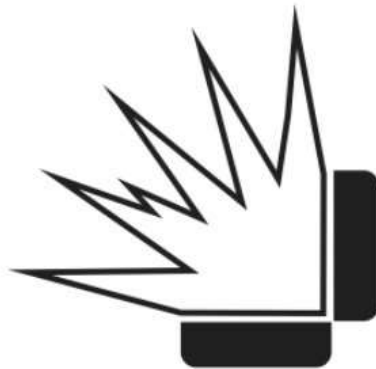




Lokaverkefni til MA-gráðu í blaða og fréttamennsku



# MENNINGARSMYGL

Umhverfi grasrótarmiðla á internetinu

Ásgeir H Ingólfsson

Október 2019



HÁSKÓLI ÍSLANDS  
STJÓRN MÁLAFRÆÐIÐEILD

# Menninngarsmygl

Umhverfi grasrótarmiðla á internetinu

Ásgeir H Ingólfsson

Lokaverkefni til MA-gráðu í blaða og fréttamennsku

Leiðbeinendur: Þorbjörn Broddason & Arnar Eggert Thoroddsen

Stjórn málafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Október 2019

Ritgerð þessi er lokaverkefni til MA-gráðu í Blaða- og fréttamennsku.

© Ásgeir H Ingólfsson 2019

200876-4589

Prag, Tékklandi 2019

# Úrdráttur

Tilgangur ritgerðarinnar er að skoða rekstargrundvöll fyrir grasrótarmenningarmiðil á internetinu, nánar tiltekið fyrir vefsíðuna *Menningarsmygl*. Saga *Menningarsmygls* til þessa er rakin, efnisvinnslan og mögulegar framtíðarhorfur. Þá eru dreifileiðir efnis á netinu ræddar, helst í tengslum við samfélagsmiðla á borð við Facebook og Twitter. Þróun siðareglna blaðamanna er rakin til þess að reyna að átta sig á því hvert þær eiga eftir að þróast í breyttum heimi og hvaða siðareglum *Menningarsmygl* ætti að fara eftir. Loks er rætt bæði við ýmsa ritstjóra annarra lítilla menningarmiðla sem og við aðra blaðamenn sem starfa erlendis, oft fjarri umfjöllunarefnum sínum.

## Abstract

The purpose of this dissertation is to consider the possibilities to monetize a grassroots cultural website called *Culture Smuggling*. The story of *Culture Smuggling* so far is told, including the methods of production and possible future prospects. Online distribution is analysed, particularly the role of social media channels like Facebook and Twitter in that process. The history of journalistic ethics is also considered, to shed a light on possible future development in a digital world and what ethical code *Culture Smuggling* should abide by. Finally, there are interviews with other editors of grassroots cultural media in Iceland as well as other journalists working from abroad, yet often covering events from their previous home.

## Formáli

Þessi ritgerð er fræðilegur hluti lokaverkefnis til meistaraþráðu í blaða- og fréttamennsku við Háskóla Íslands. Verklegi hluti verkefnisins er menningarvefsíðan *Meningarsmygl*, sem hýst er á slóðinni [smygl.wordpress.com](http://smygl.wordpress.com) – og var dagskrá síðunnar á bilinu 1. ágúst 2018 til 1. nóvember 2018 skilgreindur sem lokaverkefnið sjálft.

Þorbjörn Broddason var leiðbeinandi fræðilega hlutans og Arnar Eggert Thoroddsen var leiðbeinandi verklega hlutans og ég vil þakka þeim fyrir fjöldann allan af hjálplegum leiðbeiningum og góða hvatningu. Eins vil ég þakka sérstaklega öllum viðmælendum í lokakafla ritgerðarinnar fyrir einlæg, upplýsandi og oft innblásin svör. Síðast en ekki síst er rétt að þakka öllum lesendum *Meningarsmygl*s, í fortíð sem og framtíð. Fyrir þá er ritgerðin skrifuð.

# Efnisyfirlit

1 Inngangur	8
2. Smygl á menningu	10
2.1 Löglegt smygl	11
2.2 Menning og krísa erlendra fréttu	12
2.3 Menningarelítan og frjálshyggjumennirnir	17
2.4 Mikilvægi efnisyfirlitsins	20
2.5 Birtingarplan Menningarsmygls	23
2.5.1 Mánudagur	25
2.5.2 Þriðjudagur	26
2.5.3 Miðvikudagur	26
2.5.4 Fimmtudagur	27
2.5.5 Föstudagur	27
2.5.6 Helgin	28
3. Söfnun til að tryggja framtíð	31
3.1 Framtíð sem ekki varð (ennþá)	32
3.2 Internetið: tækið sem þarf að skilja	34
3.3 Trump og internetið	39
3.4 Frá kirkjunni að Facebook, með viðkomu á ritstjórninni	41
3.5 Rafrænir innflytjendur	43
3.6 Misskipting internetsins	45
3.7: Leiksvið smitandi hugmynda	47
3.8 Endurmenntun á netöld	51
3.9 Jákvæðni eða gagnrýni?	53
4. Ritstjórinn verður bloggari	58
4.1: Tæknin mótar siðferðið	61
4.2: Pulitzer og sjónvarpið	64

4.3: Síkvikt siðferði	67
4.4: Blaðamenn, áhrifavaldar og kynningarfulltrúar	72
4.5: Fjárfestir, bloggari og blaðamaður	75
4.6: Siðareglupælingar fyrir Menningarsmyglið	77
4.7: Sérhæfing bloggsins	82
5: Hið persónulega gjallarhorn	88
5.1: Fyrirmyndartístarinn	91
5.2: Gamli góði tölvupósturinn	92
5.3: Samvinna og blaðamennska	93
5.4: Skjaldbakan leggur af stað	96
6: Aðrir íslenskir grasrótarmiðlar: Örvænt um framtíð menningarblaðamennsku	99
6.1: Peningar, tímaskortur og hagsmunaárekstrar	101
6.2: Ástríða, afdráttarleysi, skrásetning og alþýðleiki	103
6.3: Hættulegt læk- og kommentahagkerfi	104
6.4: Hlaðvörp og myndbönd	105
6.5: Þúsund kaffibollar: tekjumöguleikarnir á internetinu	106
6.6: Síðasta vígi siðmenningarinnar	107
6.7: Framtíð menningarmiðla	110
6.8: Póstlistar og nýir ritstjórar	112
7: Stafrænir flakkarar: blaðamenn í útlöndum	114
7.1: Lífsstíll stafræns farandverkafólks	116
7.2: Blankheit, óöryggi og frelsi	118
7.3: Útsýnið úr fjarskanum: galið ástand	121
7.4: Er hlíðin í alvöru svona fögur?	124
7.5: Framtíðin – eða skortur á henni	125
8: Niðurstöður	128
Heimildaskrá	130

## 1. Inngangur

Verklegur hluti þessa lokaverkefnis er vefsíðan *Meningarsmygl* og áður en lengra er haldið er rétt að svara spurningunni: hvað er *Meningarsmygl*? Það er vefsíða sem ég ritstýri og skrifa að langmestu leyti sjálfur, hýst á [smygl.wordpress.com](http://smygl.wordpress.com) og þá er ensk útgáfa hýst á [culturesmuggling.com](http://culturesmuggling.com). Hugmyndin er eldgömul og ný í senn; ég hef átt síðurnar báðar lengi og aldrei alveg getað ákveðið hvað ég vildi gera við þær, annað en að nota þær sem geymslusíður fyrir skrif í aðra miðla – sem ég lærði af reynslunni að væru ágætlega líkleg til að hverfa á endanum þegar miðillinn færi á hausinn.

En um leið var alltaf planið að gera eitthvað meira með síðuna – og þar hef ég bæði íhugað allhiða menningarsíðu og ferðasíðu. Niðurstaðan varð svo hálfgerður bræðingur af þessu tvennu, þótt ferðapátturinn komi vonandi sterkari inn þegar á líður.

En *Meningarsmygl* hefur verið í dvala undanfarið eftir öflugt haust – slík eru algeng örlög vefsíðna sem engin fjárráð hafa, á endanum tekur brauðstritið alltaf við. Því er rétt að ítreka og flækja spurninguna um eðli *Meningarsmygls*, svo úr verði rannsóknarspurning:

Hvað er *Meningarsmygl* og hvernig má hafa af því tekjur, jafnvel gera það að atvinnu?

Með öðrum orðum: hvernig er hægt að hafa tekjur af menningarlegum grasrótarmiðli á dögum sístækkandi internets og síbreytilegs fjölmiðlalandslags – og tryggja miðlinum þannig framtíð og vonandi bæta menningarumræðuna aðeins í leiðinni?

Þessi spurning elur af sér ýmsar aukaspurningar um gildi menningarmiðla, markvissa efnisvinnslu, dreifingarleiðir á internetinu, samfélagsmiðla, reynslu annarra í svipuðum sporum og hvers konar siðareglur geti bæði tryggt framtíð miðilsins en líka heilindi hans.

Vestrænir fjölmiðlar eru í kröggum, um það er fáum blöðum að fletta. Það breytir þó engu um það að menningin er iðulega skorin niður fyrst – og það sem verra er, helstu nýmiðlar eftirhrunsáranna á borð við *Kjarnann*, *Stundina* og *Fréttatímamann* sáluga <sup>1</sup> hafa því miður ekki

---

<sup>1</sup> Eitt af því sem gerðist á fjölmiðlamarkaði eftir hrun var að eigendur sumra stóru miðlana fóru að herða tókin og umdeilanleg afskipti voru algengari. Bæði *Kjarninn* og *Stundin* eiga það sameiginlegt að fyrstu ritstjórnir og margir lykilstarfsmenn hröktust af rótgrónum miðlum og ákváðu að stofna sinn eigin, *Kjarninn* með sparifé



sinnt menningu nema í mýflugumynd. Ritstjórnir hafa minni og minni skilning á menningu og mikilvægi hennar – og eitt algengasta svarið við umkvörtunum er svo iðulega þetta: menning skilar ekki nógu mörgum smellum. *Menningarsmyglinu* er ætlað að vera svar við þessu – og þessi ritgerð hjálpar vonandi eitthvað til í að leita þeirra svara.

---

ritstjóra og *Stundin* með söfnun á Karólína Fund. Þá er held ég óhætt að fullyrða að síðasta árið sem Fréttatíminn starfaði hafi mátt flokka hann með sömu miðlum þótt upprunasaga hans væri nokkuð önnur.

Þetta eru miðlar sem eiga sér ekki langa sögu, eru ekki með stóra fjárfesta á bak við sig (en þó einhverja litla) og eru með takmarkaðri dreifingu og útgáfutíðni, koma út einu sinni í viku að jafnaði eða sjaldnar. Það má alveg kalla þessa miðla alla grasrótarmiðla í einhverjum skilningi – en þar sem við munum fjalla um ennþá minni miðla síðar meir er ágætt að geyma hugtakið fyrir þá.

## 2. Smygl á menningu

Nafnið *Menningarsmygl* sameinar nokkra þætti sem ég hef áhuga á og um leið ákveðna heimspekilega afstöðu, jafnvel ákveðna sýn á heiminn. Menningarhugtakið hefur jú iðulega verið skilið með tvennum mismunandi hætti; annars vegar sem orð yfir listir og hins vegar sem orð yfir allt sem manneskjur gera. Hugmyndin er að sameina þessar tvær hugmyndir þeirri þriðju – að menning sé það sem tengi fólk. Á milli landa og heimsálfa, á milli tungumála og á milli mismunandi alda. Þannig vísar nafnið til menningar og miðlunar á henni, en líka til útlanda og flakks, og til þýðenda sem sendiherra menningarinnar. Það er líka hluti ástæðunnar fyrir því að megnið af efni síðunnar birtist bæði á íslensku og ensku, þannig að jafnvel ef menningin er íslensk þá viljum við líka smygla henni til útlanda.

Þetta virkar í báðar áttir – Ísland þarf svo sannarlega á fréttum að utan að halda. Sú ákvörðun *Morgunblaðsins* að hætta að vera eingöngu með erlendar fréttir á forsíðu, ásamt ýmissi annarri þróun hefur orðið til þess að þær sjást varla lengur á forsíðum íslenskra blaða eins og Halldór Armand Ásgeirsson rithöfundur gerir að umtalsefni í pistli í *Lestinni*.

Einu sinni var umheimurinn forsíðuefnið á Íslandi. Það þótti ástæða til þess að segja frá því á forsíðu blaða hvað var að gerast í Rúmeníu, Ísrael, Liechtenstein, Perú og svo framvegis. Þetta er löngu liðin tíð. Ég veit af eigin reynslu að það er ekki til neitt lengur sem heitir erlend fréttadeild á íslenskum fjölmiðlum – Ríkisútvarpið er þar að vísu undanskilið, enda kæmist það aldrei upp með annað – en hér áður fyrr var talsverður mannaflí á íslenskum fjölmiðlum sem helgaði starf sitt einvörðungu erlendum málefnum. Enda voru blöðin stútfull af fréttum um umheiminn. <sup>2</sup>

Þetta segir hann nánast ómögulegt í dag, þetta sé nánast orðin eins og heimsmýnd fornanna.

En verufræði íslenskra fjölmiðla var þessi: Umheimurinn er til. Og siðfræði, eða hagnýt siðfræði þeirra var: það er þessi umheimur sem skiptir máli! Það er hann sem á heima á forsíðunni. <sup>3</sup>

Hann er uggandi yfir þeim afleðingum sem þetta gæti haft í för með sér.

---

<sup>2</sup> Halldór Armand Ásgeirsson: „Er umheimurinn til í íslenskum fjölmiðlum?“ Pistill úr *Lestinni* á *Rás 1* sem má nálgast hér: <https://www.ruv.is/frett/er-umheimurinn-til-i-islenskum-fjolmidlum> Sótt þann 28 maí 2019.

<sup>3</sup> sama

Hvaða áhrif hefur þetta? Hvaða áhrif hefur það að fréttaflokkur af umheiminum er í algjöru aukahlutverki, verkefni sem einhver hoppar í á fréttastofunni og þýðir nokkur fréttaskeyti frá alþjóðlegum fréttaveitum? Getur verið að þetta hafi kannski bara töluverð áhrif, til dæmis hvaða augum við sjáum aðrar þjóðir og menningarheima? <sup>4</sup>

Nánar tiltekið, getur verið að hér megi finna eina rót aukinnar þjóðernishyggju nútímans?

Ef við vanrækjum lengi að fjalla vandlega um umheiminn er hætt við því að förum að misskilja alvarlega annað fólk, aðrar hugmyndir, aðra menningu og svo framvegis, líta stórt á okkur sjálf á kostnað annarra, akkúrat vegna þess að við erum ekki beinlínis í snertingu við þessi fyrirbæri á hverjum degi. Hatur á til dæmis flóttamönnum, hatur á framandi hugsun, hatur á framandi menningarsvæðum, hatur á útlendingum, hatur á öðrum löndum, hatur á framandi siðum, ég ætla kannski ekki beinlínis að halda því fram að slík andúð haldist í hendur við þá staðreynd að umheimurinn sé algjörlega horfinn af forsíðunni, en ég held að það hafi svo sannarlega áhrif. <sup>5</sup>

Vissulega er gervallt internetið, með öllum sínum útlensku miðlum á ensku og þýsku og spænsku og frönsku og öðrum miðlum við fingurgóma okkar, en það leysir okkur samt ekki úr snöru heimóttarskaparins. Til þess þurfum við að taka þátt sjálf í að fjalla um heiminn. „Við því kynni einhver að segja að internetið hafi einfaldlega tekið við þessu hlutverki, en ég held að það sé í besta falli óskhyggja. Maður skyldi ekki vanmeta áhrif þess að geta lesið sér til um umheiminn á íslensku í fjölmiðlum sem dag hvern lýstu því yfir með forsíðuefninu að til þess að skilja sjálfan sig þurfi maður að byrja á því að skilja aðra.“ <sup>6</sup>

## 2.1 Löglegt smygl

En smygl – er ekki bannað að smygla?

Þessu svarar internetið svona:

„Smygl er varningur af hvaða tagi sem vera skal sem fluttur er á milli landa með ólöglegum hætti. Algennt er að fíkniefnum sé smyglað og jafnvel fólki. Sá sem stundar smygl kallast smyglari.“ <sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> sama

<sup>5</sup> sama

<sup>6</sup> sama

<sup>7</sup> Tekið af: <https://is.wikipedia.org/wiki/Smygl>. Sótt 11. desember 2018.

Þessum stubbi á Wikipediu fylgja engar heimildir, þessi grein er smygl – ólögleg á þessari síðu sem venjulega elskar heimildir. Orðabækur segja okkur oftast bara hvað orðin þýða, eða jafnvel hvað flestum finnst þau þýða. Þær segja okkur ekki hvað orðin geta orðið þegar þau verða stór. Ef við leyfum þeim að vaxa og dafna og eignast alls konar nýjar og flóknar og mótsagnakenndar merkingar.

Ef við leyfum orðunum að vera jafn flókin og heimurinn sem þau lýsa.

Hugmyndin er að smygla orðum, hugsunum og menningu yfir landamæri, á milli sálna, á milli okkar. Á milli okkar og hinna, hverjir sem hinir kunna að vera. Við þurfum að tala saman og skrifast á og hvíslast á.<sup>8</sup>

Hugmyndin er þó ekki að standa fyrir ólöglegu smygli – þótt ég hafi ýmsar meiningar varðandi úrelt höfundarréttarlög. Einhver gæti raunar alveg haldið því fram að menningarmiðlun væri réttara orð – en í því orði felst engin ögrun, og menning án ögrunar er steindauð menning. Ögrunin, bara í titlinum, kjarnar gildi smyglsins – þetta er eitthvað sem við miðlum þrátt fyrir allar hindranir í veginum. Þrátt fyrir skilningslaus yfirvöld, jafnvel þótt þau hafi ekki endilega bókstaflega bannað menningu er menning iðulega í stjórnarandstöðu og nýtir sér stóran hluta þess fjármagns sem hún kann að fá frá ríki og/eða markaði til undirróðursstarfsemi, til þess að skora ríkjandi gildi á hólum og smygla nýjum hugmyndum inn í undirvitund lesenda, hlustenda eða áhorfenda.

## 2.2 Menning og krísa erlendra fréttu

Heimurinn er að fara til andskotans, það er augljóst mál. Erdógan er að á góðri leið með að gera Tyrkland gjaldþrota, Danir eru að sökkva í rasistafen, ungverski einræðisherrann Viktor Orban er búinn að berja niður síðasta hættulega andstæðinginn, hundruð manna dóu í náttúruhamförum í Indónesíu og Japanir eru svo miklar karlrembur að þeir lækka viljandi einkunnir kvenkyns nemenda í læknisfræði til að tryggja að karlmenn verði áfram miklu fjölmennari í stéttinni. Og þetta voru bara fyrstu tíu blaðsíðurnar í *Guardian Weekly* frá ágúst 2018 sem ég las í flugferð einni. Ég treysti mér ekki mikið lengra strax, ætla að bíða með að

---

<sup>8</sup> Upphaf þessa kafla er unnið upp úr fyrsta leiðara *Menningarsmygls*: Leiðari eitt, sem finna má hér: <https://smygl.wordpress.com/2018/08/01/leidari-eitt/> Sótt 20. nóvember 2018.

lesa um glæpahöfuðborg Mexíkó og veit ekki hvort ég legg nokkurn tímann í að lesa um kattamorðingjann í Croydon.<sup>9</sup>

Áður en lengra er haldið: þetta er allt rétt. Og *Guardian* er um flest gott og vandað blað, blað sem tekur á málum og forðast ódýran popúlisma. En þessi mynd er samt fölsk og einhvers staðar þarna liggur vandi vestrænnar blaðamennsku.

Loftslagsbreytingar og uppgangur þjóðernishyggju er raunveruleg ógn sem gæti vel steipt okkur öllum í glötun. Slæmar fréttir eru mikilvægar, við þurfum að stinga á kylum, við þurfum að krefjast breytinga þegar breytinga er þörf, við þurfum að vera upplýst. En samt, það er eitthvað sem vantar.

Líklega þetta síðasta, við erum ekki upplýst. Jafnvel ekki þótt við séum dugleg við að lesa *Guardian* og séum vel inni í heimsmálum. Af því að þótt blaðamennirnir vandi sig þá eru þeir of fljótir að falla ofan í hefðbundnar sagnafléttur, þótt allt sem þeir segja sé rétt þá eru svo mikilvægir hlutir sem þeir hugsa ekki út í að segja – eða jafnvel, sem ég held að sé kannski líklegra, hefðir vestrænnar blaðamennsku leyfa þeim það ekki.

Það sem vantaði í flestar þessar fréttir voru fleiri víddir, flóknari veruleiki. Ég var orðinn leiður á viðmælendum sem lýstu réttlátri reiði, jafnvel þótt ég vissi vel að þetta væri svo sannarlega réttlát reiði. Því ég vissi að þetta fólk var svo miklu meira en bara réttlát reiðin. Tökum dæmi um fréttina frá Danmörku. Þar var talað við múslímakonur sem gengu með slæður og fannst á sér brotið á ýmsan hátt með nýju gettölögunum. Ef ég væri danskur hversdagsrasisti færi ég ekkert að skipta um skoðun af því að einhver múslimakona er ósammála mér, sérstaklega þegar ekkert í fréttáflutningnum var úr takt við þessar staðalmyndir.<sup>10</sup>

Þarna þarf að dýpka myndina. Ég hefði gaman af að heyra sögur af því hvað þær eru að gera annað, danski hversdagsrasistinn þarf að vita hvað þær eru að gera ef hann á að eiga einhverja von um bata. Því ef hann sér að ein þeirra spilar á banjó á kvöldin og öskrar úr sér lungun á Brøndby-leikjum um helgar, er skotin í Mads Mikkelsen og spilar póker frekar en að stunda

---

<sup>9</sup> Allar þessar fréttir mátti finna í *The Guardian Weekly* þann 17. ágúst 2018.

<sup>10</sup> Graham-Harrison, Emma & Janus Engel Rasmussen: „Inside Denmark’s official ghettos, a life of isolation,“ í *The Guardian Weekly* 17. ágúst 2018, bls. 6-7.

saumaklúbba, á meðan önnur les Kóraninn og Stephen King jöfnum höndum, stundar samkvæmisdansa, er lakkrísfíkill og finnst gaman að kjafta í heita pottinum. Sumsé, að þær geri alls konar hluti sem þeir og vinir þeirra gera. En líka að þær geri alls konar aðra framandi hluti en að vera með slæðu og ákalla Allah, alla hlutina sem aldrei er talað um. Hluti sem eru ekki hluti af fréttatímum og fyrirsögnum.

Þetta hefur oft verið álitid hlutverk listanna, að dýpka myndina, gæða efni fréttatímanna fleiri víddum. Þannig öðlumst við alvöru skilning. En fjölmiðlar ættu að gera það líka, þeir eiga ekki að vera einhver náttúruleg andstæða listanna. Ákveðnar kröfur eru auðvitað öðruvísi – sannleikskraftan er til dæmis allt annars eðlis í fréttum heldur en í skáldskap, svo augljóst dæmi sé tekið, en mörg önnur lögmál eru eins. Bestu fréttirnar eru marglaga, djúpar og vel skrifaðar og af sanngirni – rétt eins og bestu skáldsögurnar og bestu ljóðin.

Svarið við þessu er aukin menningarumfjöllun í tvíþættum skilningi orðsins, bæði að fjalla meira um listir en líka að fjalla meira um daglegt líf fólks, einfaldlega af því þetta daglega líf gefur okkur mynd af „hinum“ – þessum „hinum“ sem við ýmist hötum eða er innst inni sama um (þótt við séum í prinsippinu með þeim í liði), oftast af því við þekkjum þá ekki.

Svo ætti næsta skref að gera jafnvel ákveðna kröfu um lágmarksmenningu í öllum alvöru fréttum, meiri dýpt, meiri gleði og meiri alvöru, gleyma þessari úreltu skilgreiningu um harðar fréttir og mjúkar – því frétt sem er bara hörð eða mjúk er oftast en ekki fölsk. Alvarlegar fréttir sem eru bara heimsósómi og menningarfréttir sem eru innihaldslaust pepp eru af sama meiði svart-hvítrar heimsmyndar.

Gegn öllu þessu er *Menningarsmygl* stofnað. Þetta er vettvangur fyrir menningu, vissulega, en líka ferðasögur og menningu frá fjarlægum slóðum. Ef vel gengur kemst smyglið á meira flakk – og nær þar með að smygla enn fjölbreyttari menningu en annars, því þótt auðvitað fari mikil orka í þá menningu sem stendur okkur næst (þá íslensku sem er okkar og þá engilsaxnesku sem tröllríður öllu) þá þurfum við líka góðan skammt af hinu, því þótt bæði íslensk menning og engilsaxnesk séu hvor tveggja óþrjótandi uppspretta merkilegra sagna og listaverka þá eru þetta einsleitir lindir. Flestir eru hvítir og þeir fáu sem eru það ekki eru aldri upp í löndum hvíta mannsins, flestir tala sömu tungumálin og lifa í sama hugmyndaheiminum.

Þannig verður „hinn“ til. Þessi „hinn“ sem stundum er múslimi og var einu sinni gyðingur eða blökkumaður. Andúðin á gyðingum og blökkumönnum hefur þó ekkert horfið – „hinir“ verða bara alltaf sífellt fleiri. Af því okkur er svo sjaldan sýnt að þetta séu manneskjur. Ekki einu sinni í fréttum frjálslyndra dagblaða sem eru á einhvern hátt að reyna að standa vörð um mannréttindi þeirra. En gleyma óvart um leið að þetta eru manneskjur, ekki bara uppspretta réttlátrar reiði.

Og til þess að muna að flækja þetta sjálfur þá er rétt að taka fram að tónninn í umræddu *Guardian*-blaði breytist á blaðsíðu ellefu. Þar er rætt við klukkusala í Kaíró sem er að fara að loka, búð sem hefur verið til í meira en hundrað ár. Í gegnum hans sögu fáum við svipmynd af hverfinu og íbúum þess – en um leið „harða“ frétt um uppavæðingu (e. gentrification) svæðisins, sem er að svæla núverandi íbúa í burtu, marga sem hafa búið þarna eða rekið fyrirtæki í áratugi.<sup>11</sup> Þetta er merkt sem „Egypt Diary“, það þurfti annan haus en fréttahausinn til þess að komast upp með að skrifa fréttina eins og réttast var að skrifa hana. Það ætti samt að vera óþarfi, svona hefðu hinar fréttirnar mátt vera líka – birta okkur fyllri mynd af fólkinu sem lifir, býr og vinnur undir Erdógönum og Orbönum þessa heims. Birta okkur myndir af lífi þess, ekki bara þjáningum þeirra. Þetta kallast persónusköpun í sagnalistinni – og fjölmiðlar mættu stundum muna eftir því að þeirra list er líka sagnalist, þótt persónurnar þeirra hafi þegar verið skapaðar þá þurfa þeir eftir sem áður að túlka þær.<sup>12</sup>

Þetta kallar líka á mýtur, eins og þá sem birtist á baksíðunni, en þar fullyrðir hollenski blaðamaðurinn Joost de Vries að „um gervalla Evrópu selji sömu búðirnar sama dótið til sömu ferðamannanna.“<sup>13</sup>

Það má margt segja um innihaldsrýra ferðamennsku nútímans – og de Vries segir margt af því í þessari grein, margt rétt – en hann fellur samt í þá gildru að fara með þessa þreyttu klisju hins lata nöldrandi ferðamanns, það er einfaldlega kjaftæði að borgir verði allar eins. Slíkt segja bara latir túristar sem yfirgefa helst ekki miðborgina og enda bara á Costa, McDonalds,

---

<sup>11</sup> Farid, Farid: „Time stops as Cairo’s oldest watch shop becomes a victim of regeneration,“ í *The Guardian Weekly* 17. ágúst 2018, bls. 11.

<sup>12</sup> Þessi kafli er í aðalatriðum sóttur í þennan leiðara *Meningarsmygls*, „Hvers vegna er heimurinn að fara til andskotans?“ sem finna má hér: <https://smygl.wordpress.com/2018/09/26/hvers-vegna-er-heimurinn-ad-fara-til-andskotans/>

<sup>13</sup> de Vries, Joost: „Mass tourism is not only ruining the charm of the places like Amsterdam. It is challenging the way we live our lives,“ á baksíðu *The Guardian Weekly* 17. ágúst 2018, bls. 48. Upprunalegur texti: „Throughout Europe the same stores sell the same stuff to the same visitors.“

KFC, Starbucks eða öðrum stöðum sem vissulega má finna í flestum borgum – en í öllum borgum er líka hellingur af litlum og skrítnum stöðum sem þú myndir aldrei finna annars staðar. Ekki bara hvergi annars staðar en í þessu landi eða þessari borg, stundum hvergi annars staðar en í þessari götu.<sup>14</sup> Heimurinn er enn bullandi fjölbreyttur, þótt vissulega sé sjokkið aðeins minna en í gamla daga við að koma á nýjan stað. En þessari fjölbreytni er alltof sjaldan komið til skila í samræmdum fjölmiðlum heimsins.

Hún birtist þó helst í menningarumfjöllun um viðkomandi staði – og þá á ég bæði við um framandi staði en líka Ísland, sem og staði eins og Bandaríkin, Bretland og Norðurlöndin, þaðan sem stærstur hluti þeirrar menningar sem við neytum kemur. Þess vegna helst þetta tvennt í hendur: annars vegar að fjalla með hefðbundnum hætti um menningu; bækur, bíómyndir, tónlist og fleira sem er til umræðu í ýmist hinum engilsaxneska eða íslenska listaheimi (og hér kemur vissulega til takmörkun ritstjóra, sem talar aðeins þessi tvö mál nógu vel til þess að njóta bókmennta á þeim), en nýta sér líka eigin ferðalög og tengingar út í heim til þess að kynna aðra menningarheima.

Í rannsókn sinni á menningarblaðamennsku benda Nete Nørgaard Kristensen og Unni From á það að „Hins vegar sýna þær fáu samanburðarrannsóknir sem gerðar hafa verið á menningarblaðamennsku líka að listir og menningarblaðamennska eru nátengd og umhugað um þjóðarímynd og þjóðlegar menningarstofnanir.“<sup>15</sup>

Þessu þarf *Menningarsmygl* að bregðast við. Líka því að það á lögheimili sitt í landi þar sem orðið „þjóðmenning“ er sett í ríkisstjórnarsáttmála sem að öðru leyti virðist lítt umhugað um menningu<sup>16</sup> og þar sem kosningaloforð um afnám bókaskatts eru svikin og í staðinn koma

---

<sup>14</sup> Einmitt þessi hugmynd er rótin að væntanlegum dálk á *Menningarsmygli*, sem hefur vinnuheitid „Göngutúr vikunnar.“

<sup>15</sup> Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni: „Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape.“ Slóð: [https://curis.ku.dk/ws/files/146153891/Cultural\\_Journalism\\_and\\_Cultural\\_Critique\\_in\\_a\\_changing\\_Media\\_Landscape\\_2015\\_JP\\_introduction.pdf](https://curis.ku.dk/ws/files/146153891/Cultural_Journalism_and_Cultural_Critique_in_a_changing_Media_Landscape_2015_JP_introduction.pdf) Frumtexti: „However, the few, existing comparative studies of cultural journalism (Janssen, Kuipers, and Verboord 2008; Janssen, Verboord, and Kuipers 2011) also show that arts and cultural journalism are still closely connected to and occupied with national identity and national cultural institutions.“ Sótt 20. maí 2019.

<sup>16</sup> Í stefnufirlýsingu ríkisstjórnar Framsóknarflokks og Sjálfstæðisflokks árið 2013 stendur: „Íslensk þjóðmenning verður í hávegum höfð, að henni hlúð og hún efld. Áhersla verður lögð á málvernd, vernd sögulegra minja og skráningu Íslandssögunnar, auk rannsókna og fræðslu. Ríkisstjórnin mun vinna að því að auka virðingu fyrir merki sögu landsins, menningu þess og tungumálinu, innanlands sem utan.“ Fyrir utan þessa klausu er hvergi minnst á menningu, nema einu sinni er minnst á menningartengda ferðaþjónustu. Slóð: <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2013/05/23/Stefnufirlýsing-riksstjornar-Framsoknarflokksins-og-Sjalfstaedisflokksins/> Sótt 20. maí 2019.



loforð um stuðning við útgáfu, sem kemur vitaskuld aðeins þeim vel sem vilja kaupa og lesa íslenskar bækur – en hjálpa hvorki þeim Íslendingum sem vilja lesa á öðrum málum né innflytjendum sem vilja áfram rækta eigin menningu.<sup>17</sup>

Þetta er vitaskuld ekki séríslenskt – og getur verið hápólitískt þar sem hið þjóðlega er viðkvæmara viðfangsefni en hér. Sem dæmi má nefna nýlega velgengi ísraelskra kvikmynda á alþjóðavettvangi, mynda sem margar hverjar eru sannarlega gagnrýnar á ísraelskt samfélag, gildi þess og ofbeldismenningu sem margir kvikmyndagerðarmenn segja afleiðingu langs hernáms og stífrar herskyldu. Í febrúar 2018 vann ísraelska myndin *Samheiti* (*Synonymes*) Gullbjörninn í Berlín og þegar fréttir af sigri myndarinnar bárust ísraelsku ríkisstjórninni sagði Miri Regev menntamálaráðherra: „Til hamingju ... kannski.“ Þetta er vissulega umorðun en ráðherrann sló varnagla, hún hafði ekki séð myndina og árnaðaróskirnar yrðu ekki staðfestar fyrir en hún gæti staðfest að myndin stæðist „gildi Ísraelsríkis, tákn þess og gildi.“<sup>18</sup>

Regev þessi hyggur á frekari frama í stærri embættum, ísraelskum kvikmyndagerðarmönnum til mikils léttis. Þeir vilja nefnilega fyrir alla muni losna við hana úr menntamálaráðuneytinu. Hún er öfgahægrimaður og meðal annars með það á stefnuskránni að ná í gegn lögum um „menningarlega hollustu“, lögum sem hefðu haft það í för með sér að verk sem gagnrýndu táknmyndir Ísraelsríkis, herinn þar á meðal, myndu ekki lengur geta fengið neina styrki. Fyrir aðeins ári síðan var önnur ísraelsk mynd, *Foxtrot*, harðlega gagnrýnd af Regev, rétt eftir að hún fékk stærstu kvikmyndaverðlaun landsins og komst í forvalið fyrir Óskarsverðlaunin.<sup>19</sup>

## 2.3 Menningarelitán og frjálshyggjumennirnir

Menning hefur líka gildi gagnvart hinum almennu fréttum, gagnvart pólitík og viðskiptum. Þegar Davíð Oddsson var gerður ritstjóri *Morgunblaðsins* haustið 2009 var eitt af hans fyrstu verkum að leggja niður *Lesbókina*, sem lengi hafði verið eitt helsta vígi

---

<sup>17</sup> Stígur Helgason: „Útgefendur styrktir en bækur áfram skattlagðar,“ *RÚV*. Slóð:

<https://www.ruv.is/frett/utgefendur-styrktir-en-baekur-af-ram-skattlagdar> Sótt 20. maí 2019.

<sup>18</sup> „Culture minister says congratulations, maybe, to Berlin Film Festival Winner,“ *The Times of Israel*. Slóð: <https://www.timesofisrael.com/culture-minister-says-congratulations-maybe-to-berlin-film-festival-winner/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>19</sup> Goodfellow, Melanie: „Israeli culture minister slams Venice win for 'Foxtrot',“ *Screen Daily*. Slóð: <https://www.screendaily.com/news/israeli-culture-minister-slams-venice-win-for-foxtrot/5122269.article> Sótt 20. maí 2019.

menningarumfjöllunar í íslenskum prentmiðlum. Fyrst var hún lögð af sem sérblað og seinna með öllu.

Gauti Kristmannsson kvaddi Lesbókina með þessum orðum í Lesbókarlíkinu sem var arftaki hennar:

*Lesbókin* birti einkum greinar eftir menningarvita þá sem undanfarin ár hafa verið kallaðir menningarelítan í fyrirlitningartón frjálshyggjumanna, kannski af því að hún hefur að geyma flestar og sterkustu gagnrýnisraddir sem þjóðin hefur fengið að heyra.<sup>20</sup>

Gauti heldur áfram og segir elítturnar fleiri, þar megi helst nefna stjórn mála- og viðskiptaelítuna. Við getum sjálfsagt flest verið sammála Gauta um að þessar elítur hafi brugðist þjóðinni öðrum fremur undanfarin ár. En þótt við séum orðin gagnrýnni á þessar elítur þá leyfum við þeim eftir sem áður að stjórna lífi okkar sem fyrr. Það er ennþá stór hópur blaðamanna sem bíður eftir ráðherrunum eftir hvern einasta ríkisstjórnarfund og uppgjörið við bankahrunið virtist stundum helst snúast um að greina frá öllum þeim smáatriðum sem finnast um líf og störf hrunkónganna.

En þótt nauðsynlegt sé að bæta leikreglur bæði fjármálaelítunnar og stjórn málaelítunnar þá er enn nauðsynlegra að hætta að láta þessar elítur stjórna lífi okkar. Það er okkar að klára það að skapa nýtt Ísland, þótt þessar elítur vilji ekkert frekar en að gera það fyrir okkur.

Í þeirri vegferð getur skáldskapurinn verið ómetanlegur lærdómur. Tökum dæmi af T.G. Masaryk, bláfátækum sveitastrák úr Móravíu sem síðar varð heimspekiþáttur og lenti í útleð í fyrri heimstyrjöldinni þar sem hann með þrotlausum viðtölum og bréfaskriftum við helstu ráðamenn bandamanna átti stærstan þátt í að gerbreyta landakorti Mið-Evrópu eftir stríð. Hvernig sannfærði hann þessa ráðamenn – hvaða undirbúningur lá þar að baki?

Aðeins lífið – og skáldsögur. Ég hef nú lesið skáldsögur daglega í sjötíu ár ... Ég lifi í bókmenntum, ég gæti ekki verið án þeirra: þær innihalda svo mikla reynslu, þvílíka þekkingu á mannsandanum.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Gauti Kristmannsson: „Lesbókin,“ í *Morgunblaðinu* 1. nóvember 2009.

<sup>21</sup> Čapek, Karel: *Talks with T.G. Masaryk*, bls. 204-5.

Athugum að Masaryk var ekki rithöfundur (þó ýmislegt eftir þennan fyrsta forseta Tékkóslóvakíu hafi ratað á prent) heldur maður sem lifði jafnt í heimi sagna og raunheimum – og sú reynsla gerði honum unnt að gjörbreyta þeim raunveruleika sem hann lifði í.<sup>22</sup>

Á tímum Masaryks var þessi spenna á milli almennari fréttu og menningarfréttu þegar til staðar. Og þetta virðist hafa verið langvinn hnignun.

Pólitík, listum og menningu hefur frá upphafi dagblaða í hinum vestræna heimi verið sinnt hlið við hlið af ýmsum gagnrýnum greinahöfundum, og af þeim voru blaðamenn bara ein tegund höfunda. Hins vegar er löng hefð fyrir því í blaðamennsku að setja pólitík og fréttir í forgang, og skapa sér stöðu sem pólitískt almannarými. Eins hefur pólitísk fréttamennska æ meira sett tóninn á fréttastofum og í blaðamenskunámi í gegnum tuttugustu öldina.<sup>23</sup>

Þetta hafa meðal annars fræðimenn vanrækt. „Ein afleiðing er hvernig fræðimenn hafa vanrækt umfjöllun fréttamiðla um „mýkri“ efni á borð við listir, menningu, lífsstíl, lífspólitíkina sem Giddens talar um og almannarými menningarinnar – það sem við köllum í þessu riti safnheitinu „menningarblaðamennska.“ Þá hafa blaðamenn sem fjalla um þessi málefni ítrekað þurft að verja störf sín bæði fyrir kollegum og almenningi.“<sup>24</sup>

Hins vegar eru þessir tveir blaðhlutar ekki sömu andstæður og oft er haldið fram, eins og komið var inná í umfjöllunina um *Guardian Weekly*. „Undanfarið hefur slík greining á blaðamenskuaðferðinni og umfjöllun um ákveðna undirflokkka undir hinu víðara hugtaki „menningu“ leitt af sér rannsóknir sem benda á nán tengsl á milli hins „pólitíska“ og hins „menningarlega“ í menningarblaðamennsku, að því leyti að menningarblaðamennska snertir einnig á pólitískum málefnum í gegnum listræna sem og vinsæla menningu sem hún rökræðir og setur í samhengi. Í sumum tilfellum má jafnvel ræða um endur-stjórnmalavæðingu menningarblaðamennsku, þar sem mikilvæg pólitísk málefni nútímaþjóðfélags eiga uppruna

---

<sup>22</sup> Þessi búmer er að hluta byggður á grein sem undirritaður skrifaði í *Krítík*, helgarblaðið sem aldrei varð. Slóðin var: <http://kritik.is/greinar/11/sigradi-lagkuran-island/> – en núna er greinin hvergi finnanleg á netinu.

<sup>23</sup> Kristensen & From. Frumtexti: „Politics, art, and culture have since the introduction of newspapers in Western societies been covered side-by-side by various and more or less critical writers, of which journalists were just one variety. However, journalism research has a long tradition of prioritising political journalism and news media, primarily as a political public sphere. Likewise, political journalism increasingly came to set the agenda in the newsrooms and in journalism education during the twentieth century.“

<sup>24</sup> Sama. Frumtexti: „One consequence, however, has been the neglect by scholars of the news media’s coverage of “softer” issues such as art, culture, lifestyle, “life politics” (Giddens 1992), and the cultural public sphere— what we, in this special issue, term “cultural journalism.” In much the same way, journalists covering these issues have consistently had to defend their work to their peers and the public (see Harries and WahlJorgensen 2007; Hovden and Knapkog 2015).“

sinn í rökræðum á menningarsíðunum um málefni á borð við trúmál, kynþætti og innflytjendur. Skopmyndirnar umdeildu í *Jyllands Posten* árið 2006 og Charlie Hebdo árásirnar árið 2015 eru tvö hnattræn (og ýkt) dæmi,<sup>25</sup> segja þau Kristensen og From um þessi vanræktu tengsl pólitískrar fréttamennsku og menningarblaðamennsku, en nýlega varð skopmyndaheimurinn fyrir enn öðru áfalli þegar eitt stærsta blað heims, The New York Times, ákvað að hætta að birta skopmyndir á leiðarasíðu í kjölfar gagnrýni á umdeilda teikningu af ísraelska forsætisráðherranum Benjamin Netanyahu, sem sögð var andgyðingleg.<sup>26</sup>

## 2.4 Mikilvægi efnisyfirlitsins

En nóg um hugmyndirnar á bak við *Menningarsmyglið* – hvernig síða er þetta? Og hvernig á hún eftir að þróast?

*Menningarsmyglið* var starfrækt með fullri virkni í rúma fimm mánuði áður en það fór í tímabundið frí – það var að komast mynd á það, þótt fjölmiðill verði aldrei fullmótaður – það er ennþá margt sem má laga og breyta og ýmislegt sem á eftir að prófa, sem og efnisþættir sem lengi hafa verið á dagskrá en ekki hefur verið ráðist í ennþá.

Einn stærsti vandinn við internetið hefur löngum verið framleiðslukrafan. Dagblöð og tímarit þurfa að fylla ákveðinn blaðsíðufjölda, ljósvakamiðlar hafa svo úr ákveðnum fjölda mínútna að spila – og þessi rammi hefur oft verið þessum miðlum hollur; þú getur til dæmis verið með menningardeild á dagblaði sem hefur sjö síðum úr að spila (*Morgunblaðið* þegar ég vann þar fyrir um áratug) og ritstjórnin vinnur einfaldlega að því að vinna sem best og fjölbreyttast efni á þessar sjö síður; bæði fréttæfni og hugleiðingar, bæði ítarefni og styttra efni. Hvert blað – eða kannski öllu heldur hver efnishluti blaðs – er hugsaður sem ein heild og

---

<sup>25</sup> Kristensen & From. Frumtexti: More recently, such analyses of the journalistic approach to and coverage of specific sub-areas within the wide concept of “culture” have been supplemented by studies pointing to the close links between the “political” and the “cultural” in cultural journalism (Knapskog and Larsen 2008; McGuigan 2005), in the sense that cultural journalism also addresses political issues through the artistic and popular cultural expressions it debates and contextualises. In some contexts, one might even argue for a repoliticisation of cultural journalism, since important political issues of contemporary society originate from debates on the cultural pages on topics such as religion, race, and immigration (Riegert, Roosvall, and Widholm 2015). The Cartoon Controversy (2006) (e.g., Berkowitz and Eko 2007) and the Charlie Hebdo attack (2015) are two global (and extreme) examples.

<sup>26</sup> „New York Times to Cease Political Cartoons After 'anti-Semitic' Depiction of Netanyahu,“ af vefsíðu *Haaretz*. Slóð: <https://www.haaretz.com/us-news/new-york-times-to-drop-political-cartoons-after-anti-semitic-depiction-of-netanyahu-1.7358019> Sótt 16. júní 2019.

markmiðið er ávallt að gera sem þessar 7 síður sem bestar, út frá þeim mannskap, fjármunum og tíma sem er úr að spila.

Þetta lögmál riðlaðist illilega þegar internetið kom til sögunnar. Fljótlega fór sú mantra að verða æ algengari á netmiðlum að magnið skipti meira máli en gæðin, því örar sem síðan endurnýjaði sig því líklegri væru lesendur til þess að koma aftur og aftur, jafnvel líta við oft á sólarhring. RSS-straumar og Facebook-algóryþmar ýttu undir þessa hegðun, þar sem mikil framleiðni átti að skila mikilli traffík og þar með miklum auglýsingatekjum.

Vandi internetsins sást kannski best þegar vefritið *Kjarninn* hvarf frá hugmyndinni um vikulega útgáfu. Sú hugmynd var vissulega um margt gölluð til að byrja með, blaðið var gefið út vikulega í þunglamalegu formi sem hentaði fáum þá (mögulega fleirum núna með aukinni útbreiðslu snjalltækja, þar sem útgáfan miðaðist sérstaklega við spjaldtölvur) og í ofanálag var bölvað vesen að deila greinum af *Kjarnanum* á Facebook eða á öðrum samfélagsmiðlum, en þeir voru á þeim tíma þegar orðnir eitt mikilvægasta markaðstorg blaðagreina.

Þetta endaði á því að *Kjarninn* hætti þessari útgáfu og varð við það eins og hver annar vefmiðill – og maður fann hvernig gæðunum hrakaði við það.<sup>27</sup> Þótt ritstjórnin væri áfram jafnstór (a.m.k. til að byrja með) þá varð markmiðið óskýrara, það er erfiðara að huga að breidd í efnistöku, sem og breidd í metnaði greina – það geta ekki allar greinar sigrað heiminn en sumar verða að reyna, bestu miðlarnir blanda saman stuttum greinum og löngum, alvarlegum og gamansömum, enda eru stuttu og gamansömu greinarnar oft beitur fyrir lesendur. Það að gefa út blað, hvort sem er stafrænt (eins og *Kjarinn* gerði í upphafi) eða á prenti, neyðir ritstjórnina einfaldlega til þess að horfa á efni miðilsins á ákveðnu tímabili sem eina heild. Þetta er auðvitað hægt að gera á venjulegum vefmiðli en þar er þó hvatinn miklu frekar að einbeita sér alltaf að næstu grein, sem þarf ósjaldan helst að fara í loftið sem fyrst.

Hver kannast til dæmis ekki við að byrja að lesa dagblöð aftan frá, þar sem myndasögur, íþróttir og menning fönguðu athyglina – og færðu sig seinna meir fram, í pólitík og heimsfréttir? Svarið við þessari spurningu er líklega: flestir undir þrítugu. Þeir sem yngri eru

---

<sup>27</sup> *Kjarninn* hóf göngu sína í ágúst 2013 sem stafrænt fréttatímarit í appi. Þeirri útgáfu var svo hætt í október 2014, sbr. undirsíðuna „Um *Kjarnann*.“ <https://kjarninn.is/sidur/um-kjarnann/> Sótt 11. desember 2018.

ólust ekkert endilega upp við að lesa dagblöð að sama marki, það var orðið auðvelt að finna allt þetta á netinu í staðinn.

Ég get rifjað upp örlitla sögu til stuðnings þessari tilgátu; ég var að kenna ensku við Menntaskólann að Laugarvatni árið 2013 – og í einu námskeiðinu lét ég nemendur vinna viðtöl. Eftir á að hyggja undirbjó ég þau ekki nógu vel, því þegar við vorum að ræða athugasemdirnar sem ég gerði kom upp úr dúrnum að þau voru einfaldlega fæst vön að lesa viðtöl, nokkuð sem ég skal viðurkenna að ég hélt að væri augljós fyrirfram þekking.

Ég skal líka viðurkenna að sjálfan dreymdi mig um þennan framtíðarheim þegar ég var yngri – þegar erfiðara var að nálgast erlenda miðla hér heima – um framtíðarheim fullan af miðlum sem aðeins sinntu fótbolta eða sinntu einvörðungu menningu, jafnvel bara bókmenntum eða bíómyndum. En nú þegar sá framtíðarheimur er, á sinn hátt, orðinn að veruleika þá sér maður betur gildi gömlu dagblaðanna; jafn takmörkuð og þau voru um margt þá fékk maður, bara við að fletta þeim, nasasjón af ýmsu sem maður hefði aldrei sýnt áhuga að eigin frumkvæði. Form þeirra eitt og sér kom í veg fyrir að maður festist í búblu eigin hugðarefna, á einhverjum tímamarki er fólk líklegt til þess að prófa að lesa dagblöðin frá forsíðunni og þá þarftu að fletta framhjá heimsfréttunum til að komast í myndasögurnar.

Þannig tryggir form dagblaða og tímarita ákveðna breidd, eða ýtir í hið minnsta undir hana, og mig hefur lengi langað að reyna að endurskapa þá hugmynd á vefsíðu. Hugmyndin er einföld; að hugsa netsíðuna einfaldlega meira eins og tímarit heldur en venjulega er gert. Þannig sé dagatalið notað sem hálfgerð efnisyfirlit og þar með sé tryggt bæði sæmileg fjölbreytni og jafnar birtingar. Hver vikudagur á sér svo sína föstu liði – í fleirtölu, sumir liðir sem eru vikulegir (föstudagslagið og þriðjudagsbíoíð til dæmis) og aðrir mánaðarlegir – en vikan væri líka ákveðinn rammi utan um það, þar sem skyldir efnisþættir yrðu á sömu vikudögum, þannig ætti hver vikudagur annað hvort sína föstu dagskrárliði eða eins konar knippi af skyldum dagskrárliðum.

Þannig tryggir þessi fyrirfram mótaða dagskrá ákveðinn standard – þótt ekki þurfi endilega að ákveða efnið svo nákvæmlega langt fram í tímann, þótt vissulega sé æskilegt að eiga helst eitthvert efni á lager.

Vitaskuld eru efnistöð tölulvert lituð af eigin hugðarefnum og því sem ég hef vit á og þar af leiðandi verða t.d. bíómyndir sjálfsagt meira áberandi en myndlist eða leiklist – en ég vil samt leyfa þessu að vera ágætlega breiðu, frekar en að hafa t.d. bara bíósíðu, og því er bíóið til dæmis vikulega en ýmislegt annað stopulla.

Hugmyndin er líka að reyna að finna passlegt jafnvægi á milli léttara og þyngri greina, styttri og léttari, og finna þar með leið til þess að hafa ákveðna efnispætti þess eðlis að þeir séu fljótlegir í vinnslu á meðan aðrir þættir verði þyngri.

Þetta er held ég jákvætt gagnvart bæði ritstjórn og lesendum – lesendur vilja eitthvað sem er bitastætt en samt ekki bara langlokur. Líklega er ágætt að hugsa þetta svona: það sem ég er líklegur til að ráða við að skrifa (eða taka upp) er eitthvað sem sémilega áhugasamur lesandi er líklegur til að hafa tíma til að lesa.

## 2.5 Birtingarplan Menningarsmygls

Ég lagði af stað með ákveðið birtingarplan haustið 2018. Sumt gekk upp, annað ekki – en í stað þess að endurtaka þær áætlanir hérna er held ég réttara að reifa endurnýjað plan, sem byggt er á öllum veggjunum sem ég rak mig á og öllum mistökunum sem ég gerði þá. Með öðrum orðum, hvað er best að hafa í huga efnislega þegar *Menningarsmyglið* verður trekt aftur í gang?

Í bókinni *Blogging for Creatives* nefnir Robin Houghton nokkur lykilatriði sem vert er að hafa í huga og þar ber efnisflokkaplan og það að eiga efni á lager hæst. „Skrifaðu nokkra bloggþosta í einni törn og tímastilltu þá svo fyrirfram yfir vikuna eða mánuðinn,“<sup>28</sup> segir hún og vísar þetta í að hver og einn bloggari þurfi að finna á sjálfum sér og eigin markmiðum hversu ört hann stefni á að blogga til að byrja með. Ég skal viðurkenna að það tekst alltof sjaldan að vinna efni langt fram í tímann, það er frekar að maður lendi stundum aðeins eftir á þannig að þriðjudagsbíóið endi á miðvikudegi eða föstudagslagið á laugardegi. Það fylgir því einfaldlega að gera þetta tekjulaust, sumsé, meðfram annarri vinnu. En markmiðið er æskilegt og gæti alveg náðst í næsta átaki *Menningarsmyglsins*. Enda finnur maður ýmsa kosti við

---

<sup>28</sup> Houghton, Robin: *Blogging for Creatives: How Designers, Artists, Crafters and Writers can Blog to Make Contacts, Win Business and Build Success*, bls. 36. Frumtexti: „Create several blog posts in one session and schedule them in advance throughout the week or month.“

þetta; ef mikið af efni er til á lager getur maður oftast unnið efni sem hentar þann daginn að vinna, frekar en að vera alltaf að vinna efnið sem að á að vera á dagskrá á morgun. Og líklega verður flest töluvert auðveldara þegar framleiðslukrafan verður minni.

Houghton vísar í bloggarann Amy Ng sem varar við „að brenna út þegar þú byrjar að blogga – margir byrja snögglega, dæla út miklu af efni og leggja á sig mikla vinnu við að viðhalda síðunni. En mundu samt alltaf að finna rétta taktinn. Blogg er rólegt skokk, ekki spretthlaup!“

29

Þetta er ég vitaskuld rækilega sekur um, eins og bókhald um fjölda greina á *Meningarsmygli* leiðir í ljós veturinn 2018-19. Í ágúst birtust þar 25 færslur, þær voru orðnar 19 í september, 11 í október, 8 í desember og 2 í janúar. Á þessu eru ýmsar skýringar – þreyta spilar þar örugglega inni, ég var töluvert á flakki í október og nóvember og það tekur tíma að aðlaga bloggið þannig að ferðalög bitni ekki á því (nánar tiltekið: eiga greinar á lager ef ekki tekst að vinna nægt efni á ferðalaginu) og svo frestaðist fjáröflunin af tæknilegum og fjárhagslegum ástæðum – sem þýddi að ég þurfti einfaldlega að setja meiri orku í aðra vinnu. Svo fann ég að það væri best að taka smá pásu í desember og því voru janúarfærslurnar eiginlega óvart – efni sem brann á mér. Þegar þetta er skrifað í maí 2019 eru nokkrar greinar til á lager – en það tekur því ekki að byrja aftur fyrr en mögulegt er að tryggja á ný reglulegar birtingar.

Annað sem við Houghton erum sammála um er mikilvægi þess sem hún kallar efnisflokkaplan (e. content plan) og ég kalla eiginlega bara efnisyfirlit mánaðarins.

Búðu til dagatal fyrir þetta tímabil – vikudagar eða mánaðardagar og klukkan hvað (ef þú ætlar að blogga oftast en einu sinni á dag) og auðkenndu dagana sem þú ætlar að pósta einhverju,<sup>30</sup> segir hún og bætir við að kosturinn við að hafa svona fyrirfram plan sé að þá þurfi maður ekki „að klóra sér lengi í hausnum á hverjum degi bara til að fá nýja hugmynd, suma daga hefur maður rétt nóga orku til að skrifa blogg, en ekki til þess að fá hugmynd að bloggi. Kláraðu alla hugmyndavinnuna í einni törn og þú kemst að því að það hjálpar sköpunarkraftinum. Ef eitthvað annað kemur upp þá er það fínt, þá ertu með það blogg á lager.“<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Sama, bls. 19. Frumtexti: „Be careful of burnout when you’re starting a blog – lots of people start up quickly, throwing on lots of content and working hard around the clock to maintain it. But in your rush to start, always remember to pace yourself. Blogging is a slow jog, not a short sprint!“

<sup>30</sup> Sama, bls. 98. Frumtexti: „Create a calendar for that period— days/ dates and times (if you plan to blog more than once a day), and highlight the days/ times you are going to post something.“

<sup>31</sup> Sama, bls. 101. Frumtexti: „you don’t have to wrack your brains for ideas later, when you might be too busy to think too hard about the blog. Get all the thinking done in one go, and you may find it stimulates your



Þetta get ég allt skrifað upp á – nema kannski helst það að ef einhver hugmynd kemur óvænt upp í ferlinu þá er það oft eitthvað tímabundið sem æskilegt væri að drífa á bloggið strax – blogghugmyndir sem voru planaðar með löngum fyrirvara eru líklegri til þess að þola bið.

Sjálfur var ég með ákveðið efnisyfirlit fyrir hvern mánuð þar sem hverjum degi fylgdi ákveðið efni – og svo þróaðist það eins og gengur, sumt efnið gekk betur að vinna en annað og nýjar hugmyndir skutu upp kollinum. Því er kannski réttast að leggja niður með sér núna efnisyfirlit næsta hausts, út frá reynslu síðasta hausts.

Hugmyndin er sumsé, eins og áður hefur komið fram, að *Meningarsmyglið* sé eins og tímarit í þeim skilningi að dagatalið er notað dálítið eins og blaðasíðutal. Hver vikudagur á sér sitt þema eða þemu og því ýmsir efnisþættir sem stefnt er að því að hafa annað hvort vikulega eða mánaðarlega. Mánudagar og fimmtudagar yrðu þó hálfgerðar ruslakistur – en það er þó ekki illa meint, einfaldlega dagar fyrir efni sem væri ekki vikulegt.

### 2.5.1 Mánudagur

Leiðarar yrðu á mánudögum, líklegast þeim fyrsta í hverjum mánuði – og oftar ef þarf. Þá stungu ýmsir dagskrárliðir á borð við „Hverfi mánaðarins,“ „Bar mánaðarins“ og „Leikskýrsla mánaðarins“ (mannfræðileg greining á fótboltaleik í Bæheimi) upp kollinum, sem eiga það sameiginlegt að snúast ekki um hefðbundna listaumfjöllun, en þó staði sem eiga sér sína listrænu vinkla. Einhver hugmynd um listina í hversdeginum. Ef á annað borð er hægt að taka myndskreið þessu tengt þá gæti þetta allt átt heima undir hatti Smylgvarpsins – en það skal alveg viðurkennast að það varð minna úr myndbandavinnslu en ætlunin var síðasta haust – og ástæðan fyrir því er einföld: það er meira stökk fyrir textamann eins og mig að taka myndband heldur en að búa bara til texta, hann get ég alltaf kreist út. Að því sögðu hef ég eiginlega meira verið að fá góðar hugmyndir fyrir myndbandsefni nýlega en textaefni og hver veit nema smyglvarpið komi með krafti úr sumarfríinu. Til þess þarf ég þó að fjárfesta í betri græjum og þróa aðeins þá tækni sem ég vil beita. Ég stefni nefnilega fyrst og fremst að því að búa til myndbönd í einni töku og sleppa þannig við klippið. Þannig væri

---

creative juices further. If something else comes up that you want to blog about, that's fine, it just means you have another blog post in hand for the future.“

hægt að taka stutt viðtöl sem væru mun minni vinna heldur en textaviðtöl og oft vonandi skemmtilegri. En til þess þarf ég betri æfingu og næ vonandi að komast upp á lag með þetta með því að taka nokkur myndbönd upp í sumar til að hafa á lager.

Hlaðvörp eru vissulega líka möguleiki, en ég á enn eftir að skoða þann möguleika betur.

### 2.5.2 Þriðjudagur

Þriðjudagur er einfaldur, þá er þriðjudagsbíóið. Það kom alveg til greina á sínum tíma að einbeita sér að bíósíðu, þar er ég ótvírætt mest á heimavelli – en mig langaði þó að halda möguleikanum opnum á að fjalla líka um aðra menningu. Þetta eru oftast en ekki langir pistlar en þó ekki alltof flóknir í framleiðslu, einfaldlega sökum þess að ég er sjóaðri í að skrifa um bíómyndir en flest annað.

Mest verður vissulega fjallað um nýlegar myndir en til þess að tryggja ákveðna sögulega tengingu er bíóklassík í þriðjudagsbíóinu einu sinni í mánuði. Hugmyndin þar er að fikra sig aftur kvikmyndasöguna, eitt ár í einu, og prufukeyra þar með þá kenningu mína um sögukennslu að best sé að kenna mannkynssöguna aftur á bak.

Seinni tíma hugmynd sem mætti einnig ýta úr vör væri „Umhverfis jörðina í 80 bíómyndum“ – þar sem maður myndi nota bíómyndir sem væru gerðar í ákveðnu landi, eða gerðust þar, til þess að búa til hnattreisu að hætti Jules Verne.

### 2.5.3 Miðvikudagur

Smyglari mánaðarins á sitt pláss á miðvikudögum. Hugmyndin er margstolin, en vannýtt þessi misserin. Þegar ég ritstýrði *Kistunni* var Kistulúðinn fastur þáttur og reyndist iðulega auðvelt efni í vinnslu. Þú sendir einfaldlega spurningalista, sem að mestu er staðlaður, lagar hann aðeins til eftir því hver viðmælandinn er, og færð svo svörin til baka. Langflestir segja já við svona beiðnum og þetta er oftast ágætis leið til þess að koma þeim að sem eru að kynna eitthvað nýtt – nýja bók, nýja bíómynd – sem þú af einhverjum ástæðum annað hvort sérð ekki fram á að geta eða vilja dekkja öðruvísi (með dóm, hefðbundnara viðtali eða annarri umfjöllun). Eins getur þetta hjálpað til við að auka umfjöllun um ákveðna þætti sem af

praktískum ástæðum er erfitt fyrir mig að fjalla um, eins og til dæmis leikrit á Íslandi, staðbundnar myndlistarsýningar sem og annað slíkt.

#### 2.5.4 Fimmtudagur

Fimmtudagur er ekkert ósvipaður þriðjudeginum í þeim skilningi að þá yrði ítarleg umfjöllun um eitthvert eitt listaverk – en þar myndu listgreinarnar skiptast á. „Skáldsaga mánaðarins,“ „Myndlistarmaður mánaðarins,“ „Sjónvarpsþáttur mánaðarins,“ „Myndasaga mánaðarins,“ og „Leikrit mánaðarins“ eru dæmi um efni sem ætti heima þarna og allt var þetta prófað fyrir áramót. Ég er ekki það sérfróður um myndlist að ég myndi vilja hafa hana oftari en þetta – en ég er þó eiginlega áhugasamari þessi misserin um umhverfislistaverk – og þau gætu vel fundið sér pláss í áðurnefndu Smyglvarpi mánudaganna. Leikhúsið er ákveðið vandamál sökum fjarlægðar við íslenskt leikhús – og þess að leikhúsið þar sem ég bý er mest á tékknesku. Ég náði að skrifa um eitt leikrit sem var á ensku hér í borg síðasta haust – en ef það tekst að finna fjármagn fyrir vefinn þá yrði leikhúsrýnir í Reykjavík líklega fyrsta manneskjan sem ég væri líklegur til þess að ráða í lausamennsku. Skáldsögur og sjónvarpsþættir eru svo einfaldlega þess eðlis að það tekur tíma að horfa og lesa, þannig að það er ágætt að lofa ekki nema einni umfjöllun á mánuði.

#### 2.5.5 Föstudagur

Föstudagslagið er sjálfsagt ófrumlegasta hugmyndin á smyglinu – en hún virkar. Þetta eru oftast – en þó ekki alltaf – stuttir pistlar, bara hughrif af lagi. Þótt oft endi þetta á því að verða mun lengra en það. Ástæða þess að ég vel tónlist þennan farveg er vissulega líka sú að ég er takmarkaður tónlistarrýnir – ég kann ekkert á nótur og þekki illa eitt hljóðfæri frá öðru – þótt ég geti vel greint textana. Því hentar mér sæmilega frjálst form eins og þetta ágætlega til þess að fjalla um tónlist – bara eitthvert eitt lag sem ég fíla, sem ég tengi svo ýmist við persónulegar sögur, textann, sniðugar upplýsingar sem ég finn á netinu og jafnvel líka við önnur lög. Einu sinni var föstudagslagið til dæmis þrefalt, þegar ég fjallaði um þrjár mismunandi útgáfur sama lags.

Eitt stefni ég þó á að bæta – finna meira af nýrri tónlist. Ég er nýlega skriðinn yfir fertugt og get alveg kvittað upp á það að ég sé haldinn þeim algenga og hvímeiða kvilla að vera hættur

að uppgötva nýja tónlist að ráði <sup>32</sup> – og þá helst bara með gömlum kunningjum. Þetta þarf ég auðvitað að laga, án þess að vera endilega bara með nýjustu hittarana.

## 2.5.6 Helgin

„Laugardagsljóðið“ varð eiginlega til alveg óvart – ég fékk ljóðið sem ég ætlaði að birta á fimmtudegi ekki fyrr en á föstudegi – en þá kveikti ég: laugardagsljóð! Þetta stuðlar frábærlega – og einn lykilþátturinn í að búa til svona efnisflokka er að lesendur muni heitin og bíði þar af leiðandi eftir þeim. Fátt er betra en stuðlun þar, nema ef vera skyldi menningarsögulegar vísanir eins og Þriðjudagsbíó (dagurinn sem er oftast afsláttur í bíó á Íslandi). Það er því rökrétt að hafa þá á móti Sunnudagssöguna.

Upprunalega var hugmyndin að dekkja ljóð og smásögur með eftirfarandi hætti: að hafa ljóð og ljóðgreiningu mánaðarins og smásögu og smásögugreiningu mánaðarins. Hugmyndin var ágæt en nafngiftirnar afleitar – en efnisflokkarnir finna sér alltaf sín nöfn á endanum.

Laugardagsljóðið væri því til skiptis frumbirting eða greining á ljóði, gömlu eða nýju, sem væri þá mótvægi við að vera alltaf að dæma heilar ljóðabækur – því ekki að fjalla frekar um stök ljóð sem heilla í mismunandi bókum? Þetta er vitaskuld ákveðinn tímasparnaður – þótt ég hafi hingað til alltaf lesið allar bækurnar sem koma við sögu í þessu þá munar miklu að þurfa bara að fjalla um eitt ljóðanna. Sama hugmyndafræði gildir um smásagnaumfjöllun.

Varðandi frumbirtingarnar er þó hængur á – á meðan ekki er hægt að greiða neitt þá er þessi flokkur aðeins snúinn, og því hugsa ég að reglan verði þessi: þangað til hægt er að greiða sérstaklega fyrir laugardagsljóðið eða sunnudagssmásöguna verði reynt að semja við þá sem þurfa að plögga, sumsé: að birta ljóð eða smásögu úr nýkomnum bókum, eða til þess að auglýsa upplestur. Þetta væru í raun skiptidílar á meðan ekkert fjármagn er til staðar – plögg fyrir efni.<sup>33</sup> Þegar fjármagnið væri til staðar væri hins vegar ekkert því til fyrirstöðu að hafa samband við höfunda og spyrja hvort þeir hafi áhuga á að frumbirta efni gegn borgun.

---

<sup>32</sup> Þetta hefur raunverulega verið rannsakað, talað er um að algengt sé að fólk hætti að mestu að uppgötva nýja tónlist þegar það verður 30 ára og 6 mánaða að meðaltali. Slóð: <https://www.nme.com/news/music/here-the-age-when-you-stop-discovering-new-music-2335417> Sótt 20. maí 2019.

Ég tek þó fram að ég sé svipað stundum gerast í kvikmyndum – þar hef ég verið jafnvel orðið enn duglegri að fylgjast með með aldrinum, starfs míns vegna – en hristi ítrekað hausinn yfir fólki sem kvartar yfir bíómyndum í dag og gerir það af augljósri vanþekkingu þess sem hefur ekki fylgst almennilega með heimsbíóinu í áratugi.

<sup>33</sup> Það væri örugglega hægt að skrifa langa ritgerð um hlutverk plöggs og kynninga í tengslum við menningarblaðamennsku. Plöggið hefur alltaf verið til staðar – annars myndu menn aldrei nenna að senda

En þótt vikan sé búin þá eru hugmyndirnar ekki búnar. Nýjasta hugmyndin – sem ég held að sé sæmilega auðveld í framkvæmd – er „Göngutúr vikunnar.“ Hún er í rauninni afleidd afurð tveggja annarra nýlegra hugmynda. Sú fyrri er Facebook-síða sem ég stýri: „Algjörlega óáhugaverðar götuheitaupplýsingar“ – og spratt upp frá þeirri þörf að leyfa ekki hversdeginum í erlendri draumaborg að verða of mikill hversdagur – og lausnin á því var að verða meiri túristi í hversdeginum og taka eftir litlu sérviskulegu hlutunum í umhverfinu – eins og götuskiptum, sem eru jú vörðurnar sem maður fer eftir í stórborgum. Úr þessu hafa orðið vísar að sögum og svo einnig sögur sem eru eiginlega of dýrmætar til þess að setja bara á Facebook-síðu, það góðar að þær verðskulda blogg. Við þetta bættist að þegar ég ætlaði að taka mig á í hreyfingu á síðasta ári þá fékk ég mér einfaldan skrefamæli í símann minn til að tryggja ákveðið lágmarkslabb á hverjum degi. En núna finn ég að labbið er farið að verða endurtekningasamt – og ég held að það sé af því ég er ekki að segja neinum frá þessu, ég er ekki að skrásetja neitt – og okkur blaðamönnum líður ekki vel nema við séum að skrásetja hluti. Þannig að þetta myndi snúast um að skrásetja það sem verður á vegi manns, reyna að teikna upp mörg hversdagskort af borginni manns.

Það á eftir að finna þessum dagskrárlið dag – mögulega um helgar – til skiptis við ljóðin og smásögurnar – en þessi hugmynd þarf sitt pláss. Einn helsti kosturinn er að hún er pínulítið eins og föstudagslagið og þriðjudagsbíóið – þetta væri frekar einföld framleiðsla miðað við margt annað. Ég er einfaldlega að nýta það sem ég geri hvort eð er og skrifa um það.

Þessari dagskrá til viðbótar yrði *Menningsarmyglið* vitaskuld með puttann á púlsinum. Ekki kannski eins og fréttamiðill, við segjum ekki fréttir nema við nenum því. En ef merkur listamaður deyr eða kemur til Íslands eða er á einhvern hátt í fréttum er sjálfsagt að nýta tækifærið og dýpka umfjöllun um viðkomandi – og satt best að segja voru ófá föstudagslögin í raun erfidrykkja tónskálda, sem og eitt þriðjudagsbíóið og einn bókarpistill. Þetta má þó

---

fréttatilkynningar. Ekkert unnið eða lítt unnið fréttatilkynning er einfaldasta dæmið um slíkt, en svo er staðreyndin einfaldlega sú að menn eru, skiljanlega, helst líklegir til þess að koma í viðtöl þegar þeir eru að gefa eitthvað út – og það hentar ágætlega þörf fjölmiðla fyrir umfjöllun um hið nýja. Þar af leiðandi eru alltaf einhver tengsl þarna á milli, en blaðamenn verða ávallt að vera á varðbergi að þeir verði ekki óvart ólaunaðir kynningarfulltrúar – sem aukin framleiðslukrafa eykur raunar líkurnar á, fátt er fljótlega en að endurbirta bara fréttatilkynningu hráa.

aldrei verða skylda <sup>34</sup> – ef listamaður sem mér hugnast ekki eða sem ég þekki ekki nógu vel kveður jarðlífið er óþarfi að smygla um það.

Eins má nýta sér viðburði eins og Hinsegin daga – rétt eins og ég gerði í fyrra – eigin ferðalög (í fyrra kom óformleg Finnlandssyrpa í kjölfar Helsinki-ferðar) og listahátíðir sem ég heimsæki – og þá getur vel verið að stundum verði dagskrá rofin og nánast eingöngu fjallað um viðkomandi hátíð eða viðkomandi land. *Meningarsmyglið* er alltaf tilbúið að bregða sér í þemagírinn.

En hvenær væri rétt að byrja aftur?

Líklega væri æskilegt að bíða hausts (og hér er rétt að rjúfa tímaleysi ritgerðarinnar og áréttu að þetta er skrifað í lok maí 2019), byggja upp smá greinaforða og líka leika sér aðeins með ýmsar hugmyndir – bæði hugmyndir sem komust ekki almennilega í framkvæmd síðasta haust og eins með nýjar hugmyndir. Smyglið ætti svo að vera komið á fulla ferð ekki seinna en í ágústbyrjun og ekki seinna en í september ætti söfnun að vera farin af stað með.

Vitaskuld veltur þetta allt töluvert á öðrum verkefnum hjá mér – en miðað við hvernig þau líta út í dag er þetta vonandi ágætlega raunhæft plan.

---

<sup>34</sup> Stórir og rótgrónir miðlar eru með alls kyns hefðir þegar kemur að efnisvinnslu – og þá verða oft ákveðnir efnisþættir hreinlega skylda. Þetta er eðlilegt ef menn vilja reyna að dekkja allt, vera „paper of record,“ en grasrótarmiðlar þurfa að vera vakandi fyrir því að þeirra efni á sem allra sjaldnast að vera skylda. Frelsið er enda einn þeirra helsti kostur – sem kemur í staðinn fyrir reglulega launatékkann.

### 3. Söfnun til að tryggja framtíð

Endanlegt markmið *Meningarsmygls* er að standa undir sér á einhvern hátt, það verður ekki unnið í sjálfböðavinnu endalaust, við vitum það af reynslunni að slíkir miðlar lifa sjaldan lengi – bara þessi rúmi áratugur sem ég hef starfað í blaðamennsku hefur fyllt ágætlega stóran grafreit af grasrótarmiðlum sem dóu flestir úr blankheitum (*Fréttatíminn, Smugan, Kistan, Land og synir, Verðandi, Róstur, Vettvangur, Dagblaðið Nei., Reykvélin, Sirkustjaldið* og *Tíupúsund tregawött* eru bara örfá dæmi).<sup>35</sup> Sumum starfaði ég hjá með einhverjum hætti, öðrum fylgdist ég með.

Það er þess vegna sem *Meningarsmyglið* þarf hjálp lesenda – og tilboð mitt til þeirra verður einfalt: ég ætla að leyfa þeim að ráða. Leyfa þeim að ráða hvort þessi síða lifir eða deyr, hvort hún verður stór eða lítil. Með öðrum orðum, að efna til söfnunar um leið og búið er að kynna síðuna rækilega fyrir lesendum.

Mögulega er rétt að taka eitt fram fyrst; ég hef tvisvar tekið þátt í hóp fjármögnun áður. Önnur gekk upp, hin ekki. Sú sem gekk upp var ljóðabókin *Framtíðin*,<sup>36</sup> sú sem gekk ekki upp var *Vikublaðið Krítík*. Við gerðum örugglega helling af mistökum á *Krítík* – en tvö voru stærst, að vera á undan okkar samtíð og að setja markið of hátt. Hóp fjármögnun var að mestu óþekkt hugmynd á Íslandi áður en Karolina Fund varð til og krísa íslenskra fjölmiðla var ekki ennþá orðin jafn augljós og hún varð örfáum árum síðar. Og svo ætluðum við að ná að búa til blað með sæmilega burðugri ritstjórn og hópi lausapenna strax. Það hefði auðvitað verið frábært ef það hefði tekist – en þegar þriðjungur safnaðist þá vantaði okkur plan B. Vinnan var öll fyrir bý. Gott plan B hefði til dæmis verið minni ritstjórn og minni lausaskrif og mánaðarleg útgáfa frekar en vikuleg – en til þess að geta gert það hefði þurft að semja á ný við alla sem höfðu lagt söfnunni lið á einhvern hátt. Það hefði mögulega verið hægt – en á þeim tímabili voru

---

<sup>35</sup> Hvað er grasrótarmiðill? Skilgreiningin á því er dæmd til þess að vera alltaf á floti, en eins og nafnið gefur til kynna er það miðill sem er í góðum tengslum við eigin uppruna, grasrótina, er jafnvel hluti af grasrótinni. Það er erfitt að dæma um hvenær miðill hættir að vera grasrótarmiðill – ótal fjölmiðlar byrjuðu kannski sem grasrótarmiðlar og stækkuðu svo og hættu að vera litlir. Þeir menningarmiðlar sem rætt verður um sem grasrótarmiðla eru flestir reknir algjörlega eða nánast algjörlega í sjálfböðavinnu, í einstaka tilfellum hefur þó mögulega verið um einhvers konar hlutastarf að ræða.

Varðandi þá miðla sem þarna eru taldir upp: þetta eru þeir sem ég mundi – líklega flestir ef ekki allir menningarmiðlar sem hafa dáið á þessum árum, en þeir eru vafalaust ófáir í öðrum fögum. En þegar miðlar hverfa af netinu hverfa þeir ósjaldan alveg – þótt sumir séu geymdir í takmörkuðum vefgagnasöfnum.

<sup>36</sup> Alls safnaði ég 2659 evrum fyrir *Framtíðina* haustið 2015, uppgið lágmark var 2500 evrum.  
<https://www.karolinafund.com/project/view/1061> Sótt 11. desember 2015.

allir sem komu að blaðinu uppgefnir, andlega og ekki síður fjárhagslega, og þurftu að snúa sér að verkefnum sem eitthvað gáfu í aðra hönd.

Mig langar að prófa að byrja á hinum endanum, byrja smátt. Byrja á að búa til miðil sem getur haft einn mann í vinnu. Kannski bara í hlutastarfi. Svo er hægt að stækka, fá fleiri með. Og það yrði í höndum lesenda. Söfnunin virkar einfaldlega svona: fyrir hverjar hundrað evrur verður unnin ein grein á mánuði. Síðan verður öllum opin – þú ert ekki að borga fyrir fríðindi, þú ert að borga fyrir að hún sé til. En þú færð meira fyrir peninginn ef þú nærð að telja fleiri á að gerast áskrifendur. Þetta þýðir að ef til dæmis 1000 evrur safnast þýðir það tíu greinar á mánuði, 3000 evrur þýða 30 greinar á mánuði og svo framvegis. Svo væri einfaldlega eðlilegt markmið að hækka þessa upphæð og fjölga með því greinum hægt og rólega, eftir að aðalsöfuninni lyki.

Líklega munu flestir gerast áskrifendur til þess að tryggja meiri og fjölbreyttari menningarumfjöllun. En þetta snýst líka um að breyta lögmálunum, þannig að við ráðum meiru sjálf. Það er ekki alvöru val þegar algórypmi njósnar um okkur og reiknar út auglýsingatekjur eftir því hvað við smellum á – við smellum nefnilega á alls konar drasl af því við vitum að það er ókeypis og okkur myndi aldrei detta í hug að borga fyrir það.

### **3.1 Framtíð sem ekki varð (ennþá)**

Einu sinni var internetið nefnilega framtíðin. Framtíðarlandið, án landamæra, þar sem hugsun og myndir og listir og tjáning myndu blómstra sem aldrei fyrr. Þetta er alveg satt stundum – og var það örugglega einhvern tímann í fyrndinni fyrir nördana sem voru fyrst á irkinu.

En stórfyrirtækin löguðu sig fljótlega að internetinu og núna er internetið stöku sinnum notað til að skapa en miklu oftar notað til að tortíma.

Við höfum horft upp á alls konar breytingar – og ein sú versta er í fjölmiðlun.

Athyglisbresturinn á Facebook er orðinn okkar helsti fjölmiðill, við höldum að við veljum en það er valið fyrir okkur – algórypminn gerir okkur öll að lötum þrælum. Draumurinn um að klippa saman sinn eigin fjölmiðil úr öllum miðlum veraldar endar á því að við leyfum algórypmanum að velja fyrir okkur.



Algóryþmanum sem er sama um okkur, algóryþmanum sem vill bara græða á okkur. Syngja fyrir okkur sama lagið, aftur og aftur, þangað til okkur dettur ekki í hug að biðja um neitt annað.

Eli Pariser flutti Ted-fyrirlestur um bergmálshellinn, eða búbluna (e. filter bubble), sem netið býr til fyrir okkur. Þar vitnar hann í orð Mark Zuckerberg, stofnanda Facebook, um að „íhorni sem deyr fyrir framan húsið þitt skipti þig meira máli en fólk sem deyr í Afríku.“<sup>37</sup> Pariser bætir við að við séum byrjuð að sjá internet sem væri byggt á þeirri heimssýn. Hann rakti það hvernig hann væri sjálfur frjálslýndur en ætti fjölda íhaldssamra vina og vildi líka fylgjast með þeim á Facebook. En svo komst hann að því að þar sem hann smellti oftar á frjálslýnda vini sína þá var Facebook byrjað að fela íhaldssömu vinina. Algóryþmar Google virka á svipaðan hátt, hann fékk tvo mismunandi vini sína til þess að slá inn leitarorðið „Egypt“ og á meðan annar fékk endalausar fréttir af uppreisninni í Egyptalandi árið 2011 þá fékk hinn bara upplýsingar frá ferðaskrifstofum sem seldu Egyptalandsferðir – og uppreisina var hvergi að finna. Það er ekki til nein ein Google-leit lengur, eitthvað sem getur verið snúið fyrir félagsvísindamenn sem ætla að rannsaka internetið og taka þar stikkprufur – þeir eru þá oft bara að taka stikkprufur af sjálfum sér.

Pariser ítrekar:

Internetið sýnir okkur það sem það heldur að við viljum sjá, en ekki það sem við þurfum að sjá. [...] Þú ákveður ekki hvað kemst inn – og þú sérð ekki hvað er fyrir utan.“<sup>38</sup> Vissulega velurðu ómeðvitað, en slagurinn stendur á milli tveggja sjálfa, metnaðarfulla framtíðarsjálfsins og hvatvísa nútímasjálfsins. Bestu fjölmiðlarnir reyna að hafa jafnvægi í upplýsingamataræðinu, en algóryþmarnir átta sig á veikleika okkar fyrir upplýsingaruslfæði og gefa okkur meira og meira af því.<sup>39</sup>

Hliðverðir fortíðarinnar eru á undanhaldi, ritstjórar, útvarpsstjórar og útgefendur mega sín oft lítils gegn ægivaldi algóryþmans. Það er engin eftirsjá að þeim öllum, Ísland hefur fengið sinn skammt af afleitum ritstjórum og enn verri útgefendum. Internetið gefur okkur hins

---

<sup>37</sup> Pariser, Eli: „Beware online „filter bubbles,“ fyrirlestur á vegum Ted Talks í apríl 2011. Sjá: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=en#t-179828](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en#t-179828) Sótt 20. maí 2019.

<sup>38</sup> Sama.

<sup>39</sup> Sama.

vegar tvo kosti: að leyfa algóryþmanum að ráða eða að leyfa okkur sjálfum að ráða.

*Menningarsmygl* snýst um seinni kostinn. Að leyfa lesendum að ráða.

Þetta snýst ekki bara um *Menningarsmyglið* sjálft, þetta snýst um það að við opnum á möguleikann að við tökum okkur sjálf stöðu sem okkar eigin hliðverðir á internetinu og fáum þannig einhverju ráðið um það hvernig það þróast – tökum völdin af algóryþmunum og öllu fjármagninu á bak við þá. Það voru algóryþmarnir sem komu Trump til valda, það eru algóryþmarnir sem ráða meiru og meiru um hvernig við hugsum – og við erum ekkert að fara að hætta á internetinu á morgun. Og það er gott og blessað að sniðganga einhvern samfélagsmiðil fyrir annan skárri – en mögulega væri betra að berjast á móti og reyna að byggja betra internet og með því betri heim. Ein lítil vefsíða breytir auðvitað litlu – en hún getur verið byrjun. Það breytist ekkert sem skiptir máli í aðeins einu skrefi – það þarf ótal skref, stór og lítil, fyrir alvöru breytingar. En mögulega er mikilvægasta breytingin að reyna að breyta því hvernig hlutirnir virka – og þetta er örlítið skref í þá átt.<sup>40</sup>

### **3.2 Internetið: tækið sem þarf að skilja**

En byrjum á að reyna að átta okkur á því hvernig hlutirnir virka, einmitt núna. Gömlu miðlarnir lifa vissulega enn, á pappír og í viðtækjum, en miðlæg staða þeirra minnkar sífellt, meðal annars af því mestallt þeirra efni er jú líka á netinu í einhverju formi.

Þess vegna þurfum við að skoða hvernig internetið virkar – og þegar ég segi internetið, þá er ég í rauninni að segja samfélagsmiðlar.<sup>41</sup> Það kann að virðast djörf fullyrðing – og vissulega einföldun, en málið er einfaldlega það að þeir skipta orðið hreinlega öllu máli varðandi sýnileika á internetinu.

---

<sup>40</sup> Þessi kafli er að stórum hluta byggður á óbirtum leiðara, sem verður birtur þegar söfnunin fer í gang.

<sup>41</sup> Samfélagsmiðlar eru einfaldlega netsvæði sem grundvallast algjörlega eða að mestu leyti á þátttöku notenda, sum sé þess samfélags eða samfélaga sem verða til á miðlinum. Ólíkt hefðbundnum vefmiðlum, þar sem ákveðin ritstjórn eða fámennur hópur (þess vegna bara einn einstaklingur) stýrir því hvaða efni birtist á miðlinum. Flestir stærstu samfélagsmiðlarnir eru vissulega reknir af stórfyrirtækjum en þau leggja bara til umgjörðina – efnið kemur ekki frá þeim sjálfum nema í undantekningartilfellum þótt þau stjórni oft hvernig það birtist og ritskoði alltaf eitthvað. Í tilfellum samfélagsmiðla eins og Facebook og Twitter ráða notendur mestu um hver áhersla miðilsins verður – en sumir aðrir miðlar eru hins vegar stofnaðir í kringum ákveðna hluti, eins og t.d. Instagram sem snýst um ljósmyndir, LinkedIn sem er hugsað fyrir fólk í atvinnuleit og ótal stefnumótavefir á borð við Tinder. Auk þess eru ótal spjallforrit til sem eru að einhverju leyti samfélagsmiðlar líka og loks eru margar síður sem eru bræðingur hefðbundnari vefmiðla og samfélagsmiðla. Þar er YouTube (sem er næst á eftir Facebook í fjölda notenda) ágætt dæmi. YouTube er vissulega hægt að nota sem samfélagsmiðil og flest myndböndin þar inni koma frá notendum – en það er hins vegar að sama skapi auðvelt að nota Youtube til þess að skoða myndbönd án þess að skrá sig nokkru sinni inn né eiga nein samskipti við aðra notendur.

Einstaka vel þekktar síður fá vissulega heimsóknir beint – en það eru venjulega bara þær allra stærstu. Í gegnum tíðina hafa blogg og minni vefsíður stundum náð þeirri stöðu að fá margar beinar heimsóknir, en lengstum snérist þetta um að fá tengla, helst frá vinsælum bloggum eða vefsíðum. Seinna meir bættust RSS-straumar við, en það er í raun eins konar sjálfkrafa leslisti sem uppfærðist í rauntíma þegar einhver bloggariinn sem þú varst með í RSS-áskrift bloggaði.<sup>42</sup>

Þessar leiðir eru allar til staðar ennþá, þær skipta bara sjaldnast neinu raunverulegu máli lengur. Þetta uppgötvaði ég þegar vinsælasta færsla *Menningarsmyglisins* til þessa fór í loftið 21. janúar síðastliðin, „Við þurfum að tala um listamannalaun.“

Eins og venjulega deildi ég henni bæði á síðu *Menningarsmyglis* og á eigin vegg, auk þess sem ég deildi henni á Facebook-síðuna Menningarátökin. Stundum gerist ekkert meira – og þá er lesturinn takmarkaður eftir því. En ef fleiri byrja að deila greininni þá verða til margföldunaráhrif, sem eru meira að segja ýkt í þeim skilningi að ef fimm deila þá verður hún miklu meira en fimmfalt sýnilegri heldur en ef ég deili einn, þar sem algörýðminn virðist álykta sem svo að þetta sé þar með vinsæl grein sem fleiri vilji sjá. Það sem gerðist hins vegar líka var að *Kvennablaðið* og *RÚV Menning* deildu greininni. *Kvennablaðið* skrifaði stutta frétt og vísaði svo á greinina, á meðan *RÚV Menning* birti greinina í svokölluðu *Menningarmorsi*, þar sem mælt er með menningarefni af öðrum vefsíðum. Fyrir daga Facebook, árin 2000-2007 á að giska, hefði þetta kallast að detta í lukkupottinn, lykillinn að því að greinin myndi slá í gegn.

En nú eru breyttir tímar og teljarinn sýnir mér það mjög skýrt. Þegar ég skoða hvaðan þessir 768 gestir komu þennan daginn þá var skiptingin svona:<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> RSS tæknin snýst einfaldlega um að sá sem er með ákveðna vefsíðu í sínum RSS-straumi fær tilkynningu um það strax þegar ný færsla kemur þar inn. Í gegnum þetta er hægt að fylgjast með mörgum síðum í einu án þess að fara inná þær til þess að athuga hvort eitthvað nýtt sé komið. RSS-straumar voru lengi algengir á fjölmiðlum og eru sums staðar ennþá, tæki sem er notað til þess að sýna nýjustu færslur hjá öðrum miðlum.

<sup>43</sup> Tölfræði af umsjónarsíðu *Menningarsmyglis*. Slóð: <https://wordpress.com/stats/day/smygl.wordpress.com>  
Sótt: 31 janúar 2019. „Aðrir gestir“ eru þeir sem eru óskilgreindir af teljaranum – en væntanlega þeir sem fara einfadlega beint inná síðuna.

Facebook: 628 gestir

Kvennablaðið: 8 gestir

RÚV Menning: 4 gestir

Vefpóstur Rannís: 2 gestir

Leitarvélur; 2 gestir

Aðrir gestir: 124

Þannig reyndust 97,5 prósent gesta, sem ekki fóru beint inná síðuna, koma frá Facebook, jafnvel þótt greininni hefði verið deilt á tveimur víðlesnum íslenskum miðlum. Þegar ég skoða teljarann lengra aftur þá er einu tölurnar sem komast í hálfkvisti við Facebook annar samfélagsmiðill, Twitter. Ég mun koma betur inná muninn á einstökum samfélagsmiðlum síðar, en kjarni málsins er þessi: samfélagsmiðlar eru lífæð internetsins eins og það er í dag, hvort sem okkur líkar betur eða verr. Þess vegna þurfum við að læra á þá, vinna með þá, snúa á þá þegar það á við – og mögulega reyna svo síðar meir að breyta þeim.

Þetta sést raunar best í nýlega netvæddum ríkjum Afríku, sem misstu af fyrstu netbyltingunni og því þróaðist internetið öðruvísi en hér, snjallsími var fyrsta tölvan sem margir eignuðust og þessi hópur komst ekki á internetið fyrr en eftir að Facebook var orðin ráðandi á markaðnum. Það sást best í mjög forvitnilegri skoðanakönnun, þar sem fleiri íbúar álfunnar sögðust nota Facebook heldur en internetið.<sup>44</sup> Það er vitaskuld tæknilega séð rangt, Facebook er auðvitað hluti af internetinu, en það ótrúlega ráðandi hluti að þeir sem kynnast fyrst internetinu eftir árið 2007 draga þá í raun eðlilegu ályktun að internetið sé bara framlenging af Facebook.

Þetta er þar af leiðandi tækið sem verðum að skilja áður en við getum byrjað að skilja hvernig er hægt að nýta það til þess að ná að gera litlu vefsíðuna okkar sýnilega, sem er fyrsta skrefið í því að ná inn áskrifendum, auglýsendum eða lesendum.

Í bókinni *The Social Organism: A Radical Understanding of Social Media to Transform Your Business and Life*<sup>45</sup> eftir Íslandsvininn Oliver Lockett og kollega hans Michael Casey kemur

---

<sup>44</sup> Mirani, Leo: „Millions of Facebook users have no idea they’re using the internet,“ á vefsíðunni *Quarz*. Slóð: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>45</sup> Undirtitillinn er misvísandi, þetta er greining á internetinu en lítið um leiðbeiningar um hvernig sé hægt að nota þær upplýsingar í praktískum tilgangi, eins og að umbýlta lífi og viðskiptum.

fram að „jafn ráðandi og samfélagsmiðlar hafa orðið höfum við fæst raunverulega neina hugmynd um hvernig þeir virka. Þeir virðast algerlega óskiljanlegir. Við áttum okkur illa á formi þeirra, virkni og möguleikum. Hvernig stendur á því að ein sniðug færsla á Facebook nær skyndilega til milljóna á meðan önnur, alveg jafn sniðug, kemst ekki á neitt flug?“<sup>46</sup>

Þetta kannast flestir Facebook-notendur við, þótt maður læri nú eitthvað á þetta. Þannig lærir maður af reynslunni að ákveðnir hlutir eru mjög líklegir til að slá í gegn og aðrir ekki, en samt kemur alltaf reglulega fyrir að viðbrögðin koma manni rækilega á óvart, bæði á jákvæðan og neikvæðan hátt. En þegar viðbrögðin eru lítil sem engin þá er samt ómögulegt að vita hvort áhugaleysi lesenda sé beinlínis um að kenna, eða því að algóryþminn hreinlega feli færsluna í offlæði efnisveitunnar. Það veit enginn, vegna þess að það hefur aldrei verið gert opinbert hvernig þessir algóryþmar virka, en fyrir þetta ógagnsæi hefur Facebook og aðrir samfélagsmiðlar oft verið gagnrýndir fyrir.<sup>47</sup>

Sumt lærir maður þó af reynslunni – og maður finnur líka fyrir því þegar algóryþmanum er breytt. Sumt grunar mann án þess að hafa neina fullvissu fyrir því. Ég hef til dæmis sterklega á tilfinningunni að Facebook refsí manni núna, eftir nýjustu breytinguna, fyrir að vera ekki nógu duglegur eða taka sér frí. Þannig er furðu algengt að fyrstu færslur, eftir litla virkni, vekji litla athygli.

Svo skiptir líka öllu máli hvenær þú póstar – og þar er svosem ekki við algóryþmana að sakast, heldur miklu frekar okkar eigin dægursveiflu og hvernig internetið hefur þróast með henni – og þetta er raunar dæmi um eitthvað sem hefur lítið breyst frá því á árunum fyrir Facebook – áður nefndir RSS-straumar sem og teljarar vefsíðna gátu séð dægursveiflu notenda sinna og lagað sig að henni.

---

<sup>46</sup> Luckett, Oliver & Michael Casey: *The Social Organism: A Radical Understanding of Social Media to Transform Your Business and Life*, Loc 80. Frumtexti: „[...] as ubiquitous as social media has become, most of us have little notion how it works. It seems utterly bewildering. We simply do not comprehend its form, function, and possibilities. How is that one witty Facebook post can rapidly attract a million views while another that seems just as funny goes nowhere?“

<sup>47</sup> Nánar verður vikið að þeirri gagnrýni í umræðu um svokallaðar „filter bubbles“ síðar í ritgerðinni. Facebook hefur aðeins opnað á leyndardóma algóryþmanna skv. þessari frétt á BBC, en staðreyndin er sú að þetta sýnir manni aðeins brot af flókinni virkni algóryþmanna og kannski helst það sem var öllum augljóst fyrirfram. Nánar tiltekið getur maður smellt á færslu og fengið svar við spurningunni: „Why am I seeing this?“ Þetta er hins vegar ekki sérstaklega nákvæmt svar, en það sem meiru skiptir – maður getur ekki fengið svör við af hverju maður sér *ekki* ákveðna pósta og maður fær heldur engin svör við af hverju manns eigin póstar vekja mikil eða lítil viðbrögð. Slóð: <https://www.bbc.com/news/technology-47771922> Sótt 16. júní 2019.

Hér sýna flestar tölur það sama, hvort sem um er að ræða teljara á vefsíðum eða velgengni í internetsöfnunum á borð við Karolina Fund: virkni fólks á internetinu er langmest á vinnutíma og mun meiri í vinnuvikunni en um helgar. Það hefur ekki breyst nema að litlu leyti þótt fólk sé núorðið með nettengda snjallsíma á sér á barnum eða sumarbústaðnum um helgar, neyslumynstur fjöldans er samt mjög svipað.

Þetta lærir maður ágætlega á þegar maður er með söfnun á hóp fjármögnunarsíðum eins og Karolina Fund, en slík söfnun fer fyrst og fremst fram á internetinu, þar sem maður póstar á Facebook og sendir þar einkaskilaboð, sem og tölvupósta, á þá sem maður hefur trú á að vilji styrkja sig.

Mín Karolina Fund söfnun tók um mánuð og maður lærir fljótlega að stilla „vinnuviku“ söfnunarinnar á tímabilið frá mánudagsmorgni til fimmtudagskvölds, eftir það er nefnilega ekkert að gerast.<sup>48</sup> Á þessu tímabili borgar sig líka að vera virkastur á hefðbundnum 9-5 vinnutíma, helst í kringum hádegið. Sú staðreynd að föstudagarnir sem og lok vinnudaga eru slæmur tími bendir til þess að þá sé fólk komið í annan gír heldur en restina af vinnuvikunni, mögulega er það einmitt að klára eitthvað þá eða hreinlega komið með hugann annað.

Niðurstaðan er því einfaldlega þessi: fólk virðist vera langmest á netinu á vinnutíma. Þetta er gerbreyttur veruleiki frá því sem var fyrir internetið, þá voru dagblöð og sjónvarp miðlar sem flestir lásu eða horfðu á heima hjá sér, eða í kaffi- og hádegispásunum í vinnutíma.

Enda fylgir það miðlinum að hann er inni í vinnutæki okkar flestra, tölvunni. Það er ekki auðvelt að aðskilja þetta – og er í raun ómögulegt að loka á, enda er internetið orðinn lykilþáttur í starfsemi flestra fyrirtækja. Blaðamenn nota Facebook og aðra samfélagsmiðla bæði til að deila eigin greinum og greinum síns fjölmiðils, auk þess sem þeir geta verið þeim dýrmæt upplýsingaveita. Sama á við um ýmsa aðra vinnustaði, fyrirtæki sem þrífast á auknum sýnileika og vilja deila fréttum af sér þurfa einnig að vera virk á samfélagsmiðlum. Þetta getur líka snúist um ímyndarsköpun, eins og hvernig lögreglan á höfuðborgarsvæðinu reyndi að breyta ímynd sinni eftir búshaldabyltingu með því að leggja áherslu á húmor og

---

<sup>48</sup> Samkvæmt tölfræði á heimasíðu Karolina Fund voru föstudagar og laugardagar ávallt verstu dagar vikunnar þegar koma að heimsóknum á síðu söfnunarinnar, ef undan var skilin einn góður laugardagur. Slóð: <https://www.karolinafund.com/project/view/1061> Lokaður aðgangur. Sótt 20. maí 2019.

mjúkar fréttir í löggulífinu, mörgum til ánægju en þó ekki öllum, ýmsar gagnrýnisraddir telja lögregluna þarna vera að birta falska mynd af stofnuninni.<sup>49</sup>

Allt þetta leiðir að því sama, Facebook er bæði vinnutæki og tímaþjófur um leið, og það er miðlægt í lífi flestra og starfi. En það þýðir líka að stór hluti fjölmiðlaneyslu færist yfir á vinnutíma, gömlu miðlarnir náðu helst að komast að í matar- og kaffitímunum hér áður fyrr, enda öllu erfiðara að neyta þeirra á vinnutíma án þess að það sé öllum augljóst.

Þetta vekur vissulega ótal spurningar; bæði hvort þarna séu komin rök fyrir stytum vinnutíma, þar sem fólk sé nú þegar að eyða minni tíma í vinnunni en áður, en líka þessu, sem kemur fjölmiðlum sjálfum við: lesum við öðruvísi undir þessum kringumstæðum en annars, einfaldlega af því við erum að laumast, höfum mögulega takmarkaðan tíma áður en vinnan kallar og svo framvegis. Einnig er þetta möguleg ástæða þess að myndbönd eru óvinsælli hluti bloggsvæða en ætla mátti, þau eru nefnilega trúflandi og það er erfiðara að horfa á þau við þessar aðstæður. Tölurnar styðja einmitt við þetta; þótt lesturinn sé meiri á vinnutíma þá les fólk lengri greinar utan vinnutíma.

Þannig má færa rök fyrir því að það borgi sig að birta lengri greinar á sunnudögum en styttri á virkum dögum, en þar kemur að þessari öfugsnúnu spurningu: viltu að margir sjái greinina eða viltu að þeir fáu sem sjá hana lesi hana vel, lesi hana alla?

Ein möguleg leið til þess að bregðast við þessu eru gömlu góðu póstlistarnir – en kannski ennþá frekar þetta; reyna að finna bæði leiðir til þess að koma greinum í umferð og fá smelli, en líka passa að birtingartíðnin sé regluleg, þannig að fólk þvælist þarna inn reglulega, óháð samfélagsmiðlum.

### 3.3 Trump og internetið

En til þess þurfum við fyrst að skilja betur hvernig þetta net virkar. „Ef við lærum hvernig hægt er að lýðræðisvæða internetið, hvernig við búum til uppbyggjandi samskipti sem skapa

---

<sup>49</sup> Dæmi um það er grein Evu Hauksdóttur á *Kvennablaðinu*, „Í tilefni af ímyndarrunki lögreglunnar,“ þar sem meðal annars stendur: „Löggan sem mætir okkur á Facebook er örugg og brosandí. Við fáum ekki myndir af hrottalegum handtökum, heimildalausum húsleitum eða frjálslægri notkun piparúða.“ Slóð: <https://kvennabladid.is/2014/05/18/i-tilefni-af-imyndarrunki-logreglunnar/> Sótt 20. maí 2019.

betri heim, hvernig við aðlögum okkur að heimi með stöðugu upplýsingaáreiti, þá þurfum við fyrst að átta okkur á hvað heldur kerfinu gangandi“<sup>50</sup> segir Luckett og bætir við: „Við getum ekki einfaldlega skilið það eftir í höndunum á háværustu, mest útilokandi eineltiseggjunum (eitt orð: Trump.)“<sup>51</sup>

Hann lýsir í kjölfarið kenningu sinni um að líffræði, tækni og menning séu í þessum nýja heimi mjög svo bókstaflega að þróast saman,<sup>52</sup> sem er mikil bylting frá þeirri veröld sem var, þar sem „upplýsingum var dreift að ofan í gegnum hárarkíst módel. Upplýsingamiðluninni var stjórnað af öflugum miðstýrðum stofnunum, hvort sem það var kirkjan, ljósvakamiðill eða dagblað.“<sup>53</sup>

Kenning þeirra<sup>54</sup> er að samfélagsmiðlar séu lífvera sem er samsett úr okkur öllum, ekki ólíkt risasveppum sem eru til grundvallar vistkerfi heilu skóganna og það sé mikilvægt að skilja hvernig þessi lífvera geti þróast til þess að geta „ræktað betri heim.“<sup>55</sup>

Eitt sem einkennir þessa lífveru er hvernig hún er samsett úr fjöldanum.

Samfélagsmiðlar færa okkur miklu stærra safn hugmynda, sýna okkur lausnir á vandamálum sem við höfðum ekki aðgang að áður. Í þessum heimi er tilviljunin, þessi helsti hvati óvæntra uppgötvana sem er bráðnaudsýnleg til að fá og þróa nýjar hugmyndir, stærri hluti upplýsingaöflunarinnar.<sup>56</sup>

Þetta er að sumu leyti rétt og að sumu leyti rangt, algörþþmarnir eru fljótir að læra inná skoðanir okkar og fela að stórum hluta fyrir okkur andstæðar skoðanir – ekki þó á þann hátt sem við veljum meðvitað, heldur á þann hátt sem við veljum ómeðvitað.<sup>57</sup>

---

<sup>50</sup> Luckett, Loc 87. Frumtexti: „If we are to learn how to democratize it, how to deliver constructive communications that build a better world, and how to live at peace with the relentless barrage of information, we must understand what makes this system tick.”

<sup>51</sup> Sama, Loc 94. Frumtexti: “We can’t simply leave it to the loudest, most non-inclusive bullies. (One word: Trump.)“

<sup>52</sup> Sama, Loc 114.

<sup>53</sup> Sama, Loc 294. Frumtexti: „For thousands of years before this change, information was delivered via a top-down model. Those who controlled it were powerful, centralized organizations, whether it was the church, a broadcaster, or a newspaper.“

<sup>54</sup> Michael J. Casey er skráður meðhöfundur bókarinnar en bókin er skrifuð í fyrstu persónu frá sjónarhóli Oliver Luckett

<sup>55</sup> Luckett, Loc 420. Frumtexti: „how do we grow a better world?“

<sup>56</sup> Sama, Loc 485. Frumtexti: „Social media puts a much wider array of ideas in front of us, shows us solutions to problems that we didn’t have access to before. In this world, serendipity, a phenomenon of random discovery that’s vital to the conceptualization and crystallization of new ideas, is a bigger element in the information-gathering process.“

<sup>57</sup> Samanber hugmyndir Eli Pariser um búbluna.



En þeir gagnast fjölmiðlum að því leyti að nú heyrast ótal raddir sem áður fengu ekki að heyrast í meginstraumsfjölmiðlum, þeir þurfa núna að taka tillit til þjóðfélagshópa sem þeir áttu áður auðveldara með að hunska.

Vandinn við þetta er hins vegar að nú eru allir orðnir blaðamenn. Áður fyrr gat almenningur sent inn lesendabréf eða aðsenda grein, sem var örlítill hluti fjölmiðla veraldarinnar, raunar oft hálfgerð sýndarmennska, að láta eins og miðillinn ætti í virku samtali við lesendur þegar aðeins örlítill hluti þeirra sendi inn bréf eða greinar.

Núna eru hins vegar flestallir íbúar Vesturlanda<sup>58</sup> með sína örmiðla, hvort sem það eru síður á samfélagsmiðlum eða blogg, sem þýðir að sérstaða blaðamannsins verður óljósari – og afurð þeirra ekki jafn verðmæt, því þegar allir eru blaðamenn, af hverju ættum við þá að borga örfáum fyrir að vera það?

Fjölmiðlar gerðu sjálfum sér svo mikinn óleik með því að bregðast í alltof mörgum tilfellum við með því að skrifa styttri og styttri fréttir á netið og gefa blaðamönnum minni tíma til þess að skrifa þær – og minnka þar með virðingu fyrir starfinu, því þegar netmiðlar verða lélegir er ekki óeðlilegt að spurningar vakni á borð við: „af hverju ætti ég að treysta fjölmiðlum betur en næsta Facebook-status á veggnum mínum?“

### 3.4 Frá kirkjunni að Facebook, með viðkomu á ritstjórninni

Luckett lýsir því ágætlega hvernig kirkjan hafi í raun verið eitt fyrsta og best heppnaða fjölmiðlafyrirtæki mannkynssögunnar: „Voldugir turnarnir með sinn klukknahtjóm voru eins og sjónvarpsturnar, sem minntu fjöldann á að stilla inná orð Guðs.“<sup>59</sup> og „Prestarnir voru eins og fréttapulir, þeir einu sem fengu upplýsingar beint frá almættinu.“<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Tölur sýna að rúmlega helmingur mannkyns – 4,4 milljarðar manns, eru nettengdir og tæplega helmingur mannkyns, eða 3,5 milljarður manna, er skráður á einhverja samfélagsmiðla. Þetta er vel að merkja hlutfall af heildartölum, þar sem kornabörn og gamalmenni eru með. Á Vesturlöndum eru á bilinu 85-90 allra netnotendur og Afríka er eina heimsálfan þar sem notendur eru innan við helmingur (rúm 37 prósent) – en þar er þó fjölgunin langmest. Sjá bæði: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> og <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Sótt 20. maí 2019.

<sup>59</sup> Luckett, Loc 534. Frumtexti: „Its bell-ringing steeples were like television towers, calling the masses to tune into the Word of God.“

<sup>60</sup> Sama, Loc 537. Frumtexti: „Its priests were like TV anchors, the only individuals in touch with God and thus empowered to disseminate the Word.“

Prenttæknin rauf hins vegar þessa einokun kirkjunnar<sup>61</sup> og eftir því sem tæknin þróaðist og læsi varð almennara varð til jarðvegur fyrir nýja stétt: blaðamenn.<sup>62</sup>

Mörgum öldum seinna kom svo internetið til sögunnar og fyrsta alvarlega ógnin við hefðbundna blaðamennsku: bloggið. Bloggið er vissulega í ákveðinni útrýmingarhættu núna, þótt miðillinn sé ungur, en á tímabili var bloggið framtíðin. Fjölmíðillinn sem allir höfðu aðgang að, fyrstu bloggarnir voru vissulega tækninörðar, því þá þurfti sérkunnáttu til þess að smíða blogg, en það var fljótt að breytast og fljótlega þurfti afskaplega takmarkaða tæknikunnáttu til þess að eiga sína eigin bloggsíðu.

Það hefur líka alla tíð verið erfitt að skilgreina muninn á bloggi og vefsíðu. Fyrstu bloggin birtu nýjustu færslur efst og urðu því eins og dagbækur lesnar aftur á bak, en vefsíður voru fljótar að byrja að herma þessa uppbyggingu eftir blogginu – og svo áttu bloggin eftir að þróast, þannig að uppbygging þeirra rann saman við uppbyggingu vefsíðu. Vefslóðin sjálf hefur líka verið notuð sem skilgreiningaratriði, þar sem síður sem hýstar eru af blogger, wordpress eða öðrum álíka blogg-þjónustum eru mörkuð blogginu í vefslóðinni, þannig að bloggið er nánast íbúð sem þú ert með á leigu og vefsíða eins og íbúð sem þú átt. En þetta hefur einnig þróast og núorðið sjá wordpress og tengd fyrirtæki til dæmis um hýsingu og vefumsjón fyrir marga stærstu fjölmiðla heims,<sup>63</sup> þú borgar bara aðeins meira til þess að losna við orðið „wordpress“ úr slóðinni.

Þess vegna felst munurinn núorðið líklega aðallega í efnistöfum og mögulega í bolmagni miðilsins, er hann að skila einhverjum tekjum, er hann með fólk í vinnu? Er þetta fjöl-miðill, með áherslu á fjölda starfsmanna, eða ein-miðill? Allar þessar skilgreiningar eru samt gallaðar og hægt að benda á undantekningar frá öllum mögulegum reglum. En þessar skilgreiningar gætu raunar farið að skipta meira máli í kjölfar frumvarps til nýrra fjölmiðlalaga, sem munu aðeins telja fjölmiðla styrkhæfa séu þeir með minnst þrjá í vinnu.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Sama, Loc 553.

<sup>62</sup> Sama, Loc 558.

<sup>63</sup> Automattic, fyrirtækið sem þjónustar Wordpress, er með mörg stærstu fjölmiðlafyrirtæki heimsins sem viðskiptavinir. Þar má telja CNN, Time, Variety, The Sun, New York Post, People, Quartz og Dow Jones, sem og netfyrirtæki á borð við Facebook, Spotify og Microsoft. Þetta eru svokallaðir VIP-viðskiptavinir fyrirtækisins. Lista yfir þá má sjá á <https://wpvip.com/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>64</sup> Í „Frumvarp til laga um breytingu á lögum um fjölmiðla, nr. 38/2011, með síðari breytingum (stuðningur við öflun og miðlun fréttu, fréttatengds efnis o.fl.),“ kemur fram „Á fjölmiðli skulu starfa að lágmarki þrír

Þetta er nýr veruleiki og „fyrirtæki sem miðast enn við gamla módelið þurfa að aðlaga sig ef þau ætla ekki að deyja út.“<sup>65</sup> segir Luckett og þótt frumvarpið hafi ekki verið orðið til þegar hann skrifaði bókina þá er nokkuð ljóst á skrifum hans að hann myndi hafa ýmislegt við það að athuga, eins og þegar hann segir:

Þetta þýðir líka að nýir, sveigjanlegir minni aðilar geta komist inná markaðinn með mjög litlum tilkostnaði, sem veitir litla manningum í fyrsta skipti ákveðið forskot á stóru miðlana.<sup>66</sup>

Það er sannleikskorn í þessum orðum ennþá, en mögulega var þetta bara satt í mjög skamman tíma. Núna eru flest stærri fjölmiðlafyrirtæki búin að aðlaga sig, meðal annars með því að ráða menn eins og Luckett í vinnu.

Guðspjallið sem hann boðar er að „það er regla í félagsmiðlaverunni. Og það skapar tækifæri fyrir þá sem koma auga á þau. Því þar sem aðrir sjá óreiðu félagsmiðlaheimsins, þá sjá þeir sem hafa innsýn inn í heildrænan strúktúr þeirra tækifæri til þess að aðlaga sín eigin kerfi að þeim.“<sup>67</sup>

Hér er þó rétt að hafa í huga: þótt gera þurfi breytingar kann að vera nauðsynlegt að verja ákveðin prinsipp, passa að maður breyti ekki því sem var upphaflega ástæðan fyrir því að maður fór í þessa vegferð, reyna að skilja þessa lífveru án þess að hlýða henni í einu og öllu.

### 3.5 Rafrænir innflytjendur

Luckett lýsir því sem Sean Parker<sup>68</sup> félagi hans kallar „rafræna innflytjendur, nýbúa í heimi markaðsfræða á netinu sem dýfðu sér tregir inní heim samfélagsmiðla af því ráðgjafar þeirra

---

starfsmenn í fullu starfi við að afla og miðla efni skv. d-lið en einn starfsmaður hjá staðbundnum fjölmiðli.“ Slóð: <https://www.althingi.is/altext/149/s/1541.html> Sótt 20. maí 2019.

<sup>65</sup> Luckett, Loc 897. Frumtexti: „As this new paradigm of hyper-competition grows, businesses designed around the old top-down model risk extinction unless they adapt.“

<sup>66</sup> Sama, Loc 913. Frumtexti: „What it means is that new, nimble smaller entrants into the market can access it at very low cost— a prospect that, for the first time, gives the little guy an advantage over bigger players.“

<sup>67</sup> Sama, Loc 994. Frumtexti: „[...] there is order in the Social Organism. And that creates opportunities for those who recognize it. For while others see chaos in the social media universe, those with insights into this holonic structure are making a fortune by tailoring their networks to it.“

<sup>68</sup> Parker er annars stofendenda Napster, sem var ein fyrsta stóra streymisveitan fyrir tónlist – en varð mjög umdeild vegna skeytingarleysis gagnvart höfundarréttarlögum.

sögðu þeim að gera það eða af því að fjöldi fylgjenda á samfélagsmiðlum var byrjuður að vera mælikvarði á félagslega verðleika þína.“<sup>69</sup>

Þetta hugtak, „rafrænir innflytjendur,“ er merkilega hjálplegt. Það á við okkur flest, en þó ekki öll, það má kannski segja að frumbyggjarnir séu annars vegar tölvunördarnir, forritarar og vefsíðuhönnuðir og aðrir sem voru að byggja upp internetið löngu áður en við flest fluttum þangað. Eins má kannski líka segja að þeir sem ólust upp við internetið frá unga aldri og sáu kannski möguleika þar, áður en þeir sáu möguleika í hefðbundnari störfum handan tölvunnar, séu frumbyggjar á sinn hátt. Frumbyggjarnir eru því þeir sem sköpuðu heiminn upphaflega og þeir sem taka honum sem svo sjálfsgöðum hlut að hann verður upphafspunktur sköpunar þeirra, vinnu eða áhugamála.

En svo erum við hin, sem höfum vissulega gægst inni þennan heim af forvitni, en svo orðið hluti af honum, ýmist af því hann varð sífellt meira alltumlykjandi, og einnig vegna þess að við urðum að læra á hann, starfs okkar vegna.

Það síðara á líklega við um flesta núorðið, en það átti við blaðamenn nánast frá upphafi, allavega frá árdögum internetsins sem alvöru hluta af lífi almennings. Það varð strax ljóst að þessi miðill myndi gerbreyta fjölmiðlun, þótt það yrði vissulega alls ekki ljóst strax hvernig – og sér raunar ekki fyrir endann á því enn. Þess vegna þurftu fjölmiðlar að vera fljótir að koma sér upp vefsíðum, og seinna bloggum og síðum á samskiptamiðlum. Þeir eru þó oftast nokkuð tregir til þess að flytja lögheimilið inn í rafheima, enda skynja þeir líka ákveðna ógn þaðan. Eðlilega, en oft hefur barátta fjölmiðla gegn internetinu farið fram á einkennilegan hátt. Til dæmis með því að „verja“ efnið sem mest þeir geta inni á læstum svæðum og bjóða um leið upp á fréttir í símskeytastíl á vefsíðunni, sem birtir ansi skitsófreníska mynd af blaðamennsku miðilsins. Þess ber þó að geta að almennt eru miðlarnir orðnir mun betri akkúrat í þessu en áður, útfærslur á gjaldveggjum og samspilið á milli blaðs og vefs er almennt orðið notendavænna.

---

<sup>69</sup> Sama, Loc 1003. Frumtexti: „[...] the “digital immigrants,” non-natives in the online marketing world who sometimes reluctantly dove into social media because their handlers told them it was necessary or because social media followings were becoming a measurement of worth.

### 3.6 Misskipting internetsins

En þótt það sé auðvelt að opna blogg og síður á öllum helstu samfélagsmiðlum er jafnvel enn snúnara en áður að öðlast alvöru vinsældir. Við erum kannski ekki alveg að öskra út í tómið, en fæst náum við eyrum margra annarra en vina og kunningja. „Ef Twitter væri land og fylgjendur væru tekjur þá væri tekjuskiptingin enn meiri en misskiptingin í Ameríku nútímans,“<sup>70</sup> segir Lockett og tekur svo dæmi af Youtube-stjórnun sem er með 17 milljónir fylgjenda „en þurfi samt sem áður að ganga um beina á veitingastað til þess að ná endum saman.“<sup>71</sup> Ekki beint uppörvandi fyrir þá sem vilja nota internetið í atvinnutilgangi en vera frá landi sem er fimmtíufalt fámennara en fylgjendafjöldi Youtube-stjórnunnar á barnum.

„Félagsmiðlar snúast fyrst og fremst um að viðhalda tilfinningasambandi. Áhorfendur og lesendur eru ekki lengur bara markhópurinn, þeir eru líka dreifingarkerfið.“<sup>72</sup> Þetta þýddi um stundarsakir að slagurinn jafnaðist á milli gömlu miðlanna, með allan sinn mannafla og fjárráð, og nýmiðla sem mögulega voru einnig fámíðlar og tekjulausir. Áður fyrir gátu gömlu miðlarnir keypt sýnileika með því einu að prenta nógu mörg blöð og dreifa þeim nógu víða, eða eiga sjónvarps- eða útvarpsleyfi sem hefur alltaf verið (mis)-takmörkuð auðlind. Þar með var miðillinn strax orðinn ágætlega sýnilegur – svo var undir efninu komið að öðlast þær vinsældir sem sýnileikinn gefur þeim færi á.

Hver sem er getur stofnað „fyrirtækjasíðu“ á Facebook – og þetta gátu allir miðlar, stórir sem smáir, notað til þess að dreifa sínu efni. En svo byrjaði Facebook að selja auglýsingar og, það sem skipti meira máli, bjóða fólki að „styrkja“ (Oftast merkt sem „sponsored“ á ensku, einnig talað um að gefa póstum „boost“) færslur. Það virkar einfaldlega þannig að ef þú borgar ákveðna upphæð þá sjá fleiri færsluna en annars, algórýpminn setur hana frammar í röðina. Hins vegar þýddi þetta líka að síður sem borga ekki fyrir að auglýsa færslur verða margar nánast ósýnilegar. Þessu hafa stærri miðlarnir miklu frekar efni á og því er hinn tímabundni jöfnuður úr sögunni. Nú verða auglýsingar einnig sífellt stærri hluti af viðskiptamódeli stóru miðlanna, ekki er nóg með að þeir séu mun líklegri en áður til að fá stóran hluta teknanna af

---

<sup>70</sup> Sama, Loc 1054. Frumtexti: „If Twitter were a nation and follower numbers were dollars earned, it would look far more unequal than the American economy’s notoriously skewed income distribution.“

<sup>71</sup> Sama, Loc 1063. Frumtexti: „[...] but she still has to wait tables at a restaurant in West Hollywood to make ends meet.“

<sup>72</sup> Sama, Loc 1125. Frumtexti: „In social media it’s all about emotional maintenance. Viewers and readers are no longer just an audience; they are also a distribution mechanism.“

auglýsingum, auglýsingar eru líka orðin ein þeirra helsta dreifingarleið, hvort sem er í gegnum Facebook, Google, Twitter eða aðra miðla sem eru miðlægir á internetinu.

Það sem er óbreytt er að hinir minni þurfa að vera séðari en hinir stóru – en samt þurfa þeir stóru um margt að vera séðari en áður.

Luckett segir að það þurfi sérstaka hæfileika til þess að láta fólki finnast maður vera að tala beint til þeirra, persónulega, þegar þau eru ein af milljónum – og til þess þurfi stöku sinnum óvænta persónulega tengingu til þess að skapa þá tálsýn.<sup>73</sup>

„Það þarf virkilega hæfileika til að takast að láta fólki finnast þú vera að tala beint við það, persónulega, þegar þau eru einn af 75 milljónum; þessi litlu augnablik þar sem stjórnurnar gerast persónulegar geta skapað þá tálsýn. En þar sem meðlimir félagsmiðlana eru bæði markhópurinn og dreifingarkerfið þá „eru tilfinningar núna lykiltæki til þess að dreifa hugmyndum og list.“<sup>74</sup>

En hvað þýðir þetta í raun? Að höfða til tilfinninga, þýðir það að höfða til lægstu hvata eða þýðir það að höfða til göfugri tilfinninga, að höfða til trausts eða fegurðarskyns lesenda? Líklega getur hvort tveggja átt við, sagnamennskan skiptir máli sem fyrr og hún getur bæði verið ódýr sölumennska og listileg frásagnargleði, stundum samtímis – en það er samt rétt að hafa varann á í þessum nýja netheimi, algóryþmarnir eru gjarnir á að höfða til lægri hvata. Þú velur nefnilega ekki meðvitað hvað algóryþminn sýnir þér – hann velur fyrir þig út frá því sem þú hefur smellt á áður, ekki út frá því hvað þig langar að smella á næst.

Eitt verðmætasta tækið sem internetið hefur gefið okkur eru svokölluð open source vefumsjónarkerfi á borð við Wordpress – oftast ókeypis upp að einhverju marki, það er ekki óalgengt að maður þurfi að borga fyrir flóknari síður.<sup>75</sup> En þetta gerir nánast hverjum sem er, með mjög takmarkaða tæknikunnáttu, auðvelt um vik að setja upp ágætis vefsíðu.

---

<sup>73</sup> Sama, Loc 1153. Frumtexti: „It takes real talent to succeed in making someone feel like they are being spoken to personally when they are one of 75 million; these little acts of soft touch can create that illusion.“

<sup>74</sup> Sama, Loc 1159. Frumtexti: „Since social media occupies a holonic structure in which the autonomous members of the network represent both the target audience and the distribution system, emotions are now the primary tool for spreading ideas and artistic works.“

<sup>75</sup> *Meningarsmygl* er hýst á Wordpress. Sem stendur þá er íslenska síðan á ókeypis vefumsjónarsniði, en fyrir ensku síðuna borga ég smáaura fyrir að hafa endinguna .com en ekki .wordpress.com. Hins vegar þyrfti ég að uppfæra síðurnar upp í Wordpress Premium til þess að geta sett inn söfnunarmöguleika og hafa möguleika á auglýsingum og öðrum tekjumöguleikum. Með öðrum orðum; þetta er frítt fyrir þá sem ætla sér ekki að hafa

Sumsé, það er komið gott birtingarkerfi fyrir okkur öll. En það vantar hins vegar betri kerfi til að dreifa – þau byggjast langflest á algórypmum og vandinn við þá er að þeir læra hegðun þína. Til dæmis þá er undirritaður duglegur að skoða bæði fótboltasíður og menningarsíður á internetinu. Það fyrrnefnda er fyrst og fremst áhugamál, það síðarnefnda tengist vinnunni. Algórypminn er hins vegar mjög duglegur að sýna mér fótboltafréttir þegar ég er að reyna að vinna – og sömuleiðis kemur fyrir að hann sýnir mér vinnutengt efni þegar ég er að reyna að vera í frí. Facebook væri í raun frábært fyrir þetta ef við gætum stillt það betur sjálf – haft það á vinnufasa eða almennum fasa, jafnvel mismunandi vinnufösum, þannig að maður sæi það sem maður er að leita eftir í það og það skiptið. Internetið er auðvitað svo risavaxið að eitthvað þessu líkt er sjálfsagt til, en ég hef ekki rekist á það, þótt ég hafi vissulega fundið stöku hluti sem hafa eitthvað af þessari virkni. Því væri þetta kannski það sem við ættum helst að berjast fyrir þegar kemur að samfélagsmiðlum – hvort sem það væru nýir miðlar eða þeir gömlu – að þeir búi til tæki svo við getum ritstýrt okkar samfélagsmiðlasíðum betur sjálf og veljum í gegnum þá okkar eigin leslista, en látum algórypmana ekki velja þá fyrir okkur. En þangað til sá miðill verður til þurfum við að læra á algórypmann og jafnvel reyna að láta hann vinna fyrir okkur.

### 3.7 Leiksvið smitandi hugmynda

„Mannkynssagan er saga smitandi hugmynda.“<sup>76</sup> Þessi fullyrðing Lockett er rétt – en vandinn er að þessar hugmyndir eru jafn líklegar til þess að vera vondar og hættulegar og þær eru til þess að vera góðar og göfugar. Vandinn er sá að það skiptir meira máli að kunna að smita heldur en að vera góður hugmyndasmiður. Hugmyndirnar verða líka oft orðnar útvatnaðar, afskræmdar jafnvel, þegar þær byrja loksins að verða smitandi. Hliðvarsla ritstjóra og útgefenda hefur oft einmitt snúist um að finna leiðir til þess að halda vondum hugmyndum frá fólki.

Með slíkum aðferðum var hugmyndum nasista að vissu leyti haldið frá fólki á árunum eftir fyrri heimstyrjöld<sup>77</sup> – þetta voru hugmyndir sem hægt var að banna á nokkuð árangursríkan

---

neinar tekjur af síðunni, um leið og það verður markmið þá þarf að kosta einhverju til. Um þetta má lesa nánar á heimasíðu wordpress á slóðinni <https://wordpress.com/pricing/>

<sup>76</sup> Lockett, Loc 1369. Frumtexti: „The history of mankind is the history of contagious ideas.“

<sup>77</sup> Þýskaland, Austurríki, Frakkland, Holland, Belgía, Tékkland, Pólland, Rúmenía, Slóvakía, Spánn, Sviss, Litháen og Liechtenstein eru dæmi um lönd sem banna nasísk tákni og orðræðu að einhverju leyti, mjög

hátt í jafn miðstýrðu kerfi og þá var til staðar. Á móti kom að hugmyndir hliðvarðanna sjálfra geta oft verið vafasamar, þar af leiðandi hefur í gegnum tíðina hugmyndum um kynfrelsi, kvenfrelsi og jafnan rétt þjóða og kynþátta verið haldið utan meginstraumsumræðunnar, þótt þessar hugmyndir séu komnar í hringiðu meginstraumsins núna – og séu meira í fókus einmitt sökum þess að það eru engir gamaldags hliðverðir til þess að úthýsa þeim. Þannig eru bæði kerfin rækilega gölluð, enda allt manna verk þegar öllu er á botninn hvolft, en verkefni okkar er að reyna eins og hægt er að lágmarka ókostina.

Þessum nýja veruleika er illa við elítur. Luckett talar um „þessa fámennu elítu sem við höfum hingað til kallað listamenn“<sup>78</sup> og greinir frá því hvernig internetið hafi þvert á móti opnað fleirum en elítunni auðveldar dreifingarleiðir. Þetta er satt – svo langt sem það nær. Talsmenn netfrelsis og listamenn eiga það til að tala endalaust í kross, sem birtist til dæmis ágætlega í nýlegum umræðum um nýja höfundalöggjöf Evrópusambandsins.<sup>79</sup> Eins mótmæltu blaðamenn, þótt það væri af öðrum ástæðum.<sup>80</sup>

Þetta er kunnugleg orðræða sem er oftast sú að talsmenn höfundarréttar koma með tillögur og talsmenn netfrelsis koma með mótbáru – en það sem vantar kannski er að talsmenn netfrelsis komi með tillögur á móti, hvernig er hægt að tryggja rétt höfunda án þess að vængstífa internetið og sköpunargáfuna? Þetta er samtal þar sem annar hópurinn reynist alltaf ídealistar varðandi ákveðna hluti og realistar varðandi aðra – og þurfa mögulega að vinna betur saman að raunhæfum lausnum sem gagnast bæði höfundarrétt höfum og frjálsu og líflegu interneti.

„Heimurinn allur er leiksvið.“<sup>81</sup> er ágætis lýsing á þessum nýja veruleika; hver sem er getur með nánast engum tilkostnaði (nema þeim að eiga þau tæki sem flestir íbúar Vesturlanda eiga hvort eð er, s.s. snjallsíma og tölvu) sett inn myndbönd, tónlist eða ljóð og samtímis getur

---

mismiklu. Þessu fylgir einnig oft bann við því sem kallast hatursorðræða. Úr grein Michael J. Bazyler sem finna má afrit af hér, en upprunaleg útgáfa greinarinnar er horfin af netinu: Slóð: [https://web.archive.org/web/20061230074955/http://www1.yadvashem.org/about\\_holocaust/holocaust\\_antisemitism/Bazyler\\_doc.pdf](https://web.archive.org/web/20061230074955/http://www1.yadvashem.org/about_holocaust/holocaust_antisemitism/Bazyler_doc.pdf) Sótt 16. júní 2019.

<sup>78</sup> Luckett, Loc1477. Frumtexti: „elite few we’ve traditionally called “artists.”“

<sup>79</sup> Samanber meðal annars grein Pírataþingmannsins Smára McCarthy á *Kjarnanum*, „Endalok internetsins eins og við þekkjum það.“ Slóð: <https://kjarninn.is/skodun/2019-03-08-endalok-internetsins-eins-og-vid-thekkjum-thad/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>80</sup> Samanber eftirfarandi yfirlýsingu Alþjóðasamtaka blaðamanna (IFJ), „New copyright directive makes a mockery of journalists' authors' rights“ Slóð: <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/authors-rights/article/new-copyright-directive-makes-a-mockery-of-journalists-authors-rights.html> Sótt 20. maí 2019.

<sup>81</sup> Luckett, Loc 1909. Frumtexti: „All the world’s a stage.“ Vísun í fleyg orð William Shakespeare í leikritinu *Sem yður þóknast (As You Like It)*.



hver sem er, hvar sem er í heiminum, notið. Gallinn er bara að við vitum oft ekki hvar við finnum áhorfendurna. Internetið er að þessu leyti nánast eins og hliðarvidd – mögulega er akkúrat heimurinn sem þig dreymir um allur þarna og eina sem þú þarft að gera er að slá inn réttu slóðina eða réttu leitarorðin. En það er hægara sagt en gert. Internetið er einfaldlega svo ógnarstórt að það er ómögulegt að flokka það svo vel sé, leitarvélar og efnisveitur eru iðulega meingallaðar á ótal vegu en aðalvandamálið er einfaldlega magnið. Bókabúðir, myndbandaleigur og bókasöfn eru viðráðanlegar einingar – þótt maður komist seint í að lesa heilu bókasöfnin þá er vel mögulegt að skoða í hið minnsta flestalla titlana, auk þess sem bókasöfn eru nokkuð vandlega flokkuð og líklega óhætt að fullyrða að minna af rusli sleppi þangað inn heldur en á internetið.

Þess vegna er lykilspurningin alltaf: Hvernig finnur maður áhorfendurna, lesendurna eða hlustendurna? Svarið við því getur verið að útvatna hugmyndina svo verkið verði nógu smitandi – eða eyða fjármunum í auglýsingar. Svo er spurning hvort finna megi þriðju leiðina, til þess að slá ekki af gæðakröfum þótt fjármagnið til þess að auglýsa sé annað hvort ekki til staðar eða takmarkað. Ein möguleg lausn er held ég að læra vel á internetið en setja sér um leið skýr prinsipp.

Til dæmis eru samfélagsmiðlar helsta smitleið greina og hugmynda, en þar læra flestir fljótlega að þú kemst ekki langt með því að deila greinum orðalaust. Þú þarft að segja eitthvað um þær og/eða birta valdar tilvitnanir, búa til einhvern hvata til að lesa. Þú þarft góða söluræðu. Þessu fylgja gallar – fólk er líklegt til þess að lesa greinar með of miklar fyrirframhugmyndir um efnið, jafnvel búið að mynda sér skoðun á þeim fyrir lesturinn. Eiríkur Örn Norðdahl lýsti þessum skuggahliðum deilinga á samfélagsmiðlum ágætlega í viðtali við undirritaðan vegna útgáfu verðlaunabókarinnar *Illsku*.

Ég vildi vekja athygli á því hvað við erum öll miklir popúlistar og það fer rosalega mikið vaxandi. Það er hluti af þessari netvæðingu sem geror okkur kleift að standa í mikilli baráttu mjög hratt. Við skrifum undir einn undirskriftalistann í dag og annan á morgun, með hverju læki og hverri deilingu er eins og við séum að greiða atkvæði um hversu hátt einhver grein eða hugmynd fær að fljúga í dag, við erum í einhvers konar keppni og það eru allir ofboðslega meðvitaðir um það. Og með þessu búum við til heim þar sem álit kemur alltaf á undan,<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Viðtalið við Eirík, „Uppgjörið við nútímann og helförin,“ má lesa í heild sinni hér: <https://smygl.wordpress.com/2012/11/18/uppgjor-vid-nutimann-og-helforina/> Greinin birtist upphaflega á vefritinu *Smugunni*, sem nú er horfið af netinu. Sótt 20. maí 2019.

Segir Eiríkur og rifjar svo upp fjölmiðlaneyslu fortíðarinnar.

Maður las kjallarann og hafði alveg dagspart í að velta honum fyrir sér, fyrir næstu kaffipásu, þegar þú spjallar um hann við vinnufélagann sem var máski líka búinn að lesa hann. Nú kemstu aldrei að leiðaranum án þess að vita hverjir aðrir eru búnir að lesa hann og hvað þeim þótti um hann. Maður vaknar á morgnana og það er grein í *Fréttablaðinu*, þú sérð að einhverjir tíu vinir þínir eru búnir að segja „þetta er skyldulesning dagsins“ eða „þetta er nú meiri djöfulsins fábjáninn.“ Það er ekki nóg með að maður hafi ekki lengur tíma til að melta greinarnar í einrúmi með sjálfum sér, án samfélagsins, án hinnar popúlísku þátttöku – maður veit hvort greinin er góð eða vond áður en maður les hana. Þarna er búið að svipta mann andrýminu, og þegar enginn gefur sér tíma til að hugsa þá er það popúlisminn sem flýtur upp á yfirborðið.<sup>83</sup>

En þar sem menn neyðast til að spila með í þessum leik er mögulega ágætt að temja sér mismunandi siðareglur, annars vegar þau prinsipp sem eru undirstaða greinanna sjálfra, hins vegar prinsipp til að hafa í huga í kynningartextanum sem fylgir þeim, hvort sem er á Facebook eða annars staðar. Þetta er raunar ekki alveg nýtt vandamál – fyrirsagnir hafa stundum gegnt þessu hlutverki, þannig að á ýmsum stærri dagblöðum voru hreinlega sérstakir starfsmenn í að smíða grípandi fyrirsagnir, þannig að vönduð og málefnaleg grein gat, ef illa tókst til, fengið ódýra og smellvæna fyrirsögn. Hérlandis hefur kannski frekar tíðkast að stöku ritstjórar taki það að sér að breyta fyrirsögnum blaðamanna ef þeim þykir þær ekki nógu æsandi – sem hefur oft gefist ágætlega í mínu tilfelli, en ég man líka eftir stöku tilfellum þar sem sú staðreynd að ritstjórinn var ekki með efnisatriði greinarinnar nógu vel á hreinu varð til þess að fyrirsögnin varð beinlís röng (þarna geta jafnvel upplýsingar sem rata ekki í greinina skipt máli – blaðamaður veit mögulega eitthvað sem hann hafði ekki pláss fyrir, en veit að það þýðir að fyrirsögn fyrirsagnasmiðsins gengur ekki). Allt þetta breytir ekki þeirri einföldu staðreynd að í heimi nútímablaðamennsku þurfa blaðamenn á netinu einfaldlega að geta samið smellvænar fyrirsagnir og kynningartexta fyrir eigin greinar, ef þeir vilja fá einhvern lestur – sem eru ýmist forsenda þess að þetta geti orðið launavinna í framtíðinni eða tryggir að þetta verði launavinna áfram.

Það hlutverk að skrifa kynningartexta með greinum er sannarlega ákveðin kúnt – kúnt sem Luckett viðurkennir að hafi tekið hann tíma að læra. Hann rifjar upp þegar hann vann við að

---

<sup>83</sup> Sama.

kynna *Toy Story 3* teiknimyndina og deildi nýju veggspjaldi úr myndinni. Viðbrögðin voru hreint út sagt skelfileg – fólk virtist almennt hata veggspjaldið. Þannig að Luckett fór til teiknarans og spurði hann hvað væri að veggspjaldinu – og fékk góða lexíu að launum: „Oliver, þau hata ekki veggspjaldið, það er tónninn í þér, af því þú varst að segja þeim, með retórískri spurningu, hvað þeim ætti að finnast.“<sup>84</sup> Teiknarinn reyndist hafa á réttu að standa – skömmu seinna prófuðu þeir að deila sama veggspjaldi á hlutlausan hátt og viðbrögðin hefðu varla getað verið jákvæðari. Þarna skiptir tónninn þegar maður deilu öllu máli, er hann þess eðlis að hann veki viðbrögð – og ef svo er, hvers konar viðbrögð? Þumalputtareglan sem Luckett býr til úr þessu er þessi: „Leyfðu félagsmiðlaverunni að ákveða þetta sjálfri, ekki reyna að hugsa fyrir hana.“<sup>85</sup>

Þau viðbrögð geta þó verið mjög mismunandi eftir efninu – í tilfalli *Toy Story 3* er um að ræða vinsæla kvikmyndaseríu – og þá snýst þetta hreinlega um að klúðra engu, halda aðdáendunum glöðum. Lögmálin eru oft allt önnur ef þú ert að kynna hið óþekkt. Ef þú ert að reyna að selja metsöluhöfunda á borð við Arnald þá þarf oft bara að passa að prenta nóg og auglýsa nóg og þá selja vörubrettin sig nánast sjálf – en það er miklu meiri kúnt er að kynna hina óþekktu.

### 3.8 Endurmenntun á netöld

Við þurfum einfaldlega að læra nýtt hlutverk. „Sú staðreynd að þessir samfélagsmiðlar bjóða upp á risavaxið alþjóðlegt leiksvið þar sem samsetning áhorfendaskarans er óútreiknanleg skapar allt öðruvísi ramma og hvetur til nýrrar leiktækni.“<sup>86</sup> Það er sannleikskorn í þessu – og stærsta áskorunin fyrir *Meningarsmyglið* er að ég get ekki einfaldlega komið síðunni í dreifingu í bókabúðir, kaffihús eða á aðra staði sem ég veit að markhópurinn sækir. Ég þarf að hjálpa þessu fólki til þess að finna efnið sjálft og það er jafn líklegt að lesendur finni það heima hjá sér, í strætó eða á erlendum flugvelli og á áðurnefndum kaffihúsum.

---

<sup>84</sup> Luckett, Loc 2141. Frumtexti: „Oliver, it’s not the poster that they hate, it’s your tone, because you were telling them, in the rhetorical voice, what to think.“

<sup>85</sup> Sama, Loc 2126 Frumtexti: „Here’s one rule of thumb: Let the Social Organism think for itself.“

<sup>86</sup> Sama, Loc 1918. Frumtexti: „The fact that these social media platforms offer a giant global stage whose audience composition is unpredictable creates an entirely different framework and encourages a new type of performance.“

Hins vegar hef ég unnið á mörgum fjölmiðlum og veit að í raun hafa lesendur miklu meiri áhrif á efnið á netinu heldur en á dagblöðum. Þótt ég hafi unnið á Morgunblaðinu þegar það var víðlesió dagblað og vafalaust mörgþúsund manns lesið a.m.k. sumar greinarnar mínar voru viðbrögðin sjaldnast mikil – þótt tölvupóstfang blaðamanna væri gefið upp við hlið greinar þá nýttu lesendur sér það sárasjaldan. Internetið snýst hins vegar um stöðug viðbrögð í rauntíma og þegar grein er komin á netið þá færðu viðbrögð lesenda beint í æð, hvort sem það er í formi læka, athugasemda eða deilinga. Ef þú færð ekkert af þessu eru líklegast fáir að lesa.

David Perell lýsir þessu ágætlega þegar hann segir að „Í samanburði við prentmiðla færðu miklu meiri viðbrögð þegar þú skrifar á netið. Þau viðbrögð hjálpa þér til þess að þróa með þér sjötta skilningarvitið. Það gefur þér innsýn inn í heim vanmetinna greina og hugmynda sem þyrfti að kanna betur.“<sup>87</sup>

Þetta er að sumu leyti jákvæð þróun en líka hættuleg – svona viðbrögð stýra ómeðvitað hegðun okkar allra að einhverju leyti og þetta er líka stundum blekkjandi, það er auðvelt að gleyma þögla meirihlutanum sem er stundum glaður með efnið þegar aðrir kvarta – eða bölvur í hljóði á meðan aðrir hrósa. Mögulega væri æskilegast að hunsa þetta, geta jafnvel sloppið við að vera á þessum miðlum og einbeita sér bara að efnisvinnslunni – en þetta er dreifingarkerfið þitt – þú þarft að bera þetta blað út þótt það sé rok og geltandi hundar í öðru hverju húsi. Það væri ekki einu sinni tæk lausn að láta öðrum þessa dreifingu eftir, ef fjármagn væri til staðar til þess að ráða þann kynningarfulltrúa í vinnu. Fyrir því eru tvær ástæður helstar. Annars vegar þá tekur það aðra, sem þekkja efnið verr, mun meiri tíma að kynna efnið ef þeir þurfa fyrst að kynna sér það sjálfir. En aðalástæðan er sú að samfélagsmiðlarnir eru persónulegir miðlar. Þegar maður dreifir í eigin nafni verða viðbrögðin hlutfallslega mun meiri en þegar maður dreifir sama efni, jafnvel með sömu orðum, frá formlegri síðu *Meningarsmyglisins*<sup>88</sup> – og ég hef svipaða reynslu af öðrum

---

<sup>87</sup> <sup>87</sup> Perell, David: The Ultimate Guide to Writing Online.“ Slóð: <https://www.perell.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-online> Frumtexti: „...„Compared to print, you receive much more feedback when you write online. That feedback becomes a sixth sense. It gives you unique insight into the world of under-rated and under-explored ideas.“ Sótt 20. maí 2019.

<sup>88</sup> Ég prófaði að gera stikkprufu á viðbrögðum við síðustu færslu hvers mánaðar á bilinu ágúst til janúar, annars vegar á eigin Facebook-vegg og hins vegar á Facebook-vegg *Meningarsmyglis*. Niðurstaðan var afgerandi, á mínum vegg voru 58 læk og 29 komment, á vef *Meningarsmyglis* voru 29 læk og engin komment við sömu færslur. Vissulega er Facebook-vinahópur minn (1634) mun fjölmennari en læk hópur *Meningarsmyglis* (266) – en ætla mætti að þeir sem mestan áhuga hafi á smyglinu séu einmitt þar. Auk þess sýnist mér sama eiga sér stað ef ég skrifa annars staðar. Sem dæmi var lækfjöldinn nánast sá sami hjá mér og hjá síðu *Stundarinnar* á síðustu

miðlum. Hér skiptir stærð miðilsins þó töluverðu máli. Famiðlar eru oft með færri skráða á síðuna heldur en vinnufjöldi aðstandenda, eðli málsins samkvæmt – ef þú býður öllum vinum þínum að vera með þá segja sumir já og aðrir ekki. Þetta vandamál horfir þar af leiðandi nokkuð öðruvísi við stórum miðlum sem eru mögulega með mörgþúsund fylgjendur á Facebook – en jafnvel þeir leggja oft áherslu á að blaðamenn séu virkir á samfélagsmiðlum.

Lesendahópurinn – allavega sá hópur sem kommentar – getur svo verið verulega breytilegur á milli miðla. Þar skiptir saga miðilsins og samhengi máli, hlutir sem þú hafðir mögulega engin áhrif á ef þú kemur til starfa á miðli sem þegar er búið að móta.<sup>89</sup> Þarna á sér stað ákveðin breyting: blaðamaður sem skrifaði í flokksblöðin í gamla daga gat gert það þvert á ætlaðar skoðanir lesendahópsins, eða algjörlega ópólitískt, þrátt fyrir mögulegar skoðanir lesendahópsins. Og gat oft gert það í sæmilegum friði, þar sem mun sjaldgæfara var að menn fengju viðbrögðin beint í æð. Þau komu kannski, en það gerðist hægar og eftir öðrum leiðum, þannig að menn gátu átt auðveldara með að brynja sig gegn stýrandi áhrifum slíkra viðbragða.<sup>90</sup>

Þegar miðill byrjar hins vegar smátt eins og án nokkurra fjárráða þá skiptir einfaldlega máli hverjir eru vinir þínir og kunningjar. En seinna meir skiptir ekki síður máli hvernig þú kemst út fyrir þann hóp, hvernig þú færð þennan stóra hóp Facebook-vina<sup>91</sup> til þess að smita alla í kringum sig – og ef horft er lengra, hvernig geturðu komið smiti af stað á svæðum þar sem þú átt fáa eða enga Facebook-vini?

---

greinum sem ég skrifaði fyrir miðilinn – en kommentin töluvert fleiri mín megin – en það ber að hafa í huga að 34 þúsund manns eru skráðir fylgjendur *Stundarinnar* á Facebook.

<sup>89</sup> Sem dæmi skipti litlu máli hvað maður skrifaði á *Smuguna* (sem var að hluta í eigu VG) þegar kom að athugasemdum, maður gat skrifað um nýjustu Hollywood-myndina en samt fylltist kommentakerfið af þrætum um VG og Steingrím J. Sigfússon eða mestu hitamálin í landsmálapólitíkinni það skiptið.

<sup>90</sup> Ritstjórnaráherslur sem þessir blaðamenn þurftu í einhverjum tilfellum að vinna eftir eru hins vegar annað mál, en utan ramma þessarar ritgerðar. En það er sannarlega tímabært að skrifa þá ritgerð ef ekki er búið að því.

<sup>91</sup> Mögulega er ástæða til þess að skilgreina hugtakið Facebook-vinur. Margir hafa vandræðast með hugtakið af því þeim þykir langt seilst að kalla alla Facebook-vini vini, sumir eru í mesta lagi kunningjar og jafnvel ókunnugir manni persónulega. Fólk hefur mjög mismunandi áherslur þegar kemur að því að velja sér Facebook-vini, en einfaldasta og nákvæmasta leiðin til að skilgreina fyrirbærið er einfaldlega: allir sem hafa samþykkt að taka þátt í ykkar sameiginlega dreifikerfi. Mögulega mætti kalla það að bjóða Facebook-vináttu við þann gamla síð formlegra þjóðfélaga að bjóða dús, en með þeirri breytingu að fæstir gera miklar kröfur áður en þeir eru tilbúnir að þúast á þessum vettvangi.

### 3.9 Jákvæðni eða gagnrýni?

En hvers konar efni kemst í dreifingu? Hugtök eins og smellubeitur og smelludólgar eru algeng í umræðu um ófyrirleitna netfjölmíðla samtímans – þar sem langar og klunnalegar fyrirsagnir eru samdar eftir formúlu frekar en listfengi, það er búið að reikna út hvað þarf til þess að flestir smelli.

Luckett ræðir um að þeirra regla sé „að vera alltaf, alltaf, með jákvæð skilaboð.“<sup>92</sup> Hann er þó í mótsögn við sjálfan sig þegar hann talar sömuleiðis um heilsusamlegt og fjölbreytt mataræði fyrir félagsmiðlaveruna, en það má kannski segja að sannleikskornið sé því miður það að það getur verið erfitt að koma vel ígrundaðri gagnrýni í umferð á internetinu – en óbeisluð reiði getur auðveldlega borist um internetið fljótt og örugglega eins og faraldur.

Einn helsti vandi internetsins er þó hversu líkleg við erum til þess að deila helst því sem við erum sammála, frekar en því sem okkur þykir gott. Við lesum kannski vönduð skrif í góðu tómi og hugleiðum með sjálfum okkur – en deilum svo einhverjum ódýrum hugleiðingum bara til að láta aðra vita að við séum sammála þeim. Sem þýðir svo aftur að okkur berst fyrst og fremst efni sem rímar við skoðanir vina okkar: „Við getum vissulega tjáð andstöðu okkar í athugasemdakerfinu, en uppbygging samfélagsmiðla er þó gjörn á að ýta undir samræmdar skoðanir,“<sup>93</sup> segir Luckett og bendir á að við þurfum núna að kljást við „ófullkomið millistig á þróunarbrautinni. Við verðum að komast að því hvernig megi hvetja til heilbrigðrar, framsýnnar þróunar.“<sup>94</sup> Þetta má taka undir – en til þess þarf alvöru stefnumótun og vilja, einstaklinga sem og valdhafa – og það er nokkuð ljóst að það verða ansi mismunandi hugmyndir um þetta á milli almennings, valdhafa, hagsmunaaðila og fjármálaafila. Og ansi margir munu berjast fyrir óbreyttu ástandi – oftast einmitt þeir sem hafa mest völdin einmitt núna í krafti ófullkomins internets.

Eins er auðvitað erfitt að meta þróun þegar við erum í henni miðri – er internetið ennþá á bernskuskeiðinu, er það komið á gelgjuna eða er það orðið nálægt því að teljast fullþroskað? Verður það mögulega seinna meir aðeins léttvæg neðanmálgrein í þróun að miklu

---

<sup>92</sup> Luckett, Loc 2086. Frumtexti: „But we always, always went for positivity.“

<sup>93</sup> Sama, Loc 2245. Frumtexti: „We can, of course, express opposition in comments, but the basic architecture of social media tends to promote like-mindedness.“

<sup>94</sup> Sama, Loc 2340. Frumtexti: „For now, we must grapple with an imperfect evolutionary state. We must figure how to encourage its healthy, progressive evolution.“

fullkonnari tækni? Um það er vitaskuld ekkert hægt að fullyrða, eingöngu rétt að minna á að við erum að reyna að lýsa storminum á meðan við erum í honum miðjum. Og hættunar leynast víða.

„Hættulegustu krabbameinsfrumurnar eru þær sem dulbúa sig þannig að ónæmiskerfinu mistekst að bera kennsl á stökkbreytingarnar sem eru að eiga sér stað,“<sup>95</sup> segir Luckett og segir þetta einnig eiga við félagsmiðlaveruna. En honum sjálfum mistekst einmitt að að bera kennsl á ýmsar stökkbreytingar. Þeir gallar sem hann bendir á varðandi internetið eru oft helst þeir augljósustu – hatursorðræða í ýmsum myndum. Hún er sannarlega alvarlegt vandamál víða – en hún er líka augljóst vandamál sem auðvelt er að koma auga á og enn auðveldara að hneykslast á. Hættulegustu krabbameinsfrumurnar á internetinu eru miklu frekar þær sem hvetja nær eingöngu til samneytis við jábræður og -systur, þær sem grynka alla umræðu (jafnvel þótt hún sé enn vel meinandi) og jaðarsetja hina óæskilegu með ódýrri hneykslun. Þetta allt saman býr nefnilega til jarðveginn fyrir hatursorðræðu, sem og aðra óæskilega fylgifyska fáfræði, þá fáfræði sem menning sem á sér helst stað í upphrópunum getur alið af sér.

Luckett rekur í bók sinni hvernig þjóðfélagið breytist nú hraðar en áður – og á þar ekki við tækninýjungar eða lífsstíl, heldur gildi og skoðanir þjóðfélagsins. Hann segir ástæðuna einfaldlega vera þá að valdastofnanir hafi lengi verið með betra tangarhald á skoðanamótandi tækni og miðlum, nú komi valdið í síauknum mæli frá fólkinu – eða öllu heldur, félagsmiðlaverunni og internetinu. En enn sem komið er átta fæstir sig almennilega á því hvernig þetta gerist. „Flestir líta á samfélagsmiðla sem aðskilda frá menningu okkar, sérstök tækni sem hægt sé að einangra sem staka einingu, óháð öðrum þáttum lífs okkar.“<sup>96</sup>

Vissulega má deila um hversu miðlægir samfélagsmiðlar eru – og svarið við því er mjög breytilegt á milli einstaklinga, en þeir hafa líka áhrif á þá sem eru ekki á þeim, því þeir breyta heiminum umhverfis þá. Raunar má segja að í þessum orðum felist ástæðan fyrir því hversu fáar gagnlegar heimildir er hægt að finna varðandi efni þessarar ritgerðar – enda er rannsóknarspurningin í raun hvernig hægt sé að finna leiðir til þess að stunda ákveðna tegund

---

<sup>95</sup> Sama, Loc 2361. Frumtexti: „The most deadly cancers are those that disguise themselves so that the immune system fails to recognize the mutated cell growth.“

<sup>96</sup> Sama, Loc 2678. Frumtexti: „They see social media as something external to our culture, a distinct technology that can be isolated as a standalone phenomenon from the rest of our lives.“

blaðamennsku í internetveröld nútímans. En vandinn er að maður rekst fyrst og fremst á tvönn konar heimildir: annars vegar heimildir á borð við bók Luckett, sem er fyrst og fremst almenn skrif um samfélagsmiðla og virkni þeirra út frá hans kenningum – en gagnast þó ekki nema takmarkað þeim sem eru fyrst og fremst að hugsa um ákveðinn hluta internetsins. Rétt eins og það vantar margt um menningarblaðamennsku á internetinu í bókina þá myndi vanta eitthvað annað fyrir þann sem væri að hugsa um að búa til eðlisfræðigagnagrunn eða uppskriftasíðu á netinu. Það er vissulega eðlilegt, en ætti ekki að vera vandamál þar sem væntanlega er nóg af heimildum annars staðar um blaðamennsku, eðlisfræði og matreiðslu.

Vandinn er hins vegar að það er mjög algengt að þær heimildir taki ekki tillit til internetsins og minnst oft helst á það sem aðskotahlut, sem ýmist komi málinu ekki við eða sé hindrun á veginum, truflun hvers áhrif þarf að lágmarka. Þetta þýðir að ótal bækur og greinar um blaðamennsku í nútímanum taka í raun ekki eðlilegt tillit til internetsins og samfélagsmiðla.<sup>97</sup>

og hversu miðlægir þessir hlutir eru í nútímablaðamennsku, ef minnst er á þá er það oftast sem vandamál.

Nú er það mögulega alveg rétt, að internetið sé fyrst og fremst vandamál; það má rekja mörg vandamál blaðamennsku heimsins undanfarna tvo áratugi beint til netvæðingarinnar. En það hjálpar þó lítið við að leysa vandamálið að líta á netið sem aðskotahlut, þess í stað þarf að vinna með það, þar sem þessi tækni er kominn inní stofu og er ekki að fara neitt í bili – allavega ekki fyrr en einhver önnur tækni leysir hana af hólmi. Um leið mættu internetfræðingar á borð við Luckett alveg vera meðvitaðri um gildi blaðamennsku og lista, enda er í raun flest sem finna má á internetinu einfaldlega stökkbreyting á hlutum sem áður mátti finna – og má finna enn – í fjölmiðlum, bókum, kvikmyndahúsum og sýningarsölum heimsins. Núna eru einfaldlega allir á internetinu að miðla efni í einni mynd eða annarri – og líklega ágætt að einmitt þeir sem líta ekki endilega á sig sem blaðamenn, eins og til dæmis áhrifavaldar, séu meðvitaðir um hvort þeir eru í raun ný tegund af blaðamönnum – eða hvort þeir eru gangandi auglýsing eða eitthvað þar á milli, og hvaða lögmál gilda fyrir þá í þessum nýja veruleika, hvort þeir eigi að tileinka sér siðareglur blaðamanna eða auglýsenda eða búa til nýjar.

---

<sup>97</sup> Hér skortir því miður heimildir – en í upphafi ritgerðarskrifa blaðaði ég í ótal bókum og greinum sem voru þessu marki brenndar og afskrifaði einfaldlega í kjölfarið sem gagnlausar fyrir akkúrat þessa rannsókn. Sem betur fer fann ég einhverjar gagnlegri heimildir á endanum.



Luckett virðist átta sig á því á köflum – og er ósjaldan bjartsýnn á framtíðina. „Það er ekki erfitt að ímynda sér hvernig samfélagsmiðlar gætu hjálpað til við að breiða út samkennd. Þeir eru dýrmætt tæki fyrir þá sem framleiða efni til þess að hjálpa fólki að sjá heiminn með augum milljóna annarra á hverjum degi.“<sup>98</sup>

Mögulega er þarna komið nothæfara prínispp en jákvæðnin sem hann talaði um áður. Samkennd snýst um að hjálpa fólki að setja sig í spor annarra og skilja þá, samkennd krefst fyrst og fremst blöndu af innsæi og þekkingu og upplýsinga um hagi annarra, einmitt þeim hlutum sem besta blaðamennskan getur fært okkur.

Vandinn er hins vegar að nýir hliðverðir eru að verða til, mögulega völdugri en nokkru sinni fyrir. Luckett nefnir Google, Facebook og Twitter sérstaklega, sem „mjög valdamikla hliðverði upplýsinga.“<sup>99</sup> Þó er hliðvörður mögulega ekki rétta orðið, þeir loka sárasjaldan upplýsingar úti – það sjaldan að það er ekki aðalvandamálið, þótt vissulega hafi þessi fyrirtæki stundum gerst sek um umdeilanlega ritskoðun. Vandinn er hins vegar miklu frekar að þessi einkafyrirtæki taka sér í krafti stærðar sinnar hlutverk eins konar siðameistara, algóryþmar þeirra ráða það miklu um hegðun okkar á netinu að ef þeir sýna einhverjum hluta þess fálæti þá þarf varla að ritskoða það. Það er ennþá þarna á internetinu, jafnvel á Facebook eða Twitter – en algóryþminn getur einfaldlega ákveðið að sýna það ekki.

Luckett virðist á köflum átta sig á þessu vandamáli. „Og, þrátt fyrir einlægan ásetning vandaðra útgefenda til þess að skapa siðferðisleg mörk á milli ritstjórna og auglýsingadeilda, þá hefur sú iðja að selja athygli lesenda í gróðaskyni ávallt haft ásýnd sölumennsku frekar en blaðamennsku. Þjóðfélagið hefur alltaf þurft að „borga“ fyrir efnið sem það fær einhvern veginn. Það hefur hins vegar gert það í felum og ekki deilt gæðunum jafnt. Þannig að kannski

---

<sup>98</sup> Luckett, Loc 2706. Frumtexti: „It’s not hard to imagine how social media could help expand empathy. It offers powerful tools for content providers to help people see the world through the eyes of millions of others every day.“

<sup>99</sup> Sama, Loc 2887. Frumtexti: „You have the makings of a very powerful gatekeeper of information.“

verðum við bara að reyna að breyta hugmyndafræðinni og biðja einfaldlega lesendur eða áhorfendur að borga beint fyrir efni sem þeir njóta?<sup>100 101</sup>

Þetta er einmitt markmið *Meningarsmygls* þegar fram líða stundir. En ólíkt því sem ætla mætti þá þurfa miðlar að vera samtaka í þessu, þótt vissulega þurfi einhverjir að ryðja brautina. Þegar fólk fer að venjast því að borga fyrir hluti er það mun líklegra til þess að borga, sömuleiðis ef því er gert auðveldara fyrir. Sumir hafa til dæmis prufað sig áfram með rafrænar inneignarnótur sem þú getur keypt og notað til að borga fyrir efni sem þér finnst þess verðugt.

„Við þurfum að stefna að slíkum markmiðum, að ryðja þróunarbraut sem leyfir snilld mennskrar uppfinningasemi og listfengi að mætast í sameiginlegri alþjóðlegri hugmyndamaskínu,<sup>102</sup>“ segir Luckett. En lykilatriði í því að breyta leikreglunum og marka stefnuna er að huga að gildum, siðareglum og öðrum prinsippum. Hefðbundin blaðamenskuprinsipp eiga undir högg að sækja á dögum internetsins og er vert að íhuga hvort þeim sé viðbjargandi – eða hvort þurfi að aðlaga þau nýjum tímum.

---

<sup>100</sup> Sama, Loc 3024. Frumtexti: „And, despite the earnest attempts of quality publishing firms to create ethical boundaries between their work and that of their advertising divisions, the business of selling readers’ eyeballs to commercial interests has always created the perception of sellout journalism, if not the practice. In a way, society has always been “paying” for the content it receives. It’s just that it has done so in a hidden and unequally distributed way. So, what if we broke the paradigm and simply asked readers or viewers to pay directly for whatever content they receive?“

<sup>101</sup> Þetta gera sumir miðlar nú þegar – oft í formi borgunarmúra (e. paywall), en vandinn er að slíkt minnkar lesturinn sem getur vel komið í bakið á miðlunum þegar allt er talið. Altént er vert að reyna á hvort hægt sé að fá fólk til að borga án þess að fórna lestri – sem er oft ein mikilvægasta auðlind fjölmiðils á netinu. The Guardian er dæmi um miðil sem hefur farið þessa leið með ágætum árangri.

<sup>102</sup> Luckett, Loc 3275. Frumtexti: „We must strive for that goal, to forge an evolutionary path that allows the genius of human invention and artistry to coalesce into a collaborative global idea machine.“

## 4. Ritstjórinn verður bloggari

En hvernig urðu þeir siðir og venjur sem við erum vön úr hefðbundnum fjölmiðlum upphaflega til? Í bókinni *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond* rekur Stephen J.A. Ward hvernig siðareglur og hefðir blaðamenskunnar hafa breyst í gegnum aldirnar – og þótt bókinn nái ekki alla leið til vorra daga (bókin er frá árinu 2004, þegar bloggið var ungt og vinsælustu samfélagsmiðlar nútímans ekki til) og þótt internetið sé lítið sem ekkert til umræðu þá fáum við samt merkilega glögga mynd af stöðunni snemma í bókinni – einfaldlega vegna þess að við virðumst vera komin hringinn, staðan núna er keimlík því sem hún var í árdaga blaðamennsku. Því er mikilvægt að reyna að minnsta kosti að varðveita allan þann lærdóm sem hægt er að draga af þeim öldum sem komu þar á milli.

„Blöð sem fóru í fjöldadreifingu voru með stigskipt valdakerfi ritstjóra og fréttamanna sem fylgdu óbifanlegum banastríkjum og sömdu fréttir inn í ákveðið form. Tíma hinnar „persónulegu fréttamennsku“ – dagblaðsins sem framlengingar á ritstjóranum – var lokið,“<sup>103</sup> segir Ward um árin upp úr 1880.

En eingöngu í bili. Í rúma öld. Ritstjórnir stærri miðla verða sífellt fámennari – og fámíðlar með litlar ritstjórnir verða sífellt algengari. Það þýðir að dýnamík þessara vinnustaða er líkleg til þess að verða svipuð og á þessum fámennu ritstjórnnum dagblaða í árdaga blaðamennsku. En það er hins vegar hægt að rifja upp hvernig siðareglur, hefðir og venjur blaðamennsku þróuðust í gegnum aldirnar til þess að þróa nýjar siðareglur – halda í það sem vert er að halda í og mögulegt er að halda í, henda því sem er vont og finna leiðir til þess að aðlaga það sem er gott en mögulega ekki raunhæft á minni ritstjórnnum.

Það fyrsta sem gerðist var að fréttir urðu tekjulind, „hin kerfisbundna fréttáöflun stórra fréttastofa með margskonar blaðamenn, með hjálp nýjustu uppfinninga og tækni. Meginstraumsfjölmiðlar á Englandi, sem og í Bandaríkjunum, Kanada og fleiri löndum tóku

---

<sup>103</sup> Ward, Stephen J.A.: *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*, bls. 182. Frumtexti: „The mass-circulation paper employed a hierarchy of editors and reporters working to immovable deadlines, constructing news according to standard styles. The era of “personal journalism” – the newspaper as the organ of an editor – was receding.“

þetta viðskiptamódel fréttu opnum örmum og sögðu brátt skilið við hin litlu frjálslyndu og skoðanaglöðu dagblöð fortíðarinnar.<sup>104</sup>

Tekjurnar urðu meiri en kostnaðurinn líka. „Kostnaðurinn við það að stofna dagblað í London fór úr 4,000 pundum árið 1818 og upp í 1000,000 pund árið 1870.“<sup>105</sup> Á þessum árum var tæknin og dreifikerfið að batna – það varð ekki dýrara að gera sömu hluti og áður, en dagblöð urðu einfaldlega stærri og völdugri, og þar með dýrari í framleiðslu. Því fylgir oftast að fagmennska eykst – en á móti verður aðgangur í vissum skilningi takmarkaðri, það þarf ansi hátt start-kapítal til þess að komast að á svona markaði.

Almannarými átjándu aldarinnar samanstóð af áþreifanlegum stöðum eða „samkomustöðum“: rakarastofum og hárgreiðslustofum, kaffihúsum og knæpum, opinberum fundum, bókabúðum og félögum. Árið 1739 mátti finna 559 kaffihús í Lundúnum. Það voru sérstök kaffihús fyrir heildsala, skiptstjóra, leikara, rithöfunda, frjálslynda (e. Whigs) og íhaldsmenn. Dagblöðin voru eldsneyti samræðna á þessum kaffihúsum.<sup>106</sup>

Kaffihúsin eru hérna ennþá, þau hafa gengið í gegnum hæðir og lögðir á þeim öldum sem liðið hafa – og það er í sjálfu sér mjög forvitnilegt rannsóknarefni fyrir ritgerð á mörkum skipulagsfræða og blaðamennsku – en það sem skiptir máli hér er að núna erum við öll komin á okkar rafrænu kaffihús.

Líkast til hefur stéttaaðskilnaður á borð við þennan, þar sem fólk safnast saman á mismunandi kaffihúsum eftir atvinnu eða pólitískum skoðunum, minnkað töluvert, þótt líkur haldi vissulega áfram að sækja líkan heim. En algörþymarnir hafa fundið leið til þess að endurskapa einmitt þessi kaffihús, þar sem flest verðum við umkringd skoðanasystkinum okkar. Það er nánast eins og algörþyminn sé draugur þessara gömlu kaffihúsa að reyna að endurskapa þau í rafheimum.

---

<sup>104</sup> Sama, bls. 175. Frumtexti: „It embraced the “business of news” – the systematic pursuit of news by large newsrooms with many types of journalists, aided by the latest inventions and technology. The commercial popular press in England, the United States, Canada, and other countries embraced this business of news and quickly left the smaller liberal newspaper of opinion far behind.“

<sup>105</sup> Sama, bls. 183. Frumtexti: „The cost of starting a London paper rose from £4,000 in 1818 to £100,000 in 1870.“

<sup>106</sup> Sama, bls. 130. Frumtexti: „The public sphere of the eighteenth century consisted of physical spaces or “sites”: a salon, a coffee-house or tavern, a public meeting, a bookshop, or a club. By 1739, London had 559 coffee-houses. There were separate coffee-houses for merchants, ships’ officers, actors, writers, Whigs, and Tories. The newspaper was fodder for coffee-house conversation.“

Pólitík var ekki eini drifkraftur þessara almannarýma. Áhugi á menningu, listum, vísindum og öllum tegundum fréttu var jafn mikilvægur.<sup>107</sup>

Hins vegar virðist hafa komið bakslag í breidd fréttu. Mögulega einmitt út af þessu. Flestir nýmiðlar reyna frekar að sinna þröngum áhugasviðum, jafnvel þeir sem gefa sig ekki út fyrir að vera sérstaklega helgaðir einstaka málefnum. Auk þess eru minni ritstjórnir einfaldlega líklegri til þess að verða einsleitari og það eru minni líkur á að þeim sé deildaskipt eins og oft er á stærri miðlum – en sérstök menningardeild, íþróttadeild eða deild fyrir erlendar fréttir væru líklegar til þess að berjast fyrir sínu plássi – og í raun væri óhagkvæmt að láta þeim það ekki eftir, þar sem starfsfólk deildarinnar er í vinnu hjá miðlinum og æskilegra að nýta starfskrafta þeirra sem best. Þannig fá ákveðnir blaðhlutar ósjaldan fast pláss á stærri rótgrónari miðlum – og slagurinn við hinar deildirnar er kannski helst um að komast á forsíðu eða baksíðu.

#### 4.1 Tæknin mótar siðferðið

Ward ræðir um þá breytingu á átjándu öldinni þegar „nýtt blaðamenskusiðferði – almenningssiðferði – varð til vegna enn frekari breytinga á sambandi blaðamanns og lesanda, afleiðing þess að gefa út daglega í almannarými.“<sup>108</sup>

Markmiðin voru ekki endilega göfug. „Þessir frumkvöðlar í stétt útgefenda og ritstjóra boðuðu ekki þessar siðareglur til þess að virðast dygðugir eða til þess að breiða yfir vafasama starfsemi. Þeir boðuðu þau ekki vegna þess að þeir sjálfir tryðu á einhver ákveðin gildi. Uppruni blaðamenskugilda er félagslegur og liggur í flóknu sambandi blaðamanns og samfélags. Blaðamenskugildi sautjándu aldarinnar voru hvorki uppfinning blaðamannana sem einstaklinga né óhjákvæmileg afleiðing einhverra félagslegra þátta. Hún var niðurstaða samskipta blaðamanna og samfélags og þess hvernig þau höfðu áhrif hvort á annað í þessa átt.“<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Sama, bls. 130. Frumtexti: „Politics was not the only driving force behind the public sphere. Equally important was the interest in culture, the arts, science, and news of all kinds.“

<sup>108</sup> Sama, bls. 92. Frumtexti: „Chapter 4 follows this transition into the eighteenth century, where a new journalism ethic – a public ethic – resulted from further changes in the relationship between journalist and reader, the product of daily publishing in a growing public sphere.“

<sup>109</sup> Sama, bls. 101. Frumtexti: „These early news publishers and editors did not advocate principles simply because they wanted to appear virtuous or to gloss over dubious practices. They did not adopt these principles simply because they personally believed in certain ideals. The origin of journalism ethics is social and lies in the complex relationship between journalist and society. Journalism ethics in the seventeenth century was neither an

Þó má velta fyrir sér hvort hér kunni ekki að vera ósýnileg og ómeðvituð göfgi eða gildi á ferð. Þá á ég ekki við slík gildi séu andleg eða yfirnáttúrleg, frekar að þau verði til út frá ríkjandi trúar- og lífsskoðunum, pólitískum skoðunum og lífsviðhorfum, sem öll eru undir – ásamt ýmsu fleiru – þegar þessi samskipti á milli blaðamanna og samfélags áttu sér stað. Með öðrum orðum, þetta var samkomulag. Það var svo ekki fyrir en seinna sem þetta varð prinsipp. Núna þarf mögulega að komast að öðru samkomulagi – en kannski höfum við komist að því, en erum að átta okkur á því að við höfum samið af okkur, bæði blaðamenn og almenningur.

„Til þess að skilja uppruna þessara blaðamenskugilda, þá þurfum við að átta okkur á þeim óræða stað sem þessir ritstjórar voru á,“<sup>110</sup> segir Ward og bendir á að hér hefði verið um nýtt sérsvið að ræða um miðja sautjándu öldina. Ritstjórnarnir þurftu því að finna sér sinn stað, tryggja stöðu sína og réttlæta tilveru sína, en dagblöð höfðu einmitt orðið mjög mikilvæg mjög hratt. Siðareglur og göfugur tilgangur voru til marks um að þeir tæku hlutverk sitt alvarlega og væru vegsemda verðugir. Nýr miðill að sanna sig sem verðugur þess að keppa við eldri miðla á borð við bókina. Bloggarar dagsins í dag eru um sumt í sömu stöðu – en stundum er þó einmitt vandamálið að þeir gera ekki nóg til þess að réttlæta tilveru sína.

Umgjörðin skiptir þar öllu máli – og í þá daga, útgáfutíðnin. Hvort sem um var að ræða vikublað eða dagblað þá þurfti blaðið í hverri viku að viðhalda trausti lesenda sinna, í raun ótraustum „samningi“ um traust og meintan áreiðanleika við lesendur. Þau þurftu að færa lesendum þá tegund upplýsinga sem þeir kröfðust, í þeim stíl og tón sem búist var við. Samkeppnin jók pressuna og freistaði ritstjóra til þess að mála keppinautana upp sem miðla sem ekki bæri að treysta, sem hefðu engin göfug ritstjórnargildi.<sup>111</sup>

Ward bætir við að „oftast virðist slík efnahagsleg og félagsleg pressa spilla gildum blaðamenskunnar. En regluleg útgáfutíðni og samkeppni skapaði pressu á ritstjóra að gera

---

invention of the journalist as an individual nor simply the inevitable effect of some social factor. It was the result of both terms of the journalist–society relation interacting and mutually influencing each other.“

<sup>110</sup> Sama, bls. 114. Frumtexti: „To understand the origins of journalism ethics, we need to appreciate these editors’ uncertain status in the literary and publishing establishment.“

<sup>111</sup> Sama, bls. 118. Frumtexti: „Everything stems from periodicity. The publication of a weekly or daily paper has to overcome economic, technical, and editorial problems. But, once established, the periodical then has to maintain a precarious “contract” of trust and presumed reliability with readers. Each week, newsbooks had to attract readers and assure them of their reliable news service and cogent opinion. They had to provide the sorts of information that readers demanded, in the style and tone expected. Commercial competition added to the pressure, prompting editors to characterize competitors as untrustworthy and devoid of editorial standards.“

grein fyrir ritstjórnarhefðum og markmiðum.<sup>112</sup> Sumsé, óvenjulegt ástand þar sem heiðarleiki borgar sig?

En þetta var bylting í samskiptum almennings og yfirvalds. „Hugmyndin um fjórða valdið var síðasta hugmyndalega skref átjándu aldarinnar í þróun skýrs almenningssiðferðis,<sup>113</sup> segir Ward og bætir við að breytingin hafi verið „nógu víðtæk til þess að leyfa mismunandi túlkanir almenningssiðferðis – almenningssiðferði út frá hugmyndum þátttakenda, áhorfenda og hinna byltingarsinnuðu.“<sup>114</sup>

Þessi þróun hugnaðist þó ekki gamla valdinu. „Fjöldi íhaldssamra breskra forsætisráðherra á seinni hluta átjándu aldar fyrirleit fjölmiðla og leit á þá sem „lúxus“ sem hægt væri að skattleggja meira og meira“<sup>115</sup> Þessi skattlagning er raunar ein helsta ástæða þess að hin risastóru „broadsheets“ urðu til – einn helsti skatturinn var nefnilega skattur á hverja síðu, sem varð til þess að stærri síður borguðu sig. Einnig hækkuðu blöðin í verði með skattlagningunni og urðu þannig óaðgengileg stórum hópum.

Alvarlegasta afleiðing skattsins var að sjálfsgöðu sú að verð blaðanna rauk upp og lesendahópurinn minnkaði og takmarkaðist við efnamenn, enda var það án efa höfuðmarkmið yfirvalda. Blöðum fækkaði jafnframt stórlega og þau sem eftir lifðu gátu naumast klárað sig án styrkja og urðu fyrir vikið enn háðari yfiröldum. Allar enskar ríkisstjórnir á 18. öld höfðu blöð á mála hjá sér.<sup>116</sup>

Önnur dæmi um hvernig praktískir hlutir bjuggu til mýtur blaðamenskunnar var hvernig hinn öfugi pýramídi í fréttaskrifum varð til. Hann „hentaði uppteknum ritstjórum prýðilega þegar þeir fengu fréttirnar í hendurnar. Það var auðveldara að ritstýra greinum af því þær voru á stöðluðu formi, það var auðveldara að bæta þeim við eldri fréttir sem viðbót. Skilaboð ritstjóra um að „halda sig við staðreyndirnar eingöngu“ snérist jafn mikið um tæknileg og ritstjórnarleg úrlausnarefni og blaðamenskusiðferði.“<sup>117</sup> Úr þessu spruttu mögulega líka

---

<sup>112</sup> Sama, bls. 118. Frumtexti: „Usually, such economic and social pressures seem to corrupt journalistic principle. However, periodicity and competition generated pressure on editors to espouse editorial norms and aims.“

<sup>113</sup> Sama, bls. 170. Frumtexti: „The idea of a fourth estate was the last conceptual step in the eighteenth century’s development of an explicit public ethic.“

<sup>114</sup> Sama, bls. 172. Frumtexti: „[...] was broad enough to allow different interpretations of the public ethic – the public ethic according to the partisan, spectator, or revolutionary.“

<sup>115</sup> Sama, bls. 172. Frumtexti: „A succession of conservative-minded British prime ministers in the second half of the eighteenth century despised the press and saw it as a “luxury” to tax more and more.“

<sup>116</sup> Þorbjörn Broddason: *Ritlist, prentlist, nýmiðlar*. Háskólaútgáfan, Reykjavík 2005.

<sup>117</sup> Ward, bls. 189. Frumtexti: „The inverted pyramid suited the busy editors who received the reports. Stories were easier to edit because they had a standard form, and it was easy to add them to previous stories as an

langlífur hugmyndir um að fólkið vilji helst styttri fréttir, þegar það er ósjaldan helst ritstjórinn sem vill styttri fréttir. Hugmyndir sem voru sérstaklega ráðandi á upphafsdögum internetsins og voru ein helsta ástæða þess að lengi vel töldu margir helstu dyggð allra fréttu og greina á netinu vera þann að vera stuttar (þótt plássið væri einmitt ótakmarkað á internetinu, ólíkt dagblöðum), hugsunarháttur sem er sem betur fer að ganga til baka með betri greiningartækjum – sem mæla ekki bara fjölda heimsókna, heldur líka hversu lengi menn staldra við – með öðrum orðum, ekki bara lestur heldur líka gæði lesturs.<sup>118</sup>

Hlutlægar fréttir hugnuðust útgefendum af því þær voru hagkvæmar. Hugmyndin um hlutlausar fréttir hentaði viðskiptamódeli dagblaða í byrjun tuttugustu aldar. Hlutlægar fréttir þjónuðu hagsmunum dagblaðs á markaði. Þær þjónuðu kröfum lesenda um áreiðanlegar fréttir og færri skoðanadálka. Þær byggðu upp dreifingu og auglýsingatekjur. Þær voru ólíkegri til að móðga og kostuðu síður lögsóknir. Hinn hlutlægi stíll hentaði nýrri tækni við að safna fréttum og vinna þær innan stórra ritstjórna.<sup>119</sup>

Þetta er annað atriði sem hefur breyst. Stórfréttir skila vissulega smellum eins og áður – en það sem er oft vinsælast er oft líkara ræðumennsku en fréttu- eða greinaskrifum. Það sem fólk deilir helst og smellir helst á eru „skoðanir frægra einstaklinga og álitsgjafa á helstu hitamálum fréttavikunnar þá vikuna, helst Kára Stefánssonar.“<sup>120</sup>

## 4.2 Pulitzer og sjónvarpið

Joseph Pulitzer var stórtækur fjölmiðlamógúll um aldamótin 1900, þegar dagblaðaútgáfa var að verða stærri og stærri iðnaður. Á þeim tíma þegar meðvitund um hættunna á að viðskiptahagsmunir og auglýsingar gætu haft spillandi áhrif á störf fréttamanna og ritstjóra var að aukast. „Þegar hann varð eldri áttaði Pulitzer sig á hættunni af auglýsingum og viðskiptahagsmunum. Árið 1903 gaf hann Columbia háskóla stofnfjármagn til þess að koma á blaðamenskuskóla til þess að þjálfa fagfólk með „and-markaðslegt“ hugarfar. Blaðamenn

---

update. Editors' directives to "stick to the facts" reflected as much technological and newsroom considerations as ethical concerns.“

<sup>118</sup> Merritt, Brent: „A brief history of media measurement.“ Slóð: Slóð: <https://medium.com/@brentmerritt/a-brief-history-of-media-measurement-f1f28aa807ce> Sótt 20. maí 2019.

<sup>119</sup> Sama, bls. 255. Frumtexti: „For publishers, objective news made business sense. The idea of impartial news was appealing to the business model of newspapers in the early twentieth century. Objective news suited the purpose of the commercial paper. It met reader's demand for reliable news and less partisan comment. It built up circulation and advertising revenue. It was less offensive and less libellous. The objective style suited the new technologies for gathering news and for manufacturing news in large newsrooms.“

<sup>120</sup> Ummæli „Blaðamanns B“, en hann er einn af viðmælendum í spurningakönnun sem reifuð verður í lokakafla ritgerðarinnar.



þyrftu að sjá sjálfa sig sem þjóna „samfélagsins, ekki viðskiptanna, ekki fyrir sjálfa sig, heldur fyrst og fremst fyrir almenning.“<sup>121</sup>

Þarna er hins vegar stutt í næstu stóru tæknibyltingu. Útvarpið breytti vissulega ýmsu en sjónvarpið var enn stærri eðlisbreyting fyrir fréttamennsku og viðtekin gildi hennar.

Fljótlega varð ljóst að ljósvakafréttir voru innilegri og spjall-legri miðill sem skapa þyrfti nýja siði. Hljóð og myndir ljósvakafréttanna miðuðu að því að vekja tilfinningaleg viðbrögð. Fréttamenn voru sjáanlega og heyranlega í miðju fréttarinnar. Þeir sáust í mynd svara spurningum, spá í spilin og gera mistök. Stundum höfðu atburðirnir sjáanleg áhrif á þá – þar er kannski frægasta dæmið þegar Walter Cronkite glataði margfrægri yfirvegum sinni við flutning andlátsfréttar John F. Kennedy.<sup>122</sup>

Þarna erum við komin hálfra leið aftur til hinnar persónulegu fréttamennsku sem áður var nefnd – og áttum eftir að fara alla leið í sumum skilningi þegar internetið varð að veruleika annarri hálfri öld síðar og sjálfar dreifingarleiðirnar urðu persónulegar.

„Þá skapaði uppgjörsmenning sjöunda áratugsins lesendahóp fyrir óbeislaða persónulega fréttamennsku og endurkomu rannsóknarblaðamanna sem neituðu að vera hlutlausir,“<sup>123</sup> bætir Ward við og á þar við hugmyndalega ólgu hippatímans – en um leið má einmitt spyrja sig hvort tækninýjungar á borð við ljósvakamiðla hafi ekki orðið til þess að ýmsir aðrir miðlar og listir þurftu að endurnýja sig og enduruppgötva, rétt eins og myndlistin hafði þurft að bregðast við ljósmyndatækninni heilli öld áður. Eitthvað sem mun svo alltaf rata inni tíðarandann og jafnvel flýta og ýta undir ýmsa þróun þar.

Ward undirstrikar þetta þegar hann skrifar:

„Tæknin er sjaldan hlutlaus leið að skilgreindum markmiðum. Hún breytir markmiðum og hvernig fólk leitast við að uppfylla þau. Hún hyglar oftast einu markmiði frekar en öðru. Þessi almennu sannindi áttu

---

<sup>121</sup> Ward, bls. 221. Frumtexti: „[...] as workers for “the community, not commerce, not for one’s self, but primarily for the public.“

<sup>122</sup> Sama, bls. 236. Frumtexti: „But it soon became apparent that broadcast news was a more intimate and conversational medium that needed its own forms of narrative. The sounds and images of broadcast news had sensational or emotional impact. Reporters were audibly and visibly at the centre of the news story. They appeared on camera answering questions, offering predictions, and making mistakes. Sometimes events visibly shocked them – perhaps most memorably, the otherwise imperturbable Walter Cronkite on announcing John F. Kennedy’s death.“

<sup>123</sup> Sama, bls. 236. Frumtexti: „Meanwhile, the adversarial culture of the 1960s created a readership for an unrestrained personal journalism and a return of investigative reporting that refused to be neutral.“

sérstaklega vel við blaðamennsku nítjándu aldar. Tæknin breytti því hvernig blaðamenn hugsuðu um dagblaðið og markmið blaðamennsku. Dagblaðið breyttist úr dýrum miðli fyrir skoðanir í ódýran fréttamiðil. Tæknin breytti því líka hvernig blaðamenn skrifuðu, hvað þeir flokkuðu sem fréttir og hvernig þeir greindu á milli fréttar og viðhorfsgreina, staðreynda og skoðana. Og með því að breyta ferli blaðamenskunnar, breytti tæknin sambandinu á milli blaðamanns og lesanda.<sup>124</sup>

Þessi vandlega flokkun dagblaðsins á eigin efni kemst svo á verulegt flot á tímum internetsins. Í dagblöðum, sem og raunar ljósvakamiðlum, þarf ekki einu sinni alltaf að nefna dálka eða dagskrárliði – tímasetning þeirra eða staðsetning, sem og lengd, þýðir að lesendur og áhorfendur skynja ágætlega mikilvægi þeirra og merkingu. Þetta er hins vegar eilíft vandamál netmiðla – vefsíður þurfa helst að vera í sífelldri endurnýjun til þess að sýna lífsmark og þar af leiðandi á efnið sér aldrei sinn fasta stað, forsíðugreinar eru mögulega komnar neðst á síðuna klukkutíma seinna hjá stórum miðlum og snið einstakra vefsíðna býður sjaldnast upp á margar mismunandi leiðir til þess að birta efnið.

*Menningarsmyglið* er gott dæmi um þetta – sniðmát allra greina á forsíðu er alltaf það sama – tvær nýjustu greinarnar eru efst og svo koll af kolli, og það eina sem er líklegt til þess að draga athygli nýrra gesta frá efstu greinunum er forvitnilegri mynd eða fyrirsögn á greinum fyrir neðan. Það er ekkert sem gefur til kynna hvort grein er löng eða stutt, hvort það eru margar eða fáar myndir – eða jafnvel myndbönd eða hljóðbútar. Hér er rétt að geta þess að *Menningarsmyglið* keyrir á besta ókeypis sniðmáttinu sem ég fann – þegar fram líða stundir er líklegt að ég kaupði eitthvað betra, en reynsla mín af internetinu bendir samt til þess að mörg þessara vandamála myndu ekki leysast með því. Auk þess má nefna að jafnvel ef vefsíðunni sjálfri tækist að leysa þetta vandamál þá myndu gestir eftir sem áður flestir koma beint inná stakar greinar frá Facebook eða Twitter – og þar er sniðmát deilda greina ávallt það sama.

Þetta hefur áhrif á greinaskrif – einfaldlega þau að allar greinar verða jafnar í ákveðnum skilningi. Í mínu tilfelli þá lít ég svo á að efnið þurfi að vera í einhverjum skilningi höfundarverk – annað hvort mitt (oftast) eða þess sem skrifar eða svarar spurningum. Ég hef

---

<sup>124</sup> Sama, bls. 186-7. Frumtexti: „Technology is rarely a neutral means to determined ends. It changes ends and how people seek them. It usually favours one end over another. This general truth applied especially to nineteenth-century journalism. Technology altered the way that journalists thought about the newspaper and the aims of journalism. The newspaper changed from an expensive medium of opinion for the elite to a cheap medium that provided news for all. Technology also altered the way journalists wrote, what they considered news, and how they made a distinction between news and commentary, facts and opinion. Moreover, in changing the process of journalism, it shifted the relationship of journalist and reader.

alveg íhugað að hafa styttri ópersónulegri fréttir sem væru minna unnar – fréttir um nýjar bækur eða leikrit eða annað slíkt. Með öðrum orðum, léttvægara efni. En mér er illa við að léttvægara efnið fái sömu ásýnd og veigameira efni; það rýrir „vörumerkið“ – sem snýst um ákveðinn gæðastandard á greinum á *Meningarsmyglinu*. Ef það er hins vegar skýrt að þetta er léttvægari grein þá rýrir það ekki vörumerkið – sýnir frekar fram á aukna breidd.

Þetta væri auðvelt viðfangs í dagblaði – stærð greinar og staðsetning segir reyndum lesanda allt um það hversu mikilvæg hún er. Það eru leiðir til þess að gera þetta á vefsíðum en þær leiðir eru færri.

### 4.3 Síkvikt siðferði

Tæknin er aldrei næg ein og sér til þess að koma á stórtækum samfélagslegum breytingum. Aðdráttarafl ákveðinna tækninýjunga veltur á að réttu samfélagsviðhorfin og aðstæðurnar séu til staðar. Fólk þarf eftir allt saman að samþykkja, aðlagast og nýta allar tækninýjungar til þess að þær fari að verða miðlæggar í lífi þess. Tækni og samfélag hafa áhrif hvort á annað eftir flóknum leiðum. Þetta á við um hvernig blaðamenn tileinkuðu sér nýja tækni á nítjándu öld. Þær áherslubreytingar sem tækninýjungar gerðu mögulegar samrýmdust nýjum hugmyndum um hvað frjálslynt samfélag þyrfti.<sup>125</sup>

Vel má velta fyrir sér hvort tíðarandi síðustu áratuga hafi gert internetið jafn miðlægt jafn fljótt og raunin er – eða skapaði internetið tíðarandann? Frækornunum sem löngu síðar urðu það internet sem við þekkjum var sáð á tímum kalda stríðsins en netið varð ekki miðlægt meðal almennings fyrr en stuttu fyrir aldamót – þegar kalda stríðinu var lokið og Fukuyama hafði gefið ótímabæra yfirlýsingu um endalok sögunnar.<sup>126</sup> Áframhald sögunnar höfum við svo oftast séð á netinu – söguleg sjónvarpsaunablik á borð við árásirnar á Tvíburaturnana og ávarp Geirs H. Haarde þann 6. október 2008 áttu sér stað á vinnutíma og því sá líkast til stór hluti almennings fréttirnar fyrst á netinu, þangað sem gömlu miðlarnir eru flestir komnir með sín útibú.

---

<sup>125</sup> Sama, bls. 186-7. Frumtexti: „Technology is never sufficient to implement far-reaching social change. The appeal of certain forms of technology needs the support of the right social attitudes and conditions. After all, it is people who must accept, adapt, and apply any new technology. Technology and society interact in complex ways. That is true for journalism’s embrace of new technology in the nineteenth century. This technology-aided change in journalism’s “ends” coincided with new beliefs about what liberal society required.“

<sup>126</sup> Francis Fukuyama reifaði hugmyndir sínar um endalok sögunnar í kjölfar falls kommúnismans í Austur-Evrópu í samnefndri grein árið 1989 og síðar í bókinni *The End of History and the Last Man*.

Samfélagsmiðlar hafa leikið lykilhlutverk í ýmsum byltingum og sumar hafa jafnvel verið nefndar eftir þeim. Mótmæli í kringum forsetakosningar í Íran og þingkosningar í Moldóvu árið 2009 áttu það sammerkt að vera stundum kallaðar Twitter-byltingar, og sama átti við um byltingar arabíska vorsins í Egyptalandi og Túnis og mótmælin í Úkraínu 2013. Núna á síðustu árum hefur svo Cambridge Analytica skandallinn<sup>127</sup> sýnt hvernig valdamenn höfðu náð taki á samfélagsmiðlum til þess að tryggja sér betri útkomu í kosningum.

Opnað var fyrir Facebook-reikninga á Íslandi haustið 2006 og ári síðar voru þeir orðnir nokkuð algengir – en miðillinn fór þó kannski helst að skipta máli í mótmælum í kjölfar bankahrunsins, þar sem samfélagsmiðlar voru aðalskipulagstæki mótmælenda.<sup>128</sup> Það má velta fyrir sér hvort það stóra hlutverk sem samfélagsmiðlar gegndu í mótmælum og uppreisnum hérlendis og víða erlendis hafi hjálpað til við að stimpla þá inn í vitund fólks sem eitthvað meira en bara dægradvöl, heldur sem mikilvægt samskiptatæki á breyttum tímum. Á samfélagsmiðlum varð maður einnig var við alls kyns grasrótarmaðamennsku í kringum búshaldabyltinguna,<sup>129</sup> sem mögulega hefði annars ekki fundið sér farveg – hvort sem um var að ræða litlar bloggsíður sem hlutu vængi á Facebook eða jafnvel bara texta og myndir á miðlinum sjálfum sem fólk deildi, stundum fólk sem hafði engar boðleiðir inná fjölmiðla og átti ekki einu sinni eigin bloggsíðu – en skyndilega voru allir orðnir mögulegir blaðamenn. Internetið hefur veitt borgarablaðamennsku í öllum sínum myndum farveg – sem hefur svo haft alls kyns flókin áhrif á blaðamennsku sem fag. En þótt blaðamenn sæki mikið efni í samfélagsmiðla hafa fæstir hugleitt þetta samband nægilega vel; hvernig væri þessari sambúð best háttað? Dagblöð og samfélagsmiðlar voru einfaldlega skyndilega komin saman í eina sæng án þess að hafa rætt það fyrirkomulag sérstaklega sín á milli.

Einnig má velta fyrir sér hvað valdhafar hafi lært af mótmælendum síðan þá og þannig náð nógu miklu valdi á samfélagsmiðlunum til að hafa áhrif á kosningar – og hvaða áhrif það muni hafa á framtíð samfélagsmiðlanna, sérstaklega þegar traustið minnkar í kjölfar skandala

---

<sup>127</sup> Cadwalladr, Carole & Graham-Harrison, Emma: „Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach.“ Slóð: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> Sótt 20. maí 2019.

<sup>128</sup> „Bylting eftir rof á forsendum,“ af vefsíðu Morgunblaðsins: [https://www.mbl.is/frettir/innlent/2016/09/20/bylting\\_eftir\\_rof\\_a\\_forsendum/](https://www.mbl.is/frettir/innlent/2016/09/20/bylting_eftir_rof_a_forsendum/)

<sup>129</sup> *Dagblaðið Nei*. sem Haukur Már Helgason er þar skýrasta dæmið, blað sem hóf göngu sína sem einblöðungur þann 16. október 2008 – 10 dögum eftir að forsætisráðherra bað Guð að blessa Ísland – og þróaðist svo yfir í vefrit sem lifði í gegnum hrunveturinn og var þá á köflum mjög öflugt – en lognaðist svo fljótlega útaf. Og já, titillinn var stafsettur með punkti á eftir Nei.-inu.

á borð við Cambridge Analytica kosningaskandalinn. Facebook stóð þann storm af sér furðu vel<sup>130</sup> – en það er þó alls óvíst hvort þeim stormi er að fullu lokið.

Sem fyrr segir eru núna nánast allir orðnir mögulegir blaðamenn – í þeim skilningi að flestir íbúar vesturlanda hafa öll nauðsynleg tæki við höndina og ef fólk lendir í frétt næmum aðstæðum þá er það alveg jafn líklegt að gera grein fyrir aðstæðunum sjálf og að hringja í fjölmiðla. En fæst hefur þetta fólk þó reynslu eða menntun í blaðamennsku og er ekkert endilega með nein blaðamenskugildi eða siðareglur bak við eyrað.

Samfélagsmiðlar hafa meðal annars skapað starfsheitið „áhrifavaldur“ – sem er í raun ansi vafasamur bræðingur af blaðamanni og auglýsanda. Kostuð umfjöllun í nafni manneskju sem státar af sérfræðipekkingu á áhugamállum eða er einfaldlega þekkt – þetta er heimur sem er ákveðið villta vestur þegar kemur að siðferði og hvorki auglýsingalöggjöf né reglur blaðamenskunnar hafa virst líklegar til að ná völdum á. Enda spila áhrifavaldar sinn leik út frá lögmálum þessarar nýju tækni – og eðlilegt viðbragð blaðamennsku hlýtur að vera að finna leið til þess að þróa nýjar siðareglur og gildi sem henta þessum veruleika.

„Þegar 400 ára ferli blaðamennsku er rifjuð upp kunnum við betur að meta þá hugmynd að siðareglur blaðamennsku voru og eru áfram svið uppfinninga,“<sup>131</sup> segir Ward á lokasíðum bókar sinnar og bætir við: „Siðareglur blaðamennsku öðluðust meira áberandi sess meðal almennings þegar formlegar siðareglur urðu til, fagsambönd, blaðamenskuskólar og formlegt eftirlit með fjölmiðlum.“<sup>132</sup>

Í takt við þessi orð hefur Ward takmarkaða trú á að gömlu siðareglurnar verði langlífar án endurnýjunar.

Eftir að hafa fylgt sögu hlutlægni í gegnum vöndunarhús menningarsögunnar og fjölmiðlasögunnar þá virðist sem við höfum endað í blindgötu. Hefðbundin hlutlægni fréttar er, nokkuð óumdeilt, útbrunnin

---

<sup>130</sup> Þann 26. apríl 2018 birtist frétt Hönnu Kozłowska á *Quartz* „Facebook steamrolled over the Cambridge Analytica scandal, posting another record quarter,“ þar sem fram kemur að Facebook skilaði 49 prósent hærri hagnaði á fyrsta ársfjórðungsuppgjöri eftir skandalinn heldur en árið áður. Slóð: <https://qz.com/1262254/facebook-earnings-if-money-is-the-only-thing-that-matters-facebook-is-doing-more-than-fine/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>131</sup> Ward, bls. 256: Frumtexti: „Having followed the path of 400 years of journalism, we can better appreciate the idea that journalism ethics was, and continues to be, a sphere of invention.“

<sup>132</sup> Sama, bls. 256: Frumtexti: „Journalism ethics acquired a higher public profile with the creation of codes of ethics, professional associations, journalism schools, and public inquiries into the press.“

stefna, sem bæði blaðamenn og fræðimenn efast um. Tveir möguleikar eru í sjónmáli fyrir siðareglur blaðamenskunnar. Annars vegar að skapa ný viðmið sem taka við hlutverki hlutlægninnar til þess að vege og meta fréttir. Hins vegar að endurskilgreina hlutlægni þannig að hún eigi betur við um blaðamennsku samtímans og fyrirsjáanlegrar framtíðar.<sup>133</sup>

Ward segir réttilega að þótt hlutlægnin hafi verið útópísk hugsjón hafi hún að sumu leyti stýrt blaðamennsku í jákvæðar áttir – en um leið er rétt að hafa í huga að þessi blaðamenskugildi 20. aldarinnar mótuðu heiminn á ýmsan hátt. Í *List skáldsögunnar* lýsir Milan Kundera þessu svo:

Fjölmiðlar dreifa um allan heim þeim sömu einföldunum og viðteknu hugmyndum sem líklegast er að sem flestir, allir, allt mannkynið samþykki, og litlu skiptir þótt ólíkir stjórnmalahagsmunir birtist í ólíkum flokkum. Undir þessum yfirborðságreiningi ríkir einn og sami hugsunarhátturinn. Það er nóg að fletta bandarískum eða evrópskum stjórnmalatúmaritum, sama hvort þau eru til hægri eða vinstri, allt frá *Time* til *Spiegel*: Þau hafa öll sama lífsviðhorf sem endurspeglast í sama efnisyfirliti, sömu föstu liðunum, sams konar blaðamennsku, sama orðaforða og stíl, sama listasmekk og sama gildismati. Þessi einhæfi hugsunarháttur fjölmiðlanna sem falinn er á bak við pólitíska fjölbreytni er andi okkar tíma.<sup>134</sup>

Þessi einsleitni er afleiðing hlutlægninnar, þess að hafa ekki skoðanir. Það hvetur ekki lesendur/áhorfendur til þess að hafa skoðanir, það veldur því að skoðanir og heimssýn þeirra sem með völdin fara fær ekki eðlilega gagnrýni.

Stjórnmalafraeðingurinn Lance Bennett segir fréttirnar ekki hlutdrægar þrátt fyrir, heldur út af þeim blaðamenskugildum sem eiga að koma í veg fyrir hlutdrægni. Grundvallarhugmyndin er sú að fagleg vinnubrögð og þau gildi sem þau eru grundvölluð á, sjálfstæði og hlutlægni, skapi einnig þær aðstæður sem kerfisbundið kjósa frekar fréttir af þröngum, opinberum sjónarmiðum. Á sama tíma eru áhrif þeirrar ímyndar sjálfstæðis og hlutlægni, sem þessi frétttaflutningur ber með sér, þau að fólk telur þennan frétttaflutning almennt nákvæmstu útfærslu á raunveruleikanum sem völ er á.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> Sama, bls. 261. Frumtexti: „Having followed the thread of objectivity through the labyrinth of cultural and journalism history, we arrive at what appears to be a dead end. Traditional news objectivity is, by all accounts, a spent ethical force, doubted by journalist and academic. Two options loom for journalism ethics. One is the invention of a different norm that can take over objectivity’s role of restraining and evaluating reports. Another is a redefinition of objectivity so that it is more appropriate for the journalism of today and the foreseeable future.“

<sup>134</sup> Kundera, Milan: *List skáldsögunnar*, bls. 24.

<sup>135</sup> Þessi búmer er byggður á grein undirritaðs í *Stúdentablaðið* árið 2006 – sem var svo aftur byggð á ritgerð í blaða- og fréttamennsku. Ásgeir H Ingólfsson: „Dansaðu, blaðamaður, dansaðu!“ *Stúdentablaðið*, nóvember, 2005 – 81 árgangur. 6 tbl., bls. 22.

Internetið og samfélagsmiðlar hafa hrært heilmikið í gildum blaðamennsku, en að sumu leyti er einsleitnin enn meiri því allir þurfa að yrkja í sama formið – þetta dreifingarkerfi samfélagsmiðlanna fylgir sömu lögmálum hvort sem um er að ræða gula pressu eða virðulegri fjölmiðla. Sem getur stundum þýtt að skilin þar á milli verði óljósari. Á móti kemur að raddirnar sem fá að heyrast eru fjölbreyttari – enda engir hliðverðir sem spyrja um prófskírteini, reynslu né neitt það annað sem þurfti til þess að komast að hjá fjölmiðlum fortíðarinnar.

Stóra breytingin fyrir okkur sem lífverur er þó að við erum oft umkringd upplýsingum gervallan sólarhringinn og allar mögulegar upplýsingar eru við þuttana á okkur ef við vitum hvar við eigum að leita. Heimurinn hefur vissulega lengi verið stútfullur af upplýsingum – en eitt sinn þurfti að hafa töluvert meira fyrir að sækja þær (kostaði oftast annað hvort ferðalög eða pósthjónustu – stundum bara ferðalög á næsta bókasafn, stundum í næstu borg eða annað land. Slíkt kemur vissulega enn fyrir – en verður æ sjaldgæfara eftir því sem sífellt stærri hluti mannglegrar þekkingar verður finnanlegur á netinu).

Ward skilgreinir manneskjuna sem upplýsingaætu – og það án þess að vera að vísa í internetið: „Blaðamennska er skipulögð menningarleg tjáning líffræðilegrar staðreyndar – að allar skepnur hafa upplýsingaþörf. Líffræðilega hafa manneskjur þekkingarfræðilegt hungur eftir nýjum og nákvæmari upplýsingum um umhverfi sitt. Þróun samfélaga sem reiða sig á upplýsingaflæði hefur aukið þessa líffræðilegu þörf. Manneskjur hafa, í gegnum tungumál, menningu og heila sem sífellt eru að vinna úr upplýsingum, orðið „upplýsingaætur.“ Á sérhverjum degi innbyrða þær stóra skammta af upplýsingum og skoðunum. Það má vel líta á blaðamenn sem upplýsingaætur að atvinnu.“<sup>136</sup>

Með hugmyndir Luckett um samfélagsmiðlaveruna í huga þá sýnist mér að þarna tengi líffræðin þessa tvo annars mjög svo ólíku fræðimenn. Internetið, samfélagsmiðlarnir og sú ofgnótt upplýsinga sem þeim fylgja virðist því að einhverju leyti bara eðlilegt skref á þróunarbrautinni. En hvar koma blaðamenn fyrir í þeirri þróun?

---

<sup>136</sup> Ward, bls. Frumtexti: „Journalism is an organized cultural expression of a biological fact – that all creatures have informational needs. Biologically, humans have an epistemic hunger for new and accurate information about their environment. The development of information-dependent societies has strengthened that biological need. Humans, through their information-processing brain, language, and culture, have become “informavores.”<sup>69</sup> Each day they ingest large quantities of data and opinion. We might consider journalists to be professional informavores – with by-lines.“

„En því eingöngu ef blaðamenn endurmeta siðferðislegt hlutverk sitt þá munu þeir lifa af sem gagnrýnir upplýsingamiðlarar.“<sup>137</sup>

Þetta endurmat hefur hins vegar ekki átt sér stað ennþá nema að sáralitlu leyti.

#### 4.4 Blaðamenn, áhrifavaldar og kynningarfulltrúar

Á vefsíðunni *ProBlogger* má finna kortið hér fyrir neðan,<sup>138</sup> þar sem mögulegar leiðir til þess að græða pening á bloggi eru raktar. Þetta er ágætis samantekt á þeim hugmyndum sem ég hef rekist á víðar og þær eiga það sammerkt að ansi fáar þessara leiða passa vel við hefðbundin blaðamenskugildi – en það er sjaldan rætt af neinni alvöru.

Þá undanskil ég vel að merkja ýmsa flokka sem ég tel að eigi varla heima þarna – öll afleiddu störfín sem blogg getur mögulega skapað, en er samt ekki peningur sem fólk græðir á að blogga. Það er alveg rétt að blogg – rétt eins og flest annað – getur leitt af sér önnur starfstækifæri, hvort sem er við fyrirlestra eða kennslu, önnur skrif, raðbækur, ýmsan varning og svo framvegis. Í raun allt sem undir flokkunum Services, Products og Events og meira til. Ég er hins vegar ósammála þeirri aðferðafræði – sem er þó býsna algeng – að kalla afleidd störf tekjur af bloggi. Það á kannski við um einhverja að þeir vilji helst nota bloggíð fyrst og fremst sem stökkpall í aðra hluti – en sjálfur myndi ég einfaldlega sækja um þessi störf án þess að búa fyrst til blogg til að láta fylgja umsókninni – og hef oft gert það í gegnum tíðina. Það þýðir ekki að ég slái hendinni á móti forvitnilegum tækifærum sem bloggíð kynni að leiða af sér – en það væri þá einfaldlega önnur vinna, sem ég hefði fengið – eins og flestar vinnur – í krafti reynslu og fyrri starfa.

En hvað er þá eftir, sem mögulegar beinar tekjur af bloggi? Jú, auglýsingar og frjáls framlög, fyrst og fremst, auk þess möguleika að hafa áskriftarkerfi þar sem að minnsta kosti eitthvert efni væri bak við borgunarvegg (svokallað Premium Content). Það er rétt að geta þess að bæði „Advertising“ og „Affiliate Marketing“ eru mismunandi tegundir af auglýsingum. Það

---

<sup>137</sup> Sama, bls. 331. Frumtexti: „Only if journalists re-examine their ethical role will they survive as critical informers, a force for humanity.“

<sup>138</sup> Úr grein Darren Rowse: „Make Money Blogging“ á vefsíðu hans *ProBlogger*. Slóð: <https://prologger.com/make-money-blogging/> Sótt 20. maí 2019.



síðarnefnda þýðir einfaldlega að þú ert með tengla á síðu á borð við Amazon og ef einhver kaupir vörur þaðan – í gegnum tengil frá þér – þá færð þú prósentur af sölnni.

Þarna birtist ágætlega helsti vandi margra þessara auglýsingaleiða; bæði eru bloggarar oft einir í sínu stússi og þurfa því að sinna allri fjáröflun sjálfir og hafa því augljóslega engan eldvegg á milli auglýsingadeildar og ritstjórnar – og eins þá eru margar auglýsingarnar þess eðlis að það er hætt við að þær hafi áhrif á ritstjórnarstefnuna. Ef þú talar fallega um bók og færð fólk til þess að kaupa hana á Amazon færðu pening, ef þú talar fallega um aðra vefsíðu og færð fólk til þess að heimsækja hana þá færðu pening. Eins er kostuð umfjöllun grimmt stunduð á ýmsum bloggum – og flestir virðast vera sáttir svo framarlega sem hún er merkt sæmilega.

Hefðbundnar gamaldags auglýsingar, þar sem fyrirtæki er einfaldlega með auglýsingu eða borða sem það borgar fast gjald fyrir, eru vissulega ennþá möguleiki – og að mörgu leyti siðferðislega þægilegri auglýsingar að hafa – en til þess að sækja slíkar auglýsingar þá þarf oft markaðsfólk til. Hitt er auðveldara fyrir bloggarann sjálfan til að sjá um.



Vefsíðuna Contently.com uppgötvaði ég upphaflega sem síðu þar sem blaðamenn gátu sett upp rafrænt úrklippusafn og ritstjórar svo fundið þar blaðamenn sem hentuðu í einstök verkefni. Þetta hljómaði eins og frábært framtak – en raunveruleikinn reyndist svo annar og

Contently hefur meira og meira farið að snúast um innihaldsdrifna markaðssetingu (e. content marketing), þar sem helsta aðferð blaðamanna til þess að ná sér í borguð störf er að hætta að vera blaðamenn og verða auglýsingafólk. Aðeins öðruvísi en gömlu auglýsingarnar sem við eigum að venjast – þetta snýst áfram um að skrifa greinar og annað slíkt efni – en í þetta skiptið fyrir fyrirtæki. Og í nýlegri grein á miðlinum, „How to Stay True to Your Journalism Ethics in the World of Content Marketing“, er ansi mikill varnartónn í umræðu um einmitt þessa þróun. Þar lýsir höfundurinn Julie Schwieter Collazo samræðum á þennan veg: „En fylgdi það ekki vinnu fyrir vörumerki að gefa afslátt á siðferðislegum prinsippum eins og blaðamenskuprófessorar höfðu barist gegn í áraradír?“ og við þetta bætir Collazo: „Það kom mér á óvart að eiga þessar samræður árið 2017.“<sup>139</sup>

Þetta er einmitt tímann táknið – það kemur á óvart að einhver vilji eiga samræður um blaðamenskusiðferði árið 2017. Blaðamenskusiðferði er gamaldags og lummó. Fyrir aðeins einni kynslóð síðan þótti fátt hallærislegra en að selja sig stórfyrirtækjum,<sup>140</sup> nú þykir fátt meira töff. Jafnvel svo töff að margir svokallaðir áhrifavaldir þykjast hafa selt sig þótt það sé enginn búinn að kaupa þjónustuna ennþá, svo heitt þrá þeir að selja sig.<sup>141</sup> Rétt eins og ófáir blaðamenn þurfa stundum að skrifa frítt í upphafi ferilsins þurfa sumir áhrifavaldir að auglýsa frítt og óumbeðið í upphafi síns ferils.<sup>142</sup> Það eru þó merki þess að vindáttin sé að breytast, bæði eru að birtast fleiri gagnrýnar greinar á menningu áhrifavaldanna og sumir bakka jafnvel út úr þessum lífsstíl þegar þeir sjá hversu falskur hann er – samanber sögu Jennifer Hulley um hvernig hún lenti í París og var skyndilega umkringd áhrifavöldum að leika leikrit, í lautarferðum þar sem ekki var snert á veitingunum en þær myndaðar í bak og fyrir svo öll vörumerkin sæust nú örugglega.<sup>143</sup> Í rauninni er draumurinn sem Hulley lýsir í upphafi ekki svo galinn – að ferðast og reyna að einhverju leyti að sjá fyrir sér á flakkinu. Ferðasagnahöfundar og ferðablaðamenn allra tíma hefðu tengt – en munurinn var að þeim var

---

<sup>139</sup> Collazo, Julie Schwieter: „How to Stay True to Your Journalism Ethics in the World of Content Marketing“ á vefsíðu *Contently*: <https://contently.net/2018/05/22/resources/journalism-ethics-in-content-marketing/> Frumtexti: Didn't brand work involve the kind of sketchy ethical compromises their J-school professors had railed against for years? / I was a little surprised to be having this discussion in 2017. Sótt 20. maí 2019.

<sup>140</sup> Spinks, Rosie: „The Rise of the Influencer has peaked. It's time for the slacker to rise again,“ á *Quartz*. Slóð: <https://qz.com/quartz/1588115/instagram-influencers-are-out-slackers-are-in/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>141</sup> Lorenz, Taylor: „Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content,“ á *The Atlantic*. Slóð: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/influencers-are-faking-brand-deals/578401/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>142</sup> Sama.

<sup>143</sup> Hulley, Jennifer: „What I saw in Paris made me rethink my job as an influencer,“ á *The Globe & Mail*. Slóð: <https://www.theglobeandmail.com/life/first-person/article-what-i-saw-in-paris-made-me-rethink-my-job-as-a-social-media/> Sótt 20. maí 2019.

umhugað um að lesendur treystu þeim til þess að segja sannleikann, ekki það sem þeim var borgað fyrir að segja. Þannig svíkurðu lesendur en líka um leið sjálfan þig, þetta var ekki það ferðalag sem þú ætlaðir þér í.

## 4.5 Fjárfestir, bloggari og blaðamaður

Þessu hafa vitaskuld fylgt árekstrar. Í grein á *Guardian* er rakið hvernig Dan Lyons, ritstjóri tækniblaðhlutans á *Newsweek*, hefur gagnrýnt bloggara fyrir að endurskapa almannatengsl, dubba þau upp sem blaðamennsku og spila jafnvel um leið með á hlutabréfamörkuðum. Lyons tók dæmi af Michael Arrington, stofnanda *TechCrunch* bloggsins, sem notaði stöðu sína sem blaðamaður í tæknigeiranum til þess að ná sér í áhættufjármagn, í samvinnu við MC Siegler, samstarfsmann sinn. „Lyons skrifaði um blaðamenn sem voru öfundsjúkir gagnvart fólkinu sem þeir skrifuðu um, horfðu upp á það verða ríkt á meðan þeim fannst þeir eiga að vera orðnir ríkir sjálfir, og fundu svo einfalda lausn: þeir notaðu stöðu sína og áhrif til þess að finna smá fjárfestingu frá áhættufjárfestum til að stofna sinn eigin fjárfestingasjóð.“<sup>144</sup> Og hvernig fór Arrington að þessu? „Svo stakk hann upp á að maður gæti farið á milli mismunandi fyrirtækja og boðið þeim að kaupa hlutafé – 100 þúsund dollara hér og þar – og benda þeim um leið á það hve hjálpleg „áhrif“ innan fjölmiðla gætu verið. Fyrirtækin taka fjárfestinguna frá þér, þú skrifar eitthvað um þau sem hefur áhrif og ef fyrirtækið blómstrar þá ávaxtast peningarnir þínir.“<sup>145</sup>

Lyons rekur það hvernig staðan hefði verið önnur ef þeir félagar hefðu verið að vinna hjá *New York Times*. Þá hefðu þeir máski fengið kveðjugjöf og heillaóskir fyrir nýja starfið – en þeir myndu alltaf þurfa að láta af störfum. En Arrington er ennþá ritstjóri þessa víðlesna bloggs og hikar ekki við að skrifa um fyrirtæki sem hann á í viðskiptum við. Lyons bendir til dæmis á hvernig hann talaði illa um AirBnb, áður en hann eignaðist hlut í því, en vel eftir hlutabréfakaupin.

---

<sup>144</sup> Arthur, Charles: „A blogger or a journalist? Debate over the power and influence of tech writers,“ af vef *Guardian*: <https://www.theguardian.com/media/2012/feb/26/blogger-journalist-silicon-valley-dan-lyons>  
Frumtexti: „Lyons wrote of journalists envious of just writing about people getting rich when they felt that they should be getting rich themselves, and finding a simple solution: use your prominence and influence to rustle up a bit of funding from Valley venture capitalists (VCs) and create your own VC fund.“ Sótt 20. maí 2019.

<sup>145</sup> Sama. Frumtexti: „Then, he suggested, you might go around to various companies and offer inconsequential bits of funding – \$100,000 here and there – while pointing out how helpful your "influence" in the press could be. The companies take your investment, you write influential things about them and, if the companies thrive, so does your money.“

MC Siegler, viðskiptafélagi Arrington og meðbloggari hans, benti svo á það að blaðamenn og frumkvöðlar vissu gjörólíka hluti og að „blaðamennska á netinu væri drasl og yrði bara verri [...] bestu blaðamennirnir munu hverfa frá því kerfið kann ekki að meta það sem þeir gera.“<sup>146</sup> Því hvetur hann alla til þess að taka öllu sem þeir lesa í tæknimiðlum með fyrirvara, því líkurnar á að margt af því sé kjaftæði eru miklar – og aukast bara. Og hvað þýðir þetta allt saman? Jú, „sú mynd sem hér er dregin upp er vaxandi gjá á milli þess sem enn má kalla meginstraumsfjölmíðla – með sína löngu sögu siðareglna og bloggeimsins, þar sem villta vestrið ræður ríkjum.“<sup>147</sup>

Þetta getur líka búið til átakafælna bloggara. „Það að eiga við ókurteis eða gagnrýnin komment er eitt af því erfiðasta við það að blogga,“<sup>148</sup> segir Robin Houghton í bókinni *Blogging for Creatives* og virðist ekki reikna með að einmitt þar geti átt sér stað frjótt og nauðsynlegt samtal og slíkar deilur geti verið nauðsynlegur og uppbyggilegur hluti bloggins. Vegna þess að alvöru blaðamennska kostar átök og hún kallar á átök.

Tilkoma samfélagsmiðla þýðir líka að blaðamenn, jafnvel þótt þeir vinni á stórum miðlum, eru samt líklegri til þess að vera eigið vörumerki sem þeir flytja á milli vinnustaða og einn stjórnenda *CNN* hefur lýst því hvernig „fjölmíðlaneytendur geri meiri siðferðiskröfur til einstakra blaðamanna en fjölmíðlanna sem þeir vinna fyrir. „Það er fólkið sem ég kys að fylgja, sem ég treysti, ekki vettvangurinn.“<sup>149</sup>

Sem vekur auðvitað spurninguna – hvaða máli skiptir þá fjölmíðillinn, verður hann mögulega bráðum óþarfa milliliður?

---

<sup>146</sup> Sama. Frumtexti: „Web journalism was essentially rubbish, and bound to get worse: I offer no solutions because my honest opinion is that nothing will change where we're headed ... the best writers will fall away because the system will no longer favour what they will do.“

<sup>147</sup> Sama. Frumtexti: „The picture that emerges is of a widening gap between what you could still call the mainstream media – with its weighty ethics – (weightier in the US than the UK, perhaps) and the burgeoning technology blogosphere, where pretty much anything goes.“

<sup>148</sup> Houghton, bls. 176.

<sup>149</sup> Úr greininni „These Views Are My Own”: The Private and Public Self in the Digital Media Sphere“ eftir Kelly Fincham úr bókinni: Zion, Lawrie & Craig, David (ritstj.): *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, Routledge, New York 2015. Bls.177. Frumtexti: „It's people whom I'm choosing to follow, that I trust, not the platform.“

## 4.6 Siðareglupælingar fyrir Menningarsmyglið

En hvað þýðir þetta allt fyrir *Menningarsmygl*? Hvaða siðferðisreglur væri rétt að vefsíðan setti sér?

Að langmestu leyti eru prinsippin þau sömu, jafnvel þótt verklagið breytist. Nú til dags hafa til dæmis blaðamenn í erlendum fréttum sem fjalla um átakasvæði ekki bara frásagnir stríðsfréttaritara og opinberar yfirlýsingar stríðandi fylkinga að styðjast við – þeir hafa líka aðgang að ótal bloggum og geta auk þess komið sér upp ótal heimildarmönnum á átakasvæðinu í gegnum samfélagsmiðla, eitthvað sem hefði varla verið raunhæft fyrir tíma internetsins, sérstaklega ekki fyrir blaðamenn sem mögulega hefðu aldrei farið á átakasvæðið sjálf. Þarna hafa samt prinsippin í raun ekki breyst; eftir sem áður þurfa blaðamenn að veða og meta hversu áreiðanlegir heimildarmenn þeirra eru, hversu áreiðanlegir bloggin og miðlarnir sem þeir vísa í eru, og svo framvegis. Verkefnið er mögulega flóknara með þetta mörgum röddum en ekki eðlisólíkt – og í raun er hægt að leysa það betur á þennan hátt heldur en ef aðeins er vélað um með opinberar meginstraumsheimildir, þá þurfa blaðamenn síður að treysta heimildum sem þeir vita jafnvel að eru vafasamar – af þeirri einföldu ástæðu að aðrar eru ekki í boði.

Stóri munurinn þegar kemur að siðferðisþurningum er einfaldlega stærð ritstjórnar og fjármögnun vefsins. Á stærri miðlum þurfa blaðamenn ekkert að vasast í peningamálum – þeir hafa það vissulega bak við eyrað að vandi þeir störf sín styrkist miðillinn og þar með rekstrargrundvöllur hans, en þurfa sjaldnast að hafa áhyggjur af því í almennum fréttaskrifum hvort einstaka fréttir styggi eða gleðji einstaka auglýsendur. Það er einfaldlega fjarri þeirra starfssviði, oftast nær. Vissulega eru dæmi um hið gagnstæða, en þau eru sem betur fer alls ekki normið.

En minni miðlar eiga sjaldnast kost á því að hafa sérstaka auglýsingadeild í upphafi, hvað þá framkvæmdastjóra sem gæti séð til þess að búa til skýr mörk þarna á milli. Sérstaklega ekki þegar miðlarnir eru svo litlir að þeir eru raunverulega einmenningsmiðlar. Nú er það svo að ekki hefur enn verið hafist handa við tekjusöfnun fyrir *Menningarsmyglið*, þótt ákveðnar hugmyndir um það hafi verið mótaðar og þróaðar. Því hafa einu raunverulegu siðferðilegu álitaefnin hingað til verið hvernig umfjöllunarefni eru valin – þar hef ég einfaldlega

sjálfðæmi um og þótt það sé oft þægilegt þá væri líka stundum gott að hafa ritstjórn til að ráðfæra sig við, sérstaklega þegar kemur að umfjöllun um íslenskar bókmenntir og bíómyndir – þar sem ég þekki stóran hluta höfunda og leikstjóra. Ástæðurnar fyrir því að ég hef ekki leitast eftir því að mynda slíka ritstjórn hingað til eru einfaldlega þessar: 1) það er ekki tímabært, 2) það myndi flækja hlutina að óþörfu á jafn litlum miðli og 3) eitt aðalmarkmið miðilsins er að hjá honum vinni enginn frítt. Það hefur vitaskuld ekki ræst ennþá, en það er ennþá markmiðið.

Af sömu ástæðum hef ég ekki lagt mig eftir að fá aðra til að skrifa, af því ég get enn sem komið er engum borgað. Þar gerði ég þó eina undantekningu snemma, þegar ég fékk leyfi frá Tyko Say til þess að birta ljóð og myndband sem hann hafði þegar birt á Youtube – af þeirri einföldu ástæðu að verkið smellpassaði við hugmyndir *Meningarsmyglsins* og mér sýndist að hann væri ekki að fara að gera neitt meira við efnið. Einnig bauð ég aðstandendum upplestraraðarinnar „Til málamynda“ á Listasafni Akureyrar að senda ljóð eftir hvert skáld og loks hefur Þórdís Bachmann þýðandi að eigin frumkvæði leitast eftir að birta brot úr væntanlegum eða nýkomnum þýðingum. Það á svo eftir að skoða betur hvort meira verður leitast við að birta brot úr væntanlegum eða nýútkomnum verkum. Svo má vissulega telja til „Smyglara vikunnar“ (sem fá senda spurningalista) og Hinsegin uppáhald (þar sem ég hafði samband við nokkra vel valda einstaklinga í tilefni hinsegin daga og bað um örfá orð um uppáhalds hinsegin bíómyndir, bækur og leikrit) – en það er hins vegar tegund af efni sem löng hefð er fyrir að sé unnið með þessum hætti. Get þar nefnt „Aðalsmann vikunnar“ sem lengi var í Morgunblaðinu, spurningu vikunnar í ýmsum miðlum og fleira slíkt. Eins getur stöku sinnum verið snúið að ákveða hvort maður eigi að setja ákveðnar greinar inná *Meningarsmyglið* eða „spara“ þær fyrir þá miðla sem ég skrifa einnig fyrir – og eiga þá möguleika á að fá borgað fyrir skrifin. Að minnsta kosti ein grein sem upphaflega var ætluð á smyglið endaði þannig á *Stundinni* og það er alveg möguleiki að fleiri hefðu getað endað þar ef ég hefði kosið að senda þeim þær. Þá var skammlíft samkomulag í gangi við *Reykjavíkurblaðið* um að endurbirta greinar sem ég skrifaði þar á *Meningarsmyglinu*, sem var auðsótt af því útgefandinn var ekki með neina alvöru vefsíðu sjálfur.

En svona heilt yfir get ég fullyrt að enn sem komið er hef ég lítið á rekið mig á siðferðisleg álitamál, önnur en þau sem ég hef líka rekist á við að vinna fyrir stærri miðla. En það gæti allt gerbreyst ef það fer að koma peningur inni *Meningarsmyglið*. Þess vegna er nauðsynlegt að girða fyrir hagsmunaárekstra þar áður en lengra er haldið. Upphaflega planið er að efna til

hópfjármögunar á Karolina Fund í anda Patreon.com – eða jafnvel á Patreon sjálfu ef hitt gengur ekki. Patreon-kerfið er öðruvísi en hefðbundin hópfjármögnun á borð við Kickstarter og Karolina Fund, sem snúast oftast um að ná ákveðinni lágmarksupphæð til þess að geta annað hvort klárað eitthvert verkefni eða ýtt því úr vör. Ég gæti vissulega reynt að fá inn fyrir start-kostnaði fyrir *Menningarsmyglið*, en þá spyr ég mig bara: hvenær myndi sá peningur klárast? Og er ég í alvörunni bjartsýnn á að ég væri búinn að finna aðrar leiðir til þess að fjármagna vefinn þá? Þar sem svarið við seinni spurningunni er nei hallast ég frekar að Patreon-kerfinu, þar sem hver sem er getur styrkt einstaklinga, sem geta verið að gera hvað sem er. Ég veit um teiknara þarna inni, blaðamenn, ljóðskáld og hagfræðinga – allir gera þeir verkin sýnileg inni á vefnum og nafn vefsins er vitaskuld vísun í orðið Patron – velgjörðamann – og hugmyndin er að fjöldinn geti tryggt einstaklingum lífsviðurværi, að hluta eða til fulls, við að sinna list sinni, hagfræðirannsóknum eða hverju sem er, án þess að þeir þurfi að sækja það fjármagn til fyrirtækja eða auglýsenda.

En þá kemur upp spurningin: hvað er ég að selja? Jú, ég er að selja menningarumfjöllun sem vonandi yrði sem reglulegust og breiðust. Hugmyndin er að stilla þessu þannig upp að hverjar 100 evrur sem safnast tryggi eina grein á mánuði. Sem þýðir að þúsund evrur myndu þýða 2-3 greinar á viku og hálf stöðugildi, 2000 evrur myndu þýða fulla vinnu og grein alla virka daga. Hér er rétt að gera grein fyrir búsetu undirritaðs í Tékklandi, þegar ég tala um heil og hálf stöðugildi er því að vísa til þess sem kostar að búa í sæmilega ódýrum borgum Austur-Evrópu, það er hreinlega ekki raunhæft að flytja með *Menningarsmyglið* til Íslands í bráð, hvað sem síðar verður.

Nú er ómögulegt að vita fyrirfram hversu vel slík söfnun muni ganga eða hverjir muni styrkja – en það kæmi mér þó ekkert á óvart að í þeim hópi yrðu bæði listamenn og forleggjarar eða annað áhrifafólk í menningarbransanum. Og þar sem ég myndi þurfa að sjá um söfnunina sjálfur þá væri ég vitaskuld meðvitaður um það. Einn af styrktarmöguleikum sem ég sé fyrir mér er sá að þeir sem styrkja með hundrað evrum megi velja sér viðfangsefni – en þó aðeins þannig að þeir velji að styrkja ákveðinn flokk, þannig gætu forleggjarar þess vegna tryggt reglulegri bókaumfjöllun en annars og bíómógúlar tryggt reglulegri bíóumfjöllun en annars. Það getur verið heilbrigður hvati fyrir menningarbransana til þess að styrkja vefinn – en um leið hefur *Menningarsmyglið* áfram sjálfsvald um hvaða bókmenntir eða hvaða bíómyndir verða til umfjöllunar. Þetta er varnagli sem bókstaflega er settur vegna möguleikans á að um hagsmunaaðila sé að ræða – ef einhver algjörlega hlutlaus aðili myndi

vilja panta umfjöllun um ákveðin verk væri það í sjálfu sér ekkert endilega slæmt og myndi auka breiddina á miðlinum, en sökum þeirrar hættu á að hagsmunaaðilar nýti sér kostinn er ekki rétt að hætta á að veita styrktaraðilum of mikið vald.

Eins væri mjög æskilegt að reyna að halda uppi reglulegri samræðu við lesendur og þá kannski sérstaklega styrktaraðila um efni miðilsins, búa til hálfgerð lesendaráð í stað ritstjórnar, en aftur flækir smæðin málin; þeir eru mögulega flestir hagsmunaaðilar. Það er samt erfitt að setja siðareglur um þetta, þetta er einfaldlega veruleiki litla Íslands, líka þegar maður er ekki staðsettur þar – flestir sem koma að menningarumfjöllun eru ítrekað að fjalla um fólk sem þeir þekkja mismikið og þurfa dálítið að setja sér mörk út frá eigin brjóstviti. Eitthvað sem flestum mistekst þó örugglega stundum með, en tekst þó oftast að forðast. Eins gera samfélagsmiðlar það að verkum að maður er margfalt líklegri til þess að heyra af því sem kunningjar manns í listageiranum eru að bauka en aðrir – og því verður það líklegra fréttæfni. Lausnin á því er einfaldlega að reyna að kasta netinu víða, fylgjast vel með opinberum síðum forlaga, leikfélaga og annarra menningarstofnana.

En þótt hóp fjármögnun verði fyrsta skrefið og sé hugsað til þess að skjóta traustum stöðum undir miðilinn þá útilokar hún ekki aðra tekjumöguleika. Slíkir tekjumöguleikar þurfa bæði að standast eðlileg blaðamenskuvíðmið og það þarf að nálgast þá þannig, til dæmis ef „affiliate marketing“ hjá Amazon væri notað þá myndi einfaldlega vera tengill á allar bækur og bíómyndir sem fjallað yrði um inná Amazon (svo framarlega sem varan væri til þar), alveg óháð því hvort umsögnin sé jákvæð eða neikvæð. Vonandi myndi þar líka sannast að það borgaði sig til lengri tíma, þegar lesendur vita að rýnar miðilsins eru einlægir í skoðunum sínum og treysti því frekar dómgreind þeirra þegar þeir hrósa.

Ef leitað yrði eftir hefðbundnari auglýsingum, borðum og slíku, þá væri stefnan helst að finna hreinlega auglýsingasölumanneskju á prósentum í það verk ef mögulegt er. Slík vinna fer mjög illa saman við efnisvinnslu, ég hef prófað það sjálfur á öðrum miðlum – og hjálpar þar auðvitað ekki að ég er versti sölumaður í heimi.

Því er niðurstaðan kannski á endanum frekar einföld:

- 1) Að langmestu leyti gilda almennar siðareglur og hefðir blaðamennsku og gagnrýni um *Menningsarmygl*, þar sem öll skrif og allar greinar byggjast á sanngirni og hreinskilni,



vandað sé til verka við rannsóknarvinnu og efnistöð séu fjölbreytt en þó ávallt í takt við eðli miðilsins.

- 2) Það er markmið vefsins að hafa tekjur og að allir fái borgað fyrir skrif – þar af leiðandi verður þetta einmenningsmiðill að mestu þangað til einhverjar tekjur koma inn. Ef tekjur miðilsins nema meiru en heilu stöðugildi væri eðlilegt að reyna að fjölga lausapennum. Nánar um það síðar.
- 3) Sökum smæðar miðilsins er ljóst að ritstjórinn mun þurfa að sinna fleiru en gott þykir, í það minnsta þangað til hann verður nógu stór til þess að verkaskipting verði raunhæf. Þar á meðal þarf hann að finna leiðir til þess að fjármagna miðilinn. Lykilatriði í þeim efnum er að tryggja ávallt ritstjórnarlegt sjálfstæði gagnvart hagsmunaaðilum sem kunna líka að vera styrkjendur, auglýsendur og svo framvegis. Þeir eiga ekki að njóta þess umfram aðra en þeir eiga ekki að gjalda þess heldur. Eina undantekningin frá þessari reglu er sú að í gegnum styrkjakerfi þá geta stórir styrktaraðilar haft áhrif á efnistöð með því að styrkja ákveðna efnisflokk – þannig gætu t.d. bókaútgefendur eða rithöfundar tekið sig saman og tryggt 20 greinar um bókmenntir í hverjum mánuði. Þetta er fórnarkostnaður en um leið má segja að þarna sé verið að leggja ákveðið vald í hendur lesendum og styrktaraðilum; þeir ráða hvort miðillinn lifir eða deyr og því er ekkert óeðlilegt að þeir hafi rétt á að hafa einhver áhrif á það í hvaða átt hann þróast og á hvaða menningu verði mest áhersla lögð. Það má vissulega kalla þetta innbyrðis mótsagnir – en siðareglur fjölmiðla geta heldur aldrei verið absolút, heldur þurfa þær að taka ákveðið tillit til rekstarumhverfis fjölmiðilsins, samskipta við lesendur, áskrifendur, auglýsendur og aðra, og eru í sumum tilfellum ákveðin málamiðlun á milli mismunandi sjónarmiða. Hlutverk siðareglna er því einmitt að skerpa á heilbrigðum og eðlilegum samskiptum þarna á milli.
- 4) Ef farið verður út í frekari fjármögnun á borð við auglýsingar verður ávallt fyrsti kostur að finna til þess auglýsingasöllumanneskju. Slíkt er þó ekki endilega nauðsynlegt ef eingöngu eru notaðar auglýsingar á borð við þær sem hægt er að vera með í áskrift frá Google, Amazon og fleiri aðilum.

Vissulega væri hægt að semja flóknari alhliða siðareglur miðilsins, en ég tel það óþarfa vegna þess að þær yrðu að mestu samhljóða flestum sæmilega sömdum blaðamenskusiðareglum okkar tíma – fyrir utan þessar tvær stóru undantekningar: að þetta er fámíðill og því ekki hægt að bjóða upp á sömu æskilegu verkaskiptingu og hjá stærri miðlum.

Lykilatriðið er að *Meningarsmyglið* hefur varla efni á að hafna neinum mögulegum styrktaraðilum. Kannski verða þeir flestir alls óskyldir menningarbransanum og þá yrði þetta ekki vandamál – en það er alveg möguleiki að stór hluti gætu verið hagsmunaaðilar á einn hátt eða annan og þá þarf einfaldlega að vera með skýrar reglur til að takast á við það.

Þetta er auðvitað allt getgátur um framtíð – ef söfnunin gengur þokkalega getur vel komið í ljós að hagsmunaaðilar verði í algjörum minnihluta og skipti því litlu máli – en það gæti líka farið á hinn veginn, og gæti líka þróast í ýmsar áttir eftir því sem tíminn líður – og því ágætt að vera búinn að hugsa sig í gegnum ákveðnar klemmur áður en þær verða til. Sem ég held sé einmitt lykilatriði allra svona prinsippa – að geta gripið til þeirra þegar þarf.

## 4.7 Sérhæfing bloggsins

Menningarblogg hljómar mögulega ágætlega sérhæft – en er það nógu sérhæft?

„Það er ekki öruggt að lesendur þínir séu áhugasamir um **öllum** málefnum sem þú sjálfur ert áhugasamur um. Þannig að svo framarlega sem *þú sjálfur* ert ekki viðfangsefni bloggsins (sem er mögulegt, vel að merkja), þá er erfitt að byggja upp lesendahóp þannig.

Ef þú heldur þig hins vegar við eitt viðfangsefni, þá ertu að  **tryggja** að fólkið sem hefur áhuga á einni færslunni sé líklegt til þess að hafa áhuga á öllum hinum færslunum þínum líka.“<sup>150</sup>

Þetta stendur í grein á  *Blogging Wizard* og er í takt við fjölda greina í bloggfræðunum.

---

<sup>150</sup> Connell, Adam: How To Choose A Niche For Your Blog (That You Won't Regret Later). Slóð: <https://bloggingwizard.com/choose-perfect-niche-for-your-blog/> Frumtexti: „Your readers aren't guaranteed to be interested in **all** the topics you personally love. So unless you can make *you yourself* the topic of the blog (*which is possible, mind you*), it's difficult to build an audience that way. / On the other hand, if you stick to one topic, you can **guarantee** that people who are interested in one of your posts have a high chance of being interested in all of your other content, as well.“

Töfraorðið er **afkimi** (e. niche) – sem vísar bæði í sérþekkingu en líka það að finna gat í markaðnum, finna sér sinn afkima, sinn landskika. Kenningin er sumsé sú að best sé að finna blogginu réttan afkima – meginstraumsmiðlar verði alltaf betri í fjölbreytninni en bloggin – en bloggin geta verið best á sínu sviði – að minnsta kosti ef afkiminn er nógu sérhæfður, jafnvel þannig að hann sé of sérhæfur til þess að meginstraumsmiðlar sýni honum alvöru áhuga.

David Perell, sem er satt best að segja langbesti sjálfskipaði bloggfræðingurinn sem ég hef fundið hingað til, skrifar að maður þurfi að skapa sér „persónulega einokun.“ „Þú þarft að verða þekktur sem besti hugsuðurinn varðandi ákveðna hæfni eða ákveðið efni. Persónuleg einokun er sá skurðpunktur þekkingar þinnar, persónuleika og hæfileika sem enginn annar getur keppt við. Persónuleg einokun er ekki eitthvað sem hægt er að finna, hana þarf að skapa.“<sup>151</sup>

Hann tekur fram að hugmyndin um persónulega einokun sé ekki ný, en internetið margfaldi gildi hennar – og það sé mikill munur á tekjum þeirra sem hafa náð persónulegri einokun og þeim sem hafa ekki náð henni. Þversögnin er svo sú alþjóðlegt eðli internetsins geri slíka sérþekkingu mun verðmætari en um leið sé samkeppnina mun meiri.

„Þegar þú hefur fundið þinn afkima, skrifaðu um allar hliðar hans. Söguna. Fólkið. Lykilhugtökin. Skoðaðu alla króka og kima, og skrifaðu um það forvitnilegasta sem þú finnur,“<sup>152</sup> segir Perell og bætir við að það borgi sig ekki að elta tískuna, heldur að reyna að finna „lítinn, ört vaxandi markað og læra allt sem maður getur um það efni. Ef þú nærð að byggja upp góðan gagnabanka af efni áður en allir hinir kveikja á perunni og mæta á svæðið, þá verður þú í góðri stöðu til þess að græða á því þegar aðrir líta til þín sem helsta sérfræðingsins.“<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> Perell, David: „The Ultimate Guide to Writing Online.“ Slóð: <https://www.perell.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-online> Frumtexti: „You want to be known as the best thinker in a skill or a topic. A Personal Monopoly is the unique intersection of your knowledge, personality, and skills that nobody else can compete with. Personal Monopolies aren't found. They're created.“ Sótt 20. maí 2019.

<sup>152</sup> Sama. Frumtexti: „Once you've found your niche, write about every aspect of it. The history. The people. The key concepts. Explore every nook and cranny, and write about the best things you discover.“

<sup>153</sup> Sama. Frumtexti: „Pick a small, but ever-growing market and learn everything you can about it. Build expertise before the other settlers arrive. Then, share everything you learn. If you can create a body of work before the wave of popularity arrives, you'll be well positioned to capitalize on it when other people are looking for an authority.“

Öllu þessu hef ég velt fyrir mér – og hef alveg þælt í að byggja frekar upp sérhæft kvikmyndablogg, jafnvel sérhæft á einhvern hátt innan listgreinarinnar – en ég hef alltaf horfið frá því. Ég held einfaldlega að ég eigi eftir að njóta fjölbreytninnar betur og ég held það sé eftirspurn eftir slíkri síðu á Íslandi – þótt það geti tekið tíma að skapa lesendahópinn.

En mögulega ætti ég að brjóta ensku síðuna niður og búa til margar minni – mig grunar að þessi hugmynd um sérhæfingu eigi miklu frekar við um ensku heldur en íslensku.

Vandamálið við það að skrifa á íslensku mun ávallt vera fámennið – og sérhæfing getur orðið miklu snúnari í litlum samfélögum. Ef þú skrifar á íslensku er ekkert svakalega erfitt að ná stórum hluta markhópsins snemma – en ef efnið er mjög sérhæft verður sá hópur ansi lítill. Ef þú ákveður hins vegar að skrifa á ensku þá eru þúsundir vefsíðna til um ótrúlegustu hluti. Enda er þetta í raun einföld stærðfræði – ef þú skrifar um eitthvað sem 0,01 prósent fólks hefur áhuga á þá er varla markaður fyrir því á íslensku, þá erum við að tala um rúmlega 30 manns – en í hinum enskumælandi heimi rúmlega 30 þúsund.<sup>154</sup> Vefsíða með 30 þúsund lesendur geta sannarlega verið ágætis undirstaða fyrir rekstur – en 30 lesendur koma manni ekki langt.

Íslenska blogglandslagið líka einfaldlega gjörólíkt því engilsaxneska og um margt vanþróað. Kannski má í grófum dráttum segja að það hafi farið í gegnum þrjú meginskeið: fyrst voru ótal einstaklingar – flestir lítt þekktir – með blogg hér og þar, á blogspot oftast, þetta var máski líflegasti tíminn en bloggið var ekki orðið meginstraumsmiðill ennþá og það þótti ennþá passlega sérviskulegt að blogga.

Svo kom Moggabloggið<sup>155</sup> – og þá varð bloggið í örskamma stund sannarlega hluti af íslenska internetmeginstraumnum. Það var oft beintengt fréttum á mbl.is og hafði því tilhneigingu til þess að vera stundum meira eins og stutt komment við fréttir – nema í formi bloggs (um skeið birtust fréttir á mbl.is með öllum bloggnum sem höfðu fjallað um fréttina í mjög sýnilegum hliðardálki).

---

<sup>154</sup> Við þetta bætast allir þeir sem tala ensku sem annað eða þriðja mál. Samkvæmt *Babel Magazine* tala 360 milljónir ensku sem fyrsta mál, en alls tali um 1,5 milljarður ensku í heildina. Slóð: <https://www.babel.com/en/magazine/how-many-people-speak-english-and-where-is-it-spoken/> Sótt 20. maí 2019.

<sup>155</sup> Bloggsvæðið blog.is er inná vef mbl.is og hefur því í gegnum tíðina verið kallað Moggabloggið. Það er hins vegar töluvert minna áberandi á síðum mbl.is en þegar það var hvað vinsælast.

Þegar samfélagsmiðlar fóru að ryðja sér til rúms datt Moggabloggið hins vegar úr tísku – líklega vegna þess að það var miklu auðveldara að kommenta á fréttir á sínu eigin svæði í gegnum Facebook og Twitter en Moggabloggið – og þá voru notendur heldur ekki bundnir því að kommenta alltaf á fréttir sama miðilsins.

Loks fóru ýmsir fjölmiðlar að stofna sér-bloggsvæði þar sem bloggararnir voru meira hugsaðir eins og framlenging á ritstjórnarefni miðilsins – og núna eru ýmsir miðlar með sín bloggsvæði, eins og *Kjarninn*, *Stundin*, *Eyjan* og fleiri. Einhver dæmi er um að sumir þessara bloggara hafi verið á launum við að blogga – en oftast þýðir þetta að það sé eina tekjuleiðin, fjölmiðillinn er jú þegar búinn að selja allt auglýsingaplássið á síðunni – þannig að þegar þú ert að blogga á stærri miðli ertu í raun hluti hans, jafnvel þótt hann sé ekkert að ritstýra efninu, því öll umferðin sem þú færð er umferð sem miðillinn fær og skapar honum lestur og mögulega auglýsingatekjur. Ef þú vilt fá hluta af þeirri köku þá þarftu annað hvort að fá miðilinn til að borga þér fyrir að blogga eða stofna þitt eigið svæði. Gallinn við síðari kostinn er að þá þarft þú sjálf(ur) að sjá um að skapa umferðina, þú færð enga hjálp frá miðlinum lengur – þú ert komin(n) utan alfaraleiðar.

Þarna erum stödd núna á vordögum 2019, þótt ég hafi á tilfinningunni að þessu skeiði sé að ljúka, krafturinn í bloggsvæðum *Eyjunnar* og *Stundarinnar* er ekki mikill lengur og bloggsvæði sem *Kjarninn* stofnaði nýlega er ekki sérlega líflegt.<sup>156</sup> En það er erfitt að spá hvað komi í staðinn.

Hér er líka rétt að velta fyrir sér orðanotkun. Er *Meningarsmyglið* grasrótarmiðill eða blogg, eða kannski hvort tveggja, jafnvel einhver bræðingur? Það er snúnari spurning en hún virðist í fyrstu þar sem netið hefur þróast í mismunandi áttir á Íslandi og í stærri löndum. Víða erlendis hafa bloggin þróast meira í áttina að aukinni sérhæfingu, að fólk tali um það sem það hafi virkilegan áhuga á og/eða sérþekkingu. Á Íslandi er hins vegar hefð fyrir mjög litlum grasrótarmiðlum á netinu sem eru kannski sjaldnast kallaðir blogg. Hvað aðskilur er ekki gott að segja, nafnið á hýsingunni og vefslóðinni segir ekki jafnmikla sögu og áður fyrr og hið hefðbundna blogg-form, þar sem færslurnar raðast þannig að sú nýjasta er efst og svo koll af

---

<sup>156</sup> Ég tók stikkprufu á virkni bloggsvæðanna í maí 2019. Á *Eyjunni* / *DV* blogguðu 7 bloggarar í maí, 6 bloggararar blogguðu tíu sinnum á *Kjarnanum* og 8 bloggarar blogguðu 15 sinnum á *Stundinni*.

kolli, er orðin svo algengt að hún er löngu hætt að takmarkast við bloggið og hefur verið tekin upp að einhverju leyti af mörgum fréttamiðlum.

Mögulega er munurinn hvort þetta sé einmenningsgrasrótarmiðlill eður ei (þótt hópblogg sé vel að merkja þekkt fyrirbæri) og þá skiptir tónninn líka máli, eru færslur frekar skrifaðar í anda *Meningarsmygls* eða mín, er það sami hluturinn eður ei? Ég var vissulega persónulegri á bloggum í gamla daga sem voru bara persónuleg blogg, en á móti kemur að ég leyfi mér almennt að vera persónulegri á smyglinu en þegar ég skrifa fyrir aðra miðla. Þótt maður fái venjulega engin fyrirmæli um stíl þá veit maður hvaða form maður er að yrkja inni á öðrum miðlum – og þenur það form vissulega eins langt og maður þorir stundum.

Það má líka spyrja sig hvort ég sjálfur sé mögulega að einhverju leyti viðfangsefni<sup>157</sup> – ekki á persónulegan hátt, en á þann hátt að ég sé að fjalla um menningu á einhvern hátt sem er ekki verið að gera annars staðar, að fjalla um menningu á minn persónulega hátt. Það getur vel þýtt að ég þurfi að þróa betur hvernig ég skrifa og vinn efni – gera það viljandi ólíkara því efni sem ég skrifa fyrir aðra miðla, sem og því efni sem þar er.

Í bókinni *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres* eftir Ansgard Heinrich er kafli helgaður bloggi og þar talar höfundur um meginstraumsmiðla og bloggara, sem og borgarablaðamenn. En ekki einfaldlega blaðamenn á fámíðli, eins og bloggi.<sup>158</sup>

Eru blogggarar blaðamenn? Sumir, en ekki allir. En það sama gildir um prentmiðla, og þá er ég ekki endilega að tala um prentmiðla sem stunda vafasama blaðamennsku, heldur þá sem eru ekkert að þykjast stunda blaðamennsku yfir höfuð, svo sem kynningartímarit fyrirtækja, krossgátu- og brandarablöð og ýmislegt fleira.

Orðið blogg getur verið snúið. Mögulega væri örmiðill betra orð. En bloggið hefur fest sig í málinu og ég held það sé rétt að tala um það sem slíkt í samhengi ritgerðarinnar. Að því sögðu held ég að orðið „grasrótarmiðill“ sé rétta orðið yfir *Meningarsmygl* sem stendur (að minnsta kosti íslenska hlutann) – ef hann stækkar svo örvar en bjartsýnustu vonir standa til þá má svo auðvitað vel byrja að kalla hann meginstraumsmiðil.

---

<sup>157</sup> Samanber áður nefnda tilvitnun í grein á *Blogging Wizzard*.

<sup>158</sup> Heinrich, Ansgard: *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Routledge, New York 2011.

Flest skrif um blogg og blaðamennsku snúast um að blogg sé góður staður til að byrja, að þetta sé í raun hálfgerður unglingsflokkur fyrir blaðamenn sem einn daginn verða „alvöru“ blaðamenn. Og þau þjóna þeim tilgangi sannarlega stundum<sup>159</sup> – og það er mjög æskilegt fyrir blaðamenn eins og aðra að eiga sér einhvers konar æfingasvæði þar sem pressan er ekki alveg jafn mikil og þegar í alvöruna er komið.

Hins vegar held ég að það sé að verða mun algengara að reyndir blaðamenn byrji að blogga – og geri það að einhverju eða öllu leyti út frá forsendum blaðamennsku. Í sumum tilfellum blaðamenn sem hafa misst vinnuna og vilja halda sér við efnið, vera áfram sýnilegir – en stundum líka blaðamenn sem finna sig ekki hjá meginstraumsfjölmíðlum – oft jafnvel út af því að þeir eru of líkir því sem þeir saka bloggið um; þegar yfirborðskenndar og snubbóttar fréttir meginstraumsmiðlana verða alls ráðandi verður internetið stundum eina athvarfið.<sup>160</sup>

Þannig getur bloggið orðið athvarf metnaðarfullra blaðamanna þegar þrengir að hjá meginstraumsmiðlum, þar geta þeir sjálfir ráðið hversu djúpt þeir kafa, hversu langt þeir skrifa og hversu áleitin málefni þeir fjalla um. Eini gallinn? Það er oft aðeins snúnara að lifa á þessu. Þess vegna eru örlög grasrótarvefmiðla iðulega þau að skína skært um skamma hríð og hverfa svo eða hætta virkni, af því sá litli hópur sem sá um vefinn (ósjaldan bara einhver einn) þurfti að fara að einbeita sér að einhverju öðru, ósjaldan einhverju öðru sem gaf eitthvað í aðra hönd.

---

<sup>159</sup> Það þjónaði raunar alveg þeim tilgangi í mínu tilfelli að einhverju leyti, ég skrifaði fyrir skólablöð bæði í menntaskóla og háskóla og það seinna gerði ég auk þess að blogga, var svona í einna fyrstu blogg-bylgjunni – og fór svo seinna að vinna sem blaðamaður. En það var þó orðið markmiðið löngu fyrir.

<sup>160</sup> Svo eru einnig ráðsettir blaðamenn sem blogga ýmist meðfram fullri vinnu á miðli – eða sem hluti af þeirri vinnu. Það er sannarlega hið besta mál og gefur fréttum meginstraumsmiðla oft nýjar og ferskar víddir – en er þó aðeins annar hlutur í raun en hefðbundið blogg, því þarna er í raun um að ræða blogg sem hálfgerða framlengingu á öðrum miðli. Stundum dálítið eins og ítarefni við hefðbundnari greinar og stundum kæruleysislegri og opnari leið til þess að greina frá sömu hlutum.

## 5. Hið persónulega gjallarhorn

En þótt það skipti máli að skrifa vel og markvisst þá skiptir jafnvel meira máli að dreifa orðunum (og myndböndunum og myndunum og hljóðbútunum) sem víðast.

Góð dreifing er leyndarmál flestra vel heppnaðra blogga. Það að skrifa vel er aðgöngumiðinn, en góð dreifing kemur þér lengra. Því miður huga fæstir textasmiðir að dreifingu. Þeir reikna með því að framboðið skapi eftirspurn, sem þýði að ef bloggið er frábært muni það sjálfkrafa ná til lesenda. En ekkert gæti verið fjarri sanni,<sup>161</sup> segir Perell og rekur svo sögu af kollega sem sagðist „endurnýta allt sitt efni á öllum helstu samskiptamiðlunum: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube og Snapchat. Fjöldi valmöguleikanna var lamandi. Hann getur ekki helgað sig einum samfélagsmiðli, og það að helga sig þeim öllum er of mikil vinna.”<sup>162</sup>

Í kjölfar þessara orða rekur Perell svo sögu af kollega sem sagðist „endurnýta allt sitt efni á öllum helstu samskiptamiðlunum: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube og Snapchat. Fjöldi valmöguleikanna var lamandi. Hann getur ekki helgað sig einum samfélagsmiðli, og það að helga sig þeim öllum er of mikil vinna.”<sup>163</sup>

Kollegi Perells er þarna að fara eftir algengum ráðlegginum.

Margar bloggleiðbeiningar þarna úti hvetja þig til þess að einbeita þér að mörgum mögulegum dreifileiðum: Reddit, Facebook, Instagram, Twitter, Quora, Medium, LinkedIn og Tumblr. Því fleiri, því betra. En þú getur ekki „einbeitt“ þér að mörgum hlutum í einu. Það er ekki þannig sem einbeiting virkar.<sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> Perell. Frumtexti: „A couple of weeks ago, I had dinner with an aspiring content creator. We’ll call him Mike. He’s been creating content for three years, but has struggled to build an audience. When I asked him about his distribution strategy, he told me he’s re-purposing his content for all the major social media platforms: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, and Snapchat. The plethora of options has paralyzed him. He can’t commit to a single platform, and committing to all of them is too much work. He’s become discouraged at what feels like an impossible situation.“

<sup>162</sup> Sama. Frumtexti: „Distribution is the secret of the most successful blogs. Writing well is the cost of entry, but distribution takes you to the top. Unfortunately, most writers overlook distribution. They assume that supply creates its own demand, meaning that if you have a great blog, it will inevitably reach readers. But nothing could be further from the truth.“

<sup>163</sup> Sama. Frumtexti: „[...] he told me he’s re-purposing his content for all the major social media platforms: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, and Snapchat. The plethora of options has paralyzed him. He can’t commit to a single platform, and committing to all of them is too much work.“

<sup>164</sup> Sama. Frumtexti: „A lot of writing advice you find online says that you should focus on many distribution channels: Reddit, Facebook, Instagram, Twitter, Quora, Medium, LinkedIn, Tumblr. The more, the merrier. But you can’t “focus” on many things at once. That’s not how focus works.“



Perell segir þetta vera algeng mistök.

Gerðu minna. Beindu orku þinni á einn stað. Helgaðu þig einni dreifileið og vertu bestur þar. [...] Hver miðill hefur mismunandi aðferðir til þess að ná velgengni, en ef þér tekst að búa til eina sterka dreifileið þá er það það eina sem þarf til þess að njóta velgengni sem textahöfundur á netinu.<sup>165</sup>

Ég get tekið undir þetta. Ég nota fyrst og fremst Facebook, enda eyði ég drjúgum tíma þar nú þegar – það miklum að það væri ekki á það bætandi að bæta fleiri miðlum við. Ég er vissulega á nokkrum fleiri miðlum, svo sem Twitter og LinkedIn, en nota þá lítið, fatta þá eiginlega ekki almennilega – og mig grunar að hluta til sé ástæðan sú að það taki tíma að fatta samfélagsmiðil almennilega, fatta hvað virkar og hvað ekki – og fæst höfum við tíma til að læra almennilega á fleiri en einn, þótt við séum mögulega skráð á fleiri.

Þannig deili ég öllum greinum *Meningarsmyglsins* á Facebook – og ekki bara hjá mér og á síðu smyglsins, heldur líka á viðeigandi Facebook-hópa (greinar um bío á bíosíður, greinar um bókmenntir á bókmenntasíður o.s.frv.) og hef raunar verið að stúdera aðeins Facebook-hópa af því tilefni. Fjöldi meðlima hóps segir ekkert endilega alla söguna um virkni hans og í flestum Facebook-hópum skilar deiling engum ósköpum – en sumir eru mjög virkir og þar getur vel heppnuð deiling verið gulls í gildi.<sup>166</sup>

Þá deili ég enska efninu líka á Twitter og LinkedIn, en það er í raun bara afrit af Facebook-færslunni – ég eyði ekki sama tíma í að vinna með dreifinguna þar. En það er ástæða fyrir því að ég dreifi efninu aðallega á ensku þar.

Algeng skilgreining á muninum á Twitter og Facebook er eftirafandi frasi sem er endurtekinn í bókinni *Blogging for Creatives*: „Facebook tengir þig við fólkið sem var með þér í skóla, Twitter tengir þig við fólkið sem þú vildir óska að hefði verið í skóla með þér.“<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> Sama. Frumtexti: „Do less. Concentrate your efforts. Commit to one platform and own it. [...] There are different strategies for succeeding on any given platform, but if you can build just one strong distribution channel, that’s all it takes to become a successful online writer.“

<sup>166</sup> Sem dæmi skilaði það fjölda heimsóknna þegar ég deildi grein um blaðaljósmyndun á Facebook-hópinn Fjölmíðlanörda, sem sýndi að hópurinn er mjög virkur (að vísu drepleiðingur oft á tíðum líka, en það er önnur saga). Þá hef ég stofnað nokkra Facebook-hópa sjálfur og finn að hugmyndir þaðan smitast hægt og rólega inní blaðamennsku – vegna þess að hóparnir ýta undir nördalegan áhuga á alls kyns hlutum og þar sem ég hugsa eins og blaðamaður eiga bestu hugmyndirnar sem þaðan spretta það oft til að enda sem hugmyndir að greinum.

<sup>167</sup> Houghton, bls. 130. Frumtexti: „Facebook connects you with the people you went to school with, and Twitter connects you to the people you wish you had been to school with.“

Það er sannleikskorn í þessu, að því einfalda leyti að Facebook er vina- og kunningjamiðaðra – þar sendirðu vinabeiðni til að tengjast fólki (það er líka hægt að „fylgja“ því án þess að senda vinabeiðni, en það er mun sjaldgæfara) en á Twitter fylgirðu mismunandi einstaklingum, já, eða öllu heldur síðum – oft eru þetta fyrirtæki, þar á meðal fjölmiðlar, ekkert síður en einstaklingar – og því eru skilaboðin önnur. Það að fylgja einhverjum þýðir einfaldlega að þú vilt fylgjast með skrifum viðkomandi, rétt eins og fólk hefur fylgst með uppáhaldsrithöfundum og listamönnum í gegnum tíðina. Hitt er að biðja um vináttu eða einhvers konar tengsl, sem mörgum finnst skrítin bón til ókunnugra.

Gagnvart *Meningarsmyglinu* og mér sem blaðamanni almennt er kannski einfaldast að útskýra muninn svona: Facebook er það sem öllu máli skiptir á Íslandi, en Twitter er mögulega opnari gluggi út í heim. Hingað til er lesturinn mun meiri á íslensku síðunni og það segir sína sögu, þar er mitt samskiptanet. Það er auðveldara að ná til markhópsins þar – og auðveldara að reyna að hámarka mögulegan lestur þeim megin.

Hins vegar er þakið mun lægra þar, ef enska síðan fer á flug þá eru miklu fleiri mögulegir lesendur þeim megin. En það er einfaldlega mun flóknara verkefni að finna þá, það er óvissuferð, þú veist ekkert hvaða rafræna kaffihús þeir lesendur stunda. Og í hinum enskumælandi blaðamannaheimi skiptir Twitter sannarlega máli, það miklu máli raunar að Twitter-reikningur telst nánast staðalbúnaður blaðamanna og sumir miðlar ætlast hreinlega til þess að blaðamenn miðilsins séu með Twitter reikning sem þeir noti til að dreifa eigin efni.

„Blaðamaður sem er ótengdur á samfélagsmiðla mun fljótlega fá orðspor sem „sérvitringur, risaeðla eða hvort tveggja“ (Butty 2011). Og eins og Butty segir, þótt það sé einhvers virði að vera „sérvitringur“ fer gildi þeirra hratt minnkandi,<sup>168</sup> segir Kelly Fincham í greininni „These Views Are My Own”: The Private and Public Self in the Digital Media Sphere“ og segir að þar hafi mörk einkalífs og vinnu blaðamanna um margt þurrkast út.

Heilt yfir sýna þessar verklagsreglur að fjölmiðlar átta sig í ríkari mæli á því að blaðamenn eru alltaf í vinnunni og siðareglum sem tengjast opinberri tjáningu persónulegra skoðanna

---

<sup>168</sup> Fincham, bls. 181. Frumtexti: „A journalist who is not actively engaged on social media will soon earn reputations as a “curmudgeon, a dinosaur or both” (Buttry 2011). And as Buttry says, while that “curmudgeon” brand may have some value, it is declining.“

þarf mögulega að breyta. Eins og segir í stefnu *Reuters*: „Það hvað má segja og hvað má ekki segja er til sífelldrar umræðu hjá okkur, þannig að þetta er hvorki okkar upphafsinnlegg né lokaorð okkar um málið.“<sup>169</sup>

## 5.1 Fyrirmyndartístarinn

Fincham rekur það hvernig samfélagsmiðlar snúist um raunverulega þátttöku – og því komast blaðamenn ekki upp með að deila bara greinum og halda að það dugi til þess að vera með. Það sé nauðsynlegt að gefa líka eitthvað af eigin persónuleika á samfélagsmiðlum og nefnir blaðakonuna Lauren McCullough sem dæmi um góða fyrirmynd á Twitter, en McCullough hefur meðal annars starfað sem samfélagsmiðlastjórnandi á *AP* þar sem hún kenndi nýjum starfsmönnum að nota samfélagsmiðla.<sup>170</sup>

Hún notar sama nafn á öllum samfélagsmiðlum og nefnir vinnuveitendur sína í sjálfslýsingunni en hennar eigin nafn er alltaf titillinn. „Þegar við þjálfum blaðamenn á *AP* þá hvetjum við þá til að nota ekki *AP* í Twitter nöfnunum sínum,“<sup>171</sup> segir hún og bætir við að hún hafi fljótlega áttað sig á mikilvægi þess að eiga sér stöðuga viðveru á samfélagsmiðlum. Í sjálfslýsingunni telur hún upp bæði fyrrum vinnuveitendur og sérvískuleg áhugamál og fjölskylduhagi.

Hún segir mikilvægt að blaðamenn hafi heildarsvip á hverju þeir deili, hvort sem það eru hlutir sem skipta þá máli eða einfaldlega það sem þeir hafa verið að vinna að, en Fincham mælir með henni fyrst og fremst af því hún kann þá list að halda góðu jafnvægi á milli persónulegra og faglegra tísta.

McCullough sjálf virðist vera sama sinnis. „Ég áttaði mig snemma á því að fólk sem ég naut þess mest að fylgja og eiga samskipti við voru þeir sem voru raunverulegir, en ekki bara fegraður þráður þeirra sem aðeins deildu efni sem var starfstengt, þegar þeir þurftu heimildir

---

<sup>169</sup> Sama, bls. 181. Frumtexti: „As the Reuters policy puts it: “The issues around what we can and cannot say there are a subject of constant conversation among us, so as this is not our first word on the subject, it will not be the last.”“

<sup>170</sup> Sama, bls. 183-4.

<sup>171</sup> Sama. Frumtexti: „When we trained the journalists at AP we nudged them away from using AP in their Twitter names“

eða heimildarmenn,<sup>172</sup> segir hún og bætir við að hún reyni að birta sniðuga pósta sem sýni fólki hver hún sé og hverju hún hafi áhuga á. Þá segir hún Twitter algjöran lykilmíðil fyrir blaðamenn og flestir vinnuveitendur reikni með að nýútskrifaðir umsækjendur skilji vel þessa tækni, bæði kostina og hætturarnar.

Fincham áréttar að blaðamenn þurfi að kynna sér vel samfélagsmiðilinn og venjur notenda áður en þeir byrja að nota hann. Margir upplifa pressu á að byrja strax að pósta efni en það er ekki síður mikilvægt að horfa og hlusta fyrst. „Ástralski fjölmiðlafræðingurinn Julie Posetti segir þetta hlustunartímabil lykilatríði til þess að læra á miðilinn.“<sup>173</sup>

Það var einmitt algengt á upphafsárum samfélagsmiðla að maður las yfirborðskennda pistla um þá frá blaðamönnum sem höfðu litla eða enga reynslu af þeim. Það er nefnilega varla hægt að stúdera þá að viti utan frá, þú þarft að vera virkur þátttakandi.

## 5.2 Gamli góði tölvupósturinn

Það er þó miklu eldri samskiptamáti sem margir vanmeta: tölvupósturinn.

„Það eru til tvenns konar dreifingarleiðir: uppgötvunin og það að verða fastur liður.<sup>174</sup> Fyrst þarf fólk að uppgötva bloggið þitt. Langflestir finna bloggið mitt í gegnum Twitter. Það er frábær staður til þess að uppgötva bloggið, en það hvetur ekki alltaf til endurtekinna heimsóknna. Þar kemur tölvupósturinn til sögunnar,<sup>175</sup> segir Perell og rekur hvernig stórfyrirtækin hafi ekki sama ægivald á tölvupóstinum sem dreifingarleið og samfélagsmiðlunum. Þar sé iðulega meiri hávaði en tölvupósturinn er rólegri og þangað borgi sig að beina orku sinni til þess að halda lesendum.

---

<sup>172</sup> Sama, bls. 183. Frumtexti: „I definitely realized early on that the people I most enjoyed following and interacting with were people who were real and not a glorified RSS feed or people who would only chime in when they wanted links to stories they were working on or sources for stories.“

<sup>173</sup> Sama, bls. 177. Frumtexti: „Australian journalism academic Julie Posetti says this listening period is essential for respectful engagement with other users.“

<sup>174</sup> Sem minnir um margt á áskoranir prentmiðla: fyrsta skref er að selja blaðið í lausasölu, næst er að gera fólk að áskrifendum.

<sup>175</sup> Perell. Frumtexti: „There are two kinds of distribution: discovery and stickiness. First, people need to discover your blog. The majority of people find my blog through Twitter. It’s a great place for people to discover your blog, but doesn’t encourage repeat visits. That’s where email comes in.“

Ekkert tryggir hollustu lesenda jafn vel og tölvupóstur. Ekkert. Tölvupóstur er hin beina dreifingarlína, sem gerir hann verðmætan. Fólk spáir ítrekað dauða tölvupóstsins þótt raunin sé að hann hefur aldrei verið mikilvægari. Hann er bein lína til tryggustu og traustustu lesenda þinna. Fólki sem skráir sig á póstlistann þinn er ekki sama um hugmyndir þínar og með því að gefa þér netfangið sitt er það að gefa þér leyfi til þess að senda þeim póst. Það eru einfaldlega byrjendamistök að reyna að byggja upp lesendahóp á netinu án þess að nota tölvupóst.<sup>176</sup>

Byrjendamistök sem ég skal viðurkenna að ég hef ítrekað gert. Ég hafði ósjálfrátt á tilfinningunni – eins og örugglega fleiri – að samskiptamiðlar myndu gera tölvupóstinn úreltan sem tæki fyrir svona kynningar, þótt vissulega myndi hann lifa af sem samskiptatæki þá myndu póstlistarnir fljótlega deyja drottni sínum. Og póstlistana sem manni er þröngvað á (til dæmis þegar maður kaupir leikhúsmiða eða eitthvað slíkt) lærir maður fljótlega að hunsa – en þessi eini íslenski vefmiðill sem ég veit að leggur mesta áherslu á tölvupóstinn – *Leslistinn*,<sup>177</sup> er líklega meiri lesinn og reglulegar en margir aðrir álíka miðlar, einmitt út af þessu. Ég sjálfur kíkí einmitt á hann í hverri viku þökk sé þessari áminningu, en gleymi stundum öðrum jafngóðum íslenskum grasrótarmiðlum þess á milli þar sem þeir tynast í Facebook-hafinu.

„Tölvupóstur eykur fjölda þeirra sem þú getur haldið sambandi við og með minna en klukkustundarvinnu á viku þá geturðu látið það fólk sem er áhugasamast um það sem þú ert að gera vita hvað þú ert að gera og hvað þú hyggst gera. Þú getur kynnt efnið þitt og fengið bein viðbrögð. Svo geturðu líka prófað mismunandi aðferðir og hugmyndir,“ segir Perell sem kallar tölvupóstinn vanmetnasta vopn bloggans.

### 5.3 Samvinna og blaðamennska

*Seattle Times* hafa náð töluverðum árangri í að auka fjölda áskrifenda sinna á ný. Lykilatriði í þeim árangri segja þeir vera „breytingu á menningu og hugsunarhætti, sem er þó erfitt að aðgreina frá vinnu viðskiptadeildar blaðsins,“ segir í grein um blaðið og þar er bætt við að

---

<sup>176</sup> Perell. Frumtexti: „When it comes to reader stickiness, nothing beats email. Nothing. Email is a direct distribution channel, which makes it sticky and valuable. People keep predicting the death of email, when in reality, it just keeps getting stronger. It’s a direct line to your most loyal and dedicated followers. People who sign up for your email list care about your ideas, and by putting in their email, they give you explicit permission to email them. Trying to build an online audience without an email list is a rookie mistake.“

<sup>177</sup> Ekki nýstofnað bloggsvæði á *Kjarnanum* heldur eldri nafni hans – *leslistinn.com*, sem nánar verður kynntur til sögunnar síðar.

þetta sé „hópvinna á milli ritstjórnarhlutans og viðskiptahlutans.“<sup>178</sup> Þetta er athyglisvert – en hringir líka ansi mörgum viðvörunarbjöllum. Einhvern tímann hefðu blaðamenn farið fögrum orðum um Kínamúra og eldveggi – en þær forvarnir virðast víða horfnar.

Ég tek fram: samvinna á milli mismunandi deilda þarf ekki að vera slæm eða skaðleg fyrir blaðamennsku, það er vel hægt að nota greiningartæki markaðsfræðinnar til þess að gera blaðamennsku betri og það virðast alveg einhver forvitnileg nýsköpun hafa kviknað út frá þessari vinnu. En það er líka hægt að nota þau til þess að gera hana verri, vinsældamiðaða frekar en gæðamiðaða. Hvort er tilfellið hjá *Seattle Times* er erfitt að segja út frá þessari grein – og mögulega hættulegt tímanna tákni að greinarhöfundur spyr aldrei þessarar spurningar; eru einhverjar undirliggjandi hættur, gæti eitthvað glatast?

Vandinn er kannski hvernig er hægt að tryggja að þessar aðgerðir geri blaðið betra. Það er mögulega hægt að tryggja meiri lestur með því að beita ákveðnum meðölum – en það er ekki endilega sami hluturinn og að búa til betra dagblað.

Samvinna á milli deilda er engu að síður líklega komin til að vera – og þarf ekki endilega að vera slæm. Kannski er samvinna líka að sumu leyti að koma í staðinn fyrir samkeppni. „Mér datt í hug að bjóða fleira skapandi fólki að vera með. Ég fór í gegnum gamla bloggþósta og gerði lista með um sextán frábærum listamönnum. Ég bjóst við að fá svör frá 2-3 en nánast allir voru tilbúnir til þess að vera með og á endanum tóku tólf þátt. Þetta var lykilaugnablik, einmitt þarna skapaðist samfélagsandinn varð hluti af TSA,“<sup>179</sup> segir Pete Barnett í bókinni *Blogging for Creatives* um hvernig vefsíðan hans *The Strange Attractor* varð að meira netsamfélagi.

---

<sup>178</sup> Willens, Max: „How the Seattle Times is empowering reporters to drive subscriber growth“ á *Digiday UK*. Slóð: <https://digiday.com/media/seattle-times-empowering-reporters-drive-subscriber-growth/> Frumtexti: „change in culture and thinking as a key element in subscriber growth, though one that’s hard to separate from the efforts of the publisher’s business teams“ Sótt 20. maí 2019.

<sup>179</sup> Houghton, bls. 185. Frumtexti: „One day it dawned on me to invite other creatives to join. I went through old blog posts and generated a list of about sixteen exceptional artists. I was expecting to hear back from maybe a couple. To my utter surprise I heard back from nearly everyone and was able to bring on board twelve. This was a major turning point for us as the true community spirit of TSA took hold.“

Í sömu bók leggur David Airey áherslu á að „skipta sér af öðrum bloggum í þínum afkima. Ég heimsæki reglulega önnur hönnunarblogg og kommenta á þau. Það heldur samskiptunum flæðandi og styrkir samfélagið. Blogghöfundar kunna líka að meta alvöru athugasemdir.“<sup>180</sup>

Perell endurómar þessa hugmynd og líkir blogginu við eyju – „og þú þarft að sameinast eyjaklasa,<sup>181</sup>“ segir hann og skorar hugmyndina um einseturithöfundinn á hólum.

„Hugmynd flestra um hvað það þýðir að vera rithöfundur er úrelt. Ég kalla þetta „Thoreau módelið.“ Þeir halda að allir rithöfundar séu einfarar. Þeir flýi þjóðfélagið, þvælist um úti í skógi og búi í skála í óbyggðunum í þrjú ár þar sem þeir hokra yfir helgum ritum sínum. En vitiði hvað? *Walden* kom út árið 1854. Einsemdin hentaði Thoreau vel en hún á ekki eftir að henta þér.“<sup>182</sup>

Það þarf raunar ekki að fara svona langt aftur í tímann til þess að sjá miklar breytingar. „Þetta nýja þátttökueðli blaðamennsku þýðir að blaðamenn eru nú að vinna í vistkerfi sem hefði verið ómögulegt að gera sér í hugarlund fyrir fimm árum síðan,“<sup>183</sup> segir Kelly Fincham og vitnar þar raunar í bók sem vel að merkja er frá 2011. Hún bætir við að nú sé blaðamaður frekar eins og miðlari en stjórnandi upplýsinganna. „Þótt tæknin hafi löngum endurgert og endurskapað form blaðamennsku er þetta í fyrsta skiptið í sögunni sem hlutverk einstakra blaðamanna breytist svo rækilega. Blaðamennirnir eru nú jafn opinberar persónur og fréttæfnin sem þeir skrifa um og persónulegt líf blaðamanna er að blandast faglegu lífi þeirra á áður óþekktan hátt. Þessu til viðbótar þýða breytt viðskiptamódel og krefjandi atvinnumarkaður að það verður æ mikilvægara að blaðamenn kunni að „viðhalda og markaðssetja“ samfélagsmiðlasjálfi sitt. Þetta samfélagsnet og „auðfínanlega rafræna höfundarverk“ mun hjálpa blaðamönnum að finna vinnu í framtíðinni.“<sup>184</sup>

---

<sup>180</sup> Sama, bls. 35. „Get involved with blogs in your niche. I regularly visit other design blogs and add to the comment thread conversations. It keeps the interaction flowing and helps strengthen the sense of community. Blog authors appreciate genuine comments, too.”

<sup>181</sup> Perell: Frumtexti: „Your blog is like an island, and you need to join an archipelago.“

<sup>182</sup> Sama. Frumtexti: „Most people have an outdated idea of what it means to be a writer. I call this the “Thoreau Model.” They think that writers are loners. They escape society, wander into the forest, and live in a cabin for three years as they pore over their sacred tome. Well, guess what. *Walden* was published in 1854. Solitude worked well for Thoreau but it won’t work for people like you.“

<sup>183</sup> Fincham, bls. 175 Frumtexti: „This new participatory nature of journalism (Singer et al. 2011) means that journalists are now operating in an ecosystem that would have been unthinkable even five years ago.“

<sup>184</sup> Sama, bls. 175. Frumtexti: „While technology has long remade and reshaped the form of journalism (Coll 2010, 29), this is the first time that the role of the individual journalist has been transformed in such a way. Journalists are now also as public as the newsmakers they cover and journalists’ personal lives are merging with their professional lives in ways not seen before.“

## 5.4 Skjaldbakan leggur af stað

Sumir blaðamenn eldri miðlanna eru að leitast við að stofna nýja miðla til þess að bregðast við þessu nýja ástandi. Í stað þess að reyna að aðlaga miðla, sem mögulega eru að mörgu leyti þegar úreltir – og í mörgum tilfellum af því þeir brugðust klaufalega við netbyltingunni – þá hafa stofnendur *Tortoise* ákveðið að fara aðra leið.<sup>185</sup>

Eins og nafnið gefur til kynna þá snýst fréttamennska þeirra um hægðina, að vera skjaldbakan sem vinnur hérann. „Við erum spennt fyrir hlaupabrautinni fyrir framan okkur, en við teljum að það séu fleiri en leið til þess að hlaupa þetta hlaup,“<sup>186</sup> segir ritstjórinn James Harding í stefnuýfirlýsingu þeirra.

Eftirfarandi er stöðumat þeirra á samtímanum sem þau eru að tala til.

Við sjáum heim véla og markaða sem vinna sífellt hraðar, þar sem viðskiptavinurinn telur en samfélög þjást, þar sem gjáin á milli valdsins og fólksins stækkar, þar sem almenn velsæld skilar ekki persónulegri virðingu. Við trúum því að komandi gervigreind kalli á móralska greind – og þegar nýjar uppfinningar flæða yfir líf okkar munum við standa með gildum mennskunnar. Við njótum þess að ganga þvert á hefðbundnar hugmyndir. [...] En ef við erum sammála um eitthvað þá er það þetta: tímarnir kalla á nýja hugsun.<sup>187</sup>

En hvernig þróaðist þetta?

Við teljum að verið sé að sópa gömlum hugmyndum í burtu. Þegar iðnbyltingin hófst stóðu deilur á milli landeigenda og fjármagnseiganda, kirkju og ríkis, krúnu og þings. Innan örfárra áratuga tæmdust þessir vígvellir og aðrir urðu til. Í staðinn varð til pólitík vinstri og hægris, ný rökræða á milli stuðningsmanna ríkis og markaðar, sem hvorir tveggja vildu stjórna viðskiptaháttum iðnbyltingarinnar í

---

<sup>185</sup> Stofnendur *Tortoise Media* eru fyrrum ritstjórar hjá miðlum á borð við BBC, The Times og Wall Street Journal, að ógleymdum einum fyrrum sendiherra og tónlistarmógúl. Sjá nánar á eftirfarandi slóð: <https://www.tortoisemedia.com/people/>. Sótt 20. maí 2019.

<sup>186</sup> Harding, James: „What we are for,“ á *Tortoise*. Slóð: <https://www.tortoisemedia.com/2019/02/20/what-we-are-for/>. Frumtexti: „We’re excited about the road ahead, but we think there’s a different way to run the race.“

<sup>187</sup> Sama. Frumtexti: We see a world of accelerating machines and markets, where the consumer counts but society suffers, where the gap between power and the people widens, where overall prosperity fails to deliver personal dignity. We believe that the coming age of artificial intelligence requires a moral intelligence – and so, as innovation permeates our lives, we stand for the human interest. / We are happy to be at odds with the conventional wisdom. [...] If we can agree on anything, it’s that our times require new thinking.“ Sótt 20. maí 2019.



þágu fólksins. Fulltrúar gamla valdsins sáu ekki fulltrúa þess nýja mæta og það er að gerast aftur. Við erum föst í úreltri pólitík, skapaðri af verskmiðjum 19. aldarinnar.<sup>188</sup>

Vandinn sé að að enn reynum við að mæta nýjum vandamálum með gömlum hugmyndum.

Eins og flest annað hafa fjölmiðlar verið rúnir að innan af internetinu. Við framleiðum sífellt fleiri fréttir, meira og meira, hraðar og hraðar; ruslfréttir. Fréttir eru orðnar að hávaða. Einmitt þegar við þurfum að heyra meira þá slökkvum við á hávaðanum. Þannig að í baráttu um athygli hafa fjölmiðlar farið að segja fólki það sem það vill vita. Í stað þess að tengja við nýja lesendur hafa fjölmiðlar verið að þétta varnirnar.<sup>189</sup>

Samfélagsmiðlar eru bæði svarið og vandamálið. „Samfélagsmiðlar hafa gefið fólki rödd til þess að gera athugasemdir við fréttirnar. En sannleikurinn er sá að fréttamenska hefur átt í erfiðleikum við að standa flóðið af sér. Flestir fjölmiðlar fela athugasemdir neðst við fréttir og sýna þeim sárasjaldan neina athygli. Aðrir beita ýmsum ódýrum meðulum, deila skjámyndum af tístum og YouTube myndböndum,“<sup>190</sup> segir Harding og rifjar upp lesendabréf fortíðarinnar.

„William Rees-Mogg, fyrrum ritstjóri *The Times* sagði mér eitt sinn að mikilvægasta síða blaðsins væri lesendabréfasíðan. Þar kæmu fram skoðanir lesendanna,“<sup>191</sup> segir hann og segist sjálfur lengi hafa heillast mest af leiðarasíðunum. „Þar koma fram okkar gildi, þar útskýrum við hvernig við komumst að niðurstöðu.“<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup> Sama. Frumtexti: „We think the old schools of thought are being swept away. When the industrial revolution began, the arguments were between land and money, church and state, crown and parliament. In a matter of decades, those political battlegrounds were abandoned for new ones. In their place, a politics emerged of left and right, a new argument between the champions of the state and the market, both looking to marshal industrial age economics in the best interests of the people. The old didn't see the new coming, and it's happening again. We are stuck in an obsolete politics, forged by the factories of the 19th century.“

<sup>189</sup> Sama. Frumtexti: „But the news media, like everyone else, has been hollowed out by the internet. We produce more news than ever before; more and more, faster and faster; junk news. It's become noise. Precisely when we need to hear more, we often want to switch off. And so, in the battle for attention, the news media has sought refuge in telling people things they want to know. Instead of connecting with new audiences, news organisations have been bonding with their bases.“

<sup>190</sup> Sama. Frumtexti: „Social media has given people a voice to comment on the media. But, in truth, journalism has struggled with the deluge. Most news organisations relegate their customers' views to comments at the bottom of an article – and rarely pay them attention. Others have opted for gimmicks, a screengrab of a tweet here or a YouTube clip there.“

<sup>191</sup> Sama. Frumtexti: „William Rees-Mogg, the former editor of *The Times*, once told me that the most important page in the paper is the letters page.“

<sup>192</sup> Sama. Frumtexti: „It's where we set out our values, where we argue out what we think.“

En þetta má sameina.

Við erum að reyna að ímynda okkur nýja tegund af fréttastofu sem sameinar lesendagreinarnar og leiðarana. Á sama hátt og aðrir hafa endurskapað fyrirlesturinn viljum við færa staðinn þar sem ákvarðanir eru teknar og bjóða þangað fólki úr öllum stéttum og sviðum þjóðfélagsins. Við viljum vera ritstjórn sem býður öllum sæti við borðið, sem hefur þannig möguleika á að vera klókari en aðrar ritstjórnir, af því hún nýtir sér hugvit samfélagsins sem hún þjónar.<sup>193</sup>

Þau lýsa nánar þessum hugmyndum, um ritstjórnarfund í farangrinum, þar sem þau heimsækja mismunandi staði og mismunandi lesendur. Þau kalla framtakið ThinkIn, „eitthvað sem gæti kallast skipulögð hlustun. Það gæti verið upphafspunktur blaðamennsku eins og hún gerist best.“<sup>194</sup>

---

<sup>193</sup> Sama. Frumtexti: „We’re trying to imagine a new kind of newsroom that combines the openness of letters and the discipline of leaders. In the way that others have refashioned the lecture, we’re taking the central forum of discussion and decision-making in the newsroom and inviting in people from all walks of life. We want ours to be a newsroom that gives everyone a seat at the table; one that has the potential to be smarter than any other newsroom, because it harnesses the vast intelligence network that sits outside it;“

<sup>194</sup> Sama. Frumtexti: „[...] that adds up to a system of organised listening. That has to be the starting point for journalism at its best.“

## 6. Aðrir íslenskir grasrótarmiðlar:

### Örvænt um framtíð menningarblaðamennsku

En hvernig er ástandið á öðrum grasrótarmiðlum á Íslandi?

Ég hafði samband við nokkra núverandi og fyrrverandi ritstjóra íslenskra grasrótarmiðla í menningargeiranum<sup>195</sup> til þess að forvitnast um það. Viðmælendur eru Katrín Lilja Jónsdóttir, ritstýra bókmenntavefsins *Lestrarklefans* (lestrarklefinn.is), Ásgrímur Sverrisson, ritstjóri kvikmyndavefritsins *Klapprés* (klapptre.is), Eiríkur Örn Norðdahl, stofnandi menningarvefsins *Starafugls* (starafugl.is), sem er nýhættur sem ritstjóri þar, og Sverrir Norland, sem stendur að *Leslistanum* (leslistinn.com) ásamt félaganum sínum Kára Finnssyni, sem fjallar um bókmenntir sem og ýmislegt lesefni á netinu.<sup>196</sup>

Í flestum tilfellum voru vefirnir að einhverju leyti rökrétt framhald af því sem skaparar þeirra höfðu verið að bardúsa. „Ég stofnaði *Lestrarklefan* í fæðingarorlofi í byrjun ársins 2018. Þá langaði mig fyrst og fremst að lesa fleiri bækur og hafa einhvern tilgang með því. Mig langaði að lesa, en ekki bara fyrir sjálfa mig,“ Segir Katrín Lilja og svar Ásgríms er ekki ósvipað. „*Klappré* fór í loftið 16. september 2013. Hugmyndin er einfaldlega hluti af því sem ég hef verið að gera síðan á unglingsárum, þ.e. fjalla um kvikmyndir og kvikmyndagerð í ýmsum miðlum, bæði eigin og annarra. Ég hef alltaf haft þessa miðlunarþörf varðandi kvikmyndirnar en ég hef líka stundað kvikmyndagerð frá sama tíma. Fyrir mér hafa þetta alltaf verið tvær hliðar sama penings.“<sup>197</sup>

*Leslistinn* var svo framhaldshugmynd af gömlum Leslista: „Við Kári stofnuðum hann saman á grunni gamallar hugmyndar Kára. Upprunalega hugmyndin að *Leslistanum* – og

---

<sup>195</sup> Hér var ákveðið að takmarka mig við íslenska grasrótarmiðla sem sinna menninga. Allir þessir miðlar eru reknir algjörlega eða nánast algjörlega í sjálfboðavinnu, á því er ein undantekning en þó veit ég að ekki er um að ræða fullt starf – þótt ekki viti ég nákvæmlega hversu stórt starfshlutfall um er að ræða. Auk þessara eru til mjög smáir menningarmiðlar eins og bokmenntaborgin.is og hugras.is – en þeir eru reknir af annars vegar Reykjavíkurborg í gegnum Borgarbókasafnið og hins vegar Hugvísindasviði HÍ, og eru þar af leiðandi nokkuð annars eðlis. Auk þess ákvað ég að takmarka mig við vefsíður – það eru ófá hlaðvörp sem koma einnig til greina. Flest þeirra eru þó hýst ýmist á *Kjarnanum* eða *Nútímanum*, og þar af leiðandi tengd stærri miðli.

<sup>196</sup> Ég sendi þessum fjórum viðmælendum tölvupóst og öll neðangreind svör úr þeim tölvupóstsamskiptum, ef undanskilin eru svör Ásgríms, en hann hafði áður verið í mjög svipuðu viðtali á *Hugrás* og vísaði í það, fyrir utan tvær spurningar sem hann svaraði sérstaklega fyrir þessa rannsókn. Svör Ásgríms úr *Hugrásar*-greininni verða vitaskuld auðkennd með viðeigandi tilvísun.

<sup>197</sup> Björn Þór Vilhjálmsson: „Gagnagrunnur um íslenska kvikmyndasögu“ af *Hugrás*. Slóð: <http://hugras.is/2017/12/gagnagrunnur-um-islenska-kvikmyndasogu/> Sótt 20. maí 2019.

frumbirtingarmynd hans – var einkaframtak Kára fyrir nokkrum árum. Hann hélt Leslistanum úti um hríð, aðeins með hlekkjum og stuttum lýsingum á inntaki hlekkjaðra greina, en svo lognaðist hann út af. Sjálfan hafði mig lengi langað að búa til vettvang þar sem ég gæti haldið úti umfjöllun um bækur og jafnframt alls kyns hugleiðingar um skrif og verið í beinu sambandi við lesendur. Ég stakk því að Kára að endurvekja *Leslistann* og við drifum í því nokkurn veginn umhugsunarlaust (svo hefur hann auðvitað verið að þróast síðan).“

Þetta samstarf segir Sverrir að sé það sem haldi þessu gangandi: „Ég hefði aldrei getað haldið þessu gangandi einn svona lengi (Og frumútgáfan hjá Kára koðnaði niður eftir nokkuð stutta ævi á sínum tíma). Við veitum hvor öðrum aðhald. Samvinnan er grunnástæða „langlífis“ *Leslistans*. Tveir saman eru öflugri en einn.“

*Starafugl* varð hins vegar bókstaflega til því Eiríkur var uggandi yfir stöðu menningarblaðamennsku. „Auk þess að hafa almennan áhuga á gagnrýnum menningarskrifum þá var ég hreinlega farinn að örvænta um framtíð menningarblaðamennsku. Bæði hefur auðvitað dregið gríðarlega úr henni á þeim stutta tíma sem ég hef verið að skrifa og gefa út bækur og svo hefur hún einhvern veginn mildast (og raunar líka orðið popúlísk – gula pressan missir ekkert af listamannalaunasmellunum sínum, en það er líka ómerkileg menningarblaðamennska, endurtekið efni og innanholt). Fyrir þessu eru margar ástæður – dagblöðin hafa gefist upp á krítík og útvarpið að mestu líka, held ég bara vegna þess að hún fær ekki næga smelli. Við mælum menningarumfjöllun með sömu mælistiku og allt annað, framlegð. Mikið af umfjölluninni er í dag á vegum einstaklinga – hvort heldur sem það er á bloggum eða á bókasiðum á Facebook. Þannig miðlar hafa enga tilfinningu eða hugsjón fyrir skyldum gagnvart menningarlífinu – halda ekki utan um það hvað hefur ekkert verið skrifað um, hvað hefur fengið einsleita krítík, passa þess ekki að efnið geymist og arkífst, og þau sem skrifa á slíka miðla skrifa fyrst og fremst um verk sem þau völdu sjálf að skrifa um á þann hátt sem þau völdu sjálf að skrifa. Þegar meiripartur allra menningarskrifa er orðinn slíkt meðmælahjal verður allt sem strýkur einhverjum andhæris líkara einhvers konar einelti – bæði gagnvart lesendum og höfundum verka, en líka bara fyrir gagnrýnandanum sjálfum. Hann eða hún fer að veigra sér við því að segja nokkuð neikvætt.“

## 6.1 Peningar, tímaskortur og hagsmunaárekstrar

En það er eitt að stofna svona miðil – annað að halda honum gangandi. *Starafugl* og *Klapptré* eru öldungarnir í hópnum, stofnaðir veturinn 2013-14 – hinir miðlarnir urðu báðir til árið 2018. Saga íslenska internetsins er full af dauðum menningarmiðlum, eins og *Kistunni*, *Tíupúsund tregawöttum*, *Reykvélinni*, *Sirkustjaldinu* og *Landi & sonum* (sem er þó að vissu leyti forveri *Klapptrés*) og löngu ljóst að erfitt er að halda lengi út í þessum bransa.

En hverjar eru helstu áskoranirnar við að halda síðunni úti? Þar eru tímahrak og peningaskortur algeng svör – sem eru oft sitt hvor hliðin á sama peningi.

„Tímaskortur. Mig vantar alltaf tíma,“ segir Katrín Lilja. „Mig langar a gera meira með síðuna en það er í raun örlítið erfitt, þar sem ég er í vinnu og með fjölskyldu. Þess vegna finnst mér til dæmis sum fréttakorn sem ég skrifa inn á síðuna alls ekki nægilega frumleg eða kafa nógu djúpt. En það er það eina sem ég get gert þegar ég er að vinna í síðunni á kvöldin.“

„Tímahrak,“ tekur Sverrir á *Leslistanum* undir. „Ég er sjálfur á eilífum ferðalögum – eða stend í búferlaflutningum – og svo er ég með tveggja ára dóttur. Þessa dagana er ég svo í fjarstarfi fyrir umhverfisfyrirtæki, að skrifa nýja skáldsögu, þýða fjórar barnabækur og vinn jafnframt stritvinnu á bóndabýli (hér í Japan) og verð síðan á ferðalögum. Að skrifa löng viðtöl (í hugsjóna- og sjálboðaliðastarfi) örþreyttur seint á kvöldin eða taka saman listann (og finna tíma til að lesa, sem er mér reyndar lífsnauðsyn og sálhjálp) er oft æði krefjandi – en hér sannast held ég sú gullna regla að því meira sem maður hefur að gera, því meiru áorkar maður.“

Eiríkur Örn nefnir skortinn á peningum en líka vandann við íslensku smæðina, sem oft veldur ansi gagnrýnislausu andrúmslofti. „Það er leiðinlegt og hrikalegt að hafa enga peninga – og olli mér eilífu samviskubiti. Það var miserfitt að fá fólk til að skrifa og varð erfiðara eftir því sem á leið. Við höfðum mestan meðbyr í fyrstu, einsog gengur, en eftir því sem neikvæðum textum fjölgaði – og þeir voru aldrei mjög margir, kannski 5% textanna voru falleinkunn, og miklu miklu fleiri voru mjög mjög jákvæðir, en safnast þegar saman kemur – því neikvæðari varð stemningin. Ef maður móðgar eitt ungskáld eru 20 ungskáld – vinir og kunningjar – sem taka ekki lengur í mál að veita miðlinum liðsinni sitt. Það er auðvitað ekki orðað þannig en

maður finnur fyrir því þegar maður situr við stýrið. Maður heyrir í fólki læðast út. Eftir því sem færri fólk er tilbúið til að skrifa því minna getur maður leyft sér ritstýra textunum eða sinna almennum ritstjórnarstörfum – að para saman áhugaverða gagnrýnendur og verk, fylla í gloppurnar og finna penna til að skrifa um það sem ekkert er skrifað um og svo framvegis. Þá verður þetta meira bara eltingarleikur við að finna einhvern til að skrifa um eitthvað. Þannig dagar og vikur ræna mann allri ástríðu.“

Ásgrímur nefnir einnig smæð samfélagsins, sem og örðugleikana við það að vera stundum beggja vegna borðs, sem starfandi kvikmyndagerðarmaður, en Katrín Lilja er vel að merkja eini viðmælandinn sem hefur ekki enn gefið út eigin skáldverk / kvikmyndir (Eiríkur og Sverrir eru rithöfundar að aðalstarfi), sem segir vafalítið sitt um íslensku grasrótina. En hefur það einhvern tíma komið fyrir að reynt hafi verið að hafa áhrif á umfjöllun eða miðlun á *Klappré*?

„Já það hefur vissulega komið fyrir, aðallega þegar einhverjum finnst á sig hallað í einhverskonar umfjöllun. Það er þá bara skoðað,“<sup>198</sup> segir Ásgrímur aðspurður á *Hugrás* um hvort reynt hafi verið að hafa áhrif á umfjöllun. „En stefna *Klapprés* er skýr; að segja frá því sem er að gerast, þar á meðal því sem aðrir miðlar segja um verk íslenskra kvikmyndagerðarmanna, viðtöl, umfjallanir, gagnrýni og ýmislegt annað. Stefnan er líka að segja rétt frá og einnig greina frá aðfinnslum og því sem fólki kann að finnast miður.“<sup>199</sup>

Sem fyrr segir starfar Ásgrímur í faginu og frumsýndi vorið 2016 kvikmyndina *Reykjavík*. Þar sem *Klappré* fjallar ítarlega um allar íslenskar kvikmyndir var ekki hjá því komist að fjalla um myndina og þá fylgdi á eftir öllum þeim fréttum eftirfarandi klausa: „Rétt er að taka fram að leikstjóri myndarinnar er jafnframt ritstjóri *Klapprés*.“ En eru fleiri vandamál við að vera beggja vegna borðs?

„Það getur stundum verið pínulítið snúið þar sem ég hef tengsl við ansi marga í greininni, hef bæði starfað að mörgum verkefnum með fjölda fólks gegnum tíðina og á hverjum tíma er ýmislegt í deigluinni með ýmsu samstarfsfólki. Þannig hef ég til dæmis ekki verið að skrifa

---

<sup>198</sup> Sama.

<sup>199</sup> Sama.

dóma um íslenskar kvikmyndir sjálfur út af nálægðinni við vel flesta. Vildi þó oft geta gert það.<sup>200</sup>

## 6.2 Ástríða, afdráttarleysi, skrásetning og alþýðleiki

En er einhver sérstök heimspeki á bak við svipmót miðlanna? Katrín Lilja hjá *Lestrarklefanum* leggur áherslu á að síðan sé alþýðleg og persónuleg. „*Lestrarklefinn* á að vera fyrir alla. Ég vil að bækur og lestur verði almennari og að færri segi „ég hef enga einbeitingu fyrir lestur, sit frekar og horfi á sjónvarpið.“ Þess vegna legg ég mikla áherslu á að umfjallanir og efnistösk séu fjölbreytt og á jafningjagrundvelli. Við viljum forðast of háfleygar umfjallanir. Við skrifum örlítið út frá okkar eigin persónu, persónulegri skoðun okkar og getum leyft okkur það af því það eru nær engir peningar í spilu,“ segir hún og endurómar um margt áherslur bloggspekinga fyrri kafla sem leggja áherslu á að blogg skuli vera persónuleg.

*Klapptré* fjallar fyrst og fremst um íslenska kvikmyndabransann og sinnir því vissri skráningu um leið. „Þarna er hugmyndin að flokka efnið á sæmilega skipulegan hátt til að auðvelda leit og líka til að gefa mynd af fjölbreytninni og breiddinni,<sup>201</sup>“ segir Ásgrímur og bætir við: „Þannig verður smám saman til góður gagnabanki. Kvikmyndabransinn á sér margar hliðar og það er markmiðið að spegla það sem best. Þetta er líka grein í mikilli gerjun og örum vexti, í raun eitt allsherjar breytingaferli um áratugaskeið, tilraunir og enndurbætur, mishröð framþróun og stundum skref aftur á bak. Hin síðari ár hafa einkennst af miklum krafti og það hefur verið mjög áhugavert að fylgjast með því.“<sup>202</sup> Einnig ræðir Ásgrímur mikilvægi þess að vinna bakgrunnsefni svo síðan verði lykilupplýsingaveita fyrir íslenskar kvikmyndir.

Hjá *Starafugli* er heimspekin bókstaflega ofin inní vefinn – „Það eina sem peninga skortir er afdráttarleysi“ hafa verið einkunnarorðin á forsíðu vefsins alla tíð. „Ég lagði upp með orðið afdráttarleysi – að gagnrýnendur ættu að finna til skoðana sinna og leyfa sér afstöðu sína án málamiðlana,“ segir Eiríkur og bætir við: „Þetta varð til þess að vefurinn fékk orð á sig fyrir

---

<sup>200</sup> Sama.

<sup>201</sup> Sama.

<sup>202</sup> Sama.

að vera grimmur – sem hann var ekki nema í undantekningatilfellum. Mín vegna hefði afdráttarleysið alveg mátt vera meira, heilt yfir, þótt sumir hafi aldrei haldið aftur af sér.“

Sverrir er ekki alveg viss þegar hann fær spurninguna. „Ekkert sem við höfum fært í orð sérstaklega – nema bara að það sem við skrifum og fjöllum um verður að vekja áhuga okkar. Kannski lykilorðið sé ástríða? Gleði? Og helst enginn rembingur,“ segir hann en bætir svo við: „Fyrir mig privat: Mér finnst gaman að hampa verkum annarra og fæ oft meira út úr því en að ota mínum tota. Ég hef tekið eftir því að margir rithöfundar tala ekki af neinni sérstakri ástríðu um lestur/vitsmunastarf/bækur annarra. Ég vil ólmur hjálpa öðrum að koma hugmyndum sínum á framfæri, draga fólk fram í dagsljósið – eftir mínum veika mætti – og reyna að boða ástríðu fyrir hugsun og lestri. Vonandi smitar það út frá sér.“ Og hann reynir að ala það sama upp í öðrum höfundum: „Þegar ég lagði úr vör með viðtölin vildi ég helst ekki að höfundar notuðu vettvanginn til að auglýsa bækur vina sinna í jólabókaflóði heldur töluðu af hreinskilni um það sem kveikti áhuga þeirra, og það hefur að mestu gengið eftir.“

### 6.3 Hættulegt læk- og kommentahagkerfi

En er internetið góður eða slæmur vettvangur fyrir svona efni? Erum við að lifa útópíuna eða dreymir vefritstjórnara stundum um að prenta og hefta efnið og dreifa á kaffihús eins og gert var á síðustu öld? Ásgrímur er elstur í hettunni og kom lengi að tímaritinu *Landi & sonum*, óformlegum forvera *Klapprés*, sem var upphaflega prentmiðill en endaði svo á netinu áður en hann lognaðist út af, þannig að *Klappré* er einfaldlega rökrétt framhald prentsins.

Katrínu Lilju líst ágætlega á hugmyndina þótt hún hafi ekki sérstaklega hugsað um birtingar utan netsins. „Ég held að internetið sé góður vettvangur fyrir menningarefni. Ég hef aldrei látið mig dreyma um að dreifa ritinu á kaffihúsum eða prenta eitthvað út, en þegar ég fer að velta því fyrir mér núna eftir þessa spurningu þá er það ekkert leiðinleg tilhugsun. Til þess að það gengi þyrfti þó að skrifa viðtöl í ritið.“

Sverrir gaf nýlega út bókaknippi í fimm bindum þannig að hann hefur augljóslega taugar til hins prentaða orðs. „Mér finnst sjálfum mjög gaman að föndra og hanna ápreifanlega hluti – samanber þegar ég gaf út bókaknippið mitt: einna skemmtilegast fannst mér að hnýta bækurnar saman í knippi ásamt fríðu aðstoðarliði vina – og ég væri alveg til í að dreifa



bæklingum á kaffihús eða standa að útgáfu tímarits. Við gætum samt aldrei haldið slíku verkefni gangandi; með því einu að ýta á *Senda* hef ég leyst *Leslistann* úr læðingi frá Mexíkó, Kaliforníu, New York, Bologna, París, Reykjavík, London, Írlandi, Japan ... og svo framvegis. Þannig að internetið er algjörlega skilyrði þess að við getum gert þetta, svo ég tali nú ekki um öll viðtölin sem ég hef tekið við fólk úr fjarlægð.“

Eiríkur er hins vegar nokkuð skeptískur á netið og samskiptin þar: „Auðvitað er dásamlegt að geta framleitt efni og dreift því hratt með litlum tilkostnaði, en læk- og kommentahagkerfið fer mjög illa með gagnrýndur. Ef þú gefur út ljóðabók í dag geturðu búist við því að kannski birtist einhver texti um hana næsta árið, í versta falli að einhverjum hafi þótt hún léleg – ef þú birtir ljóðabókagagnrýni fyrir hádegi, og hún er ekki jákvæð, geturðu búist við því að vera kallaður öllum illum nöfnum á internetinu fyrir seinna kaffi, ófaglegur hrokafullur fáviti sem hefði aldrei getað skrifað neitt og virðist ekki vita hvort hann vill heldur ríða skáldinu eða drepa það og á sennilega ekkert betra skilið sjálfur en að vera ráðinn af dögum. Dæmin eru mýmörg og mikið af viðbrögðunum mjög ósmekklegr. Í einu tilfelli skrifaði ég neikvæðan dóm um bók – og næsta bók höfundarins fjallaði um ljóðmælanda sem var að íhuga að drepa gagnrýnanda og skáld með „ljóðrænan hatt,“ eða hvernig það var orðað – það var að vísu tafið viðbragð, og ég hef alveg einhvern húmor fyrir því, og virðingu, en ósjálfráðu viðbrögðin samdægurs eru ljót og ég láí fólk ekkert að finnast það ekki alltaf fyndið.“

## 6.4 Hlaðvörp og myndbönd

Internetið er þó ekki bara texti – hefur önnur miðlun upplýsinga komið til greina eða jafnvel verið reynd á miðlunum?

*Lestrarklefinn* er með hlaðvarpsþátt á *Kjarnanum*, þannig að þau eru þegar byrjað að feta sig út fyrir textann. „Ég sjálf hef mikið dálæti á útvarpi, en hef ekki íhugað myndbönd. Eins og er er hlaðvarpið nóg. Hlaðvarpið er í samstarfi við *Kjarnann* til að sleppa við að greiða fyrir áskrift að soundcloud eða annari hljóðhýsingu. Þess utan fáum við breiðari útbreiðslu í gegnum *Kjarnann*. Öll hlaðvörpin eru líka á síðunni okkar. Það hlusta tæplega 1000 á hvern hlaðvarpsþátt hjá okkur, samkvæmt tölum frá *Kjarnanum*, sem mér finnst nokkuð gott miðað við að við erum bara að byrja með þetta.“

Ásgrímur segir vandann að það sé einfaldlega miklu meiri vinna. „Ég hef stundum gert myndbönd en það er mikil vinna og því spurning um svigrúm. Sama gildir um podcast, en þetta er eitthvað sem ég er stöðugt að spá í.“

Eiríkur prófaði sig áfram í myndböndum en hætti fljótlega. „Það strandaði á eigin reynsluleysi í þeim eignum. Viðtölin sem ég tók reyndust sundurlaus og erfitt að klippa þau saman. Fólk kom nokkrum sinnum að máli við mig með poddkast hugmyndir en það varð aldrei neitt úr þeim. Ég er sjálfur maður textans – það er auðveldara að fletta upp í honum. Talað mál er líka bara svo mikið rugl – ætti að banna það.“

Sverrir svarar játandi að hugmyndin um hlaðvarp hafi komið upp. „Við höfum ekki drifið í því enn vegna þess, meðal annars, að ég hef haft búsetu í útlöndum nær allan tímann sem við höfum haldið *Leslistanum* úti.“ Myndbönd hafi hins vegar ekki komið til umræðu. „Myndbönd á netinu er almennt séð ekki miðill sem ég sæki mikið í, en auðvitað gæti það verið skemmtilegt format fyrir spjall/viðtöl, sem er eflaust það sem ég horfi helst á.“

## 6.5 Þúsund kaffibollar: tekjumöguleikarnir á internetinu

En hafa verið einhverjar tekjur af síðunum? Og ef ekki, er það framtíðarmarkmið – eða stendur það ekki til?

„Ég hef íhugað það, en fyrst og fremst lít ég á *Lestrarklefan* sem tækifæri fyrir pennana sem skrifa á síðunni til að skapa sér nafn innan menningarbransans. Við höfum nýlega sölu á auglýsingum inn á síðuna, en það má eiginlega segja að tekjurnar af því séu í raun einungis örlítill styrkur frá forlögum. Tekjurnar af auglýsingunum eru eingöngu til þess fallnar að standa undir rekstri síðunnar og einstaka styrk á færslu á Facebook,“ segir Katrín Lilja.

*Klapptré* er hlutastarf hjá Ásgrími og hann er „þakklátur fyrir stuðninginn frá bransanum og [Kvikmynda]sjóðnum. Varðandi framtíðarpælingar þá eru þær í mótun.“ *Klapptré* virðist mér að einhverju leyti rekið á svipuðum forsendum og forverinn *Land & synir*, sem ég sjálfur ritstýrði um skamma hríð árið 2009, en þar er um að ræða rekstrarmódel sem mætti vel prófa í öðrum íslenskum listgreinum: framleiðslufyrirtæki og hagsmunaaðilar stóðu í sameiningu á

bak við kostnaðinn af vefnum í gegnum auglýsingar en þó aðallega styrktarlínur í formi hlekkja.

Eiríkur Örn hefur oft hugsað um að finna miðlinum tekjur – en strandaði á því að það væri einfaldlega of mikil vinna. „Ein regla sem ég ákvað samt strax í upphafi var að ég skyldi aldrei borga mér tekjur af þessu á meðan ég gæti ekki borgað öðrum. Önnur – persónuleg regla – var að ég myndi ekki leyfa *Starafugli* að taka allt yfir, ég væri enn fyrst og fremst rithöfundur og þetta aukastarf. Mér varð svo ljóst að ef ég ætlaði að fara að sækja um styrki og stunda bókhald og selja auglýsingar yrði það aldrei minna en hálf starf í sjálfu sér – bara umsýslan með peningana. Og það bara strandaði á því. Ég reyndi stundum að stinga því að fólki að taka þetta að sér fyrir mig – að „monetize“-a vefinn en það tók aldrei neinn því tilboði.“

Sverrir hjá *Leslistanum* hefur svipaða sögu að segja. „Við höfum rætt ýmsar útfærslur en aldrei drifið neitt í því – sjálfsagt vegna þess að við erum báðir á haus í annarri vinnu og með börn. Það er því hálf kaldhæðnislegt að þrátt fyrir alla vinnuna og tímann sem við setjum í að halda *Leslistanum* úti sé helsta ástæða þess að við höfum ekki keyrt á að hafa af honum tekjur tímaskortur.“

Það eru þó nokkrar hugmyndir á teikniborðinu. „Ein hugmynd, sem við innleiðum kannski brátt, er að fólk geti lagt inn frjáls framlög. Það yrðu samt bara upphæðir til að greiða fyrir einstaka kaffibolla. Önnur væri að hafa auglýsingar – einkum ef við stofnum einnig *Leslista-*hlaðvarp. Þriðja væri einhvers konar áskriftarform þar sem áskrifendur velja hversu mikið þeir vilja greiða fyrir áskrift. Einn kaffibolla, tvo, þrjá... Það sniðuga við fréttabréfsformið er að ekki þarf að safna svo ýkjja mörgum borgandi áskrifendum til að tekjurnar verði talsverðar – að því sögðu, þá er slíkt enginn hæðarleikur á örmarkaði á borð við Ísland. En ef þúsund manns borguðu mánaðarlega fyrir einn kaffibolla, þá væri það ekkert slor.“

## 6.6 Síðasta vígi siðmenningarinnar

En skipta svona miðlar einhverju máli? Eiga þeir sér framtíð?

Katrín Lilja er sannfærð um gildið – en hæfilega bjartsýn. „Ég tel að bókalestur og umfjöllun sé mjög mikilvæg, enda með mjög sterk tilfinningabönd við íslenskuna sem ég vil alls ekki missa í gleyskunnar dá. Til að viðhalda íslenskunni þá þarf fólk að nota hana, lesa hana og tjá sig á dýpri hátt en með upphrópunum á [settu inn samfélagsmiðil]. Framtíðarhorfur miðla eins og míns eru ekki endilega mjög bjartar. Það er lítill peningur í þessu, mikil vinna og lítill tími til aflögu. Það þarf kannski svolítið hugsjónafólk til að halda úti svona síðu. En ef síða eins og mín getur dregið einhverja athygli að menningu, bókum eða hverju sem er, þá hlýtur það að vera jákvætt. Það er þó algjörlega augljóst, tel ég, að það er ekki líklegt að nokkur verði ríkur af svona rekstri, eða geti lifað af tekjum af svona síðu miðað við hve auglýsendur eru stundum tregir til að láta fé af hendi rakna til svona starfsemi.“

Ásgrímur fer um víðan völl í umræðu um menningarumfjöllun á íslenskum fjölmiðlum – eða öllu heldur skort á henni. „Hún mætti heilt yfir vera mun snarpari og fjölbreyttari. Maður skilur þetta ekki alveg því þetta er mjög heillandi og áhugavert svið og það er gaman og fræðandi að lesa góða menningarumfjöllun. Ég veit þó að margir sem starfa á fjölmiðlunum hafa metnað og vilja til að gera vel en eru bundnir af sínum ramma. Þá kemur spurningin um hver setur rammann og þá komum við að lykilstjórnendum. Það virðist hafa dregið úr áhuga þeirra á að fjalla um þetta efni svona almennt talað, það er eins og þeim finnst þetta ekki spennandi svið. Ég átta mig ekki alveg á afhverju, en sjálfsagt snýst þetta að einhverju leyti um hvar áhugasvið manna liggja. En auðvitað er þetta ekki annaðhvort eða dæmi, flestir fjölmiðlanna reyna að halda þessu efni úti að einhverju leyti; ef við horfum á stærri miðlana þá er *RÚV* til dæmis með margvíslega nálgun á þetta efni og *Morgunblaðið* einnig – en báðir gætu þó gert ýmislegt betur.“<sup>203</sup>

Þá kvarti hörundsárir blaðamenn stundum yfir hörundsárum listamönnum. „Þá er bent á að þetta fólk sé margt viðkvæmt og hörundsárt varðandi umfjöllun og að mikill þrýstingur sé á að hún sé sem jákvæðust, kynning og jafnvel einhverskonar hylling eigi að vera í forgrunni. Og að þessu hafi lesendur frekar takmarkaðan áhuga á og að þessvegna hafi dregið úr menningarumfjöllun, því fjölmiðlar vilji auðvitað fyrst og fremst birta það sem fólk vill lesa. Nú kann að vera eitthvað til í þessu en þá verður að spyrja á móti afhverju fjölmiðlar fjalli þá ekki bara um þetta efni út frá sínum forsendum. Það eru að sjálfsögðu til margar leiðir til að nálgast þetta. Skylda fjölmiðla er auðvitað fyrst og fremst við lesendur sína en það þýðir ekki

---

<sup>203</sup> Sama.

að sensationismi, leðjuslagur og upphrópanir eigi að vera ráðandi, hlutverk fjölmiðlafólks er að fjalla um samfélagið vítt og breitt og á því eru ótal margir fletir, bæði hvað varðar efni og nálgun.“<sup>204</sup>

En svo vantar bara líka meiri mannskap. „Varðandi kvikmyndaumfjöllunina (bæði hvað varðar innlendar og erlendar kvikmyndir) vantar fleiri áhugaverða penna, kannski meðal annars út af því að hér er ekki svigrúm til að gera þetta að fullu starfi og þetta er ekkert sérstaklega vel borgað. Þeir eru þó vissulega til hér sem betur fer. En svo má einnig benda á að þetta er hluti af alþjóðlegri þróun, netið hefur raskað mjög starfsemi meginstraumsfjölmiðla og þeir eiga í erfiðleikum með að fóta sig í nýju umhverfi. Fókus almennings hefur færst yfir á samfélagsmiðla og þar ægir öllu saman; misgóðu efni fjölmiðla sem og allskyns fólki sem stígur á stökk með misvel ígrundaðar pælingar. Það er bæði gott og vont – en hvað annað er svosem nýtt? Það góða er að netið hefur gefið okkur meiri fjölbreytni (nei, ég er ekkert sérstaklega trúður á kenninguna um “bergmálsherbergið”, hún er í besta falli einföldun) en það slæma er meðal annars að þeir sem fara um með bauki og bramli fá oft mestu athyglina. Þetta er í sjálfu sér ekkert nýtt en netið hefur skerpt á þessu. Valið er samt okkar, almennings.“<sup>205</sup>

Eiríkur Örn telur gildi menningarumfjöllunar ótvírætt. En er svartsýnn. „Þeir eru síðasta vígið milli siðmenningarinnar og idiókrasíunnar – sem verður með menntafólk í einhverjum bönkerum. Starf þeirra er að halda utan um menningarlega hugsun og brúa bilið milli almennings og menningarstofnana – hvort sem það eru bækur, leikhús eða háskólar. Ég held að framtíð þeirra sé engin – ekki til lengri tíma litið. Eftir 20 ár verður þetta bara mannkynssaga, og við munum þykjast góð að eiga einhverja svona bóka-gull-hópa á Facebook þar sem fólk getur mælt með alþjóðlegum metsölubókum hvert við annað.“

Sverrir tekur undir hið almenna gildi og óskar sér fleiri miðla. „Það er algjör vöntun á þessu – og grátlegt hversu dauf íslensk menningarumfjöllun er þessa dagana. (Og hvernig tækifæri greinarhöfunda og menningarskríbenta til að hafa af skrifum sínum einhverjar tekjur eru gufuð upp.)“

---

<sup>204</sup> Sama.

<sup>205</sup> Sama.

Hann bendir líka á hve jákvætt þetta geti verið fyrir hann sem rithöfund og lesanda. „Ég held að fyrir mig, og þroska minn sem höfundur og lesandi, hafi *Leslistinn* verið himnasending. Hann veitir líka gleggri og víðari mynd af mér sem höfundi, gagnvart þeim sem ekki þekkja mig eða þekkja mig lítið, og hjálpa alveg við kynningu á verkum mínum, held ég (Þó svo að það sé alls ekkert markmið. En svo sem kærkomin aukaafurð).“

Framtíðin er svo í móðu. „Maður er alltaf staddur í hringiðu eigin lífs og nær varla að hugsa nema nokkra mánuði fram í tímann. Framundan eru meiri ferðalög, rithöfundavöl í Danmörku, vinna á öðru sviði en bókmenntum/skrifum, búferlaflutningar til Íslands, leit að íbúð, reikningar, vonandi ný bók, frekari útgáfa AM forlags næsta haust, frekari þroski dótturinnar ... ég næ ekki að sjá lengra fram í tímann. Nema bara að ég mundi vilja að *Leslistinn* héldi ærlegt partí þegar hann verður tveggja ára. Við erum samt alltaf með það á bak við eyrað hvernig útvíkka mætti miðilinn.“

## 6.7 Framtíð menningarmiðla

En hver er framtíðardraumurinn?

„Draumurinn er að halda bara áfram eins og við erum að gera og svara þörfum eftir því sem þær berast, eins og við höfum gert hingað til. Það væri gaman að geta lifað af rekstrinum og geta borgað fyrir pistla og umfjallanir sem berast inn á síðuna. En eins og er er það mjög fjarlægur draumur,“ segir Katrín Lilja en bætir við viðbótarframtíðardraum hvað það varðar. „Það er líka draumur að geta skapað nöfn innan menningarbransans sem gætu þá kannski farið lengra og inn á stærri stofnanir, með það á ferilskránni að hafa byrjað hjá *Lestrarklefanum* og að það sé talið virðingarvert.“

Sverrir er sömuleiðis lítillátur varðandi framtíðarplön. „Auðvitað væri draumurinn ef maður gæti lifað sómasamlegu lífi af því einu að skrifa og lesa. En um leið er ágætt að ætla sér ekki of stóra hluti og hafa svigrúm til að gera hlutina á nákvæmlega sínum forsendum, meðfram öðru (sem veitir fjárhagslegan stöðugleika). Á stefnuskránni er að endurhugsa aðeins byggingu fréttabréfsins og uppfæra síðuna sjálfa (sem hefur aldrei verið aðalatriðið). En kannski erum við bara að lifa drauminn? Segi svona.“

Þegar Ásgrímur er spurður um hvernig *Klappré* verði eftir tíu ár er hann ágætlega bjartsýnn. „Vonandi enn öflugra, með fjölbreyttari umræðu og skoðanaskiptum, meiri gagnrýni og hverskyns áhugaverðum fróðleik. Svo verður þá væntanlega kominn nokkuð þéttur gagnagrunnur um íslenska kvikmyndasögu þessa tímabils, bæði það sem hæst ber en líka ýmsir krókar og afkimar. En svo þarf líka að hafa í huga að við lifum mikla gerjunar- og breytingatíma, það hangir mikið spurningamerki yfir framtíð kvikmynda. Á tuttugustu öldinni voru þær nálægt samfélagsmiðjunni og slógu jafnvel taktinn á tímabili. Tilfinningin er hinsvegar sú að þær séu að færast smám saman út til jaðarsins, en um leið er samfélagið að verða brotakenndara og meira marglaga en áður, þ.e. jaðarinn er að stækka en miðjan að dragast saman. Það er því spurning hvar og hvernig þær leggjast í kúltúrnum í framtíðinni og hverskonar breytingum þær taka. Þetta mun líka hafa áhrif á þá sem miðla fréttum og öðru af greininni.“<sup>206</sup>

Eiríki er mest umhugað um að miðillinn lifi, þótt hann sé sjálfur hættur. „Það er hættulegt að spyrja svona. „The sky is the limit“ þegar maður fer að láta sig dreyma. Raunsætt væri geggjað ef einhverjum tækist að afla honum tekna svo hægt væri að greiða höfundum fyrir efni – án þess að draga úr virkni, helst, pistill á dag alla virka daga 9 mánuði ársins nær ekki að kovera eins mikið og maður heldur og þetta er stórt gat sem þarf að fylla. Það er mikilvægt að halda dampi, hugsa um þetta sem langhlaup en ekki spretthlaup. Ég held líka að það sé mikilvægt að hann hverfi ekki – að efnið sem er búið að skrifa standi þarna. Mitt eina hlutverk sem stendur er að borga árgjaldið og ég held því vonandi áfram og „ef ég drepst“, einsog maður segir, þá tekur það vonandi einhver yfir. Við lifum á tímum þar sem óhemja af menningarlegu efni einfaldlega hverfur – hvort sem það eru Facebookþræðirnir, þar sem illu heilli stór hluti af menningarumræðu samtímans fer fram, eða blogg og síður sem hverfa. Það er til dæmis mikill missir að *Kistunni* – sem er alveg horfin ofan í hyldýpið. Ég hafði – þrátt fyrir bölsýni mína gagnvart internetinu áðan – engan áhuga á að breyta *Starafugli* í prentmiðil, á meðan ég stýrði honum. Við eigum nokkra þannig miðla – *TMM*, *Stínu*, *Són*, *Skírni* – og það módel virðist betra upp á að finna pening til að greiða fólki en að sama skapi er svolítið einsog þessi tímarit séu staðirnir sem hugsun og list fer til að drepast. Ég hef skrifað í þau flest og nánast aldrei fengið nokkur einustu viðbrögð eða fengið á tilfinninguna að nokkur hafi lesið það sem ég skrifaði þar. Kannski er það vegna þess að ég bý á Ísafirði og fólk ræði ekki fýsísk tímarit nema augliti til auglitis – og vefrit á Facebook – ég veit það ekki.

---

<sup>206</sup> Sama.

En þetta veldur samt einhvers konar tengslaleysi – ég skil ekki lengur prentttímaritin, upplifi þau sem anakrónisma, og gæti ekki ritstýrt þannig riti frekar en ég gæti dansað á línu í kolniðamyrkri.“

## 6.8 Póstlistar og nýir ritstjórar

En þótt spurningalistarnir væru að mestu staðlaðir þótti þó rétt að spyrja Sverri sérstaklega um tölvupóstlistana sem form, enda er *Leslistinn* í rauninni fyrst og fremst vikulegur póstlisti, heimasíðan sjálf er frekar aukaafurð. Þeir félagar eru því ágætis dæmi um hugmyndir David Perell um mátt tölvupóstsins. Sverrir tekur undir þetta.

„Nú á alsíðustu mánuðum og kannski hálfu árinu hafa póstlistar, eða fréttabréf, reyndar verið í allmikilli sókn. Ég held að margir séu þreyttir á endalausum streymisumhverfi samfélagsmiðla og finnst ágætt að fá afmarkaða sendingu á föstum tíma, frekar en eilífan foss efnis. Og svo er eitthvað notalegt við að úr verði samfélag Leslistans – og markmiðið sé ekki heimsyfirráð eða að ná sem flestum smellum.“

Þá er rétt að gera grein fyrir því að Eiríkur Örn hætti nú fljótlega upp úr áramótunum 2018-19 að ritstýra *Starafugli*, sem hann stofnaði tæpum fimm árum fyrr. En hvernig er að fylgjast með síðunni úr fjarska?<sup>207</sup>

„Þótt framtíðin sé skelfileg er vefurinn auðvitað ekki dauður enn – það eru 20 ár eftir – og nýju ritstjórnarnir koma inn með eigið kapítal og eigið tengslanet í staðinn fyrir mitt – það koma nýir litir í vefinn og nýr kraftur. Sennilega er slík endurnýjun forsenda fyrir því að þetta gangi upp til lengri tíma – en hún er auðvitað frekar hæpin. Ég hef hætt með vefinn einu sinni áður og skilið hann eftir í höndunum á ritstjórn sem missti dampinn alveg á upphafsreitnum. Ég held að Ana Stanicevic og Brynjar Jóhannesson muni sinna þessu mjög vel – en það erfiðasta sem ég gerði á þessum árum var að finna einhvern af viti til að taka við þessu og mér finnst sennilegt að þau muni sjálf á endanum þreytast, einsog ég, og þá er bara að guð gefi að það taki við þessu einhver af viti. Það þarf svo lítið til að þetta hrynji – smá veikindi,

---

<sup>207</sup> Ég íhugaði vissulega að hafa samband við nýju ritstjórana – en bæði eru þau það nýtekin við miðlinum að mögulega yrði fátt um svör, en svo skipti ekki síður máli að oft eru viðmælendur opnari um hlutina þegar þeir hafa stigið frá borði, og gott að fá tækifæri til þess að láta reyna á það.



smá burnout. Ólaunað starf af þessu tagi, þar sem er enginn yfirmaður og enginn skammar mann fyrir að sinna ekki vinnunni, er það fyrsta sem fær að fjúka ef eitthvað fer að bjáta á hjá ritstjóranum. Því allt hitt hefur beinni persónulegri afleiðingar – maður þarf að borga leiguna, þarf að ná prófunum, þarf að vinna í hjónabandinu sínu, fúaverja húsið sitt og ala upp börnin sín, og síðast en ekki síst þarf maður að skrifa bækurnar sem virðast ætla að sprengja á manni hausinn.“

Og hvað kom til að hann hætti?

„Ég hætti af ýmsum ástæðum – ein var þreyta, önnur var að ég var að skrifa bók sem krafðist allrar minnar athygli. En ef ég á að segja þér einsog er þá spilaði líka rullu að mér fannst einsog ég væri að ganga ansi hratt á eigið menningarkapítal. Margir virtust gera mig ábyrgan fyrir öllu sem var skrifað á vefinn – þetta væru allt mínar skoðanir og ef það birtust neikvæðir dómar þá voru viðbrögðin stundum nánast einsog ég hefði pantað eitthvað hit-piece. Það er alveg nóg álag að bera ábyrgð á þeirri gagnrýni sem maður skrifar sjálfur að maður þurfi ekki líka að bera ábyrgð á gagnrýni annarra. Að hluta til er þetta mér sjálfum að kenna, ég leit á það sem mikilvægan hluta starfsins að standa vörð um gagnrýnendurna – bæði vegna þess að ég bað þá sjálfur um afdráttarleysi, og það er ekki sjálfsagt á þessum tíma þar sem litið er á neikvæða gagnrýni sem einhvers konar einelti, og vegna þess að ef ég gerði það ekki væri hætt við að þeir myndu hætta að skrifa. Ég gæti sennilega gefið út heila bók með bréfum frá gagnrýnendum sem tjá mér að þeir vilji ekki skrifa meira fyrir vefinn – eftir álagstörn í einhverjum tíststormi. Það þarf sterk bein til að nenna að vera óvinsæll – og sennilega var bara komið að mér að skrifa svona bréf til sjálfs mín og leyfa einhverjum óþreyttum að koma inn á svo ég geti einbeitt mér að því að vera óvinsæll fyrir aðra hluti.“

## 7. Stafrænir flakkarar: blaðamenn í útlöndum

Grasrótarmiðlar verða hins vegar ekki til í tómarúmi og ritstjórar þeirra flestra eru að sýsla ýmislegt annað, enda sjaldnast um fullt starf að ræða, ef um starf er að ræða yfir höfuð.

Langalgengast virðist þó vera að aðalstarfið sé tengt efni miðilsins á einhvern hátt (samanber kvikmyndaleikstjóran Ásgrím, rithöfundana Sverri og Eirík og blaðamanninn Katrínu Lilju).

Undirritaður vinnur fyrir sér sem blaðamaður í lausamennsku í útlöndum – og það er engin tilviljun.

Hefurðu einhvern tímann velt því fyrir þér af hverju svona margir bloggarar sem eru í fullu starfi búa í Miðvesturríkjunum, Suðurríkjunum, norðurhluta vesturstrandarinnar, Colorado eða Texas eða í alþjóðlegum borgum eins og Chiang Mai eða Manila? Þar er ódýrara að búa! Það er miklu auðveldara að vera bloggari í fullu starfi ef þú býrð á ódýru svæði. Einungis flón myndi reyna að vinna fyrir sér sem bloggari í San Francisco, Manhattan, London, París eða Hong Kong. Ef þú finnur slík flón skaltu svo fylgjast vel með þeim, því þau hafa sigrast á ótrúlegum hindrunum og hafa því líklega eitthvað þess virði að lesa.<sup>208</sup>

Þetta segir Sam Dogen á *Financial Samurai* í grein sem vissulega er skrifuð með Ameríkana í huga – en það má einfaldlega skipta staðarheitunum efst út fyrir Berlín, Prag og Bristol og þá ertu kominn með stóran hluta íslensku frílansblaðamannastéttarinnar.

Þetta búsetu- og atvinnuform er því ágætt að skoða aðeins í samhengi blaðamannastéttarinnar í sambandi við þetta verkefni, enda mögulega ört vaxandi stétt: það sem kallast „digital nomads“ á ensku, en hefur verið þýtt sem stafrænir flakkarar á íslensku.<sup>209</sup> Fólki sem tekur skrifstofuna með sér og getur unnið hvar sem er ef það hefur þökkalega nettengingu.

---

<sup>208</sup> Dogen, Sam: „Blogging For A Living: How Much Can You Really Make Online?“ af vefnum *Financial Samurai*. Slóð: <https://www.financialsamurai.com/blogging-for-a-living-how-much-can-you-really-make-online/> Frumtexti: „Ever wonder why many professional bloggers hail from the Midwest, the South, the Pacific Northwest, Colorado, Texas or international cities like Chiang Mai or Manila? Lower cost of living! It’s much easier to be a pro blogger if you live in an inexpensive area. Only a fool would try to blog for a living from San Francisco, Manhattan, London, Paris, or Hong Kong. If you find such fools, follow them, because they’ve beaten some insurmountable odds and probably have something worth reading.“ Sótt 20. maí 2019.

<sup>209</sup> Þýðinguna hef ég úr viðtali við Arons Inga Guðmundssonar við Arnar Sigurðsson í Blábankanum, „Komið að tímamarki í sögunni,“ á nýlegu landsbyggðarvefriti, Úr Vör. Blábankinn er vel að merkja að kanna möguleika á því hvort þetta búsetu- og atvinnuform geti hentað fólki á landsbyggðinni – og jafnvel dregið fólk þangað, þar sem húsnæði er jú oftast mun ódýrara þar en í höfuðborginni. Slóð: <https://www.urvor.is/greinar/arctic-digital-nomads-2019> Sótt 20. maí 2019.

Þetta skapar möguleika en líka hættur – það er hreinlega hægt að útvista ýmsum störfum til verktaka erlendis, mögulega vegna þess að þau borga ekki nógu vel heima fyrir. Þannig er sá möguleiki alveg fyrir hendi að sum störf flytjist nær alfarið úr landi, þótt þau séu áfram unnin af Íslendingum. Launin verði einfaldlega of lág til þess að sinna þessum störfum heima við, hvort sem er á Íslandi eða í öðrum dýrum vestrænum löndum.

Ég hafði því samband við níu blaðamenn sem eiga það sameiginlegt að vinna erlendis. Flestir sem lausamenn, en þó tveir í fjarvinnu sem launamenn. Blaðamennirnir eru bæði íslenskir blaðamenn búsettir erlendis og aðrir erlendir blaðamenn sem vinna erlendis, þar af einn þeirra á Íslandi. Sökum þess að stundum er skráningarstaða þeirra flókin og viðkvæm var boðið upp á nafnleysi fyrir þá sem það kusu – og því eru þrír blaðamannanna einungis kallaðir Blaðamaður A, B og C. Blaðamennirnir eru flestir á aldursbilinu 30-50 ára, tveir rétt undir þrítugu.

Ástæður þess að þeir fluttu út höfðu raunar sjaldnast sérstaklega með blaðamennsku að gera. Sumir fóru af ævintýraþrá, aðrir að elta maka og aðrir í nám. Gefum Blaðamanni A orðið. „Ákvörðunin var fyrst og fremst persónulegs eðlis. Ævintýraþrá og möguleiki á betri lífsgæðum erlendis. (Sætir strákar, ódýrara uppihald, og möguleiki á töluverðu skattahagræði). Athugaðu að fyrst hafði ég gert tilraun, samhliða námi erlendis, þar sem ég tók að mér stuttan reglulegan viðtalsdálk í blaðinu og drýgði þannig námslánin. Síðan tók ég endanlega stökkið 2010 og hef unnið ígildi fullrar vinnu (og rúmlega það) við blaðamennsku í fjarvinnu.“

Ævintýragirnin ýtti Blaðamanni C líka út. „Ég flutti út vegna þess að ég vildi prófa eitthvað nýtt, búa annars staðar en á Íslandi, og mögulega fara í nám erlendis. En líka vegna þess að ég hafði nýlega misst vinnuna og var kominn í lausamennsku sem opnaði á þann mögulega að búa annars staðar en á Íslandi.“

Blaðamaður B flutti sömuleiðis af persónulegum ástæðum frekar en faglegum. En tekur þó fram: „Þetta tvennt er þó ekki alveg aðskilið.“

Valur Gunnarsson rithöfundur og blaðamaður flutti vegna náms, en hann er í doktorsnámi við University of East Anglia í Bretlandi. „Sem ríkisborgari utan ESB á ég ekki rétt á styrkjum

en þarf hinsvegar að borga tvöföld skólagjöld. Ég á heldur ekki rétt á námslánunum. Frílansblaðamennskan sem ég hef fengist við í 15 ár er því mikilvægari en nokkurn tímann.“

Tékkneska blaðakonan Martina Černotová flutti til Íslands til að fara í nám og Marina R. er af Balkanskaganum og segir ástæðurnar bæði persónulegar og faglegar. „Eftirstríðskreppan og sú staðreynd að mig langaði að halda áfram námi mínu erlendis.“

Jóhann Páll Jóhannsson og Steindór Grétar Jónsson blaðamenn á *Stundinni* eiga það svo sameiginlegt að hafa elt kærustur í nám til annars vegar Cambridge og hins vegar Berlínar. Jóhann hélt þó áfram vinnu á ritstjórn *Stundarinnar* í fjarvinnu en staða Steindórs var önnur þegar hann flutti. „Ég sagði upp föstu vinnunni minni í stjórnsýslu og fór aftur að vinna sem blaðamaður eftir langt hlé. Fyrst vann ég í lausamennsku fyrir *The Reykjavík Grapevine*, *Lestina* á Rás 1, *The Economist Intelligence Unit* og fleiri aðila. Svo fékk ég hlutastarf hjá *Stundinni* í janúar 2018, sem varð að fullu starfi í júní 2018.“

Loks flutti breski blaðamaðurinn Laurence Boyce til Eistlands þegar hann kynntist þarlendri eiginkonu sinni. „En ég var líka í Bretlandi að vinna við kvikmyndahátíð og með niðurskurð í bransanum í gangi þótti mér þetta líka ágætis tími til að flytja, faglega séð.“

## 7.1 Lífsstíll stafræns farandverkafólks

En kom til greina að finna frekar bara almenna launavinnu þar sem þau búa núna? Af hverju skrifa frekar heim?

Fyrir Blaðamann A er þetta hluti af þeim lífsstíl sem hann hefur kosið sér. „Ég er yfirleitt í hverju landi sem ferðamaður, og þ.a.l. ekki með vinnuréttindi. Þar sem ég dvel eru greiðslurnar fyrir skrifin, þó lágar séu, langtum hærrí en það sem ég gæti vænst á almennum vinnumarkaði. Þá hefur fjarvinnu-blaðamennskan aðra kosti, s.s. sveigjanlegan vinnutíma og að ég slepp við að ferðast langar vegalengdir til vinnu. Þá er það partur af lífsstílunum (og skattahagræðingunni) að halda áfram að hoppa á milli landa. Hef takmarkaðan áhuga á að skjóta rötum að svo stöddu.“

Stundum er ástæðan svo einfaldlega að þetta er það sem menn kunna best. Það eru Blaðamenn B og C sammála um. Bládamaður B lýsir þessu svo: „Ég hef áhuga á blaðamennsku og á íslensku samfélagi. Ég hef þekkingu á því, sem ég hef ekki á því samfélagi þar sem ég bý. Með þetta í höndunum standa mér til boða betri tekjur fyrir minni kvalir en hjá vinnustöðum þar sem ég bý. Það er að segja, ekki endilega betri tekjur fyrir minni vinnu, en kvalir er kannski nothæft orð yfir þær stundir sem manni beinlínis leiðist í vinnunni – hugsanlega myndu mér bjóðast hliðstæðar tekjur fyrir störf á almennari sviðum, sem ég hef hvorki þjálfun í, menntun til né sérstakan áhuga á, til dæmis við afgreiðslustörf, en ég hef ekki athugað það sérstaklega á meðan mér stendur hitt til boða.“

Bládamaður C er sama sinnis, en hyggur þó á að færa sig til bráðum atvinnulega séð. „Þetta er það sem ég þekki og er ágætur í. Og þó að launin séu kannski ekki merkileg á íslenskan mælikvarða þá eru þau ágæt í samanburði við það sem gengur og gerist í þeirri borg sem ég bý nú í. Þannig hef ég ekki ennþá séð ástæðu til þess að leita að annarri vinnu hér, auk þess sem takmörkuð tungumálakunnáta mín setur ákveðið strik í reikninginn. Þetta hefur hinsvegar hjálpað mér að koma undir mig fótunum í öðru fagi, meðal annars í gegnum nám, sem ég vonast til þess að leggja smám saman meira fyrir mig.“

Valur Gunnarsson bendir á að eftirspurnin stýri þessu að mörgu leyti. „Nú vill svo til að ég hef stundum skrifað um Ísland í bresk blöð. Þegar ég skrifa um útlönd eru það helst íslensk blöð sem hafa áhuga á slíku. Í útlöndum er ég sérfræðingur um Ísland, á Íslandi er ég sérfræðingur um útlönd.“

Þetta hefur þó að einhverju leyti snúist við. „Auðvitað snýst þetta að mestu leyti um framboð og eftirspurn. Það var nokkurt framboð eftir greinum um Ísland í erlenda miðla í kringum hrun, en eftir því sem efnahagur landsins batnaði og fólk fór að ferðast meira fór aftur að verða eftirspurn fyrir greinum um útlönd og hvað þar er hægt að gera í íslenska miðla.“

Marina R. kann fyrst og fremst frelsinu vel. „Ég er ekki skrifstofumanneskja og ég elska frelsið sem fylgir því að ferðast frjáls um án þess að þurfa að svara neinum yfirmanni.“

Martina Černotová segist sinna blaðamennsku fyrir heimaland sitt, Tékkland, vegna tungumálsins. „Og vegna þess að það er forvitnilegt fyrir mína fyrrum vinnuveitendur að fá greinar frá minni hlið, sem Tékkka sem býr á Íslandi. Ísland er mjög í tísku þessa dagana.“

Laurence Boyce tekur fram að hann vinni ekki bara sem blaðamaður, hann vinni einnig sem dagskrárstjóri fyrir kvikmyndahátíð. Enda sé nánast ómögulegt að vera eingöngu kvikmyndarýnir fyrir dagblöð. „Bæði vegna þess að peningarnir eru ekki til staðar og störfin fá. Og Eistland er lítið land. Lausamennska er eina leiðin til að fá einstaka mola hér og þar.“

Steindór nefnir tungumálið og tengslanetið. „Það byrjaði með tungumálamúrnum, þar sem ég kundi ekki þýsku nógu vel. Ég er með gott tengslanet á Íslandi og það gekk vel að finna verkefni. Laun á Íslandi eru mun hærri en í Berlín miðað við verðlag. Svo er kostur að vinna heima hjá sér.“

Jóhann Páll segist aðallega fjalla um Ísland þótt hann búi ytra. „Fjarveran frá Íslandi kemur samt furðu lítið að sök; nær undantekningarlaust tekst mér að afla upplýsinganna sem ég þarf gegnum internetið og símleiðis. Eflaust gæti maður þó átt dýpri samskipti við viðmælendur og heimildarmenn með því að ræða oftari við þá augliti til auglitis eða vera á staðnum þegar hlutirnir gerast.“

## 7.2 Blankheit, óöryggi og frelsi

Það eru ýmsir kostir og gallar við þetta kerfi, bæði það að búa erlendis og lausamenskuna. Upphaflega spurði ég viðmælendur mína bæði um kosti og galla þess að sinna þessu erlendis og hins vegar kosti og galla þess að vera lausamenn (eða á ritstjórn, eins og átti við um tvo viðmælendur) – en þegar svörin eru skoðuð er hreinlega eðlilegra að flokka þau eftir annars vegar kostum og göllum fyrir fjárhag þeirra og verklag annars vegar, og hins vegar faglega.

Algengustu svörin voru vissulega þessi: að þetta væri illa borgað en ódýrt verðlag í erlendum borgum gerði þetta mögulegt.

Blaðamaður B er dæmi um þetta: „Kostirnir hafa fyrst og fremst að gera með tekjur: víða kostar minna að draga fram lífið en á Íslandi. Í Þýskalandi er staðan sérstök að því leyti að ekki aðeins er neysluvarningur töluvert ódýrari en á Íslandi, og húsaleiga, heldur er réttur leigjenda langtum betur varinn. Þannig er auðveldara að hífa sig upp fyrir það tekjustig að vera þrunginn áhyggjum af grunnframfærslu dag frá degi með íslenskar tekjur í Þýskalandi en

það væri á Íslandi. Fleira mætti áreiðanlega tína til, en þetta er efst á blaði.“ Hann sér svo varla fyrir sér að snúa aftur í hefðbundna launavinnu, það sé mögulega of seint núna. „Eftir áralöng eða áratugalöng störf utan vinnustaða, utan annarra manna skrifstofuaðstöðu, með því skipulagi tíma og rýmis sem þeim fylgir, hafa starfshættirnir líklega mótað manns eigin duttlunga nógu rækilega til að hæpið er að sjá það fyrir sér að maður myndi una sér vel við slíkar aðstæður. Að vera á eigin vegum er ekki endilega obéktífur kostur, að þessu leyti, ef eitthvað slíkt er til, heldur há-súbéktífur: fyrst ég hef gert þetta svona lengi virðist sennilegt að það sé ánægjulegra að halda því áfram.“

En þessu fylgir lítið öryggi. „Gallarnir eru augljósir: ótraustar tekjur. Í raun er þetta fáránlegt til lengdar, það er hægt að draga fram lífið en það er heldur hæpið að byggja upp líf á þessum grundvelli, í þeirri merkingu að leggja á ráðin um framtíðarskuldbindingar, á við barneignir eða annað,“ segir hann og Blaðamaður C tekur undir þetta: „Þá má bæta því við að starfsöryggið er auðvitað ekki upp á marga fiska, sem getur verið kvíðavaldandi,“ og segir svipaða hluti um kosti þess að vinna ytra: „Maður fær tækifæri til þess að búa í draumaborginni sinni, eða jafnvel ferðast á milli staða á meðan maður skrifar. Þá geta íslensk laun fleytt manni töluvert langt í réttu borgunum, þ.e. þar sem verðlag er ekki of hátt.“

Blaðamaður A ræðir töluvert um kosti og galla verklagsins sem fjarvinnu fylgja. „Sumir gallarnir tengjast fjarvinnu almennt, s.s. að mörkin milli vinnu og einkalífs bjagast. Of oft gerist það að vinnan tekur yfir allar vökustundir og saxar á gæðastundir með heimilisfólki. Það fer eftir því hvar ég er í heiminum hvort tímamismunurinn hjálpar/skemmir. Finnst afleitt að vinna frá vesturhveli jarðar og þurfa að fara eldsnemma á fætur (en er þá laus á kvöldin). Finnst ágætt að vinna á austurhveli og getað byrjað dagana eins og B-manneskju sæmir, en þá kemur á móti að vinnutíminn er oft langt fram á kvöld - jafnvel fram á nótt ef maður er austast í Asíu.“

Fjárhagslega segir hann þetta borga sig, þótt mögulega komi þetta niður á starfsframanum: „Fjárhagslega er þetta að margborga sig, að því leyti að skattbyrðin getur verið langtum lægri. Á móti kemur að það er nánast óhjákvæmilegt að rekast á þak á leiðinni upp metorðastigann. Leyfi mér að halda að ef ég væri uppi á Íslandi hefðu mér verið boðin atvinnutækifæri hér og þar, eða átt kost á stöðuhækkun innan míns fjölmíðils.“

En öryggið er ekki upp á marga fiska. „Eins og allir digital nomads er líka sá fjárhagslegi

ókostur að ég er með öllu réttindalaus í velferðarkerfinu. Færi allt á versta veg (lesist: alvarleg örorka) væri ég í mjög slæmum málum nema ég kaupi þeim mun betri tryggingar sjálfur. Þarf að gæta þess sjálfur, líka, að leggja fyrir í lífeyrissjóð (sem ég geri ekki enn þá) – en þetta er um leið kostur (ef maður sinnir því að leggja fyrir) því íslenska lífeyrissjóðakerfið er þóní-svindl og betra að geta ráðstafað peningunum í eitthvað gáfulegra.“

Valur Gunnarsson segir kostina „fara að miklu leyti eftir genginu. Getur komið sér illa en stundum vel. En þetta er gríðarlega mikið hark. Reikningarnir koma um mánaðamótin en maður veit aldrei hvenær maður fær greitt og mánaðarkaupið er langt undir lágmarkslaunum.“

Marina R. segir fáa kosti við þennan bransa. „Svo sannarlega ekki fjárhagslega, en frelsið og færanleikinn eru kostir.“

Martina er í sérstakri stöðu, hún var blaðamaður að aðalstarfi áður en hún flutti til Íslands – en ólíkt flestum hinum flutti hún í miklu dýrara land. „Blaðamennska er eitthvað auka fyrir mig núna. Og ég geri minna og minna af því. Þetta er ekki vel borgað, sérstaklega þegar haft er í huga að ég fæ laun fyrir þetta frá Tékklandi en bý á Íslandi. Í raun er þetta meira eins og áhugamál, tækifæri til þess að hitta forvitnilegt fólk á Íslandi og nota þau sem heimildarmenn.“ Það hve þetta sé lítið þýði að pressan sé ekki lengur til staðar, hún geti skrifað þegar hún vill og ráðið umfjöllunarefnum – en launin þýða að hún finnur sér frekar vinnu með námi í íslenska þjónustugeiranum. Þetta sýnir einnig ágætlega hvernig uppruni og tengslanet ráða þessu ekki síður en tungumálakunnátta, því þótt Martina sé sannarlega fær um að skrifa á ensku þá eru samböndin sem skipta máli í tékkneska blaðamannaheiminum.

Laurence endurómar kollega sína og segir launin ekki há og framtíðina ávallt óræða. „Það er hægt að skera þig niður hvenær sem er og þá er þetta búið. En stóri kosturinn er að líf mitt er mitt eigið. Ég þarf ekki að fara á skrifstofu, ekkert 9 til 5 dæmi. Ég á tvö börn, ég get eytt tíma með þeim. Ég get unnið til 3 á nóttunni og sofið út á morgnana í staðinn. Það er stór, stór kostur fyrir mig.“

Steindór segir að hann sé „á háum launum miðað við verðlagið þar sem ég bý.“ Hann og Jóhann Páll eru fastráðnir á ritstjórn í fjarvinnu og kunna örygginu vel. Steindór var einmitt í lausamennsku áður. „Í lausamennsku voru miklar tafir á greiðslum. Bókhaldið er flóknara.



Það er gott að hafa öryggið sem fullt starf veitir manni. Ég sakna þess að hafa jafn sveigjanlegan vinnutíma og ég hafði í lausamennsku, sér í lagi þar sem það er hægt að lifa á hlutastarfi með íslensk laun í Berlín.“ Jóhann Páll segist sömuleiðis kunna vel við „starfsöryggið, félagsskapinn og stefnufestuna sem fylgir því að vera fastráðinn.“ Þá sé hagræði að því að búa erlendis. „Fjárhagslega mælir ýmislegt með því að búa erlendis þar sem verðlagið er almennt lægra en á Íslandi og miklu ódýrara að leigja íbúð heldur en í Reykjavík.“

Það er nokkuð ljóst að lægra verðlag víða erlendis ræður hér miklu, stundum veldur það því að fólk sem getur unnið fjarvinnu sjálfstætt flytur út, stundum veldur það því að þetta fólk velur að vinna fjarvinnu – þar sem íslensk laun eru skyndilega mun dýrmætari en ella – og stundum kemur þetta hreinlega í veg fyrir að það sé raunhæft að flytja heim, nema skipta algjörlega um starfsvettvang. Miðgildi íslenskra launa var 618 þúsund krónur árið 2018.<sup>210</sup> Ef við lítum á það sem eðlilegt markmið að viðhalda sambærilegum lífsstíl í nýrri borg á íslenskum meðallaunum þá má nota vefsíðu á borð við *Numbeo* til þess að reikna út hvað það kostar. Samkvæmt síðunni er upphæðin 315.520 krónur í Prag, 419.595 krónur í Berlín og 444.065 krónur í Bristol.<sup>211</sup> Hagræðið af því að búa erlendis er augljóst – og vel er hægt að finna ennþá ódýrari staði.

### 7.3 Útsýnið úr fjarskanum: galið ástand

En hversu jákvætt eða neikvætt er þetta faglega? Hversu gott er að sinna verkefnum úr fjarska, í gegnum net eða síma? Eins og þau gera flest – en þó ekki öll.

Blaðamaður B segir þetta hamla efnisöflun. „Það er svolítið galið til lengdar að sinna öllum viðfangsefnum úr þessum fjarska, hitta ekki viðmælendur sína, vera ekki viðstaddur viðburði, heyra ekki orðið á götunni, nema það sem berst gegnum net, sem vill vera töluvert annað orð. Maður hefur ekki sömu áþreifanlegu tilfinningu fyrir því hvað er á baugi og ef maður er tengdur staðarsamfélagi gegnum sitt nærsamfélag, dag frá degi. Þetta er svolítið galin reynsla,

---

<sup>210</sup> „Heildarlaun að meðaltali 706 þúsund,“ vefsíða mbl.is þann 13. september 2018. Slóð:

[https://www.mbl.is/frettir/innlent/2018/09/13/heildarlaun\\_ad\\_medaltali\\_706\\_thusund/](https://www.mbl.is/frettir/innlent/2018/09/13/heildarlaun_ad_medaltali_706_thusund/) Sótt 17. júní 2019

<sup>211</sup> Útreikningur fenginn af vefsíðunni Numbeo á slóðinni: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/> Sótt 17. júní 2019. Þetta er líklega besta síðan sem ég hef fundið fyrir svona samanburð – ansi margar viðlíka samanburðarsíður miða við þarfir ríkra viðskiptaferðalanga, sem hafa allt aðrar þarfir eða kröfur en flestir.

persónulega, en enn galnari sem heildarástand, ef fjöldi þeirra blaðamanna sem starfa úr þessum fjarska er orðinn verulegur.“

Fjarlægðinni fylgja þó einnig kostir að hans mati: „Við þetta má hugsanlega bæta að á meðan það getur verið mikilvæg auðlind fyrir blaðamann að hafa aðgang að orðinu á götunni, þá vill það oft berast honum gegnum persónuleg tengsl við fólk í öðrum fögum, sem tengjast umfjöllunarefnum. Fjarveran dregur líklega úr þeirri tengslamyndun, sem getur verið kostur að því leyti sem hugsanlega er þá ólíklegra, í einhverjum tilfellum, að kunningsskapur og jafnvel óljós hugmynd um skuld við þá sem veita upplýsingar verði til að milda umfjöllun. Þetta er þó heldur spekulatíft.“

En lausamennskan sjálf – er hún alslæm? „Eru kostir við hana? Kostirnir gætu verið sjálfræði við val á viðfangsefnum, áherslu, nálgun, forgangsroðun rannsókna. En raunin er að fáir miðlar greiða það vel fyrir birt efni að það sjálfræði sé verulegt í reynd, svigrúmið er yfirleitt miklu minna en óskandi væri. Úr verður miklu grynri umfjöllun en margir blaðamenn væru færir um, ef þeir hefðu nægan tíma til þess.“

Blaðamaður C hefur svipuð orð um galla fjarlægðinnar. „Hinsvegar dettur maður auðvitað svolítið út þegar kemur að faglegu hliðinni, gleymist ef til vill svolítið við hlið þeirra sem eru í fullu starfi á Íslandi, og hefur ekkert endilega of mikil tækifæri á því að vaxa í starfi.“

Lausamaðurinn verður svo hreinlega dálítið öðruvísi blaðamaður að hans mati en þeir sem eru inni á ritstjórn: „Helsti kosturinn er kannski sá að þessu fylgir ákveðið frelsi. Ég stýri vinnutíma mínum og efnistöku að miklu leyti sjálfur. Gallinn er kannski sá að maður er mikið til einn og tekur ekki þátt í því samtali sem á sér stað inni á ritstjórnnum. Þetta getur svo aftur verið ákveðinn kostur, þ.e. maður þróar með sér öðruvísi fréttanef, og finnur ef til vill aðra vinkla en þeir sem eru fastir í hringiðunni.“

Steindóri og Jóhann Páll finnst fjarlægðin báðum um margt kostur. „Persónulega hefur mér fundist gott að vera í smá fjarlægð frá viðfangsefninu,“ segir Steindór og heldur áfram. „Ég hef skrifað um viðkvæm mál og finnst gott að þurfa ekki að eiga á hættu að rekast á einhvern sem tengist því. Svo er líka gott að vera ekki stanslaust spurður út í skrifin á mannamótum. Faglega er missir af því að fá ábendingar í eigin persónu eða hafa möguleika á að hitta

heimildarmann eða viðfangsefni, sér í lagi ef umfjöllunarefnið er viðkvæmt. Einstaka sinnum væri gott að geta skotist að ná í heimildir sem ekki eru til á stafrænu formi.“

Jóhann Páll segir svipaða sögu. „Það er eitthvað notalegt við fjarlægðina, að fjalla um íslensk mál frá útlöndum. Um leið fylgir því sá galli að geta ekki hitt viðmælendur og heimildarmenn eða verið á staðnum þegar hlutirnir gerast.“

Marina R. hefur ólíkt hinum viðmælendunum aldrei unnið sem blaðamaður „heima.“ „Ég yfirgaf landið fyrir 25 árum.“

Laurence Boyce segir svo kostina og gallana vera þá sömu. „Kosturinn er að maður er aðkomumaður. Gallinn er að maður er aðkomumaður. Öll störf [í Eistlandi] verða erfiðari þegar enska er móðurmálið þitt. Þannig að skrifin mín eru þýdd hérna,“ segir Boyce, sem vinnur þó einnig fyrir enskumælandi miðla á borð við *Screen Daily* og *Cineuropa*. „En þú getur líka fundið þér þinn bás. Ég er „Bretinn“ í Eistlandi sem veit allt um breska hluti,“ segir hann og bætir við að skipta megi orðinu „Breti“ út fyrir „myndasögunörd“ í hans tilfelli. „Það að finna eitthvað sem þú getur notað með því að vera aðkomumaður er notadrjúgt. Og það virkar líka utan Eistlands. Gagnvart alþjóðapressunni er ég gaurinn sem veit eitthvað um hluti sem tengjast Eistlandi og Eystrasalti.“

Valur tekur undir það hvernig aðkomumenn verða sérfræðingar í krafti búsetu sinnar, fyrr og síðar. „Faglega get ég boðið upp á meiri innsýn í til dæmis Bretland (hef áður búið annarsstaðar) en ég gæti gert búsettur á Íslandi. Gallarnir eru þeir að ég hef auðvitað ekki jafn mikla innsýn í Ísland og væri ég búsettur þar, en fylgist þó vel með fréttum að heiman,“ segir hann og bætir við: „Á hinn bóginn gefur þetta manni frelsi til að vera þar sem maður vill og að mestu leyti fjalla um það sem maður vill. Þá hentar þetta vel með til dæmis námi, en það þarf að vinna fulla vinnu við annað á sumrin til að endar nái saman.“

Blaðamaður A virðist komast meira í að fjalla um staðbundna hluti. „Vinnan getur síðan orðið eins skemmtileg og ævintýrleg og maður kærir sig um að gera hana. Ef ég legði mig eftir því gæti ég verið að taka stanslaus viðtöl við þjóðarleiðtoga og kvikmyndastjörnur. Hef reyndar í staðinn fundið útrás í að reynsluaka æðislegum bílum sem aldrei stæðu til boða ef ég starfaði á Íslandi,“ segir hann og bætir við að „hoppið og skoppið – þessi alþjóðlegi lífsstíll – þýðir líka að lífsgæðin verða á margan hátt betri. Tilveran verður tilbreytingaríkari

og gaman að geta sagt sögur af einhverju öðru en Kringluferðum.“

## 7.4 Er hlíðin í alvöru svona fögur?

En er þetta endanlegt – eða bara tímabundið ævintýri? Hyggja þessir blaðamenn á heimferð? Fæst útiloka það alveg – en það gerir Marina R. þó: „Það er líklegra að helvíti frjósi.“

Blaðamaður A hyggur heldur alls ekki á heimferð. „Ég hef engan áhuga á að setjast að á Íslandi í bráð. Þar er dýrt og leiðinlegt að vera. Jafnvel þó að byðist rausnarlegt forstjórakaup myndi mér hugnast betur að vera annars staðar.“

Valur Gunnarsson virðist hins vegar vera sá eini sem er á heimleið í bráð – að minnsta kosti tímabundið. „Ég býst við að eyða næsta vetri á Íslandi. Því ráða fjárhagsaðstæður að mestu, þetta er dýrt nám og ekki hægt að sinna því lánalaust ár eftir ár.“

Svona ákvarðanir snerta svo auðvitað ekki bara viðkomandi blaðamenn. Steindór getur sinnt sínu starfi hvar sem er, því ræður meiru hvernig vinnumál kærustunnar þróast. „Það veltur allt á atvinnumöguleikum kærustunnar minnar að loknu námi hvar við munum búa.“

Blaðamaður B útilokar ekkert. „Það er mögulegt en ekki líklegt. Vinnumál myndu skipta máli, en þó er líklega nær lagi að tala um lífskjör, í heilu lagi: hafandi ekki safnað höfuðstól sem myndi nægja til útborgunar í íbúð er ég háður leigumarkaði, sem þyrfti að verða skaplegri, að því gefnu að tekjur mínar tvöfaldist ekki eða meira á einu bretti, til að það virtist raunhæfur kostur að flytja til baka.“

Blaðamaður C hyggur á breytingar á starfshögum en síður á búsetu. „Ég sé ekki fram á að flytja heim á næstunni, að minnsta kosti á meðan ég hef þennan möguleika á að sjá fyrir mér með lausamenskunni. Hinsvegar sé ég ekki fyrir mér að vera í þessu millibilsástandi, ef svo má segja, til eilífðarnóns. Þannig stefni ég á að skapa mér aukin tækifæri í því landi sem ég bý nú í, á aðeins öðrum vettvangi en í blaðamenskunni, og minnka þannig smám saman hversu háður ég er þessari vinnu að heiman.“

Martina ætlar að bíða og sjá, hún er ekki á leiðinni neitt strax. „Ég er ekki að hugsa um að flytja í bili. En ég er samt ekkert viss um að ég flytji aldrei aftur til baka. Ég sé til þegar ég klára námið.“

Laurence Boyce hefur sömuleiðis engar áætlanir um heimferð. „En ef rétta starfið kæmi upp á borð myndi ég skoða það. En það þyrfti að vera virkilega vel borgað, ég er jú með fjölskyldu, þannig að það þyrfti að vera virkilega, virkilega vel borgað!“

## 7.5 Framtíðin – eða skortur á henni

En hvernig er framtíðin í þessum bransa? Á ástandið eftir að batna eða versna?

„Það á eftir að fjölga, hægt en örugglega, í þessari stétt. Þó ekki væri nema vegna þess að mér virðist á öllu að frílansararnir séu langtum hagkvæmari kostur fyrir blöðin en fastráðnir blaðamenn,“ fullyrðir Blaðamaður A og bætir við: „Frílansblaðamennska erlendis frá kallar á marga, þó ekki væri nema sem tímabundið ævintýri. Hugsa þó að fyrir allan þorra fólks séu aðstæður þannig (s.s. þegar börn koma undir) að sterkir hvatar skapist til að flytja aftur upp á skerið í stuðningsnetið þar, ellegar skjóta rötum í útlandinu og finna stabílt starf með skikkanlegu kaupi. Frílansari getur, reyndar, passað vel í parasambandi þar sem annar aðilinn þarf vegna vinnu sinnar að fara með nokkurra ára milliblii milli staða (s.s. starfandi hjá utanríkisþjónstunni). Frílansarinn getur komið með tekjur inn í heimilisreksturinn hvar sem er, án þess að þurfa fyrst að leita fyrir sér á vinnumarkaði hvers lands.“

Hann er þó nánast einn um þessa bjartsýni. Blaðamaður B segir einfaldlega: „Þetta er bara rugl. Blaðamennska er bara rugl, fjölmiðlar eru rugl, frílansblaðamennska er mesta ruglið. Ég sé ekki einu sinni nútíð í þessu, hvað þá framtíð. Þetta bara mallar áfram, einhvern veginn, án þess að þátttakendur, í það minnsta ég, hafi nokkra yfirsýn eða stjórn á því hvort og hvernig. Fjölmiðlaruglið er auðvitað miklu margþættari vandi, það er krísa í þessu fagi, meðal annars vegna internets og samfélagsmiðla, hvaða áhrif nýir miðlar hafa á lestur og hvaða áhrif þeir hafa á tekjumöguleika miðlanna,“ segir hann og breiðkar svo umræðuna yfir í akademíuna.

„Nýverið hefur reyndar verið bent á það, í samhengi við útbreitt hugleysi í bandarísku háskólasamfélagi, frammi fyrir því sem nefnt hefur verið „cancel culture,“ að sílækkandi

hlutfall akademísks starfsfólks sé fastráðið, hvað þá með æviráðningu eða tenure. Æviráðning var forsenda þess sem áður nefndist akademískt frelsi – fólk sem vissi að því yrði ekki vikið frá, sama hvað, gat iðkað tjáningarfrelsi með öðrum hætti en fólk sem á allt sitt undir því, frá degi til dags, að nógu mörgum líki vel við það þegar stundaskrá næstu annar verður sett saman. Möguleg áhrif efnahagslegs eða fjárhagslegs fallvaltleika á umræðuna eru sennilega vanreifuð. Og þau eru sennilega ekki minni í tilfelli fjölmiðla, þó að ef til vill birtist þau með öðrum hætti, og breyturnar séu aðeins aðrar. Lausamennska tók þar við, ekki af æviráðningum, en þó fastráðningum og ákveðnu öryggi. Hér myndi ég halda að þörf væri á megindegum rannsóknum, meðal annars: hversu stórt hlutfall blaðamanna var fastráðinn árið 1980, hversu stórt hlutfall þeirra er það í dag?“

Blaðamaður C tekur undir þessar hrakspár: „Ég sé ekki fyrir mér sérstaka framtíð í þessum bransa og tel að ástandið sé að versna. Þetta er að einhverju leyti ágætt á meðan maður getur lifað á íslenskum launum í ódýrri erlendri borg, en endist auðvitað varla fyrir nokkurn mann sem langtímaplan. Það er meðal annars ástæðan fyrir því að ég leita nú á önnur mið, samhliða lausamenskunni.“

Valur Gunnarsson tekur undir þetta. „Það er engin framtíð í þessu. Ef maður hyggst einhvern tímann stofna fjölskyldu eða eignast íbúð eða eitthvað í þá áttina þarf maður að vinna alvöru vinnu. Ég hef ávallt litið á þetta sem tímabundið ástand sem satt að segja hefur enst alltof lengi. Í framtíðinni vonast ég til að kenna eða vera með nógu miklar tekjur af bókaskrifum til að ég geti látið af þessu eða litið á sem aukabúgrein í besta falli.“

Steindór veltir fyrir sér viðbrögðum stjórnmalamanna. „Það verður áhugavert að sjá hvort fjölmiðlafrumvarp menntamálaráðherra verði að lögum. Þetta er alltaf viðkvæm starfsgrein. Þau laun sem ég fékk þegar ég var í lausamennsku hefðu aldrei verið nálægt því að vera nóg til þess að lifa af í Reykjavík.“

Ástandið er ekki mikið skárri fyrir þá sem eru að skrifa fyrir aðra miðla en íslenska. Marina R. segir að ástandið muni bara versna. „Því öllum er sama um alvöru blaðamenskunnar núorðið og krakkarnir eru tilbúnir til þess að skrifa fyrir sama og ekki neitt. Þetta skip er þegar sokkið,“ segir hún og þakkar fyrir að vera þegar búin að tryggja sér ágætis eftirlaunasjóð.

Laurence hefur líka áhyggjur af því að starfið sé að breytast í áhugamál. „Við búum í heimi þar sem fólk er farið að líta á kvikmyndablaðamennsku sem áhugamál. En ég held það muni breytast. Það er heil kynslóð af fólki sem er að skrifa frítt sem mun leggja niður lyklaborðið þegar þau átta sig á því að þau geta ekki eignast neitt líf svona, ekki eignast börn, ekki keypt hús. Og við þurfum að bregðast við því.“

## 8. Niðurstöður

Hver er svo niðurstaðan af þessu öllu saman? Getum við breytt þessu? Er yfir höfuð hægt að hafa tekjur af rekstri grasrótarmiðils, jafnvel lifa á því? Það er ljóst að það er sjaldnast tilfellið – fæstir minni vefmiðlar eru með neinar tekjur sem skipta máli, ef einhverjar. Það eru þó undantekningar á því og ljóst að þetta er ekki með öllu vonlaust.

Undantekningarnar hjá íslensku miðlunum eru kannski helst *Klapptré*, sem hefur ákveðinn stuðning af bransanum. Þetta mætti yfirfæra yfir á aðrar listgreinar, búa til einhvers konar bransarit um bókmenntir eða leikhús. Það gæti verið nothæft varaplan – og mætti mögulega nýta slíkt vefrit, sem væri vissulega fyrst og fremst upplýsingagátt frekar en skoðanaríkur vefmiðill, til þess að skjóta rótum undir stærri miðil.

Aðalpanið er þó eftir sem áður að reyna að búa til einhvers konar söfnun á Karolina Fund eða Patreon og þróa áskriftarkerfi velgjörðarfólks í kringum það – og í kjölfarið hugsanlega skoða möguleika á auglýsingasölu líka. Það er hins vegar ómögulegt að svara því núna hvernig það mun ganga. Prufukeyrsla vefsins haustið 2018 var í raun fyrsta skrefið, þar sem má segja að hún hafi verið í ákveðnum prufufasa. Næsta skref er þessi ritgerð og þær rannsóknir sem hér hafa farið fram – og þriðja skrefið er svo söfnunin sjálf. Hún mun ráða úrslitum um framhaldið, næstu skref eftir það markast af því hvort tekst að búa til nógu öflugan grunn til þess að byggja á stabílt og öflugt vefrit.

Hins vegar snúast þau svör sem við erum með í höndunum núna kannski helst um hvað er hægt að gera til þess að hámarka möguleikana á að þetta gangi vel. Þar skipta efnisvinnslan og dreifingin mestu máli – og hvort tveggja helst í hendur, enda á sömu hendi. Skýr og raunhæf birtingarplön eru lykillinn að því að efni birtist nógu reglulega til að heilla áskrifendur og það þarf að ná góðum tókum á að minnsta kosti einum samfélagsmiðli til þess að ná til lesenda, sem og byggja upp öflugt vikulegt fréttabréf til þess að halda þeim við efnið. Efnisvinnslan og dreifingarleiðirnar vinna líka saman að því leytinu til að persónulegri tónn en venjan er í skrifum á stærri miðla gæti verið nauðsynlegur til þess að ná árangri hjá grasrótarmiðli. Enda er hinn formlegi og ópersónulegri tónn í raun rödd hins opinbera, rödd meginstraumsins. Grasrótin er meira kammó.



Gildi menningar og menningarumfjöllunar skiptir líka máli í þessum efnum – hún er meðbyrinn sem þarf að virkja. Við lifum í heimi þar sem listkennsla verður sífelld mikilvægari og þá er öfugsnúið að fjölmiðlar sinna listinni verr og verr, það er þversögn sem þarf að takast á við og *Meningarsmygl* ætti að geta hjálpað til við það.

Reynsla annarra í svipuðum sporum er vitaskuld mismunandi – en almenna reglan er: þetta er bölvæð hark og lítinn pening að hafa. Það fer enginn í þetta til að verða ríkur en það má reyna að gera þetta að starfi. Sökum þess hve illa þetta hefur gengið á íslenskum markaði þá er mögulega ástæða til þess að heimfæra erlendar hugmyndir uppá Ísland, eins og áskriftarleið velgjörðarmanna að hætti Patreon. Einnig væri hægt að reyna að nota íslensku síðuna til þess að fá gott start en nota svo ensku síðuna til þess að komast enn lengra og byggja upp enn stærri lesendahóp – en það mun sannarlega kosta þrotlausa vinnu.

Til þess að þetta gangi upp og til þess að halda trausti lesenda er nauðsynlegt að íhuga mögulega hagsmunaárekstra strax í upphafi til þess að vera viðbúinn þeim ef þeir koma upp. Slíkar pælingar um siðareglur og gildi miðilsins hjálpa líka bara til við að byggja upp góðan miðil, sem veit hvað hann stendur fyrir: menningu þvert á landamæri, þar sem öll skrif byggja á heilindum og gagnrýninni forvitni á alla mögulega menningarkima sem smyglað verður.

## Heimildaskrá

Aron Ingi Guðmundsson: „Komið að tímapunkti í sögunni,“ *Úr Vör* 30. mars 2019. Slóð: <https://www.urvor.is/greinar/arctic-digital-nomads-2019>, sótt 20. maí 2019.

Ásgeir H Ingólfsson: „Dansaðu, blaðamaður, dansaðu!“ *Stúdentablaðið*, nóvember, 2005 – 81 árgangur. 6 tbl., bls. 22.

Ásgeir H Ingólfsson: „Framtíðin,“ *Karolina Fund*, 2015. Slóð: <https://www.karolinafund.com/project/view/1061>, sótt 11. desember 2018.

Ásgeir H Ingólfsson: „Leiðari eitt,“ *Meningarsmygl* 1. ágúst 2018. Slóð: <https://smygl.wordpress.com/2018/08/01/leidari-eitt/> Sótt 11. desember 2018.

Ásgeir H Ingólfsson: „Hvers vegna er heimurinn að fara til andskotans?“ *Meningarsmygl* 26. september 2018. Slóð: <https://smygl.wordpress.com/2018/09/26/hvers-vegna-er-heimurinn-ad-fara-til-andskotans/> Sótt 11. desember 2018.

Ásgeir H Ingólfsson: „Sigráði lágkúran Ísland?“ *Kritík*, 29. Október 2010. Slóðin var: <http://kritik.is/greinar/11/sigradi-lagkuran-island/> Greinin er hins vegar ekki ennþá finnanleg á internetinu.

Ásgeir H Ingólfsson: „Uppgjörið við nútímann og helförin,“ *Meningarsmygl* 18. nóvember 2011. <https://smygl.wordpress.com/2012/11/18/uppgjor-vid-nutimann-og-helforina/>, sótt 20. maí 2019. Birtist upphaflega á vefritinu *Smugunni*, sem nú er horfið af netinu.

Arthur, Charles: „A blogger or a journalist? Debate over the power and influence of tech writers,“ *The Guardian* 26. febrúar 2012. <https://www.theguardian.com/media/2012/feb/26/blogger-journalist-silicon-valley-dan-lyons>, sótt 20 maí 2019.

Björn Þór Vilhjálmsson: „Gagnagrunnur um íslenska kvikmyndasögu“ af *Hugrás*, 13. desember 2017. Slóð: <http://hugras.is/2017/12/gagnagrunnur-um-islenska-kvikmyndasogu/>, sótt 21. maí 2019.

Bazyler, Michael J.: „Holocaust Denial Laws and Other Legislation Criminalizing Promotion of Nazism,“ upphaflega á síðunni yadvashem.org sem ekki er lengur aðgengileg. Núna í skjalasafninu *Web Archive*. Slóð:

[https://web.archive.org/web/20061230074955/http://www1.yadvashem.org/about\\_holocaust/holocaust\\_antisemitism/Bazyler\\_doc.pdf](https://web.archive.org/web/20061230074955/http://www1.yadvashem.org/about_holocaust/holocaust_antisemitism/Bazyler_doc.pdf) Sótt 16. júní 2019.

„Bylting eftir rof á forsendum,“ mbl.is 20. september 2016, slóð:

[https://www.mbl.is/frettir/innlent/2016/09/20/bylting\\_eftir\\_rof\\_a\\_forsendum/](https://www.mbl.is/frettir/innlent/2016/09/20/bylting_eftir_rof_a_forsendum/)

Sótt: 10. maí 2019.

Cadwalladr, Carole & Graham-Harrison, Emma: „Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach,“ *The Guardian*, 17. mars 2018.

Slóð: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>, sótt 20. maí 2019.

Čapek, Karel: *Talks with T.G. Masaryk*, Catbird Press, North Haven 1996.

Collazo, Julie Schwieter: „How to Stay True to Your Journalism Ethics in the World of Content Marketing,“ *Contently* 22. maí 2018. Slóð:

<https://contently.net/2018/05/22/resources/journalism-ethics-in-content-marketing/>, sótt 20. maí 2019.

Connell, Adam: *How To Choose A Niche For Your Blog (That You Won't Regret Later)*,

Slóð: <https://bloggingwizard.com/choose-perfect-niche-for-your-blog/>, sótt 10. maí 2019.

„Culture minister says congratulations, maybe, to Berlin Film Festival Winner,“ *The Times of Israel*, 18. febrúar 2019. Slóð: <https://www.timesofisrael.com/culture-minister-says-congratulations-maybe-to-berlin-film-festival-winner/>.

Sótt 1. mars 2019.

de Vries, Joost: „Mass tourism is not only ruining the charm of the places like Amsterdam. It is challenging the way we live our lives,“ *The Guardian Weekly* 17. ágúst 2018.

Dogen, Sam: „Blogging For A Living: How Much Can You Really Make Online?“ *Financial Samurai*. Slóð: <https://www.financialsamurai.com/blogging-for-a-living-how-much-can-you-really-make-online/>, sótt 18. maí 2019.

„Enterprise Wordpress“ Slóð <https://wpvip.com/>, sótt 25. maí 2019.

Eva Hauksdóttir: „Í tilefni af ímyndarrunki lögreglunnar,“ *Kvennablaðið* 18 maí 2014. Slóð: <https://kvennabladid.is/2014/05/18/i-tilefni-af-imyndarrunki-logreglunnar/>, sótt 20 maí 2019.

„Facebook to reveal News Feed algorithm secrets,“ BBC News, slóð: <https://www.bbc.com/news/technology-47771922> Sótt 16. júní 2016.

Farid, Farid: „Time stops as Cairo’s oldest watch shop becomes a victim of regeneration,“ *The Guardian Weekly* 17. ágúst 2018.

Fincham, Kelly: „“These Views Are My Own”: The Private and Public Self in the Digital Media Sphere,“ í bókinni: Zion, Lawrie & Craig, David (ritstj.): *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, Routledge, New York 2015.

Gauti Kristmannsson: „Lesbókin,“ *Morgunblaðið* 1. nóvember 2009.

Goodfellow, Melanie: „Israeli culture minister slams Venice win for 'Foxtrot',“ *Screen Daily*, 11. september 2017. Slóð: <https://www.screendaily.com/news/israeli-culture-minister-slams-venice-win-for-foxtrot/5122269.article>, sótt 1. mars 2019.

Graham-Harrison, Emma & Janus Engel Rasmussen: „Inside Denmark’s official ghettos, a life of isolation,“ *The Guardian Weekly* 17. ágúst 2018,.

Halldór Armand Ásgeirsson: „Er umheimurinn til í íslenskum fjölmiðlum?“ *Lestin, Rás 1* 27. maí 2019. Slóð: <https://www.ruv.is/frett/er-umheimurinn-til-i-islenskum-fjolmidlum>, sótt þann 28 maí 2019.

Harding, James: „What we are for,“ *Tortoise*. Slóð:

<https://www.tortoisemedia.com/2019/02/20/what-we-are-for/>, sótt 20. maí 2019.

„Heildarlaun að meðaltali 706 þúsund,“ mbl.is þann 13. september 2018. Slóð:

[https://www.mbl.is/frettir/innlent/2018/09/13/heildarlaun\\_ad\\_medaltali\\_706\\_thusund/](https://www.mbl.is/frettir/innlent/2018/09/13/heildarlaun_ad_medaltali_706_thusund/) Sótt 17. júní 2019.

Heinrich, Ansgard: *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. Routledge, New York 2011.

Houghton, Robin: *Blogging for Creatives: How Deisgners, Astists, Crafters and Writers can Blog to Make Contacts, Win Business and Build Success*, Ilex Press, Lewes 2012.

Hulley, Jennifer: „What I saw in Paris made me rethink my job as an influencer,“ *The Globe & Mail* 14. maí 2019. Slóð: <https://www.theglobeandmail.com/life/first-person/article-what-i-saw-in-paris-made-me-rethink-my-job-as-a-social-media/>, sótt 20. maí 2019.

„Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture. World Internet Users and 2019 Population Stats,“ Internet World Stats. Slóð: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, sótt 25. maí 2019.

Kemp, Simon: „Digital 2019: Global Internet Use Acceletares,“ We Are Social 30. janúar 2019. Slóð: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, sótt 25. maí 2019.

Kozłowska, Hanna: „Facebook steamrolled over the Cambridge Analytica scandal, posting another record quarter,“ *Quartz* 26. apríl 2018. Slóð: <https://qz.com/1262254/facebook-earnings-if-money-is-the-only-thing-that-matters-facebook-is-doing-more-than-fine/>, sótt 25. maí 2019.

Kristensen, Nete Nørgaard & From, Unni: „Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape,“ *Journalism Practice*, Københavns Universitet, Kaupmannahöfn 2015. Slóð:

[https://curis.ku.dk/ws/files/146153891/Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape 2015 JP introduction.pdf](https://curis.ku.dk/ws/files/146153891/Cultural_Journalism_and_Cultural_Critique_in_a_changing_Media_Landscape_2015_JP_introduction.pdf) Sótt 20 maí 2019.

Kundera, Milan: *List skáldsögunnar*, Mál og menning, Reykjavík 1999. Friðrik Rafnsson þýddi.

Lilja Alfreðsdóttir: „Frumvarp til laga um breytingu á lögum um fjölmiðla, nr. 38/2011, með síðari breytingum (stuðningur við öflun og miðlun fréttu, fréttatengds efnis o.fl.),“ *Alþingi* 20. maí 2019, slóð: <https://www.althingi.is/altext/149/s/1541.html>, sótt 25. maí 2019.

Lorenz, Taylor: „Rising Instagram Stars Are Posting Fake Sponsored Content,“ *The Atlantic*, 18. desember 2018. Slóð: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/influencers-are-faking-brand-deals/578401/>, sótt 20. maí 2019.

Lockett, Oliver & Michael Casey: *The Social Organism: A Radical Understanding of Social Media to Transform Your Business and Life*, Hachette Books, New York 2016.

Merritt, Brent: „A brief history of media measurement,“ *Medium* 26. september 2017. Slóð: <https://medium.com/@brentmerritt/a-brief-history-of-media-measurement-f1f28aa807ce>, sótt 25. maí 2019.

Mirani, Leo: „Millions of Facebook users have no idea they're using the internet,“ *Quarz* 9. febrúar 2015. Slóð: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>, sótt 20 maí 2019.

„New copyright directive makes a mockery of journalists' authors' rights,“ International Federation of Journalists, 14. febrúar 2019. Slóð: <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/authors-rights/article/new-copyright-directive-makes-a-mockery-of-journalists-authors-rights.html>, sótt 20. maí 2019.

„New York Times to Cease Political Cartoons After 'anti-Semitic' Depiction of Netanyahu,“ af vefsíðu *Haaretz*. Slóð: <https://www.haaretz.com/us-news/new-york-times-to-drop-political-cartoons-after-anti-semitic-depiction-of-netanyahu-1.7358019> Sótt 16. júní 2019.

Numbeo. Slóð: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/> Sótt 17. júní 2019.

„Our Founders,“ Tortoise. Slóð: <https://www.tortoisemedia.com/people/>, sótt 20. maí 2019.

Pariser, Eli: „Beware online „filter bubbles,“ Ted Talks, 11. mars 2011. Slóð: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=en#t-179828](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en#t-179828), sótt 20. maí 2019.

Perell, David: The Ultimate Guide to Writing Online. Slóð: <https://www.perell.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-online>, sótt 10. maí 2019.

Reilly, Nick: „This is the age when you stop discovering new music,“ NME, 8. júlí 2018. Slóð: <https://www.nme.com/news/music/here-the-age-when-you-stop-discovering-new-music-2335417>, sótt 20. maí 2019.

Rowse, Darren: „Make Money Blogging,“ *ProBlogger*. Slóð: <https://prologger.com/make-money-blogging/>

Smári McCarthy: „Endalok internetsins eins og við þekkjum það,“ *Kjarninn* 8. mars 2019. Slóð: <https://kjarninn.is/skodun/2019-03-08-endalok-internetsins-eins-og-vid-thekkjum-thad/>, sótt 20 maí 2019.

„Smygl.“ *Wikipedia: frjálsa alfræðiritið*. Tekið af: <https://is.wikipedia.org/wiki/Smygl>. Sótt 11. desember 2018.

Haukur Már Helgason: *Dagblaðið Nei*. Ekki lengur aðgengilegt á netinu.

Spinks, Rosie: „The Rise of the Influencer has peaked. It’s time for the slacker to rise again,“ *Quartsy*, 2019. Slóð: <https://qz.com/quartz/1588115/instagram-influencers-are-out-slackers-are-in/>, sótt 27. apríl 2018.

„Stefnuyfirlýsing ríkisstjórnar 2013,“ Stjórnarráð Íslands, Reykjavík 2013. Slóð: <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2013/05/23/Stefnuyfirlysing-rikisstjornar-Framsoknarflokksins-og-Sjalfstaedisflokksins/>, sótt 20 maí 2019.

Stígur Helgason: „Útgefendur styrktir en bækur áfram skattlagðar,“ *RÚV* 11. september 2018. Slóð: <https://www.ruv.is/frett/utgefendur-styrktir-en-baekur-afsam-skattlagdar>, sótt 20 maí 2019.

„There’s a Plan for You,“ Wordpress.com. Slóð: <https://wordpress.com/pricing/>, sótt 20. apríl 2019.

„Um Kjarnann,“ *Kjarninn*. Slóð: <https://kjarninn.is/sidur/um-kjarnann/>, sótt 11. desember 2018.

Ward, Stephen J.A.: *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*, McGill-Queen’s University Press, Montreal 2004.

Willens, Max: „How the Seattle Times is empowering reporters to drive subscriber growth,“ *Digiday UK*, 31, janúar 2019. Slóð: <https://digiday.com/media/seattle-times-empowering-reporters-drive-subscriber-growth/>, sótt 20. maí 2019.

Wordpress.com – stats, slóð: <https://wordpress.com/stats/day/smygl.wordpress.com> Sótt: 31 janúar 2019 (læst síða).

Þorbjörn Broddason: *Ritlist, prentlist, nýmiðlar*. Háskólaútgáfan, Reykjavík 2005.

### **Ýmsar stikkprufur voru teknar á eftirfarandi vefjum:**

eyjan.is

kjarninn.is

stundin.is

facebook.com





## **Eigindleg viðtöl:**

Ásgrímur Sverrisson (tölvupóstur 9. maí 2019)

Blaðamaður A (tölvupóstur 5. maí 2019)

Blaðamaður B (tölvupóstur 6. maí 2019)

Blaðamaður C (tölvupóstur 7. maí 2019)

Boyce, Laurence (Facebook-skilaboð 5. maí 2019)

Černotová, Martina (Facebook-skilaboð 3. maí 2019)

Eiríkur Örn Norðdahl (tölvupóstur 10. maí 2019)

Jóhann Páll Jóhannsson (Facebook-skilaboð 6. maí 2019)

Katrín Lilja Jónsdóttir (tölvupóstur 9. maí 2019)

Marina D. (Facebook-skilaboð 3. maí 2019)

Sverrir Norland (tölvupóstur 12. maí 2019)

Steindór Grétar Jónsson (Facebook-skilaboð 3. maí 2019)

Valur Gunnarsson (tölvupóstur 10. maí 2019)