

Kronikk

KRONIKK: Gunnar Ringheim og Maria Brit Espinoza.
E-post: kronikk@dagbladet.no **Telefon:** 22 31 09 20/22 31 07 52
Skriv til: Dagbladet, Debatt-redaksjonen, Postboks 1184 Sentrum, 0107 Oslo.
Kronikk lengden er fra 6000 til 8000 tegn.
Kronikken på nett: www.dagbladet.no/kronikk

Bloggerne skriver om tema de har personlig innsikt i, så kan hvem som helst kommentere. Om Dagbladet utnytter potensialet i sin weblogg kan vi få et spennende og nyskapende område på nettet, skriver Torill Mortensen.

• Blogg dine egne nyheter



KRONIKK

Torill
Mortensen

Amanuensis ved Avdeling for Mediefag, Høgskulen i Volda og blogger

DAGBLADET offentliggjorde nylig sin blogg www.dagbladet.no/weblogg/ med den første posten 25. april 2003 av Jan Thoresen. Den handlet om designertelefoner, siden den tid har dagbladets weblogg latt oss få vite at lysfontenen er født, at det finnes en spesiell veske for ipod-brukere og at Libya er villig til å betale for å strykes fra listen over onde nasjoner.

Dette er klassiske blogg-temaer. Ordet «blogg» kommer fra «weblog», en logg eller en journal på nettet. Så lenge verdensveven har eksistert har det fantes denne type nettdagbøker. De fikk imidlertid sin popularitet etter at Pyra Labs, et lite dot.com selskap i California, utviklet et system for enkel nettpubliserings. Pyra Labs laget «blogger» for å ha et enkelt dokumentasjonssystem ved samarbeid i prosjekter. Etter at de begynte å bruke systemet viste det seg at den enkle publiseringen gjorde det brukbart for langt mer enn opprinnelig tenkt. Gjennom Blogger.com ble det like enkelt å lage og oppdatere sin egen dagbok eller nyhetsside på nettet som å skrive et dokument i tekstbehandling. Sjetten januar i år hadde Blogger en million registrerte brukere, og 17 februar ble det som i sin tid hadde vært et konkurbo etter dot.com bølgen kjøpt opp av Google.

INNHOLED i en blogg består gjerne av personlige utsagn og kommentarer fra enkeltmennesker, postet lineært i tid, med de siste kommentarene på toppen av siden. Dette er en del av definisjonen av en blogg: en nettside med korte kommentarer, organisert omvendt kronologisk med de siste postene først. Skillet mellom en blogg og en nettdagbok går til tider på om de har linker til andre sider eller ikke, blogger har linker, dagbøker har det ikke. Dagbøkene er dermed gjerne mer personlige. Dette er imidlertid et flytende skille, plutselig kan en dagbokskribent begynne å linke, eller en blogger kan slutte å gjøre det. Derfor er det like vanlig å omtale nettdagbøker som blogger, eller som Dagbladet kaller det: weblogger.

Typisk for bloggene er at skribentene skriver fordi de føler at de har noe de ønsker å formidle til andre, et formidlingsønske som springer ut av deres personlige interesse for et tema. Selv om det er nyttig for de fleste å være synlige på nettet, er det ingen som har gitt dem i oppdrag å vedlikeholde bloggene. Dermed er stil, tema og innhold sterkt personlig og uttrykk for individets meninger og holdninger, heller enn et utslag av en endring i organisasjonens politikk.

NÅR DAGBLADET annonserer en ny måte å formidle innhold på, kolliderer denne med flere forventninger innenfor det som i løpet av de siste 3-4 årene er blitt en etablert genre. For det første er det organisasjonen Dagbladet som starter de ulike bloggene, ikke de enkelte skribentene. Dagbladets weblogg ble startet opp med 7 forskjellige skribenter, men den eneste som sto fram med et personlig engasjement i forhold til det å blogge er Rune Røsten, i artikkelen Vi blogges! i Dagbladet.no 30. april 2003. Siden den tid er adskillig flere skribenter kommet til. Kanskje er det de mange forskjellige skribentene og ikke manglende erfaring, engasjement og formidlingsønske som gjør at de fleste individuelle dagbladblogger en måned senere framstår uten personlighet og uten den individuelle stemmen som de personlige bloggene på nettet er kjent for.

Blogger er gjerne kritiske røster som stiller spørsmål ved etablerte nyhets- og informasjonskanaler. Det virker derfor selvmotsigende når Dagbladet starter sine egne blogger, og det blir annonsert ikke som en ny redaksjonell linje, men som en ny organisatorisk linje. De knyttes opp mot demokratiseringen av nettet, og peker framover, mot en avis folk selv skal kunne skrive.

En måned etter oppstarten blir det synlig at Rune Røsten er både redaktør og administrerende direktør, ikke «utgiver» som tittelen var ved lanseringen. Fra denne posisjonen er han også skribent i bloggene. Dette plasserer dagbladbloggerne innenfor det redaksjonelle stoffet, og dermed enda dypere inn i en gråson mellom journalistikk og personlig meningsytring.

DETTE TRENGER ikke være et



BLOGGER: Rune Røsten er både redaktør og administrerende direktør for Dagbladets weblogger. Han også skribent i bloggene, og dette plasserer dagbladbloggerne inn i en gråson mellom journalistikk og personlig meningsytring, skriver kronikkforfatteren. Illustrasjon: Linda Herud

problem. Kommentaren har tradisjonelt en plass innenfor journalistikken, og på nettet finner vi kommentatorer som har sine egne områder utformet som blogger innenfor prestisjetunge nyhetsorganisasjoner som New York Times. De er organisert innenfor kategorier «editorial», og skribentene blir omtalt som «columnists», ikke bloggere. Andre eksempler på at bloggene er integrert i nyhetsorganisasjonen ser vi i BBC, hvor vi finner bloggen som nyhetskanal hvor reporterne i Irak skriver inn korte, mindre bearbejdede meldinger, mens The Guardian overvåker bloggerne og kommenterer hva individene der ute har skrevet om aktuelle tema. I disse eksemplene er bloggingen solid forankret i tradisjonelle journalistiske genre, samtidig som de tar i bruk bloggteknologien og den kronologisk lineære organiseringen av stoffet heller enn den tematiske, som er typisk for avisen med sport ett sted og mote et annet.

I Rune Røstens lanseringsartikkel viser han også til et annet, interessant tema. Han annonserer at Dagbladet skal tilby brukerne et webloggverktøy. Dette finnes nå innenfor blink. Dagbladets område for publikum. I dette ligger det en rekke politisk korrekte poenger.

For det første har vi bloggen som en del av demokratiseringen

av nettet. Dette er en antakelse som viser tilbake til hackerideologien fra 70- og 80-tallet, med slagord som at «informasjonen vil være fri». Med den økende kommersialiseringen av tilbudene på nettet er det blitt hevdet at informasjonen ikke lenger er fri. Det er den samme ideologien som gjør at et slikt utsagn får en litt underlig klang når det blir uttalt innenfor rammene av en institusjon som Dagbladet. Demokratiseringen av samfunnet er etter hvert en forslitt og problematisk begrunnelse for en medieorganisasjon som lever av annonsørens velvilje.

DET ANDRE politisk korrekte poenget kommer idet Røsten benytter ordet «bruker». Plutselig er jeg ikke en leser av Dagbladet, jeg er en bruker. Dette er et atskillig mer radikalt utsagn enn demokratiseringsideologien. Dette viser til at webloggene i Dagbladet ikke lenger er rettet mot passive lesere, men aktive brukere. Bloggene har allerede vist at individer kan gi hverandre informasjon og underholdning, uten en organisatorisk overbygning som for eksempel en avis. Ved å oppheve grensen mellom sender og mottaker: avis og leser, integrerer Dagbladet denne potensielle konkurransen fra sine egne potensielle kunder i sin egen organisatoriske struktur. Heller enn å holde på le-

serlojaliteten gjennom politisk eller kulturell identifikasjon, satser de på å skape lojalitet gjennom å lage et felles prosjekt: vi lager avisen sammen!

EN BLOGG er ikke en avis, og en avis er en helt annen institusjon enn en blogg. Det ligger altså ingen realitet i slagordet «din personlige avis». Det ligger imidlertid noe så interessant som en invitasjon til å delta i Dagbladets nye nettprosjekt. Og for en organisasjon som strever med å etablere en ny profil, er det dristig å åpne seg opp på denne måten. Enten må de satse store ressurser på å moderere de personlige bloggene, eller så kan de risikere at nettstedet deres forbindes med helt andre ideer og tanker enn den redaksjonelle profilen i dag tilsier. Å åpne opp et område innenfor avisens rammer for brukerne er et så dristig prosjekt at det avtvinger respekt og langt på vei oppveier de mange tvetydige signalene som både lanseringen og de ustrukturerte, svakt profilerte bloggene sender ut.

Hvis Dagbladet følger opp og utnytter potensialet for samarbeid med brukerne, journalistisk og redaksjonell kompetanse i organisasjonen og individenes formidlingsbehov, kan vi få et spennende og nyskapende område på nettet.

«Ved å oppheve grensen mellom sender og mottaker: avis og leser, integrerer Dagbladet denne potensielle konkurransen fra sine egne potensielle kunder i sin egen organisatoriske struktur.»