Det skal dog bemærkes, at der er en tvetydighed omkring sociale medier som nyhedsmedietype da det kan betyde både at, brugeren har modtaget nyheder i sit nyhedsfeed direkte fra et nyhedsmedie som de følger på de sociale medie, eller det kan betyde, at de er blevet eksponeret for en nyhed, fordi en 'ven' har liket eller delt en artikel fra et nyhedsmedie på det sociale medie (Ibid: 17-19).

Dette kan altså både være en fordel og en ulempe for de traditionelle trykte medier, da sociale medier, kan fungere som en ny og billigere distributionskanal. På et medie som Facebook kan det give en øget reach for deres artikler ift. hvis artiklen kun var tilgængelig online på deres site eller i en trykt avis – som kun 28% af befolkningen anvender. Det kræver dog, at brugeren klikker på linket og bliver omdirigeret til artiklen og at brugeren konsumerer artiklen og ikke bare læser overskriften, ser billedet og "phumber" videre på deres app. Hvorvidt dette sker er usikkert. Undersøgelser viser, at flere danskere ikke bemærker hvilken afsender de læser deres nyheder fra når artiklen konsumeres på sociale medier (Ibid: 31).

Sammenholder man denne udvikling med danskernes perception af forskellige nyhedsmedietyperes vigtighed er det tydeligt at de traditionelle medier ikke har formået at fastholde sig som en vigtig nyhedskanal. Danskerne mener, at TV er det vigtigste nyhedsmedie (40%), 18% mener at avisernes online nyheder er vigtigst. 11% mener at TV-kanalers nyhedssites online er vigtigst og 12% mener at sociale medier er den vigtigste platform. 7% mener, at trykte aviser er vigtigst (Ibid: 23).

Tillid vs. Loyalitet

Når de trykte medier ikke vinder frem kan det i høj grad skyldes en global bølge af manglende tillid (Edelman, 2016 og 2017). Edelmans Trust Barometer undersøgelser fra 2016 og 2017, viser en klar udvikling i mistillid til medierne generelt. Fra 2015-2017 er tilliden faldet fra 56% til 43% (Ibid: 2016 og 2017).



Set i forhold til den danske befolkning er der, ifølge en undersøgelse fra Norstat foretaget for Altinget.dk, også her en høj grad af manglende tillid. 61% af de adspurgte mener, at medierne har problemer med troværdigheden (Pagh-Schlegel, 2017). Som ovenstående graf også viser så er TV-stationer at betragte som de mest troværdige og sociale medier som de mindst troværdige.

Ifølge en undersøgelse fra Kantar Media (2016) skaber nyhedsmedier tillid ved, at deres nyheder opfattes som troværdige. Troværdige er i denne forstand korrekt og upartisk fremstilling af det som mediet skriver om eller dækker. Tillidsforholdet påvirkes negativt hvis det modsatte er tilfældet (Kantar Media, 2016). Analyser af nyhedsmediers troværdighed i Danmark udtrykkes der mest tillid til TV-aviser og morgenaviser og mistillid til tabloidaviser og netaviser (Blach-Ørsted & Lund, 2015). Ifølge Schröder et al.'s undersøgelse er der ligeledes blevet spurgt til tillid til nyheder, nyhedsmedier og journalister. Til spørgsmålet om man kan stole på de tre dele det meste

af tiden svare 46% at de har tillid til nyheder, 47% at de har tillid til nyhedsmedierne og 33% svarer, at de stoler på journalisterne (Schrøder et al., 2016: 41).

Men selvom tilliden til medierne er lav, så er danskerne generelt brandloyale, forstået på den måde at over halvdelen af danskerne (55%) går direkte til et nyhedsmedie når de skal have deres nyheder (Ibid: 29). Så på trods af det ændrede forbrugsmønster med sociale medier, så anvender danskerne stadig i høj grad medierne direkte som nyhedskilde. Fordelingen af danskernes veje til nyheder fordeler sig således (Ibid: 30):

Veje til nyheder	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Gik direkte til nyhedssite eller app	55%	37%	55%	65%	59%	56%
Brugte SoMe og stødte på nyheder her	35%	49%	45%	38%	36%	23%
Brugte søgemaskine og søge enten nyhed eller site	16%	16%	13%	16%	14%	19%
Fik nyheder vi mail	18%	9%	9%	12%	18%	28%
Brugte en newsaggregator	5%	6%	8%	5%	5%	4%

Kilde: Schrøder et al. 2016: 41

Betaling af nyheder

Nyhedsproducenter er i dag afhængige af, at brugerne er villige til at betale for at få nyheder på nettet. Men Reuters-rapporten peger på, at det stadig halter med betalingsvilligheden på tværs af de 26 lande, der er undersøgt. For Danmark er det kun 15% af befolkningen som har betalt for nyheder de sidste år (Bruun-Hansen, 2016). Ifølge Slots- og kulturstyrelsens har knap 50% af internetbrugerne et abonnement til en streamingstjeneste, men kun 14% har et abonnement til at læse aviser og blade online (Slots- og kulturstyrelsen: Pressemeddelelse 2016). Tallene tyder på, at Zetlands forretningsmodel risikere at lide under disse vilkår, fordi det er abonnenter, som skal sikre deres økonomiske overlevelse.

Ifølge DRs Medieundersøgelse bliver forbrugere forvirrede af det informations flow som forbrugerne befinder sig i, hvorfor det er centralt, at medierne er i symbiose med deres forbrugers forventning: ”Den flygtige brug af nyheder stiller samtidig øgede krav til de medier, der ønsker, at brugerne skal fordybe sig i analyser og perspektiverende indhold. Denne nyhedsbrug betyder, at brugerne er bekendt med en lang række overskrifter, men de har sjældent styr på fakta og sammenhænge” (Danmarks Radio: Medieudviklingen 2016: 40).

Sociale medier

Selvom der har været en markant stigning i brugen af sociale medier og 56% af de 2020 adspurgte danskere har anvendt sociale medier som nyhedsmedie indenfor den seneste uge, så er det altså kun 12% som anser det som deres vigtigste nyhedskilde. Yderligere viser det sig, at hvis danskerne anvender deres smartphone til at få nyheder er de mere tilbøjelige til at bruge sociale medier (30%) end hvis de anvendte computere (22%) (Ibid, 30). Når det handler

om nyheder på sociale medier er Facebook den dominerende platform. Ser man på danskernes brug af de sociale medier, ud fra spørgsmålet om hvilket medie de har læst, set, delt eller diskuteret nyheder svarer 43% Facebook. Derfor er der en tvetydighed mellem brugen af sociale medier til nyheder i forhold til tilliden til nyheder på denne platform. Det kan derfor argumenteres for, at det i forhold til reach kan være fordelagtigt at anvende sociale medier som distributionskanal, men på længere sigt kan det argumenteres for at det kan være svært at opnå tillid og legitimitet som nyhedsmedie på en platform hvor tilliden til nyheder er lav – samtidigt kan det skade nyhedsmediets brand at anvende sociale medier, fordi det viser sig at modtageren kun i halvdelen af tilfældene bemærker hvilket nyhedsmedie, som har produceret det produkt som de konsumerer (Schrøder et al., 2016: 31).

Nogle af de grunde som danskerne nævner for at anvende sociale medier som nyhedsmedie er, at det er en nem måde at få adgang til forskellige nyhedsmedier (46%), og samtidig får man også hurtigt 'breaking news' på sociale medier (36%). Over en femtedel (22%) nævner, at en af mulighederne for interaktion er en af grundene til at anvende sociale medier og 19% siger, at det giver dem en fornemmelse af hvad deres sociale netværk interesserer sig for (Ibid: 31).

Politik

Det danske mediemarked vurderes til at være omfavnet af et stabilt politisk miljø, hvor der ikke er de store politiske risici ved at drive medievirksomhed i Danmark. På det danske mediemarked har staten traditionelt set haft en markant betydning for at opretholde et mediemarked med bred politisk og økonomisk støtte til medierne blandt andet gennem (Slots- og kulturstyrelsen: Mediestøtte, 2017):

- Licensfinansiering af public-service medier
- Indirekte statsstøtte i form af 0-moms
- Redaktionel produktionsstøtte, der er tilskud til produktion af redaktionelt indhold
- Overgangspuljen for produktionsstøtte, der yder tilskud til medier, der tidligere har modtaget distributionstilskud fra Dagblads- eller Ugeavispuljen
- Innovationspuljen, der yder projektilskud til etablering af nye medier og til udvikling af eksisterende medier
- Saneringsstøtte, der ydes til nyhedsmedier, der er kommet i likviditetsvanskeligheder og er umiddelbart lukningstruet

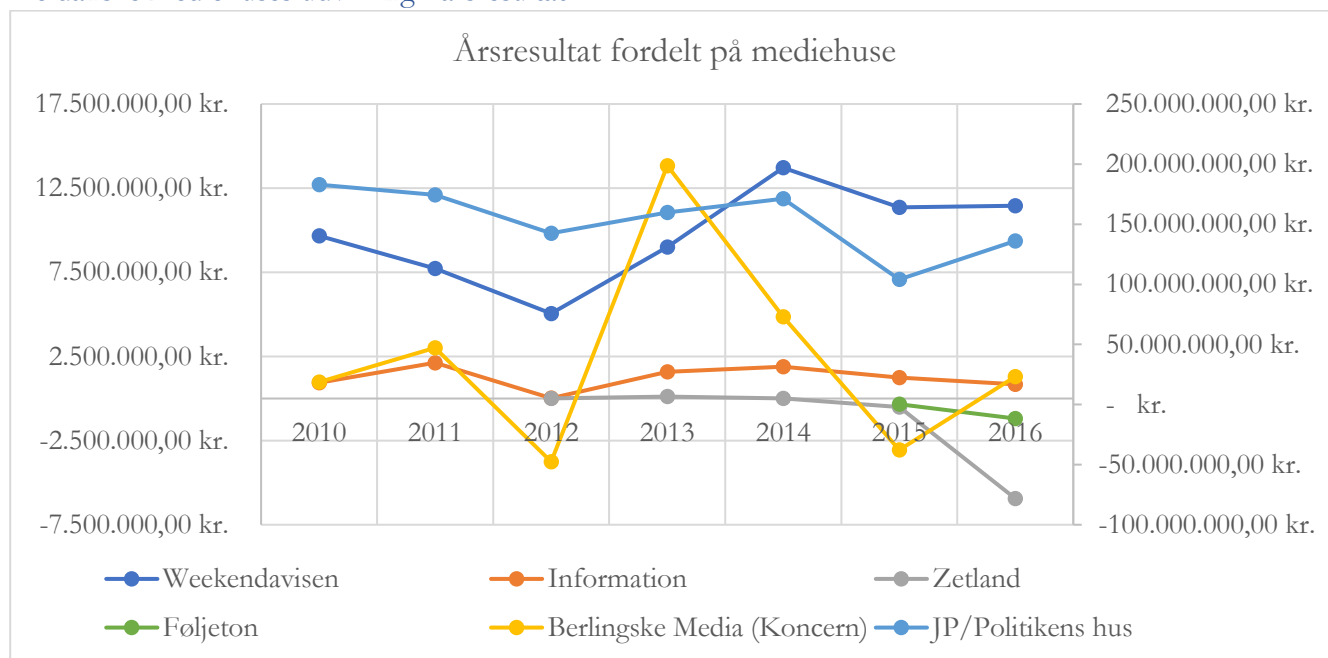
Med andre ord har staten en stor indflydelse på mediemarkedet, som ovenstående elementer viser. I et samfund hvor staten er så indlejret i markedet har det alt andet lige en indflydelse på hvordan markedet opretholdes gennem de strukturelle rammer. Derfor kan der argumenteres for, at der kan være en høj politisk risiko netop, fordi staten støtter markedet og forsvinder støtten forværres markedsvilkårene. På den anden side holder staten ikke hånden under de kommercielle medier, hvorfor det er nødvendigt at drive en sund og profitabel forretning for at overleve som virksomheden, eftersom at staten ikke vil lave anden kapitalindsprøjtning for at få private medier kan overleve

økonomisk. Medierne skal kunne overleve selvstændigt, men det gunstige politiske miljø mindre forretningsrisici. Der har historisk set altid været opbakning til medierne, hvorfor den politiske risiko analyseres som lav. Indtil videre er der ingen ændringer fra politisk side, men set i et diskursivt perspektiv kan der være nye tider på vej for mediernes betingelser.

Med den nye VLAK-regering har der dog været stillet spørgsmålstejn ved public-service medierne og deres berettigelse til støtte gennem finansloven. Med Mette Bock ved røret for kulturministeriet har der været ytret en ny politisk retning for mediestøtte. Med et nyt medieforlig i sigte for 2019-2023 vil der formentlig være nogle forandringer i sigte indenfor mediestøtte (Carstensen, 2016), og hvor det eneste som hun stiller som sikkerhed er at, "... *der kommer ikke flere penge.*" (Nygaard, 2016). Med denne nye politiske diskurs fra regeringen og kulturministeren, kan der stilles spørgsmålstejn ved hvad medierne kan forvente. Initiativer som at støtten skal beregnes ud fra de som medierne tjener, og at proportionerne mellem mediestøtte til Danmarks Radio contra private medier skal forandres så kan det have en indflydelse på mediernes fremtidige økonomiske udsigter. Samtidig vil et politisk kirurg indgreb i hvem som skal producere hvilket indhold (Ibid). Alt andet lige have en effekt på mediernes virksomhedsdrift i fremtiden. Alt det her skal selvfølgelig ses i lyset af at det er politik og politisk kommunikation, men alt andet lige kan det analyseres at det politiske miljø kan influere mediernes økonomiske tilstand.

Økonomi

De danske mediehuses udvikling - årsresultat



Tal fra mediehusenes årsrapporter

Ud fra en analyse af de danske mediehusers årsresultater kan det udledes, at de to store mediehusene generelt set har oplevet en stigning i årsresultat fra 2010 til 2016, men dog med store udsving de forskellige år. Hertil kan der beskrives mange årsager, som køb og salg af forskellige medier, og en generel konsolidering hos mediehusene (Slots- og kulturstyrelsen, 2016). Berlingske Media har oplevet nedadgående resultater i både 2014 og 2015. Relativt set fra 2014 til 2015 faldt årsresultatet med 152%. Koncernen havde et positivt resultat i 2016 med 23 mio. kr. JP/Pol har ligeledes oplevet et nedadgående årsresultat fra 2014 til 2015 svarende til et fald på 38% i resultat. Generelt set har JP/Pol relativt set nogle stabile regnskabsår og har ikke haft underskud i den udvalgte periode. Mediehuset havde i 2016 et overskud på 136 mio. kr. På trods af den meget stabile omsætning hos dagbladet Information ses en relativt højere procentuel stigning i årsresultat hvor avisen har oplevet en stigning på 134% fra 2008 til 2015, dog med et fald på 34% fra 2014 til 2015.

For de to nye spillere på markedet Zetland og Føljeton findes det, at begge har haft svært ved at etablere sig økonomisk på mediemarkedet. Zetland har de sidste to regnskabsår oplevet negativ vækst og i 2016 endte de med et underskud på næsten 6 mio.kr. Føljeton havde til sammenligning et underskud på ca. 1.2 mio. kr. i 2016.

[Annoncemarkedet for nyhedsmediernes](#)

Udviklingen i annonceomsætningen afspejler i høj grad den forbrugeradfærd der er. De digitale medier fortrækkes mere og mere og annonceomsætningen flytter, i større eller mindre grad væk fra de traditionelle medier – specielt printmediernes – og over til især internettet (Slots- og kulturstyrelsen: Annonceomsætning: 2017).

Den samlede annonceomsætning er faldet med 11 pct. fra 2000-2016². Internetannoncering er gået markant frem; alene fra 2015 til 2016 med en stigning på 560 mio. kr. holdt op imod en derudover, samlet udvikling i annonceomsætningen på 178 mio. kr. Specielt annoncer i trykte medier går stærkt tilbage og har gjort det et stykke tid. Ifølge data sker der følgende hos trykte medier, der fra 2000-2016 har tabt den følgende mængde af deres annonceomsætning:

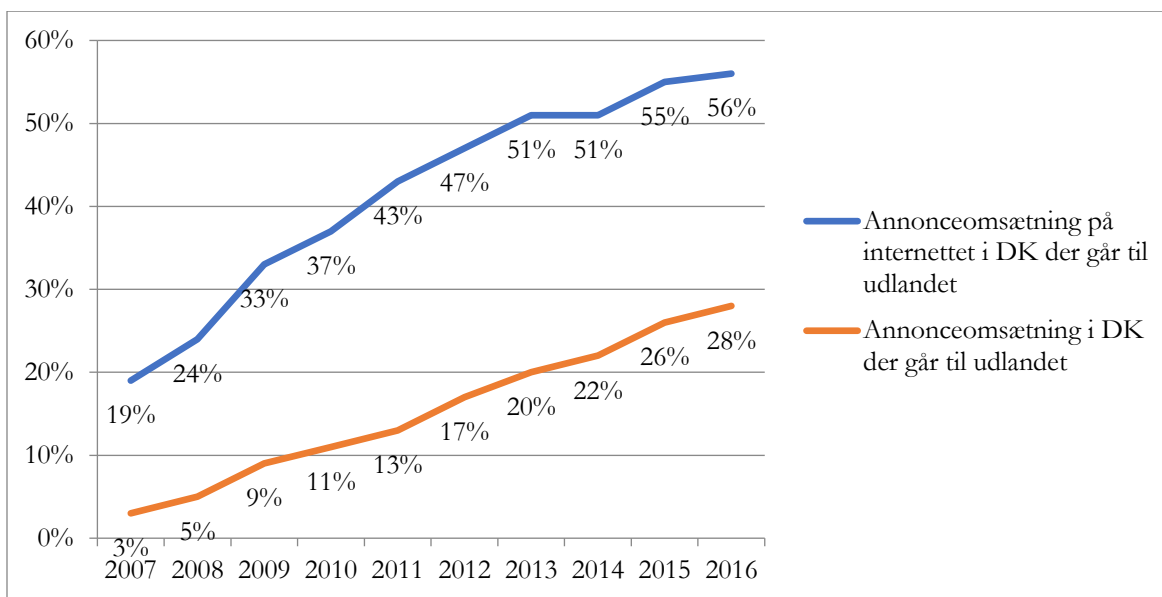
- De årlige publikationer har tabt 95%
- Dagbladene har tabt 76%
- Magasiner/fagblade/tidsskrifter har tabt 62%
- De lokale og regionale ugeaviser har tabt 47%

De trykte medier har været særligt hårdt ramt i forhold til annoncekronerne siden 2006, hvilket i høj grad skyldes, at de nye strukturelle betingelser betyder, at nye konkurrenter på internettet. De nye aktører er i stand til at tage en meget stor bid af kagen, da deres målretningsmuligheder og øgede brugerdata gør at stadigt flere annoncører

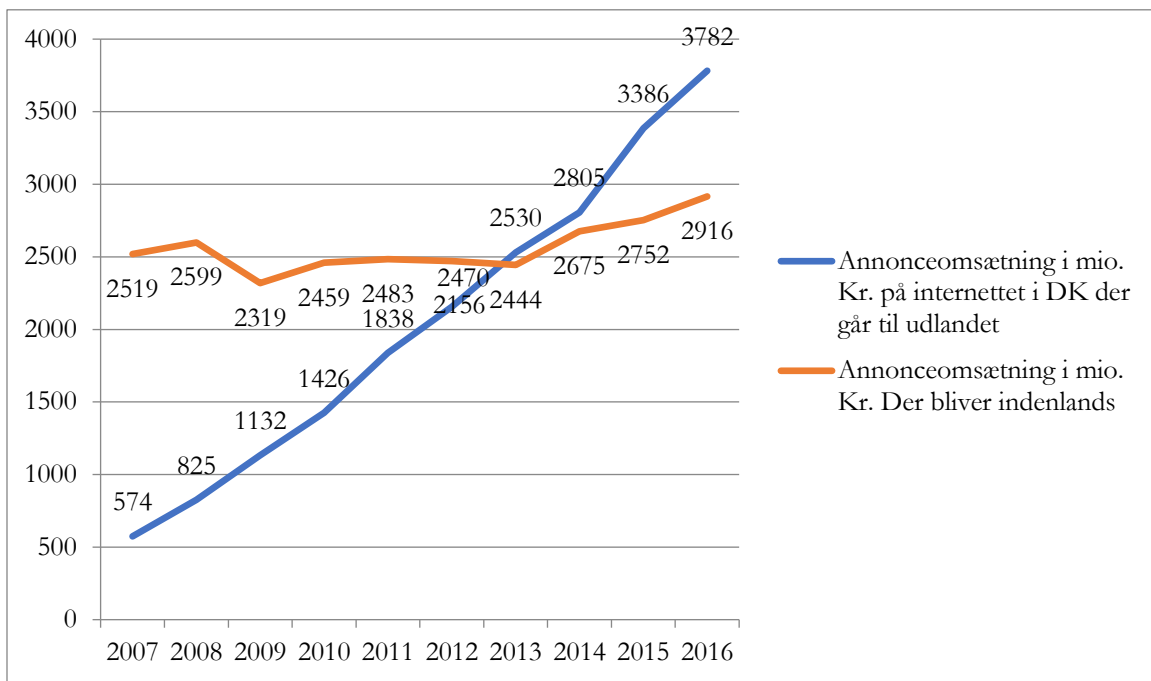
² Da der ikke er omsætningsdata for internet fra før 2000 foretages de historiske sammenligninger og procentmæssige udviklinger i forhold til år 2000, selvom graferne i afsnittet starter i 1999.

foretrækker digital markedsføring og annoncering. Dette kommer tydeligt til udtryk, da man kan se at internetannonceringen er gået frem med 1.515 pct. siden 2000 (Ibid). Det er specielt Googles søgeordsannoncering, displayannoncering og Facebooks annoncer der står for langt den største andel af den stigning på 3.247 mio. kr., der har været i den samlede internetannoncering fra 2009 til 2016 (Ibid).

Den store vækst i internetannonceringen skal ses i lyset af, at pengestrømmene herfra i stigende grad er tilfaldet udlandet, og dermed finansierer tjenester som Google og Facebook – og ikke i udgangspunktet dansk medieindhold. Andelen af annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere, som i sidste ende går til udenlandske virksomheder som Google og Facebook, har været konstant stigende siden 2007, hvor målingen påbegyndtes. Den stigende annonceomsætning til udlandet, er vigtig at belyse da den ultimativt er med til kraftigt, at påvirke finansieringen af dansk medieindhold og derved også kvaliteten af det. Specielt de annoncefinansierede medier er meget påvirket af denne udvikling.



Men også for de medier, der primært finansieres af abonnenter, såsom Zetland, er udviklingen problematisk, da reducerede annonceindtægter nødvendiggør naturligvis giver en stigning i abonnementsprisstigninger. Som det fremgår af grafen nedenfor, så er den del af annonceomsætningen målrettet danske mediebrugere, der går til udenlandske virksomheder, siden 2007 steget fra 574 mio. kr. til 3,8 mia. kr. i 2016; og alene i 2016 med 396 mio. kr. Denne stigning betyder at, 28 pct. af den samlede danske annonceomsætning går til udenlandske virksomheder, hvilket unægtelig presser de danske medier meget rent økonomisk (Ibid).



Udviklingen i annonceomsætningen, hvor pengestrømmen går udenlands, fortsatte i 2016 på samme måde som tidligere. Specielt de trykte medier taber meget af deres omsætning og markedsandele, mens udviklingen på internettets annonceomsætning, i 2016 for første gang står for over halvdelen af markedet. 28 pct. Af denne annoncering går som sagt til udlandet gennem annonceomsætning på internettet hos giganterne Facebook og Google (Ibid).

Kritisk diskursanalyse: den diskursive praksis

Zetlands organisatoriske værdigrundlag

I forlængelse af analysen af den sociale praksis, vil der her følge, gennem en række empiriske eksempler, en analyse af Zetlands kommunikation med afsæt i den kritiske diskursanalyses begrebsapparat. Analysen vil derfor befinde sig på det beskrivende og fortolkende niveau i Faircloughs tredimensionelle model. Analysen tager udgangspunkt i Zetlands kommunikerede organisatoriske værdier fra afsnit ”Integritet og etik på Zetland” fra deres hjemmeside (Zetland.dk: Integritet & Etik: 2017) og efterfølgende inddrages Den der råber lyver og deres TV-reklame.

Uafhængighed

Zetland italesætter sig som et uafhængigt medie, der er *”uafhængig af enhver kommerciel, partipolitisk eller organisatorisk interesse”* og som et medie hvor deres *”journalistik er båret af nysgerrighed. Den er kritisk og sandhedssøgende”* (Ibid). Zetland anvender subjektiv modalitet i deres sætningsopbygning, som styrker deres tilknytningsforhold til deres diskursive ytring. Ved at afskrive sig enhver tilknytning til udefra kommende interesser styrkes sætningen og bliver absolut, hvorfor at sætningen kan siges at øge risikoen for at virksomhedens ageren kan afvige fra netop italesættelse. Ved at anvende ordet *”sandhedssøgende”* i stedet for *”sand”* bliver mindre absolut, forstået på den måde at ved at anvende *”sandhedssøgende”* åbner det for, at deres formidling kan blive genstand for fortolkning, samt at deres fortolkning er en fortolkning, set fra et metaperspektiv. Denne diskurs om upartiskhed og kritisk sandhedssøgende journalistik kan argumenteres for at være opkoblet på det traditionelle journalistiske ideal, hvor medierne er den mobiliserende agent og for at opfylde denne rolle må journalistiske medier være upartiske troværdige.

Troværdighed

Zetlands værdigrundlag om troværdighed italesættelses gennem en række grundprincipper om organisationens syn på troværdighed. En del af det at være troværdig for Zetland er at *”udgive journalistik”*, hvor man ikke *”digter”* eller *”plagierer”* i sine journalistiske udgivelser (Ibid). Ved at bruge ordet *”journalistik”*, om deres produkt opkobler Zetland sig på den traditionelle journalistiske ideologi om hvad medier, journalister og nyheder er. Det argumenteres for, at Zetland her trækker på den sociale praksis, hvor medierne udgør den fjerde statsmagt i samfundet, medierne skal fungere som civilt forum for debat, medierne skal være en mobiliserende agent, hvor det er centralt at medier viderefremidler hændelser, reflekterende og nuanceret, for at skabe oplysning i den demokratiske debat. Medierne skal ligeledes fungere som en vagthund overfor magthaverne (Rasmussen, 2007: 15-18).

Zetland *”omformulerer ikke citater, men kan luge ud i eksempelvis fyldord og gentagelser med henblik på klarhed”*. Uanset format *”trækker vi [Zetland] på samme journalistiske metode og grundighed, som vi gør i vores øvrige journalistiske formater”* (Zetland.dk: Integritet & Etik: 2017). Ved at Zetland lægger vægt på den journalistiske metode, trækker det på diskursen om medierne som den fjerde statsmagt. Samtidig kan det argumenteres at Zetland ideologisk positionerer sig gennem

den journalistiske metode, der går dem troværdige, og derved giver det dem magten i diskursen, gennem deres kulturelle kapital.

Fairness

Fairness for Zetland omhandler deres brug og behandling af deres kilder. Foruden deres punkt under troværdighed, hvor Zetland ikke betaler eller yder service for kilders medvirken, så behandler Zetland deres ”*kilder fair og fordumsfrit*” (Ibid). Fair og fordumsfrit er to ordvalg som giver associationer til mediernes rolle som civilt forum, hvor det samtidig kan argumenteres for at trække på Jürgen Habermas’ diskursetik hvor den fordumsfrie samtale er det centrale i en deltagende demokratisk debat (Dahlberg, 2007: 828).

Udover at være fordumsfrie overfor kilder, er det vigtigt for mediet at lægge deres kort på bordet: ”*Zetlands kilder må aldrig være i tvivl om vores motiver. Skribenter har pligt til at informere bedst muligt om formål og præmis for historien, også selv om det kan betyde, at en historie risikerer at falde af den grund*” (Zetland.dk: Integritet & Etik: 2017). Her italesætter Zetland at de selv opfylder idealet hos Habermas, hvilket må øge deres journalistiske virke som uafhængig og gennemsigtig. I tilfælde af afvigelse for denne praksis skal dette vendes ”*med enten Zetlands journalistiske chef eller ansvarshavende chefredaktør*” (Ibid). Her trækker Zetland på den journalistiske metode, hvor chefredaktørerne fungerer som en styrmand for hvornår medierne kan tillade sig afvige fra deres praksis. Ud fra den sidste journalistiske praksis, kan det siges at Zetland reproducere magten i mediediskursen ved at bevare det magthierarki som eksisterer i en traditionel medievirksomhed, på denne måde opretholder Zetland organisatorisk ligeledes hvad det vil sige at være et nyhedsmedie og det etos der tilknyttes med det at være chefredaktør og medie.

Gennemsigtighed

Gennemsigtighed italesættes som en vigtig del af Zetlands journalistiske metode, her omhandler det specielt interesse forhold ”*Vi er åbne omkring vores eventuelle egen rolle i en historie og dens tilblivelse. Hvis et menneske i historien er journalistens kusine, så skriver vi dét...*”, og udmærker sig ligeledes ved denne diskursive ytring: ”*Efter eget valg har Zetlands skribenter mulighed for på zetland.dk åbent at fortælle om deres eventuelle interesser, såsom tillidsposter, aktieejerskaber, medlemskaber og øvrige ansættelsesforhold*” (Ibid). Dette trækker på Habermas’ tanke om den fordumsfrie samtale. Læseren er nødt til at vide om der ligger noget bag den artikel de læser før, at den oplyst samtale kan finde sted på et diskursetisk grundlag. Det trækker ligeledes på ideologien i diskursen om at medierne som den fjerde statsmagt må operere upartisk og objektivt.

Gennemsigtighed handler for Zetland ligeledes om at være transparente i forhold til hvor de henter deres information fra samt at tilkendegive hvis der er modstridende forhold ift. Zetlands udlægning contra kilder eller lignende: ”*Vi fremstår ikke skråsikre, når vi er i tvivl, og vi hytter til indvendinger mod vores journalistik fra både medlemmer og kilder. Er vi uenige med kilder i forhold til de informationer, vi videregiver, lægger vi det gerne frem. Har vi begået en fejl, retter vi den hurtigst muligt og opdaterer det journalistiske produkt, uanset formål*” (Ibid). Ved at opfylde deres idealer og derved deres

journalistiske metode vil Zetland opfylde deres rolle i samfundet som en del af den fjerde statsmagt ud fra deres en italesættelse med subjektiv modalitet.

Udover at pointere i deres værdigrundlag, at de kan arbejde sammen med andre organisationer med uden at gå på kompromis med deres journalistiske metode, pointerer de ligeledes at et klart tilhørsforhold til de sociale medier, nærmest kontraktlig krav til deres medarbejdere italesættes: *”For alle medarbejdere på Zetland indgår tilstedeværelse og deltagelse på de sociale medier som en naturlig del af deres arbejde, og alle skribenter skriver derfor i deres virke som journalister jævnlige offentlige opslag på (som minimum) Twitter og Facebook. Også på de sociale medier lever vi op til Zetlands mission og vores ønske om at møde andre med fairness, nysgerrighed og imødekommenhed”* (Ibid). Gennem en tydelig subjektiv modalitet, kan dette argumenteres for at udgøre et nærmest kontraktuelt forhold i Zetlands egen journalistiske praksis. Så selvom Zetland bevæger sig ud fra deres eget diskursetiske forsamlingshus og går ind i et nyt, er det stadig ideologisk vigtigt at opfylde deres journalistiske metode og organisatoriske værdier. Samtidig udfordres den magt som de traditionelle medier har haft i forbindelse med formidling af information, og det at være journalist på Zetland og kommunikerer på de sociale medier bliver en organisatorisk praksis, som adskiller dem fra deres journalistiske ideologi og det kan siges at denne diskursive ytring udfordrer magtforholdet mellem medier og nye teknologiske medier. Det kan således argumenteres for, at der hersker en ideologisk kamp om på den ene side at bevare den ideologiske tanke om journalistik og mediernes virke, men samtidig en kamp om at omfavne de nye teknologiske muligheder, hvilket også kommer til udtryk ved, at de er *”en digital avis”*.

Zetlands diskursorden og diskursive praksis

Zetlands organisatoriske manifest om integritet og etik giver associationer til det journalistiske skift fra partipressen til omnibuspressen, hvor idealet er at nyhedsmediernes skal producere indhold til alle borgere i samfundet og være en mobiliserende agent. Denne hegemoniske diskurs i den sociale praksis, som kan siges at have manifesteret sig gennem de sidste 100 år med omnibuspressen, kan siges at være styrende for deres diskursorden hvor ideologien om hvordan den fjerde statsmagt kommer til udtryk i deres kommunikation. Analytisk kan det udledes ved deres brug af ord som bl. a. *”sandhedssøgende”* og *”kritisk journalistik”*, som leder tankerne hen på rollen som vagthund og medierne som oplysningskanal. Det civile forum kommer ideologisk til udtryk i deres værdier om *”fairness”* og om *”fordomsfrit”* at imødekomme deres kilder, samt fremlægge deres egen position i deres journalistiske virke.

Den sidste ideologiske virke argumenteres ligeledes for at trække på Habermas’ idealistiske tanker den fordomsfri samtale og en fælles offentlighed. Offentlighedsbegrebet argumenteres for at være en styrende ideologi i forhold til hvordan Zetland kommunikerer om sig selv og objektivisere sig selv som nyhedsmedie, fordi de netop anvender ord som fordomsfri, gennemsigtighed og troværdig. Det kan argumenteres for at Zetland opkobler sig på diskursen om den fjerde statsmagt som institution i den brede sociale praksis, og derved rent ideologisk underligger sig den diskurs

og de genrer som det indebærer, og derfor kan det argumenteres for, at deres diskursive ytringer er med til at reproducere denne diskurs.

Generelt set anvender Zetland subjektiv modalitet for at øge tilknytningen til deres værdigrundlag. Det kan argumenteres for at dette øger relationen mellem medarbejdere og virksomhed, fordi deres værdier transformeres til en klar guideline for medarbejderen. Dette ses bl.a. ved, at medarbejderne skal være aktive på sociale medier. Den subjektive modalitet kan ligeledes argumenteres for at øge identitetsopbygningen i virksomheden fordi, den subjektive modalitet øger tilknytningen til deres diskurs. Dette ses blandt andet ved brugen af ordet ”vi” i relation til virksomheden. Samtidig kan det argumenteres for, at det har en betydning for relations opbygningen til deres omverden og modtagerne af kommunikationen, fordi Zetland subjektiveres og de kan blive hængt op på deres kommunikerede værdier.

Denne brug af diskurser og genrer er med til at styre kommunikationen og er samtidig også begrænsende for hvad Zetland kan kommunikere, fordi rent teoretisk vil en aktørs kommunikation eller diskurser være styret af det tidligere sagte, historiske begivenheder samt dine tidligere diskurser som bliver skabt interdiskursivt. Så ved at Zetland omtaler sig som en digital avis, og et nyhedsmedie som producerer journalistik så trækker Zetland interdiskursivt på tidligere diskurser, genrer og ideologi om mediernes rolle i samfundet. Det analyseres, at Zetland ideologisk anvender den fjerde statsmagt som ideologisk common sense, og ved at anvende denne genre i diskursen så sætter det grænser for hvad Zetland kan kommunikere som værdigrundlag.

Foruden at opkoble sig på den fjerde statsmagt, findes lingvistiske træk som leder analysen hen til at Zetland anvender Habermas’ diskursetiske tanker om en fordomsfri demokratisk samtale mellem individer i en fælles offentlighed, som qua rollen som mobiliserende agent i samfundet. Zetland reproducere dermed den diskurs om mediernes og journalisternes rolle som en institution, der skal agere civil forum, mobiliserende agent og vagthund overfor magthaverne og deres italesættelser reproducere dermed denne diskurs i den sociale orden. Denne ideologi kan blandt andet også findes i Robert Dahls demokratiteori er meget lig denne tanke om offentligheden, hvor et af temaerne er en forestilling om en fælles offentlighed, hvor man inden for demokratiets formelle rammer må føre en fælles samtale om de fælles problemer (Schultz-Jørgensen, 2014: 86-87).

Zetlands kommunikation om deres værdier argumenteres derfor at være styret af deres diskursorden, som kan ses som et system dannet af et set af værdier, genrer og diskurser, som der trækkes på i deres kommunikation. Denne brug af genrer, ideologier og diskurser kan derfor siges at udgøre deres diskursorden. For at underbygge dette kræver det en analyse af sammenhænge i Zetlands kommunikation, for at kunne underbygge denne analyse af hvordan Zetland trækker på diskursorden om mediernes rolle i samfundet. Derfor analyseres nogle af de kommunikative og sproglige virkemidler Zetland anvender i ”Den der råber lyver” (DDRL) og deres TV-reklame.

Den der råber lyver

Prolog

I prologen kommer det kommunikativt til udtryk hvordan den analyserede diskursordnen, med de tilhørende underliggende ideologier, sætter rammerne for Zetlands kommunikation. I følgende citat kommer ideologien, om Habermas' diskursetik, Dahls demokratiteori og mediernes rolle som civilt forum og mobiliserende agent, til udtryk:

"Journalistikkens eksistensberettigelse har altid været og vil altid være dens evne til at skabe rammerne om den demokratiske samtale, der gør offentligheden – [...] (red) – i stand til at svare på det vigtigste spørgsmål af dem alle: hvordan bør man leve sammen?" (DDRL: 17).

Brugen af journalistikken, som en social aktør nominaliserer og maskere hvilken aktør der reelt er snak om; de kommercielle nyhedsmedier, der har udgjort den fjerde statsmagt. Samtidig er sætningens modalitet svag, fordi graden af afsenderens tilslutning ikke er synlig og der anvendes en objektiv modalitet ved at sige *"journalistikkens berettigelse har altid været"* i stedet for *"jeg mener, at journalistikkens eksistensberettigelse altid har været."* Dermed får modaliteten indflydelse for diskursens opbygning af betydning. Denne brug af objektiv modalitet, fremmer mediernes og journalistikkens autoritet i samfundet, fordi det fremstilles som en nødvendighed i et deltagende demokrati, fordi medierne skaber mulighedsbetingelserne for en fælles offentlighed ifølge Zetland italesættelse.

Ved det kommunikative bidrag: *"journalistikken har ligesom alle andre samfundsinstitutioner – [...] – brug for hjælp og støtte fra alle dem, der finder den vigtig"* (Ibid: 17). Anvender Zetland lingvistiske virkemidler med nominalisering, objektiv modalitet og agentur. Sættes citatet i forbindelse med den sociale praksis, hvor medierne får statsstøtte, kan det siges at denne diskurs er et forsøg på at reproducere denne hegemoniske diskurs. For ved, at medierne får statsstøtte reproduceres diskursen om deres samfundsmæssige rolle, og ved at Zetland diskursivt får pointeret at *"journalistikken"* har behov fra støtten fra *"dem, der finder den vigtig"* forsøger Zetland at reproducere diskursen. Dette bekræfter imidlertid det dialektiske forhold mellem samfundet og sproget.

Sæt tempoet ned

Gennem en diskursiv italesættelse med fortællingen om hvordan nyhedsværdikæden har ændret sig beskriver de første sider af kapitlet hvordan information er en valuta og nu er blevet værdiløst. I følgende citat kommer dette opsummerende til udtryk ved:

"nyhedsindustrien har mistet sit monopol på informationsteknologien og tilgængeliggørelsen af verdens nyt. Det er ikke længere en kunst at stille information til rådighed. Tværtimod. Du kan sidde i dit køkken og på de sociale medier følge et terrorangreb i Paris?" (DDRL: 22).

Ud fra italesættelsen kan det om at *"nyhedsindustrien har mistet sit monopol"* skyldes det at sociale medier, gennem transiviteten, bliver aktøren som har overtaget mediernes rolle fordi informationen kan tilgå, uden avisernes

indblanding, på sociale medier. Ordet ”*mister*” tyder på at det er afsenderes trækker på en ideologi om at informationsmonopol er noget som medierne før har haft og må derfor siges at trække på den historiske kontekst om mediernes rolle i samfundet. Ideologien om den fjerde statsmagt, kan argumenteres for at positioneres som en common sense betragtning om, at information historisk har tilhørt nyhedsmedierne, men fordi det ikke længere tilhøre medierne og journalisterne er det ikke en ”*kunst*” at videreformidle information.

I følgende italesættelse, tydeliggøres det hvad ”*kunsten*” var: ”*Hvad man betalte for, når man købte en nyhed, var nyhedens forunderlige rejse gennem teknologien og avisens ansatte: at den blev tilgængelig for en. Kun pressen kunne løse denne opgave*” (Ibid: 22).

Gennem det tydelige agentur hos ”*pressen*” og ”*avisens ansatte*”, som de aktører der gennem deres metode giver information værdi adskiller Zetland sig fra den information man kan få udenom pressen. Sagt på en anden måde er framingen, at medierne og journalisterne gjorde nyhederne værdifulde gennem deres metode og deres distribution. Hele sætningen er igen en objektiv modalitet – det er afsenderens skjulte holdning kommunikeret som en kendsgerning, hvilket øger autoriteten i diskursen, som hermed øger magtudøvelsen i diskursen.

Spørg kloge mænd og koner

Ideologien om, at journalister og medier søger sandheden og at formidle sandheden, skinner i gennem i dette kapitel i forhold til Zetlands kommunikerede idealer om ”*kritisk*” og ”*sandhedssøgende journalistik*” (Zetland.dk: Integritet & Etik: 2017). Allerede i indledningen præsenteres læseren fra deres ideologiske ståsted. ”*At formidle fakta er ikke det samme som at fortælle sandheden. Find dem, der tilbyder indsigt...*” (DDRL: 28). Journalister og medier må derfor fortælle ”*sandheden*”, og derved ”*tilbyde indsigt*”. Dette bliver altså Zetlands fornemmeste opgave, og samtidig objektiviserer de sig fra andre informationskilder, fordi det er netop det Zetland tilbyder: ”*Indsigt, intet andet*”. Zetland bliver derved indirekte de kloge mænd og koner som mediebrugerne skal spørge til råds. dette bliver dog skjult gennem brugen af objektiv modalitet.

For at få indsigt må ”*den moderne mediebruger [...] vende sig mod den kløgtige journalist*” (Ibid: 30). Ved at referere til Aristoteles og hans holdning til ”*intellektuelle dyder*” hvor det eksemplificeres hvad kløgt er, gennem begrebet phronesis. Denne ”*praktiske viden*” kan skelne mellem ”*godt og dårligt, ønskværdigt eller ikke; en viden, der er baseret på en praktisk og konkret erfaring med virkeligheden*” (Ibid: 30). Når Zetland trækker på Aristoteles skinner ideen om offentligheden igen igennem eftersom, at Aristoteles har været en af fædrene til den viden vi har haft om det græske demokrati og debat i agoraen og hvordan denne netop skabte en offentlig debat. Men samtidig bliver journalisternes rolle tydeliggjort ved at journalisten skal droppe objektiviteten og give indsigt til mediebrugeren. Igen anvendes objektiv modalitet for at øge autoriteten i kommunikationen. Hvordan journalisterne bliver kløgtige kommer til udtryk ved følgende:

”Den presse, der går lidenskabeligt op imod Trumps løgne, bliver betragtet som lidenskabeligt partisk. Jeg vil mene, den snarere er lidenskabeligt sandhedssøgende. Eller måske ligefrem lidenskabeligt etisk. Det bliver journalistikken, når den fastholder, at kendsgerninger er mere værd end anekdoter. At fornuft bør have forrang for fornemmelser. At det stadig bør være skamfuldt at servere bevidste, skadelige løgne for os alle sammen. Hvis ikke journalister er i stand til lidenskabeligt og dybt engageret at gå forrest i den kamp, hvem er så?”. (Ibid 34)

I denne diskursive ytring anvendes en mere aktiv sprogføring og modaliteten er subjektiv ved anvendelsen af ordene ”Jeg vil mene” i relation til transiviteten om Trumps løgne som objekter og den presse som modsætter sig præsidenten som subjekt og derigennem skabes et budskab om, at det er den sandhedssøgende journalistik som er vigtigt, fordi medierne er magthavernes vagthund set ud fra Zetlands ideologiske common sense, som er argumenteret for at være influerende i Zetlands diskurs. Dette kommer ligeledes til udtryk i sætningen *”Hvis ikke journalister er i stand til lidenskabeligt og dybt engageret at gå forrest i den kamp, hvem kan så?”*. Dette kan argumenteres for at reproducere diskursen om mediernes rolle i samfundet, som vigtig og derved forsøger Zetland at fastholde magten i den sociale orden, hvor medierne er den fjerde statsmagt. Samtidig, adskiller Zetland sig fra den måde som andre journalister arbejder på ved at journalisterne skal være *”kløgtige”* og droppe objektivitet og på den måde give *”indsigt”*. Hvilket også kommer til udtryk i næste kapitel.

Husk, at ikke alle sager har to sider

”På sin vis er det paradoksalt, at den journalistik, der kalder sig objektiv, i lange stræk har forladt idéen om, at kendsgerninger findes – og at alt kan nivelleres til ’for’ og ’imod’. Den nøgne journalist kunne meget passende begynde sin selvransagelse her. Imens kan vi som mediebrugere huske på, at lige så afgørende det er at bevare vores kritiske sans, lige afgørende er det at huske, at der ingen grund er til at betvivle alle udsagn. At nogle fortjener vores respekt. At nogle – langt flere end nyhederne giver udtryk for – fortjener vores tillid. Lad os blive ved at stole på, at den fremmede fortæller os sandheden når vi spørger om vej.” (Ibid: 45).

Ved at gøre journalistik til subjekt og italesætte journalistik som en social aktør gennem brug af agentur tilskrives journalistikken skylden for at have forladt i ideen om at kendsgerninger findes, gennem deres objektive dækning. Gennem transiviteten og personificering, gøres journalistik til en social agent, og ved at omtale det sådan fralægges journalisternes ansvar i udviklingen, hvilket gør at journalister stadig kan siges at være de som giver information værdi, interdiskursivt set. Ud fra Zetland italesatte værdigrundlag må objektivitet forkastes og *”kritisk og sandhedssøgende journalistik”* må være styrende. På en og samme tid åbner og lukker Zetland sig for den diskursorden som ellers har været styrende omhandlende den fjerde statsmagts journalistiske idealer, ved at forkaste tanken om objektivitet, men i et interdiskursivt perspektiv forsøger Zetland dog at reproducere mediernes ideal om at afdække sandheden.

”Vær parat til at vise tillid – at tvivle på alt er at opgive fællesskab” (Ibid: 40). Tillid og fællesskab er to forudsætninger for Habermas’ diskursetik og fordomsfrie samtale, og igen kan denne ytring ses som værende styret af deres ideologi i

deres diskursorden. Såfremt ”mediebrugeren, [...] bevare sin kritiske sans” og stoler på [...] at den fremmede fortæller sandheden”, vil ”fællesskabet” bestå. Medierne tilskrives igen rollen som mobiliserende agent og civilt forum for en deltagende demokratisk debat, som forsøger at fastholde diskursen om den fjerde statsmagt i den sociale orden, hvor nyhedspressen har autoritet og en legitim institution i et velfungerende demokrati.

Led efter sammenhænge

I kapitlet advokeres for at enkelte begivenheder som dækkes i nyhedsbilledet skal sættes i perspektiv, for ellers ”betyder det ingenting” (Ibid: 48). Som eksempel iscenesættes historien fra valgkampen i 2015:

”Nyhedsjournalistikkens forsøg på at granske historien om Morten Broagers ansattes udsatte de danske mediebrugere for en diskussion, hvor alle proportioner var forvrænget. Den fokuserede på en masse små fakta (Plakatophænging! Rengøringsdirektører-bekendtskaber! Fald over bænke!) og meget få store sandheder – ikke mindst svaret på, om det kunne eller ikke kunne betale sig for lavtlønnede at arbejde i Danmark. Støjen overdøvede sagens rette sammenhæng og fordummede den offentlige samtale, vi burde have haft med hinanden om, hvordan vi bedst retter vores kontanthjælpssystem” (Ibid: 51).

Den diskursive ytring manifesterer ideologien om den fjerde statsmagts rolle i den sociale praksis hvor medierne bidrager til en fælles offentlighed, hvor det er journalistikkens reelle opgave at værne om offentligheden og samle den ved at give perspektiv og give svar på ”de store sandheder”, som Zetland finder vigtig i deres ”sandhedssøgende” ”kvalitetsjournalistik” (Zetland.dk: Integritet & Etik: 2017). Når nyhedsjournalistikken, bliver subjekt gennem sætningens transitivitet og ”fordummer” og udsætter ”mediebrugeren” for en ”forvrænget diskussion” så fejler nyhedsjournalistikken. Ved at gøre nyhedsjournalistikken til en social aktør svækkes graden af Zetlands modalitet til begivenheden, samtidig med at alle andre nyhedsmediers tilknytning styrkes, hvilket kan argumenteres for at være styrende i relationsopbygningen mellem afsender og modtager og samtidig kan det argumenteres for at have en indflydelse på identitetsskabelsen gennem en ”os og dem” diskurs. Zetland forsøger at udøve magt i diskursen og ved at kritisere andre medier for deres ageren, kan de siges at de forsøger at udøve deres magt på medierne.

Bidrag ikke til kommentatorernes banalisering af politik

”Tag ansvar for det du kommunikerer til andre. Spred ikke rygter” (Ibid: 54) sådan afslutter Lea Korsgaard sin indledning til kapitlet om hvordan de politiske kommentatorer har gjort deres indtog i ”en mediekultur, der tillader, at velbetalte og prestigøse stillinger på landsdækkende medier bliver besat af kommentatorer, for hvem det ingen konsekvenser har, at de gentagende gange tager fejl” (Ibid: 56).

Zetland italesætter kommentatorerne som ”den nøgne journalist[s]” fætter og døber ham ”Den skrydende kommentator” (Ibid: 55). Ifølge Zetland er resultatet at journalistikken og ”den nøgne journalist [...] ingen forpligtelse [har] over for fortolkningen. Fætteren, den skrydende kommentator har ingen researchmæssig forpligtelse over for fakta” (Ibid: 56).

Zetland diskursive fremstilling af kommentatorernes indtog på den danske mediescene problematiseres i en sådan grad, at de fremstilles som den gødning der har gjort ”*løgnen legitim*” (Ibid: 56). Med adverbiet ”*skrydende*” fremstilles kommentatorerne som en aktør, der ”én eller flere gange frembringe[r] et hæst brøl, fulgt af en stærkt gennemtrængende, skinger og hvinende lyd” (Ordnet.dk: 2017) som man forbinder med et æsel. En alternativ beskrivelse kunne være som en kommentator, der ”fremstille[r] sig selv i et bedre lys end andre”. Begge negativt ladet i deres beskrivelse hvor den diskursive ytring, forsøger at fremhæve kommentatorens rolle i den fjerde statsmagt, som problematisk fordi mediernes ”*forsøg på at formidle en stadig mere kompleks politisk virkelighed, er endt som en forfladigelse [...] af det komplekse*” (Ibid: 56). Dette skyldes ifølge afsenderen, at ”*det er de mulige skjulte agendaer, uudtalte dagsordner, personlige motiver der endevendes, ikke selve sagen. At nogen har noget at skjule, synes ofte at være den underlæggende præmis for denne slags kommentarer*” (Ibid: 57).

Gennemgående er afsenderens modalitet objektiv og der er ingen tydelig tilknytning til de diskursive ytringer, formentlig i et forsøg på at interpellere modtagerne for det overordnede budskab om at ”*kommentatorerne*” har ”*banaliseret*” den politiske debat ved ”*at sprede rygter og spekulationer i det offentlige rum*” (s58). Samtidig med udgangspunkt i ovenstående citat fra side 57, er brugen af den objektive modalitet et forsøg på at skjule en subjektiv opfattelse. Dette ses blandt andet ved sætningen ”at nogen har noget at skjule, synes...” det er ikke tydeligt hvem som ”*synes*” disse spekulationer, hvilket styrker Zetlands budskab. Ved at anvende objektiv modalitet, fremmer det afsenderens autoritet om, at deres italesættelse er virkeligheden, hvor at en subjektiv modalitet ville åbne for en holdningsfortolkning hos modtageren i den diskursive praksis, hvilket ville påvirke magtforholdet negativt for Zetland i deres forsøg på at hegemonisere denne diskurs.

For at henholde dette kapitel til deres organisatoriske værdier, deres ideologi og diskursorden, kan det fremhæves at sætninger som ”*det offentlige rum*” (Ibid: 58) og ”*kultur er noget vi skaber sammen*” (Ibid: 58), samt at mediebrugerne omtales ”*vi*” hvor afsender og modtager forenes som en enhed og modaliteten bliver subjektiv og som resultat øger relationen mellem afsender og modtager. Gennem disse lingvistiske træk kan det analyseres, at det er forestillingen om den fælles offentlighed med medierne som fællesnævner der skaber den deltagende demokratiske debat, hvilket kan siges at trække på Dahls demokratiteori.

Underlæggende kan det tolkes som, at Zetland fremmer hvordan den fjerde statsmagt i den sociale orden har fejlet ved at åbne op for kommentatorer og ikke holde journalistikken lukket for journalister, det kan bl.a. ses ved følgende: ”*Den kløgtige journalist må på banen og genskabe forbindelsen mellem nyt om verden og fortolkningen af det nye*” (Ibid: 58), det skal være journalisterne og ikke kommentatorer som giver perspektiv. Gennem denne diskurs leder italesættelsen hen til en social kamp mellem de medier som anvender kommentator mod de medier som ikke gør, i et forsøg på at udfordre den sociale praksis, og i et forsøg på at italesætte Zetland som et alternativ til den denne journalistiske metode, som Zetland italesætter som problematisk.

Bevar håbet

Kapitlet kommer ind på den journalistiske metode om nyhedskriterierne, om hvordan dette er en guideline for journalisterne til den gode historier. Men kapitlet problematiserer også hvordan netop denne brug af nyhedskriterierne og hvordan ”*journalistikkens (over)fokusering på konflikter*” (Ibid: 63) har bevirket at ”*den fjerde statsmagt [...] bryder ned og spreder bekymring*” (Ibid: 64). Her trækkes på nogle kulturelle betingelser som manglende tillid til medierne, som på Edelman Trust Barometer og Schröder et al.’s medieundersøgelse pointerer. Zetland italesætter igen journalistik som en social aktør, og journalistik gøres derfor til subjekt for en handling, som ikke er mulig da journalistik ikke i sig selv kan agere med journalister og medierne som organisation kan. Transitiviteten gør at medierne og journalisterne ikke forskyldes for problemet, og aktøren bag maskeres.

Interdiskursivt kan det udledes hvordan Zetlands diskursorden og deres brug af diskurser og genrer i deres organisatoriske værdier er styrende for deres kommunikation. Vi har tidligere pointeret hvordan offentlighedsbegrebet har været styrende for deres diskursive praksis, med ideologien om den fjerde statsmagt, som mobiliserende agent samt civilt forum er kommet til udtryk. Dette kan yderligere underbygges gennem følgende:

”*Avisen må vedblive at være fællesskabets trykte dagbog*” (Ibid: 66) her er det ord som ”*fællesskabet*”, som kommer til udtryk fra Zetlands diskursorden, men det er også ordet dagbog, hvor nyhedsmedierne bliver italesat som den social aktør der skriver vores fælles historie. ”*Pressens mest fundamentale magt ligger her: I den mulighed den har for at påvirke vores sociale fantasi og dermed forestillingen om, hvem vi er som folk og fællesskab. Det gennem de historier, vi støder på i pressen, at vi bliver i stand til at lære hinanden at kende*” (Ibid: 64).

”*Pressens myriader af historier møblerer vores fantasi med billeder og karakterer og data og fortællinger og skabner og hændelser, som vi trækker på, når vi skaber vores forestilling om, hvad det er for et land – og en verden – vi er en del af. Journalistikken forbinder mennesker, der ikke kender hinanden og aldrig kommer til at kende hinanden: den indskriver os i den samme fortælling og gør det fremmede vedkommende, det, der er ude af syne, til at få øje på.*” (Ibid: 66).

Medierne som den offentlige arena og mobiliserende agent bliver de to styrende elementer i den fjerde statsmagt og det tydeliggøres hvordan Zetland ser deres journalistiske opgave som et medie, der skal skabe sammenhæng i samfundets fortællinger og fælles identitet. Den objektive modalitet ved at kommunikere det som ”*pressens*” og ”*journalistikens*” opgave og ikke ”*Zetlands*” opgave øger sandsynligheden for at diskursen kan manifestere sig i den sociale orden fordi det bliver alle mediers opgave. På en og samme vis for Zetland skabt en diskurs om hvad nyhedsmedier bør gøre, og samtidig problematiseret hvad som nyhedsmedierne gør forkert. Ved ikke at anvende subjektiv modalitet, kan det argumenteres for at de anvender strategisk flertydighed, således de ikke kan blive hængt op på det sagte som en decideret handling, men den objektive modalitet gør at modtageren i højere grad kan forventes at tilknytte sig den ovenstående diskursive ytring, fordi det er medierne i den sociale praksis generelt. På

den hvis øger Zetland muligheden for at udfordre den social orden med vagthundsidealet som den fjerde statsmagts vigtigste ideal, hvilket kommer til udtryk gennem italesættelsen om mediernes ”(over)fokusering på konflikter” (Ibid: 63).

”I et samfund, hvor alt bliver mere og mere specialiseret, hvor vi har overladt økonomien til økonomerne, filosofien til filosofferne, sindet til psykologerne, Gud til præsterne og politik til politikkerne, har vi måske mere end nogensinde brug for pressen som den hovedbanegård, hvorfra der stadig er afgang til de terræner af samfundet og tilværelsen, som det ellers kan synes næsten umulige at få adgang til. Det er her, vi bliver dus med hinanden.” (Ibid: 64).

Zetland diagnosticere den sociale praksis og gennem deres diskurs italesætter samfundet som funktionelt differentieret, hvilket svækker ”fællesskabet”. Journalistikken bliver medicinen mod denne diagnose og italesættes som kuren mod det opdelte samfund. Det kan argumenteres for at det underliggende budskab er, at vi som mediebrugere skal overlade sandheden til journalisterne. Igen, kan det argumenteres for, at det er det Habermasianske offentlighedsideal anvendes som ideologisk common sense, fordi selvom du er økonom eller præst har du ikke monopol på dit fag, samfundet skal samles og eksistere fordomsfrit i en samlet offentlighed, og det er mediernes eksistensberettigelse ifølge Zetland, som derved er styrende for deres måde at anskue deres omverden på. Dog, er det paradoksalt at Zetland opkobler sig på en forestilling om en fælles offentlighed i et funktionelt opdelt samfund.

Stop efterspørgslen på løgten

”De nye produktionsforhold i informationsindustrien har ændret verdens gang” (Ibid: 72).

I det sidste kapitel sættes Zetlands mange budskaber i relief til de kulturelle og økonomiske betingelser på mediemarkedet og forsøger foruden at italesætte at mediebrugeren efterspørger falske nyheder, og rent sprogligt italesætter det som hele problemet i den sociale kamp: *”Den største udfordring med propaganda og løgten er ikke, at de findes. Udfordringen er, at nogen har et behov for dem. Udbuddet er en del af problemet. Efterspørgslen er selve problemet.”* (Ibid 72).

Det er denne ”nogen” hvis ”efterspørgsel” er problemet ved fake news-fænomenet og som gennem de andre elementer som Zetland italesætter med til at underminere mediernes position i samfundet, i den sociale praksis. Samtidig italesætter Zetland ligeledes, og anerkender de kulturelle betingelser, ved at kommunikere *”Vi ved, at tilliden til den etablerede presse, til politikere, erhvervsliv og ngo’er befinder sig på et alarmerende lavt niveau globalt set”* (Ibid 72). Ved at objektivisere sig selv, ved at ytre ”den etablerede presse” løsrives Zetland fra de medier som oplever mistillid.

Zetland forsøger at skabe en diskurs om at mistilliden skyldes at mediebrugere ikke knytter an til mediernes virke i samfundet, hvilket kommer til udtryk i følgende:

”I diskussionen af den udbredte mistillid bliver det ofte nævnt, at især hovedstadspressen umuligt kan forholde sig til den virkelighed, der ligger uden for hovedstaden. At journalister, der typisk har en længere uddannelse, tjener gode penge, bor i en by et fredeligt sted og har et job, som teknologien har gjort en hel del nemmere, umuligt kan få øje på fænomener, der ikke er synlige i deres egen tilværelse” (Ibid: 76). Her anvender Zetland altså de kulturelle betingelser som grundlag for deres diskurs. Men den sociale kamp

stopper ikke her, hvor Zetland med følgende diskurs forsøger at hegemonisere deres diskursorden i den sociale praksis.

”Men der ligger en fare i at tro, at kun jyden kan forholde sig til, hvordan det er at være jøde. [...] Idéen om, at det er umuligt at forstå andre på et universelt plan, at vores forestillingsevne alene omfatter vores partikulære identitet, er – med filosofen Slavoj Žižeks ord – ”katastrofalt”. Uden evnen, villigheden og invitationen til at sætte os i andres sted er vi dømt til total ensomhed” (Ibid: 76). Ideologien om en fælles offentlighed og deltagende demokratisk debat er det som omfavner denne diskursive ytring. Hvis vi ikke møder hinanden uden fordomme i forsamlingshuset er umuligt at for os at bevare offentligheden.

”Netop bekymringen for, at vi – både journalister og mediebrugere – i stigende grad kun hører dem, vi allerede er enige med, er blevet luftet ofte i debatten om, hvor mistilliden har rod. Som har især de sociale medier fået skylden for ved hjælp for ved hjælp af komplicerede og forfinede algoritmer at låse os inde bag ekkokamrenes mure, hvor vi alle bekræftes i holdninger, vi allerede har, og sjældent møde dem, der stemmer, lever, bor, tænker og elsker anderledes, en vi selv gør. At det er sundt at få udfordret sine synspunkter, er uden tvivl rigtigt – det er, når vi debatterer med hinanden, at efterspørgslen efter viden påstår” (Ibid: 76-77).

Det argumenteres for at budskabet må være, at de sociale medier som civil forum ikke har det som der skal til for at omfavne en fælles, fordomsfri og mangfoldig debat, grundet deres algoritmer. Transiviteten gør at sociale medier som subjekt og aktør skaber en øget mistillid fordi den fælles offentlighed nedbrydes når befolkningen, eller mediebrugerne ikke præsenteres for modstridende holdninger. Interdiskursivt kan det argumenteres at den underliggende præmis er, at medierne og Zetland kan facilitere debatten således at kvalitet og viden opstår. Ideologisk trækkes der på Dahl demokratiteori, og Habermas’ offentlighedsideal i forhold til medierne funktion, men forsøges også at pålægges mediebrugerne, gennem den subjektive modalitet understreget med brugen af ”vi”.

TV-reklame

I Zetland har i juli 2017 lanceret en 30 sekunder TV-reklame, formentlig i et forsøg på at markedsføre deres journalistiske produkt og derved erhverve nye abonnenter og markedsandele. Reklamen indeholder en række budskaber om den medievirkelighed, samfundet befinder sig i. Zetland starter deres TV-reklame med følgende italesættelse *”2 ud af 3 danskere mener, at nyhedsstrømmen på nettet er problematisk”*. Transiviteten i sætningen gør 66% af danskerne til subjekt for meningen om at nyhedsstrømmen som objekt er problematisk. Samtidig anvendes der objektiv modalitet for at manifestere, at dette er en generel holdning og ikke en holdning som Zetland står alene med. Samtidig trækker Zetland på interdiskursivitet, eftersom at ovenstående italesættelse også er italesat i DDRL.

Følgende analyse vil forsøge at opdele TV-reklamen i hovedbudskaber for at kunne analysere kommunikationen gennem den kritiske diskursteori. Det centrale for analysen er italesættelserne gennem sproget men den visuelle kommunikation vil inddrages for at underbygge analysens argumenter.

Nye overskrifter hvert minut

Gennem transivititet, hvor 2/3 danskere er gjort til subjekt italesættes nye overskrifter hvert minut som objekt for hvad som er galt med nyhedsstrømmen. Zetland forsøger derved gennem deres modalitet igen at italesætte dette som en generel holdning i samfundet. Budskabet suppleres af hurtigt skriftende billeder af forskellige events som underbygger hurtighedens dominans ift. indholdet fordi man som modtager ikke når at forholde sig til den visuelle kommunikation.

Sociale medier

Sociale medier gøres til objekt gennem Zetlands italesættelse og gennem intertekstualitet trækker på hvad subjektet opfatter som problematisk. Efterfølgende transformeres sociale medier til subjekt og gøres til en aktør som er skyld i at nyhedsstrømmen er problematisk hvor ”støj”, ”breaking news”, ”ligegyldige historier” og ”falske historier”, formerer sig i danskernes nyhedsbillede.

En verden hvor den der råber højest, vinder

”En verden hvor den der råber højest, vinder.” denne diskurs skal ses som en interdiskursiv italesættelse som udspringer fra DDRL. Sættes disse to diskurser sammen som en interdiskursiv / intertekstuel kæde, vil der dannes en syllogisme hvor den der lyver mest, vinder. Fordi ”råber”, i Zetland metaforiske kommunikation, betyder lyver jævnfør den diskursive italesættelse fra bogen, og derfor må den der råber højest betyde den der lyver mest.

Henholdes dette til Zetlands visuelle kommunikation i TV-reklamen, vises i forbindelse med ovenstående budskab et billede af en debat mellem fremtrædende danske politikere, vis ansigter er censurerede står og kæmper om at få ordet. Efterfølgende vises den nuværende præsident Donald Trump bagfra og en stor folkemængde vises i baggrunden, hvilket hurtigt giver associationer til den venstreorienterede nyhedspresses dækning af den nye præsident som en løgner og sagen om hvorvidt folkemængden til præsidentens indsættelse var den største eller ej.

Udover at trække på den sociale praksis om de begivenheder som har fundet sted i det globale samfund, så trækker Zetland på deres diskursorden, hvor deres ideologi om medierne som den fjerde statsmagt kommer til udtryk ved at medierne skal være magthavernes vagthund og informere offentligheden hvis politikere lyver eller udøver magtmisbrug.

Indsigt, intet andet

Afslutningsvis kommer Zetlands salgsargument ”Vi mener ikke det er nok at konstatere, at der er et problem”, Zetland er ”en digital avis, der ikke fortæller hvad der sker men hvorfor og hvad det betyder”. I forbindelse med disse udsagn vises hvad Zetland tilbyder med deres digitale avis, indhold på computer, tablet og mobil samt muligheden for at lytte til deres artikler via din mobil. Indsigt, intet andet. Deres call to action er, at forbrugeren skal gå ind på Zetland.dk og få en 14-dages prøveperiode.

Sammenfatning af TV-reklamens indhold

Reklamen anskues ud fra en antagelse om, at det skal ses som en forlængelse af deres tidligere kommunikation i DDRL, fordi reklamen trækker på flere diskurser og genrer som Zetland anvender netop i denne bog. Uden at kende til bogen, er det usandsynligt at modtageren at blive interPELLeret at denne diskursive ytring, eller nærmere markeds kommunikation. TV-reklamen er en klart markedsføringsinitiativ med henblik på at skaffe kunder i butikken, hvilket blandt andet kan argumenteres gennem deres call to action. Ud fra Zetlands kommunikation, kommer det blandt andet til udtryk gennem deres valg af lingvistiske virkemidler samt semiotiske udtryk hvordan deres diskursorden og den sociale orden er styrende for deres kommunikation. Det er tydeligt, at Zetland anvender historien og aktuelle begivenheder for at konstruerer en fortælling af det, som er galt med nyhedsstrømmen på sociale medier og de nyhedsmedier som producerer breaking news, samt afsenderne af falske nyheder. Zetland positionerer sig, gennem objektivisering, som det eksakt modsatte nemlig som et medie, der leverer den indsigt som verden mangler.

Delkonklusion

Ud fra den kritiske diskursanalyse af Zetlands kommunikative handlinger samt en analyse af den brede sociale praksis, kan det udledes at Zetlands kommunikation er styret af nogle diskurser og ideologier i deres diskursorden, samt af de samfundsmæssige betingelser som omgiver medievirksomhedens omverden.

Zetland har 4 grundlæggende kommunikerede værdier som omhandler uafhængighed, troværdighed, fairness og gennemsigtighed. Gennem deres kommunikation af disse værdier og de 20 dertilhørende underpunkter kommunikerer Zetland med en stærk subjektiv modalitet nogle ord og sætninger som samlet set kan siges at være styret af en stærk ideologi om hvad det vil sige at være medie og hvilke ikke-legale betingelser mediet skal overholde for at opretholde den diskurs, som hersker om det at være et nyhedsmedie. Ud fra denne kommunikative begivenhed findes det at Zetland er styret af en diskurs som omhandler den fjerde statsmagt, hvor medierne har en vigtig samfundsmæssig rolle om at være et civilt forum, mobiliserende agent samt vagthund overfor magthaverne. Med denne diskurs findes det at Habermas' tanker om diskursetik og fælles offentlighed, anvendes aktiv som ideologisk common sense, hvor Robert Dahls demokratiteori udgør en vigtig ideologi i diskursordenen.

For yderligere at eksemplificere dette er Zetland kommunikation analyseret ud fra to markedsføringstiltag, publiceringen "Den der råber lyver" samt deres TV-reklame for at analysere Zetland kommunikation fra et mere holistisk perspektiv, da den kritiske diskursanalyse foreskriver at det er nødvendigt ikke kun at analysere enkeltstående kommunikation, men sammenhænge i kommunikation.

Ud fra analysen af "Den der råber lyver" kan det gennem Zetlands valg af ord og sætningskonstruktioner belyses at Zetlands kommunikation er styret af deres foromtalt diskursorden som kommer til udtryk i deres værdigrundlag. Ved at kommunikerer ytringer som følgende:

- *”Journalistikkens eksistensberettigelse har altid været og vil altid være dens erne til at skabe rammerne om den demokratiske samtale, der gør offentligheden”* (DDRL: 17).
- *”Hvis ikke journalisterne er i stand til lidenskabeligt og dybt engageret at gå forrest i den kamp, hvem kan så?”* (DDRL: 34.).
- *”Vær parat til at vise tillid – at tvivle på alt er at opgive fællesskabet”* (DDRL: 40).
- *”Avisen må vedblive at være fællesskabets trykte dagbog”* (DDRL: 66)

Ud fra analysen af den beskrivende del, i Fairclough tredimensionelle model, argumenteres der for, at diskursen om medierne som den fjerde statsmagt, samt ideologierne om Habermas’ diskursetik og Robert Dahls forestilling om en fælles offentlighed, jf. hans demokratiteori, anvendes som ideologisk common sense i deres diskursive praksis. Samtidig understreger en generel objektiv modalitet et forsøg på at manifestere en autoritær kommunikationsform som skal understrege mediernes magt i den sociale praksis, når budskaberne har omhandlet mediernes og journalistikkens eksistensberettigelse, som et forsøg på at reproducere diskursen om mediernes rolle i samfundet.

Modalitet

Den objektive modalitet anvendes til gengæld også når Zetland forsøger at udfordre de sociale aktører som kan siges at være en del af det samme sociale domæne som Zetland, nemlig nyhedsmedierne. Ved bl. a. at kommunikere:

- *”På sin vis er det paradoksalt, at den journalistik, der kalder sig objektiv, lange stræk har forladt idéen om, at der findes kendsgerninger findes”* (DDRL: 45)
- *”journalistikkens (over)fokusering på konflikter”* (DDRL: 63)
- *”Nyhedsjournalistikken forsøger på at granske historien [...] Støjen overdøvede sagens rette sammenhæng og fordummede den offentlige samtale”* (DDRL: 51)
- *”Den fjerde statsmagt [...] bryder ned og spreder bekymring”* (DDRL: 64)

Ved at bruge den objektive modalitet bliver det kommunikeret som en ”os og dem” diskurs og Zetland for objektiveret sig fra de andre medier, hvorfor at Zetland kan siges at fralægge sig ansvaret for nogle af de fænomener, som finder sted i den sociale praksis.

- *”Vi ved at tilliden til den etablerede presse [...] befinder sig på et alarmerende lavt niveau globalt set”* (DDRL: 72).

Ved at anvende subjektiv modalitet i det sidste citat eksempelvis, bliver det pointeret tydeligt at det er noget som Zetland er opmærksom på, og anerkender i den sociale praksis, og analyseret kan det ses om et forsøg på at gøre mediebrugeren opmærksom på, at det er noget Zetland vil ud af ved at bidrage med *”indsigt, intet andet”*.

Ud fra et interdiskursivt perspektiv kan der analyseres en sammenhæng i kommunikation fra Zetland i deres TV-reklame, hvor nogle af de stigmatiserede problemer i ”Den der råber lyver” træder igen. Blandt andet hvordan sociale medier og internettet italesættes som to elementer i den sociale praksis som har forårsaget at ”2 ud af 3 danskere mener, at nyhedsstrømmen på nettet er problematisk”, fordi der er ”støj”, ”løgne” og ”lige gyldige historier”. TV-Reklamen anvender også intertekstualitet hvilket kommer til udtryk ved syllogismen: ”den der råber højest, vinder” som trækker på kommunikationen ”Den der råber lyver”.

Det dialektiske forhold mellem diskursiv praksis og social praksis

Centralt for Zetlands kommunikation er det, at den sociale praksis kan ses som konstituerende for deres kommunikative ytringer og begivenheder. Hvis ikke at fænomener som falske nyheder, og Trumps sejr i præsidentvalget var fundet sted, ville ovenstående syllogisme ikke kunne eksistere som en diskursiv ytring der forsøgte at udfordre de to elementer i den sociale praksis. Her konkluderes det blandt andet, at der befinder sig en social kamp mellem Zetland og andre medier, om hvem som har retten til at videreformidle information til samfundet. Zetland diskurs vidner om at det er den journalistiske uddannelse og metode, som gennemarbejdning af information, som skaber værdi. Samtidig kan Zetland siges, at Zetlands objektivisering af sig selv som organisation ift. andre medier kun kunne finde sted ved at tilliden til medier som institution er så lav, hvorfor det giver mening at italesætte det som, lidt lav praktisk; ”de andres skyld”. Det kan derfor konkluderes, at Zetlands diskurs trækker på fænomener og betingelser i den sociale praksis som både er konstituerende for deres diskurs, men samtidig også konstitueret af Zetlands diskurs.

Social kamp

Det kan problematiseres med udgangspunkt i den kritiske diskursanalyse og analysen af den sociale praksis, at der foregår en social kamp både i diskursen, men også på et samfundsmæssigt niveau. Dette kan udledes ved at Zetland både forsøger at reproducere den diskurs som manifestere mediernes rolle i samfundet som den fjerde statsmagt, som bindeleddet i samfundet der både indsamler og formidler information i samfundet, og som derved skaber en fælles social verden. Men samtidig foregår der en kamp i den diskurs, hvor Zetland udfordrer de aktører som ellers dominere diskursen, som kan beskrives som den etablerede presse. Zetland udfordrer således de medier som historisk har udgjort den fjerde statsmagt, hvorfor man kan sige, at det er paradoksalt, at Zetland både forsøger at manifestere sig i diskursen om medierne, som et medie der kan formidle deres journalistik på en bedre måde end de traditionelle medier, fordi deres journalistiske metode er anderledes end de andre medier. F.eks. ved ikke at udgive breaking news og click-bait, så er Zetland berettiget, at de formidler ”indsigt, intet andet”.

Det er dog paradoksalt i den sociale kamp på samfundsmæssigt niveau, at Zetland både italesætter en ”os og dem” diskurs medierne i mellem, men samtidig italesætter sig som en del af medierne og deres rolle i samfundet i kampen mod de aktører som udfordrer de såkaldte etablerede medier. Ved at Zetland italesætter nettet og sociale medier som

aktør der ødelægger nyhedsstrømmen siger de, at nyheder på de to platforme ikke har samme værdi som de nyheder som de etablerede medier publicerer. Samtidig er det paradoksalt når de selv udgiver deres journalistik på disse platforme, og at deres journalister skal være aktive på de sociale medier.

Zetland italesætter en række fænomener i den sociale praksis og i gennem deres diskursive ytringer forsøger de at manifestere en diskurs som både reproducere medierne som en vigtig institution i samfundet, hvor de nye aktører f.eks. Facebook og Google, ikke har den berettigelse til at distribuere nyheder som medierne historisk har haft. F.eks. ved at italesætte "*De nye produktionsforhold i informationsindustrien har ændret verdens gang*" (DDRL: 72), trækker Zetland på forandringen i den sociale praksis hvor internettet gør det muligt for nye medier, makedonske drenge og etablerede medier at publicere journalistisk indhold, og giver dermed teknologi-aktørerne magt. Samtidig ved at italesætte at "*Journalistikken forbinder mennesker, der ikke kender hinanden og aldrig kommer til at kende hinanden: den indskriver os i den samme fortælling og gør det fremmede vedkommende, det, der er ude af syne, til at få øje på*" (DDRL: 66) tilskrives magten i diskursen medierne og Zetland forsøger at hegemonisere denne diskurs i den sociale praksis.

Zetlands kommunikation og legitimitet i de tre felter

Med afsæt i den kritiske diskursanalyse af Zetlands kommunikation og de strukturelle betingelser i mediebranchen, anvendes Zetlands analyserede diskursorden og ideologier i en videre analyse af de førnævnte tre felter: samfund, organisation og marked. Den videre analyse taget sit afsæt i samfundsfeltet, efterfulgt af organisationsfeltet for til sidst at analysere markedsfeltet.

Zetlands kommunikation i samfundsfeltet

Zetland italesætter sig sjældent på måder som for dem til at fremstå som en virksomhed, men kommunikerer snarere gennem en funktionslogik om at være et nyhedsmedie, hvis basale legitimitet ligger i at producere og distribuere nyheder, samt udføre rollen som den fjerde statsmagt. Der argumenteres imidlertid for, at Zetland også er en virksomhed, fordi deres journalistik består i at producere en vare til mediemarkedet. Zetlands produkt er underlagt de samme forventninger som alle andre varer en anden type virksomhed ville producere, såsom kvalitetsparametre, produktion, distribution og kundetilfredshed. I tråd med dette speciales fokus på at undersøge hvad Zetland baserer sin legitimitet på, anskues Zetland derfor som en virksomhed, der udover salg, også er afhængig af gode relationer til læserne og deres omverden, såfremt de skal opnå legitimitet og tildeles license-to-operate.

Legitimitet, specielt for medievirksomheder, argumenteres for, om noget, at være det vigtigste parametre at opnå og bibeholde såfremt man ønsker at have et godt omdømme. Problemet er imidlertid, at legitimitet ikke er nogen simpel størrelse, men tværtimod et komplekst begreb, der varierer over tid og sted (Højberg Christensen, 2010: 184). Havde Zetland eksisteret for 30 år tilbage, havde det, formentlig, været nok for dem at følge lovgivningen og pressenævnets henvisninger, samt følge de øvrige legale forpligtelser for en virksomhed såsom at lønne sine ansatte for at fremstå legitime i det tilhørende samfund. Nu er det ikke længere nok at legitimere sin virksomhed i gældende lov, da samfundets forestillinger om en legitim og ansvarlig virksomhed har ændret sig. Denne udvikling kommer bl.a. til udtryk i andre dele af erhvervslivet i form af CSR-initiativer som bæredygtighed, miljøhensyn og den tredobbelte bundlinje (Schultz-Jørgensen, 2014: 16-17). Legitimitet defineres af Kresten Schultz-Jørgensen som, ”*den form for omdømme, der i omverdenens øjne giver organisationen den ret til at eksistere, juridisk, moralsk og etisk*” (Ibid: 16). Vi argumenterer således for, at det vigtigste for Zetland er, at fremstå som legitime i omverdens øjne. Hvad motivationen er, er sådanset underordnet rent virksomhedsmæssigt, da samfundets forestillinger om legitim adfærd påvirker virksomhedernes praksis og muligheder for at skabe profit. Konflikter opstår, når virksomheder handler illegitimt i forhold til samfundets normer og legitimitetsidealer eller orienterer sig efter en række legitimitetsgivende idealer, som ikke længere passer til samfundets opfattelser af verden (Højberg Christensen, 2010: 184).

Med dette in-mente argumenteres der at Zetlands kommunikation er et forsøg på at legitimere sig i samfundet gennem deres kommunikerede legitimitetsgivende idealer jf. diskursanalysen. Zetland forsøger at opretholde deres

magt ved at deres kommunikative bidrag er et forsøg på at danne forestillinger hos forbrugerne, om at de har autoritet ved at vise deres styrke gennem en traditionel retfærdiggørelse af hvorfor medierne har magt og legitimitet. Når Zetland anvender objektiv modalitet og får fremstillet deres subjektive holdninger gennem dette virkemiddel, er det samtidig et forsøg på at manifestere deres autoritet som legitim gennem universalistiske retfærdiggørelser.

Magt og autoritet

Med udgangspunkt i Max Webers (1971) tanker omkring magt herredømme og autoritet, med inddragelse af Sennett (1981) og Zellitzer (2004) uddybende pointeringer om hvordan autoritet opnås gennem kommunikation, argumenteres der for at Zetland må retfærdiggøre deres magt gennem deres kommunikation. Som Weber foreskriver må forbrugere eksempelvis underkaste sig en befaling, for at magten kan siges at være legitim og have autoritet. Da vi ikke er interesseret i direkte at kunne sige noget om forbrugernes perception, men kun forholder os problematiserende til hvordan Zetlands kommunikation kan siges at være et forsøg på at styre forbrugernes fortolkning gennem deres brug af modalitet og ideologisk common sense som retfærdiggørelse af deres magt inddrages Sennetts tanker om at, *"authority [...] is an attempt to interpret the conditions of power, to give the conditions of control and influence a meaning by defining an image of strength"*. Ved at anvende mediernes og journalisternes tidligere position i samfundet som ideologisk common sense forsøger Zetland at retfærdiggøre, at de har magt i en ny medievirkelighed.

Når Zetland eksempelvis kommunikerer at *"Journalistikkens eksistensberettigelse har altid været og vil altid være dens evne til at skabe rammerne om den demokratiske samtale, der gør offentligheden"* (DDRL: 17) og *"Avisen må vedblive at være fællesskabets trykte dagbog"* (DDRL: 66), så trækkes der på den historiske kontekst, som her betragtes som common sense i Zetlands diskursive praksis. Inddrages Webers idealtyper kan det her siges at Zetland anvender idealtypen "traditionelt herredømme" (Weber, 1971), for at manifestere deres legitime magt i samfundet.

Inddrages udviklingen i den sociale praksis, kan det problematiseres at forbrugerne i høj grad ændrer deres adfærd til ikke at anvende de traditionelle medier i deres nyhedsforbrug, og derved kan der på et konceptuelt niveau argumenteres for, at Zetlands retfærdiggørelse ikke knytter an hos forbrugerne, fordi de traditionelle medier tilskrives en lavere grad af vigtighed hos forbrugeren (Schröder et al., 2016: 24) og dermed kan deres autoritet og legitimitet betvivles. Underkastelsen sker altså ikke "de facto" hvilket i høj grad kan problematiseres ved at den position som medierne har haft hvor de har formidlet information til samfundet ikke på samme måde er central, fordi information er tilgængelig andre steder end i aviser og gennem journalisternes bearbejdning af den.

I denne forbindelse vurderes det centralt at inddrage tilliden til medierne som ifølge Edelmanns Trust Barometer, er historisk lav. Samtidig pointerer Schröder et al.'s medieundersøgelse, at tilliden til journalisterne generelt er lav, så derfor kan det udledes at når man trækker på en ideologi, som i den sociale praksis ikke anses som troværdig, er det

problematiske at opkoble sig på denne ideologi som en retfærdiggørelse af ens autoritet og legitime magt. Ydermere kan det problematiseres, ud fra den lave tillid, at journalisternes arbejde og derved metode, ikke ses som troværdig. Så når Zetland samtidig opkobler deres kommunikation på de journalistiske idealer, så vil deres retfærdiggørelse af deres autoritet og legitimitet ligeledes slå fejl.

Relateres dette yderligere til Sennetts tanker om autoritet, kan det siges at Zetland forsøger at opretholde deres magt ved at deres kommunikative bidrag er et forsøg på at danne forestillinger hos forbrugerne, om at de har autoritet ved at vise deres styrke gennem en traditionel retfærdiggørelse.

Men før at autoriteten bliver legitim må retfærdiggørelsen anerkendes og etableres i forbrugernes forestillingsverden. Det kan derfor, uden yderligere undersøgelse af forbrugernes underkastelse, argumenteres for at Zetlands kommunikation ikke formår at styre forbrugernes handlemuligheder. Som Højberg problematiserer kan en virksomhed anses som illegitim såfremt orienterer sig efter en række legitimitetsgivende idealer, som ikke længere passer til samfundets opfattelser af verden (Højberg Christensen, 2010: 184), hvilket vi har pointeret med analysen af den sociale praksis. Eksemplificeret gennem forbrugeradfærden argumenteres der for at når forbrugerne anvender nye informations- og kommunikationsteknologier i højere grad end traditionelle medier må forbrugerne alt andet lige underkaste sig ny aktører autoritære magt som et aktivt medie til at tilgå information som giver dem indsigt i venner, familie og mange oftest ”oppe i tiden” nyheder og samfundsmæssige aspekter. Dette udfordrer derved Zetlands autoritet som værende et medie med et produkt der giver ”Indsigt intet andet”, og derfor underkaster forbrugeren sig muligvis ikke denne retfærdiggørelse.

At der er et skred i magten mellem medierne og internettet, i forhold til magten om retten til information, er pointeret i diskursanalysen som en social kamp. Fordi at internettet har overtaget større dele af den måde samfundet tilgår information, kan det siges at magten i højere grad findes i den teknologiske udvikling, hvor informationen bliver tilgængelig for alle.

Mediernes autoritet og legitimitet kan derfor siges at være udfordret i samfundet, og derfor argumenteres der for at Zetlands retfærdiggørelse ikke nødvendighed giver dem herredømme over information. Dette kan blandt andet belyses gennem Lindholms umiddelbare tanker om journalistik som produkt: *”Journalistikkens udvikling henger sammen med den teknologiske utviklingen. I utgangspunktet kan man hevde at medier som avisen, radioen, fjernsynet og Internett rett og slett har oppstått fordi det ble mulig å lage dem, og at de ble fylt med stoff som passet til teknikken, produsenten og markedet. Dette åpner for en svært vid definisjon av journalistikk: det er den virksomheten som fyller daglige medier med stoff.”* (Lindholm, 2015: 17). Så når andre virksomheder som Google og Facebook, makedonske teenagere og bloggere fylder daglige medier med stof så er den journalistiske praksis for informationsformidling udfordret.

Zetland og synliggørelsen af mediernes skjulte magt

I led med den tidligere analyse i opgaven, hvor det fremgik hvordan medierne generelt mister troværdighed, ønsker vi i takt med at analysere legitimitets spørgsmålet for Zetland at analysere hvordan mediernes legitimitetsgrundlag generelt kan siges at have ændret sig i et netværksorienteret samfund. Dette gøres i ønske om, at danne et grundlag for forståelse om hvordan Zetland fortolker sin omverden, samt hvilken betydning det har for Zetlands strategiske valg.

Som den kritiske diskursanalyse blotlægger, italesætter Zetland samfundet som funktionelt differentieret, hvilket de mener svækker ”fællesskabet”. Derved argumenterer vi for at Zetland anerkender at samfundet på mange måder er opdelt i forskellige systemer som opererer med forskellige logikker. Dette stemmer umiddelbart godt overens med Castells (2000) tanker om netværkssamfundet. Vi mener ud fra analysen af den sociale praksis, at mange af de forandringer, som kan siges at have påvirket mediernes autoritet, i høj grad er et resultat af at samfundet er blevet til netværkssamfundet (Castells 2000). Castells beskriver netværkssamfundet som: *“networks constitute the new social morphology of our societies, and the diffusion of networking logic substantially modifies the operation and outcomes in processes of production, experience, power, and culture.”* (Castells, 2000: 469). Netværksorganisering er ikke i sig selv noget nyt (Ørsten, 2007: 6), men når netværksstrukturen bliver særligt determinerende for netop vores samfundsperiode, skyldes det, at: *“for the first time, the introduction of new information/communication technologies allows for networks to keep their flexibility and adaptability.”* (Castells 2000: 470). Det, som med andre ord udgør netværkssamfundet er, at netværk opstår via de moderne informations- og kommunikationsteknologier. Netværkets brugere er kommunikativt forbundne og denne kommunikation er med til, at holde netværkene i konstant kontakt med hinanden, såvel som potentielt åbne for nye forbindelser til (alle) andre netværk (Ørsten, 2007: 6). Castells mener, at de nye informations- og kommunikationsteknologier er blevet drivkraften i vores samfund og bruger udtrykket ‘det informationelle samfund’, som udtryk for at informationssamfundet har erstattet industrisamfundet, hvilket tydeliggøres ved, at det ikke længere er industriel produktion, der driver samfundets økonomi og udvikling, men derimod informationsgenerering, -processering og -transmission (Castells, 2000: 21). Ifølge Castells spiller nyhedsmedier, som dækker vores hverdag og kultur, en afgørende rolle i produktionen og distributionen af informationer. Derfor vil medievirksomheder ikke gå upåvirket igennem udvikling, i takt med at netværkssamfundet vil påføre os nye samfundsstrukturer og uforudsete magtomvæltninger i samfundet. En begyndelse på denne omvæltning, er at spore i medialiseringen af politik, kultur og hverdagsliv, som vi har set finde sted de seneste år hvor moderne politik og kultur i høj grad domineres af kommunikations- og massemedierne (Ørsten, 2007: 7).

Effekten af øgede kommunikationsteknologier og netværkssamfundet har medført det som Thompson (2005) kalder ”den nye synlighed”, som består i en øget synlighed i magtforholdene i samfundet. Thompson (2005) forklarer hvordan en af følgerne ved det netværksorienterede samfund har været, at der er sket en medialisering af samfundet

hvor begreber som politik og kultur forandres, men også at magt samt mulighederne og vilkårene for magtudøvelse forandres. Det betyder at det senmoderne samfunds, informations- og kommunikationsteknologier har medført at vi undergår en markant ændring i samfundets magtforhold og vi indgår i denne ”nye synlighed” (Ibid: 2005). For at relatere dette til den kritiske diskursanalyse, og Faircloughs tanker om mediernes skjulte magt, kan det siges at medierne traditionelt har haft *’producing rights’*. Førhen var medierne herre over hvad der blev ind- og ekskluderet og var således herrer over formidlingen af verdenens begivenheder, hvori deres skjulte lå (Fairclough, 2015: 79). Før netværkssamfundet var magten i det store hele usynlig for størstedelen af befolkningen, meget færre havde indblik i politik og stat og det indblik de havde, fik de gennem de enkelte medier der var til rådighed. Nutidens store udbredelse af et væld af informations- og kommunikationsteknologier er derimod med til, at synliggøre både magten og udøverne af magten på en hel ny måde. Hvor man før selv skulle være til stede i for eksempel Folketinget for at opleve magtudøvelsen, gør politikere nu brug af Facebook og dets live funktioner så borgerne kan følge med ufiltreret og på tæt hold (Facebook.com: Folketinget: 2017). Et eksempel på denne praksis, var f.eks. da statsminister Lars Løkke Rasmussen sendte live på Facebook og fortæller vælgerne om hvorfor Danmark har brug for en 2025-plan (Vestergaard, 2016). Dette er ligeledes et tydeligt eksempel på at mediernes rolle som talerør for politikerne og distributør til borgerne er mindsket og medierne er blevet reduceret til en aktør, der kan stille sine kritiske spørgsmål i kommentar-feltet, fuldstændig som alle andre Facebook-brugere ville kunne. De fleste sociale medier tillader generelt, at individer højere grad kan følge magtudøvelsen i eget og andre lande, mere end nogensinde før, hvilket i høj grad overflødiggør f.eks. den refererende journalistik der ellers var nødvendig i denne situation. Thompson skriver: *“Thanks to the media (...) previously hidden practices and events (have) been given an entirely new status as public (...)”* (Thompson, 2005: 31). Sat i forhold til Faircloughs teoretiske tanker, er mediernes skjulte magt, nu ved at opbrydes og blive synlig, hvorfor sociale aktører har nemmere ved at udvikle *”kritisk sprogbevidsthed”* (Fairclough, 2015: 235).

Denne øgede synlighed af magten, betyder blandt andet, at kampen om den symbolske magt i samfundet bliver skærpet, symbolsk magt som førhen har været brugt til at give eksempelvis legitimitet, og arenaen for denne kamp har traditionelt set været medierne. Ifølge Thompson (2000) består den symbolske magt af:

“evnen til at gribe ind i begivenheders gang, til at påvirke andres handlinger og forestillinger og endda til at skabe begivenheder ved hjælp af frembringelse og overførsel af symbolske former. Mennesker, der udøver symbolsk magt, trækker på forskellige resurser som jeg løseligt vil beskrive som ‘informations- og kommunikationsmidler. Disse resurser indbefatter de tekniske midler til fiksering og udbredelse, de færdigheder, kompetencer og vidensformer, der udnyttes i frembringelsen, udbredelsen og modtagelsen af information og symbolsk indhold.” (Thompson i; Ørsten, 2007: 9).

Det interessante ved den symbolske magt i forhold til Zetland er, at Zetland som medie både er udøver af symbolsk magt, men samtidig også kan være et middel for andre til at opnå det. I forlængelse af Thompsons teori, betyder det, at Zetland, og andre medier i øvrigt, kan blive udfordret på deres symbolske magt grundet den ’nye åbenhed’ i

samfundet. På samme måde som andre virksomheder, kan blive genstand for mediernes udøvelse af symbolsk magt, kan Zetland nu med de ændrede information og kommunikationsmuligheder kan blive genstand for udøvelse af symbolsk magt, som f.eks. kunne finde sted på sociale medier.

Nye mediers kamp om magten

I tråd med det tidligere citat om hvad symbolsk magt er ifølge Thompson, kan der argumenteres for, at en af grundene til denne symbolske magt, er at informations- og kommunikationsteknologier i høj grad konkurrerer med de journalistiske medier, som Zetland, om at retfærdiggøre deres autoritet og legitime magt i samfundet. Sociale medier, eksempelvis, giver i høj grad nu alle brugere adgang til at gribe ind i begivenheders gang og påvirke andres handlinger og forestillinger om verden, ved at udgive indhold, kommenterer og interagerer med indhold, som andre brugere og virksomheder har skabt. Derved gør informationsteknologier det muligt via tekniske midler at fiksere og udbrede information og indhold på sociale medier. Det kan argumenteres for, at førhen bestod meget af mediernes symbolske magt og legitimitet, netop i monopol på kompetencer, færdigheder, viden og ikke mindst teknologi til spredning af information og symbolsk indhold, men vi argumenterer altså for, at den symbolske magt medierne har haft, i kraft af deres rolle som arena for andre aktører, såsom politikere, er svækket. Som PhD og medieekspert Lars Holmgaard Christensen forklarer i sin kommentar til Politiken: *"I dag er dette magtspil blevet tilføjet nye redskaber i form af digitale og sociale medier. Flere aktører er kommet til, politikere tweeter i et væk, og nyhedsmedier virker mest, som om de kommer for sent med det nyeste"* (Holmgaard Christensen, 02.03.2017). Symbolsk magt og evnen til at udøve den, lader altså til at være det, der hidtil har været en af mediernes største legitimitetsgivende funktioner set fra Zetlands forestillingsverden. Derfor argumenteres der for, at ud fra Zetlands kommunikation og deres analyserede diskursorden, det alt andet lige må finde det afgørende at forsøge at bevare diskursen om, at mediernes position i samfundet er vigtig. Ved at opretholde diskursen opretholdes deres symbolske magt ligeledes.

Til yderligere at underbygge argumentet om hvordan informations- og kommunikationsteknologier kæmper om symbolsk magt, kan der igen trækkes på Castells og hans forskning i netværkssamfundet og hvilken effekt det har på social struktur og organisering. Som et resultat af det netværksorienterede samfund, ser vi borgere organisere sig efter nye former for identiteter. Castells definerer i forbindelse med dette to relevante identiteter for dette speciale. Henholdsvis den legitimerende- og modstandsorienterede identitet. Castells argumenterer for, at i en stadigt mere netværksforbundet og globaliseret verden, vil de autoritære identiteter, det vil sige, de identiteter og systemer der traditionelt indfandt sig i samfundet og besad en stor andel af det Max Weber (1972) kalder traditionel autoritet, langsomt svækkes på deres magt, i takt med den øgede netværksforbindelse af verden (Castells, 2004: 11). Mennesker begynder gradvist at identificere sig med alternativer, da de traditionelle "legitime" strukturer mister relevans i skiftet fra industrisamfundet til informationssamfundet. Castells taler om modstandsidentiteter, der opstår i modsætning til de dominerende herskende magtstrukturer og de tilhørende legitimerende identiteter. Som resultat heraf, vil folk

naturligt søge mere og mere væk fra de tidligere dominerende institutioner og opbygge deres egne forskellige "leveformer" (Castells, 2004: 9). Castells nævner det ikke direkte, men en sådan legitimerende identitet som oplever modgang fra modstandsidentiteter i samfundet, kunne meget vel et udtryk for en social kamp jf. Fairclough. I den forbindelse argumenteres der for, at den autoritære magt og legitimitet som de journalistiske medier tidligere besad, eroderes af teknologi som sociale medier. Tidligere var både politikere, samfundskritikere og andre institutioner afhængige af mediernes virke som arena for udøvelsen af symbolsk magt. Med netværkssamfundet er disse aktører i stedet begyndt at kommunikere direkte til samfundet via eksempelvis sociale medier, hvorved det monopol som medierne har haft på informationsdistribution, ligeledes udfordres. Derfor er Zetlands ideologiske common sense betragtning om mediernes rolle, ikke længere en legitim retfærdiggørelse set ud forbrugeradfærdens tendenser.

Når de oprindeligt legitime og etablerede magt institutioner som historisk besad autoritet, som f.eks. den fjerde statsmagt, ikke længere lader til at nyde samme plads eller omdømme i samfundet som før hen, argumenteres der for, at en stadig voksende del af samfundet, ikke længere underkaster sig denne form for retfærdiggørelse af autoritet og derved legitime magt, som Zetland kommunikerer.

Magtkamp indbyrdes i nyhedsmediebranchen

I kampen om at etablere sig som legitim nyhedsmedie, kommer til det til udtryk i Zetlands kommunikation at der foregår en social kamp hvor medierne indbyrdes kæmper om at opnå magt og legitimitet. I Zetlands kommunikation kommer dette blandt andet ved udtryk når de eksempelvis italesætter: "*På sin vis er det paradoksalt, at den journalistik, der kalder sig objektiv, i lange stræk har forladt idéen om, at der findes kendsgerninger findes*" (DDRL: 45) " og "*journalistikkens (over)forkusning på konflikten*" (DDRL: 63) og "*Den fjerde statsmagt [...] bryder ned og spreder bekymring*" (DDRL: 64), hvor de gennem objektiv modalitet, fratager sig ansvaret og gennem transitivitet karakteriserer de andre medier som en skurk, fordi deres ageren har forårsaget at, "*tilliden til den etablerede presse [...] befinder sig på et alarmerende lavt niveau globalt set*" (DDRL: 72). Med andre ord henviser Zetland indirekte til hvordan andre medier ikke gør deres arbejde ordentligt, og har meget travlt med, at kommentere og idealisere hvordan andre medier skal gøre deres job, ud fra en række idealer som Zetland mener de enerådigt benytter. Den social kamp, gør, at de har mere travlt med at konkurrere med andre medier om at være det medie der er mest uafhængig, sandhedsbaseret og etisk korrekt. Denne interne magtkamp gør dog intet godt for legitimiteten for Zetland som medie.

Med inspiration fra Lars Holmgaard Christensen (2016), kan man argumentere for, at denne interne symbolske magtkamp medierne imellem, paradoksalt, betyder at fokus på at være mest korrekt og sandfærdig blandt Zetland og andre medier, er med til at skabe polarisering blandt medierne og borgerne. Men deres indbyrdes magtkamp er kun med til at udhule troværdigheden og legitimiteten til den traditionelle autoritet som medierne repræsenterede, og som Zetland

kobler sig op på. Det gør, at de borgere som Zetland så gerne vil oplyse med deres produkt, ikke kan tilslutte sig en fælles offentlighed, hvor der er bred enighed om fakta og samfundsrelaterede spørgsmål.

”I kampen om at være autoritet, der kan fremlægge den mest sande faktuelle viden, skabes der polarisering, og det udhuler, at vi kan tilslutte os en fælles offentlighed, hvor der er konsensus om, hvilke tal vi ønsker at gå med i forhold til at udvikle samfundet. Fordi vi netop konstant kæmper om magten og retten til at ville definere 'fakta', vil og kan vi ikke anerkende hinandens 'faktuelle afsæt’” (Holmgaard Christensen, 2016).

Derfor undergraver denne indbyrdes kamp, om autoritet og legitimitet, det fundament som pressen traditionelt set har stået på, og som Zetland definerer sin identitet og legitimitet ud fra.

Zetlands organisationskommunikation

Autokommunikation og Zetland

Indtil videre har vi kunne konstatere at Zetland i høj grad identificerer sig med en række traditionelle journalistiske idealer og værdier, som er styrende for deres kommunikation og hvordan de italesætter sig selv og deres plads i branchen. Derudover har vi diskuteret hvorvidt den legitimitet og eksistensberettigelse som Zetland binder sig op på er presset af nyere informations- og kommunikationsteknologier såsom sociale medier. De nye informations- og kommunikationsteknologier erstatter i høj grad den plads som journalistiske medier traditionelt har haft, i form af at være arena for udøvelsen af symbolsk magt, samt midtpunkt for borgernes sociale interaktion og dagsordenforståelse. Med dette i bagagen, ønsker vi nu at analysere hvorledes Zetlands kommunikation har en tilbageførende funktion. Vores hypotese er, at Zetlands opkobling på de ovennævnte værdier og den dertilhørende legitimitetsforståelse er med til, at være definerende for dem selv internt og deres evne til at forstå deres omverden som en organisation. Inden for organisationsforskningen er der afgjort enighed om, at organisationer påvirkes af idealer, der skaber institutionelle rammer for, hvordan organisationer vælger at se ud og opføre sig, ikke mindst i forhold til at sikre sig legitimitet i forhold til det omkringliggende samfund (Ørsten, 2007: 19). Det er altså centralt for Zetland, i denne sammenhæng, at idealer skaber de institutionelle rammer, der definerer omverdenens forventninger til Zetland og Zetlands forventninger til sig selv. Sammenhængen mellem disse forventninger og virksomhedens oplevede ageren i forhold til disse er på den måde afgørende for en virksomheds forståelse af hvad der kræves for at opnå legitimitet og et godt forhold til sin omverden.

For at gøre dette trækker vi på begrebet mnemonisk autokommunikation, som blev udviklet af Yuri Lotman (1977, 1990), som var interesseret i at forstå, hvordan meddelelser påvirker deres afsendere. Lotman (1977) opfandt oprindeligt en særskilt kommunikationsmodel, som han oprindeligt betegnede "I-I" -modellen eller "intern tale". I

forbindelse med I-I-kommunikation eller autokommunikation, som Lotman senere kaldte det, er fokus og formålet med kommunikationen ikke formidling eller fælles forståelser men: *"the focus is not on message transfer or the production of shared understandings across different individuals or communities, but on the display and celebration of codes or metatexts within the realm of the sender. With autocommunication, oftentimes, instead of providing new information, autocommunication restructures existing information in ways that help (re)organize the senders understanding of themselves"* (Thøger Christensen, forthcoming: 11) Eksempler på dette kan være følelsen af stolthed, tilhørsforhold, selvvalidering eller selvbekræftelse, når afsendere støder på meddelelser de selv er producenter af. En mand, der holder en tale, for eksempel, vil ved at lytte til sig selv under en præsentation, ikke modtage nogen ny information. Til gengæld vil han muligvis gå der fra med en oplevelse af øget selvtillid, selvopfyldelse og entusiasme, som tillader ham at (re)definere, sin opfattelse af sig selv. I grunden er hovedideen i teorien om autokommunikation, at enkeltpersoner, institutioner og kulturer kommunikerer med sig selv, selv når de adresserer andre målgrupper. Afsendere er i denne opfattelse også modtagere – og dem der i samme omgang bliver engagerede og påvirkede af deres egen kommunikation.

Er alle i Zetland autokommunikatører?

Det er klart, at ikke alle medlemmer af Zetland er autoriserede afsendere af officiel organisatorisk kommunikation som f.eks. DDRL og man kan heller ikke forvente, at alle ansatte forbinder sig med de pågældende meddelelser. Dette udfordrer selvfølgelig tanken om, at autokommunikation sker uden for ledelsen i Zetland. Dette betyder dog ikke, at autokommunikation som analytisk udgangspunkt er irrelevant i sammenhængen med Zetland. Tværtimod, definerer individer sig ofte i form af organisatoriske medlemskaber og forsøger at forbinde sig med attraktive billeder og historier fra arbejdspladsen (Thatcher & Zhu, 2006), hvilket vi mener er yderst relevant i Zetlands tilfælde. I den forbindelse argumenterer Lotman også for, at autokommunikation finder sted, når en modtager opfatter sig selv som med-afsender af den pågældende meddelelse (Lotman, 1990). Hvilket vi nedenfor vil argumentere for at Zetlands medarbejdere gør.

Hvis en medarbejder føler sig som en medproducent eller afsender af en eller flere organisatoriske meddelelser, er han eller hun potentielt involveret i organisatorisk autokommunikation. Selvom resultaterne af denne type autokommunikation er meget usikker, så er det at være aktiv medproducent ikke det vigtigste, men derimod følelsen hos Zetlands medarbejdere, af at være medafsendere. Det vigtigste i denne kontekst er, at der eksisterer en følelse af tilknytning og tilhørsforhold blandt Zetlands medarbejdere, som retter deres opmærksomhed mod deres eksterne kommunikation. Det kan have en betydning for hvordan Zetlands medarbejdere internt og indbyrdes formes og definerer dem selv, samt hvordan medarbejderne definerer sig i forhold til organisationen og påvirker, hvordan de relaterer sig til organisationen og dets omgivelser (Dutton et al., 1994).

Når medarbejdere betragter organisatoriske identiteter som en del af deres individuelle identitet, vil de have en tilbøjelighed til at "speak about themselves *as an organization*" (Hatch & Schultz, 2002: 1001). Ønsket om at have et tilhørsforhold og en mening med det man laver indebærer, at organisationer potentielt spiller en vigtig rolle i formeringen og disciplineringen af deres medlemmers identitet og aspirationer (Thornborrow & Brown, 2009). Derudover har medarbejdere eller medlemmer af en organisation typisk mere på spil, når deres arbejdsplads kommunikerer, end eksterne målgrupper har, fordi ordene - selv når det er varm luft eller overdrevet - indebærer det dem som medafsendere af de pågældende budskaber.

Vi argumenterer i denne sammenhæng for, at de fleste ansatte hos Zetland, ikke mindst ledelsen i form af Lea Korsgaard og Jakob Moll, som er primære afsendere af meget af den analyserede kommunikation, har et meget stærkt og emotionelt tilknytningsforhold til virksomheden Zetland. Dette baseres på, at Zetland ofte fremhæver deres journalister tydeligt med billede og navn på hver udgivelse (Bilag 1) og rent visuelt fremgår de oftest på hjemmesiden og i andre medier meget kollegiale og nærmest "familie-lignende" (Zetland.dk: Om Zetland: 2017). Derudover fremhæves det ofte hvordan højskolebaggrunden som Zetlands ledelse af inspireret af, er meget definerende for hvordan de igennem et tæt forhold og fælles ideer skaber deres eget specielle medie, anderledes fra de "andre" og mange af de ansatte har valgt at satse stillinger hos anerkendte medier, for at være en del af virksomheden. I relation til dette, kan man i øvrigt trække på det feltarbejde som journalist Jakob Albrecht udførte, da han fulgte Zetland i en uges tid i slut 2015 og start 2016, hvor han anførte følgende: *"Det er fristende at kalde dem en stamme eller kult. Det er i hvert fald et stærkt fællesskab drevet af drømmen om at skabe noget vigtigt. Sammen..."* (Albrecht, 2016). Som det også fremgik af diskursanalysen, forsøger Zetland at distancere sig selv fra andre medier, hvormed man må gå ud fra at alle medlemmer af organisationen identificerer sig som værende en del af en sammentømret og anderledes organisation, som de har et stærkt tilhørsforhold til. Under sådanne betingelser, vil det altså sige, at når identifikation er høj, kan organisatorisk autokommunikation være udført af ethvert medlem af organisationen og ligeledes påvirke alle medlemmer, der identificerer sig med organisatoriske budskaber (Elsbach & Kramer, 1996). Således følger mnemonisk autokommunikation herfra som havende potentiale for stor rekursiv logik, der medfører en potentielt selvforstærkende dimension gennem autokommunikation. Med andre ord, meget af den eksterne kommunikation vi har analyseret, kan i høj grad have en selvforstærkende og kursbestemmende effekt for hvordan medarbejdere internt i Zetland organiserer sig og forstår sig selv og deres omverden.

Eksempler på Zetlands autokommunikation

Som diskursanalysen konkluderede er Zetland styret af deres diskursorden, hvor det analyseres at ideologier om mediernes rolle som den fjerde statsmagt og samfundet som en samlet offentlighed anvendes som ideologisk

common sense. Derved reproducerer meget af Zetlands kommunikation i høj grad denne diskurs og det argumenteres for, at dette kan ses som kommunikation med et stærkt autokommunikativt potentiale.

Gennem Zetlands kommunikation og brug af objektiv modalitet i forbindelse med mediernes udvikling, italesættes forandringen oftest med ”journalistikken” som en social aktør. Ved at anvende den objektive modalitet objektiviserer Zetland sig, og derved fraskrives de som havende en rolle i forandring, og en ”os og dem”-diskurs, kan siges at være kommunikeret. Denne kommunikation argumenteres for at have en autokommunikativ effekt, og kommunikationen bliver styrende for den måde Zetland forstår sig selv og deres eksistensberettigelse og legitimitet. Zetland kommunikerer derved deres position i samfundet, som den medieaktør, hvis rolle består i ”at skabe rammerne om den demokratiske debat”, der gør deres læsere ”i stand til at svare på det vigtigste spørgsmål af dem alle: hvordan bør man leve sammen?”.

Zetland kommunikerer, til sig selv, en forestilling om at journalistiske medier er den vigtigste facilitator af en fælles offentlighed, og at deres arbejde gør denne offentlighed i stand til at have en demokratisk debat. I sin kommunikation i ”Den der råber lyver” tager Zetland afstand fra andre medier og ideen om objektivt journalistik og ”den nøgne journalist”. Det analyseres, gennem modalitet, at Zetland i sin eksterne kommunikation, beskriver ”journalistik” som en social aktør som gennem transivitet gøres til subjekt for de handlinger, der kan siges at have ført til journalister og mediers lave grad af tillid i samfundet. Ved at gøre dette objektiviserer Zetland sig fra de andre medier. Hvorfor at Zetland journalistiske metode, kan siges at retfærdiggøre deres eksistens og autoritet.

Samtidig bliver tanken om journalister som professionelle, og medier som virksomheder i sig selv ”maskeret”, hvilket det kan argumenteres for, tjener et autokommunikativt budskab, som har til formål at beskytte ideen om, journalister som professionelle og medier som organisationer. Denne type kommunikation, selvbekræfter den type journalistik som Zetland mener der er brug for. På en ophøjet og fremhævende måde, italesætter Zetland eksternt deres journalistik som dét der kan skabe forbindelse i samfundet: ”Den klogtige journalist må på banen og genskabe forbindelsen mellem nyt om verden og fortolkning af det nye” (DDRL s. 58). Den journalist som ”(..) den moderne mediebruger bør vende sig mod, er den klogtige journalist” (DDRL s. 30). På den måde kan der argumenteres for, at Den der råber lyver, fungerer som et ”spejl” som Zetland spejler sig selv og sit produkt i. Thøger Christensen siger om dette: “*Whenever a sender uses communication as a mirror in which to recall, recognize and confirm particular words, assumptions, values and concerns, s/he is engaged in mnemonic autocommunication. In this shape, autocommunication is an instrument of closure that ceremonially preserves the social entity as it is.*” (Thøger Christensen, forthcoming: 13). Autokommunikation, ifølge denne teori, kan meget vel være eksternt formidlet, men tjener primært til at opbygge og opretholde organisationens identitet, ved at stimulere følelser såsom tilhørsforhold og stolthed blandt organisationens medlemmer. Selv når dette ikke er hensigtsmæssigt planlagt af ledelsen, taler eksterne beskeder eller budskaber, som ovenstående stadig til medlemmer om deres arbejdsplads. I dette perspektiv mener vi altså, at autokommunikationen som teori giver et afgørende indblik ind i

hvilke værdier og ideologier Zetland opererer ud fra i opbygningen og opretholdelsen af organisation identitet og den dertilhørende opfattelse af deres legitimitetsgrundlag.

Meget af Zetlands kommunikation, i bl.a. Den der råber lyver, er præget af brugen af objektiv modalitet, hvor mediets skjulte holdning kommer til udtryk gennem ”kendsgerninger” som f.eks. når Lea Korsgaard i bogen skriver hvordan at nyheder har værdi fordi de er skrevet af medier og journalister, som gennem deres metode og distribution er med til at gøre historierne værdifulde. Ved at tillægge journalisternes bearbejdning af information som det værdifulde, argumenterer vi for at Zetland forsøger at skabe et attraktivt billede af Zetlands erhverv. Dette tidligere også blevet pointeret som værende en ideologi i Zetlands diskursorden, og derfor argumenteres der for at, kommunikation har en autokommunikativ effekt i forhold til hvordan Zetland vil forstå værdien i deres produkt, som værende baseret på selve den metode og det erhverv de foretager sig.

Ligeledes kan det igennem budskabet: *”At formidle fakta er ikke det samme som at fortælle sandheden. Find dem, der tilbyder indsigt”*, ses hvordan Zetland mener journalistik skal produceres og hvilken værdi de mener det skal give. Det fremgår ikke direkte som værende henvisende til Zetland, men det er i høj grad ekstern kommunikation, som har til formål at henvise til Zetland argumenterer vi for. Samtidig med, at det er autokommunikativt styrende for hvordan Zetland forstår sig selv som organisation. Yderligere eksemplificering til at underbygge dette argument kan findes i deres TV-reklame de senere udgav og som også analyseres i diskursanalysen, hvor de kort og præcist sælger sig selv som *”Indsigt. Intet andet”*. Her henviser ideen om “indsigt” direkte til Zetland, mens den forrige sætning gennem den objektive modalitet slører denne tilknytning til det sagte. Vi argumenterer for at fordi budskabet går igen i DDRL og TV-reklamen, kan ses som en klar kommunikativ handling som både skaber mening eksternt men også internt for Zetland. Der kan dertil argumenteres for, at påstanden om det ovenstående, kun forstærkes yderligere og viser deres tilknytning til værdierne og ideologierne, når de på tværs af kommunikationen trækker på intertekstualitet og interdiskursivitet. Lotman forklarer hvordan tekst bruges som en kode: *“when it does not add to the information we already have, but when it transforms the self-understanding of the person who has engendered the text”* (Lotman, 1990: 30). Fremfor at give nye oplysninger gennem kommunikationen, så har autokommunikationen i dette eksempel et primært formål, nemlig at restrukturere allerede eksisterende information på en måde, der hjælper Zetlands medarbejdere med, at (re)organisere dem selv som afsender og forstærke de allerede etablerede holdninger og omverdens synet. Eksempler på dette kunne omfatte følelsen af stolthed, tilhørsforhold eller selvvalidering. I dette tilfælde tilføres ingen ny viden, men budskabet har en stærk selvvaliderende og autoritetsbekræftende retorik, som kan skabe et stærkt tilhørsforhold til Zetlands egen ideologi og skabe stolthed omkring virksomhedens målsætning og strategi.

Med dette for øje, argumenterer vi dermed for, at meget af den eksterne kommunikation som dette, er et udtryk for at Zetland kommunikerer med sig selv for at reproducere og vedligeholde sig selv, samt bekræfte sit eget eksistensgrundlag i en ekstern kontekst. I led med dette skrives det i bogen *”Hvis ikke journalister er i stand til*

lidenskabeligt og dybt engageret at gå forrest i den kamp, hvem er så?”. Selv om der her bruges objektiv modalitet, er det igen udtryk for hvorledes Zetland journalistik skal praktiseres og vi mener at denne eksterne ytring i høj grad ligeså vel kunne have lydt ”*Hvis ikke Zetland er i stand til lidenskabeligt og dybt engageret at gå forrest i den kamp, hvem er så?*”. Dette budskab, kan sige at have en autokommunikativ effekt og det giver en indsigt i hvad Zetland som organisation forventer af sine medarbejdere. Samtidig sandsynliggøres det i samme omgang, at dette ligeledes giver et indblik i, hvordan medarbejdere internt ser deres rolle i verden, samt hvordan medarbejderne definerer og relaterer sig selv til organisationen og dens omgivelser. Derved argumenteres der for at denne eksterne ytring er med til at skabe identifikation hos medarbejderne, fordi Zetland får kommunikeret deres virke og retfærdiggørelse i samfundet, gennem deres journalistiske virke som medarbejderne må leve op til. Henvendes dette interdiskursivt til Zetlands kommunikation om den kritiske og sandhedssøgende journalistik, findes det ligeledes at være med til at underbygge Zetlands retfærdiggørelse og virke, og derfor kan det siges at Zetland kan skabe et internt legitimitetsgrundlag i virksomheden på dette.

Det er dermed en ekstern ytring der bærer en utrolig klar indsigt i hvordan Zetland som organisation identificerer sin rolle i samfundet og dermed bliver styrende for hvordan Zetland som organisation ser sin eksistensberettigelse og sit legitimitetsgrundlag. Trækkes der paralleller til den kritiske diskursanalyses teoretiske fundament, kan det siges, at den identitetsskabelse og relationsopbygning Zetland får skabt, gennem deres diskursive italesættelser, påvirker deres diskursorden og den måde de anskuer den social praksis. Det vil sige at når Zetland kommunikerer medier som værende den fjerde statsmagt og bindeleddet i en fælles offentlig, så er det styrende for hvordan deres organisation skal agere, samt hvordan de ser deres rolle i samfundet. Det dialektiske forhold mellem kommunikation og samfundet vurderes derfor som en afgørende dimension for betydningen af Zetlands kommunikation i forhold til at sikre organisationen legitimitet og omdømme.



Screenshot d. 10/09/2017 Zetland.dk

Udover det analyserede i diskursanalysen, kan der i anden ekstern kommunikation fra Zetland, også findes tydelige spor af kommunikation med autokommunikativt potentiale. For eksempelvis som eksemplet nedenfor, som er en reklame man modtager på Zetlands hjemmeside.

Specielt kommunikation som dette har et stærkt autokommunikativt potentiale til at sende en besked til medarbejderne om at de producerer grundig journalistik og de er bedre end andre fordi ”*Vi tænker os om, før vi skriver*”. Der benyttes direkte subjektiv modalitet, ved at adressere det som ”*vi*” og gennem denne kommunikation får Zetland derudover også kommunikeret til eksterne modtagere hvad de bidrager med. Samtidig bliver medarbejderne serveret en fortælling om hvordan netop deres arbejde bidrager til ”*udviklingen af en stærkere offentlig samtale i Danmark*”. Denne type kommunikation har selvfølgelig en forpligtende vinkel overfor medarbejderne om selvfølgelig at levere dette produkt, men ligeledes må det fortælle medarbejderne at det de producerer, i høj grad netop tilfører denne værdi, uafhængig af hvorvidt andre mener det egentlig gør.

Med autokommunikative briller kan det vurderes at Zetland kommunikation i høj grad konstituerer Zetlands identitet ved at kommunikation: 1) Har til formål at simulere følelser som tilhørsforhold og stolthed og selvbekræftelse blandt journalisterne og 2) er et godt indblik i, hvordan Zetland som en organisation ser sig selv i forhold til omverdenen. I dette perspektiv er autokommunikation af afgørende betydning for opbygningen og bekræftelsen af organisationens identitet og de ledsagende værdier og overbevisninger. Da en stor del af Zetlands kommunikation kan betragtes som mnemonisk autokommunikation, er det derfor primært rettet mod at huske, fastholde og dermed bekræfte eksisterende information og viden i organisationen. Med de ovennævnte eksempler, har vi således argumenteret for, at Zetlands kommunikation har en autokommunikativ effekt, som skaber og bekræfter mange af de værdier og overbevisninger om journalistikkens og mediernes eksistensberettigelse i samfundet. Kommunikation tjener, i høj grad, som en selvbekræftende mekanisme, der bekræfter bestemte antagelser, værdier og bekymringer, der er vigtige for deres identitet og opfattede legitimitet der giver Zetland licence-to-operate. På denne måde får en stor del af Zetlands eksterne kommunikation en nærmest ceremoniel lukkethed, hvor formålet bliver at skabe en fælles oplevelse af meningen og vigtigheden med dem selv, hvorfor deres kommunikerede eksistensberettigelse og selvopfattelse bekræftes i processen.

[Autokommunikationens selvforførelse og narcissisme](#)

Kommunikation fokuseret på at opretholde og bekræfte etablerede identiteter, opfattelser og praksis involverer risikoen for blindhed eller uvidenhed hos en organisation. Christensen og Cheney (2000), har før skrevet om de dysfunktionelle aspekter af autokommunikation. Når organisatoriske identitetsprojekter resulterer i, at organisationen bliver selvoptaget og selvforført af egne ideologier, retfærdiggørelser og idealer, så risikerer organisationen at blive blind for omverdenens signaler. Dette skyldes, bl. a., at organisationer oftest har en tendens til at overvurdere hvor stor interesse og engagement den eksterne verden har i sine identitetsmarkører, samtidig med de underprioriterer

signaler og tegn, der tyder på en manglende interesse (Davidson, 1998). Med inspiration fra Christensen & Cheney (2000), kan man argumentere for, at Zetland med megen af deres eksterne kommunikation, fanges i en cyklus af deres egen kommunikation og mister fornemmelsen for deres kommunikations relevans og effekt uden for organisationens formelle rammer. Derved har den eksterne kommunikation, primært en effekt og relevans inden for Zetland eget lukkede system, hvor kommunikationen fungerer som en selvforstærkende og selv-bekræftende mekanisme. Denne mekanisme kan siges at forføre organisationen til at tro den har stor relevans, og at dens eksistensgrundlag i høj grad er relevant og legitimt (Thøger Christensen, forthcoming: 20). Denne påstand, vil i følgende afsnit, forsøge at eksemplificere og diskutere.

Vi argumenterer i forbindelse med dette, at Zetland udover at være præget af en grad af narcissisme, derudover ender i direkte hykleriske kommunikative situationer, hvor der er direkte inkonsistens mellem sigen og gøren, netop på grund af deres autokommunikation og det Zetland baserer den på, har selvforført dem selv og ideen om deres værdier, i sådan en grad at de bliver blinde over for egne fejl og begår hykleri som kan være skadende for deres legitimitet. Et eksempel på dette, kunne være når Zetland forsvarer deres direkte manipulation af hårde faktuelle tal, med en forklaring af at netop deres fortolkning af tallene er i orden.

I den TV reklame som Zetland har produceret og som i øvrigt er analyseret i denne opgave, påstår mediet at 2/3 danskere mister troværdigheden til medierne. Det viste sig at være løgn og de tal de baserede udsagnet på, var fortolket til deres egen fordel, men handlede i virkeligheden om noget helt andet. Sætter man dette i perspektiv til hele to kapitler i Den Der Råber Lyver, opstår der decideret inkonsistens og hykleri. I følge Oxford ordbogen kan hykleri betegnes som *“The assumption or postulation of moral standards to which one’s own behaviour does not conform”*. Med dette i tankerne så lad os præsentere eksemplificeringen. Zetland blev altså taget i en direkte løgn og havde fortolket tallene forkert og da de blev konfronteret med at det ikke var korrekt svarede direktør Jakob Moll følgende: *”Det mener vi jo, at der er. Til denne reklame har vi lavet den fortolkning, at vi mener, at sociale medier er så afgørende, at man rimeligvis godt kan formulere det på den måde”* (Kern-Jespersen, 2017).

Men Zetland har i DDRL, netop pointeret, at der ikke altid er to sider af en sag? Man når en forsker hårdnakket benægter, at resultatet på nogen måde kan tolkes som Zetland har gjort det, så ignorerer de deres egen kommunikation. Derudover, er der en yderligere inkonsistens mellem rådene i kapitlet ”Lyt til kloge mænd og koner” og Zetlands ageren. I kapitlet foreskriver Zetland, at man som journalist skal forholde sig til og respektere eksperter, der ved noget om deres områder. Men hvorfor vælger de så at ignorere en forsker, der siger Zetland bruger hans forskning forkert, til egen forretningsmæssig vinding i TV-reklamen? Det kan argumenteres for, at denne mangel på selvindsigt og evne til at se det hykleriske i mellem deres kommunikation kontra deres adfærd, skyldes deres kommunikative selvførelse af deres position i samfundet. Deres forsøg på skabe opmærksomhed på deres

journalistiske produkt, som differentiere sig gennem deres journalistiske metode, ender med, at forblinde organisationen for deres egen ageren. De producerer ironisk nok selv ”falske sandheder” i jagten på at iscenesætte sig selv som sandhedens forkæmpere. Zetland kommer til at agere som mange af dem, de forsøger at distancere sig fra, og som Lars Holmgaard Christensen pointerer i forbindelse med ovenstående afsløring: *”Som garant for sandhed og leverandør af troværdig journalistik, så holder den argumentation belt og aldeles ikke. Den følger akkurat samme formel, som ses hos de indholdsproducenter, som Zetland selv beskylder for at producere hovedløst, skrappeløst og falsk indhold.”* (Holmgaard Christensen: 14.08.2017).

Ligeledes kan man rent autokommunikativt sige, at sådan en udmelding fra direktøren i virksomheden, ligeledes må skabe en andel af forvirring og uklarhed over de ansatte ift. hvordan de skal agere som journalister. Er der nu rent faktisk altid to sider af en sag og er det kun et selekteret udvalg af kloge mænd og koner man skal lytte til?

Ligeledes er et andet interessant paradoks som nærmest får hykleriske dimensioner. Når Zetland i deres TV-reklame nævner at sociale medier er med til at skabe en problematisk og støjende nyhedsstrøm, så er det samtidig interessant hvordan de samtidig på deres hjemmeside kommunikerer hvordan deres medarbejdere skal se sociale medier som en naturlig del af deres arbejde:

”For alle medarbejdere på Zetland indgår tilstedeværelse og deltagelse på de sociale medier som en naturlig del af deres arbejde, og alle skribenter skriver derfor i deres virke som journalister jævnligt offentlige opslag på (som minimum) Twitter og Facebook. Også på de sociale medier lever vi op til Zetlands mission og vores ønske om at møde andre med fairness, nysgerrighed og imødekommenhed.”
(Zetland.dk: Integritet & Etik: 2017)

Tilfører Zetland så i dette tilfælde ikke bare yderligere til den støj og mudder, eller er det okay fordi netop deres journalistik er sand, retfærdig, nysgerrig og opkoblet på de rigtige værdier? De har ligefrem sat et minimumskrav for hvilke sociale medier de skal optræde på. Vi mener de her, ikke ser paradokset i netop denne kommunikation, fordi de allerede har en klar forestilling om hvem de er og hvorfor de er bedre set.

Hatch og Schultz (2002) argumenterer for, at organisationer kan blive så fokuserede på deres egen identitet og dens betydning, at de bliver ude af stand til at reagerer og responderer passende i forhold til omverdens krav og forventninger. Denne narcissisme og fokus på refleksioner over organisationens egen identitets vigtighed og betydning kan, i så fald den bliver ved, blive en rigtig stor trussel med organisationens videre overlevelse. Ganesh (2003) har ligeledes brugt termet *“organizational narcissism”* til at beskrive hvordan virksomheders identitet kan blive *“so oriented toward improving itself and enhancing its legitimacy at the expense of some of its constituents that it sees itself as the only active agent in a larger process of social change”* (Ganesh, 2003: 568). Dette kan bl.a. ses i den måde Zetland nærmest manifest orienteret i DDRL, samt deres TV Reklame, indirekte siger hvordan de og deres journalistiske produkt er

en mulig løsning på problemerne om falske nyheder og nyhedsmediernes tillidskrise, samtidig med at Zetland kan forbinde samfundet i en fælles offentlighed. Dette kan meget vel have en motiverende, stolthedsinducerende, selvforførende og dermed forblændede effekt på alle medarbejdere i Zetland.

Selvforførelsens betydning for Zetlands strategiske valg

I forlængelse af dette, ønsker vi nu kort at demonstrerer hvorledes denne fokuserede opkobling på et hvis verdensbillede kombineret med selvforførelsens fælder, kan blive meget definerende for Zetland, når de foretager strategiske valg. Til at forstå hvordan at forudindtaget vinkel omkring en given legitimitet og rolle i samfundet kan have indflydelse på hvordan Zetland skaber mening og betydning i sine omgivelser, vil vi bruge Karl Weicks (1979, 2007) teori om enactment.

I Zetlands TV reklame ses eksempler på enactment når de nævner, støj, sociale medier, hurtigt opdaterede overskrifter og løgnere der vinder over sandheden. Reklamen viser tydeligt, hvordan Zetland anskuer sin verden som værende i forfald, hvilket er et udtryk for den måde, hvorpå de anskuer deres omgivelser. Fortolkningen af falske nyheder og deres ”demokrati-undergravende” effekter skaber de enactede omgivelser, og forståelsen af falske nyheder kan ses som en del af selektionsprocessen. Zetlands kommunikation og forretningsmodel er således påvirket af deres prioritering og fortolkning af deres omverden hvor sandheden er i forfald og medierne er offeret, hvilket siger noget om Zetlands forståelsesnet. Havde Zetland f.eks. i stedet valgt at se falske nyheder som en moralsk panik og indset at farvet og manipuleret journalistik altid har fandtes, havde deres virkelighed set betydelig anderledes ud. Så havde de ligeledes heller ikke muligvis valgt at angribe de andre medier for deres arbejde, men derimod måske valgt en samarbejdende strategi. Således er deres handlinger og forståelse af verden med til at skabe de omgivelser, de befinder sig i. Heri skal forstås, at vi argumenterer for, at Zetland qua den overordnede analyse af deres autokommunikation, samt diskurs- og magtanalysen, opererer ud fra en forforståelse af, at de har legitimitet automatisk og autoritet, fordi de binder sig op på en række værdier. De værdier bliver definerende for hvad de ligger vægt på i deres ”selection”.

Zetland fortolker således mediebranchen som værende under angreb og de ser i høj grad sig selv som en stor løsning på problemet og det er en måde hvorpå de enacter og skaber forståelse af deres omgivelser, hvilket kan henvises til deres selection. Zetlands enactment er derved med til at præge deres markedsbetingelser, da de også kunne have valgt af se journalistikken som værende en gammelt fag, der har brug for fornyelse og nyere forretningsmodeller end ”en digital avis” eller gennem en anden bracketing skabt en anderledes fortolkning af omverdenen. Dog bliver deres enactment i så høj grad præget af deres forudindtagethed og værdier, at de med andre ord ”ser hvad de vil se” og dermed også ser sig blind på paradokser i både deres kommunikation og forretningsmodel.

Weick (2007) anvender begrebet ambiguous cues om de indtryk, tegn og signaler som en organisation som Zetland møder, når den træder ind på markedet, og søger at skabe plausible fortolkninger af, hvilket Weick betegner som

sensemaking. Meget af det Zetland vælger at se, er noget de selv bringer med sig fra start og de vil derved blive præget af det de kigger efter. Weick refererer til Ulric Neisser og modellen perceptual cycle, der illustrerer, at når organisationer står i en given situation, har de en forestilling om, hvad der skal ske (en forforståelse), der styrer den måde, som de undersøger fænomener på (Weick, 1979: 154). Forestillingen om, hvordan verden hænger sammen præger den data, der indsamles. Når Zetland derfor leder efter problemer, som f.eks. dem Zetland adresserer i Den der råber lyver og deres TV-reklame, eller når de modsat leder efter bekræftelse på hvorfor deres værdier og forretningsmodel er den korrekte fortolker de ambiguous cues ud fra deres forforståelse, og finder hvad de leder efter eller ønsker at finde.

Pointen med ovenstående analyse er, at mange af de betingelser i markedet som Zetland finder, bekræfter deres organisationsgrundlag og deres journalistiske produkt. Denne forståelse problematiseres gennem en række eksempler at være for determinerende for deres organisatoriske selvrefleksion. Gennem Zetlands opkobling på mediernes traditionelle retfærdiggørelse af deres autoritet i samfundet, bliver Zetland for selvforført over de dertilhørende ideologier og idealer anskuet fra et autokommunikativt perspektiv. Inddrages den kritiske diskursanalyses pointer om hvordan Zetlands diskursorden og ideologier er styrende for deres kommunikation, kan der drages direkte paralleller til Weicks teori om enactment, hvor den måde organisationen skaber mening i deres omverden gennem deres cirkulære og dynamiske enactment-, selection- og retentionproces. På samme måde som ideologi og diskursive praksis er styrende for diskursen.

Zetlands kommunikative retfærdiggørelse, og dertilhørende grundlag som Zetland baserer sin legitimitet og strategiske beslutninger på, kan argumenteres for at være for determinerede for deres forståelse af de forandringer som finder sted i samfundet hvor informations- og kommunikationsteknologier, netværk og alternativ journalistik er spillere der sætter spørgsmålstejn ved medier som Zetlands legitimitet.

Zetlands markedskommunikation

Som tidligere nævnt vil dette afsnit analysere Zetlands markedskommunikation gennem de fire P'er for at anskueliggøre og analysere hvordan deres marketingmix kan siges at være præget af deres diskursive praksis. Nedenfor gennemgås således Zetlands produkt, dets pris, deres promoveringsstrategier og produktets placering i markedet, samtidig med at der trækkes paralleller til hvordan de markedsfølsomme valg kan siges at være prægede af deres analyserede diskursorden.

Produkt

Produkt refererer til, hvad virksomheden tilbyder eller sælger og omfatter både produkter og tjenester. Produktanalysen omfatter parametre såsom kvalitet, funktioner, fordele, stil, design, branding, emballering, service, garantier, livscyklusser, investeringer og afkast (Kotler, 2012).

Hovedproduktet som Zetland tilbyder, er en digital avis som udkommer med 2-5 historier om dagen, da de ikke mener den almene mediebruger har tid eller brug for at læse mere (Zetland.dk: Om Zetland: 2017). Zetland italesætter deres produkt som et alternativ til den daglige nyhedspresse eller "nyhedsstøj" som de italesætter den. De stræber efter at skrive nye dybdegående og nuancerede artikler, om hvad de vurderer er tidens vigtigste spørgsmål, ved at deres vidende skribenter leder efter sammenhænge, fremfor sensationer og konflikter, som de mener dominerer mediebilledet i Danmark (Zetland.dk: Velkommen: 2017) og DDRL. Med udgangspunkt i den kritiske diskursanalyse kommer denne holdning bl. a. til udtryk i deres TV-reklame hvor nyhedsstrømmen er fyldt med "støj", "sociale medier" og "halve-, ligegyldige- og falske historier". Zetland objektiviserer sig, gennem deres kommunikation, fra andre medier ved ikke at ville lade sig styre af "(over)fokusering på konflikt" (DDRL: 63). Zetlands produkt differentierer sig derfor ved, at de ikke mener det er vigtigt at komme først, skrive breaking news eller rapporterer på dagens begivenheder, men i stedet tager sig tid til at forstå stoffet i perspektiv med omverdenen. Derved, skulle Zetlands produkt hjælpe forbrugeren til at "forstå den verden, de lever i" (Zetland.dk: Om Zetland: 2017).

Zetlands produkt kan altså siges at være styret af den udvikling som finder sted i den sociale praksis, hvor forbrugernes adfærd tyder på en øget digitalt nyhedsforbrug. Deres diskursive praksis, hvor den information de udvælger i den sociale praksis, bliver konstrueret af deres forståelse og er altså styret af denne vurdering. Denne type sensemaking og sensegiving er også tydeliggjort ved inddragelsen af Karl Weick's teori om enactment.

Derudover holder Zetland regelmæssigt live events med sceneskabte fortællinger og historier bygget op omkring virkelige journalistiske fortællinger, under navnet "Zetland Live". Zetland har udgivet en række bøger, bl.a. bogen "Koncentreret", som er en samling af deres, ifølge dem selv, vigtigste artikler fra deres spæde start, samt bogen "Den Der Råber Lyver". Hovedproduktet er dog stadig den digitale avis, og vi forholder os primært til det, som værende den primære indtægtskilde for mediet.

Alle artikler udkommer på hhv. tekst og lyd, som oftest bliver læst op af journalisterne selv. Derudover sender Zetland hver aften et nyhedsbrev ud til abonnenter kaldet "Zetland Helikopteren", som er fyldt med links til andre store medier, og der samles op på dagens væsentligste begivenheder nationalt og internationalt, for derved at give et overblik til abonnenterne.

Zetland brander sig på at være unikke og uafhængige, men har i høj grad fået meget inspiration fra sin samarbejdspartner, det hollandske medie "De Correspondent" og man kan fristes til at sige at både design, stil og ide hos Zetland (bilag 2-5), i høj grad er meget kraftigt inspireret af De Correspondent, Forfatterne har været i dialog med De Correspondents Maaïke Goslinga, som oplyste at: *"We have an active partnership with Zetland, meaning that they translate our articles on a regular basis. We know them very well and next week we'll publish one of their pieces as well. Our philosophy is indeed very much alike. But our editorial policies are completely separate. We are mere sparring and syndication partners"* (bilag 5). Zetland journalistiske produkt, design og layout kan derfor siges at være inspireret af De Correspondent, hvorfor der kan stilles spørgsmålstejn ved Zetlands kommunikerede originalitet.

Pris

Dette refererer til beslutninger om hvilken prissætningen Zetland har valgt at tillægge deres ydelser. Prisen refererer til de samlede omkostninger for kunden for, at erhverve det journalistiske produkt som Zetland leverer (Kotler, 2012). Zetlands standard pris for deres produkter er en månedlig betaling på 99 kr. eller en samlet engangsbetaling for et år på 1.188 DKK. De fleste danske medier baserer deres indtægt på abonnenter og annonceindtægter, hvilket tidligere er blevet demonstreret som værende stadig svindende på det danske medie marked. Zetlands bud på en forretningsmodel er i midlertidig en model, hvor eneste mulighed for, at få adgang til deres ydelse er som abonnent. Nedenfor ses en oversigt over prisen for Zetlands produkt i relation til deres direkte konkurrenter. Der er ingen binding på deres abonnenter, hvilket gør det nemt at opsige for forbrugeren.

Zetland	Berlingske	Politiken	Weekendavisen	Information
1.188 DKK årligt	2.988 DKK årligt	3.588 DKK årligt	1.968 DKK årligt	2.400 DKK årligt

Tallene er taget fra de respektive mediers abonnentsider d. 20.07.17

For de ovenstående priser, får man adgang til de fornævnte 2-5 historier om dagen, samt adgang til Zetlands podcast app, hvor alle historier kan høres på lyd eller læses. Zetland ønsker ikke at udgive en stor mængde indhold, men i en evt. købsituation, kan man godt argumentere for at en forbruger ville vælge en af de andre store aviser, som også har gennearbejdet, perspektiverende og velskrevet journalistik. Der kan selvfølgelig argumenteres for, at den

oplevede værdi i de få artikler Zetland skriver, er højere blandt kernekunderne og prisen derfor er underordnet. For den almene mediebruger, der er i markedet for journalistiske produkter, må Zetland siges at stå svagt på deres pris relativt til den volumen deres produkt leverer i sammenligning med konkurrenterne. Yderligere i forhold til Zetland substitutter i det danske medielandskab, Føljeton, Atlas Magasin og POV International, står Zetland prismæssigt relativt set svagt fordi prisen er markant højere. I tillæg anvende ingen af de før nævnte 3 aviser ingen annoncer heller.

Atlas Magasin	Føljeton	POV International
Gratis - Mulighed for ekstramateriale ved donationer mellem 25,- og 100,- /mnd.	Abonnement til 49,- kroner om måneden.	Gratis – men med mulighed for bidrag.

Tallene er taget fra de respektive mediers abonnentsider d. 20.07.17

Placering

Denne kategori beskæftiger sig med at analysere de direkte eller indirekte kanaler til markedet som Zetland benytter sig af i spredningen og salget af deres produkt. Place henviser i dette tilfælde ikke til en fysiske placering, men i stedet de kanaler på nettet Zetland som virksomhed driver forretning eller distributionskanalerne, der bruges til at nå markeder (Kotler, 2012). Zetlands digitale avis udkommer først og fremmest på deres hjemmeside Zetland.dk og derudover udkommer lydsporene hvor journalisterne oplæser deres indhold, på Zetlands egen app ”Zetland Lyd”. En af de ting der er specielle ved Zetlands hjemmeside i forhold til mange af konkurrenterne er, at Zetland har valgt en forretningsmodel, hvor de udkommer på en platform, hvor der ingen annoncer er. Dette betyder, at hjemmesiden og læseoplevelsen i høj grad opleves uforstyrret, hvilket er et velkomment initiativ i digital journalistik, da det forbedre hjemmesidens performance betydeligt. Mange mediers hjemmesider, uden værktøjer som AdBlocker, i høj grad er præget af lange loading tider og langsomt reagerende design. Derudover estimeres det, at store mængder af invasive annonceformater kan være forstyrrende for forbrugeren og nedsætte produktoplevelsen og værdien (An: 2016)

Zetland deler i øvrigt ofte en til to af dagens artikler på de sociale medier, hvor de har en del flere følgere end de har abonnenter, derfor bliver denne måde at udkomme på en slags pseudo-promotion strategi, hvor de på den ene side spreder deres produkt til ”masserne”, samtidig med at de giver potentielle abonnenter et kig indenfor murene, for at promoverer deres journalistiske produkt.

Promovering

Promovering refererer til marketingkommunikationen, der bruges til at gøre produktet kendt hos potentielle kunder og overtale dem til at undersøge det yderligere eller foretage et køb (Kotler, 2012). Zetland bruger ca. 4 procent af deres budget på marketing og vækstudvikling og ifølge chefredaktør Lea Korsgaard, har deres vækst i høj grad været baseret på viral word-of-mouth på sociale medier, samt betalte Facebook- og Instagram-kampagner (Pontes, 2017). Derudover benytter Zetland sig af Googles annonceplatform, Google AdWords til, at promovere en række af sine artikler i søgeresultaterne, hvor de bl.a. har promoveret noget af deres indhold der omhandler Donald Trump og filter bobler. Zetland er altså ikke bange for at benytte sig af de store tech-giganter, til at drive trafik ind til deres avis, de betaler dem endda for det gennem annoncering af eget indhold.

Derudover, ligger i mediet ca. en til to af deres artikler ud om dagen på deres Facebook side som promoverende indhold der skal drive trafik til sitet og man må gå ud fra at det har et promoverende incitament og skal give eventuelt potentielle kunder en forsmag på produktet som Zetland tilbyder.

Diskussion af Zetlands muligheder for at opnå legitimitet og omdømme

Som opgaven har udviklet sig, har de tilhørende analyser forsøgt at belyse hvordan Zetlands kommunikation, ud fra den kritiske diskursanalyse, kan siges at være styret af den diskursorden som er dominerende i den diskursive praksis. Ud fra en analyse af de lingvistiske træk i Zetlands kommunikation er det konkluderet, at Zetland i en stor del af deres kommunikation anvender mediernes institutionelle position i samfundet, som den fjerde statsmagt som ideologisk common sense. Ligeledes findes det, at Zetland i høj grad lader sig styre af en ideologisk tanke om en fælles offentlighed i samfundet, hvor mediernes og journalisternes eksistensberettigelse er at være bindeleddet i denne fælles offentlighed. Det vurderes, at der kan trækkes tydelige paralleller mellem Zetlands kommunikation og Jürgen Habermas' offentlighedsideal samt diskursetik, samt relationer til Robert Dahls demokrati-teori. Derudover findes der i analysen et dialektisk forhold mellem den sociale praksis og den diskursive praksis hvor Zetland italesætter en række betingelser og fænomener i deres omverden, som bliver præget af deres foromtalt diskurser og genrer i deres diskursorden. Det problematiseres hvordan italesættelserne fra Zetland kan anskues som en udtryk for en social kamp i mediediskursen, hvor betingelserne i den sociale praksis udfordrer den magt som medierne tidligere kan siges at have haft, hvorfor at Zetlands kommunikation forsøger at reproducere mediernes traditionelle diskursive magt. Samtidig tyder deres kommunikation, at de sociale aktører som udfordrer mediernes magt, kan siges at være hegemoniserende.

For at analysere dette yderligere er Højbergs model med de tre felter; samfund, organisation og marked, blevet anvendt som en konceptuel model i et forsøg på at anskue hvordan Zetlands kommunikation, kan siges at have tre forskellige output i tre forskellige felter.

For at anskue Zetlands magt i samfundet, er det fundet nødvendigt at inddrage Max Webers (1972) tanker omkring, magt, autoritet og legitimitet. Uden at kunne anskue om en aktør underlægger sig afsenderens kommunikation, er det dog forsøgt at problematisere hvordan Zetlands kommunikation kan ses som et forsøg på at retfærdiggøre sig, som en magtfuld aktør i samfundet. Det findes, at Zetlands retfærdiggørelse minder mest om en traditionel autoritær retfærdiggørelse hvor medierne og journalisterne har en vigtig position i samfundet, hvilket Zetland kobler sig op på. I forbindelse sandsynliggøres det, at denne retfærdiggørelse kan siges at forkastes, da den nye medievirkelighed tyder på, at den position som medierne har haft er blevet udfordret. Medierne har ikke længere eneret på informationsformidling pga. nye teknologiske udviklinger som informations- og kommunikationsteknologier, der sænker adgangsbarriererne og muliggøre at alle, principielt, kan anses som informationsproducenter og derved udflades den magt som medierne tidligere har haft.

I forhold til Zetland som organisation, anskueliggøres det gennem autokommunikation, at Zetland kommunikation kan have afgørende, ligefrem determinerende, betydning for hvordan Zetland som organisation organiserer sig og

træffer strategiske beslutninger ud fra de ideologiske common sense betragtninger som kommer til udtryk i deres kommunikation.

Ud fra en markedsbetragtning analyseres Zetlands markedskommunikation ud fra de 4 P'er, hvor det findes, at eftersom Zetland kommunikerer, at de er et journalistisk medie, må de derfor producere det journalistisk produkt, nyheder. Deres produkt adskiller sig fra andre mediers nyheder, ifølge dem selv, gennem den måde som informationerne bearbejdes på og gennem deres publicering. Produktet differentierer sig ved at være en anden type nyheder, som ikke er breaking news, click-bait og copy-paste journalistik. Denne italesatte differentiering af produktet kan ligeledes ses som et udtryk for en "os og dem" diskurs. Dette findes eftersom at Zetland italesætter denne type journalistik, som andre medier publicerer, for problematisk. Dette kommer diskursivt til udtryk i DDRL og deres TV-reklame, hvor denne type journalistik kritiseres.

Med udgangspunkt i ovenstående analyse findes det derfor naturligt at diskutere hvordan Zetlands kommunikation og ageren kan siges at have en effekt på deres forsøg på at opnå legitimitet og omdømme som medie, belyst med udgangspunkt i Højbergs tre felter; samfund, organisation og marked. Målet er at se på sammenhængen i kommunikationen fra Zetland og deres ageren i de tre felter og i den forbindelse argumenterer for og imod om deres kommunikation og ageren bidrager til at opnå legitimitet og omdømme i de tre felter.

Diskussion af Zetlands legitimitet i samfundet

For at diskutere hvorvidt mediet Zetland har eller opnår legitimitet i samfundet, trækkes på magtanalysen med udgangspunkt i Max Weber samt opgavens problematisering af den sociale kamp hvor medierne internt kæmper om at opnå magtsstatus og legitimitet, men samtidig også en social kamp i den brede sociale praksis hvor nye aktører udfordrer mediernes magt som institution i samfundet.

Det er tidligere belyst og problematiseret hvordan Zetland kommunikerer en opkobling på mediernes institutionelle rolle i samfundet samt en ideologisk betragtning om vigtigheden af journalistik som fag og metode til at kunne besvare samfundets vigtigste spørgsmål. Ud fra en historisk betragtning, kan det sandsynliggøres gennem institutionel teori hvordan medierne gennem historien har udviklet sig til at opnå en hvis status og rolle i samfundet og derigennem magt. Medierne har uden tvivl haft en vigtig og magtfuld rolle i samfundet, og med inddragelse af institutionel teori kan det problematiseres, at mediernes magt over tid har manifesteret sig i samfundet og i branchen som en "*rational myte*". Begrebet rationel myte findes hos teoretikerne Meyer og Rowan (1977), og beskriver hvordan statslige og sociale strukturer, også kaldet hhv. formelle og uformelle normer, er med til at styre hvordan organisationer og samfund konstitueres af sådanne normer.

Ud fra dette synspunkt kan det altså siges, at medierne og deres rolle i samfundet over tid som den fjerde statsmagt, har udviklet sig til en rationel myte om, at medierne er informationens magthaver og derved skal de bearbejde og

videredistribuerer informationer til samfundet. Derved må Zetland for at opnå legitimitet, blive isomorfis med deres omverden og bidrage til denne institutionaliserede myte om, at medierne har denne samfundsmæssig vigtighed. Ved at gøre dette, argumenterer Meyer & Rowan, at organisationen vil opnå legitimitet i deres omverden. Dette kan derfor være en forklaring på Zetlands kommunikation om deres eksistens gennem den traditionelle autoritet, som i denne forbindelse burde være legitimerende fordi der er et historisk, og institutionelt argument for at være en del af samfundet som organisation.

Derfor kan det argumenteres for, at Zetlands kommunikative forsøg på at opnå legitimitet er historisk funderet, med udgangspunkt i hvordan mediernes rolle i samfundet har udviklet sig over tid. Over tid kan de siges at medierne har opnået magt i samfundet og tidligere har været en magtfuld aktør som har været eksistensberettiget i samfundet og ud fra denne betragtning kan det argumenteres for, at Zetland opnår legitimitet i samfundet fordi de absorberer den institutionelle rationelle myte om mediernes rolle og gøremål, hvorfor de bliver isomorfis med omverden, hvilket argumenteres for at øge chancerne for at blive en legitim virksomhed.

Ud fra analysen af den sociale praksis, herfra samfundet, findes det at der er en række ændringer i mediernes strukturelle betingelser som kan siges at påvirke medierne, og heriblandt Zetland, i forhold til deres markeds-mæssige produkt. Den teknologiske udvikling, hvor informations- og kommunikationsteknologierne i høj grad kan siges at være en game changer for mediernes tidligere magtfulde position som informationsformidler i samfundet. Det betyder bl.a. at de nye teknologier muliggør at andre end nyhedsmedier kan distribuere information, som man ser det på internettet og på sociale medier. Samtidig kan det siges at netop denne udvikling har muliggjort at medierne kan levere deres varer digitalt, hvorfor det kan diskuteres om ikke netop det er denne udvikling der har muliggjort at et medie som Zetland kan opstå. Med de lave adgangsbarrierer øges mængden af medier og dette har åbnet for en diskurs om, at vi aldrig har haft så meget information i samfundet som vi har nu, hvorfor det er vigtigt at selekttere i denne information. Dette er mediernes gamle rolle og det som tidligere har manifesteret dem som en traditionel legitim autoritet i samfundet, fordi deres rolle har bidraget med vigtig information til borgerne og samfundet.

Men denne information er nu tilgængelig andre steder og ofte gratis, hvorfor at mediernes forretningsmodel med at sælge information bliver presset og deres eksistensberettigelse ligeså. Helt lav praktisk kan det eksemplificeres med følgende spørgsmål, hvorfor skal man betale for noget som man kan få gratis andet steds?

Med inddragelse af forbrugeradfærden analyseret i den sociale praksis, kan det tydeliggøres at ovenstående tanke er styrende for forbrugerne, fordi brugernes forbrug af nyheder i høj grad finder sted på tv eller digitalt, hvor brugerne betaler for at læse nyheder. Forbrugerne går direkte til mediernes hjemmesider, eller på sociale medier og får deres information gennem denne type af mediebrug, hvorfor det tidligere profitable produkt, den trykte avis, begynder at svimle hen som nyhedskanal.

Problemet for medierne er i høj grad at betalingsvilligheden generelt er lav og det er kun omkring 14-15% som er villige til at betale for nyheder hvorfor det må argumenteres at der er høj konkurrence blandt medierne om at få tilkæmpet sig deres del af kagen.

Samtidig kæmper medierne med en tillidskrise og mistro til journalisterne hvilket ikke gør det nemmere for medierne at bevare deres magt. Det argumenteres for at den tidligere retfærdiggørelse af medierne som samfundets gatekeeper og informationsformidler ikke bør kunne slå igennem, da mediebrugerne ikke stoler på deres praksis. I Zetlands tilfælde anvender man netop ovenstående som en ideologisk common sense, som et udgangspunkt for at forklare, hvor deres magtfulde berettigelse til legitimitet ligger. Dette er tidligere pointeret som en retfærdiggørelse med afsæt i en rationel myte om hvordan medierne skal agere. Det kan dog problematiseres at myten er brast, forstået på den måde at deres berettigelse anses som utroværdig hos forbrugerne, og med denne betragtning må det alt andet lige være et udtryk for at retfærdiggørelsen er opkoblet på en forkert ideologi, myte eller ideal for et nyt medie som Zetland, der jo netop kan siges at have muligheden for at adskille sig fra mistilliden. Det kan argumenteres for at ældre traditionelle medier, vil kunne opnå autoritet med en sådan type retfærdiggørelse, fordi de historisk har været med til at skabe denne position i samfundet for medierne. Med traditionelle medier menes der i denne forbindelse nyhedsmedier som Politiken og Berlingske, som har rødder helt tilbage til partipressen og deres merit kan derfor siges at være naturligt opkoblet på denne traditionelle autoritet.

Derfor kan det argumenteres for at Zetlands anvendelse af en "os og dem" diskurs som objektiviserer dem som medie fra de andre, kan være en vej til legitimitet i den nye medievirkelighed, men samtidig er det paradoksalt at man angriber den praksis og historie, som man samtidig ideologisk opkobler sig på. Denne anvendelse for ideologisk common sense, eller traditionel autoritet må derfor siges at falde til jorden gennem Zetlands kommunikationen. Det giver ikke mening, kommunikativt, indirekte at angribe den samfundsmæssige eksistensberettigelse, som man direkte opkobler sig på, såfremt virksomheden skal opnå et godt omdømme og legitimitet i samfundet.

Diskussion af Zetlands organisatoriske legitimitet

Deres opkobling på Habermas' diskursetik og forestillingen om en fælles offentlighed, som eksisterer på en demokratisk samtale manifestere sig så kraftigt hos Zetland, at en stillingsbetegnelse i organisationen er "*Forsamlingshusblæksprutte*" (Zetland.dk: stillingsbetegnelse: 2017). Dette drager uden tvivl associationer til Habermas' tanker om hvordan mening blev skabt i samfundet samt paralleller til antikkens Grækenland og demokratiet i agoraen.

Med udgangspunkt i den kritiske diskursanalyse findes det at Zetland kommunikerer at sociale mediers indtog i nyhedsbilledet er problematisk. Sociale medier, og her i blandt Facebook, karakteriseres flere gange som et objekt hvor andre aktører, medier og "familiefædre", blandt andet kan sprede falske nyheder. Hele problematikken omkring falske nyheder og deres spredning er ikke det som er mål for diskussion her. Det som er det centrale er det hykleri,

der kan siges at være opstået når mediet Zetland diskursivt fremlægger brugen af sociale medier som noget der, kan man sige, ødelægger nyhedsstrømmen for mediebrugerne.

Det organisatoriske hykleri opstår når Zetland, nærmest kontraktuelt, italesætter at deres medarbejdere skal være aktive og anvende de sociale medier aktivt i deres virke som journalister på mediet. Paradoksalt kan det problematiseres at når medarbejderne aktivt bidrager med indlæg på sociale medier og Zetland dermed indgår i nyhedsstrømmen på Facebook, må det at alt andet lige ses som en hyklerisk handling. Samtidig er Zetland som organisation selv aktive på Facebook, og som det tidligere er pointeret deles flere af deres artikler på Facebook som en aktiv markedsføringsstrategi. Dette kan skade deres legitimitet, såfremt at Zetland ikke formår, at bryde deres narcissistiske selvforførelse og se den blinde plet som kan siges at omgive organisationens kommunikation og ageren.

I forlængelse af ideen om, at Zetland er en virksomhed med de dertil knyttede forpligtelser, argumenteres der for, at Zetland, og formentlig også mange andre medier, opererer og navigerer ud fra en spaltet funktionslogik. Dette kommer tydeligvis til udtryk når Zetland f.eks. debatterer overskrifter og ”call-to-action” lignende mekanismer på redaktionen. Som det fremgår af nedenstående eksempel hentet fra Zetlands Facebook-side d. 26 juli 2017:



Screenshot: Zetland click-bait

Den ene funktionslogik opererer ud fra det journalistiske ideal om oplysning af læserne som den fjerde statsmagt, mens der på den anden side står et økonomisk og kommercielt logisk ideal der handler om, at drive trafik ind til Zetland.dk i håb om at konvertere ”gratis læsere” til betalende abonnenter. I tråd med denne optik er Zetland, basalt set spaltet mellem to funktionelle logikker. Det problematiseres derfor, at Zetland agerer i et komplekst felt mellem journalistisk faglighed og kommercielle interesser, der i nogle tilfælde kan være modstridende, og sende et tvetydigt signal til forbrugeren, og skabe et tvetydigt signal fra mediet mellem deres grundlæggende værdier og ageren. Samtidig er det, jf. analysen af den sociale praksis, et udtryk for journalisters forandrede arbejdsgange, hvor de er påvirket af *divergerende institutionelt arbejde*, hvor medierne og dets journalister begynder at diskutere hvilke typer nyheder der skal leveres og med hvilket fokus baseret på dets potentielle popularitet på digitale kanaler. Teknologien

og internettets store rækkevidde og potentielle indtjeningsmuligheder, har i større grad fået medier til at stille spørgsmålstegn til hvilke type af nyheder nyhedsmedierne skal levere og hvorvidt de skal divergere fra deres traditionelle fokusområder.

Denne problemstilling mellem det kommercielle og det journalistiske, er tidligere blevet problematiseret i akademiske kredse. John McManus (1992) skriver bl.a. omkring denne problematik eller funktionsspaltning om hvordan nyhedsmedier skal agere. I sin artikel konkluderer han at grundet markedets arkitektur, er det ikke muligt at sikre både offentlig oplysning og profitmaksimering. Fra et kommercielt synspunkt er nyheder at anskue som et kommercielt gode, men ud fra en utilitaristisk tanke, hvor nyheder skal være praktisk anvendelig i en demokratisk debat må nyheder være mere end et forbrugsgode. Som McManus (1992) afslutter sin artikel:

”The inherent conflict between the logic of business and the logic of journalism should be profoundly troubling for those who consider reliable information necessary for proper operation of a democracy. As pressure for profits increases, the very definition of news is being challenged (Bogart, 1991; Leo, 1992; Stepp, 1991), and no counter-balancing force is in sight. Doctors, lawyers, and engineers must meet professional standards of knowledge and service. Food, drugs, buildings, even scales and gasoline pumps, are inspected by government for integrity. The market alone is trusted to ensure the public gets the information it needs to make wise decisions in a world increasingly complex, interdependent, and changing.” (McManus, 1992: 206)

Denne funktionslogik, og med McManus’ ræsonnementer i bagagen, kan det problematiseres hvordan Zetland agerer i forhold til deres kommunikerede idealer om troværdighed og uafhængighed. Zetland kan alt andet lige ikke eksistere uden at opnå profit. Fra et shareholder perspektiv vil mediet ikke være attraktivt at investere i hvis ikke de opnår en hvis økonomisk formåen. Samtidig mister Zetland organisatorisk, og muligvis samfundsmæssig, legitimitet hvis de ikke forsøger at opretholde deres kommunikerede journalistiske værdier og sikrer at ”offentligheden” får ”indsigt, intet andet”. I den forbindelse bør det pointeres at Zetland ganske nyligt har foretaget en kapitaludvidelse og fået en ny investor som skal hjælpe mediet med markedspenetrering så mediet kan blive ”et stort og stærkt medie både indholdsmæssigt og som forretning” (Fogde, 2017). Det kan derfor argumenteres for, at Zetland må fokusere på at få forretningen til at køre for at få abonnenter nok, i forhold til den valgte forretningsmodel og med udgangspunkt i et stærkt økonomisk fundament, kan deres indhold hjælpe til at servicere den demokratiske debat. På baggrund af dette, er det tydeligt at en ”serving the market” logik er nødvendigt for Zetland før de kan ”serve the public”. Dette fokus på profit og indtjening er udelukkende problematisk fra et legitimitets perspektiv, da Zetland som organisation kommunikerer en uafhængighed og en stærk tilknytning til at servicere offentligheden. Derfor kan deres afhængighed af regelmæssige kapitalindsprøjtninger fremfor indtjening gennem deres uafhængige forretningsmodel, bliver en legitimitetsskadelig forretning, da den går udover deres opretholdelse udadtil, af de førnævnte værdier.

I forbindelse med ovenstående diskussion om hvilken logik Zetland kan siges at operere ud fra, i forhold til paradokset mellem at være en profitabel virksomhed contra en servicerende informationsleverandør, kan deres

værdigrundlag yderligere problematiseres. Zetland italesætter sig som et nyhedsmedie der er ”*uafhængig af enhver kommerciel, partipolitisk eller organisatorisk interesse*”. (Zetland.dk: Integritet & Etik: 2017). Med baggrund i denne kommunikation må det siges at være paradoksalt at virksomheden i høj grad er afhængig af økonomiske midler fra investorer, crowdfunding og abonnentsalg. I forhold til ovenstående diskussion, kan det siges at deres afhængighed af abonnenter og derved frigørelse af annonceindtægter taler for, at deres journalistik bevæger sig væk fra økonomiske særinteresser som ved eksempelvis native advertisement, som efterhånden er en generel journalistisk praksis. Men for at komme tilbage til argumentet, så er Zetland stadig afhængig af at tjene penge, og derved må de sælge deres produkt til forbrugeren, hvorfor en uafhængighed af enhver økonomisk interesse må siges at være en fejlslutning. Derved kan Zetland anklages for hykleri og igen betyder det at der er en øget risiko for at deres legitimitet kan skades, både internt men også eksternt.

Samtidig er Zetland i et samarbejde med Google om udviklingen af et ny type kommentarspor til deres artikler, hvor medlemmerne kan indgå i dialog med nyhedsmediet. Det er ikke en direkte organisatorisk afhængighed, men det er heller ikke på nogen måde et udtryk for en uafhængighed af organisatoriske interesser. Inddrages analysen om den sociale kamp mellem teknologi og traditionelle medier, fremstår det paradoksalt at Zetland italesætter Google som en aktør der er med til at ødelægge og påvirke det informationsmonopol, som medier tidligere havde, og derved også det eksistensgrundlag som Zetland opkobler sig på ideologisk. Ved at gøre det kan det argumenteres for at Zetland anerkender de nye aktørs magt i den sociale kamp, ved at de gør sig afhængige af Googles økonomiske støtte, i en hvis grad. Google kan netop pointeres at være en aktør som tjener samme funktion som medierne, selektion af information efter relevans og videredistribuering eller adgang til denne relevante information. Derfor virker det paradoksalt, muligvis hyklerisk, at indgå et samarbejde med de aktører, man selv indirekte italesætter som fjenden i kampen om magten. På den anden side, kan det blot også være udtryk for en oftest vel anvendt strategi. ”*If you can’t beat them. Join them*”. Ikke desto mindre, er dette samarbejde i høj grad, med til yderligere at underminere både den rationelle myte om journalistikken som primær informationsformidler, ved at en af de ”nye” symbolske magthavere må forbarme sig over de ældre idealister og hjælpe dem med at udvikle sig ud af deres egne problemer, men også Zetlands uafhængighed overfor udefrakommende aktører.

Diskussion af Zetlands legitimitet i markedet

For at diskutere Zetlands legitimitet på markedet tages der udgangspunkt i deres markedsføringsstrategi som er analyseret gennem analysen af de 4P’er. Der lægges vægt på Zetland promoveringsstrategi og aspekter af deres forretningsmodel for at anskueliggøre både positive og negative effekter af deres markedsføringsstrategi. Lad os starte med en positiv side af deres promoveringsstrategi.

For det første giver det enestående eksklusiv værdi til medlemmerne af Zetland, at de tildeles muligheden og privilegiet i at dele noget ”eksklusivt” med deres omverden. Som medieforsker Jan Birkemose har pointeret, har det

længe været en kendsgerning, at folk elsker at dele indhold på Facebook med andre. Det gør vi af mange grunde, men det motiv, der kan danne grundlaget for Zetlands delekoncept, er vores ønske om at sende et bestemt signal om vores identitet til omverdenen - i dette tilfælde vennerne på Facebook (Birkemose, 2015). Populært sagt har udtrykket ”*Du er hvad du deler*” vundet popularitet (Sand & Ernst, 2014), og bliver videnskabeligt anerkendt som en kendsgerning, når det kommer til folks identitetsskabelse online. Zetland har ambitioner om at oprette et fællesskab for deres abonnenter, og med det følger også en identitet, som medlemmer kan eksponere på Facebook.

Derudover, kan der argumenteres for, at indholdets delbarhed kan tilføre en vis brand værdi og få det til at fremstå mere troværdigt, noget som bl.a. vægtes højt i debatten om falske nyheder. For det første, når indholdet deles af et medlem med omverdenen, kan andre se, at de har været generøse og delt ud ”af godterne” og derfor er der en grad af brand værdi i medlemskabet og delingen af det eksklusive indhold, hvilket nok øger chancen for delinger og dermed gratis og værdifuld brand eksponering. Forretningsmodellen kan således generere en stor mængde værdifulde eksponeringer for Zetland. For det andet, kan man forestille sig, at anbefalingen fra en bekendt i ven-til-ven formatet, vil påvirke indholdet positivt og skabe et mere troværdigt indtryk, som dyr traditionelt marketing ikke kan opnå, da mennesket har en tendens til at stole på venner og bekendte i deres netværk (Castells, 2000).

Det negative aspekt, som kan vise sig at give bagslag, ved Zetlands delekoncept, er den lette mulighed for misbrug, der kan smadre forretningsmodellens betalingsmur, som en nedrivningskugle. Et eksempel på hvordan denne strategi kan vise sig at give bagslag, er eksempelvis på det danske underforum ”Denmark” på Reddit.com, som har lidt over 80.000 aktive danske brugere, som ivrigt deler og diskuterer journalistik dagligt. Som det fremgår af bilaget, bliver næsten alle Zetlands artikler delt på Reddit uden om betalingsmuren (bilag 6), hvorved Zetland altså mister en enorm mængde potentielle betalende læsere. Man må derfor argumentere for, at misbrug som dette, går udover Zetlands oprindelige promoveringsstrategi, hvor Zetland mente af man skulle ”*dele med sine venner*” som var en USP ved deres produkt (Zetland.dk: Bliv medlem: 2017). Den betalingsmur som Zetland ellers stolt præsenterer som værende en differentierende styrke, ved at de netop holder på alt indhold medmindre du betaler, bliver udfordret. Sat på spidsen kan man sige at Zetland potentielt går glip af mange potentielle betalende læsere. Såfremt en person deler en artikel med eksempelvis 200 Facebook-venner, som så hver især deler den med yderligere 200 uafhængigt af hinanden, så vil Zetland potentielt give 40.000 læsninger væk uden profit. Dette kan ses både som et udtryk for utrolig stor tiltro til at deres indhold nok skal overbevise andre om, at de er værd at abonnere på, men det kan også ende med at deres egen forretningsmodel destabiliserer deres finansielle fundament.

På trods af dette, er brugen af sociale medier som en fundamental spredningsmekanisme klog hvis Zetland skal nå et respektabelt publikum, udover deres læsere. Ifølge Jenkins et al. (2013), tillader sociale medier netop, at man kan opnå stor spredning og opmærksomhed omkring eksempelvis sin journalistiske gøren. Jenkins har det simple budskab ”*If it doesn't spread, it's dead*” (Ibid.: 193). Jenkins hævder, at succesfuld spredning af information hviler mindst

ligeså meget på at forbrugere og publikum cirkulerer indhold, som den kommercielle distribution gør (Ibid.: 195). I en digital verden, hvor medier kæmper for at nå brugerens opmærksomhed, er cirkulationen eller spredningen meget relevant. Jenkins et al. (2013) understreger, at for at øge chancerne for indholdet kan spredes, skal udgivere producere indhold, hvor publikum er til stede og hvor de finder det mest nyttigt (Ibid: 197). Man kan stille sig det spørgsmål om Zetland overhovedet ville kunne nå en respektabel læserskare uden sociale medier. Førhen opsøgte brugeren informationerne, da medierne havde monopol på skaleret informationsproduktion og spredning og udbuddet var derfor mindre. Nu er udbuddet enormt og medierne må "jage" forbrugeren og slås om deres opmærksomhed, hvilket gør, at forbrugeren konstant eksponeres for et væld af potentielle medier.

I forlængelse af dette, er det nødvendigt at pointere at både Zetlands primære promoverende spredningsstrategi på sociale medier, samt deres "place" valg i form af at være en digital avis, tilsyneladende kan være direkte skadende for deres legitimitet som et medie. Analyser af nyhedsmediers troværdighed i Danmark viser nemlig, at der i høj grad er tillid til TV-aviser og morgenaviser, og stor mistillid til tabloidaviser samt netaviser (Blach-Ørsten & Lund, 2015). Sammenholdes dette med analysen af den sociale praksis, hvor det analyseres, at sociale medier var blandt de mest utroværdige nyhedskilder, kan det derfor fra et omdømme og legitimitets perspektiv, problematiseres at disse strategiske valg som en fast integreret del af Zetlands journalistiske produkt, kan være skadende for deres opbygning af Zetlands legitimitet.

Ud fra denne betragtning kunne en måde at anskue om Zetlands brand på kort sigt enten etablerer sig på markedet eller afvises af forbrugeren, være at se på om forbrugeren bliver konverteret til en betalende abonnent. I det tilfælde, at en forbruger bliver abonnent, må det siges jf. Weber (1972), at forbrugeren underkaster sig og Zetland må betragtes som havende legitimitet, da man ved at betale tilkendegiver at man finder Zetland som en legitim magthaver, med retten til at kommunikere deres syn på verden til en. Dette vil gavne Zetlands brand på kort sigt og formentlig have en legitimerende effekt på lang sigt. Men er dette ikke tilfældet må regnestykket ende med modsat fortegn, og Zetlands kommunikation må siges at have fejlet. Da det ikke har været muligt at indsamle data om antal abonnenter direkte fra Zetland må vi anskueliggøre dette gennem andre kilder. I et interview (Pontes, 2017) hævder chefredaktør Lea Korsgaard, at Zetland har 7000 abonnenter, hvor 25% er på prøve. Men sammenholdes disse tal med antal likes på deres Facebook-side er der +54.000 som har tilkendegivet et "synes godt om". Dette kan umiddelbart siges at være et udtryk for, at Zetlands kommunikation virker. Effekten af deres kommunikation, kan dog problematiseres, eftersom at det kun er 12,7% som er villige til at betale for deres produkt, da dette er det betalende antal kunder relativt til deres online følgere, der derved underlægger sig deres kommunikerede retfærdiggørelser. Dette skal dog ikke ses som et endegyldigt bevis på at deres kommunikation ikke har en sælgende effekt, men nærmere en form for indikation på Zetlands kommunikation, og derved omdømme og legitimitet, ikke for alvor slår igennem.

Grunden til den lave betalingsvillighed kan både tilskrives tendenserne i samfundet, som er pointeret tidligere, men det kan også ses som et udtryk for deres promoveringsstrategi hvor følgerne på Facebook kan tilgå mellem 20-50% af deres daglige indhold, hvis man skal basere det ud fra hvor mange historier de udgiver på Facebook ift. bag deres betalingsvæg. Sammenholdes denne store mængde følgere på sociale medier, med deres delbare forretningsmodel, kan det siges, at Zetland med vilje og med fuld tro på et positivt udfald, bevidst som en tillægsydelse, har valgt af give de betalende medlemmer og Facebookfølgere en stige, som de og deres venner kan bruge til at klatre over betalingsmuren. Dette kan muligvis hjælpe Zetland med at give en større brugerskare et indblik i deres produkt og hjælpe Zetland med at konvertere besøgende til faste kunder og derved opnå succes. Problemet er bare, at denne digitale stige ikke bliver slidt og alle kan bruge den ligeså tosset de vil, da der ikke er nogen begrænsning på hvor mange der kan benytte sig af linket. Dette vil paradoksalt nok, undergrave deres forretningsmodel, hvorved deres legitimitet som en medievirksomhed, der skal tjene penge og være finansielt stabil alt andet lige vil svækkes.

Det kan argumenteres for, at Zetland med sin forretningsmodel på nogle punkter ligger op til, at skabe et produkt, der indbyder til brugerinddragelse gennem dialog og debat på Zetlands egen hjemmeside. Hjemmesiden bliver derved en facilitator af netværksbaseret dialog omkring mediets artikler og brugernes interesser. Zetland kan derved på mange måder leve op til mange af de ændringer, der ses i den sociale praksis, samtidig med, at deres magtposition og legitimitet vil blive forstærket ved, at mediet tager form af en netværksplatform fremfor et medie. De er allerede etableret online, hvilket giver dem en stor fordel i forhold til mange af deres konkurrenter og deres uafhængighed af annonceindtjening, ville medføre, at de kunne fokusere på udelukkende at udvikle hjemmesiden til fordel for brugerne. Denne udvikling kan allerede siges at være igangsat, eftersom at Google gennem DNI har støttet Zetland med økonomiske midler til at udvikle kommentarsporet på deres hjemmeside til at omfavne dialog i en højere grad. De behøver ikke at gå på kompromis med deres egne idealer om oplysning, indsigt og offentlighed på trods af, at de samarbejder med en af de aktører, der udfordrer deres magt og legitimitet. Ud fra et legitimitetsperspektiv ville der umiddelbart være point at hente ved at tage form af et medie hvis primære rolle, er at ”facilitere en dialog i netværket” og i stedet stoppe med at anskue journalistik som en direkte handelsvare. I stedet ville formålet være ”kommunikation om samfundet, for samfundet – af samfundet”. Zetland skal have deres brugere inddraget som en nødvendig del af den journalistiske værdikæde, hvor deres platform kan blive facilitatorer af en dialog omhandlede emner som borgerne finder relevante. Lidt inspireret af et traditionelt forum, men hvor dialogen fortsat er baseret på indhold, der er produceret af platformens journalister, med stor inspiration fra og inddragelse af Zetlands brugere.

Denne model vil uden tvivl stadig kræve betalende brugere, men dette ville muligvis facilitere en dialog på et forholdsvist sobert og fagligt niveau, som oftest er det der mangler på sociale medier som Facebook. Den nuancerede forskel fremfor traditionelle kommentarspor ville være, at produktionen skal ske i dialog med forbrugeren, hvilket det også lader til Zetland har snust til med deres samarbejde med Google. I stedet for, at

Zetland producerer nyheder til "lagerbeholdningen" på hjemmesiden, ville de gennem deres hjemmeside kunne kommunikere direkte med borgeren og borgerne kunne kommunikere sammen. Derved synliggøres behov for innovation og samtidig inviterer det nok til en kærdommen begrænsning i mængden af informationer der ser dagens endelige lys. Læseren kan overtage dele af produktionen, eller måske ligefrem overflødiggøre behovet for den traditionelle chefredaktør, eksempelvis som Wikipedia har gjort bare inden for encyklopædier. På den måde informerer "sandhedsmessias-journalisten" ikke længere borgerne, men borgerne informerer om hvad de finder relevant og interessant at læse om og derfor risikerer journalisterne heller ikke i samme omfang at tale over hovederne på læserne, da brugerne selv har været med i skabelsen af det journalistiske produkt.

Konklusion

Vi konkluderer, med afsæt i Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, at Zetlands kommunikation er styret af en række ideologiske common sense betragtninger om mediernes rolle i samfundet, og journalistikkens eksistensgrundlag. Zetland diskursorden, det system af genrer og diskurser som Zetland er styret af, er påvirket af diskursen om mediernes traditionelle institutionelle position i samfundet, som den fjerde statsmagt. Zetland kommunikerer derved deres eksistensberettigelse ud fra denne diskurs, hvilket kan siges at være styrende for deres kommunikerede organisatoriske værdigrundlag. Ved en analyse af sammenhængende i Zetlands kommunikation findes det ligeledes, at Zetland i høj grad lader sig styre af en ideologisk tanke om en fælles offentlighed i samfundet, hvor mediernes og journalisternes eksistensberettigelse er at være bindeleddet i denne fælles offentlighed. Det vurderes, at der kan trækkes tydelige paralleller mellem Zetlands kommunikation og Jürgen Habermas' offentlighedsideal og diskursetik, samt relationer til Robert Dahls demokratiteori. Gennem analysen af Zetlands sammenhængende kommunikation findes disse genrer og diskurser ligeledes at være gennemgående i Zetlands kommunikation i bogen *"Den der råber lyver"* og deres TV-reklame. Derudover findes der i analysen et dialektisk forhold mellem den sociale praksis og den diskursive praksis hvor Zetland italesætter en række betingelser og fænomener i deres omverden, som bliver præget af deres førertalte diskurser og genrer i deres diskursorden. Det problematiseres hvordan italesættelserne fra Zetland kan anskues som en udtryk for en social kamp i mediediskursen hvor betingelserne i den sociale praksis udfordrer den magt som medierne tidligere har haft. Zetlands kommunikation forsøger at reproducere magten gennem deres kommunikation til omverdenen, men samtidig underlægger de sig de nye sociale aktørers magt, i form af informations- og kommunikationsteknologierne, ved at italesætte og derved anerkende deres nye magtposition.

I analysen af Zetlands kommunikation i relation til samfundet, er det fundet nødvendigt at inddrage Max Webers tanker omkring, magt, autoritet og legitimitet. Gennem denne betragtning findes det, at Zetlands retfærdiggørelse af deres magtposition, og derved legitimitet, er et udtryk for en traditionel autoritær retfærdiggørelse. Denne retfærdiggørelse er baseret på en forståelse af, at den legitime magtposition, som medier og journalister traditionelt har haft, fortsat er uændret i en ny medievirkelighed. Det problematiseres, at denne retfærdiggørelse ikke længere holder stand i den nye medievirkelighed. Magtpositionen er blevet udfordret af nye informations- og kommunikationsteknologier som sænker adgangsbarriererne for distribution af information, og faktisk muliggøre at alle, principielt, kan anses som informationsproducenter hvorved den magt som medierne tidligere har haft udfordres fundamentalt. For det første er borgerne nu i stand til selv at følge med i hvad der sker i omverdenen uden de traditionelle mediers hjælp. For det andet var både politikere, samfundskritikere og andre institutioner tidligere afhængige af mediernes virke som arena for udøvelsen af symbolsk magt, men med netværkssamfundet oprindelse er disse aktører i stedet begyndt at kommunikere direkte til samfundet via eksempelvis sociale medier. Det

monopol som medierne har haft på informationsdistribution udfordres derfor, hvorfor at Zetlands ideologiske common sense betragtning om mediernes rolle, vurderes til ikke længere at være en legitim retfærdiggørelse set ud samfundsmæssige tendenser.

Medierne generelt kæmper med en tillidskrise og mistro til journalisterne, hvilket ikke gør det nemmere for medierne at bevare deres magt. Det argumenteres for, at den tidligere retfærdiggørelse af medierne som samfundets gatekeeper og informationsformidler ikke bør kunne slå igennem, da mediebrugerne ikke stoler på deres praksis. I Zetlands tilfælde anvendes ovenstående som en ideologisk common sense, hvori deres magtfulde berettigelse ligger. Når de oprindeligt legitime og etablerede magt institutioner som historisk besad autoritet, som f.eks. den fjerde statsmagt, ikke længere lader til at nyde samme plads eller omdømme i samfundet som før hen, argumenteres der for, at en stadig voksende del af samfundet, ikke længere underkaster sig denne form for retfærdiggørelse af autoritet og derved legitime magt, som Zetland kommunikerer.

I forhold til Zetland som organisation, anskueliggøres det gennem autokommunikation, at Zetland kommunikation kan have afgørende, ligefrem determinerende, betydning for hvordan Zetland som organisation organiserer sig og træffer strategiske beslutninger ud fra de ideologiske common sense betragtninger, der kommer til udtryk i deres kommunikation. Med autokommunikative briller vurderes det, at Zetlands kommunikation i høj grad konstituerer Zetlands identitet ved at kommunikationen, har til formål at simulere følelser som tilhørsforhold og stolthed og selvbekræftelse blandt journalisterne. Det er et ligeledes et godt indblik i, hvordan Zetland som en organisation ser sig selv i forhold til omverdenen. Det argumenteres, i forlængelse af dette, at denne form for mnemonisk autokommunikation resulterer i, at Zetland bliver selvoptaget og selvforført af egne ideologier, retfærdiggørelser og idealer. Derved risikerer Zetland at blive blind for omverdenens signaler og megen af deres eksterne kommunikation fanges i en cyklus af deres kommunikation, som medfører, at de mister fornemmelsen for deres kommunikative relevans og effekt uden for organisationens formelle rammer.

Derved har den eksterne kommunikation en intern effekt, hvor kommunikationen fungerer som en selvforstærkende og selvbekræftende mekanisme. Denne mekanisme kan siges at forføre organisationen til at tro, at den har stor relevans og at dens eksistensgrundlag i høj grad er relevant og legitimt. Det problematiseres dog, at denne forståelse bliver for determinerende for deres organisatoriske selvrefleksion og Zetland bliver selvforført af egne ideologier og idealer anskuet fra et autokommunikativt perspektiv. Zetlands kommunikative retfærdiggørelse, og dertilhørende grundlag som Zetland baserer sin legitimitet og strategiske beslutninger på, bliver derfor for determinerede for deres forståelse af de forandringer, som finder sted i samfundet hvor informations- og kommunikationsteknologier, netværk og alternativ journalistik er spillere der sætter spørgsmålstejn ved medier som Zetlands legitimitet.

Foruden Zetlands selvførelse af organisatoriske værdier problematiseres det hvordan Zetland som medievirksomhed opererer og navigerer ud fra en spaltet funktionslogik. Denne spaltede funktionslogik baseres på, at Zetlands kommunikation i høj grad bærer præg af journalistiske idealer om oplysning og ageren som den fjerde statsmagt, mens der på den anden side findes ageren, der tjener et økonomisk og kommercielt logisk ideal. Det problematiseres derfor, at Zetland opererer i et komplekst felt mellem journalistiske idealer og kommercielle interesser, der i nogle tilfælde kan være modstridende, og sende et tvetydigt signal om mediet og deres grundlæggende værdier og ageren til fare for deres omdømme og legitimitet.

Eftersom Zetland kommunikerer, at de er et journalistisk medie, må de derfor producere det journalistiske produkt, nyheder. Igennem deres italesættelser adskiller Zetlands produkt sig fra konkurrenternes. De kommunikerede differentieringer bærer i høj grad præg af, at være et udtryk for en ”os og dem” diskurs. Ud fra en analyse af Zetlands produkt, pris, placering og promovering findes det, at Zetlands strategiske valg i høj grad er influeret af deres forståelse af den medievirkelighed som de befinder sig i. Nye magtfulde aktører dominerer markedet for distribution og Zetlands, ellers eksklusive købsprodukt, bliver gratis tilgængeligt hos digitale mellemmand som Facebook og Reddit.com, hvorfor det kan siges deres forretningsmodel til tider undergraver deres egen forretning. Ud fra denne adfærd i markedet, opstår der derudover et paradoks imellem Zetlands italesættelser om mediernes traditionelle magt og rolle, contra deres markedsmæssige ageren, fordi Zetland bevidst underlægger sig de nye magtfulde aktørers distributionsmagt.

På trods af Zetlands ageren og placeringsstrategi på sociale medier, kan siges at være paradoksal i forhold til deres kommunikerede værdier og idealer, kan der alligevel opstå nogle positive salgseffekter på kort sigt, da forbrugeren får mulighed for at tilgå deres journalistiske produkt. Derved får forbrugeren en fornemmelse af hvad de betaler for. På lang sigt kan det dog være problematisk for deres legitimitet, da analyser af nyhedsmediers troværdighed i Danmark viser stor mistillid til netaviser, samtidig med at sociale medier er blandt de mest utroværdige nyhedskilder. De kommunikationsstrategiske valg kan derfor, fra et omdømme og legitimitetsperspektiv, siges at være skadende for Zetlands omdømme og legitimitet.

Litteraturliste

Primær empiri:

Korsgaard, L. (2017). Den der råber lyver. Zetland. Hentet fra <http://www.xn--denderrberlyver-nlb.dk/>

TV-reklame (2017). Zetland – Indsigt, intet andet. Zetland. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=p19WfP26Kwo>

Akademiske tekster:

Bird, E. S. (2011). Are we all producers now? Routledge.

Blach-Ørsten, M. & Lund, A. B. (2015). Troværdig journalistik. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Castells, M. (2000). The rise of the network society, Oxford & Malden: Blackwell Publishers.

Castells, M. (2004). The Power of Identity: The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol. II. Malden, Mass.: Blackwell Publishing Ltd.

Castells, M. (2009) Communication Power, New York, USA: Oxford University Press.

Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope – social movements in the Internet age 2nd Edition. Wiley.

Christensen, L.T. (1995). Buffering organizational identity in the marketing culture. Organization Studies, 16(4): 651-672.

Christensen, L.T. (1997). Marketing as auto-communication. Consumption, Markets & Culture, 1: 197-227.

Christensen, L.T., & Cheney, G. (2000). Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In M. Schultz, M.J. Hatch & M.H. Larsen (Eds.), The expressive organization: 46-270. Oxford: Oxford University Press.

Christensen, L. T. (forthcoming). Transformative Autocommunication: Public Self-Talk as a Driver of Organizational Identity Change. Copenhagen Business School.

Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. Sage Publications.

Davidson, D.K. (1998). Consumers don't really care about brand products' owners. Marketing News, 32: 5-6.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. Administrative Science Quarterly, 39(2): 239-263.

Elsbach, K.D., & Glynn, M.A. (1996). Believing your own "PR": Embedding identification in strategic reputation. In J. A. C. Baun & J. E. Dutton (Eds.), Advances in strategic management: 63-88. Greenwich, CT: JAI Press.

Fairclough, N. (2015). Language and Power. Routledge. 3. udgave.

Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

- Flyverbom, M. & Madsen, A. K. (2015). Sorting Data Out: Unpacking Big Data Value Chains and Algorithmic Knowledge Production. In: Die Gesellschaft der Daten: Über die digitale Transformation der sozialen Ordnung. ed. Florian Süssenguth. Bielefeld: Transcript Verlag 2015, p. 123-144.
- Ganesh, S. (2003). Organizational narcissism: Technology, legitimacy and identity in an Indian NGO. *Management Communication Quarterly*, 16(4): 558-594.
- Gillespie, T. (Forthcoming). The Relevance of Algorithms.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55: 989-1018.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Text and Affordances. *Sociology* vol. 35, no. 2 pp. 441-456. Sage Publications ltd.
- Højberg, J. C. (2010). Når Forretningen Kommunerer. 2. udgave. Gyldendal Business.
- Jenkins, H. (2013). *Designing for Spreadability*. Barnes & Noble.
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (2013). *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag. 10. oplag.
- Lindholm, M. (2015). Journalistikkens autoritet. Yrkesideologi og autoritetsmarkering i norsk journalistikk 1954-2014. Oslo og Akershus University College of Applied Sciences.
- Lotman, Y.M. (1977). Two models of communication. In D.P. Lucid (Ed.), *Soviet semiotics: An anthology*: 99-101. London: The John Hopkins Univ. Press.
- Lotman, Y.M. (1990). *Universe of the mind. A semiotic theory of culture*. London: I.B. Tauris.
- Kotler, P. T. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Pearson
- Meyer J. W. & Rowan B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology*, Vol. 83, No. 2 (Sep. 1977), pp. 340-363.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What the Internet is Hidning from You?* Penguin Books.
- Rasmussen, F. (2007). *Massemedier og politisk kommunikation*. Columbus.
- Raviola, E. & Norbäck, M. (2013). "Bringing Technology and Meaning into Institutional Work: Making News at an Italian Business Newspaper". *Organization Studies* 34(8), 1171-1194.
- Schultz-Jørgensen, K. (2014). *Virksomhedens omdømme*. Gyldendal.
- Schröder, K., Blach-Ørsten, M. & Burkal, R. (2016). *Danskernes brug af nyhedsmedier*. Center for Nyhedsforskning Roskilde Universitet.
- Sennett, R. (1981). *Authority*. Vintage Books. New York.
- Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. SAGE.

- Thatcher, S. M. B., & Zhu, X. (2006). Changing identities in a changing workplace: Identification, identity enactment, self-verification, and telecommuting. *Academy of Management Review*, 31(4): 1076-1088.
- Thompson, J. B. (2005). "The New Visibility", *Theory, Culture & Society*, vol. 22 (6), pp. 31-51.
- Thornborrow, T., & Brown, A.D. (2009). 'Being regimented': Aspiration, discipline and identity work in the British Parachute Regiment. *Organization Studies*, 30(4): 355-376.
- Weber, M. (1971). *Makt og byråkrati: essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*. Gyldendal. Oslo.
- Weick, K.E. (1977). Enactment processes in organizations. In B.M. Staw and G.R. Salancik (Eds.), *New directions in organizational behavior*: 265-300. Chicago, Ill.: St. Clair.
- Weick, K.E. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Weick, K.E. (1987). Substitutes for strategy. In D.J. Teece, *The competitive challenge. Strategies for industrial innovation and renewal*: 221-233. Cambridge, MA: Ballinger.
- Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4): 409-421.
- Zelitzer, B. (2004). *Taking journalism seriously: news and the academy*. Sage. Thousand Oaks, California.
- Ørsten, M. (2007): Journalistikkens rolle i netværkssamfundet, i: *Journalistica*, Nr. 4.

Undersøgelser, weblinks og artikler

- Albrecht, J. (14.04.2016). Sådan blev Zetland genfødt. Hentet 01.09.2017 fra <http://journalisten.dk/zetland>.
- An, M. (13.07.2016). Why People Block Ads And What It Means For Marketers and Advertisers. Hentet 01/09./017 fra https://research.hubreklame.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers?_hstc=93759874.6fbd6b5243b46d81eca0ce4f20de1c49.1504431786077.1504431786077.1504431786077.1&_hssc=93759874.1.1504431786077&_hsfp=3489485681
- Bech-Danielsen, A. & Heltoft, N. (2016) "Netmediet Zetland udkommer nu dagligt". 14. marts 2016. Hentet d. 16/06/17 fra <http://politiken.dk/kultur/medier/art5614916/Netmediet-Zetland-udkommer-nu-dagligt>
- Birkemose, J. (2015 11.11.2015). Debat: Russisk roulette på Zetland. Hentet 01/09/2017 fra <http://mediawatch.dk/Meninger/article8199353.ece>.
- Birkemose, J. (2017). Internt fremtidspapir fra Berlingske. 31. januar 2017. Hentet 10/09/2017 fra <http://www.medietrends.dk/internt-fremtidspapir-berlingske/>
- Birkemose, J. (2017). Nye detaljer om Facebooks planer om salg af abonnenter. 10. juli 2017. Hentet 08/08/2017 fra <http://www.medietrends.dk/nye-detaljer-facebooks-planer-salg-abonnementer/>

Birkemose, J. (2017). Skidt med de er sure – så længe de klikker 29. maj 2017. Hentet d. 29/05/2017 fra <http://www.medietrends.dk/skidt-sure-saa-laenge-klikker/>

Bruun-Hansen, K. (2016). Fem vigtige pointer om danskernes brug af nyheder. 16. juni 2016. Hentet d. 09/09/2017 fra <http://journalisten.dk/fem-vigtige-pointer-om-danskernes-brug-af-nyheder>

Carstensen, I. (2016). Mette Bock: Private kan også levere public service. 28. november 2016. Hentet d. 02/09/2017 fra <https://www.b.dk/kultur/mette-bock-private-kan-ogsaa-levere-public-service>

Digital News Initiative (2017). A collaboration between Google and news publishers in Europe. 2017. Hentet d. 10/09/2017 fra <https://digitalnewsinitiative.com/>

Danmarks Radio (2016). Medieudviklingen 2016. Hentet d. 08/08/17 fra http://www.dr.dk/NR/ronlyres/EDBEE3F4-5C3E-439E-A08E-870734C3CD72/6150035/medieudviklingen_2016.pdf

Edelman Trust Barometer 2017: <http://www.edelman.com/trust2017/> (Executive Summary). Hentet 28/05/2017

Edelman Trust Barometer 2016: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/> (Executive Summary). Hentet 28/05/2017

Facebook.com: Folketinget. (2017). All videos. Hentet 01/09/2017 fra https://www.facebook.com/pg/folketinget/videos/?ref=page_internal.

Fogde J. (05.09.2017). Ny investor købet sig ind i Zetland. Hentet 01/09/2017 fra http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article9844285.ece?utm_campaign=Middag&utm_content=2017-09-05%2012%3A59%3A25&utm_medium=top&utm_source=Feed%20Kopier%20og%20videresend%20ikke%20artiklen

Holmgaard Christensen, L. (14.09. 2016). For meget faktuel viden forvirrer samfundet. Hentet 01/09/2017 fra <http://politiken.dk/debat/debatindlaeg/art5636567/For-meget-faktuel-viden-forvirrer-samfundet>

Holmgaard Christensen, L. (02.03.2017). Falske nyheder er et bluffnummer. Hentet 01/09/2017 fra <http://politiken.dk/debat/debatindlaeg/art5854768/Falske-nyheder-er-et-bluffnummer>

Holmgaard Christensen, L. (14.08.2017). Zetlands selvmål Hentet 01/09/2017 fra <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Zetlands-fake-news-angreb-paa-fake-news->

Kantar Media (2016). Brand and trust in a fragmented news environment. Report prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/brand-and-trust-fragmented-news-environment>

Kern-Jespersen, R. (11.08.2017). Tror to ud af tre danskere ikke på de nyheder de ser på nettet?. Hentet 01/09/2017 fra <https://www.mm.dk/tror-to-ud-af-tre-danskere-ikke-paa-de-nyheder-de-ser-paa-nettet/>.

- Lloyd, A. (2015). The future of news is not an article. 20. oktober 2015. Hentet d. 08/09/17 fra <http://nytlabs.com/blog/2015/10/20/particles/>
- Madsen, T. N. (2015). Zetland henter 8 mio. kr. fra private investorer. 17. september 2015. Hentet d. 25/08/2017 fra <http://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article8027338.ece>
- Newman, N. (2016). Media, Journalism and Technology Predictions 2016. Hentet d. 16/07/17 fra <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/>
- Nygaard, A. J. (2016). Ny kulturminister tvivler på fortsat støtte til medier med overskud. 21. december 2016. Hentet d. 02/09/2017 fra <https://www.dr.dk/nyheder/politik/ny-kulturminister-tvivler-paa-fortsat-stoette-til-medier-med-overskud>
- Ordnet.dk (2017). Skryde. Hentet 01/09/2017 fra <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=skryde>.
- Pagh-Schlegel, P. (2017). Ny måling: Danske medier kæmper med troværdigheden. 16. marts 2017. Hentet d. 28/05/2017 fra <http://www.altinget.dk/artikel/ny-maaling-danske-medier-kaemper-med-trovaerdigheden>
- Pontes, A. (2017). Danish startup Zetland spreading the love with its membership model. 23. februar 2017. Hentet d. 01/09/2017 fra <https://blog.wan-iffra.org/2017/02/23/danish-startup-zetland-spreading-the-love-with-its-membership-model>
- Sand, A. & Ernst, N. (2014). Du er hvad du deler. 5. januar 2014. Hentet 01/09/2017 fra <https://www.b.dk/tech/du-er-hvad-du-deler>
- Seidelin, M. (2017). Næsten hver fjerde dansker mister tillid til medierne. 01. april 2017 hentet 28/05/2017 fra <http://jyllands-posten.dk/indland/ECE9476813/naesten-hver-fjerde-dansker-mister-tillid-til-medierne/>
- Slots- og kulturstyrelsen. (2016). Mediernes udvikling 2016. Hentet d. 09/07/2017 fra <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2016/internetbrug-og-enheder/>
- Slots- og kulturstyrelsen (2016). Pressemeddelelse. Hentet d. 12/07/2017 fra <http://slks.dk/presse-nyt/pressemeddelelser/2015/saadan-er-danskernes-mediebrug-paa-internettet-og-brug-af-sociale-medier/>
- Slots- og kulturstyrelsen: Annonceomsætning. (2017). Hentet 01/09/2017 fra <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/branche/annonceomsaetning-i-dk-og-til-udlandet/>
- Slots- og kulturstyrelsen: Mediestøtte. (2017) Hentet d. 13/09/2017 fra <http://slks.dk/medier/mediestoette/>
- Vestergaard, N. (2013). Ny undersøgelse: Færre har tillid til medierne. 14. juni 2013. hentet d. 28/05/2017 fra <http://www.dr.dk/nyheder/kultur/medier/ny-undersoegelse-faerre-har-tillid-til-medierne>

Vestergaard, N. (2016). Løkke går live Facebook: Vil fortælle om ny plan. 29. august 2016. Hentet 01/09/2017 fra <https://www.dr.dk/nyheder/politik/loekke-gaar-live-paa-facebook-vil-fortaelle-om-ny-plan>.

Zephoria (2017). The Top 20 Valuable Facebook Statistics. 2017. Hentet 10/09/2017 fra <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Zetland.dk: Bliv medlem. (2017). Hentet 01/09/2017 fra <https://www.zetland.dk/blivmedlem>.

Zetland.dk: Integritet & Etik. (2017). Integritet og etik på Zetland. Hentet 01/09/2017 fra <https://www.zetland.dk/etik>.

Zetland.dk: Om Zetland. (2017). Hentet 01/09/2017 fra <https://www.zetland.dk/omzetland>

Zetland.dk: Velkommen. (2017). Hentet 01/09/2017 fra <http://velkommen.zetland.dk/>

Zetland.dk. (2017). Stillingsbetegnelse. Hentet 10/09/2017 fra <https://www.zetland.dk/skribent/aOX1PyDq>

Bilag 1:

BANDER_ Loyal to Familia er kommet i fokus denne sommer. // Tariq Mikkel Khan / Ritzau Foto



JACOB MCHANGAMA

Jacob Mchangama skriver om den danske retsstat, retssikkerhed, vores frihedsrettigheder og samfundets håndtering af grænserne for menneskers frie udfoldelser. Det handler bl.a. om ytringsfrihed, overvågning, terrorlovgivning og privatlivets fred.

FØLG JACOB

DET UETUDE



DERFOR SKAL DU LÆSE DENNE HISTORIE

Hvordan håndterer et samfund, når bander som Loyal to Familia systematisk bryder lov og ret? Justitsminister Søren Pape Poulsen (K) vil forbyde banderne, men ser man på tidligere forsøg, så viser det sig, at der er stejle forhindringer på vejen til et forbud. Og om et forbud vil hjælpe eller besværliggøre politiets arbejde, er også et åbent spørgsmål, argumenterer Jacob Mchangama.

Mens det danske sommervejr har været en hunken affære, er sommerens bandekonflikt kogt over. Mere end 20 skyderier siden den 18. juni taler sit tydelige sprog om den voldsparathed, der præger forskellige grupperingers interne stridigheder.

De mange skyderier har forventeligt – og forståeligt – skabt et politisk krav om handling, og dette krav har regeringen ikke siddet overhørig.

Den 8. august meddelte justitsminister Søren Pape Poulsen (K), at han har anmodet Rigsadvokaten og Rigsretten om at undersøge, hvorvidt organisationen Loyal to

Mød redaktionen

Zetlands skribenter skriver ugentlige nyhedsbreve, som du kan få tilsendt ved at følge dine favoritskribenter nedenfor. I nyhedsbrevene fortæller vi om det, vi er allermost optaget af; de artikler vi arbejder på, de mennesker vi taler med, og de begivenheder, der sker på de områder, vi ved noget om.



Lea Korsgaard

FØLG LEA



Torben Sangild

FØLG TORBEN

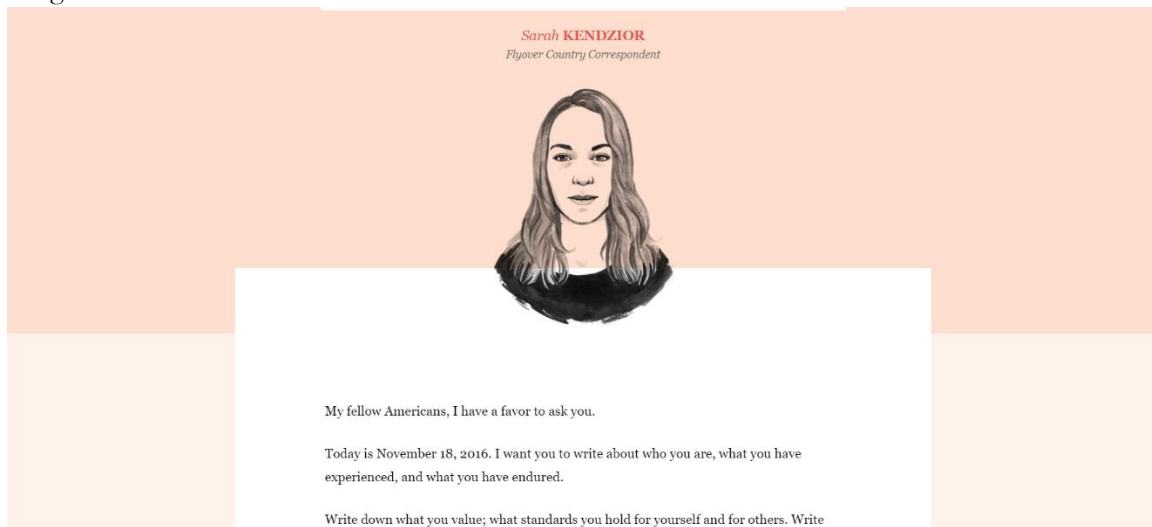


Jacob Mchangama

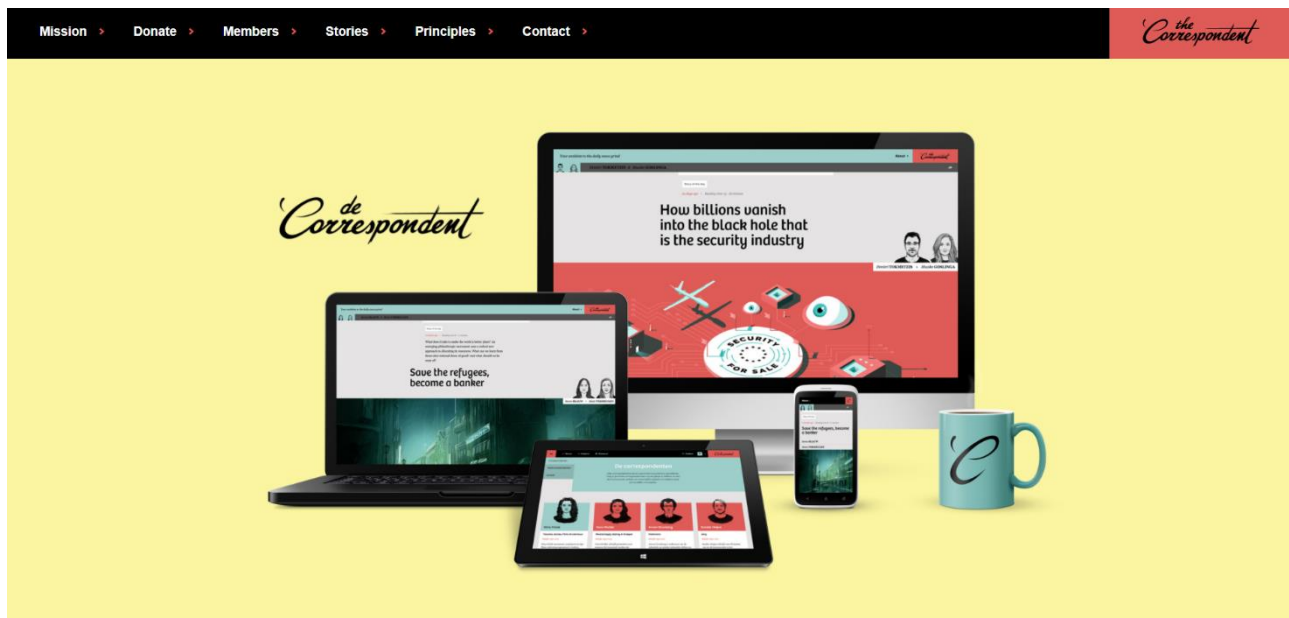
FØLG JACOB



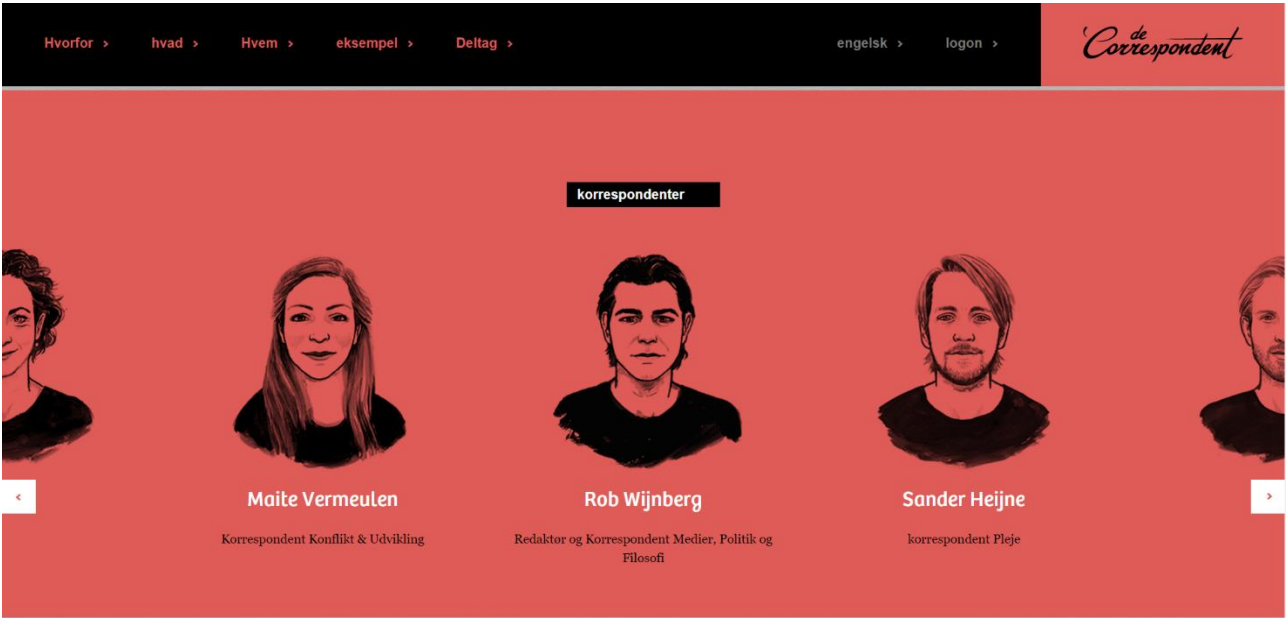
Bilag 2:



Bilag 3:



Bilag 4:



Bilag 5:

de correspondent

Besvar

Svar til alle

Videresend

Slet

Resultater

Alle mapper

20. august 2017

MG

Maaïke Goslinga, Joachim Stig

←

Re: SV: Questions regarding the relations

20-08-2017

MG

Maaïke Goslinga

Hil think you mean our mission statement indbakke

JG

Joachim Stig Vishart Gryholm

Hello Maaïke, Thank you very much Sendte e-mails

MG

Maaïke Goslinga

←

Hej Mikkel and Joachim, You're right: we indbakke

JG

Joachim Gryholm

Dear Floor Milar, I'm writing you to Sendte e-mails

Søg online

MG

Maaïke Goslinga

10-08-2017 19:49

Re: Questions regarding the relationship between De Correspondent and Zetland

Til: joachimgryholm@gmail.com; mikkel.hellum@gmail.com

Hej Mikkel and Joachim,

You're right: we have an active partnership with Zetland, meaning that they translate our articles on a regular basis. We know them very well and next week we'll publish one of their pieces as well. Our philosophy is indeed very much alike. But our editorial policies are completely separate. We are mere sparring and syndication partners.

—

Maaïke Goslinga

International Editor | De Correspondent

Weesperzijde 94

1091 EK Amsterdam

The Correspondent

Your antidote to the daily news grind

thecorrespondent.com

Op 7 aug. 2017, om 11:10 heeft The Correspondent Speakers

<speakers@thecorrespondent.com> het volgende geschreven:

----- Forwarded message -----

From: Joachim Gryholm <joachimgryholm@gmail.com>

Date: 4 August 2017 at 20:01

Subject: Questions regarding the relationship between De Correspondent and Zetland

To: speakers@thecorrespondent.com

Bilag 6:

 **reddit**

ZETLAND.DK **høtte** nye stigende kontroversielle top

1

 17




Her er, hvad Pape burde overveje, før han forbyder Loyal to Familia **Discussion** (zetland.dk)

tilføjet for for 23 timer siden siden af zwtor til r/Denmark

5 kommentarer del gem skjul anmeld

2

 5




Mette Frederiksen vil lukke muslimske friskoler. Hun mener det ikke alvorligt, siger Bertel Haarder. "Børn tilhører forældrene og ikke samfundet" **Interesting** (zetland.dk)

tilføjet for for 2 dage siden siden af DyslexicDane til r/Denmark

14 kommentarer del gem skjul anmeld

3

 134




Danskeren, der kaldte sig Viking83, var general for Trumps vrede internetkrigere. Jeg satte mig for at finde ham **Politics** (zetland.dk)

tilføjet for for 6 dage siden siden af pdbatwork til r/Denmark

182 kommentarer del gem skjul anmeld

4

 10




Danskeren, der kaldte sig Viking83, var general for Trumps vrede internetkrigere. Jeg satte mig for at finde ham (zetland.dk)

tilføjet for for 6 dage siden siden af Cookies12 til r/Denmark_Uncensored

18 kommentarer del gem skjul anmeld

5

 0




Når kvinder ser gang bang. Hvad vi ved om kvinders pornoforbrug **Interesting** (zetland.dk)

tilføjet for for 7 dage siden siden af zwtor til r/Denmark

8 kommentarer del gem skjul anmeld

6

 2




I den islamiske modeverden er lange ærmer altid in. Alligevel er der milliarder at tjene **Society** (zetland.dk)

tilføjet for for 11 dage siden siden af alstee til r/Denmark

kommentér del gem skjul anmeld

7

 48




Her er den løsning på migrantstrømme og hungersnød, som ingen politikere taler om (zetland.dk)

tilføjet for for 25 dage siden siden af ANelbok til r/Denmark

52 kommentarer del gem skjul anmeld

8

 16




Stoffer, afpresning og tabte liv bag hegnet: Den store fortælling om et psykiatrisk system i krise **Society** (zetland.dk)

tilføjet for for 1 måned siden siden af ffsjake til r/Denmark

4 kommentarer del gem skjul anmeld

9

 1




Inger Støjberg ser ud til at have det helt okay. Hvad med dig? **Politics** (zetland.dk)

tilføjet for for 1 måned siden siden af chialtism til r/Denmark

1 kommentar del gem skjul anmeld

10

 28




Internettet er ødelagt, siger dets skabere. Her er pionerernes fortælling om nettets storhed og fald – og nye begyndelse (zetland.dk)

tilføjet for for 2 måneder siden siden af schacks til r/Denmark

7 kommentarer del gem skjul anmeld

11

 6




Tag med til menneskerettighedernes utopia. Det sted har aldrig været vigtigere **Interesting** (zetland.dk)

tilføjet for for 2 måneder siden siden af iKill_eu til r/Denmark

31 kommentarer del gem skjul anmeld