

Studierapport New York 2018 – Praktikanter fra DR P4-distrikterne og DR Videnskab



Afskedsmiddag på den uhyre autentiske, mexicanske restaurantkæde; Tacombi.

Praktisk om transport

Da det ikke er muligt at sejle fra København, eller fra andre steder i Europa, direkte til New York City - og det under alle omstændigheder vil tage omkring en uge - tog vi alle ti med samme Boeing 787 fra Kastrup lufthavn. Flybilletterne til Norwegians Dreamliner-fly, havde vi købet først i oktober til 3669 kroner tur/retur.

Fra JFK international Airport bestilte vi to Uber chauffører, der skulle tage os til det Airbnb, vi hjemmefra havde booket i Jersey City. Airbnb er ulovligt i hele staten New York, men vi vurderede, at det ville være den bedste måde at bo på under vores ophold i USA, så derfor lejede vi boligen i New Jersey og tog toget til Manhattan og Brooklyn hver morgen. Vi kørte henholdsvis på metrokort eller på ugebillet.

Ugebilletten viste sig at være den billigste løsning.

Turen var støttet af DR, Journalistgruppen i DR, DJ og de respektive studenterforeninger; KaJ/KaJO.

Mandag den 5/11-2018

NewsWhip

NewsWhip hjælper dig med at forstå... Forudsigelighed af medieindhold, udgivelser af medieindhold og trends indenfor medieindhold.

Det er i hvert fald sådan man møder dem på deres webside. Men også i virkeligheden.

Med andre ord er NewsWhip en virksomheden, der lever af at analysere det web-baserede medieindhold, samt de tendenser og trends, der optræder og flourer på sociale medier og i andre kontekster på internettet. Og så sælger de selvfølgelig deres viden videre.

Fra receptionen i bygningen, beliggende på 25 Broadway, kan man tage en elevator op til 9. etage. Her har kontorhotellet WeWork en afdeling, og her bor NewsWhips New York-filial.

I et mødelokale, indrettet med bløde møbler og sofaborde i glas og børstet stål, mødtes vi med Brett Lofgren. Han er administrerende direktør på NewsWhip. Og det er også ham, der styrer den overordnede vækst- og indtægtsstrategi, der hjælper virksomheder, publicister og medier med at vokse deres forbrugerskare større gennem data.

Allerede fra da NewsWhip blev lanceret i 2012, var der stor efterspørgsel fra publicister og firmaer, der ville gøre brug af NewsWhips dataindsamlingsredskaber til at forstå interesser fra publikum og målrette sig deres præferencer.

I dag har NewsWhip 500 kunder, der fordeler sig ud over et globalt marked. Alt lige fra mastodonter som Washington Post, over Reebok og Walmart, til langt mindre forretninger, benytter sig af NewsWhips tjenester.

Senere på ugen oplevede vi selv, hvor bredt de rækker, da en håndfuld af os tog en Uber. Her bad vi vores chauffør om at tune ind på WCBS, den regionale radiokanal, vi skulle besøge om fredagen. Og ganske rigtigt, om ikke der midt i reklamestrømmen – mere eller mindre tilfældigt – blev sagt *Unicorn*. Et af de ord, NewsWhips administrerende direktør, Brett Lofgren, jo lige netop havde peget på som det mest trendende ord på sociale medier og i andre sammenhænge på internettet.

Og her finder vi nok i virkeligheden den absolut vigtigste pointe fra vores besøg hos NewsWhip: Nemlig, at man som analysefirma ikke sidder inde med viden om, hvad der trender, og hvad der giver klikk uden at udnytte den.

Så har man, som NewsWhip, adgang til data, der for nogle er af stor værdi i forbindelse med formidling og salgbarhed; ja, så kan og skal man da sælge det.

Der blev fra flokken spurgt, om ikke NewsWhip i visse tilfælde overvejer deres rolle som distributør af vigtig viden, og vælger nogle kunder fra, hvis deres analyser eller data kan få negative konsekvenser, eller hvis publiceringen af et bestemt indhold kan fordrejes og bruges "forkert".

Tja, måske spørgsmålet virkede naivt, fordi vi er danske og naive, eller fordi vi er skolet i et journalistisk miljø, hvor troværdighed og etiske retningslinjer er af super signifikant betydning.

Ikke desto mindre kunne man forstå på Brett Lofgren, at det imidlertid ikke har været en hæmsko for salg af data og viden, der vil skabe virale resultater.

I retrospektiv har denne lille scene vel kun været med til at understrege en stadig blomstrende fordom – i hvert fald hos undertegnede – om, hvor kommerialiseret den amerikanske medievirkelighed rent faktisk ser ud.

Tirsdag den 6/11-2018

Den Danske Ambassade

Det danske konsulat i New York tager sig af at få danske virksomheder og iværksættere til at komme godt i gang i New York, og omvendt at de amerikanske virksomheder, der planlægger at starte en virksomhed op i Danmark, bliver hjulpet godt på vej.

Anne Dorte Riggelsen er generalkonsul i New York, og det danske konsulat ligger på 885 Second Avenue, meget tæt på FN, som konsulatet har et tæt samarbejde med. Eksempelvis vejleder konsulatet danske virksomheder i, hvordan de kan opfylde FN's verdensmål.

Udover konsulatet i New York ligger der også konsulater i Houston, Chicago og Silicon Valley. Ambassaden i USA ligger i Washington D.C.

Der er to afdelinger i konsulatet i New York, The Trade Department og Culture, Press and Public.

Det var to praktikanter på konsulatet, der tog imod os og fortalte os om deres arbejde. Emma arbejder for The Trade Department og Katrine arbejder for Culture, Press and Public. Katrine er journalistpraktik ligesom os.

I Trade Department hjælper konsulatet danske virksomheder med at komme frem i USA. Det er særligt virksomheder, der eksporterer medicin, grøn energi (vindmøller) og dansk design, da det er noget at det, Danmark eksporterer mest af. Trade Department hjælper virksomhederne i form af vejledning, analysering og skabe netværk.

I Culture, Press and Public arbejder man for at skabe opmærksomhed omkring Danmark i den amerikanske offentlighed. Det kan både være kunstnere, musikere, designere eller iværksættere, der vil frem i USA. Desuden ringer de rundt til danske (og amerikanske) medier for at få dem til at dække begivenheder med danske personligheder, der er i New York, fx åbningen af Lagkagehuset i New York. Her var statsminister Lars Løkke Rasmussen til stede ved eventet, hvilket gjorde, at der var større mediebevågenhed omkring arrangementet. Dog kom der ikke lige så mange medier, som presseafdelingen havde håbet, da det ikke var den endelige åbning af Lagkagehuset.

Vores besøg på konsulatet gjorde os klogere på, hvordan det er at arbejde på et konsulat samtidig med at vi fik et indblik i, hvilket billede amerikanerne har af Danmark og danske virksomheder og hvilke danske varer amerikanerne især er interesseret i.

Derudover fik vi en større forståelse for, hvordan konsulatet forsøger at brande Danmark og gøre danske virksomheder attraktive i USA. Samtidig gav det også en ide om, hvordan det er at bo i en by som New York.

FN - UNDP

I forlængelse af vores besøg på Den Danske Ambassade, tog vi senere på dagen videre til FNs afdeling: UNDP (United Nations Development Programme), der arbejder med at indfri FN's 17 verdensmål.

Her mødtes vi med danske Susanne Dam Hansen, som er Strategic Planning Advisor for UNDP's arbejde i de arabiske stater. Hun havde planlagt et møde med seks af hendes kollegaer, herunder Nick Hartmann som er Director of Partnerships. Han fortalte, hvordan samarbejdet mellem UNDP og FN's medlemslande løbende udvikler sig. Under hans oplæg lagde han især vægt på samarbejdet med Danmark. I 2017 bidrog Danmark med cirka 27 millioner US dollars, hvilket gør os til en af de ti største bidragsydere.

Det gør Danmark til en Top Partner ved UNDP, hvilket betyder, at Danmark har stor indflydelse til trods for landets størrelse. Et eksempel på dette er, at UNDP gerne vil arbejde med verdensmålene i "middle-income-countries", da de har observeret, at der også i disse lande er store problemer med at opfylde FN's verdensmål. Her har det været vigtigt at få Danmark til at tilslutte sig ideen, da UNDP frygter, at Danmark ellers vil trække/mindske sin støtte til næste år. Forhandlingerne er stadig i gang, da Danmark ikke umiddelbart er tilhænger af ideen. Den generelle holdning fra Danmarks side er, at man primært skal have fokus på de mest fattige lande i første omgang, (low-income-countries) da det er der, der er mest brug for hjælp og støtte. UNDP's argument for også at arbejde i middle-income-countries er til gengæld, at der ved hjælp af få ressourcer vil kunne ske stor forbedring (multiplier-effect). Desuden lever der også mange fattige mennesker i de lande, der er kategoriseret som "mellem-indkomst-lande".

Ud over UNDP's samarbejde med Danmark spurgte vi ind til, hvordan de indsamler data, og på den måde får overblik over, hvordan arbejdet med verdensmålene løbende udvikler sig samt hvor der skal sættes ind. Her fandt vi ud af, at de samarbejder med analysecentre i de forskellige lande, hvor der både bliver indsamlet kvalitative og kvantitative datasæt.

Det var vigtigt for dem at understrege at "data is power", og at de arbejder i lande, hvor de formoder, at svar kan undlades, inden det kommer i UNDP's besiddelse, hvis det er i en magthavers interesse. Derudover arbejder de også i lande, hvor udviklingen ikke er langt fremme, og dermed kan det være svært at få indsamlet et fuldendt datasæt.

De behøver dog ikke et fuldendt datasæt for at arbejde i landene.

Til sidst havde vi en samtale om, hvordan UNDP forsøger at samarbejde med medierne i Danmark og i udlandet. De mente at det var en udfordring, og at det ofte kunne være svært at få deres arbejde i mediernes søgelys. Her bidrog vi med vores ideer til, hvad der kunne være en del af grunden. Vi lagde især vægt på, at verdensmålene er et stort emne, der kan være svært at forholde sig til, som læser/lytter/seer. På trods af, at verdensmålene burde være i de flestes interesse, er

de langt væk fra hverdagen og samtidig meget uhåndgribelige. Vi blev enige om, at man kunne forsøge at komme tættere på modtageren, hvis man kunne formå at fortælle med udgangspunkt i en case. Det er med inspiration fra den måde P4 dækker sine historier, at vi kom med det forslag.

Overordnet gav besøget os en generel forståelse for, hvor vigtigt samarbejdet mellem UNDP og FN's medlemslande er. Vi fik en større forståelse for, hvordan de arbejder med at kommunikere og samle data i de lande, de forsøger at skabe en udvikling i. Hvis vi havde haft mere tid, ville vi gerne have hørt mere om, hvordan de helt konkret arbejder med verdensmålene i praksis, da flere af os finder dem meget uhåndgribelige og "fluffy". For at have fået det bedste svar på det, havde det krævet langt mere tid og samtidig skulle vi have talt med en medarbejder, der arbejder med udviklingen i et enkelt udviklingsland.



Mourad Wahba, der er Assistant Secretary-General and Director i UNDP Regional Bureau for Arab States, er gammel lærer. Måske derfor testede han lige vores ny erhvervede viden inden vi forlod FN-byen.

Onsdag den 7/11-2018

Bustle

Onsdag besøgte vi Bustle, som er et online nyhedsmedie, der primært henvender sig til kvinder i alderen 18-34 år. Bustle er et forholdsvist nyt medie. Det blev grundlagt i 2013, men har på få år formået at fange målgruppens opmærksomhed. Mere end 50 millioner mennesker klikker ind på deres hjemmeside hver måned. Bustle Media Group har mere end 400 (dobbelttjek tal) ansatte i New York, som producerer artikler om alt fra nyheder og politik til livsstil, litteratur, mode og teknologi.

Alexandra Finkel "editorial operations director" og Ashlyn Thompson "editorial operations associate" tog imod os på redaktionen, hvor vi blev præsenteret for Bustles strategi. Begge kvinder er uddannede journalister, ligesom størstedelen af de ansatte på Bustle er.

Derefter fortalte deres litteratur-, livsstils- og nyhedsredaktører på skift om, hvordan de arbejder, hvilke historier de prioriterer, og hvordan de løbende arbejder med at skræddersy aktualitetsstof, så læserne kan relatere til det. Et eksempel på det er, at

de under midtvejsvalget skrev en portrætserie af ti politiske kvinder i forskellige aldre og racer, der var med i kampen om at blive valgt af borgerne. På den måde brugte de aktualitetskrogen med valget til at sprede budskaber om både politik og forskellighed ved politiske kvinder. I stedet for at antage, at unge kvinder ikke interesserer sig for politik, så producerede Bustle indhold, der tog udgangspunkt i aktualiteten og formede indholdet efter målgruppen og dens dna.

De fleste ansatte er kvinder i målgruppen, som mediet henvender sig til. De bliver rådet til at skrive om det, som interesserer og optager dem selv inden for det arbejdsområde, de sidder på og gerne ved at bruge dem selv i artiklerne og inddragelse af egne erfaringer i deres dækning. Det gennemgående fokus på Bustle er, at læseren skal kunne genkende sig selv, og det er også det, som de ansatte selv mener, adskiller sig fra andre klassiske magasiner til kvinder.

“We talk to people as if we were friends”.

Alexandra og Ashlyn fortalte os også om Bustles strategi på de sociale medier. De har især haft succes på Instagram, hvor de har 4,5 millioner followers. De linker eller henviser ikke til deres artikler på profilen, men bruger udelukkende platformen til at poste memes og videoer. Deres strategi er at være mest muligt på bølgelængde med nye potentielle læsere ved at poste det, som trender – altså memes og videoer. På den måde kommer Bustle helt i øjenhøjde med følgerne og skaber en kontakt, som gerne skal føre til, at man selv aktivt vælger at undersøge Bustle nærmere på hjemmesiden. Der er altså ikke en direkte forbindelse med indholdet på Instagram-profilen og hjemmesiden.

Besøget gav os indsigt i, hvordan man kan arbejde med at fange en målgruppe og være i øjenhøjde med læserne. Det er en udfordring for rigtig mange medier, men de er lykkedes med det på relativt kort tid. Især deres overvejelser om, hvordan de bruger de sociale medier og hele tiden tilpasser Bustle efter, hvad der trender, var interessant og meget relevant for os, da de fleste af os også i vores daglige arbejde, gør os overvejelser omkring, hvordan historier får et digitalt liv.

Vi hørte også om, hvordan Bustle er finansieret. De lever af sponsorater og har aftaler med flere hundrede virksomheder. Det gav mulighed for at snakke om, hvor vigtigt det er at gøre opmærksom på annoncer og sponsoreret indhold i artikler. Det er helt anderledes end hverdagen på en DR-redaktion, da vi jo ikke er støttet af private aktører.

Bustle har for nylig udvidet til Europa, hvor de i sommer startede en afdeling op i London. Da vi spurgte, hvor de så sig selv i fremtiden, kom svaret prompte: “I resten af verden”. Det er et medie med store ambitioner, men hvis de fortsætter udviklingen i samme fart som hidtil, så er det slet ikke urealistisk, at endnu flere lande i verden får en Bustle-redaktion.



Indgangen til Bustle, minder meget om indgangen til en farverig og fancy natklub. Og det er måske ikke helt tilfældigt. I hvert fald siger det noget om det temperament Bustles redaktion besidder.

Torsdag den 8/11-2018

This American Life

Torsdag formiddag stod der podcast på programmet - mere specifikt det ugentlige radioprogram og podcast *This American Life*. Et program, som startede tilbage i 1995, som ugentligt bliver hørt af 2,2 millioner lyttere på over 500 radiostationer i USA, og som samtidig bliver downloadet som podcast af yderligere 2,5 millioner mennesker. Udover USA bliver programmet også hørt på radiostationer i Irland, Tyskland, Canada og Australien.

This American Life har indtil videre udgivet 662 episoder, hvor fokus er på underholdende journalistik i den forstand, at de fortæller historier. Historier som har særlige mennesker, mærkelige scener, følelser eller overraskende momenter i fokus. Deres historier skal høres, som film i radioen. Udover det ugentlige program og podcast har de også lavet to serier *Serial* og *S-Town*.

På *This American Life*'s lille og intime redaktion, som ligger midt på Manhattan, blev vi taget imod af producer, David Kestenbaum og senior producer, Brian Reed. De producerer begge det ugentlige radioprogram og podcastshistorier - og derudover er Brian Reed vært på og har produceret serien *S-town*. En serie af *This American Life* som udkom i marts 2017, og som på de første fire dage var blevet downloadet 10 millioner gange.

Til vores møde med David Kestenbaum og Brian Reed snakkede vi om, hvordan de producere deres podcast, hvordan de finder deres historier og skrotter dem igen tre måneder senere. Og noget af det mest fascinerende ved at være på besøg på *This American Life* var at høre, om deres arbejdsstruktur - mens vi på P4 laver korte, hurtige, ét-minuts-nyheder time for time eller måske har to-tre dage til en historie, så sidder de på *This American Life* helt omvendt, og arbejder flere måneder med en

historie. Men udgangspunktet, tanken og indgangen til en historie er den samme begge steder: det handler om vigtigheden i altid at finde vinklen, i det man laver, altid at kunne svare på "hvorfør", man gerne vil fortælle en historie, og hvordan man får lytteren til ikke at slukke for radioen.



Mødelokalet vi sad i hos *This American Life* ledte tankerne over på en dagligstue hos et ungt hipsterpar.

Fredag den 9/11-2018

WCBS 880 AM

WCBS har sendt nyhedsradio i mere end 94 år. Stationens stemme har gennem årene været flere prominente journalister som eksempelvis Edward R. Murrow. I flere år var stationen ejet af CBS, men for nyligt blev den købt af firmaet Entercom, der ejer de største radiostationer i alle større amerikanske byer. I New York ejer Entercom også WCBS's største konkurrent WINS 1010. Begge stationer har hjemme i samme bygning, som desuden også er hjem for flere musikstationer.

WCBS er kommercielt drevet og sender nyheder døgnet rundt alle ugens 7 dage. Nyhederne bliver afbrudt af reklamespots og stationen spiller ikke noget musik.

News Director Tim Scheld tog imod os, og selvom han på forhånd kun havde lovet os en time, blev vores besøg noget længere.

Tim fortalte, at WCBS jo egentlig sender lokalradio. Men når man laver lokalradio i New York sender man til 12-15 millioner mennesker og historierne, man dækker, er noget større, end det vi er vant til. WCBS er den næstmest lyttede nyhedsstation i New York, og er én ud af over 60 stationer. WCBS har cirka 2 millioner lyttere om ugen.

Vi startede med en snak, hvor Tim både fortalte om stationen og deres hverdag, men også hvordan det er at arbejde som journalist i USA lige nu. Han beskrev, hvordan de to sidste år særligt havde været hektiske med den ene store historie efter den anden.

Efter vores indledende snak, viste Tim os rundt på redaktionen. På redaktionen sad der stort set kun redaktører. Stationens reportere arbejder "ude i marken" og sidder sjældent på redaktionen på Lower Manhattan.

Den fredag formiddag, vi besøgte stationen, var Pat Farnack i studiet og vi blev inviteret med ind i studiet og så, hvordan Pat afviklede programmet, og hørte både reklamespots, trafik, vejr og nyhedsindslag produceret af stationens reportere.

WCBS sender i et endnu strammere format end P4. Fx sender de trafik og vejr "n the 8's" - det vil sige 08, 18, 28, 38 osv. Når klokken er hel, sendes der CBS hourly news, som produceres et andet sted - meget lig P4, når der sendes Radioavis fra DR Byen. Se desuden billedet af programformatet herunder.

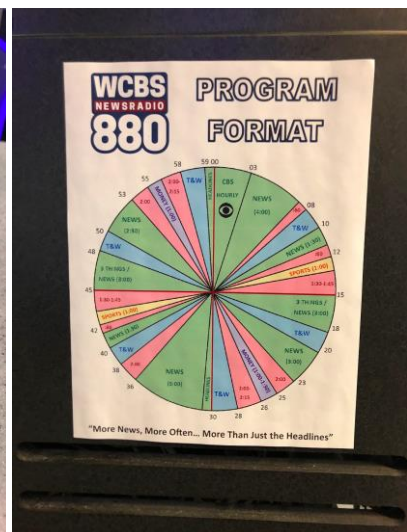
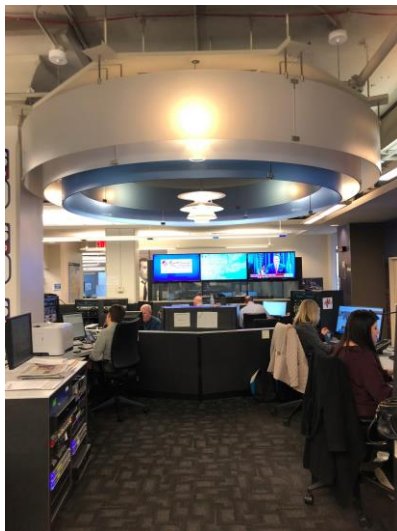
Om morgenen og om eftermiddagen sender WCBS drive time-programmer med to værter i studiet og reportere ude rundt om i New York. De fleste reportere har egen bil eller tager offentlig transport og dækker et stort område, der strækker sig 60 miles i den ene retning og 40 i den anden.

Både forproducerede nyhedsindslag og live-indslag var 45 sekunder lange. Nyhedsindslagene kan være alt lige fra lokale historier til fascinationshistorier, der i princippet kunne have hele landets interesse.

Efterfølgende vi fik mulighed for at tale med en af stationens mest kendte værter, Steve Scott, der har vundet flere priser for sin live-dækning af store nyhedshistorier. For nyligt havde han vundet en pris for sin dækning af et terrorangreb i New York i 2017 (https://en.wikipedia.org/wiki/2017_New_York_City_truck_attack), som var sket lige rundt om hjørnet fra hvor WCBS havde deres redaktion.

Både Steve Scott og Tim Scheld, der har arbejdet på flere andre nyhedsmedier, fik talt sig varme og fortalte begge om, hvordan det var at dække terrorangrebet i 2017, Miracle on the Hudson (som også var sket lige uden for deres redaktion) og selvfølgelig 11. september 2001.

Besøget var meget relevant og lærerigt - særligt for os praktikanter, der hører hjemme på P4. Vi var alle overraskede over, hvor meget WCBS og P4 faktisk lignede hinanden. Da vi igen stod på gaden efter vores besøg, var det med en sjov følelse af at have besøgt P4 New York.



Ikke kun formaterne, WCBS arbejder med, minder om P4's – Også studierne har fællestræk.

Columbia Journalism Review

Vores sidste stop på turen var Columbia Journalism Review. Columbia Journalism Review er et magasin for journalister om journalistik og bliver udgivet af Columbia University Graduate School of Journalism.

Magasinet har eksisteret siden 1961 og har til huse i Pulitzer Hall, som ligger på Columbia Universitets campus. Her blev vi taget imod af Kyle Pope, der er chefredaktør for CJR. Pope har tidligere været chefredaktør på *The New York Observer*, og hans forgænger, Liz Spayd, er i dag redaktør på *New York Times*.

Magasinet producerer to printede udgaver om året, da CJR har skåret ned på mængden af fysiske udgivelser og i stedet valgt at rette deres fokus mod internettet.

Det er svært ikke at sammenligne CJR med danske *Journalisten*, men historierne på CJR er tydeligvis skrevet til et større og mere diversitært publikum. Vi fik for eksempel hver en udgave af den nyeste version af CJRs printmagasin - det såkaldte *Race issue*, der fokuserede på race i journalistik.

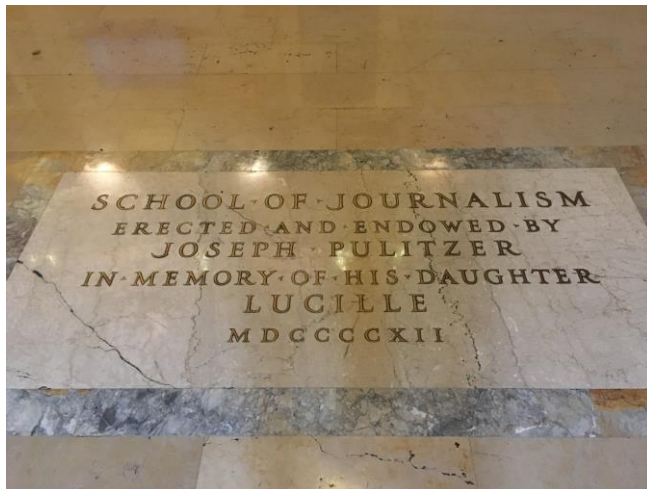
Når man snakker moderne journalistik - især amerikansk journalistik - er det svært ikke at snakke om Donald Trump og *fake news*. Pope kendte Donald Trump fra sin tid som journalist i New York, og fortalte blandt andet historier om hvordan Donald Trump ringede til forskellige aviser og udgav sig for at være sin egen pressemedarbejder. Pope beskrev "den gamle udgave" af Donald Trump som en slags "klassens klovn", som man ikke rigtigt tog seriøst.

Magasinets webside har endda i dag et faneblad på forsiden, dedikeret til *covering Trump*, og ifølge Pope har CJR fået en større læserskare af ikke-journalister siden valget i 2016.

Ydermere fortalte Pope os om et stunt, som CJR for nyligt havde orkesteret. Rundt omkring i New York City finder man de såkaldte *news stands* - små kiosker, der sælger aviser og slik. Her havde CJR opstillet en "*misinformation newsstand*" - en newsstand fyldt med magasiner og aviser, der var designet til at ligne for eksempel *Time Magazine* og *National Geographic*. De falske magasinfor­sider reklamerede for historier med rubrikker såsom "Dems wants Christians to wear scarlet crosses" ("Demokrater vil have kristne til at bære røde kors"; en reference til bogen *Det flammende bogstav*).

Ifølge Pope var rubrikkerne hentet direkte fra forskellige fake news-websites. Magasinerne og aviserne indeholdt dog ikke falske nyhedshistorier, men i stedet en informerende tekst om misinformation, samt en guide til at spotte misinformation.

Efter Popes oplæg var der en spørgerunde, hvor vi blandt andet diskuterede det faktum at journaliststudier i USA får flere og flere ansøgere. Vi diskuterede også fremtiden for amerikanske dagblade - heriblandt problemet i, at Jeff Bezos - chefen for Amazon.com - ejer The Washington Post, hvilket gør at TWP ikke rigtig dækker Amazons dårlige arbejdsforhold på samme måde som andre aviser. Selvom fremtiden kan se mørk og dystert ud for fremtidens journalister, var det svært ikke at blive motiveret og inspireret af besøget på CJR.



Columbia Journalism Reviews redaktion ligger på øverste etage i samme bygning som Columbia Universitets School of Journalism. For nylig har de fået monteret sikkerhedsdøre ind til redaktionens lokaler.

Kulturelt og fagligt udbytte af turen til New York

New York er kendt som kulturel smeltedigel. Et sted hvor lykkejægere i hobevis i Amerikas unge år ankom til byens havne for at starte virksomhed, stifte familie, søge friheden eller bare slippe væk fra hvad end de kom fra.

Og selv om det er mange år siden virker rodløsheden og rastløsheden stadig til at sidde i byens borgere.

Der er fart på i New York. Både i Little Italy, i Chinatown, i Harlem, Soho og generelt på hele Manhattan. Her mærker man rastløsheden og til dels også rodløsheden. Det er som om folk altid er på vej et sted hen, og som om de ikke rigtig hører hjemme noget sted. Men de forsøger at skabe sig en identitet ikke desto mindre.

For New Yorkerne søger identitetsskabende fællesskaber. Vi var til et open mic stand up-arrangement i Brooklyn, som ganske vist ikke er Manhattan, hvor komikerne kom fra vidt forskellige kulturelle og religiøse baggrunde, men havde fundet et fællesskab om komikken. De grinede af deres forskelligheder, af landets tilstand og i særdeleshed præsidenten. Og selv om det hele virkede håbløst at dømme ud fra de ord, de sagde, var der ikke andet end håb og glæde blandt dem i det lille, mindre velbesøgte barlokale, hvor arrangementet foregik.

På de mediehuse vi besøgte, virkede det også som om, at fællesskabet om journalistikkens væsen og rolle er stærkere end nogensinde. Og fællesskabet om identiteter også stærkere end nogensinde.

Mediehuset Bustle sætter fokus på kvindefællesskaber og kvinder generelt. This American Life sætter den amerikanske identitet og amerikanernes historier i fokus. De prøver at samle, hvad for mange ligner en splittet befolkning, om de essentielle historier om det at være et menneske i USA.

I lyset af menneskene i New Yorks ønske om fællesskaber og en fælles identitet virkede det dog mærkværdigt, at der ikke var større virak om det midtvejsvalg, som af mange er blevet kaldt det mest betydningsfulde nogensinde.

Hvis den utilfredshed hos den amerikansk ventrefløj, som man fornemmer på sociale medier og overalt i amerikanske nyhedsmedier, er reel, må den i sandhed komme til udtryk i demokraternes højborg, New York.

Men det gjorde den bare ikke rigtigt, var vores indtryk.

Vi snakkede med unge amerikanere på valgaftenen om deres tanker om valget og den politiske stemning i landet generelt, og de fortalte, at mange er utilfredse, men at de også efterhånden føler en form for apati.

Politik er, ifølge dem vi snakkede med, blevet en farce, og manges holdning er, at de ikke gider at involvere sig, fordi det hele alligevel kan være lige meget.

Vi havde forventet at møde et samlet New York, som var klar til at kæmpe for hvad, de (fleste) tror på.

Hvad vi så, var en by, hvor rodløsheden og rastløsheden stadig er præsent, men hvor de små fællesskaber er i fremvækst.

Om det store, nationale fællesskab er i bedring, blev vi dog ikke klogere på.



