

Sosiale medier har revolusjonert den avsenderstyrte mediebransjen og gjort tidligere passive mottakere til aktive deltakere og medspillere. Hva betyr den nye medievirkeligheten for Tidsskriftet?

## Er du Facebook-venn med Tidsskriftet?

Sosiale medier er webløsninger der det er lagt til rette for dialog, interaksjon og kunnskapsdeling. I motsetning til det som kjenner de tradisjonelle massemediene – én avsender og mange passive mottakere – er så å si alle deltakerne i de sosiale mediene både redaktør, innholdsprodusent og leser. Både definisjonsmakten og publiseringsmakten er delt. De meste kjente sosiale mediene og nettsamfunnene er Wikipedia, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter og Delicious. Bloggene – enten personlige, tematiserte eller i regi av bedrifter og organisasjoner – er også en del av dette landskapet.

Fra midten av 1990-årene har bruken av Internett økt kraftig, og per juni 2010 var nettet den tredje mest brukte mediekanalen i Norge, etter fjernsyn og papiraviser (1). Blant 12–19-åringer var det størst. Når man ser på hvilke medier som har størst daglig dekning her i landet, er Facebook, verdens største nettsamfunn, nummer tre etter fjernsynskanalene NRK 1 og TV2 (2). Det er kanskje ikke så rart, siden Facebook per juni 2010 hadde over 2,5 millioner registrerte norske brukere (3). I en undersøkelse utført i august blant brukere av Tidsskriftets nettutgave svarte over 80 % at de hadde profil på Facebook og over 50 % at de brukte YouTube. Rundt 10 % hadde egen blogg eller kommenterte i blogger.

Det finnes også sosiale medier som er spesielt relevante for leger. Nature Publishing Group har utviklet Connotea ([www.connotea.org](http://www.connotea.org)), som er et nettbasert referansesystem med tilhørende delings- og nettverksmuligheter. I likhet med *BMJ* har de også etablert egne nettsamfunn der det både er diskusjonsfora og blogger. Bloggene er blitt en viktig del av tidsskriftenes innhold på nett. Legeforeningen/Tidsskriftet har etablert medlemsportalen Min side, som er et nettsamfunn for leger (4). Et eksempel på faglig bruk av dette nettsamfunnet ser vi i Norsk gynekologisk forenings forum Endokrinologi for gynekologer, der de deler interessante kasuistikker, stiller spørsmål og får svar (5). Mange akademikere har blogger der de på omtrent samme måte som på en konferanse presenterer hypoteser og får tilbakemelding på disse fra kolleger. Noen bruker også bloggen for å skaffe seg kontakter innen sitt felt og anser bloggingen som et verktøy i forskningen (6).

En økende andel av Tidsskriftets lesere er det man kan kalle «digitalt innfødte» (digital natives). Begrepet ble introdusert av Marc Prensky i 2001 i en debatt om hva som er god læring. Det beskriver dem som er vokst opp med PC, mobiltelefon, Internett og etter hvert sosiale medier (7). De tenker annerledes og behandler informasjon på en helt annen måte enn det (vi) «digitale immigranter» (digital immigrants) gjør, vi som gradvis er blitt introdusert for den digitale virkeligheten og godt kan huske tiden før PC-en. Selv om Prensky er blitt kritisert for å sette opp for kategoriske skiller mellom gruppene, fungerer begrepene godt for å illustrere en side ved den nye medievirkeligheten som er relevant i et formidlingsperspektiv. Hans teori er også et «våk opp» til deg som fortsatt ikke ønsker å forholde deg til den digitale verdenen mer enn høyst nødvendig. Den nye medievirkeligheten er her. De digitalt innfødte er blitt voksne. Internett ble ikke en flopp, og sosiale medier vil ikke «gå over». Det har skjedd en medie-revolusjon (8). Tidsskriftets lesere diskuterer nå faget sitt på Twitter og i blogger og blir oppdatert om det nyeste i norske og internasjonale tidsskrifter via Facebook. De sosiale mediene er på vei til å bli en distribusjonskanal på linje med den tradisjonelle papirutgaven og like viktig som morgenmøtet for den faglige samtaler mellom kolleger.

De sosiale mediene har ikke bare påvirket massemediene, også journalistrollen er i endring. Journalistikkens objektivitetsideal slår sprekker når journalisten byr på seg selv og er i dialog med lesere og kilder i sosiale medier. Dårlig kvalitet blir fort avslørt, og man kan bli utkonkurrert av en god blogger. På samme måte kan blogge- og deltakelseskulturen i de sosiale mediene raskt blir en utfordring for en akademisk formidlingskultur der det å publisere i lukkede tidsskrifter som gir merittering og har høy impaktfaktor er viktigere enn å nå ut til publikum med nye funn (9).

Derfor er Tidsskriftet blitt en aktiv deltaker i denne nye medievirkeligheten. Det gode, kvalitetssikrede innholdet er kjernen. Det presenteres på papir, nett og mobile enheter – og nå også i de sosiale mediene. Utover samarbeidet med Legeforeningen om Min side har vi i løpet av det siste året etablert en egen kanal på YouTube, fått vår egen Facebook-side og en Twitter-profil. Alle artikler har fått knapper slik at leserne kan dele dem med andre i sosiale medier. Tidsskriftets blogg ble lansert i august (10).

På kort tid har vi fått et par tusen venner på Facebook og får dermed også daglig korte tilbakemeldinger på innholdet. Vi får ta del i samtalen om bladet, akkurat som leger kan ta del i samtalen om helsevesenet ved å være deltaker i sosiale medier. Facebook sender mange besøk til Tidsskriftets nettsider fordi noen har delt artikler på sine profiler. De sosiale mediene er også en kontakflate overfor journalister som vil viderefremme stoffet vårt. Distribusjonen av Tidsskriftet skjer ikke lenger bare gjennom posten, ved nettpubliserings eller gjennom pressemeldinger, men ved at leserne anbefaler, deler og diskuterer artiklene i de forskjellige nettsamfunnene. I bloggen utforsker vi sammen med dere hva den nye medievirkeligheten vil bety for legerollen.

**Stine Bjerkestrand**

*stine.bjerkestrand@legeforeningen.no*

.....  
Stine Bjerkestrand (f. 1972) er utviklingsredaktør i Tidsskriftet og cand.mag. med journalistikk, medievitenskap og statsvitenskap i fagkretsen.  
.....

### Litteratur

1. Medietrender og medienes konkurranseflater. [www.tns-gallup.no/medier](http://www.tns-gallup.no/medier) [16.8.2010].
2. Media Trends and use of social media in Norway. TNS Gallup. [www.tns-gallup.no/?aid=9080712](http://www.tns-gallup.no/?aid=9080712) [16.8.2010].
3. Norske registrerte brukere i sosiale medier. [www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/](http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/) [16.8.2010].
4. Haug C. Kaoskontroll og kontakflate. Tidsskr Nor Legeforen 2008; 128: 2047.
5. Nytt forum på Min side. Tidsskr Nor Legeforen 2010; 130: 309.
6. Walker J. Blogging from inside the ivory tower. I Uses of blogs. I: Bruns A, Jacobs J, red. New York, NY: Peter Lang Publishing, 2006: 127–39.
7. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Part 1. On the Horizon 2001; 9: 1–6.
8. Social media revolution. YouTube. [www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8](http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8) [11.8.2010].
9. Johnson L, Levine A, Smith R et al. The 2010 horizon report. The New Media Consortium. [www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf](http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf) [16.8.2010].
10. Haug C, Bjerkestrand S. Den farlige tausheten. Tidsskr Nor Legeforen 2010; 130: 1593.