

JOURNALISTICA

Nr. 1 · 2016

Tidsskrift for forskning i journalistik

7MMF .g8 8q. 7MMF /MF
MM .dP' YM. MM M
MM dM' MM MM M
MM MM MM MM M
MM MM. ,MP MM M
(O) MM `Mb. ,dP' YM. ,M
Ymmm9 ` "bmm d" ' ` bmmmm d" '
7MM " " Mq. ` 7MN. ` 7MF' db
MM `MM. MMN. M ;MM:
MM ,M9 M YMb M ,V^MM.
MMmmdM9 M `MN. M ,M `MM
MM YM. M `MM.M AbmmmqMA
MM `Mb. M YMM A' VML
.JMML. .JMM..JML. YM .AMA. .AMMA
7MMF' ` 7MMF' .M " " bgd MMP " " MM " " YM
MM MM ,MI "Y P' MM `
MM MM `MMb. MM
MM MM `YMMNq. MM
MM , MM . `MM MM
MM ,M MM Mb d' M
JMMmmmmMMM .JMML. P"Ybmm
7MMF' .g8 " " bgd
MM .dP' `M
MM dM' `
MM MM ,M
MM MM. AbmmmqMA
MM `Mb. , ' A' VML
JMMT ` "bmm d" ' AMA AMMA

DETTE NUMMER OM

**ÅBENT
TEMA**

ÅBENT TEMA

NR. 1 · 2016 **JOURNALISTICA**

**ÅBENT
TEMA**

Journalistica nr. 1 · 2016
© 2016 forfatterne &
Journalistica

Ansvarshavende redaktør af
JOURNALISTICA:
Roger Buch
Redaktører af dette nummer:
Morten Skovsgaard
Arjen van Dalen

Omslag og grafisk
tilrettelæggelse:
Stefan Urup Kaplan

Bogen er sat med
Univers og Utopia

ISBN 978-87-93453-10-4
ISSN 1904-7967

Alle rettigheder forbeholdes.
Fotografisk, mekanisk eller
anden gengivelse af denne
bog eller dele deraf er forbudt
uden forlagets skriftlige
tilladelse ifølge gældende
dansk lov om ophavsret.
Institutioner, der har indgået
aftale med Copydan, kan
kopiere inden for de rammer,
der er nævnt i aftalen.

www.journalistica.dk

Indhold

AF CHARLOTTE WIEN

- ” [...] de fortjener mere, end at vi bare kalder dem idioter ... ”
- Om forskeres forestillinger om journalister 4

AF MORTEN SKOVSGAARD OG PERNILLE FRANTZ SØBERG

- Nedtrykt af negative nyheder:
Effekten af positive og negative tv-nyheder på
seernes humør, hukommelse og lyst til at se nyheder 29

AF SANNE OPSTRUP WEDEL

- Journalistisk autonomi i relation til PR
- en analyse af, hvordan PR-bureauer afsætter
stof til danske kvalitetsaviser 53

AF EMIL HOBEL

- Jagten på professionelle øjenvidner
Politikens anvendelse af Twitter i dækningen af
bombeangrebet ved Boston Marathon 80

AF ANNA MOGENSEN

- Iagttagelser af journalistik om religion 104

AF KIM ANDERSEN OG ERIK GAHNER LARSEN

- Hvilken periode skal analyseres?
Uge 46 som dataindsamlingsstrategi i journalistikforskningen 126

” [...] de fortjener mere, end at vi bare kalder dem idioter ... ”

- Om forskeres forestillinger om journalister

AF CHARLOTTE WIEN

Resumé

Det er velkendt, at menneskers forestillinger om hinanden påvirker deres evne til at samarbejde. Formålet med denne artikel er at analysere, hvilke forestillinger forskere har om journalister. Undersøgelsen baserer sig på et kvalitativt datasæt bestående af interview med 10 forskere før og efter mødet med en journalist. Det viser sig, at forskerne opdeler journalister i to grupper, hvoraf den ene opfattes positivt og den anden negativt. Den gruppe, som opfattes positivt, deler en række arbejdsmæssige normer og værdier med forskerne selv. Den anden gruppe vurderes som større, og de arbejdsnormer og -værdier, disse tillægges, er forskellige fra forskernes egne og opfattes negativt. Hvad der i denne sammenhæng især er interessant er, at en række af de negative egenskaber, som den ”store gruppe” tillægges, er journalistiske kerneværdier.

Introduktion

Niels Bohr skulle have sagt, at ”sandhed og klarhed er komplementære”. Dette er ofte blevet fortolket sådan, at noget ikke kan være både sandt og klart på én gang. Jeg vil nøjes med at konstatere, at foreningen af sandhed og klarhed er målet for forskningsformidlingen. Forskningsformidling omfatter i princippet enhver formidlingsaktivitet, som forskere udfører i faglige sammenhænge. Dermed er både undervisning, foredrag, videnskabelige artikler mv. omfattet. I denne artikel er fokus på den del af

forskningsformidlingen, som foregår i nyhedsmedierne. Det er ikke nogen hemmelighed, at det er forbundet med vanskeligheder for både de journalister og de forskere, der giver sig i kast hermed. Det er disse vanskeligheder, som en stor del af litteraturen om forskningsformidling handler om.

Således har forskningen vist, at forskere og journalister konstruerer viden efter forskellige og konfliktende principper (Peters et al., 2008; Reed, 2001; Russell, 2010; Wien, 2013; Wien, Hermansen & Østergaard, 2014). Ifølge flere forskere er den eneste måde at undgå interessekonflikter mellem journalister og forskere på, at den ene profession vælger at spille efter den andens regler (Peters et al., 2008; Reed, 2001). Russell (2010:173) går så vidt, at han hævder, at kun de forskere, der er villige til at følge mediernes spilleregler, kan opnå synlighed i medierne.

Da universiteterne og sektorforskningsinstitutionerne i disse år oplever et øget politisk pres for at synlig- og retfærdiggøre forskernes arbejde i den offentlige arena, er det ikke overraskende, at et af de største vækstområder i den akademiske verden i disse år er universiteternes formidlingsafdelinger (Bauer & Gregory, 2007:40). Blandt disses hovedopgaver er at lette forskernes adgang til og samarbejde med medierne, medietræne forskerne og skaffe spaltmillimeter til dem og til deres arbejde.

Hvis målet hermed er, at forskerne skal opnå øget synlighed i medierne, er strategien lykkedes: Forskerne er ”på” i medierne som aldrig før (Albæk, Christiansen, & Togeby, 2003; Wien, 2013). Det er straks mere tvivlsomt, om det er lykkedes at sikre en bred oplysning til befolkningen og til politikerne om forskningen og dens resultater. For nyere forskning har vist en betydelig tordenskjoldseffekt, hvor det er de samme forskere, der er ”på”, mens store dele af forskningslandskabet henligger i mediemæssigt mørke (Albæk, 2011; Arnoldi, 2005; Martin, 1991; Wien, 2001). Ligeledes har det vist sig, at der er betydelige forskelle på, hvordan forskere fra de forskellige videnskabelige hovedområder optræder i medierne: Eksempelvis er det i stigende omfang forskere fra de fortolkende (humaniora og samfundsvidenskab) – og ikke fra de eksakte – videnskaber, der er synlige i mediebilledet (Albæk et al., 2003). Disse forskere optræder som eksperter eller kommentatorer på dagens nyheder og kun i ret sjældne tilfælde som egentlige formidlere af forskning. Og tilsvarende har en ny

dansk undersøgelse vist, at forskere fra de eksakte videnskaber – på trods af at de udgør hovedparten af den danske forskerstab – er langt mindre synlige i medierne. Men når de optræder i medierne, er det som hovedregel i rollen som formidlere af forskning (Wien, 2013).

At den egentlige forskningsformidling således – trods forskernes fremtrædende rolle i medierne – fortsat optager en relativt beskedent plads i medierne, kan undre: Både medier, forskerne og journalister udtrykker hver især stor velvilje over for formidling af forskning (Russell, 2010:184; Wien et al., 2014), og tilsvarende viser undersøgelser heraf, at borgerne – i hvert fald i Europa – efterspørger forskningsformidling i medierne (European Commission, 2010).

Forklaringen herpå er ofte blevet søgt i samarbejdsrelationen mellem journalister og forskere. Denne relation er siden 1970'erne blevet beskrevet med begreber som "kløft", "afstand" og "barrierer" eller med metaforer som det klassiske "olie og vand-forhold" (Peters, 2013; Wien, 2013). Flere undersøgelser har vist, at der hersker en række gensidige fordomme mellem journalister og forskere, som virker hæmmende for formidling af forskning (Gascoigne & Metcalfe, 2010; Peters, 2013; Peters et al., 2008; Reed, 2001). Andre undersøgelser har vist, at jo oftere journalister og forskere samarbejder, desto bedre bliver samarbejdet (Gascoigne & Metcalfe, 2010; Hargreaves & Ferguson, 2000; Peters et al., 2008; Roche & Muskavitch, 2003; Valenti, 1999; Weaver, Lively & Bimber, 2009). Eksempelvis konkluderede Gascoigne & Metcalfe (2010), at jo mere erfaring hhv. forskerne og journalisterne har i omgangen med hinanden, jo færre fordomme har de om hinanden.

Dette bekræftes af en nyere dansk undersøgelse, der bl.a. har vist, at når man sammenligner journalisters opfattelse af forskerne og samarbejdet med disse med forskernes ditto, så udtrykker journalisterne færre fordomme om forskerne end forskerne gør om journalisterne (Wien, 2013). Det kan forklares ved, at den gennemsnitlige journalist møder flere forskere i hverdagens kildejagt, end den gennemsnitlige forsker møder journalister.

Sammenfattende kan man sige, at det er lykkedes at synliggøre (vise) forskere, men ikke nødvendigvis dermed også at synliggøre (deres) forskning i medierne. For selvom forskerne er syn-

lige som aldrig før, så skjuler denne overflade en virkelighed, hvor meget store dele af forskningen ikke belyses, hvor trafikken dirigeres efter mediernes færdselslov, og hvor forskernes opgave hovedsageligt er at hjælpe journalisterne med at fortolke dagens nyheder og i langt mindre omfang at formidle deres forskning, og hvor der – især blandt de forskere, der ikke løbende har kontakt med medierne – fortsat hersker fordomme om medier og journalister.

Formålet med denne artikel er at undersøge, hvilke forestillinger danske forskere har om journalister.

Rationalet herfor er trefoldigt: For det første henter såvel befolkningen som politikerne det meste af deres viden om forskningen fra nyhedsmedierne (Russell, 2010:118ff). Derfor er studiet af, hvad der hhv. hæmmer og fremmer formidlingen af forskning i massemedierne, af stor betydning for den demokratiske dialog om forskningen: Hvordan skulle politikere og borgere være i stand til at træffe velbegrundede beslutninger vedrørende den skattefinansierede forskning, hvis ikke medierne sikrede dem indsigt i forskernes arbejde? For det andet har Nelkin (1999) påpeget, at på grund af mediernes betrængte økonomiske situation bliver forskerne oftere og oftere mødt af professionsuddannede nyhedsjournalister og ikke specialiserede videnskabsjournalister i forbindelse med formidlingen af deres forskning i nyhedsmedierne. Og selvom det derfor kunne være fristende at overlade ansvaret for kontakten mellem forskerne/forskningen og journalisterne/nyhedsmedierne til universiteternes presseafdelinger, så har Dunwoody (1999) vist, at 85 procent af de pressemeddelelser om forskning, som mediernes journalister modtager fra universiteternes presseafdelinger, ender i papirkurven, mens 85 procent af de henvendelser, der kommer direkte fra forskerne selv, bliver gemt. Der er dermed en del, der tyder på, at det er en god ide at studere relationen mellem den professionsuddannede og ikke-specialiserede journalist og den ikke-medievante forsker.

Og endelig er forskernes forestillinger om journalister et underbelyst emne i litteraturen om forskningsformidling. Den del af litteraturen om forskningsformidling, der beskæftiger sig med stereotype forestillinger, fokuserer på journalisters (og andres) forestillinger om forskerne (fx Nielsen & Autzen, 2011; Owens,

2011; Schneider, 2010; Sprecker, 2002), mens forskernes stereotyper om journalister mig bekendt ikke er blevet undersøgt, og da en nyere dansk undersøgelse har peget på, at i mødet mellem forsker og journalist er danske forskere mere forbeholdne over for journalister end omvendt (Wien, 2013), så synes det at være oplagt at dykke dybere ned heri.

Stereotyper og fordomme

I en mediemæssig sammenhæng er det oplagt at lade en teoretisk diskussion af denne artikels problemstilling tage udgangspunkt i begrebet stereotyp. Begrebet har sin oprindelse hos Lippmann (1998 [1921]), der i bogen "Public Opinion" i kapitlet "The Pictures in Our Heads" argumenterer for, at verden er blevet så kompleks, at det ikke er muligt for den enkelte at overskue den. Af denne grund er såvel menigmand som journalist afhængig af at kommunikere ved hjælp af forsimplede verbale billeder, som både afsender og modtager let kan genkende – stereotyper. I Lippmanns udgangspunkt er det at skabe, vedligeholde og bruge stereotyper ikke en ond sindet viljesakt, men en overlevelsesmekanisme (Pickering, 2001:18). Alligevel fik begrebet allerede i samtiden en negativ klang, fordi Lippmann samtidig kritiserede journalisterne for, at de i deres bestræbelser på at beskrive verden omkring os næsten altid vælger den vej, hvor de møder mindst modstand. Den vej ligger der, hvor de gentager allerede eksisterende stereotyper i stedet for systematisk at arbejde på at nedbryde eller nuancere dem. Anvendelse af stereotyper kommer derved til at stå som modsætning til en nuanceret forståelse af omgivelserne.

Siden da har forskningen i stereotyper fulgt to forskellige spor: Et spor inden for medieforskningen og et spor inden for socialpsykologien. Inden for medieforskningen udgør studiet af stereotyper en del af studiet af *frames* (fx Entman, 1993; Gitlin, 1980). Det begrebslige snit mellem "frame" og "stereotyp" er dog ikke ganske klart. Men i sin ofte citerede artikel hævder Entman, at afsender og modtager er styret af frames (som også kaldes *schemata*), og at disse organiserer vores formulering eller forståelse af budskaberne. Budskaberne i sig selv indeholder frames, som ...

"[...] are manifested by the presence or absence of certain keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information, and sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments." (Entman, 1993. Min fremhævning).

Medieforskningslitteraturen fokuserer på studiet af stereotyper, som de forekommer i mediebudskabet, og dermed ikke nødvendigvis som "The Pictures in Our Heads". Derfor er det oplagt i denne sammenhæng at vende sig mod socialpsykologien, hvor litteraturen herom er mere righoldig, fordi studiet af, hvordan stereotyper skabes, vedligeholdes og nedbrydes, er et kerneområde inden for den del af socialpsykologien, der beskæftiger sig med social identitetsteori (Stagnor, 2000:1). Social identitetsteori definerer dem som (sproglige) billeder, der ...

"[...] exaggerate and homogenise traits held to be characteristic of particular categories and serve as blanket generalisations for all individuals assigned to such categories" (Pickering, 2001:10).

I forlængelse heraf ser Stangor og Schaller (1996: 64) stereotyper som en slags offentlig information om sociale grupper i samfundet, som deles af en given social gruppes medlemmer og lagres som en form for basis for gruppens fælles viden.

Også blandt socialpsykologer anses stereotyper som en forudsætning for dagligdags kommunikation, og begrebet er dermed ikke i sig selv negativt ladet (Stagnor, 2000:8). I stedet skelnes der mellem på den ene side stereotyper og på den anden side fordomme. Sidstnævnte defineres som negative følelser og holdninger over for medlemmer af en særlig gruppe. En stereotyp *kan* med andre ord være en fordom, men behøver ikke at være det (Maillé, Saint-Charles & Lucotte, 2010).

Stereotyper eksisterer ofte som modsatrettede par (McCann & Giles, 2004:166-167). Som eksempel herpå kan nævnes de klassiske stereotyper om sorte i USA, hvor den ene er en "Happy-Go-Lucky-Sambo"-type a la Onkel Tom, mens den anden er stereotypen om de vilde, primitive og farlige sorte (Pickering, 2001). Flere forskellige og modsatrettede stereotyper vedrørende den samme gruppe kan således eksistere på samme tid og sted. Men selvom

de er modsatrettede, kan man ikke nødvendigvis argumentere for, at den ene er positiv og den anden negativ (Pickering, 2001:204): For de sorte er det lige så negativt (eller lige så positivt) og unuanceret at blive forstået af omgivelserne som Happy-Go-Lucky-Sambo, som det er at blive opfattet som vild, primitiv og farlig.

Både stereotyper og fordomme kommer til udtryk, når individer, der definerer sig selv som hørende til én gruppe – fx forskere – beskriver en anden gruppe – fx journalister (Tajfel & Forgas, 1981). I denne sammenhæng udgør forskerne – dem, der taler – ”in-group”, mens journalisterne – dem, der tales om – udgør ”out-group”. Når in-group skal beskrive out-group, vil de typisk gøre det ved at over- eller underspille visse af deres egne karakteristika i forhold til out-groups ditto for derved at skabe en kontrast mellem sig og out-group. Kontrasten bruges til at fremme in-groups positive karakteristika (Cuddy & Fiske, 2004: 16-17). Eksperimenter har vist, at jo lavere social status en in-group har, desto sværere har den ved at opretholde et positivt selvbillede, og derfor vil den have et større behov for at overspille out-groups negative karakteristika på baggrund af egen in-groups positive karakteristika (Kite & Wagner, 2002:148). Man kunne derfor have den hypotese, at forskerne kun har et beskedent behov for at overspille journalisternes negative karakteristika, da jobbet som forsker fortsat har høj social status. Ligeledes synes det nærliggende at antage, at hvis in-group fremhæver positive karakteristika ved out-group, så vil de karakteristika, der fremhæves, være karakteristika, der deles med in-group. Med andre ord: Hvis der er noget pænt at sige om out-group, så vil det pæne, der er at sige, passe på in-groups eget billede af sig selv.

Det er indlysende, at forskernes stereotype forestillinger – eller måske endda fordomme – om journalister kan have direkte indflydelse på deres lyst/ulyst til at engagere sig med dem og med medierne. Lidt mere subtilt er det, at forskernes forestillinger om journalister og forventninger til samarbejdet med dem og med medierne kan blive selvopfyldende. Socialpsykologer har påvist, hvordan omgivelsernes negative forventninger kan blive selvopfyldende profetier. Fænomenet kaldes for ”stereotype threat” eller ”looping effect” og har, siden det blev introduceret i midten af 1990’erne, været undersøgt i et stort antal artikler (Appel &

Kronberger, 2012; Hacking, 1999; Kite & Wagner, 2002; Spencer, Steele & Quinn, 1999; Steele & Aronson, 1995). Ifølge denne teori kan menneskers præstationer hæmmes af det psykiske pres, det lægger på dem, når de føler, at de igennem deres præstation er ansvarlige for at modbevise den negative holdning til dem. Holdninger, som er negative på grund af deres gruppetilhørsforhold (Appel & Kronberger, 2012; Spencer et al., 1999).

Den gode nyhed er, at stereotype forestillinger ikke er statiske (fx Scheufele & Tewksbury, 2007; Schulz & Zeh, 2005; Semetko & Valkenburg, 2000). Forsøg har vist, at individer er meget villige til at ændre på deres forestillinger om andre (Kite & Wagner, 2002:146). Det sker, når en out-group "rykker tættere på" og bliver synlig, dvs. når in-group lærer mere om out-group. Herved lærer in-group, at dens oprindelige forestillinger ikke er tilstrækkeligt nuancerede eller måske direkte forkerte (Levy & Babanji, 2004:68). På denne måde kan en gruppe lægge pres på en anden gruppe og gennemtvinge et mere nuanceret billede af sig selv (Ruscher, 2001:24). Ruscher refererer en række undersøgelser, der yderligere peger på, at en out-groups størrelse og synlighed påvirker in-groups beskrivelse af den. Hvis en out-group således ændrer sin synlighed over for in-group, vil det afføde en mere nuanceret holdning til og mere nuancerede beskrivelser af den.

Stereotyper skal som nævnt søges i menneskers budskaber, når de beskriver andre sociale grupper. Men da begrebet "stereotyp" er negativt ladet i hverdagsforståelsen af det, er det ikke ligetil at undersøge, hvis det eksplicit fremgår, at hensigten med undersøgelsen er at afdække interviewpersoners stereotype forestillinger om andre. Derfor er den nedenstående analyse et biprodukt af en undersøgelse, der ved hjælp af et eksperiment havde til hensigt at undersøge, hvilke værktøjer og strategier forskere og journalister hver især bruger i forbindelse med samarbejdet omkring formidling af forskning. Hovedundersøgelsen er afrapporteret i Wien et al. (2014), hvor der ligeledes redegøres mere detaljeret for metoden bag eksperimentet.

Design og data

Eksperimentet gik ud på at bede en forsker og en journalist om sammen at skrive en artikel til regionalavisen Fyns Stiftstidende om forskerens forskning. Der blev udvalgt 10 forskere fra forskellige discipliner inden for humaniora, samfundsvidenskab og naturvidenskab. Forskerne repræsenterede fagområder, som normalt ikke har let adgang til medierne. Vi ansatte 6 cand. public.-studerende. De cand. public.-studerende er færdiguddannede journalister i færd med en akademisk overbygningssuddannelse og har som minimum 12-18 måneders praktisk journalistisk erfaring bag sig. Flere af dem havde desuden i kortere eller længere perioder været ansat ved avisen og kendte dermed både den, dens redaktionelle processer og dens publikum godt.

Vi ansatte de studerende i hver 30 timer, så vi var sikre på, at der var rigeligt med tid, og vi lod bevidst rammen være meget fri: Der blev givet en omfangsmæssig grænse på 650 ord, der blev sat en deadline, men der blev ikke givet anvisninger vedrørende genre, emne, stil eller hvilken sektion, artiklen skulle rettes mod. Der blev heller ikke givet anvisninger på, hvordan de to skulle samarbejde. Alle forskere (med en enkelt undtagelse) og alle journalister tilkendegav efter forsøget, at de havde oplevet mødet med modparten som positivt og tilkendegav vilje til fortsat at arbejde med forskningsformidling.

Vi var i første omgang ikke interesseret i de artikler, der blev skrevet, men fokuserede på processen som en mulighed for at indsamle data, der kunne give indsigt i, hvordan forsker og journalist oplevede processen. Der blev gennemført separate semistrukturerede interview (Kvale & Brinkmann, 2009) med henholdsvis forsker og journalist før og efter processen med at skrive artiklen. Der blev udarbejdet 9 artikler (et enkelt par opgav at finde en passende vinkel). Artiklerne blev præsenteret for avisens redaktør, som afviste dem alle. Ingen af artiklerne levede ifølge ham op til avisens redaktionelle krav. Denne pointe vil jeg vende tilbage til mod artiklens slutning.

Alle interview og træningssessionen blev optaget, transskriberet og deltagerne anonymiseret. Efterfølgende blev der foretaget en åben kodning af de transskriberede interview, og på den baggrund er analysen foretaget (Andersen, Hansen & Klemmen-

sen, 2012; Lindlof & Taylor, 2002). Til at analysere interviewdata er anvendt Nvivo. Der er, som det fremgår, tale om et kvalitativt eksperiment, og generaliseringspotentialet er derfor begrænset. Men som det fremgår af den følgende analyse, svarer resultaterne af eksperimentet til, hvad der måtte forventes på baggrund af den internationale litteratur på området. Der er derfor ingen grund til at antage, at denne undersøgelses hovedresultater afviger væsentligt fra, hvad en tilsvarende undersøgelse udført under et anderledes mediesystem ville vise.

“Der er to slags journalister”

Det er et gennemgående tema i alle interview, at der eksisterer en modsætning mellem forskere og journalister (Peters, 2013; Wien, 2013). Mest klart kom den til udtryk i et af interviewene, hvor en forsker mod slutningen af det andet interview blev spurgt, hvorfor han havde sagt ja til at deltage. Han svarede:

“Jeg synes jo, at [...] de fortjener mere, end at vi bare kalder dem idioter. De fortjener at få en mulighed for at få at vide, hvorfor vi kalder dem idioter, rent ud sagt [...]” Morten

Der synes således i forskerens forestilling at eksistere en kløft, hvor forskerne på den ene side har negative forestillinger om journalisterne, mens journalisterne på den anden side ligeledes er formodet af have negative forestillinger om forskere. Men generelt var forskerne meget forsigtige og diplomatiske i udgangspunktet: Det første spørgsmål, forskerne blev stillet i det første interview – og altså før mødet med "deres" journalist – handlede om deres generelle holdning til journalister. De fleste indledte deres svar forsigtigt. En sagde eksempelvis:

“Jeg har ikke nogen specielle fordomme over for journalister.”
Johan

Og en anden sagde:

"... de er meget forskellige afhængigt af, hvor man render ind i dem henne, og hvor de kommer fra, og hvilken baggrund de har ..."

Stine

I udgangspunktet respekterer forskerne således virkelighedens kompleksitet. Men som forudsagt af Lippmann (1998 [1921]) vælger de derefter at forsimple virkeligheden i en eftersætning og inddeler journalister i to grupper:

"... der er [...] sådan lidt to forskellige typer, som måske på en måde er sådan lidt diametrale modsætninger, tror jeg." Sofia

At de to grupper journalister tillægges diametralt modsatte egenskaber, er forventeligt (McCann & Giles, 2004), og ligeså er det forventeligt, at den ene gruppe tildeles positive egenskaber, mens den anden tilsvarende tillægges negative egenskaber (Pickering, 2001:107ff). En forsker udtrykker det således:

"[...] der er ligesom to grupper af dem [...]: en lille gruppe af dem, der faktisk er interesseret i det, de undersøger [...], og så er der en større gruppe, der er mere interesseret i, at de har en eller anden holdning til en eller anden ting, som de så gerne vil have [...] viderebragt]." Morten

Forskeren fortsætter med at uddybe forskellene mellem de to grupper og understreger, at den "lille gruppe" går op i deres arbejde med "liv og sjæl" og "formår at have en objektiv forståelse af virkeligheden". Med andre ord deler den "lille gruppe" en række arbejdsmæssige værdier og normer med forskerne, mens den store gruppes egenskaber er modsatrettede. Forskernes beskrivelser af den "lille gruppe" journalisters kendetegn synes således at bekræfte hypotesen om, at hvis der er noget pænt at sige om en out-group, så vil de egenskaber, der fremhæves, passe på in-groups eget selvbillede.

Den "store gruppe" er derimod optaget af at profilere sig selv og sine personlige holdninger. De to gruppers særkender er dermed ikke i logisk forstand modsætninger, men kommer i forskerens beskrivelse til at fremstå som sådanne. Reelt nøjes forskeren stort set med at beskrive den lille gruppes positive egenskaber og

lader modtageren selv skabe billedet af den store gruppes (negative) egenskaber: For som vi må forstå forskerens udsagn, så er den store gruppe *ikke* interesserede i det, de undersøger, går *ikke* op i deres arbejde med liv og sjæl og er *ikke* i stand til at forholde sig objektivt til virkeligheden.

Den eneste negative egenskab, som forskeren eksplicit tildeler journalisterne i den store gruppe, er, at de har holdninger, som de gerne vil have viderebragt. Hvorfor det opfattes negativt, kan forklares på to måder. Den ene er, at det, at journalister viderebringer holdninger, er i konflikt med det klassiske ideal om journalisten som objektiv og upartisk formidler (Schudson, 2001). Flere forskere tilkendegiver sympati for dette ideal.

“Men jeg kan egentlig godt lide, [...] illusionen om den objektive journalist ...” Sofia

Den anden forklaring er lidt mere subtil. Som nævnt i indledningen er forskerne ”på” i medierne som aldrig før, især i rollen som eksperter og som kommentatorer på dagens nyheder (Albæk et al., 2003; Wien, 2013). Der er en udbredt forestilling blandt forskere, at de i denne sammenhæng bliver (mis)brugt af journalisterne til at legitimere den vinkel på nyheden, som journalisten allerede har bestemt, før han kontaktede forskeren (Albæk et al., 2003; Arnoldi, 2005; Wien, 2001). Flere forskere tilkendegiver frygt for, at noget sådant vil ske under dette eksperiment også:

“[...] det er bestemt noget, som formentlig ville gøre mange forskere forsigtige med at udtale sig, altså hvis man føler, at det her er, jeg skal sådan set bare bruges til at legitimere et eller andet, som en journalist har skrevet.” Johan

Jeg henter yderligere støtte til denne fortolkning i, at flere af forskerne under interviewene fremhæver det som en positiv egenskab hos journalisterne, når de er villige til at ændre på forudfattede meninger, og når de viser åbenhed over for de pointer, som forskeren gerne vil give dem indsigt i. Det kan diskuteres, om forskernes kritik af journalisterne i denne sammenhæng er rimelig. En tidligere undersøgelse dokumenterer nemlig, at forskerne ikke skelner klart mellem de to forskellige roller, som forskerne

typisk spiller i medierne: Rollen som ekspertkilde, der hjælper med at fortolke/forklare dagens nyheder og på den anden side rollen som formidler af forskning (Wien et al., 2014). Når forskere optræder som ekspertkilder i forbindelse med den daglige nyhedsdækning, er det både rimeligt og forventeligt, at det er journalisten, der har initiativet og bestemmer forskerens rolle i det journalistiske produkt (Albæk, 2011). Og tilsvarende kan man med en vis rimelighed forvente, at egentlig forskningsformidling i højere grad finder sted på forskerens initiativ og inden for den faglige ramme, som forskeren sætter.

En ung forsker, der beskæftiger sig med grundforskning, forklarer, hvad det er, forskerne særligt frygter i forhold til at møde en journalist med "personlige holdninger" til forskerens arbejde. Inden det første møde siger hun, at forudsætningen for, at mødet mellem hende og journalisterne bliver vellykket, er

"[...] at de [journalisterne] ligesom kan sætte deres personlige holdninger til side, hvis de synes, det er nogle tåbelige emner, de bliver matchet op med." Stine

At "sætte personlige holdninger til side" handler således om, hvorvidt journalisterne er i stand til at tilsidesætte en eventuel personlig og kritisk holdning til den samfundsmæssige relevans af den forskning, de bliver bedt om at dække. Den samme forsker fortæller efter mødet med journalisten om, hvordan det gik:

"[...] men journalisten var rigtig, rigtig dygtig og var super interesseret i det, vi lavede, og fik hurtigt omvendt nogle af mine fordomme om, hvordan journalister kunne være. Hun var ikke på noget tidspunkt den, der stillede spørgsmålstejn over for det, jeg lavede [...] Jeg havde måske forventet, at hun kom med en mere kritisk indgangsvinkel, men hun var jo ikke kritisk på nogen måde, hun tog imod med åbne arme og var klar til at skrive om hvad som helst, jeg kunne have budt hende." Stine

Forskeren oplever altså journalisten som "rigtig, rigtig dygtig", fordi hun *ikke* forholder sig kritisk til forskningen og tager *ukritisk* imod, hvad hun bliver tilbudt. Sat lidt på spidsen kan man hævde, at mødet mellem forskeren og journalisten opleves

positivt og uproblematisk af forskeren, for det er forskerens og forskningens spilleregler, der følges, og ikke mediernes og journalistens (Peters et al., 2008; Reed, 2001).

Yderligere er denne pointe interessant, fordi den viser, at forskerne i sammenhæng med formidling af deres forskning ikke ønsker at møde en journalist, der forholder sig kritisk til deres arbejde.

Det kan diskuteres, om der gælder andre regler for, hvor kritisk forskningsformidlende journalister – i modsætning til fx politiske journalister – bør forholde sig til den forskning, de dækker. Argumentet for en mindre kritisk tilgang i forbindelse med forskningsformidling er, at journalister umuligt kan have en tilstrækkelig detailviden om den forskning, de bliver bedt om at dække, til at de på et kvalificeret grundlag kan forholde sig kritisk dertil. Sat på spidsen vil det betyde, at politikere og andre beslutningstagere tilsvarende kan argumentere for, at journalisterne har for ringe indsigt i deres arbejde til at kunne forholde sig kritisk dertil. Det er med andre ord en faglig glidebane at fritage den forskningsformidlende journalistik for at være kritisk, og det bringer journalisten på kant med journalistikkens faglige normer og standarder. Hvorfor vælger journalisten da i denne kontekst at tage "imod med åbne arme" og "[være] klar til at skrive om hvad [som helst]"? Forklaringen kan muligvis søges i, at journalisten oplever en "stereotype threat" (Appel & Kronberger, 2012; Spencer et al., 1999) og forsøger at modbevise forskerens forestillinger om journalister ved *ikke* at stille spørgsmålstejn ved forskningens relevans. Men herved kastes hun ind i rollen som ukritisk journalist, en rolle, som passer forskeren godt, fordi samarbejdet da kan ske på forskerens betingelser. Men det betyder, at journalistens performance hæmmes. Så da hendes artikel bliver vurderet af avisens redaktør, vurderer han, at den ikke kan trykkes i avisen, fordi den ikke lever op til avisens faglige standarder. Det skal i den forbindelse nævnes, at den konkrete journalist havde arbejdet mere end to år for den pågældende avis og kendte dens redaktionelle linje godt.

Indhold frem for form

Flere af forskerne har en forventning om, at journalisterne i samarbejdet vil prioritere artiklens form højt og måske endda højere end indholdet, og det opfattes af forskerne som negativt:

"[...] det væsentligt at lave noget, hvor formen ikke skygger for indholdet, hvor det, der [...] bliver formidlet, det har en berettigelse, fordi det forhåbentlig får folk til at reflektere [...] på en lidt anderledes måde end det, man ellers ville have gjort [...]" Sofia

At formen betyder mindre end indholdet for forskerne gør det vanskeligt for journalisterne at spille en ligeværdig rolle i samarbejdet med dem. I forskningsformidlingsammenhæng hviler den journalistiske legitimitet på, at journalisterne i kraft af deres "journalistiske håndværk" og "journalistiske værktøjskasse" er i stand til at give det faglige indhold en form, der gør det velegnet til formidling i medierne (Wien et al., 2014). For de kan jo i sagens natur ikke have samme indsigt i indholdet som forskerne.

Men hvis formen ikke har en ligeværdig status i forhold til indholdet, så bliver det i naturlig forlængelse heraf forskernes – og ikke journalisternes – spilleregler, der bliver fulgt (Peters et al., 2008; Reed, 2001; Russell, 2010). Journalistens alternativ – at bidrage med overordnede kritiske spørgsmål som eksempelvis spørgsmål til forskningens samfundsmæssige relevans – er, som det fremgår tidligere i denne artikel, heller ikke noget, forskerne bryder sig om.

Under dette forsøg viste det sig, at journalisterne bøjede sig for forskernes forventning om indholdets forrang over formen: Det viste sig nemlig, at en væsentlig årsag til, at avisens redaktør ikke ville trykke artiklerne, var, at de ikke levede op til de formmæssige krav, som avisen stillede (Wien et al., 2014). Med andre ord, så valgte journalisterne at følge forskernes spilleregler i denne sammenhæng, hvilket så til gengæld umuliggjorde succes i medierne (Russell, 2010:173).

Tid til fordybelse

For mange af forskerne er det en forudsætning for, at opgaven kan lykkes, at journalisten har eller giver sig tid til at opnå faglig indsigt i det felt, der arbejdes med.

"Jeg tror ikke, at man kan formidle, hvis man ikke er ordentligt inde i stoffet, selv ikke en dreven journalist. Det kan godt se ud som om, at de kan, men så er det det forkerte, der bliver formidlet ... ikk'?"

Jens

Så i stedet for at bruge energi på den journalistiske form mener forskerne, at journalisten bør tilkæmpe sig indsigt i indholdet. Det får en række konsekvenser for, hvordan samarbejdet mellem journalisten og forskeren udspiller sig.

En forsker beretter om, hvordan han holdt en to timer lang soloforelæsning om filosofi for sin journalist, så denne kunne få indsigt i det "mest basale inden for feltet". En anden valgte at give sin journalist lektier for:

"Jeg gav ham noget tekst, noget, jeg selv havde læst og ligesom banebrydende tekster inden for mit felt [...], og så gav jeg ham nogle nyere tekster, som ligesom er bygget ovenpå de gamle, og dem læste han så, og han læste mine to artikler, jeg gav ham, en, som lige er blevet publiceret, og en, der er undervejs, og vi ringede så sammen, og jeg kunne høre, at han havde forstået dem."

Morten

Forskerne forventede således, at journalisterne agerede på samme måde som studerende eller forskerkolleger: Forskerne forventer med andre ord, at de lytter, læser og stiller uddybende spørgsmål. I en mediasammenhæng er dette urealistisk: I medieverdenen er tid en knap ressource, og journalister kan derfor ikke få lov til at bruge tid på at læse flere videnskabelige tekster eller lytte til timelange forelæsninger for at skrive en artikel på 650 ord. Men forskernes forestilling om rigelighed af tid som forudsætning for et succesfuldt samarbejde mellem forskere og journalister dukker op i flere sammenhænge:

“Jamen det er noget med, at man giver sig tid [...], at journalisten skal arbejde tæt sammen med forskeren, så de får tid til at forklare historien, ikke? [...] hvis jeg skulle forklare kvantemekanik [...], så kan [jeg] ikke gøre det på 30 sekunder [...].” Jens

Når forskeren hævder, at han ikke kan forklare sit fagområde inden for en beskeden tidsmæssige ramme, så hænger det muligvis sammen med forskernes opfattelse af, hvad formålet med forskningsformidling er. De mener, at den forskningsformidlende journalistik skal oplyse og skabe grobund for refleksion snarere end at underholde læseren:

“... det bør [...] være nogle historier, som giver anledning til refleksion og sådan noget, også på mere end ti sekunder, ikk’?”
Sofia

Denne opfattelse afspejler, at der er en ganske stor afstand mellem forskernes forestillinger og den opfattelse af virkeligheden, der kom frem i redaktørens efterkritik af de journalistiske produkter: Han antog i udgangspunktet, at læseren ikke er interesseret i forskning og derfor skal fanges og siden fastholdes gennem brug af de traditionelle journalistiske nyhedskriterier: VISAK (Wien et al., 2014).

I ønsket om at få læseren til at reflektere over indholdet ligger også en forventning om, at læseren har – eller giver sig – tid til fordybelse i det faglige indhold i den forskningsformidlende journalistik.

“De dårligste eksempler på forskningsformidling, synes jeg, er det, man ser nogle gange i et nyhedsindslag, hvor man skal fylde 30 sekunder ud, og så laver man et eller andet indslag, som ikke fører nogen steder hen.” Jens

I stedet for sådanne kortfattede nyhedsindslag (bygget over nyhedskriterierne) var forskerne ret enige om, at et længere format egnede sig bedre til forskningsformidling. En forsker var særlig eksplicit herom og fremhævede, hvordan han satte pris på, hvis journalister tydeliggør det journalistiske produkts forankring i litteraturen:

"[...] de [dygtige journalister skriver] forholdsvis lange artikler og har tit sådan en afsluttende lille passage med en bog eller to, hvor de har fået materialet fra, så man selv kan gå videre." Orla

For forskerne var der således i virkeligheden ikke ret lang afstand mellem "de dygtige" journalisters forskningsformidlende produkter og en videnskabelig artikel.

Sammenfattende kan man sige, at den "lille gruppe" journalister, som forskerne tillagde positive egenskaber, ligner dem selv en del: De går op i det faglige indhold, prioriterer indholdet over formen, de er naturligt nysgerrige over for alt og stiller ikke kritiske spørgsmål til forskningens umiddelbare relevans, fordi de bare generelt er nysgerrige som forskerne selv, og endelig har de – eller tager sig – tid til faglig fordybelse.

Hvor meget den "lille gruppe" journalister ligner forskerne selv, blev understreget i slutningen af det første interview, hvor forskerne blev bedt om at nævne eksempler på fremragende journalister. De journalister, der blev nævnt, var alle – med undtagelse af Anders Lund Madsen – oprindeligt uddannede akademikere. Især blev ph.d. i biologi Lone Frank fremhævet som et lysende eksempel på en fremragende journalist.

De underbelæste skandalejægere og de royale blæverjournalister

Der er kun ganske få direkte indikationer af, hvad forskerne mente kendetegnede den "store gruppe". I stedet overlades det til tilhøreren selv at samle billedet af den "store gruppe", dels gennem de få fragmenter af et karakteristikum, som forskerne rent faktisk gav, dels ved at denne gruppe per definition var "diametralt" modsat. Tre sådanne fragmenter dukkede op gentagne gange i løbet af interviewene.

Det første var den "store gruppe" journalisters manglende vilje til at læse. En af forskerne kaldte dem direkte "de underbelæste journalister", men i de fleste tilfælde kommer forestillingen om de ikke læsende journalister frem i vendinger som nedenstående, som egentlig kun indirekte fortæller, at den "store gruppe" journalister ikke læser:

"[...] for mig [var han] ikke en typisk journalist – han var meget villig til at læse rigtig meget og sagde også, om der var mere, han skulle læse." Morten

Et andet karakteristikum, som ligeledes blev fremhævet af flere forskere, var, at den store gruppe journalister benytter sig af virkemidler som fx "noget kulørt", "noget mystisk" eller "sensation" i deres produkter, når de skriver om forskning. Især er det interessant, at "sensation" bliver fremhævet. For netop dette nyhedskriterie vil typisk være et af de nyhedskriterier, som journalister vil være nødt til at forsøge at fremelske kunstigt i deres forskningsformidlende produkter (Wien et al., 2014).

En forsker, der i denne sammenhæng fortæller om samarbejdet med "sin" journalist, beskriver det således:

"[...] nu mener jeg også, at han er cand.public., ikke? Så han har jo sat sig ind i noget mere end bare blæverjournalistik om de kongelige, ikke, men han er jo stadig [...] nødt til at have noget, der passer ind i de her [nyheds]kriterier." Morten

Som påvist i en tidligere undersøgelse udgør de journalistiske nyhedskriterier en af de væsentlige snubletråde i samarbejdet mellem forskeren og journalister (Wien et al., 2014). Det er derfor ikke overraskende, at forskeren havde en negativ forventning til et journalistisk produkt baseret på hans forskning, såfremt det skulle leve op til de journalistiske nyhedskriterier. Det er heller ikke særlig overraskende, at forskeren kontrasterede tabloidjournalistikken med den forskningsformidlende journalistik, men samtidig erkendte de tos fælles udspring nemlig nyhedskriterierne som et uomgængeligt faktum for journalisten.

Det tredje karakteristikum relaterer sig til tid. For ligesom de journalister, der giver sig tid, blev vurderet positivt, blev de travle journalister vurderet negativt af forskerne: De bliver kaldt hurtige, overfladiske, de blev anklaget for at lave mange fejl, ikke at give sig tid til at interessere sig for detaljer eller være villige til at lytte til argumenter, der kunne få dem til at ændre holdning. Men det, der især generede forskerne ved den "store gruppe", var, at de følte, at de selv skulle bruge meget tid på dem ved eksempelvis at skulle rette deres forståelsesmæssige og sproglige fejl. Dette

synes lidt paradoksalt, eftersom flere af forskerne under dette forsøg ganske uopfordret brugte lang tid på at manuducere deres "egen" journalist.

Sammenfattende kan man sige, at de fleste af de karakteristika, som vurderes som kendetegnende for den "store gruppe" journalister, og som opfattes negativt af forskerne, er relateret til journalistiske kerneværdier samt knytter an til journalisternes anvendelse af nyhedskriterierne i deres arbejde.

Konklusion

Forskernes forestillinger om journalister består af to modsatrettede stereotyper (McCann & Giles, 2004; Pickering, 2001): En "lille gruppe", der ligner dem selv og deres studerende, og som har nogenlunde de samme arbejdsmæssige normer og værdier som dem selv og gerne samme uddannelse (akademisk). Deres journalistiske produkter har ligheder med den videnskabelige artikel. Med andre ord, så svarede den "lille gruppe" journalister til forskernes eget selvbillede (Kite & Wagner, 2002:148). Man kunne med en let omskrivning af den tyske filosof Ludwig Andreas von Feuerbachs ord om, at "mennesket har skabt Gud i sit eget billede som en projektion af dets egne ønsker og behov" hævde, at forskerne har skabt forestillingen om den dygtige journalist i sit eget billede og som en projektion af sine egne ønsker og behov.

Modsætningen – den "store gruppe" – er ifølge forskerne optaget af at profilere sig selv og sine personlige holdninger, hvilket vil sige, at de har fastlagt en vinkel på historien, inden de kontakter forskeren (Albæk, 2011; Wien, 2013). De mente desuden, at det var kendetegnende for disse journalister, at de ikke læser (videnskabelig faglitteratur), at de prioriterer formen over indholdet, som de ikke sætter sig ordentligt ind i, og at de dyrker de journalistiske nyhedskriterier, hvilket skader det journalistiske produkts mulighed for at bidrage til at øge læserens indsigt. De ligner med andre ord de nyhedsjournalister, som forskerne bliver kontaktet af, når der er behov for eksperter til at kommentere eller fortolke dagens begivenheder (Wien, 2013).

Det er yderligere en pointe i denne sammenhæng, at alle forskerne under dette forsøg oplevede at være "heldige" og at møde journalister, der tilhørte den "lille gruppe" journalister, der ligner forskerne selv. En del af forklaringen herpå er formentlig, at journalisterne under dette forsøg kæmpede for at modbevise forskernes stereotype forestillinger om dem for at undgå en "stereotype threat" (Appel & Kronberger, 2012; Spencer et al., 1999): Eksempelvis lader de indholdet få forrang over formen i produktet, de undlader at stille kritiske spørgsmål, de giver sig tid til at lytte til forelæsninger og/eller læse faglitteratur om emnet (Wien et al., 2014). Derved bliver journalisterne ude af stand til at levere et journalistisk produkt, der kan leve op til avisens redaktionelle krav.

Under dette forsøg blev det således forskerens spilleregler, der blev styrende for processen, hvilket har som konsekvens, at ingen af artiklerne kunne trykkes. Dermed understreger dette forsøg også, at den eneste måde at undgå interessekonflikter mellem journalister og forskere på er, at den ene profession vælger at spille efter den andens regler (Peters et al., 2008; Reed, 2001), ligesom det bekræfter, at Russell (2010:173) har ret, når han hævder, at kun når mediernes spilleregler bliver fulgt, kan forskerne opnå synlighed i medierne.

REFERENCER

- Albæk, E. (2011). The Interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism*, 12(3), pp. 335-348.
- Albæk, E., Christiansen, P. M., & Togeby, L. (2003). Experts in the Mass Media: Researchers as sources in Danish Daily Newspapers 1961-2001. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 80(4), pp. 937-948.
- Andersen, L. B., Hansen, K. M., & Klemmensen, R. (2012). *Metoder i Statskundskab*. København: Gyldendal.
- Appel, M., & Kronberger, N. (2012). Stereotype threat and the achievement gap: Stereotype threat prior to test taking. *Educational Psychology Review*, 24(pp. 609-635).
- Arnoldi, J. (2005). *Den offentlige ekspert*. København: Samfundslitteratur.
- Bauer, & Gregory (Eds.). (2007). *From journalism to corporate communication in post-war Britain*. New York: Routledge.
- Cuddy, A. J. C., & Fiske, S. T. (2004). Doddering but dear: Process, Content

- and Function in Stereotyping of Older persons. In T. D. Nelson (Ed.), *Ageism*. Massachusetts: MIT press.
- Dunwoody, S. (1999). Scientists, Journalists, and the Meaning of Uncertainty. In S. M. Friedman, S. Dunwoody & C. L. Rogers (Eds.), *Communicating Uncertainty*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.
- European Commission. (2010). Special eurobarometer 340 – Science and Technology. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_340_en.pdf
- Gascoigne, T., & Metcalfe, J. (2010). Incentives and Impediments to Scientists Communicating through the Media. *Science Communication*, 18(3), pp. 265-282.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching – Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Hacking, I. (1999). *The Social Construction of What?* Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
- Hargreaves, I. & Ferguson, G. (2000). Who's misunderstanding whom? London: ESRC - Economic & Social Research Council.
- Kite, M. E., & Wagner, L. S. (2002). Attitudes towards Older Adults. In T. D. Nelson (Ed.), *Ageism*. Cambridge: MIT press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterView: Introduktion til et håndværk [InterView: An introduction to a craft]*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Levy, B. R., & Babanji, M. R. (2004). Implicit Ageism. In T. D. Nelson (Ed.), *Ageism*. Massachusetts: MIT press.
- Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. London: Sage.
- Lippmann, W. (1998 [1921]). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Maillé, M.-É., Saint-Charles, J., & Lucotte, M. (2010). The gap between scientists and journalists: the case of mercury science in Québec's press. *Public Understanding of Science*, 19(70).
- Martin, S. E. (1991). Using Expert Sources in Breaking Science Stories – A comparison of Magazine types. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), pp. 179-187.
- McCann, R. & Giles, H. (2004). Ageism in the Workplace. In T. D. Nelson (Ed.), *Ageism*. Massachusetts: MIT press.

- Nelkin, D. (1999). *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology (Revised)*. New York: W.H. Freeman & Company.
- Nielsen, K. H., & Autzen, C. (2011). Looking over the shoulders of Researchers: In Quest of a Research-Media Partnership and Online, News-Media Based Researcher Identities on the Galathea 3 Expedition From 2006 to 2007. *Science Communication*, 33, pp. 472-500.
- Owens, T. (2011). Madame Curie above the fold: Divergent perspectives on Curie's visit to the United States in the American press. *Science Communication*, 33, pp. 98-119.
- Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *PNAS*, 110(3), 14102-14109.
- Peters, H. P., Brossard, D., Cheveigné, S. d., Dunwoody, S., Kalfass, M., Miller, S. & Tsuchida, S. (2008). Science-Media Interface. *Science Communication*, 30(2), pp. 266-276.
- Pickering, M. (2001). *Stereotyping – The politics of representations*. New York: Palgrave.
- Reed, R. (2001). (Un-)Professional discourse?: Journalists' and scientists' stories about science in the media. *Journalism*, 2(3), pp. 279-298.
- Roche, J. P. & Muskavitch, M. A. T. (2003). Limited Precision in Print Media Communication of West Nile Virus Risks. *Science Communication*, 24(3), pp. 353-365.
- Ruscher, J. B. (2001). *Prejudiced Communication*. New York: The Guildford Press.
- Russell, N. (2010). *Communicating Science – Professional, Popular, Literary*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effect Models. *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20.
- Schneider, J. (2010). Making Space for the "Nuances of Thuth": Communication and Uncertainty at an Environmental Journalists' Workshop. *Science Communication*, 32, pp. 171-201.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), pp. 149-170.
- Schulz, W. & Zeh, R. (2005). The changing Elevation Coverage of German Television. A Content Analysis 1990-2002. *Communications*, 30, pp. 385-407.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-109.

- Spencer, S. J., Steele, C. M. & Quinn, D. M. (1999). Stereotype Threat and Women's Math Performance. *Journal of Experimental Social Psychology* 35, pp. 4-28.
- Sprecker, K. (2002). How Involvement, Citation Style, and Funding Source Affect the Credibility of University Scientists. *Science Communication*, 24, pp. 72-97.
- Stagnor, C. (Ed.). (2000). *Stereotypes and Prejudice*. Philadelphia: Psychology Press.
- Stagnor, C. & Schaller, M. (1996). Stereotypes as individual and Collective Representations. In C. Macrae, C. Stagnor & M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and Stereotyping*. New York: The Guildford Press.
- Steele, C. M. & Aronson, J. (1995). Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans. *Journal of Personal and Social Psychology*, 69(5), pp. 797-881.
- Tajfel, H. & Forgas, J. P. (1981). Social Categorization: Cognitions, Values and Groups. In J. P. Forgas (Ed.), *Social cognition: perspectives on everyday understanding* (pp. 113-140): Academic Press.
- Valenti, J. M. (1999). Commentary: How Well Do Scientists Communicate to Media? *Science Communication*, 21(2), pp. 172-178.
- Weaver, D. A., Lively, E. & Bimber, B. (2009). Searching for a Frame – News Media Tell the Story of Technological Progress, Risk and Regulation. *Science Communication*, 31(2), pp. 139-166.
- Wien, C. (2001). *Journalisters brug af ekspertkilder i danske aviser [The referece to expert sources in Danish newspapers]*. Paper presented at the Nordmediakonference, Reykjavik. <http://www.nordicom.gu.se/mr/iceland/papers/nine/CWien.doc>
- Wien, C. (2013). Commentators on daily news or communicators of scholarly achievements? The role of researchers in Danish news media. *Journalism*. doi: 10.1177/1464884913490272
- Wien, C., Hermansen, J. & Østergaard, P. (2014). Som at blande olie og vand – Om journalistisk formidling af forskning. *Nordicom Information*, 36(1), pp. 45-63.

FORFATTER

Charlotte Wien

Ph.d., Sektionsleder for Forsknings- og Analysektionen, Syddansk Universitetsbibliotek
 chw@bib.sdu.dk

ENGLISH ABSTRACT

“ [...] they deserve more than just being called ‘idiots’ ...”

On stereotypes of journalists in Academia

BY CHARLOTTE WIEN

It is well known that people's notions about each other affect their ability to cooperate. The purpose of this article is to analyze the notions academic researchers have about journalists. The study is based on a qualitative data set consisting of interviews with 10 researchers before and after the meeting with a journalist. It turns out that when researchers are asked to describe 'journalists' they divide them into two groups, one of which is perceived positively and the other negatively. The group, which is perceived positively, shares a number of professional norms and values of the researchers themselves. This group is considered to be a small group. The second group is considered the larger group of journalists. Their professional standards and values differ from those of the researchers themselves, and this group is perceived negatively. In this context it is interesting that the negative attributes of the second group of journalists are some of the core values of journalism.

Nedtrykt af negative nyheder: Effekten af positive og negative tv-nyheder på seernes humør, hukommelse og lyst til at se nyheder

AF MORTEN SKOVSGAARD OG PERNILLE FRANTZ SØBERG

Resumé

I adskillige år er det blevet debatteret, hvorvidt nyhedernes negative fokus har konsekvenser for borgerne, og om det i sidste ende får flere til at vende ryggen til nyhederne. Vores viden om effekterne af positive og negative nyheder er dog begrænset, og derfor undersøges det i denne artikel, hvordan henholdsvis positive og negative tv-nyheder påvirker seernes humør, hukommelse af information fra indslaget og lyst til at se yderligere tv-nyheder. Det gør vi i et survey-eksperiment (N=204), hvor tre grupper så enten et originalt indslag eller det samme indslag klippet med henholdsvis et positivt eller et negativt fokus, mens en fjerde gruppe ikke så noget indslag og fungerede som kontrolgruppe. Eksperimentet viser, at folk, der så et indslag med negativt fokus, kom i signifikant dårligere humør end dem, der så et positivt indslag, eller dem, der ikke så noget indslag. Undersøgelsen viser ingen effekter af et positivt kontra et negativt fokus, når det kommer til at huske information fra indslaget eller lyst til at se yderligere tv-nyheder.

Introduktion

Rollen som samfundets kritiske vagthund er en vigtig del af journalisters selvforståelse (Skovsgaard et al., 2012; Weaver & Willnat, 2012), og som en konsekvens har en stor del af journa-

listikken en kritisk vinkel og fokuserer på problemer og konflikt. På forskellige områder som politik, økonomi og kriminalitet viser undersøgelser, at journalisterne fokuserer på negative og konfliktfyldte oplysninger og begivenheder, når de producerer nyheder, også selvom mere positive oplysninger og begivenheder er tilgængelige (se fx Elmelund-Præstekær & Svensson, 2014; Soroka, 2014). Samtidig viser en undersøgelse, at 76 procent af danskerne mener, at medierne fokuserer for meget på kriser og konflikter (Hede et al., 2009).

Danskernes reaktioner på den negative tendens i journalistikken har også vakt bekymring på chefkontorerne på de danske nyhedsmedier. Nyhedsdirektør i Danmarks Radio, Ulrik Haagerup, beskriver mediernes præference for problemer som en væsentlig årsag til pressens krise i den vestlige verden. Den traditionelle journalistik ”... *fastholder, at god journalistik handler om at dramatisere, udstille konflikter, finde skurke og ynke ofre,*” og det får ifølge Haagerup mediebrugeren til at vende ryggen til journalistikken (Haagerup, 2012:15). Det kritiske fokus risikerer altså at have negative konsekvenser for demokratiet, selvom netop det kritiske fokus oprindeligt var en del af rollen som samfundets vagthund, der skulle sikre et sundt demokrati (fx McQuail, 2005).

For at bidrage til debatten om, hvordan nyhedsbrugerne bliver påvirket af henholdsvis negative og positive nyhedshistorier, undersøger vi i denne artikel tre mulige effekter af henholdsvis negative og positive nyhedshistorier – nemlig i hvor høj grad nyhedsbrugerens humør påvirkes, i hvor høj grad nyhedsbrugerens kan huske information fra nyhedshistorien, og i hvor høj grad nyhedsbrugerens får lyst til at se flere nyheder. Litteraturen peger på, at det negative generelt har stærkere effekter på mennesker end det positive (Baumeister et al., 2001). På den baggrund kan man forvente, at de negative nyhedshistorier har den største effekt på nyhedsbrugerens humør, men også på hans eller hendes hukommelse af information fra nyhedshistorien samt på hans eller hendes lyst til at se flere nyheder.

For at undersøge disse spørgsmål har vi i et eksperiment præsenteret deltagerne for et tv-indslag om kommunernes brug af et tilbud om efteruddannelse af deres personale i at opdage børn, der har været udsat for vold eller seksuelle overgreb. Nyhedshistorien blev klippet om til tre forskellige vinklede versioner: den

originale, en positiv og en negativ. Ved at holde historien konstant og kun ændre graden af negativitet og positivitet kan vi undersøge effekterne af netop dette aspekt af historien.

I det følgende vil vi først uddybe journalisternes kritiske og negative fokus samt de mulige effekter af negative over for positive historier. Dernæst vil vi præsentere metoden bag eksperimentet mere detaljeret, inden vi til slut beskriver og diskuterer resultaterne.

Negativitet i nyhederne

Journalister kritiseres jævnligt for at fremme et negativt billede af verden ved at fokusere overdrevet på negative begivenheder og nyheder. En række bøger og artikler – primært amerikanske og britiske – har kritiseret journalistikkens hang til at udvælge og producere negative nyheder (fx Fallows, 1996; Patterson 1994; Sabato, 1991). En undersøgelse af tonen på forsiderne af Ekstra Bladet, BT, Berlingske, Politiken og Jyllands-Posten viste da også, at 34 ud af 55 historier var negativt vinklede, mens kun 10 historier var positivt vinklede. 11 historier blev vurderet som neutrale (Hylleberg et. al., 2012: 26-27). En noget større undersøgelse af DR og TV 2's nyhedsdækning af udenlandsstof peger også på, at det negative er i fokus. Kriminalitet, ulykker, krig, borgerkrig, sygdom, terror og katastrofer fyldte mellem 47-61 procent af udlandsdækningen i perioden 2003-2004. Mellem 76-86 procent af alle udlandsnyhederne var baseret på nyhedskriteriet konflikt (Kabel, 2005: 31).

En udfordring i den slags undersøgelser er, at vi ikke har nogen målestok for den verden, journalisterne forsøger at afspejle. Det gør det svært at afgøre, om det er journalisterne, der har en overdrevet tendens til at udvælge og producere negative historier, eller om det univers af information, de vælger fra, også er mere negativt end positivt. Den udfordring er dog blevet taget op i flere studier, hvor journalisternes historier holdes op mod en målestok, der kan sige noget om, hvorvidt tendensen til negative nyheder stammer fra journalisternes måde at udvælge og bearbejde nyheder på. En undersøgelse sammenlignede en komplet database over registrerede forbrydelser i den amerikanske

by Bloomington med mediedækningen af kriminalitet i byen. Analysen viste, at voldelige forbrydelser var overrepræsenteret i mediedækningen i forhold til i kriminalitetsstatistikkerne i alle de fem år, undersøgelsen dækkede (Soroka, 2014). Konklusionen blev bekræftet i et studie, hvor positive eller negative bevægelser i økonomiske indikatorer blev sammenlignet med mediedækningen af økonomi i USA, Storbritannien og Canada. I alle tre lande var mediedækningen mere negativ end udviklingen i de økonomiske indikatorer, hvilket pegede på journalisternes tendens til at vælge negative nyheder (ibid.; se Baum & Groeling, 2010 for et lignende design og samme konklusion).

I en dansk kontekst viste en analyse af afslutningsdebatteerne i folketingsvalgkampene fra 2005 til 2011, at andelen af negative budskaber blandt politikerne var på 38 procent, mens mediernes udvalg af negative citater i dækningen af afslutningsdebatten udgjorde en andel på 57 procent. Også denne undersøgelse bekræftede, at journalisterne foretrækker de negative budskaber frem for de positive (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2013).

Journalisternes fokus på negative begivenheder gør det interessant at undersøge, hvordan henholdsvis negative og positive nyheder påvirker modtagerne. Især fordi selv i en situation, hvor der var balance mellem de negative og positive nyheder, ville de negative nyheder have tendens til at fylde mere hos modtagerne end de positive nyheder (Knoop, 2012:61). Denne negativitetsbias er velbelyst (se Baumeister et al., 2001; Sorokoa 2014 for et overblik) og bakkes op af et evolutionsbiologisk argument. Gennem evolutionens historie ville organismer, der reagerede stærkt på negative eller farlige ting, være mere tilbøjelige til at overleve trusler og dermed have større chance for at videregive deres gener. En person, der ignorerede mulighederne for et muligt positivt udfald, kunne senere fortryde, at han eller hun gik glip af muligheden for at opleve noget glædeligt, men følelsen af fortrydelse ville sjældent være forfærdelig og næppe livstruende. En person, der derimod ignorerede mulighederne for en negativ begivenhed, for eksempel fare, kunne potentielt ende lemlæstet eller død (Baumeister et al., 2001; Knoop, 2012).

Selvom negative nyheder handler om – snarere end fører til – død eller lemlæstelse, er argumentet, at adfærd er så indlejret i menneskets natur, at den også smitter af på den måde, hvorpå

vi påvirkes af negative og positive informationer på, så negative informationer vejer tungere. Soroka har vist dette i et studie af, hvordan individer reagerede på henholdsvis positive og negative nyheder om økonomi (2006). Negative nyheder om økonomien fik den økonomiske pessimisme blandt befolkningen til at stige mere, end positive nyheder fik optimismen til at stige (Soroka, 2006: 381).

Negative og positive nyheders effekt på humør

Modtagerens humør er et af de aspekter, der kan forventes at blive påvirket af de negative nyheder. Undersøgelser har vist, at negative tv-billeder skaber større følelsesmæssige reaktioner hos seeren end positive (Reeves et al., 1989), og at journalisters negative fortællemande og vinkling påvirker seeren stærkt følelsesmæssigt (Peterson & Sten, 2009:6-7).

I et eksperiment viste Gyldensted (2011), at en original, negativ nyhed reducerede positive følelser og øgede negative følelser signifikant hos læseren. Hun undersøgte samtidig effekten af fem forskellige positive udgaver af den samme historie, men fandt hverken signifikante effekter på positive eller negative følelser. At de positive historier ikke havde nogen effekt, kan dog muligvis forklares af undersøgelsesdesignet, hvor deltagerne først blev eksponeret for den originale, negative nyhed og derefter for en af de fem positive udgaver af den samme nyhed. Det betød, at når deltagerne læste den positive udgave, havde de allerede læst den samme nyhed i en negativ udgave, hvilket gør det sværere at få en umiddelbar følelsesmæssig reaktion på nyheden. Alligevel kan resultaterne indikere, at negative historier har større effekter på humøret end positive historier.

På den baggrund er vores første forventninger:

H1a: En positiv nyhed vil resultere i mere positivt humør end en negativ nyhed.

H1b: En negativ nyhed vil resultere i mere negativt humør end en positiv nyhed.

H1c: En negativ nyhed vil have en større effekt på humøret end en positiv nyhed.

De negative og positive nyheder kan også forventes at have en effekt på, i hvilken grad modtageren kan huske væsentlige oplysninger fra nyhedshistorien. De samme evolutionspsykologiske

mekanismer, som gør os opmærksomme på fare, trækker også vores opmærksomhed mod negativ information (Reeves et al., 1989; Newhagen & Reeves, 1992: 25-26). Undersøgelser har vist, at negative budskaber bliver opfattet som vigtigere end positive (Meyerowitz & Chaiken, 1987: 500), og at folk dedikerer mere opmærksomhed til negativ information end til positiv information (Pratto & John, 1991: 380). Generelt bearbejdes negativ information grundigere end positiv information, og negativ information huskes ofte bedre end positiv information (Robinson-Riegler & Winton, 1996; Ohira et al., 1998). Undersøgelser af tv-nyheder har vist, at negative billeder og nyheder øger opmærksomheden hos seeren (Soroka & McAdams, 2015), samtidig med at information i nyheden huskes bedre (Lang et al., 1996: 460). Overordnet set tyder det på, at negative informationer bearbejdes grundigere og derfor huskes bedre end positive informationer, og at det også gør sig gældende for tv-nyheder.

H2: De seere, der har set en negativ nyhed, vil huske mere af historien end de seere, der har set en positiv nyhed.

Trussler og Soroka (2014) har vist, at særligt politisk interesse-rede har tendens til at efterspørge negative nyheder, også selvom de svarer, at de synes, at nyhederne er for negative og kyniske over for politikere. Alligevel peger flere af forfatterne i bogen "En konstruktiv nyhed" på, at en konsekvens af journalisternes negative fokus kan være, at folk helt vender ryggen til nyhederne (fx Gyldensted, 2012; Haagerup, 2012; Knoop, 2012). En del empiri viser da også, at individer stræber efter positive humørtilstande og prøver at undgå negative humørtilstande (Bless & Fiedler, 2006), idet vi som mennesker angiveligt skulle have udviklet et adfærdsmæssigt og kognitivt repertoire, som hjælper os med at fastholde positive tilstande. (Bless & Fiedler, 2006: 66-68; Erber & Markunas, 2006: 254). Hvis negative nyheder medfører negativt humør, vil teorien om humørregulering i sidste ende betyde, at folk vil forsøge at undgå de negative nyheder, hvilket fører til vores sidste forventning.

H3: Negative tv-nyheder mindsker folks lyst til at se nyheder.

Ekspérimentets design

For at teste vores hypoteser gennemførte vi et eksperiment, hvor tre grupper så hver deres version af den samme nyhedshistorie, henholdsvis det originale indslag, et negativt og et positivt, mens en fjerde gruppe – kontrolgruppen – ikke så noget indslag. Deltagerne blev tilfældigt placeret i de fire grupper. Denne såkaldte randomisering er metodens styrke, fordi den ud fra et tilfældighedsprincip sikrer, at gruppernes sammensætning er så ens, at eventuelle forskelle i humør, hukommelse af informationer og lyst til at se nyheder kun skyldes den varierende positivitet/negativitet i de indslag, de hver især har set, og ikke tredje variabler (Laustsen et al., 2014).

Nyhedsindslagene i eksperimentet

Det indslag, vi valgte som udgangspunkt for eksperimentet, blev bragt i TV Avisen på DR1 den 10. november 2014 klokken 18.30. Det handlede om, at 75 kommuner havde benyttet sig af et tilbud om at få ansatte på et kursus i at opdage børn, der har været udsat for vold eller seksuelle overgreb, mens 23 kommuner ikke havde sendt medarbejdere på kurset.

Indslaget har flere fordele i forhold til eksperimentets formål. For det første rummer det både positive og negative elementer, så indslaget kan klippes med ekstra fokus på positive eller negative elementer. Det er med andre ord muligt at bevare historiens kerne, blandt andet den samme grundinformation og de samme kilder (se tabel 1), og samtidig variere graden og strukturen af henholdsvis positive og negative elementer. Ved at anvende det samme indslag i forskellige versioner kunne vi holde så mange aspekter som muligt konstante på tværs af grupperne, mens vi alene varierede graden af negativitet/positivitet. Derved kan man mere præcist sige noget om årsag og effekt og styrke den interne validitet (Skovsgaard & Svith, 2014).

Tabel 1. Grundinformation i alle tre indslag

- 75 kommuner har haft medarbejdere på efteruddannelse i at opdage børn, der har været udsat for vold eller seksuelle overgreb.
- Struer Kommune har haft 600 medarbejdere på kurset.
- 23 kommuner har valgt ikke at sende medarbejdere på kurset.
- Red Barnet undrer sig over, at ikke alle benytter sig af kursustilbuddet.
- Tønder og Brønderslev har ikke benyttet sig af kursustilbuddet. De har iværksat deres egen efteruddannelse i det samme.

Antallet af underretninger om udsatte børn i Struer Kommune steg fra 13 til 44 efter kurset.

Socialminister Manu Sareen (RV) glæder sig over, at mange kommuner er taget på kursus, men synes, det er ærgerligt, at 23 kommuner ikke har benyttet sig af tilbuddet.

For det andet får man ved at vælge et indslag, som har været bragt i virkeligheden, så realistisk et indslag som muligt. En medarbejder fra DR Nyheder har hjulpet med at redigere og speake indslagene, så de har fået det samme professionelle udtryk som det originale indslag, som han også har indtalt speak til. Således ligner alle tre indslag de tv-nyheder, som deltagerne i eksperimentet ser til daglig. En af de potentielle svagheder ved et eksperiment er den eksterne validitet, altså spørgsmålet om, hvorvidt resultaterne kan generaliseres til, hvad der sker i virkeligheden uden for det kunstige setup, som et eksperiment er. Ved at sikre så realistiske indslag som muligt reducerer man problemer med den eksterne validitet, selvom der naturligvis stadig vil være forskel på at se et indslag som del af en undersøgelse eller se det hjemme i sofaen eller i køkkenet, mens man laver mad (Laustsen et al., 2014: 233-234).

Det er afgørende for eksperimentet at få variation på, hvor positivt eller negativt de forskellige indslag er. Baseret på Gyldensted (2011), som testede fem forskellige måder at ændre en journalistisk historie i positiv retning på, har vi valgt at fokusere på to måder, nemlig *peak-end narrative* og *3-1 positive ratio*. Gylden-

steds undersøgelse tydede på, at netop disse to er mest effektive i forhold til at påvirke modtagernes humør.

Ifølge peak-end reglen dømmes vi vores oplevelser ud fra, hvordan de var, da de peakede (behagelige eller ubehagelige), og hvordan de endte (Fredrickson & Kahneman, 1993). Skal man overføre dette princip til en nyhed, så skal den konstrueres, så den har et positivt højdepunkt (peak) cirka halvvejs gennem historien og en positiv slutbemærkning (end). Princippet bag 3-1 positive ratio er, at der skal tre positive følelser til hver negativ følelse, for at et individ trives (Fredrickson & Losada, 2005).

Baseret på disse to principper blev indslagene klippet om. Uden at ændre på indslagets grundinformation blev der i overensstemmelse med 3-1 *positive ratio*-princippet skruet op for de positive elementer, såsom løsninger, inspiration og konstruktivitet, og ned for de negative elementer, såsom konflikt, ofre og dramatik, i det positive indslag, mens det omvendte gjorde sig gældende i det negative indslag. Samtidig blev det positive indslag klippet, så det havde et positivt højdepunkt såvel som en positiv slutning, mens det negative indslag havde en negativ slutning og ikke noget positivt højdepunkt.¹ For at se, om manipulationen af indslagene virkede efter hensigten, blev respondenterne spurgt, hvordan de på en syvpunktsskala fra 0 (meget positivt) til 6 (meget negativt) opfattede det indslag, de havde set. Gruppen, der havde set den positive nyhed, opfattede som forventet indslaget som mere positivt ($M=2,05$ $SD=1,26$) end de grupper, der så den originale ($M=3,04$ $SD=1,44$) og den ekstra negative nyhed ($M=3,20$ $SD=1,48$). Forskellene fra det positive indslag til de to andre er begge statistisk signifikante ($P<0,001$). Selvom gruppen, der så den øgede negative udgave af indslaget, opfattede det som mere negativt end gruppen, der så den originale nyhed, var denne forskel ikke statistisk signifikant. Dette kan dog forklare med, at den originale nyhed, som man kunne forvente på baggrund af nyhedernes generelle negative fokus, allerede var temmelig negativt vinklet, og der var grænser for, hvor meget vi kunne manipulere den ekstra negative udgave i negativ retning, hvis den samtidig skulle beholde sin realisme.

Måling af humør, hukommelse og lyst til at se tv-nyheder

Målingen af humør tog ligesom hos Gyldensted (2011) udgangspunkt i *PANAS-skalaen*, som er en valideret skala, der er udviklet til at måle positiv og negativ affekt (Watson & Clark, 1988). Skalaen består i sin originale form af tyve tilstande, der enten karakteriseres som positive eller negative, men anvendes her i reduceret form for ikke at overbelaste respondenterne. På en fempunktsskala med svar fra 'slet ikke' til 'i høj grad' blev respondenterne spurgt, i hvor høj grad de følte fire positive følelser (begejstret, stærk, optimistisk og inspireret) og fire negative følelser (nedtrykt, bekymret, irriteret og bange). En faktoranalyse bekræftede, at de otte spørgsmål måler to underliggende dimensioner (positive og negative følelser) frem for en skala, der går fra negativ i den ene ende til positiv i den anden. På baggrund af analysen konstruerede vi to indeks, der går fra et minimum på 0 og et maksimum på 4 for henholdsvis de negative følelser ($M=1,10$ $SD=,73$ $\alpha=,705$) og positive følelser ($M=1,50$ $SD=,96$ $\alpha=,846$).

Hukommelse blev målt via fire multiple choice-spørgsmål, hvor respondenterne skulle huske faktuelle oplysninger fra nyhedsindslaget (se Valkenburg et al., 1999 for et tidligere eksempel på denne fremgangsmåde). Da alle indslag uanset graden af positivitet/negativitet indeholdt de samme grundinformationer, kunne vi stille de samme spørgsmål til alle og undgå, at forskelle i genkaldelse af information skyldtes spørgsmål med forskellige sværhedsgrader. Vi konstruerede en skala for hukommelse af information ved at give et point for hvert rigtigt svar og lægge pointene sammen². Skalaen går således fra et minimum på 0 til et maksimum på 4 ($M=3,31$ $SD=,78$).

Lysten til at se tv-nyheder blev målt via spørgsmålet: *I hvor høj grad har du på nuværende tidspunkt lyst til at se (flere) tv-nyheder?* Spørgsmålet skulle besvares på en fempunktsskala, som gik fra 'slet ikke' (0) til 'i meget høj grad' (4) ($M=1,69$ $SD=1,11$).

Deltagere i undersøgelsen

Når man undersøger sit forskningsspørgsmål med et eksperiment, er den væsentligste pointe i forhold til deltagerne, at de

skal inddeles tilfældigt i de forskellige grupper, som i dette tilfælde ser forskellige indslag. Det er mindre væsentligt, at deltagerne er tilfældigt udvalgt, da de ikke nødvendigvis behøver at være repræsentative for den generelle befolkning, fordi vi er interesseret i *de forskelle*, der opstår på baggrund af de forskellige tv-indslag, og ikke i at identificere *selve niveauet* af humør, hukommelse eller lyst til at se tv-nyheder (for en diskussion se Druckman & Kam, 2011). Deltagerne i denne undersøgelse er fundet på to måder. Dels er der blevet indsamlet mailadresser gennem personlig kontakt, hvor respondenter er blevet inviteret til at deltage i undersøgelsen, og dels er undersøgelsen delt på Facebook af de to forfattere. Selvom vores deltagere således ikke er repræsentative for befolkningen, er der en vis spredning i både alder ($M=35$ $SD=12,49$), køn (62 % kvinder), og om respondenterne selv har børn, hvilket kan tænkes at påvirke identifikationen i forhold til indslaget, der handler om børn, der udsættes for overgreb (47 % har børn). Derudover ville vi gerne undgå at have journalister eller journaliststuderende blandt vores respondenter, da de på grundlag af deres journalistiske uddannelse kan være skolet i at have præferencer for negative nyheder. Derfor undlod vi at invitere journalister eller journaliststuderende til undersøgelsen. Samtidig spurgte vi som det første respondenterne, hvorvidt de var journalister eller journaliststuderende, så vi kunne sende dem, der svarede bekræftende, ud af undersøgelsen med det samme.

Respondenterne blev i undersøgelsen inddelt i forskellige grupper efter et tilfældighedsprincip. Dette blev gjort ved at spørge respondenterne, hvilken dag på måneden de har fødselsdag, og derefter blev de delt ind i grupperne 'originalt indslag' (1.-8.), 'positivt indslag' (9.-16.), 'negativt indslag' (17.-23.) og 'kontrolgruppen' (24.-31.). En test af randomiseringen viste ingen statistisk signifikante forskelle mellem grupperne i forhold til alder, køn, og om respondenterne har børn eller ej.

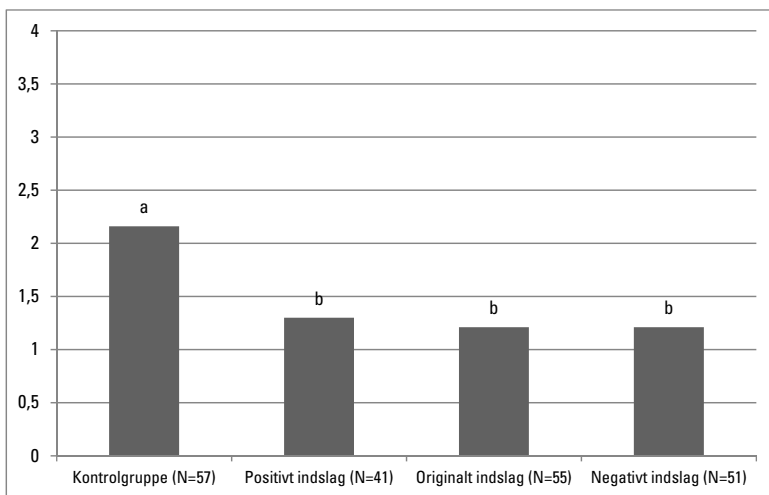
En anden udfordring i forbindelse med eksperimenter er, hvis respondenterne gennemskuer formålet med undersøgelsen og svarer enten det, de tror, forskeren gerne vil have, eller det modsatte af, hvad forskeren gerne vil have (Laustsen et al., 2014). For at undgå dette fik respondenterne blot at vide, at undersøgelsen handlede om tv-nyheder, og at de skulle se et indslag og svare på

nogle spørgsmål. En væsentlig pointe er, at hver respondent kun så et indslag (bortset fra kontrolgruppen, der ikke så noget indslag) og derfor under alle omstændigheder ville have svært ved at gennemskue undersøgelsens formål, nemlig at sammenligne reaktionen på forskellige klipninger af det samme indslag.

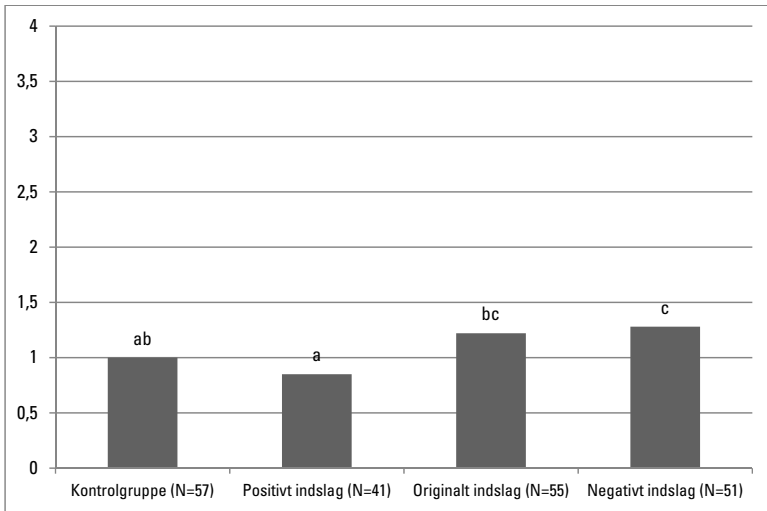
Analyse

For at undersøge vores første hypoteser om respondenternes humør sammenligner vi humøret for de grupper, der har set henholdsvis den positive, den originale og den negative udgave af indslaget samt kontrolgruppen, der ikke har set noget indslag. Selvom gruppen, der har set det positive indslag, ligger lidt højere på skalaen for det positive humør end de grupper, der har set det originale og det negative indslag, er denne forskel minimal, og den er ikke statistisk signifikant (se figur 1). Analysen støtter altså ikke *hypotese 1a* om, at en positiv nyhed vil resultere i mere positivt humør end en negativ nyhed.

Figur 1. Positivt humør fordelt på grupper, der har set forskellige indslag



Forskellige bogstaver betyder, at forskellen mellem grupperne er statistisk signifikant på $p < ,05$ niveau

Figur 2. Negativt humør fordelt på grupper, der har set forskellige indslag

Forskellige bogstaver betyder, at forskellen mellem grupperne er statistisk signifikant på $p < ,05$ niveau

Når det kommer til det negative humør, er der derimod statistisk signifikante forskelle (se figur 2). Gruppen, som så den positive udgave af indslaget, scorer i gennemsnit 0,85 på skalaen over negativt humør, mens grupperne, der så den originale udgave og den negative udgave, scorer henholdsvis 1,22 ($t(94)=2,390$, $p=,019$) og 1,28 ($t(90)=3,181$, $p=,002$) (begge t-tests er i sammenligning med gruppen, der så det positive indslag). Resultaterne viser altså, at et negativt indslag resulterer i mere negativt humør end et positivt indslag, og en nærmere analyse af de forskellige følelser viser, at især bekymringen stiger. Dermed støtter analysen *hypotese 1b*.

Det siger dog ikke noget om, hvorvidt en negativ nyhed har større effekt på humøret end en positiv nyhed, da det både kan være det positive indslag, der sænker graden af negativt humør, mens det også kan være det originale og det negative indslag, der øger graden af det negative humør. Derfor må vi inddrage kontrolgruppen, som ikke har set et indslag, da den er et udtryk for, hvordan humøret er i udgangspunktet.

I den sammenligning bliver det tydeligt, at det positive humør reduceres, når man ser et nyhedsindslag om at opdage, om børn

udsættes for overgreb. Det gælder, uanset om indslaget fokuserer på de positive eller de negative aspekter af emnet. Mens kontrolgruppen, der ikke så noget indslag, scorer 2,16 på skalaen for det positive humør, scorer de øvrige grupper mellem 1,21 og 1,30. Altså en markant og klart statistisk signifikant forskel i det positive humør for dem, der har set, og dem, der ikke har set, indslaget. Samtidig fører det negative indslag ikke til mindre positivt humør end det positive indslag, og derfor støtter denne del af analysen ikke vores *hypotese 1c* om, at negative nyheder påvirker humøret mere end positive.

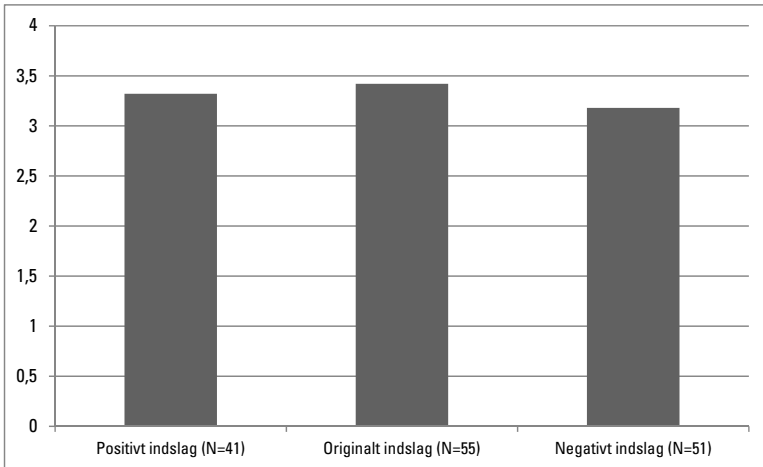
For det negative humør er billedet anderledes. Kontrolgruppen scorer 1,00 på det negative humør, mens gruppen, der så det positive indslag, scorer lavere på negativt humør (0,85). Selvom resultatet er i den forventede retning, er det ikke statistisk signifikant forskelligt fra resultatet i kontrolgruppen ($t(96)=1,054$, $p=,294$). Det samme gælder for gruppen, der så det originale indslag. Til trods for at den i gennemsnit scorer 1,22 på skalaen for det negative humør, og resultatet er i den forventede retning, er forskellen til kontrolgruppen ikke statistisk signifikant ($t(110)=1,482$, $p=,141$). Anderledes er det for gruppen, der så det negative indslag. Den scorer 1,28 og har dermed en signifikant højere grad af negativt humør end kontrolgruppen ($t(106)=2,106$, $p=,038$). Det betyder altså, at det negative indslag har større effekt på det negative humør end det positive indslag, og dermed støtter denne del af analysen *hypotese 1c*.

I forbindelse med analysen er det værd at hæfte sig ved, at resultaterne for grupperne, der så henholdsvis det originale og det negative indslag, ikke adskiller sig væsentligt fra hinanden i forhold til både det positive og negative humør. Det er i overensstemmelse med, at det originale indslag ligesom det negative indslag blev opfattet temmelig negativt af respondenterne i vores test af stimulusmaterialet, hvilket støtter ideen om en generel tendens til et negativt fokus i journalistikken.

Næste spørgsmål handler om, hvorvidt indslagets positive eller negative fokus har betydning for den information, seerne kan huske fra indslaget. Som det fremgår af figur 3, er der kun minimale forskelle på, hvor meget respondenterne i de forskellige grupper husker fra indslaget. Ingen af forskellene er statistisk signifikante, hvilket betyder, at graden af positive/negative

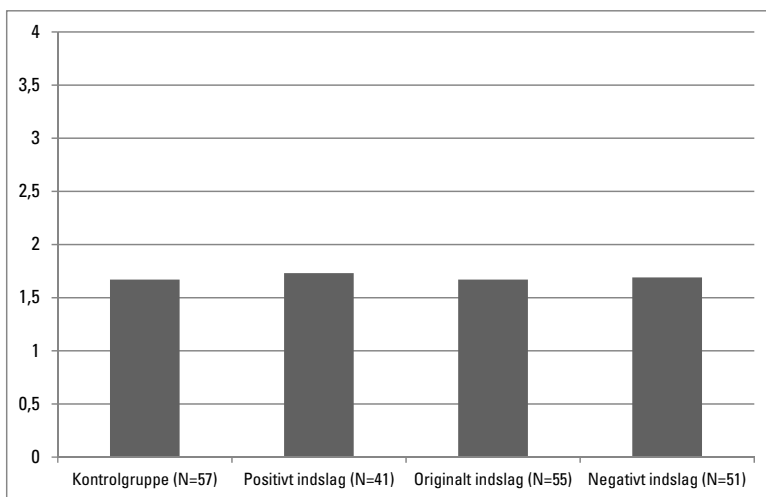
aspekter i indslaget ikke umiddelbart har nogen indflydelse på, hvor mange informationer respondenterne husker fra indslaget. Dermed støtter analysen ikke *hypotese 2* om, at et negativt indslag ville betyde, at informationen ville blive bearbejdet grundigere og dermed husket bedre.

Figur 3. Hukommelse af information fordelt på grupper, der har set forskellige indslag



Ingen signifikante forskelle mellem grupperne ved $p < ,05$ niveau

Det sidste spørgsmål handler om, hvorvidt positive og negative nyheder også påvirker folks lyst til at se nyheder. En af bekymringerne omkring det negative fokus i nyhederne er netop risikoen for, at folk vender ryggen til nyhederne (fx Haagerup, 2012). Som det fremgår af figur 4, er der i denne undersøgelse dog stort set ingen forskel mellem de forskellige grupper i forhold til at have lyst til at se tv-nyheder, og ingen af forskellene er i nærheden af at være statistisk signifikante. Dermed støtter analysen ikke umiddelbart *hypotese 3* om, at negative nyheder mindsker folks lyst til at se tv.

Figur 4. Lyst til at se tv-nyheder fordelt på grupper, der har set forskellige indslag

Ingen signifikante forskelle mellem grupperne ved $p < ,05$ niveau

Diskussion

Denne undersøgelse er et skridt på vejen mod mere viden om effekterne af henholdsvis negative og positive nyheder. Via et eksperimentelt design, hvor vi har vist forskellige grupper mere eller mindre positive/negative udgaver af det samme nyhedsindslag, kan vi påvise, at det gør en forskel på seernes humør, om en nyhed fokuserer på positive eller negative aspekter, og at det negative indslag påvirker humøret mere end det positive. Samtidig huskede de respondenter, der havde set den negative udgave af indslaget, mod vores forventning ikke mere end dem, der havde set den positive udgave. De negative nyheders positive indflydelse på hukommelsen kunne være et argument for at holde fast i et udpræget negativt fokus, men denne gavnlige effekt kunne vi altså ikke påvise i vores undersøgelse. En mulig forklaring er, at folk er så vant til at se negative nyheder, at de ikke længere skiller sig ud, og deres påvirkningskraft er blevet mindre i forhold til positive nyheder. Dette begreb er blevet kaldt *desensetizing* (Scharrer, 2008) og er også blevet påvist i en hollandsk undersøgelse, hvor folk ikke fik flere fordomme af negative historier om indvandrere, mens positive historier førte til færre

fordomme (Boomgarden, 2007). En anden mulig forklaring er, at spørgsmålene, hvor respondenterne skal genkalde sig informationen fra indslagene, er for lette. I hvert fald husker respondenterne i gennemsnit 3,31 informationer ud af fire mulige, og ni ud af ti respondenter har tre eller fire korrekte svar ud af fire mulige. Den lave variation kan tyde på, at selv med begrænset opmærksomhed på indslaget er det muligt at huske de fleste af de fire efterspurgte informationer. Der er derfor brug for yderligere undersøgelser af dette spørgsmål, inden man kan drage stærke konklusioner. Samtidig er det væsentligt at understrege, at selv hvis negative nyheder viser sig at have den positive effekt, at folk husker dem bedre, har negative nyheder stadig andre negative konsekvenser som eksempelvis påvirkningen af humøret eller eksempelvis en øget økonomisk pessimisme (Soroka, 2006).

Selvom de negative og positive forslag påvirkede seernes humør, fandt vi ingen forskelle i lysten til at se yderligere tv-nyheder hos dem, der havde set forskellige indslag. Således kan vi ikke umiddelbart bekræfte frygten for, at de negative nyheder vil få folk til at vende ryggen til nyhederne. Som en del af undersøgelsen gav vi dog også deltagerne mulighed for at uddybe deres svar, og nogle af disse svar kan nære frygten for, at folk på længere sigt vil vende ryggen til nyhederne på grund af negativiteten. Flere respondenter pegede nemlig på det negative fokus:

"Jeg er generelt træt af, at der i tv-nyheder bliver sat meget negativ fokus på nyhederne. En mere positiv tilgang til denne nyhed kunne jo have været, at der var flere, der havde taget imod tilbuddet, end der ikke havde ..." (Kvinde, 26 år, negativt indslag).

"Der er ikke nok gode nyheder i tv. Tragedie og brok tiltrækker de savlende masser!" (Mand, 28 år, kontrolgruppen).

"Nyheder er ofte negative, dårlige. Skræmmende. Samtidig er jeg nødt til at forholde mig til verden omkring mig, derfor ser jeg kun nyheder ca. én gang dagligt." (Kvinde, 60 år, kontrolgruppen).

Disse kommentarer kan pege i retning af, at et negativt fokus over tid kan få folk til at vende ryggen til nyhederne. Man skal dog tage forbehold for, at der er tale om udtalelser fra et mindre

antal respondenter, og folk har tendens til at vælge mere negative nyheder end dem, de selv siger, at de har præference for (Trussler & Soroka, 2014), og derfor være forsigtig med fortolkningen. Det er da også netop den akkumulerede effekt af et vedvarende negativt fokus, der er svær at undersøge i et eksperiment, som bygger på forskelle genereret af et enkelt tv-indslag. I den virkelige verden ser man flere indslag ad gangen i en nyhedsudsendelse, og mange ser flere nyhedsudsendelser om ugen. Dermed kan effekten af den samlede sum af negativt fokuserede nyhedsindslag godt have konsekvenser for folks lyst til at se tv-nyheder, selvom vi ikke kan dokumentere effekten i denne undersøgelse. Det modsatte kan dog også gøre sig gældende. Mens man i et eksperiment kun ser et eller et meget begrænset antal indslag, vil man i en nyhedsudsendelse se adskillige. Selvom der sandsynligvis vil være overvægt af negativt vinklede indslag, vil der som regel også være positivt vinklede indslag imellem. Det er uklart, hvad denne blanding af indslag med forskellige grader af positivitet og negativitet samlet set betyder for effekterne af de enkelte indslag, men noget forskning viser, at forskellige frames i nogle situationer udligner hinanden (Chong & Druckman, 2013).

Samtidig skal man holde sig for øje, at denne undersøgelse begrænser sig til at undersøge tre mulige effekter af positive kontra negative nyheder, nemlig humør, lyst til at se nyheder og hukommelse af information i indslaget. En vigtig del af journalistikkens rolle i samfundet er at fungere som samfundets vagthund, som kontrollerer magthaverne ved at påpege uregelmæssigheder, problemer, magtmisbrug og konfliktlinjer (fx Graber, 2003; McQuail, 2005). Denne funktion skal være med til at sikre et velfungerende demokrati, hvor de repræsentanter, folket har valgt, eller de embedsmænd, der skal implementere de folkevalgtes beslutninger, holder sig inden for gældende regler og normer og lever op til borgernes forventninger. Dette afspejler sig også i journalisternes rolleopfattelser, hvor den kritiske vagthund er det dominerende og mest konsistente ideal på tværs af forskellige typer journalister (Skovsgaard et al., 2012). Derved er et negativt fokus i et eller andet omfang uundgåeligt og samtidig også ønskeligt, da det kan have en afskrækkende effekt på magthavere, som overvejer at bryde regler eller normer. Det er i den sammenhæng væsentligt at understrege, at denne artikel ikke

argumenterer for, at positivt vinklede nyheder skal erstatte de mere negative nyheder, men at det er vigtigt at være bevidst om de mulige effekter, positive som negative, af henholdsvis negative og positive nyheder.

SLUTNOTER

¹ Den fulde udskrift af indslagene kan rekvireres hos forfatterne.

² De fire spørgsmål var (det korrekte svar markeret med fed skrift):

Spørgsmål 1: "Struer kommune er en af de kommuner, hvor medarbejderne har været på kursus arrangeret af staten. Hvor mange medarbejdere har de haft af sted på kurset?

Svarmuligheder: 1) 300 medarbejdere 2) 400 medarbejdere 3) 500 medarbejdere **4) 600 medarbejdere**".

Spørgsmål 2: "Hvad skete der i Struer Kommune, umiddelbart efter deres medarbejdere havde været på kurset?

Svarmuligheder: 1) Antallet af underretninger om udsatte børn i kommunen faldt **2) Antallet af underretninger om udsatte børn i kommunen steg** 3) Antallet af underretninger om udsatte børn i kommunen forblev nærmest uændret".

Spørgsmål 3: "I nyhedsindslaget møder vi to af de kommuner, der har fravalgt kurset arrangeret af staten. Hvilke kommuner er der tale om?

Svarmuligheder: 1) Brønderslev og Skanderborg 2) Aalborg og Tønder 3) Skanderborg og Aalborg **4) Tønder og Brønderslev**".

Spørgsmål 4 "Hvad er årsagen til, at de to kommuner har fravalgt statens kursus?

Svarmuligheder: 1) De havde ikke råd til at sende medarbejderne på kurset 2) De synes ikke, at de tidligere havde haft problemer med at opdage udsatte børn, og fandt derfor ikke kurset relevant **3) De havde allerede selv iværksat initiativer, der skulle lære medarbejderne de samme ting, som statens kursus skulle lære dem**".

REFERENCER

- Baum, M. A. & Groeling, T. J. (2010). *War stories: the causes and consequences of public views of war*. Princeton: Princeton University Press.
- Baumeister, R. F., Bratlavsky, E., Finkenauer, C. og Vohs, K. D. (2001). "Bad Is Stronger Than Good", *Review of General Psychology*, vol. 5, no. 4, pp. 323-370.
- Bless, H. & Fiedler, K. (2006). "Mood and the Regulation of Information Processing and Behavior", pp. 65-85 i J. P. Forgas (red.) *Affect in Social Thinking and Behavior*. New York: Psychology Press.
- Boomgarden, H. (2007). *Framing the Others: News and Ethnic Prejudice*. Upubliceret ph.d.-afhandling, Amsterdam Universitet.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2013). "Counterframing Effects", *Journal of Politics*, vol. 75, no. 1, pp. 1-16.
- Elmelund-Præstekær, C. & Svensson, H. M. (2013). "Negativ og personfokuseret kampagneretorik: Partiernes kommunikation og mediernes dækning ved folketingsvalg 1994-2011", *Politica*, vol. 45, no. 4, pp. 481-502.
- Erber, R. & Markunas, S. (2006). "Managing Affective States" pp. 252-267 i J. P. Forgas (red.) *Affect in Social Thinking and Behavior*. New York: Psychology Press.
- Fallows J. (1996). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon Books.
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). "Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 65, no. 1, pp. 45-55.
- Fredrickson, B. & Losada, M. (2005). "Positive Affect and the Complex Dynamics of Human Flourishing", *American Psychologist*, vol. 60, no. 7, pp. 678-686.
- Graber, D. (2003). "The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes", *Annual Review of Political Science*, vol. 6, pp. 139-160.
- Gyldensted, C. (2011). "Innovating News Journalism through Positive Psychology", Master-afhandling, *Positive Psychology Center*: Pennsylvania (http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone besøgt 14. december 2015).
- Gyldensted, C. (2012). "Spøgelset fra Watergate – Nixon ud af nyhederne" pp. 185-196 i U. Haagerup (red.): *En konstruktiv nyhed*. Aarhus: Forlaget Ajour.
- Haagerup, U. (2012). *En konstruktiv nyhed: Et opgør med pressens negative verdenssyn*. Aarhus: Forlaget Ajour.
- Hede, A., Goul Andersen, J. & Andersen, J. (2009). *Tryghedsmåling 2009*:

- Danskernes tryghed på verdenskrisens og bandekrigenes tid*. Trygfonden (tilgængelig på: <http://www.e-pages.dk/trygfonden/65/> besøgt 14. december 2015).
- Hylleberg, R., Rasmussen, C. S., Byrdal, L., Mortensen, M. B. & Haslund, A. (2012). "Positiv - Negativ Journalistik. En kvantitativ indholdsanalyse". Speciale, RUC (<http://rudar.ruc.dk/handle/1800/8523> besøgt 14. december 2015).
- Kabel, L. (2005). *Verden langt herfra*. Aarhus: Center for Journalistik og Efteruddannelse.
- Knoop, H. H. (2012). "Mediernes negative fokus påvirker folkestemningen", pp. 59-73 i U. Haagerup (red.): *En konstruktiv nyhed*. Aarhus: Forlaget Ajour.
- Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B. (1996). "Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, no. 4, pp. 460-477.
- Laustsen, L., Hopmann, D. N. & Slothuus, R. (2014). "Eksperimenter", pp. 221-235 i D. N. Hopmann & M. Skovsgaard (red.) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory (5th edition)*. London: Sage Publications.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). "The effect of Message Framing on Breast Self-Examination attitudes, intentions, and behaviour", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, no. 3, pp. 500-510.
- Newhagen, J. E. & Reeves, B. (1992). "The Evening's Bad News: Effects of Compelling Negative Television Images on Memory", *Journal of Communication*, vol. 42, no. 2, pp. 25-41.
- Ohira, H., Winton, W. M. & Oyama, M. (1998). "Effects of stimulus valence on recognition memory and endogenous eyeblinks: Further evidence for positive-negative asymmetry", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 24, no. 9, pp. 986-993.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of Order*. New York: Vintage.
- Peterson, C. & Steen, T. A. (2009). "Optimistic Explanatory Style" in S. J. Lopez & C.R Snyder (red.) *The Oxford Handbook of Positive Psychology (2. edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Pratto, F. & John, O.P. (1991). "Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 61, no. 3, pp. 380-391.
- Reeves, B., Lang, A., Thorson, E. & Rothschild, M. (1989). "Emotional Tel-

- evision Scenes and Hemispheric Specialization”, *Human Communication Research*, vol. 15, no. 4, pp. 493-508.
- Robinson-Riegler, G. L. & Winton, W. M. (1996). “The role of conscious recollection in recognition of affective material: Evidence for positive-negative asymmetry”, *Journal of General Psychology*, vol. 123, no. 2, pp. 93-104.
- Sabato, L. (1991). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York: Free Press.
- Scharer, E. (2008). “Media exposure and sensitivity to violence in news reports: Evidence of desensitization?”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, no. 2, pp. 291-310.
- Skovsgaard, M., Albæk, E., Bro, P. & de Vreese, C. (2012). “Media Professionals or Organizational Marionettes?”, pp. 155-170 i Weaver, D. & Willnat, L. (red.) *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge, New York.
- Skovsgaard, M. & Svith, F. (2014). “Validitet og reliabilitet”, pp. 61-85 i D. N. Hopmann & M. Skovsgaard (red.) *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Soroka, S. N. (2006). “Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information”, *The Journal of Politics*, vol. 68, no. 2, pp. 372-385.
- Soroka, S. (2014). *Negativity in Democratic Politics. Causes and Consequences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soroka, S. & McAdams, S. (2015). “News, Politics, and Negativity”, *Political Communication*, vol. 32, no. 1, pp. 1-22.
- Trussler, M. & Soroka, S. (2014). “Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames”, *The International Journal of Press/Politics* vol. 19, no. 3, pp. 360-379.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. & de Vreese, C. H. (1999). “The Effects of News Frames on Readers’ Thoughts and Recall”, *Communication Research*. vol. 26, no. 5, pp. 550-569.
- Watson, D. & Clark, L. A. (1988). “Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative affect: The PANAS Scales”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, no. 6, pp. 1062-1070.’
- Weaver, D. & Willnat L. (red.) (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge, New York.

FORFATTERE

Morten Skovsgaard

Lektor ved Center for Journalistik, Syddansk Universitet

skh@sam.sdu.dk

Pernille Frantz Søberg

Cand. Public. fra Syddansk Universitet

pernille.frantz@gmail.com

ENGLISH ABSTRACT

Get the blues from the news

The effect of positive and negative television news on viewers' mood, recollection and inclination to watch additional news

BY MORTEN SKOVSGAARD AND PERNILLE FRANTZ SØBERG

The debate on the negative focus in the news and its potential consequences has for several years been intense. Some fear that it will ultimately result in more and more citizens turning their backs on news content. However, the knowledge of the effects of positive and negative news reports is limited. Drawing on a survey experiment, this article studies how a positive and a negative focus in television news reports affect the moods of the viewers, their recollection of information in the news report, and their inclination to watch additional news reports. We presented three randomized groups with either an original news report, or the same news report edited in order to have a more positive or a more negative focus. A fourth group served as our control group. The results show that people who watched a news report with a negative focus reported to be in significantly worse mood than not only those who watched a news report with a positive focus but also those who did not watch a news report. The study shows no effects of a positive versus a negative focus when it comes to the recollection of information from the news report or the inclination to watch additional news reports.

Journalistisk autonomi i relation til PR

- en analyse af, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser

AF SANNE OPSTRUP WEDEL

Resumé

På tværs af alle medier og arbejdspladser anser danske journalister sig selv for at være demokratiets vogtere, men denne utvetydige selvopfattelse udfordres af en dagligdag med stigende produktionspres, det samme antal hænder og mindre tid til originaljournalistik. Artiklen undersøger, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser og stiller på den baggrund spørgsmålet, om danske journalister er i stand til at opretholde den autonomi, som deres selvopfattelse bygger på – samt diskuterer, om vagthunderollen er en illusion og autonomirammen blot en idealistisk opfattelse af journalisters rolle?

Introduktion

Danske journalister er uafhængige, rapporterer balanceret og lader sig ikke styre af kilder eller andre særinteresser – i hvert fald, hvis man spørger dem selv (Skovsgaard mfl. 2012).

Men mens journalisterne selv hylder den tilstræbte objektivitet, professionelle uafhængighed og rollen som vagthund og fjerde statsmagt, er der de seneste 15 år sket nogle markante forandringer i medieverdenen (Blach-Ørsten 2014:93-94, 100-101), som ændrer mediernes funktion og betyder, at selvsamme objektivitet og autoritet som demokratiets vogtere er under voldsomt pres.

Under partipressen, fra omkring 1880'erne og frem til slutningen af 1950'erne, havde aviserne et klart tilhørsforhold til de store politiske partier. Denne periode blev i løbet af 1960'erne afløst af en objektiv og professionel omnibuspresse, men siden slutningen af 1990'erne har udviklingen vist tegn på, at vi befinder os i et tiltagende konkurrenceregime¹, som udfordrer den uafhængige journalistik: Langt flere platforme og en markant vækst i mængden af journalistisk output har betydet en skærpet konkurrence. Om læsere/lyttere/seere, om annoncekroner og ikke mindst om eksklusiv adgang til nøglekilder, der kan skaffe de journalistiske scoops, som medierne behøver for at differentiere sig fra konkurrenterne og vinde kampen om modtagernes opmærksomhed i et presset marked (ibid.).

Udviklingen kuldaster ikke ambitionen om uafhængig, professionel journalistik. Men det større produktionskrav, hvor mængden af nyheder er tredoblet fra 1998-2008, samtidig med, at der er det samme antal hænder til at producere det (Blach-Ørsten 2014:101), forandrer relationen mellem journalisterne og kilderne og dermed også den måde, som medierne fungerer på, idet "[...] journalister og mediehus fastholder den normative vægt på uafhængighed og upartiskhed, som hidtil har været karakteristisk for branchen, samtidig med at de i voksende grad samarbejder med mere professionelle kilder om at[...]producere[...]nyheder." (Blach-Ørsten 2014:94).

Denne glidning mod et større samarbejde mellem journalister og kilder, som konkurrenceregimet afføder, medfører en øget sårbarhed over for, at andre end journalisterne bestemmer såvel valget af historier som vinkling og kildevalg.

I udlandet ses de samme tendenser (Davis 2014), hvilket de senere år har medført et stigende fokus på PR-problematikken og dens konsekvenser. Bl.a. konkluderer Davies (2009) med udtrykket *churnalism* eller *kværnalistik*, at den britiske journalistik er blevet masseproduktion af indhold uden tid til refleksion eller kildekritik, fordi den moderne medieindustri sætter det kommercielle over det publicistiske. Det, der skulle være et filter, "er blevet en åben ladeport af massiv påvirkning fra et eksplosivt stigende antal af spindoktorer, kommunikationsrådgivere og pr-folk" (Jensen 2008).

PR-udfordringen i England er yderligere gransket af Lewis mfl. (2008), som har undersøgt, i hvilken grad indholdet i britiske kvalitetsmedier udgøres af præfabrikeret materiale fra bureauer, organisationer og andre eksterne leverandører. De når frem til, at næsten halvdelen af alle avishistorier i britiske kvalitetsmedier kommer fra nyhedsbureauer og påviser desuden, at halvdelen af alle historier har et PR-element i sig, således at det kun er cirka 12 pct. af historierne, der med sikkerhed er uden præfabrikeret materiale, hvis PR- og bureaumateriale slås sammen (Lewis mfl. 2008:14).

Deres metode kritiseres dog af bl.a. Davis (2002), som argumenterer for, at man ikke får et dækkende billede af det reelle PR-indhold ved at se på nyhedsindholdet, fordi det er umuligt empirisk at teste, hvad der er PR, og hvad der er journalistik, idet de to dele er usynligt forbundet. For det første undlader mange at bruge PR-labelen, når de henvender sig til medierne, og desuden er politikere og virksomhedsledere trænede i og vant til at præsentere stof til journalister, uanset hvem der har produceret udtalelserne i første omgang, ligesom megen PR leveres gennem tredjemand (Davis 2002:25-27).

På trods af konkurrenceregimets risiko for at underminere den journalistiske autonomi er der i Danmark kun sparsomme undersøgelser af PR-stoffet i medierne og konsekvenserne af dets tilstedeværelse – også selvom der siden 2011 har været flere PR-folk end journalister i Danmark (Finans 2011). Nete Nørgaard Kristensen (2004) har set på, hvad kildernes stigende professionalisering betyder for relationen mellem journalister og kilder, og senere (Kristensen 2009) har hun afdækket den danske kommunikationsbranches medierelationer, men ingen af undersøgelserne fokuserer specifikt på autonomi og PR.

Som et nyt, relevant bidrag til ovenstående undersøgelser bidrager denne artikel med en ny klassifikation af PR-værktøjer i en dansk kontekst og en alternativ metodetilgang end de engelske undersøgelser². I stedet for at undersøge nyhedsindholdet i vurderingen af forholdet mellem PR og journalistisk autonomi tilbyder artiklen en PR-klassifikation, der er udviklet på baggrund af kvalitative interviews, og som afdækker, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser³. Fremgangsmåden tilføjer en systematik i måden at forstå relationen mellem PR-folk og

journalister på og en mulighed for at pakke PR-branchens "black box" ud, således at de indre logikker i PR-branchen kan undersøges. Det giver et nyt empirisk fundament, som munder ud i en demokratisk diskussion af – og måske efterfølgende en journalistfaglig debat om – danske journalisters rolle. Er de i stand til at opretholde den autonomi, som deres selvopfattelse bygger på, eller svigter medierne demokratiet i stedet for at vogte det? Og er det overhovedet journalisterne opgave, eller er vagthunderrollen en illusion og autonomirammen blot en idealistisk opfattelse af journalisters rolle?

Teoretisk ramme

Fra et teoretisk udgangspunkt medfører det øgede samarbejde mellem journalister og kilder, som konkurrenceregimet afstedkommer, en trussel mod, at journalister kan arbejde i overensstemmelse med deres autonome selvopfattelse. Det skyldes ifølge Lee Salter (2005:92, 100-101), at journalistik og PR repræsenterer to forskellige kommunikationslogikker, som vil noget helt forskelligt ift. demokratiet: Journalister benytter sig af en publicistisk logik, som handler om at opnå en reel, fælles forståelse af et givent emne og være uafhængig af dem, man dækker. Det indebærer, at journalister er loyale mod borgerne – på linje med tanken om det offentlige ræsonnement hos Habermas, hvor journalister i en velfungerende offentlighed har fokus på almenvellet og er kritiske og uafhængige, således at de kan sætte det publicistiske over det private (Habermas 1996:378-9, citeret i Salter 2005:91).

I modsætning hertil bruger PR-folk en strategisk logik, som går ud på at øve (skjult) indflydelse på andres holdninger og varetage bestemte interesser, hvilket medfører, at PR-folk er loyale mod kunderne (Salter 2005:92, 100-101). Det skyldes, at en holistisk virkelighed, hvor man ser tingene fra flere sider, ganske enkelt ikke er god PR, for man hyrer ikke et PR-bureau for at fortælle en objektiv historie eller repræsentere modpartens interesser, hvorfor et tilfredsstillende PR-setup hverken er i "virkelighedens, retfærdighedens eller demokratiets interesse" (Salter 2005:101).

Sat på spidsen er de kommunikative strukturer i journalistik og PR altså grundlæggende i strid med hinanden, idet en god journalist har fokus på almenvellet, hvorimod en god PR-rådgiver repræsenterer en bestemt interesse. Dermed er der en eksplicit fare ved at blande PR og journalistik, idet journalistikken så ikke kan opfylde sin normative rolle (Salter 2005:90, 104-105). Denne pointe genfindes hos Bourdieu (Benson 1998, Bourdieu 2005), der mener, at journalisters autonomi er relativ, idet det journalistiske felt er domineret af en markedsøkonomisk pol. Det kan være problematisk, fordi forudsætningen for god journalistik er autonomi i form af adskillelse af medie- og markedsfeltet, idet medierne kun kan udfolde deres demokratiske rolle og skabe en god offentlighed, hvis de kan operere efter egne normer og logikker og ikke efter eksempelvis det politiskes (som når staten udøver censur) eller markedets (som PR).

Metodisk ramme

Om den journalistiske autonomi også er under pres fra et empirisk udgangspunkt undersøger PR-klassifikationen, der på baggrund af kvalitative interviews med en række PR-chefer afdækker, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser. Fremgangsmåden imødegår svaghederne hos Lewis mfl. (2008), der kigger på journalistisk output, og kommer med et relevant supplement til Kristensens (2004 + 2009) undersøgelser i form af en klar klassifikation af PR-værktøjer i en dansk kontekst.

Klassifikationen giver mulighed for at komme ind i mekanismer og logikker i hhv. medie- og markedsverdenen og derigennem vise, hvordan Salters teoretiske, strategiske logik manifesterer sig i det konkrete arbejde i den daglige virkelighed. Det kan give en indikation af styrkeforholdet mellem journalister og PR-folk samt af, om der er empirisk belæg for konkurrenceregimet set fra PR-folkenes side, hvilket tilsammen kan fungere som afsæt til en større demokratisk diskussion af danske journalisters rolle i en ny kontekst.

Det kvalitative interview er en oplagt måde at kortlægge PR-folkenes arbejdsmetoder på, idet det "har til formål at indhente beskrivelser af de interviewedes livsverden med henblik på at for-

tolke betydningen af de beskrevne fænomener”; dvs. deres dagligdagsverden, som de oplever den forud for enhver form for forklaring, hvor formålet er ”at beskrive og forstå de centrale temaer, som de interviewede oplever og lever” (Kvale 1997:19, 40-41). Og selvom hver rådgiver – hvor bureauerne har flere ansatte – gør det på sin egen måde, må man formode, at PR-chefernes holdning til og forståelse af, hvordan dette bedst gøres, er afgørende for, hvordan de ansatte henvender sig til journalister på aviserne. Desuden kan interviewformen give informationer, som det ikke ville være muligt at få kendskab til ved kun at se på medieoutput eller tale med journalister – altså informationer, man ikke ville kunne få på anden måde, hvilket netop er en styrke ved det kvalitative forskningsinterview (Harrits et al. 2010:144). Endelig sikrer det kvalitative interview i større omfang end kvantitative metoder en høj grad af validitet (Kvale 1997:233), idet intervieweren løbende kan spørge uddybende ind til et emne, således at man i højere grad undgår misforståelser eller ufuldstændige besvarelser.

De ni respondenter er valgt ud fra et ønske om at tilstræbe variation ift. bredde (fem er fra store, fire fra små virksomheder) samt ift. uddannelsesbaggrund og praktisk erfaring (fire har en journalistisk uddannelsesbaggrund, fem har en akademisk uddannelsesbaggrund, tre har kun arbejdet i bureaubranchen, seks har også arbejdet både kortere og længere tid i den journalistiske verden). De udgør således tilsammen et fornuftigt udsnit af PR-branchen, men derudover er det også karakteristisk, at de alle er toneangivende aktører, der er helt centralt placeret både i deres egne virksomheder og i branchen som sådan ift. artiklens fokus på PR og kvalitetsaviser.

Alle respondenter er interviewet personligt, og interviewene er optaget og efterfølgende transskriberet. Klassifikationen og de efterfølgende temaer er opstået ved kategorisering og kondensering af det faktiske eller manifesterede indhold i transskriptionen (jf. Kvale 1997).

Interviewpersonerne er i øvrigt anonymiseret, idet de kun har givet tilsagn til fuld offentliggørelse i et produkt med begrænset offentlighed.

PR-klassifikationen og dens strategiske rationale

PR-klassifikationen præsenteres i det følgende i to spor: Dels som en rå kortlægning, der viser bureauernes konkrete værktøjskasse: hvad gør de, når de afsætter stof til danske kvalitetsaviser (spor 1)? Dels som en afdækning af det strategiske rationale bag PR-klassifikationen: hvorfor gør PR-folkene, som de gør (spor 2)?

Det første spor introducerer ni forskellige PR-værktøjer, mens det andet spor præsenterer tre temaer: 1. Vi arbejder som journalister (om hvordan PR-folkene bruger samme fagspecifikke arbejdsmetoder som journalister), 2. Vi bruger vores viden om journalister (om hvordan PR-folkene dertil lægger deres detaljerede kendskab til betingelserne for, at PR kan blive til journalistik) og 3. Vi designer historier, der passer til journalisternes hverdag (om hvordan PR-folkene derefter tilrettelægger deres kommercielle budskaber, så de passer til produktionsvilkårene i medieverdenen).

Temaerne i spor 2 går således i dybden med det overblik, som klassifikationen i spor 1 har skabt, og viser, hvilke mekanismer der er på spil.

Spor 1: Hvad gør PR-folkene (klassifikation af PR)?

Når PR-bureauerne skal omsætte deres kunders kommercielle, strategiske behov til stof i danske kvalitetsaviser, har de forskellige værktøjer at gøre brug af, som de prioriterer imellem alt efter kunde, budskab og formål med kommunikationsindsatsen.

Den følgende klassifikation af PR-værktøjer er ikke udtømmende, eftersom den kun præsenterer ni ud af i alt 16 værktøjer. Udeladt er a) pressemeddelelser og b) pressemøder, der ikke bruges generelt, samt c) personlig relation, d) give historier væk, e) levere kilder til journalisten, f) tippe journalisterne og g) hægte sig på en aktuel dagsorden. De sidstnævnte værktøjer (c-g) bruges generelt, men er ikke med i artiklen, som af pladshensyn kun behandler de arbejdsmetoder, der har størst betydning ift. konkurrenceregimet. Altså de arbejdsmetoder, der især opstår og lykkes pga. det stigende arbejdspress, manglende tid til originaljournalistik og større samarbejde mellem kilder og journalister

etc. Samtidig er det også disse arbejdsmetoder, der kolliderer mest med forestillingen om journalisters rolle i en velfungerende offentlighed, der – som vist – både teoretisk og i praksis er båret af et ideal om, at journalister bør optræde kritisk og have fokus på almenvellet frem for det private.

Personlig opringning til bestemt journalist (tilbud om solohistorie/ eksklusivitet)

Et meget vigtigt – hvis ikke det allervigtigste – værktøj for PR-bureauerne er at ringe personligt op til en bestemt journalist og tilbyde solohistorier/eksklusivitet, fordi det giver journalisten mulighed for at få en historie, som andre ikke har, hvilket der ifølge bureauerne er et markant øget behov for i dag.

Det afhænger af budskabet, hvilken form tilbuddet om eksklusivitet har. Nogle budskaber bliver tilbudt som *konturerne af en historie*. Fx er det nemmere at afsætte et portræt af en direktør, hvis journalisten selv former sine indtryk, end hvis man sender et færdigt oplæg. Det kan også være, at bureauerne præsenterer et fænomen (fx at folkeskolen er i forfald) og en organisation, der vil gøre noget ved det – og så taler de med journalisten om, hvordan de skal skære historien, så den passer bedst til ham/hende og det pågældende medie, således at historien former sig undervejs. Men som hovedregel tilbydes historien som en *færdig historie*⁴, fordi det sikrer, at den overhovedet kommer igennem. Med den væsentlige tilføjelse at historien ikke må være så færdig, at det ligner salg, for ifølge samtlige interviewpersoner ønsker ingen journalister nemlig at være en del af et samarbejde med et PR-bureau.

“Der skal være så meget kød på, at journalisten med det samme selv kan se historien, så man skal gøre historien så færdig og grydeklar som muligt uden at diktere den.”

Lade kunden selv ringe op til medierne

Et næsten lige så brugt PR-værktøj er at lade kunden selv ringe op til medierne, fordi det virker bedre, hvis afsenderen af budskabet er den, der ved noget om sagen, frem for et PR-bureau:

”Journalister[...] har brug for at høre det fra hestens egen mund, for[...] på såkaldt seriøse medier[...] vil de fleste journalister have et ideal om, at de ikke gider tale med PR-folk. Og hvis man kan bypass’e det system, er man glad. [...] Hvis det er en virksomhedsleder, der ringer ind, så er det jo en kilde[...], og så bliver det ikke opfattet som PR. Det er det, der er teknikken[...] men det er jo ikke noget, journalister ved, for så virkede det jo ikke. Men det er meget effektivt, for man opfattes som kilde – og er jo også en kilde, bare en usædvanlig velforberedt en af slagsen.”

Når bureauerne lader kunden selv ringe op til medierne, forbereder de altid kunden grundigt ift. at præsentere historien på en måde, så journalisten straks får øjnene op for værdien af den⁵, hvilket uddybes under forklaringerne på klassifikationen.

Ritzau Info, fagblade, brancheblade og/eller nicheblade samt debatindlæg (omveje ind i kvalitetsaviserne)

En anden brugt fremgangsmåde er at finde omveje ind i kvalitetsaviserne. Fx ved at gå via *Ritzau Info* – der ikke er det samme som Ritzaus Bureau (den almindelige nyhedstjeneste) – men en kommerciel gren af Ritzau, som er integreret i den almindelige nyhedstjeneste. Under overskriften ”Den direkte linje – pressemeddelelser, der bliver til nyheder” (Ritzau Info intet år angivet), kan bureauerne købe sig adgang til at få sendt pressemeddelelser ud sammen med Ritzaus redaktionelle nyheder. Fremgangsmåden har bl.a. den fordel, at pressemeddelelserne sendes direkte ud i mediernes redaktionelle systemer side om side med Ritzaus almindelige nyhedstjeneste, uanset at Ritzaus redaktion ikke ville vurdere dem værdige til en historie:

”Ritzaus nyhedstjenester er det mest værdifulde værktøj for danske journalister. Derfor har det stor værdi for os, at vi har købt adgang

til at få distribueret pressemateriale uredigeret ud til medierne gennem Ritzau Info, så vi ved, at stoffet bliver sendt ud til medierne, at medierne modtager det, og at det bliver bedømt[...] Her er det en fordel, at det er vores vurdering, der ryger direkte ud til medierne – så den vurdering ikke skal omkring en journalist hos Ritzau først, som en pressemeddelelse ellers skulle for at blive til en historie.”

En anden omvej ind i kvalitetsaviserne er at gå via *fagblade, brancheblade og/eller nicheblade*, som bruges i situationer, hvor et bureau eksempelvis ikke kan ringe direkte til Berlingske Tidende med en historie om, at de danske folkeskoler forfalder. I stedet kan de sammen med nyhedsmagasinet Danske Kommuner, der udgives af KL, lave en bred, gennemresearchet historie og så gå til Berlingske Tidende bagefter med en troværdig afsender og et godt produkt, som avisen ikke selv ville have tid til at lave.

”Denne omvej er en fordel for os, for så er det lige pludselig ikke os som kommerciel aktør, men fagbladet, der bærer historien – så vi ikke bliver mødt med, at vi bare vil fremme en kundes interesser.”

Samtidig fungerer fagbladene ifølge bureauerne som ”idé-pusher” til kvalitetsaviserne i den journalistiske fødekæde, fordi det er her, kvalitetsmedierne tager fra, når de ikke selv har tid til at få ideer. Og derudover kan fagbladene hjælpe kvalitetsaviserne med at perspektivere en historie, fordi de ofte har (endnu) større indsigt og researchkraft.

En tredje omvej ind i kvalitetsaviserne er at være ghostwritere på *debatindlæg* på opinionssiderne, hvilket kan give kunden mulighed for at levere nogle af sine synspunkter i ly af en aktuel debat og dermed komme af med et budskab, som ellers ikke ville have fundet vej til spalterne:

”De fleste debatredaktører[...]er mindst lige så konfliktorienterede som alle andre journalister. Så hvis man har et påskud for at blande sig i en debat, [...]får man måske lidt tæsk, men man får også lige et forum for at komme af med nogle af sine andre budskaber.”

Samtidig kan debatindlæg også sikre, at kunden bliver kontak-
tet i fremtiden:

”At lave debatindlæg er en del af synliggørelsen af virksomheden, og jo mere man kan få toplederne frem i medierne, jo større chance er der for, at de bliver kilder, og at de så bliver ringet op igen.”

Producere undersøgelser/tal/data

Udover at tilbyde solohistorier, lade kunden ringe selv eller benytte omveje ind i kvalitetsaviserne er en meget væsentlig del af at styre en historie at underbygge sin kundes budskab med undersøgelser, tal eller andre data. Det skyldes, at tal er et godt bevis for journalisten på, at historien holder (også selvom journalisterne ifølge bureauerne ikke spørger ret meget ind til, hvordan tallene er kommet frem). Ofte får bureauerne også selv produceret de undersøgelser, tal eller prognoser, der understøtter kundens budskab, dels fordi det kan være svært overhovedet at komme igennem med sin historie uden⁶, dels fordi et validt data-materiale ofte møder velvilje hos journalisterne – også selvom det er lavet til lejligheden:

”Vi laver nogle gange undersøgelser, fordi de kan bruges som PR-værktøj. Både fordi det giver viden[...], men også fordi det er godt stof i pressen: ‘en ny undersøgelse viser, at...’. Vi allierer os så altid med et analyseinstitut[...]og spørger ikke selv 20 tilfældigt udvalgte nede på værtshuset”

Skabe sammenhæng/give perspektiv

En lige så benyttet fremgangsmåde er at sælge historien ind, så den præsenterer en større samfundsmæssig sammenhæng og ikke blot kredser snævert om virksomhedens budskab, men derimod er perspektiverende. Fx så den viser, at en virksomhed eller en branche begynder at gå kraftigt frem og har mulighed for at skabe flere arbejdspladser – eller for den sags skyld det modsatte. Pointen er, at det giver PR-succes, hvis bureauerne formår at levere historier, der bibringer journalisten en dybere forståelse for et område og skaber en sammenhæng, som vedkommende ikke selv har tid til at finde⁷.

“Et vigtigt element i en god historie er at pakke produktet ind i et større samfundsmæssigt perspektiv[...]. Fx laver vi papers til kunderne om outsourcing-tendenser, e-turisme og lign. med 10 PR-vinkler til, hvordan de kan stoppe deres produkter ind i et større perspektiv ved at sige, at der er nogle tendenser i samfundet, og i den forbindelse tilbyder de tilfældigvis det her gode produkt. Så vi prøver at pakke virksomhedens produkt ind i relevans.”

Desuden er fremgangsmåden effektiv, fordi det i dag er sjældent, at en historie står alene:

“Alt skal perspektiveres. Du kan ikke bare lave en nyhed i dag – du skal have historien om, at den og den branche står i et paradigmeskift. Og hvis ikke du har en trend, så har du sateme bare at finde en inden aften.”

Gøre sig til talsmand (Elling-effekten)

Et andet eksempel på, at bureauerne ser længere frem end det konkrete budskab, handler om at få skabt et fundament af viden omkring kunden, så han bliver den, man ringer til, når der sker noget på det pågældende felt⁸. Heri ligger at være tilgængelig, sige noget begavet og ikke bare aflevere en salgstale. Kort sagt at tale på branchens vegne, sådan at når det handler om globalisering, outsourcing eller noget helt tredje inden for en bestemt branche, så tænker journalisterne: ”Nå ja, der er jo ham der, vi kan ringe til.”

“Det handler om at finde to-tre synlige knager, som journalisterne forstår, for så kan du hænge stort set hvad som helst op på dem. Det kan være en adm. direktør, en kendt person, en forsker. Men man skal heller ikke have for mange af dem, for medierne kan kun overskue én knagerække.”

Skabe milepæle

I samme genre som Elling-effekten ligger det værktøj, der af PR-bureauerne kaldes ”at skabe milepæle”. Journalisters arbejdsmetoder betyder nemlig, at man – ved at sørge for med jævne

mellemrum at være i medierne – kan højne sin synlighed i en lang række andre sammenhænge.

Eftersom journalisterne ikke har tid til at dyrke kilder op, er det godt at få lavet et portræt eller andet af direktøren indimellem, for hvis journalister arbejder med en virksomhed, som de ikke kender, googler de den først og går på Infomedia⁹ bagefter. Og så bliver dette portræt artiklen, som man låner fra:

“Måske har den enkelte store, grundige artikel om virksomheden ikke den store betydning i dagligdagen, men hver eneste gang der de næste fem år skal skrives om virksomheden eller det her emne, vil den dukke op som den største klump i Infomedia. Og så bliver den referenceartiklen, og alt, hvad der står i den, bliver nærmest bibelsk for journalisten. Så tager man typisk informationen derfra, kopierer måske direkte noget – eller man henter sine kilder derfra, for så vil der være nogle, der har talt om det her emne før, som lyder fornuftige. Det er jo en måde at få kilder på, der er hurtig, naturlig og for så vidt relativt legal, fordi der netop ikke er tid til at dyrke primærkilder op. Så er du afhængig af sekundærkilder, og dem finder du i dit eget system. Og så længe dine fine kollegaer har skrevet det, så tror du, at hvert et ord er sandt.”

Tablet over PR-klassifikation

Samlet set har klassifikationen kortlagt følgende ni PR-værktøjer¹⁰:

Tablet 1.

1.	Personlig opringning til bestemt journalist (tilbud om solohistorie/ eksklusivitet)
2.	Lade kunden selv ringe op til medierne
	Omveje ind i kvalitetsaviserne:
3.	<i>Ritzau Info</i>
4.	<i>Fagblade, brancheblade og/eller nicheblade</i>
5.	<i>Debatindlæg</i>
6.	Producere undersøgelser/tal/data
7.	Skabe sammenhæng/give perspektiv
8.	Gøre sig til talsmand (Elling-effekten)
9.	Skabe milepæle

Spør 2: Hvorfor gør PR-folkene, som de gør (strategisk rationale bag PR-klassifikationen)?

Bag de værktøjer, som klassifikationen har kortlagt, ligger et strategisk rationale, som i det følgende sammenfattes i tre temaer set fra PR-folkenes side (jf. side 59). De går som nævnt i dybden med det overblik, som klassifikationen har skabt, og forklarer, hvorfor det netop er disse værktøjer, som PR-folkene bruger. De tre temaer adskiller sig fra – og bygger oven på – hinanden på følgende måde: For det første arbejder PR-folkene, som journalisterne gør: De udformer historien ud fra nyhedskriterierne, som også er det værktøj, journalister prioriterer stof ud fra. De præsenterer historien, nøjagtig som journalisten ville præsentere den i sit eget system, og de afsætter historien ud fra, hvad pressen er for en størrelse, hvilket bl.a. viser sig i klassifikationens pointe om at klæde kunderne på til selv at ringe til medierne.

Oven i den journalistiske arbejdsmetode tilsætter PR-folkene alt det, de ved om journalisters fælles karaktertræk, som er en væsentlig forudsætning for, at PR kan blive til journalistik: nemlig at journalister har høj integritet, kun vil skrive såkaldt gode

historier og ikke vil tale med PR-folk. Det kommer til udtryk i klassifikationens værktøjer om at skabe sammenhæng/give perspektiv, tilbyde solohistorier, lade kunderne selv ringe til medierne, skrive debatindlæg samt producere undersøgelser/tal/data.

Endelig tilføjes endnu et lag med det tredje tema, hvis hovedbudskab er, at PR-folkenes arbejdsmetode og viden bruges til at tilrettelægge budskaberne, så de passer til produktionsvilkårene i medieverdenen. Her kommer klassifikationen ind via ønsket om solohistorier, produktionen af undersøgelser/tal/data, behovet for at skabe sammenhæng/give perspektiv samt fordelene ved at gøre sig til talsmand (Elling-effekten) og skabe milepæle.

Vi arbejder som journalister

For det første arbejder PR-folkene altså som journalister. De bruger helt bevidst nyhedskriterierne, fordi nyhedskriterierne definerer nogle bestemte karakteristika, som ”erfaringsmæssigt gør en historie til en ’god’ historie” (Kramhøft 2001:51), hvilket er lig det kernebegreb, der som udgangspunkt definerer og ligger bag enhver historie, som finder vej til spalterne (bl.a. Gravengård 2010:26-27).

”Jeg arbejder i princippet som journalist og finder ud af: er der en historie i det her?”

Desuden udformes/italesættes/præsenteres budskaberne på nøjagtig samme måde, som journalisterne selv ville gøre det, når de laver en historie, hvilket bl.a. fremgår af den måde, PR-folkene briefer kunderne på, inden de ringer op til medierne jf. klassifikationen ovenfor.

”Vi er vant til – fra vores tid på den anden side – at skære en historie til, så den kommer i en avis[...] Alle de her teknikker, som betyder, at når vi har briefet vores kunde, som så ringer til journalisten, så kan journalisten med det samme se historien for sig, fordi den bliver præsenteret[...]på helt samme måde, som den hver eneste morgen bliver præsenteret til redaktionsmødet på Jyllands-Posten[...], når nogen dér forsøger at sælge en historie ind til dagens avis.

Den journalistiske arbejdsmetode er desuden så indgroet i PR-arbejdet, at bureauerne også på et meget detaljeret niveau timer budskaberne bedst muligt ift., hvordan medierne fungerer: Hvordan er arbejdsrytmen på redaktionerne? Hvornår ligger redaktionsmøderne på de forskellige aviser, og hvornår er der deadline (har stor betydning for, hvornår aviserne skal kontaktes)? Hvornår kommer de forskellige tillæg, og hvornår bliver hvilke sider i avisen lavet (kan fx bruges til at sikre, at de debatindlæg, PR-folkene har skrevet, kommer med næste dag)? Hvem skriver om hvad og på hvilken måde? Hvem er på vagt hvornår, og hvornår på dagen er journalisterne mest sultne (i slutningen af vagten er der måske ikke så meget at skrive om mere, og i begyndelsen af en vagt er journalisten måske lidt forvirret og mangler retning)? Og endelig: Er der andre ting, som skygger for historien den dag, man gerne vil igennem (offentliggørelse af store regnskaber etc.)?

Vi bruger vores viden om journalister

Udover at arbejde som journalister så bruger PR-folkene også den massive viden, de har om journalister, til at afsætte kundernes budskaber – bl.a. ved altid at præsentere budskaberne som såkaldte gode historier jf. ovenfor. De ringer med egne ord aldrig med noget, der ikke holder, eller med ren produkt-PR uden et egentligt budskab, for det falder tilbage på dem selv og ødelægger deres mulighed for at lave forretning:

“Dem, der sidder her, de kender journalistik. De ved, hvad der er en god nyhed, og hvad der interesserer medierne. Og de er godt klar over den spænding, der er mellem marketing og redaktion[...]. Derfor bruger vi aldrig salgsbudskabet over for medierne.”

Det er således karakteristisk for alle bureauer, at de hævder aldrig at tage udgangspunkt i virksomhedens produkt, men i stedet transformerer kundernes strategiske (salgs)budskaber til journalistisk gode historier – ofte ved, som nævnt i PR-klassifikationen, at putte virksomhedens motiver ind i en større sammenhæng/samfundsrelevant vinkel. Dels gør det budskabet relevant for læserne, dels skaber det den afstand mellem bureau og jour-

nalist, som gør, at journalisten ikke opfatter sig selv som en del af et samarbejde med et PR-bureau, men derimod føler ejerskab over historien.

“(Ejerskab) betyder utroligt meget af flere årsager. Men den væsentligste er selvfølgelig journalistens forfængelighed. For mange journalister gælder, at jo længere man er ude på scenekanten, jo mere optræder man som en gammel primadonna. Så man må for guds skyld ikke støde journalisten på journalistens integritet eller professionalisme. Hvis man har overskredet den grænse, bliver tingene meget, meget bøvlende, for så begynder de at optræde irrationelt og mærkeligt. Men hvis man ikke støder journalisten på journalistens forfængelighed, kan man selv bestemme.”

Samtidig udnytter bureauerne meget bevidst deres viden om journalisternes fælles karaktertræk som faggruppe:

“Det er folk, der er ambitiøse, det er meget ofte folk, der ved en helvedes masse, og det er folk, der i hvert fald selv opfatter, at de har en stor integritet. Og det er væsentligt for dem. Og det tror jeg i virkeligheden bliver mere væsentligt, i og med at man bliver presset, for så har man kun værdierne tilbage. Ligesom i politik. Og derfor skal man virkelig være varsom med at gå over de der streger. Dem skal man vide at manøvrere uden om eller håndtere til sin fordel. Det er også folk, der er hårdtarbejdende, og de er mere hårdtarbejdende i dag, end de nogensinde har været før. Dvs. at man skal sørge for på den ene side ikke at træde dem over tæerne og på den anden side at gøre tingene så lette som muligt for dem.”

Ud over forfængelighed er et væsentligt fælles karaktertræk også, at journalister ikke gider snakke med PR-folk, hvorfor bureauerne som forklaret under klassifikationen får kunderne til at ringe selv, bruger diverse omveje ind i kvalitetsaviserne eller allierer sig med analyseinstitutter, så de tilbudte undersøgelser ligner noget, der ikke kommer fra en kommerciel afsender jf. klassifikationens punkt om at producere undersøgelser/tal/data. Endelig er det ifølge bureauerne også karakteristisk for journalister, at de begynder en historie med at google, gå på Infome-

dia og ellers ofte bruger dem, de har talt med før (derfor skriver bureauerne debatindlæg, så virksomhedslederne bliver til kilder hos journalisterne, eller arbejder med at gøre sig til talsmand og skabe milepæle). Og derudover forguder journalister tal (derfor virker det at få lavet prognoser, simple grafer og/eller statistikker af analyseinstitutter, så PR-elementet holdes skjult for journalisten).

Vi designer historier, der passer til journalisternes hverdag

Dette dybe kendskab til, hvordan journalister arbejder, og hvad forudsætningerne er for, at PR kan blive til journalistik, kan bureauerne bruge til at designe historier, der passer til journalisternes hverdag og produktionsvilkårene i medieverdenen. En hverdag, hvor den altdominerende overskrift er travlhed.

Det massive tidspres, som journalisterne på kvalitetsaviserne arbejder under, betyder nemlig, at det skal være nemt for dem at komme til historierne, se historierne og skrive dem. Derfor foregår den journalistiske vinkling/bearbejdning ifølge interviewpersonerne på bureauerne, før historierne overhovedet når aviserne, således at den journalistiske research allerede er lavet, når medierne kontaktes – med det in mente som uddybet tidligere: at det hele skal gøres på en måde, så journalisten opretholder sin fornemmelse af autonomi:

“Det gælder om[...] at ramme den dér, hvor de synes: den her har jeg sgu selv lavet. Jeg har godt nok lige fået et par hints fra en spindoktor, som jeg kunne lægge til min egen geniale viden, men ellers er det mit eget værk. Det kan virke rigtig godt, hvis man i de tilfælde husker ikke at servere det som en færdigret. For så kan de uden at lyve for sig selv sige, at den har de sgu selv lavet. I det ligger at give journalisten en chance for at brillere med den ... Så kan han sidde til morgenmødet og sige: ‘Jeg har sgu kigget lidt på de der forhold, og ved I hvad, det viser sig fandeme ... Og jeg har fået en til at sige det oven i købet.’ Det er så mig, der har sagt, at de gerne må sige det, men jeg er ligeglad. I sådan et tilfælde er alle jo glade. De må sgu gerne tage æren derinde, jeg skal nok sørge for at tage æren over for kunden.”

Tidspresset betyder også, at det godt kan svare sig for bureauerne at designe deres forudgående research, således at den munder ud i historier, som journalisterne ellers ikke ville have tid til at lave. Fx ved, som nævnt under klassifikationen, at tilbyde de historier, der skaber sammenhæng/giver perspektiv (fordi det bliver sværere og sværere for journalisterne at finde ressourcer til at sætte sig ind i nye sammenhænge eller dybereliggende forklaringer). Eller som tilbyder en ekstra viden, som journalisten ikke har. Under alle omstændigheder handler designet af historierne om at arbejde 100 pct. på mediernes præmisser, så de passer fuldstændigt til den virkelighed, journalisterne opererer i. Fx ved at få virksomhederne, som er institutioner med masser af opgaver, til at forstå, at journalisten kun har én ting at arbejde med, og det er en nyhed. Og at journalisten derfor kun er interesseret i den konkrete situation og det citat, der skal bruges.

“Kunderne skal være opmærksomme på, at journalisters tidsramme er ufatteligt forskellig fra deres. Hvis noget går hurtigt – selv i en privat virksomhed – så er det inden for et par dage; i det offentlige måske inden for tre-fire måneder. Når noget skal gå hurtigt for journalister, jamen, så er det inden for maks. et par timer. Og så forklarer jeg kunderne, hvordan en daglig gang på redaktionen er. At man begynder med at melde sin historie ind til et 10-møde. Og så skal man basalt set melde af igen ved 15.30-tiden, om den holder. Og så skal der afleveres inden for et par timer. Og det er ikke bare én historie, det er et antal historier, som den samme journalist skal lave – og så skal der lige versioneres online osv. Det er et fuldstændigt andet game.”

Diskussion

Som det er fremgået, sker der med konkurrenceregimets indtog nogle markante forandringer i Danmark, som ændrer mediernes funktion. Danske journalister har stadig en ambition om at være uafhængige, men den øgede konkurrence om bl.a. solo-historier og adgangen til de kilder, der kan levere dem, betyder, at ikke blot de journalistiske rutiner, men også de journalistiske værdier, ændrer sig – fx ift. et langt større samarbejde mel-

lem journalister og kilder, hvilket tidligere ikke ville være blevet betragtet som ønskværdigt (Blach-Ørsten 2014:104).

PR er et konkret udtryk for, hvad udviklingen medfører af potentielt negative konsekvenser for demokratiet, og her viser artiklens PR-klassifikation og det strategiske rationale bag, at det konkurrenceregime, som Blach-Ørsten (2014) påpeger teoretisk, også opleves i dagligdagen af PR-folkene: De ser den voldsomme vækst i platforme/output (Blach-Ørsten 2014:100 og 108 samt interviewpersonerne), som skal laves af det samme antal hænder, de ser konkurrencen om at få historierne solo, og de registrerer den manglende tid til originale fund, som betyder, at man tager mange af de kilder, vinkler og citater, der foreslås. Det medfører et øget samarbejde (Blach-Ørsten 2014:103-104 + interviewpersonerne), som dog ikke italesættes, idet journalisterne stadig forsøger at opretholde forestillingen om autonomi, hvilket PR-folkene er fuldt ud bevidste om og evner at bruge til egen fordel gennem nøje tilrettede PR-værktøjer baseret på et dybt kendskab til journalisterne og produktionsvilkårene i medieverdenen.

Materialet viser således, hvordan Salters (2005) teoretiske, strategiske logik manifesterer sig i det konkrete arbejde i dagligdagen: Det, der måske engang begyndte som et spørgsmål om at blive inviteret til pressemøder og få tilsendt pressemeddelelser, er nu en langt mere subtil proces, hvor noget er til at se, mens meget er fuldstændig skjult. Fx bruger bureauerne omveje som Ritzau Info, der sammenblander journalistik og PR og gør det vanskeligt for journalisterne at se forskel. De skoler kunderne i selv at ringe op til journalisterne, og de bestiller tal, der understøtter kundernes strategiske budskaber, men som præsenteres af en umiddelbart ikke-kommerciel afsender i form af et analysebureau.

PR-folkene er enige om, at der er en stigende grad af professionalisme i medierne, men bureauernes strategiske langtidspanlægning over for journalisternes hyppige, daglige deadlines skaber alligevel en markant ressourceskævhed, der ikke bedres af, at avisernes redigerende led er blevet kraftigt beskåret, så nogle filtre, der var der før i tiden, nu er væk (også Willig og Lund 2009:167).

Så selvom journalister stadig opfatter sig selv som uafhængige vagthunde, tyder meget på, at selve autonomien er under foran-

dring. For selvom den journalistiske kvalitet kan være høj nok i PR-materialet, så er PR ikke det samme som journalistik. Det kan ligne det, det kan også ligne det til forveksling, og det kan endda være bedre, fordi PR-folkene ofte har langt mere viden og bedre tid til at researche, skrive, finde cases og billeder end journalisterne har, og at de derfor i nogle tilfælde kan bringe bedre historier til torvs, end journalisterne på en dagsredaktion er i stand til. Men det er ikke journalistik, fordi det er produceret med et andet udgangspunkt og formål for øje, idet de gode historier bruges som middel og ikke er målet¹¹. Så selvom PR ikke nødvendigvis er et tab af kvalitet (kan give et bedre produkt), rammer PR autonomien (giver udfordringer ift. uafhængighed og kritisk stillingtagen).

Det gælder også, selvom denne artikel må basere sin vurdering af konsekvensen af PR-folkenes praksis for den journalistiske autonomi på PR-folkenes opfattelse af denne virkelighed. Præmissen for artiklen er netop, at PR-praksissen ses fra den ene side, fordi det som nævnt ikke er muligt at se på nyhedsindholdet, når man empirisk vil teste, hvad der er PR, og hvad der er journalistik. Og spørger man journalisterne selv, er der også en stor fejlmargen, fordi de færreste journalister vil være ved at benytte sig af præfabrikeret stof, når man spørger dem direkte, idet det kolliderer voldsomt med deres egen selvopfattelse. Og endelig er de næppe selv opmærksomme på den mere skjulte PR, hvilket er en væsentlig del af artiklens formål at belyse.

Ulempen ved den kvalitative undersøgelse er til gengæld en mindre grad af reliabilitet, således at resultaterne ikke nødvendigvis siger noget om alle PR-bureauer i Danmark, men skal ses som en indikation af, hvordan det forholder sig. Væsentligt er det dog, at empirien beskriver PR-folkenes arbejdsmetoder, som de ordret har fortalt om dem og ikke deres evner (hvor meget PR de konkret lykkes med at få i aviserne), samt at denne empiri understøtter fundene i tidligere undersøgelser. Det kan derfor godt hævdes, at det er sandt, hvad PR-folkene fortæller, men for at styrke resultaterne kan man lave yderligere undersøgelser med fx observationsstudier af enten PR-folk, journalister eller deres interaktion.

Artiklens kritiske indgang til spørgsmålet om journalistisk autonomi bygger som nævnt på de præmisser, som danske jour-

nalister baserer deres selvopfattelse på, men lægger med sit publicistiske udgangspunkt om pressens uafhængige, demokratiske funktion selvfølgelig også en normativ ramme ned over journalistikken, som indebærer en risiko for kun at se en ren forfaldshistorie. Anlagde man et mere liberalistisk perspektiv på journalistikken, hvor det som udgangspunkt ikke er et demokratisk problem, hvis journalisterne er presset i defensiven af dygtige, kommercielle aktører, da dette alene er reguleret af markedet, og de i øvrigt selv har udvalgt historierne, således at det er deres eget problem, hvis der er PR i aviserne, ville man måske have nået til nogle andre konklusioner.

Et eventuelt demokratisk problem afhænger under alle omstændigheder af, hvordan PR-stoffet bliver brugt, for hvis man kan sortere kritisk i kildernes udspil og det stof, de sender, er der ikke noget demokratisk problem, for så bliver PR-stoffet til journalistik og ikke til PR. Men spørgsmålet er, om man kan det under de vilkår, som der i dag produceres journalistik under – også på danske kvalitetsaviser. I hvert fald kræver det, ”at tungen sidder helt lige i munden at bruge statistik, rapporter, cases, baggrund og citater leveret fra aktører, der betjener et bagland af kunder, der gerne vil have deres budskab omdannet til journalistik” (Hesselager 2012). Og ikke mindst at journalisterne kan kontekstualisere – sortere, redigere og sætte i sammenhæng – for at kunne håndtere den kommercielle research og minimere den deraf følgende risiko for, at historierne når ufordøjet frem til spalterne.

Så måske er det naivt, at danske journalister stadig opfatter sig selv som demokratiets vogtere, fordi den publicistiske rolle efterhånden er meget presset i den nye medievirkelighed? I hvert fald bygger den klassiske journalistrolle formentlig på en simpel magtopfattelse, som ikke eksisterer længere, eftersom rollen som fjerde statsmagt ikke er en platform, man får tildelt, men derimod er noget, man skal kæmpe sig til i konkurrence med alle de mange andre, der producerer information i dag. Og hvis PR-folkene laver bedre research og til tider endda bedre produkter pga. en stor ressourceulighed, hvad så?

En begyndelse kunne være at diskutere konsekvensen af den voldsomme vækst i journalistisk output, den øgede brug af PR-subsidier og det udvidede samarbejde mellem journalister og

kilder i stedet for at fastholde forestillingen om en autoritativt magt og lade som om, at alt er ved det gamle. Så frem for – som det ofte sker – blot at tale om frihedsrettigheder og eksempelvis censur som udfordring for den uafhængige journalistik, bør man også have fokus på den daglige praksis, hvis man vil – og vil debattere – den frie presse.

REFERENCER

- Benson, Rodney (1998). "Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies". *Theory & Society*, 28(3), pp. 463-498.
- Blach-Ørsten, Mark (2014). "The Emergence of an Increasingly Competitive News Regime in Denmark", pp. 93-110 i Raymond Cuhn & Rasmus Kleis Nielsen (red.), *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London/New York: I.B. Tauris.
- Bourdieu, Pierre (2005). "The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field", pp. 29-47 i R. Benson & E. Neveu (red.), *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, England: Polity.
- Davies, Nick (2009). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Vintage Books.
- Davis, Aeron (2014). "The Impact of Market Forces, New Technologies, and Political PR on UK Journalism", pp. 111-128 i Raymond Cuhn & Rasmus Kleis Nielsen (red.), *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London/New York: I.B. Tauris.
- Davis, Aeron (2002). *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester and New York: Manchester University Press and Palgrave.
- Finans (2011). *PR-folk overhaler journalister*. Lokaliseret den 9. januar 2016 på <http://finans.dk/artikel/ECE4605478/PR-folk-overhaler-journalister/?ctxref=ext>
- Gravengaard, Gitte (2010). *Journalistik i praksis: Valg og fravalg af nyhedsider*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Harrits, Gitte Sommer, Pedersen; Carsten Strømbæk og Halkier, Bente (2010). Indsamling af interviewdata. I: Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen og Robert Klemmensen (red.), *Metoder i statskundskab* (pp. 144-172). København: Hans Reitzels Forlag.
- Hesselager, Øjvind (2012). *Fødekedden er faldet sammen*. Lokaliseret den

10. august 2014 på <http://journalisten.dk/foedekaeden-er-faldet-sammen>
- Infomedia (intet år angivet), <http://infomedia.dk/>
- Jensen, Lasse (2008). Når journalistikken kværner, *Politiken.dk*. Lokaliseret den 9. januar 2016 på <http://politiken.dk/kultur/boger/ECE478513/naar-journalistikken-kvaerner/>
- Kramhøft, Peter (2001). *Journalistik med omtanke: Arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik*, Aarhus: Forlaget Ajour.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2004). "Den journalistiske udfordring". *Nordicom-Information*, 26(4), pp. 51-68.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2009). "'Det er et spørgsmål om at gøre det nemt, men ikke at føre pennen' – Den danske kommunikationsbranches medierelationer". *Nordicom-Information*, 31(1-2), pp. 81-112.
- Kvale, Steinar (1997). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lewis, Justin; Williams, Andrew og Franklin, Bob (2008). "A Compromised Fourth Estate? UK news journalism, public relations and news sources". *Journalism Studies*, 9(1), pp.1-20.
- Ritzau Info (intet år angivet). *Om Ritzau Info/Priser*. Lokaliseret den 16. januar 2013 på <https://www.ritzauinfo.dk/about?4>
- Salter, Lee (2005). "The communicative structures of journalism and public relations". *Journalism*, 6(1), pp. 90-106.
- Skovsgaard, Morten (2010). *Den danske journalist*. Odense: Det Samfundsvidenskabelige Fakultet, Syddansk Universitet. Ph.d.-afhandling.
- Skovsgaard, Morten; Albæk, Erik; Bro, Peter og de Vreese, Claes Holger (2012). "Media Professionals or Organizational Marionettes: Professional Values and Constraints of Danish Journalists", pp. 155-170 i David Weaver & Lars Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge (Routledge Communication Series).
- Willig, Ida og Lund, Anker Brink (2009). Publicistisk produktion: Sådan gør man nåheder til nyheder. I: Anker Brink Lund, Ida Willig og Mark Blach-Ørsten (red.), *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu* (pp. 163-178). Aarhus: Ajour.

NOTER

- ¹ Hos Blach-Ørsten (2014:94) benævnes det nye regime 'competitive news regime'.
- ² Artiklen bygger på en undersøgelse lavet i forbindelse med aflevering af speciale på cand.public.-uddannelsen på Aarhus Universitet i maj 2013. Selve specialet, som indeholder en række uddybende metodeforklaringer, teoretiske overvejelser og den fuldstændige PR-klassifikation samt en række mere uddybende forklaringer på den, kan rekvireres i anonymiseret form hos forfatteren.
- ³ Eftersom det er i kvalitetsaviserne (som fx Børsen, Jyllands-Posten og Berlingske Tidende), hvor man mindst forventer at finde en høj afhængighed af præfabrikeret materiale (Lewis et al. 2008:3). De 'fattede' gratisavis, herunder også regional- og lokalavis, har alt andet lige færre ressourcer til at modstå et eksternt pres, mens tabloidavis og deres journalister ikke i lige så høj grad er optaget af autonomi og demokratiske idealer som kvalitetsmedierne (Skovsgaard 2010:179).
- ⁴ Dvs. at afsenderen har arbejdet med vinkel, indhold, udtryksform og opbygning af måden, budskabet præsenteres på (uddybes under temaerne).
- ⁵ Om dét fortæller en af bureaucheferne: "Vi skriver et såkaldt briefingpapir til den ansvarlige for det, vi henvender os med. Briefingpapiret er bygget op som en færdig historie,[...]og så ringer vedkommende med briefingpapiret foran sig til avisen og siger: 'Jeg tror, at jeg har en sag, der passer godt til dig, for I har jo den her type historier ...'. Og så kommer han så med de fire-fem hovedelementer i historien, som vi bevidst har vinklet, valgt ud og vurderet passer til mediet. Og det synes vi er både en fair og en rimelig måde at gøre det på, for det er jo ikke, fordi han ikke står bag det – vi har bare hjulpet ham med at formulere det, så journalisten relativt hurtigt kan se, at det er en god historie."
- ⁶ Dette understreges af flere, bl.a. sådan her: "Jeg er ikke så stor endnu, at jeg selv kan producere tal, men jeg finder dem[...]. For[...]bare at skrive, at en eller anden maskinfabrik har vundet en ordre på 300 mio. kr. på at lave pivedyr til Kina. Glem det! Der skal stå noget med, at 'pivedyrsbranchen venter kinesisk boom', ikk? Det kan godt ske, at det er både første, sidste og eneste gang nogensinde, at nogen sælger pivedyr til Kina, men det er lige meget. Der er ikke noget, der bare står alene længere,[...]og derfor gør mange aviser meget i undersøgelser,[...]men mange af dem er jo lavet til lejligheden."

- ⁷ Fremhæves bl.a. på følgende måde: ”De (*journalisterne, min tilføje*) er så pressede, at de er nødt til at tale i overskrifter, [...]fordi der ikke er tid til at sætte sig ind i dybere forklaringer og årsager. Så hvis du kan skabe overblikket for dem over komplekse forhold; systematisere researchen på forhånd og få den enkelte historie ind i en sammenhængende fortælling, så ... fordi de ikke har tid, simpelthen.”
- ⁸ Som Stig Elling (tidl. salgsdirektør i Star Tour) dygtigt har gjort det, fremhæver samtlige interviewpersoner – derfor min betegnelse ”Elling-effekten”, som står helt for min egen regning.
- ⁹ Infomedia, der ejes ligeligt af JP/Politikens Hus og Berlingske Media, indsamler og overvåger bl.a. indhold fra alle landsdækkende og regionale dagblade, fagblade, magasiner og nyhedsbureauer, således at kunderne (her journalisterne på de respektive medier) eksempelvis kan få adgang til Infomedias onlineartikeldatabase med over 70 mio. artikler døgnet rundt (Infomedia intet år angivet).
- ¹⁰ Klassifikationen er, som nævnt, ikke udtømmende, men præsenterer kun ni ud af 16 værktøjer.
- ¹¹ Den gode historie er primært et mål i sig selv, men journalistikken skal selvfølgelig også oplyse og være vagthund.

FORFATTER

Sanne Opstrup Wedel

Journalist fra DMJX og cand. public fra Aarhus Universitet

sannedel@gmail.com

ENGLISH ABSTRACT

Journalistic autonomy against the backdrop of increased public relations efforts

BY SANNE OPSTRUP WEDEL

In spite of a professional self-understanding of autonomy, sought objectivity and independence of vested interest, Danish journalists are exposed to massive influence by PR agencies, openly as well as concealed. Based on a qualitative, interview-based study, the article examines how PR agencies are able to place stories in Danish quality newspapers. On this basis, the article discusses the democratic implications of PR in Danish quality newspapers and concludes that journalistic autonomy is under severe pressure. Although journalists working at quality newspapers are conscious of their autonomy and personal integrity, the empirical data shows that this autonomy is challenged on a daily basis, mainly because of the increasing commercialisation of newspapers and the subsequent emphasis on cost-efficiency, all of it resulting in a PR industry characterised by significantly more resources than the press.

Jagten på professionelle øjenvidner

Politikens anvendelse af Twitter i dækningen af bombeangrebet ved Boston Marathon

AF EMIL HOBEL

Resumé

I denne artikel undersøges politikken.dk's anvendelse af Twitter i forbindelse med dækningen af bombeangrebet ved Boston Marathon i april 2013. Med udgangspunkt i Axel Bruns' teori undersøges det, hvorvidt og i hvilken udstrækning den professionelle journalist, der dækkede sagen, påtager sig rollen som gatewatcher og gør brug af brugerinddragelse i processen. Analysen viser, at den ansvarlige journalist overvåger og filtrerer Twitter for information og indhold om sagen, men at processen ikke præges af Bruns' idealer om flerperspektiveret nyhedsdækning og øget brugerdeltagelse, men i stedet af ønsket om en troværdig realtidsdækning af sagen. Twitter fremstår i denne case derfor i mere udpræget grad som et værktøj til at udvikle breaking news-genren og den bagvedliggende praksis.

Introduktion

Da to eksplosioner ramte målstregen ved Boston Marathon d. 15. april 2013 klokken lidt i ni om aftenen dansk tid, reagerede den vagthavende journalist på politikken.dk ved at igangsætte en grundig overvågning af sagens udvikling på det sociale medie Twitter. I de efterfølgende timer udgjorde Twitter en helt central

kilde til information i hendes dækning af sagen med supplement af et par andre onlinemedier.

Sagen er interessant, da den illustrerer de sociale mediers tiltagende centrale betydning for nyhedsformidlingen og deres potentiale som værktøj i den professionelle journalistiske produktionsproces.

De sociale medier har gennem deres hastigt voksende popularisering de seneste knap ti år måske udgjort den vigtigste faktor ift. at gøre den enkelte borger til regelmæssig (for manges vedkommende daglig) aktivt deltagende og indholdspubliserende bruger af internettet. En deltagelse, der ikke mindst vedrører rapportering, deling og diskussion af nyheder. Set i dette perspektiv repræsenterer de sociale medier et konkret eksempel på en åben, netværksbaseret offentlighedssfære, som blandt andre Benkler (2006) tidligere har argumenteret for, at internettet i overordnet forstand i kraft af sine grundegenskaber faciliterer. En netværksbaseret offentlighedssfære, der gennem den fri adgang til at publicere og dele indhold udfordrer den traditionelle forståelse af de etablerede mediers position som *gatekeeper*.

To teoretiske perspektiver fremstår særligt interessante ift. de sociale mediers mulige betydning for udviklingen af professionel onlinejournalistik: dels det øgede potentiale for brugerdeltagelse i nyhedsprocessen, dels potentialet for en ny journalistisk funktion i filtreringen og bearbejdningen af de kolossale informationsmængder, som den fri adgang til at publicere indhold medfører.

Potentialet for øget brugerdeltagelse og nye brugerdeltagelsesformer i den professionelle nyhedsformidling har fra webmediets spæde dage været et kernepunkt i forskningen i onlinejournalistik. Flere toneangivende studier (bl.a. Boczkowski 2004, van der Wurff mfl. 2005, Domingo mfl. 2008) har således beskrevet, hvordan nyhedsorganisationer har udnyttet webspecifikke egenskaber til at invitere brugerne til at deltage aktivt i nyhedsprocessen, eksempelvis via e-mail-links, kommentarfelter og afstemninger. Fælles for disse er interessen for den mulige udvikling i relationen mellem journalist og læser, hvor læseren i stigende grad får mulighed for at bidrage til nyhedsprocessen og potentielt medvirke til, at nyhedsorganisationernes rolle som gatekeeper opblødes.

Ovennævnte studier tager hovedsageligt udgangspunkt i de tilbud om brugerdeltagelse, som nyhedsorganisationerne tilbyder via deres egne websites. I forbindelse med sociale medier flyttes platformen for interaktion mellem brugere og nyhedsorganisationer til et selvstændigt medie. Det intensiverer billedet af nyhedsorganisationernes aftagende magt, da de ikke selv definerer rammerne for brugerdeltagelse på platforme som fx Twitter. Hermida (2009) har således argumenteret for, hvordan Twitter kan ses som et selvstændigt brugerbaseret nyhedsmedie.

Professionelle journalister har adgang til den brugerbaserede viden og information, der er tilgængelig på Twitter, og har mulighed for at interagere med brugere af netværket og bruge det som et journalistisk værktøj, men som platform repræsenterer Twitter i sig selv et nyhedsmedie, hvor brugere ifølge Hermida har vist sig at varetage traditionelle journalistiske roller som rapportere, fotografer, kilder m.m. i forbindelse med vigtige begivenheder. Det sidste er interessant, da de førnævnte studier har vist, at brugerdeltagelse traditionelt er blevet anvendt i de faser af nyhedsprocessen, der ikke vedrører selve produktionen af indhold (fx i form af kommentarfelter eller afstemninger).

Et andet centralt perspektiv er, at den fri adgang til publicering af indhold på Twitter medfører en kolossal informationsstrøm, der er umulig at opnå et fuldstændigt overblik over. Bruns (2005) har i relation til dette som et overordnet perspektiv ved internettet foreslået rollen som overvåger og overblikksformidler som en væsentlig journalistisk funktion i det, han kalder *gatewatching*. Hermida fremhæver ligeledes behovet for overblikdannelselse som en central udfordring i forbindelse med Twitter.

De sociale mediers betydning for nyhedsformidlingen har været i fokus i den medievidenskabelige litteratur i de sidste par år. En stor del af dette fokus har været centreret omkring aktiviteten på selve platformene. Både i blikket på Twitter og Facebook som nye selvstændige nyhedsmedier og i forlængelse deraf de professionelle journalisters roller som aktive publicerende brugere af disse medier (Hedman og Djerf-Pierre 2014, Hedman 2016, Nielsen og Schrøder 2014).

De sociale medier som værktøj i de traditionelle mediers nyhedsproduktion har, særligt i en dansk kontekst, udgjort et mindre dominerende fokus. Megan Knights (2012) undersøgelse

af dækningen af det iranske valg i 2009, der ikke fandt nogen tendens til, at journalister udnyttede muligheden for adgang til et bredt udvalg af kilder og information gennem Twitter, er interessant i lyset af denne artikels interesse for Twitter som potentielt værktøj til en *gatewatching*-lignende form for journalistik. Konteksten for den undersøgelse afviger dog på en række centrale parametre fra danske forhold. Paulussen og Harder (2014) har i en undersøgelse af referencer til sociale medier i belgiske aviser konstateret, at civile mennesker er blandt de mest refererede grupper.

Der er altså stadig behov for større viden om, hvilken rolle Twitter og andre sociale medier spiller som værktøj i den professionelle nyhedsproduktion, og hvorvidt potentialet for øget brugerdeltagelse udnyttes.

Formålet med denne artikel er derfor at undersøge anvendelsen af Twitter i produktionen af professionel dansk journalistik med henblik på at se nærmere på forholdet mellem journalisten og brugerne, og hvordan og hvorvidt rollen som *gatewatcher* praktiseres.

Udgangspunktet for undersøgelsen er en analyse af Politikens onlinedækning af bombeangrebet ved Boston Marathon om aftenen den 15. april 2013 i timerne umiddelbart efter eksplosionerne. Sagen er interessant, idet anvendelsen af Twitter i timerne efter spillede en helt central og afgørende rolle i både research- og skrivefasen af arbejdet med sagen. Twitters særligt fremtrædende rolle i denne sag giver mulighed for et nuanceret og detaljerigt indblik i anvendelsen, som ikke ville kunne opnås i sager, hvor det spiller en mere begrænset rolle.

Denne artikel har ikke til hensigt at skabe overblik over, hvordan Twitter bliver brugt som værktøj på tværs af genrer og medier i professionel dansk journalistik. I stedet bidrager den med en dybdegående undersøgelse af en enkelt case, der ikke kun ser på, hvordan anvendelsen af Twitter kommer til udtryk i de færdige artikler, men følger hele processen. Dermed giver den mulighed for at belyse evt. væsentlige sammenhænge mellem konkrete arbejdsforhold, de løbende valg, der træffes ift. overvågningen af mediet, udvælgelsen af konkrete brugere og konkret indhold og de færdige artikler.

Dette kan lede til formuleringen af en række hypoteser om Twitters betydning i den professionelle danske nyhedsproduktion. Det er i den forbindelse dog også nødvendigt at diskutere, hvilken betydning de specifikke forhold i netop denne sag, især hvad angår breaking news-genren, havde for anvendelsen af Twitter.

Gatewatching som teoretisk forståelsesramme for udviklingen

Axel Bruns' toneangivende teorisæt omhandlende Gatewatching (Bruns 2005) udgør et særligt anvendeligt perspektiv ift. at forstå potentialet i en journalistisk udnyttelse af Twitter. Begrebet gatewatching illustrerer som et spil på Whites klassiske gatekeeper-begreb (White 1950), hvordan den journalistiske funktion i et online nyhedslandskab med fri adgang til publicering rykkes fra at vogte portene til offentligheden til at overvåge dem og sikre en filtrering og overskuelig videreformidling af de enorme informationsmængder. Bruns beskriver gatewatching i forbindelse med internettet som helhed og udvikler ikke specifikt begrebet med henblik på professionelle journalisters fremtidige rolle. I lyset af den ovenstående beskrivelse af Twitter og dets funktion som nyhedsmedie forekommer perspektivet dog særdeles relevant i forbindelse med en professionel journalistisk anvendelse af Twitter.

Teorisættet er ydermere interessant i kraft af, at Bruns fremhæver to niveauer af brugerdeltagelse som centrale for processen. For det første udgøres en anseelig del af det overvågede materiale af brugerproduceret indhold, og der opstår dermed i selve videreformidlingen af dette en form for indirekte brugerdeltagelse. For det andet påpeger Bruns, at opgaven med at overvåge selv et indskrænket område er så omfattende, at gatewatcheren kan aktivere sine brugere som assistenter, der hjælper med indsamling og overvågning i denne fase (Bruns 2005: 15-17). Gatewatching giver dermed en meget konkret forståelsesramme for, hvordan indholdet og brugeraktiviteten på Twitter kan tilgås i en journalistisk kontekst.

Det er væsentligt at fremhæve, at Bruns' teori bygger på et normativt syn på det demokratiserende potentiale, der ligger i en nyhedsformidling, der samler flere forskellige perspektiver og i højere grad giver borgerne mulighed for at deltage aktivt i og dermed påvirke nyhedsprocessen. Ift. samling af flere perspektiver placerer Bruns sig specifikt i forlængelse af Herbert Gans' idé om *Multiperspectival news* fra slutningen af 70'erne (Bruns 2005: 24-27), mens synet på øget brugerdeltagelse i den journalistiske produktionsproces som ønskværdigt, er en udbredt pointe inden for forskningen i onlinejournalistik (bl.a. Boczkowski 2004, Ryfe 2012, Deuze 2007, Domingo et al. 2008). Man kan argumentere for, at denne tendens har rod i forestillingen om det deliberative demokrati (Schultz 1999, Eriksen 2009).

Som kontrast til dette normative teoretiske perspektiv på øget brugerdeltagelse står C. W. Andersons *aggregation*-begreb (Anderson 2011), der er formuleret på baggrund af en række empiriske undersøgelser. Her beskriver Anderson en lignende tendens blandt amerikanske webjournalister til at indsamle, filtrere, opsummere og videreformidle nyhedsindhold, men med den væsentlige pointe, at arbejdet foregår internt i en lukket kreds af professionelle nyhedsorganisationer. Anderson argumenterer endvidere for, at mens *aggregatorer* har accepteret digitalt indhold som websites og links som legitimt materiale, der kan distribueres og bruges i det online nyhedsnetværk, så holder journalister sig stadig til traditionelt analogt materiale som citater, førstehåndsiagttagelser, officielle kilder og fysiske dokumenter. Dette vidner ifølge Anderson om en forskel i materiel praksis, men også om en kulturel forskel, hvor aggregatorer og journalister indtil nu har udviklet forskellige nyhedsnetværk med forskellige objekter og forskellig opfattelse af, hvordan de kan manifestere deres professionelle autoritet (Anderson 2011: 22-23).

På baggrund af dette vil jeg i artiklen undersøge følgende:

Hvordan anvendte Politiken Twitter i nyhedsproduktionen under deres dækning af bombeangrebet ved Boston Marathon?

Dette spørgsmål vil blive besvaret med særligt fokus på undersøgelsesspørgsmålene:

Hvordan blev rollen som gatewatcher praktiseret i dækningen af sagen?

Hvordan og i hvilken grad udnyttede Politiken potentialet for øget brugerdeltagelse i forbindelse med anvendelsen af Twitter?

Hvordan påvirkede "breaking news"-situationen anvendelsen af Twitter?

Metodiske problemstillinger ved retrospektive undersøgelser af onlinemedieprocesser

Sagen, der analyseres i denne artikel, repræsenterer et enkelt eksempel på, hvordan en webjournalist, der har sociale medier som et erklæret fokusområde, har arbejdet i et tilfælde, hvor dette aspekt af hendes arbejde fyldte ekstraordinært meget. Casestudiers anvendelighed ift. at belyse generelle forhold er et omdiskuteret emne (Flyvbjerg 2010). Da denne artikel bygger på undersøgelse af en enkelt case, er formålet ikke at tegne et generelt billede af anvendelsen af Twitter hos danske nyhedsorganisationer. I kraft af, at der undersøges en særlig datarig case, kan artiklen i stedet blotlægge forhold, der kan bruges til hypotesedannelse, som kan være udgangspunkt for videre undersøgelser.

Casen udgør, hvad der hos Flyvbjerg (2010) og Neergaard (2001) defineres som en *ekstrem case*, idet den er særlig rig på information om det undersøgte fænomen. Det valg er truffet i erkendelse af, at sager, hvor Twitter udgør et dominerende redskab i produktionen af journalistisk indhold, stadig udgør en sjældenhed hos de etablerede danske nyhedsorganisationer. Flyvbjerg argumenterer for værdien af denne slags casestudier ved at pointere, at det ofte er vigtigere at tydeliggøre de dybere årsager og konsekvenser i forbindelse med en given problemstilling end at beskrive dens symptomer og hyppighed (Flyvbjerg 2010: 473).

Ift. den specifikke tilgang til analysen af sagen er det nødvendigt at adressere en række metodiske valg og problemstillinger. Pga. nødvendigheden af at analysere en særlig informationsrig case har det ikke været muligt at anvende en etnografisk tilgang

og indsamle data, idet det blev tilgængeligt, men i stedet været nødvendigt at indsamle det retrospektivt¹.

Klaus Bruhn Jensen har påpeget den metodiske problematik, der er forbundet med, at en stor del af de objekter, begivenheder og artefakter, der kan skabe indblik i medieproduktion og -brug, går tabt uden at blive dokumenteret (Jensen 2012: 435). Denne problematik er meget aktuell i forbindelse med en analyse af anvendelsen af Twitter. Bruhn Jensen tilføjer, at udviklingen af digitalt medieret kommunikation i stigende grad medfører, at kommunikationsprocesser registreres og gemmes (Jensen 2012: 435), hvilket i det konkrete tilfælde har gjort det muligt at indsamle langt størstedelen af de tekstbaserede data bagudrettet: tweets, twitterlister, billeder, artikler m.m. Dette er dog i sig selv ikke et tilstrækkeligt grundlag for analysen. For det første involverer produktionen af nyheder afgørende valg, overvejelser og handlinger fra journalisten, der ikke registreres eksplicit i disse data. For det andet kan datasættet dokumentere fragmenter af kommunikationsforløb, men ikke i alle tilfælde danne overblik over dem. Det gælder ikke mindst for det, Jensen kalder *Three-Step Flow*: Netværksbaseret kommunikation, der simultant kan omfatte en-til-en, en-til-mange og mange-til-mange-kommunikation. Dette ses fx i Politikens anvendelse af Twitter, hvor individuelle tweets kan indsamles bagudrettet, men hvor forløbet i form af rækkefølgen og synligheden af de enkelte tweets, som det udspillede sig på journalistens computer, ikke kan rekonstrueres.

Jeg har i indsamlingen af tweets fokuseret på de brugere, journalisten Lea Wind-Friis selv peger på som særligt vigtige for hendes arbejde med sagen: Brugere, der bliver citeret i hendes artikler, som hun nævner i mit interview med hende, og/eller som optræder på den twitterliste, ”Boston”, som hun oprettede. Jeg har indsamlet alle tilgængelige tweets med disse brugere, fra eksplosionerne fandt sted, til Leas Wind-Friis publicerede sin sidste artikel om sagen, i alt flere hundrede tweets. Pga. proble-

¹ Datasættet er oprindeligt indsamlet i forbindelse med mit speciale *Nye tider for brugerdeltagelse i nyhedsproduktionen? – En undersøgelse af anvendelsen af internettets og webbens potentiale for brugerdeltagelse hos Politiken og Information*. Specialet kan udleveres efter henvendelse: emilhobel@gmail.com.

matikken omkring at genskabe det eksakte personaliserede forløb, der udspillede sig på journalistens skærm, er det ikke sikkert, at alle disse tweets er blevet set af journalisten, ligesom tweets fra andre brugere, der ikke indgår i mit datasæt, også kan have spillet en rolle. Datasættet giver derfor ikke et komplet overblik over den information, journalisten er blevet eksponeret for på Twitter, men er det nærmeste, det metodisk har kunnet lade sig gøre at komme et overblik. Datasættet rummer det indhold, der har udgjort et særligt fokus for journalisten, samt alt, der er blevet anvendt direkte. Jeg har i analysen især lagt vægt på de tweets, der er blevet anvendt i artiklerne, men i enkelte tilfælde også nærstuderet materiale, der ikke blev anvendt. Indholdet og anvendelsen af de enkelte tweets samt valget af twitterbrugere, der er blevet monitoreret på en twitterliste, indgår i den overordnede analyse af journalistens arbejdsproces, hvor også samtlige publicerede artikler fra tidsrummet spiller en væsentlig rolle.

Problematikken omkring indsamling af data relateret til avancerede kommunikationsprocesser knytter sig til forskning i processer omkring medieproduktion og -brug, ikke mindst på nettet, i mere overordnet forstand og udgør et vigtigt genstandsfelt for fremtidig metodeudvikling inden for medievidenskaben. I det konkrete tilfælde er ovennævnte data blevet suppleret med et semistruktureret interview med den vagthavende journalist Lea Wind-Friis. Det er et væsentligt forhold ved semistrukturerede interviews, at de genererer data om interviewpersonens reflekterede livsverdensforståelse (Tinggaard og Brinkmann 2010). Interviewet blev foretaget knap to en halv måned, efter episoden fandt sted. Der kan argumenteres for, at dette interval er kort nok til, at det ikke udgør en problematik ift. interviewpersonens hukommelse, men samtidig giver mulighed for refleksion. Der er på baggrund af de to datasæts begrænsninger blevet foretaget en datatriangulering i henhold til Hopkins' beskrivelse (Hopkins 2002) med henblik på at undersøge, hvorvidt de to forskelligartede datatyper peger i samme retning eller modsiger hinanden.

Politikens dækning af bombeangrebet ved Boston Marathon

Den 15. april 2013 kl. 14.49 lokal tid, kl. 20.49 dansk tid, eksploderede to bomber tæt ved målstregen ved Boston Marathon. Politikens vagthavende redaktion bestod denne aften af en redaktør, en praktikant og journalisten Lea Wind-Friis, der dækkede sagen i timerne efter eksplosionen. Ift. denne artikels overordnede fokus er det interessante ved denne dækning, at Wind-Friis fra sin arbejdsplads i København anvendte Twitter som en helt central kilde til information om sagens udvikling og journalistisk kildemateriale med supplement fra en række mere etablerede nyhedsmedier som Ritzau og CNN. Twitter fungerede som et integreret journalistisk værktøj i Politikens løbende dækning af sagens udvikling i timerne umiddelbart efter eksplosionerne, som derfor udgør fokus her til trods for, at en tæt dækning af sagen fortsatte i dagene efter eksplosionerne.

Tablet 1

Lea Wind-Friis' artikler:

Kl. 21.17 (opd. 21.33) *To eksplosioner rammer mållinjen for Boston Marathon*

Kl. 22.07 *Øjenvidne: "Vi vidste, noget var galt, for politiet løb også"*

Kl. 22.41 *Politi: Eksplosioner i Boston skyldes bombe*

Kl. 23.16 (opd. 01.11) *Tredje 'eksplosion' på bibliotek var en brand*

Kl. 00.49 *Sårede strømmes ind på hospitalerne – flere får amputeret lemmer*

Andre artikler:

Kl. 23.58 *Ingen danskere indblandet i eksplosioner i Boston* (Ritzau)

Kl. 00.30 *Pia er rystet: Var hundrede meter fra eksplosionen* (af Asem Elghiouane)

Kl. 00.44 *Boston Marathon er for løbere det største prestigeløb* (af Per Munch)

Kl. 00.55 *Obama efter eksplosioner: Vi skal nok finde de skyldige* (Ritzau)

Andet indhold:

Kl. 22.16 *Tip os: Er du tæt på eksplosionerne i Boston* (notits)

Kl. 22.56 *Advarsel stærke billeder: Se eksplosionen ved Boston Marathon* (web-tv fra AP/WDHD)

Kl. 23.45 *Øjenvidneoptagelser: Se ødelæggelser og kaos efter eksplosion* (web-tv fra AP/Stamatis Astra)

Kl. 00.10 *Bostons centrum forvandlet til kaos* (web-tv fra AP/ABC)

Wind-Friis publicerede frem til kl. 00.49 i alt fem nyhedsartikler. Disse blev i samme tidsrum suppleret med to perspektiverende artikler skrevet af hhv. praktikanten Asem Elghiouane og motionsredaktøren Per Munch samt et par artikler og web-tv-indslag leveret direkte af telegrambureauer eller andre internationale nyhedsorganisationer. En komplet oversigt over artiklerne kan findes i tabel 1. Den intense løbende nyhedsdækning af sagen i de sene aftentimer peger på, at webmediets mulighed for at dække nyheder i realtid blev prioriteret højt. Den høje prioritering af dette potentiale ved onlinenyhedsformidling er blevet pointeret i flere forskellige sammenhænge, bl.a. hos Engebretsen (2006).

Denne prioritering reflekteres også i håndteringen af de første forlydender om eksplosionerne. Wind-Friis blev opmærksom på eksplosionerne, godt ti minutter efter de havde fundet sted, via mobilapplikationen *Breaking News* og publicerede et kvarter senere den første artikel *To eksplosioner rammer mållinjen for Boston Marathon*.

Wind-Friis påpeger imidlertid selv, at hun først efter publiceringen af den første artikel systematiserede og organiserede sin anvendelse af Twitter og arbejdet med sagen. Det peger på den væsentlige pointe, at den overskyggende prioritering var først at få afgjort, hvorvidt den indkommende information havde tilstrækkelig nyhedsværdi, og dernæst at sikre, at nyheden kom ud så hurtigt som muligt. Dette formål reflekteres ligeledes i det korte tidsinterval fra den første annoncering, til artiklen publiceredes, og i nyhedens fragmentariske karakter, der lader flere centrale spørgsmål stå åbne.

Den korte artikel sammenfatter sparsom, ubekræftet information om ulykkens omstændigheder og omfang fra telegrambureauerne AP og Reuters og nyhedsorganisationerne Fox News og Boston Globe. Dette suppleres med to citerede tweets fra den lokale journalist Jackie Bruno. Modsat de faktisk orienterede informationer fra de etablerede nyhedsorganisationer anvendes de to tweets i en egenskab af øjenvidneberetninger, der formidler stemningen på stedet, som fx: *Jeg så folk med benet sprængt af. To eksplosioner. Folk kom ind og så ubeskrivelig rædsel*. Anvendelsen af de to citater tilfører dermed et mere beskrivende og reportage-lignende træk til den ellers meget rå nyhedsform.

Den organiserede anvendelse af Twitter

I det efterfølgende organiserede Wind-Friis sin brug af Twitter. Ved hjælp af applikationen TweetDeck og to skærme administrerede hun tre simultane typer overvågning af udviklingen på Twitter. For det første fulgte hun trafikken på sin egen timeline, hvor tweets fra alle de brugere, hun følger, vises. For det andet foretog hun løbende søgninger på aktuelle emner med relation til sagen. Og for det tredje oprettede hun en specifik twitterliste, *Boston*, med særligt interessante brugere, hvis tweets hun dermed kunne følge og overvåge isoleret fra andre brugeres tweets. Hun beskriver den efterfølgende proces som: *"Så sidder jeg bare der og samler ind, og så på et tidspunkt er der nok til en ny vinkel."*

Der kan grundlæggende identificeres flere lighedspunkter mellem gatewatching og denne arbejdsform: Wind-Friis' arbejde bygger på udvælgelse og videreformidling af allerede eksisterende information og indhold. Hun overvåger og filtrerer Twitter og en række større nyhedsmedier og *samler ind*, til der er *nok til en ny vinkel*, som hun selv formulerer det. Fokus ligger i højere grad på udvælgelsen og videreformidlingen af væsentlig information end på skriveprocessen.

Dette ses tydeligt i artiklernes opbygning. Den længste artikel *Sårede strømmer ind på hospitalerne – flere får amputeret lemmer* kan med sine ca. 450 ord ifølge Engebretsen kategoriseres som en gennemsnitlig webnyhed, men kort ift. standarden for trykte artikler (Engebretsen 2006: 12). På denne begrænsede plads sammenfattes information inklusive en række citater fra 6-7 forskellige kilder (det præcise tal er uklart) om flere forskellige aspekter af sagen. Det journalistiske præg på artiklen sættes altså først og fremmest i udvælgelsen af tilgængelig information. Denne arbejdsform er grundlæggende sammenlignelig med Bruns' definition af gatewatching: *de observerer, hvilket materiale der er tilgængeligt og interessant, og identificerer vigtig ny information med henblik på at anvende dette materiale i strukturerede nyhedsrapporter, som kan inkludere guides til relevant indhold og uddrag fra det udvalgte materiale.* (Bruns 2005: 18, min oversættelse).

Det er imidlertid væsentligt at fremhæve, at mens brugen af indhold fra Twitter intensiveres og optræder som et bærende

element i de fire sidste artikler, Wind-Friis skriver, så går tendensen fra den første artikel igen: Indholdet inddrages primært som identifikationsskabende stemningsbeskrivelser, der giver artiklerne en mere personlig karakter, mens de hårdere fakta om udviklingen i sagen hentes fra etablerede telegrambureauer som AP og Reuters eller store nyhedsorganisationer som CNN. Anvendelsen af indhold fra Twitter i artiklerne synes dermed at bidrage til at give breaking news-dækningen et mere reportagelignende præg, der supplerer information fra tungtvejende nyhedskilder.

Overvågningen af Twitter

De dybereliggende principper bag Wind-Friis' anvendelse af Twitter træder imidlertid endnu tydeligere frem, når blikket vendes mod, hvordan overvågningen af Twitter og udvælgelsen af informationskilder foregår.

I de fem artikler anvendes indhold fra seks eller syv forskellige twitterbrugere (igen er det præcise tal uklart, se tabel 2), hvoraf flere blev citeret i mere end et tilfælde. Dette peger i sig selv på, at det primære formål med dækningen ikke har været en bred overbliksdannende gengivelse af informationsstrømmene på Twitter. Endvidere er samtlige citerede kilder nyhedsorganisationer, individuelle journalister eller andre medieprofessionelle med en klar forbindelse til den etablerede presse.

Tabel 2.

Twitterbrugere citeret eller refereret i Politikens dækning:

Jackie Bruno, Rapportør, NECN
 David L. Ryan, Fotograf, Boston Globe
 Martine Powers, Journalist, Boston Globe
 Billy Baker, Journalist, Boston Globe
 Cheryl Fiandaca, Pressechef, Boston Police
 The Boston Globe*
 Gideon Gill, Journalist, Boston Globe

* Det er i dette tilfælde uklart, om der refereres til organisationens Twitterkonto eller hjemmeside.

Det er en central pointe for analysen, at den omfattende anvendelse af indhold fra Twitter i artiklerne ikke omfatter bidrag fra ikke-professionelle brugere. Dette gælder både ift. det anvendte indhold samt udvælgelsen af det. I modsætning til Bruns' beskrivelse af fordelene ved at aktivere brugere som assistenter fremhæver Wind-Friis netop udvælgelsen af indhold og information som det område, hvor hun som journalist kan bruge sine professionelle kompetencer. Hun opretholder dermed en position som gatekeeper, der har den fulde kontrol med, hvilket materiale der slipper igennem til de færdige artikler.

Pointen understreges og nuanceres yderligere, når blikket rykkes fra outputtet til inputfasen – udvælgelsen af kilder og information, der tages til overvejelse i den journalistiske proces.

Det er her grundlæggende interessant at se på, hvordan Wind-Friis positionerede sig ift. at danne sig overblik over informationsstrømmene på Twitter. Twitter havde på daværende tidspunkt mere end 200 millioner brugere. Via sin timeline havde Wind-Friis adgang til at overvåge aktiviteten fra de ca. 800 twitterbrugere, hun fulgte, og derudover etablerer hun twitterlisten *Boston* med 13 særligt interessante brugere, som hun finder frem til. Hendes løbende søgninger samt funktionen *re-tweets*, hvor brugere videresender andre brugeres tweets, betyder, at hun også ser tweets fra andre brugere, men ovennævnte udgør hendes primære vindue til aktiviteten på Twitter.

Tabel 3.**Twitterbrugere på Lea Wind-Friis' liste "Boston":**

Cheryl Fiandaca, Boston Police Department (@CherylFiandaca)
 Deidre Fernandes, Boston Globe (@fernandesglobe)
 Gideon Gil, Boston Globe (@GlobeGideon)
 Milton Valencia, Boston Globe (@MiltonValencia)
 Andrew Ryan, Boston Globe (@GlobeAndrewRyan)
 David Abel, Boston Globe (@davabel)
 Eric Twardzik, Journalist (@Eric_Twardzik)
 The Boston Globe (@BostonGlobe)
 Billy Baker (@billy_baker)
 Boston Police Dept. (@Boston_Police)
 Delia Cabe, Boston Globe (@DeliaCabe)
 Steve Silva, Boston.com (@stevesilva)
 Boston.com (@BostonDotCom)

Det er naturligvis i praksis ikke muligt at overvåge hele aktiviteten på Twitter, men udgangspunktet for overvågningen leverer ikke desto mindre en væsentlig pointe: En gennemgang af de ca. 800 brugere, hun følger, og brugerne fra listen afslører en klar overvægt af journalister, efterfulgt af offentlige personer og organisationer. Det er altså primært folk med en tæt relation til den etablerede medieverden, der danner rammen for det vindue, hun observerer aktiviteten på Twitter igennem.

Wind-Friis informeres gennem dette netværk, men det er samtidig vigtigt at pointere, at hun på intet tidspunkt i sit arbejde anvender muligheden for at kommunikere aktivt med andre twitterbrugere. Dermed er der på intet tidspunkt tale om aktiv brugerdeltagelse, da de citerede brugere ikke reagerer på en mulighed for deltagelse, men citeres uden at være klar over det. Denne type deltagelse er karakteristisk ved, at brugerne ikke indgår i et aktivt samarbejde med journalisten, hvor de har mulighed for at yde bevidst indflydelse på den journalistiske proces.

Det er endvidere interessant, at størstedelen af de anvendte tweets stammer fra brugerne på den oprettede twitterliste. Denne liste er kort og afspejler en klart fokusering: Listen tæller 13 brugere, der alle er lokale medieprofessionelle, deraf 7 tilknyttet avisen Boston Globe. Dette valg begrundes således:

“Der har været rigtig, rigtig mange Boston Globe-journalister, og dem holdt jeg mig rigtig meget til, fordi at altså, de er der jo, og de er professionelle, og jeg synes, det er helt vildt rart at citere journalister, fordi de ved – de spekulerer ikke eller sådan. De kender de der regler om, at man skal ikke spekulere og analysere, man skal bare observere.”

Der udøves dermed en åbenlys form for gatekeeping allerede i inputfasen, der står i klar kontrast til det ideal om et bredt indtag med blik for flere perspektiver, assisteret af ikke-professionelle brugere, der ligger i Bruns' forståelse af gatewatching. I stedet kan man argumentere for, at den type gatewatching, Wind-Friis praktiserer på dette punkt som resultat af en kalkuleret handling, har lighedspunkter med den oversigtsdannende journalistiske funktion, Anderson beskriver i forbindelse med aggregation-begrebet, hvor fokus er centreret om professionelle mediekilder.

Anderson peger i sin beskrivelse og analyse af konkrete eksempler på aggregation som et arbejde, hvor der samles op på færdige historier fra forskellige nyhedsorganisationer i et spændingsfelt mellem kreativitet og hurtighed og med vurdering af nyhedsværdi som den bærende journalistiske egenskab (Anderson 2011). Wind-Friis' overvågning af de store nyhedsorganisationers dækning af sagen har derfor klare elementer af aggregation: Hun følger et større antal amerikanske nyhedsorganisationer og telegrambureauer og sammenfatter de væsentligste informationer fra deres historier. Her er det Wind-Friis' vurdering af nyhedsværdi, der er i hovedsædet: Informationen genbruges næsten ubehandlet, så det væsentlige journalistiske arbejde ligger i udvælgelsen af den mest relevante information.

Men hvor Anderson argumenterer for, at aggregatorer udvikler en separat kultur og praksis væk fra traditionel journalistik i deres forhold til digitalt indhold, peger arbejdet her i en mere kombinerende retning: Samtlige artikler er baseret alene på digitalt indhold indsamlet via onlinemedier, og den systematiserede tilgang til indsamlingen indikerer, at denne handling er fuldstændig bevidst. Indholdet betragtes med andre ord som legitimt journalistisk materiale. Men som det vil fremgå af det følgende, er det hverken den særskilte kultur og praksis som beskrevet hos Anderson eller ønsket om øget brugerdeltagelse og en bred

repræsentation af perspektiver, der er styrende for processen. I stedet synes processen at blive formet i spændingsfeltet mellem et klassisk journalistisk troværdighedsideal og et ideal om realtidsdækning.

Kildekritik og realtidsdækning som styrende idealer for processen

Den tredje og fjerde artikel manifesterer konflikten mellem breaking news-arbejdsformen og Wind-Friis' journalistfaglige idealer. Artiklen *"Politi: Eksplosioner i Boston skyldes bombe"* er et godt eksempel på denne dynamik. Årsagen til eksplosionen kan ses som grundlæggende afgørende for nyhedsværdien, hvilket Wind-Friis selv påpeger: *"Det kan jo være en gaseksplosion, som altså – det skriver vi jo ikke om"*. Til trods for det bliver der først gjort rede for årsagen i Wind-Friis' tredje artikel. Det kan ses som et klart udtryk for transparens i nyhedsdækningen: Nyheden udfoldes i takt med, at information bliver tilgængelig, hvilket bl.a. Niels Ulrik Pedersen har beskrevet som et karakteristikum ved breaking news-dækning online (2009: 102-103). Fokusset på aktualitetskriteriet i breaking news-dækningen bevirker altså, at der skrives om historier, før deres nyhedsværdi står fuldstændig klart.

Endnu mere interessant er det, at informationen om, at politiet betragter eksplosionerne som bomber, stammer fra højtstående, men anonyme politikilder, som AP og Reuters citerer. Netop kildekritik og påpasselighed med rygter fremhæver Wind-Friis adskillige gange som sin vigtigste journalistiske kompetence i arbejdet med sagen. At citere AP's og Reuters' information kan derfor ses som en kompromisløsning, der vælges i spændingsfeltet mellem Wind-Friis' journalistfaglige krav til troværdighed og ønsket om at bringe ny information, idet den bliver tilgængelig. Wind-Friis vælger at bruge informationen på baggrund af AP's og Reuters' legitimitet som respekterede telegrambureauer til trods for, at deres praksis strider imod hendes egne principper, da der citeres en anonym kilde. Dette indikerer, at idealet om realtidsdækning påvirker og løsner Wind-Friis' forhold til kildekritik. Problematikken er dog ikke alene knyttet til arbejdsprocessen

med breaking news – også elementerne af gatewatching i hendes arbejde har en betydning: Da Wind-Friis' materiale er baseret på andre journalisters arbejde, er det svært at vurdere troværdigheden af den oprindelige kilde. Kildekritikken flyttes derfor et led ud, så hun bedømmer troværdigheden af, at AP og Reuters skriver om det, snarere end den anonyme politikilde.

Det er på baggrund af ovenstående ligeledes interessant, at Wind-Friis selv fremhæver sin overordnede tilfredshed med dækningen af sagen således: *"Noget af det vigtigste ved den dækning er faktisk ikke de artikler, jeg har sendt til dig. Det er alt det, jeg ikke skrev."* Det peger igen på, at udvælgelsen, i modsætning til Bruns' beskrivelse af gatewatching, ikke er baseret på et bredt repræsentativitetsideal, men et troværdighedsideal: Journalisten giver i citatet udtryk for at være stolt over sine faglige kompetencer som gatekeeper.

Den gennemgående tendens i artiklerne peger på, at troværdighedsidealet, som udgør en del af Wind-Friis' grundlæggende journalistfaglighed, får en styrende betydning for hendes dækning, idet kun etablerede professionelle kilder citeres i hendes dækning. Som det ovennævnte eksempel illustrerer, udfordres dette troværdighedsideal imidlertid af nogle forhold i arbejdsprocessen med breaking news og gatewatching, der bevirker, at vurderingen af information, kilder og materiale ofte sker på et skrøbeligt grundlag, der stiller store krav til journalistens dømmekraft. Denne dynamik nuanceres yderligere, når man ser på nogle af de historier, der blev fravalgt i selektionsfasen.

Her kan fremhæves historien om afhøringen af en 20-årig saudiaraber, der af The New York Post fejlagtigt blev refereret til som mistænkt i sagen. Sagen faldt sammen med, at journalisten Eric Twardzik, der optræder på Wind-Friis' twitterliste, tweetede et billede af en tilsyneladende anholdelse tæt på gerningsstedet. Aggregation-tjenesten BuzzFeed News kædede billedet sammen med igangværende rygter om en anholdelse i sagen. Forvirringen førte til, at det flere steder, bl.a. på TV 2's hjemmeside, blev rapporteret, at saudiaraberen var blevet anholdt. Politiet afviste efterfølgende, at manden var mistænkt.

Til trods for den potentielt meget store nyhedsværdi, der lå i en anholdelse i sagen, valgte Politiken ikke at bringe denne nyhed. Sagen er interessant, da den illustrerer, hvordan praktiseringen

af journalistiske idealer i denne arbejdskontekst beror på hårfine fortolkninger. Ligesom i det førnævnte eksempel cirkuleres information blandt professionelle nyhedsorganisationer, men det bliver i dette tilfælde afgørende, at medier som The New York Post og BuzzFeed News ikke har den samme legitimitet som AP og Reuters.

Politikens dækning reflekterer en pointe, Hermida fremsætter om, at journalister har tendens til at vurdere materiale fra Twitter ud fra traditionelle journalistiske principper, men at omstændighederne omkring breaking news kan medvirke til, at de principper bøjes (Hermida 2009: 4). Eksemplet her nuancerer dog denne betragtning, da journalisten i nogle tilfælde bøjer sig for at imødekomme ønsket om en højaktuel dækning, men i et andet tilfælde undlader at skrive om det på baggrund af kildekritik. I delvis kontrast til Hermidas pointe om en gradvis opblødning af de journalistiske grundprincipper ses der i denne case en stor opmærksomhed på journalistfaglige idealer som eksempelvis kildekritik. Breaking news-arbejdsformen og genanvendelsen af publiceret indhold og information skaber imidlertid en kompleks situation, hvor praktiseringen af de journalistiske idealer beror på hårfine fortolkninger, der skal foretages øjeblikkeligt.

De arbejdsforhold, der knytter sig specifikt til breaking news-dækning, har altså afgørende betydning for, hvordan Wind-Friis praktiserer rollen som gatewatcher og forholder sig til den mulige brugerinddragelse gennem Twitter i den konkrete sag. Det er i den forbindelse meget væsentligt, at sammenhængen mellem situationen og den omfattende brug af Twitter i den analyserede case ikke fremstår tilfældig, men som en følge af hendes personlige forståelse af mediets potentiale:

”Det [brugen af sociale medier] er ekstremt effektivt, især når man dækker breaking news, som vi jo gør rigtig meget på nettet modsat avisen, ikke? Fordi at vi dækker begivenhederne i real time, så det er jo simpelthen oplagt, at det, altså det er bare født til at dække breaking news (...) når der sker noget stort, så at sidde og begivenhederne udfolder sig foran dig, og der er ingen, der helt ved, hvad der sker, og så er det dit job at finde ud af”.

Breaking news er altså ikke bare en tilfældig omstændighed i den analyserede case, men tæt knyttet til valget om at anvende Twitter i den udstrakte grad, det er tilfældet.

Opsamling og diskussion

Analysen viser, at det sociale medie Twitter fungerer som et centralt værktøj i den professionelle journalistiske dækning af den konkrete sag, og at rollen som overvåger eller *gatewatcher* på et overordnet plan udgør et meningsfyldt perspektiv til at forstå denne type journalistisk arbejde. Det er imidlertid en både interessant og væsentlig pointe, at de centrale aspekter vedrørende brugerdeltagelse og flerperspektiveret nyhedsdækning, som udgør det normative grundlag for Bruns' beskrivelse af *gatewatching* inklusive en medvillig opblødning af magten som gatekeeper, ikke spiller en rolle i den analyserede sag.

I stedet kan den type gatewatching, der ses her, karakteriseres som en tilgang til professionel journalistisk bearbejdning af et kaotisk og uoverskueligt informationsflow i forbindelse med en meget stor nyhed. Tilgangen viser en anerkendelse af det sociale medie Twitters uomgængelighed som nyhedsmedie. I den analyserede sag fremstår overvågningen og filtreringen af Twitter imidlertid som et middel til at styrke Politikens breaking news-dækning og formidle udviklingen i sagen med en troværdighed, der manifesteres igennem anvendelsen af journalistens professionelle faglighed.

Analysen peger på, at de simultane idealer om realtidsdækning og troværdighed skaber en situation, der sætter nogle skærpente rammer for anvendelsen af Twitter. Det understreger vigtigheden af at skelne imellem journalistiske genrer og andre kontekstrelaterede faktorer i fremtidige undersøgelser af anvendelsen af sociale medier i en professionel journalistisk sammenhæng. Arbejdsprocesser, der i mindre grad er centreret om dækning i nuet, kan vise sig at være mere velegnede til inddragelse af ikke-professionelle brugere. Dette er et aspekt, der ikke udfoldes hos Bruns, og kun i begrænset omfang er blevet berørt i andre teoretiske beskrivelser af brugerdeltagelse i onlinejournalistik.

Det er i forlængelse af dette dog væsentligt at pointere, at den analyserede sag i Wind-Friis' egen beskrivelse ikke fremstår som en tilfældig kontekst for anvendelsen af Twitter, men er tæt knyttet til hendes personlige opfattelse af mediets potentiale. Dette kan ses som en indikation på, at potentialet i Twitter og gatewatching forstås med udgangspunkt i Wind-Friis' journalistfaglige identitet. Det interessante her er, at de onlinespecifikke principper og praksisser forbundet med breaking news-dækning synes at have etableret sig som en integreret del af denne kulturelle selvforståelse, mens de aspekter, Bruns baserer sin teori på, er fraværende. Med tanke på det generelt store fokus på breaking news-dækning i forbindelse med online-news er dette et interessant perspektiv med henblik på forsat udforskning af udviklingen af den journalistiske kultur og faglighed i en onlinekontekst.

Endelig viser analysen en journalistisk praksis, hvor nye digitale indholdsformer opnår legitimitet som journalistisk materiale. Modsat Andersons beskrivelse af praksissen for *aggregation* ses der i denne sag ikke en tendens til udviklingen af en særskilt kultur omkring anvendelsen af dette materiale. Det behandles med en traditionel journalistisk tilgang, hvor stringent kildekritik bortfiltrerer en stor del af det potentielle materiale, og hvor tweets ikke optræder som tweets eller links til tweets, men skrives ind i artiklerne som citater og øjenvidneberetninger, tilmed med stilistiske træk fra en genre, reportagen, der ikke normalt forbindes med hverken aggregerede nyhedsrapporter eller breaking news.

Konklusionerne på analysen af denne enkeltstående case kan ikke applikeres på professionel dansk webjournalistik i bredere forstand, ligesom casen ikke siger noget om anvendelsen af Twitter i forbindelse med andre typer nyhedsdækning end breaking news. På baggrund af ovenstående kan man dog fremsætte to væsentlige hypoteser for fremtidige undersøgelser: Dels at den etablerede journalistiske kultur og faglige selvforståelse påvirker onlinejournalisternes syn på Twitters potentiale, så gatewatching-rollen i en professionel kontekst i højere grad knyttes til realtidsdækning end brugerdeltagelse og flere perspektiver i nyhedsdækningen. Dels at anvendelsen af Twitter både ift. praksis og genre bidrager til en udvikling af breaking news-nyhedsformidling. En udvikling, der peger i retning af en hybridform, der opstår

i mødet mellem anvendelsen af nye medier og materialeformer og anvendelsen af traditionelle journalistfaglige idealer.

REFERENCER

- Anderson, C. W. (2011): *What Aggregators Do: Rhetorics, Practice and Cultures of Digital and Analog Evidence in Web-Era Journalism*. Tilgængelig her (Besøgt d. 14. August 2014): <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Anderson2011.pdf>.
- Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.
- Boczkowski, P. J. (2004): *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Brinkmann, S. Og Tanggaard, L. (2010): "Interviewet: Samtalen som forskningsmetode" i Tanggaard, L. og Brinkmann, S. (red.): *Kvalitative metoder: En grundbog*, pp. 463-488. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bruhn Jensen, K. (2012): "Lost, Found, and Made: Qualitative Data in the Study of Three-Step Flows of Communication" i Volkmer, Ingrid (red.): *The Handbook of Global Media Research*. Malden, MA and Oxford: Blackwell Publishing.
- Bruns, A. (2005): *Gatewatching in Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Deuze, M. (2007): *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. and Vujnovic, M. (2008): "Participatory Journalism in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers" i *Journalism Practice*, vol. 2, No. 3, pp. 326-342. Routledge: Taylor & Francis.
- Engebretsen, M. (2006): "Shallow and Static or Deep and Dynamic? Studying the State of Online Journalism in Scandinavia" i *Nordicom Review* vol. 27, pp. 3-16.
- Eriksen, E. O. (2009): "Deliberativt demokrati" i Kaspersen, L. B. og Loftager, J.: *Klassisk og moderne politisk teori*, pp. 760-777. København: Hans Reitzels Forlag.
- Flyvbjerg, B. (2010): "Fem misforståelser om casestudiet" i Tanggaard, L. og Brinkmann, S. (red.): *Kvalitative metoder: En grundbog*, pp. 463-488. København: Hans Reitzels Forlag.
- Hedman, U. og Djerf-Pierre, M. (2014): "The Social Journalist" i *Digital*

- Journalism*, 1:3, pp. 368-385. Routledge.
- Hedman, U. (2016): "When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency" i *Social Media + Society*, January-March 2016., pp. 1-16. Sage.
- Hermida, A. (2009): "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism" i *Journalism Practice*, Vol. 4, No. 3, pp. 297-308, July 2010. Routledge Taylor & Francis Group.
- Hobel, Emil (2013): *Nye tider for brugerdeltagelse i nyhedsproduktionen? – En undersøgelse af anvendelsen af internettets og webbens potentiale for brugerdeltagelse hos Politiken og Information*. Speciale, ikke publiceret (kan udleveres efter henvendelse: emilhobel@gmail.com).
- Hopkins, David (2002): *A Teacher's Guide to Classroom Research*. Third Edition. Berkshire: Open University Press.
- Knight, M. (2012): "Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009" i *Journal of Media Practice*, Volume 13, Issue 1, 2013. Routledge.
- Neergaard, H. (2001): *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nielsen, R. K. og Schrøder, K. C. (2014): "The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An eight-country cross-media comparison" i *Digital Journalism*, Volume 2, Issue 4, 2014. Routledge.
- Paulussen, S. og Harder, R. A. (2014): "Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism" i *Journalism Practice*, Volume 8, Issue 5, 2014. Routledge Taylor & Francis Group.
- Pedersen, N. U. (2009): "Webnyheder" i Kabel, L. (red.): *Nyheder i nutid*. Århus: Forlaget Ajour.
- Ryfe, D. M. (2012): *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Malden, MA: Polity Press.
- Schultz, Tanjev (1999): "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers" i *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 5, Issue 1, p. 0.: 0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x
- Van der Wurff, Richard & Lauf, Edmund (ed.) (2005): *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries*. Het Spinhuis Publishers, pp. 1-51, 91-103, 259-287.
- White, D. M. (1950): "The "Gate Keeper"" i *Journalism Quarterly rev.* 27, pp. 383-390.

FORFATTER

Emil Hobel

Cand. Mag. i Medievidenskab fra Københavns Universitet

emilhobel@gmail.com

ENGLISH ABSTRACT

Hunting for professional eyewitnesses

- How Danish newspaper Politiken used Twitter as an information source in their coverage of the Boston Marathon bombing

BY EMIL HOBEL

This paper analyses the Danish newspaper Politiken's use of Twitter in their online coverage of the Boston Marathon bombing in April 2013. Taking its starting point in Axel Bruns' theory, the paper asks whether or not, and to which degree, the professional journalist in charge of covering the story acted as a *gate-watcher* and made use of user participation in the news production process. The analysis shows that Twitter was monitored and filtered for information and content relating to the story, but also that the process was not driven by Bruns' ideals of multiperspectival news coverage and increased user participation, but rather strived for credible real-time coverage of the story by favoring professional sources.

lagttagelser af journalistik om religion

AF ANNA MOGENSEN

Resumé

Denne artikel identificerer to teories potentiale til i et samspil at begrebsliggøre og analysere religion i journalistiske medier. Medialiseringsteorien kan anvendes til at undersøge, hvordan religion tilpasses mediernes logik, så den institutionaliserede religion mister indflydelse til fordel for individ- og forbrugsorienteret religiøsitet. Systemteorien tilbyder begreber til at iagttage religion og medier som to parallelle systemer, der eksisterer side om side i samfundet, og som i bedste fald fungerer som hinandens ressourcer. Ved at undersøge DR's public service-forpligtelse til at formidle den kristne kulturarv gennem de to teoretiske tilgange argumenterer jeg for en nuanceret analytisk metode til at iagttage journalistik om religion. Den kan fremadrettet anvendes til at diskutere, hvordan journalisterne påvirker mediebrugernes religionsopfattelse.

Introduktion

Enhver, der beskæftiger sig fagligt med religion, støder på et eller andet tidspunkt på en problematik, som handler om, hvordan vi definerer religion. En lang række hypotetiske spørgsmål bliver typisk formuleret som et udtryk for, at det er vanskeligt at nå frem til en entydig formel på, hvordan vi skal gribe religion an: Skal vi opfatte religion som et ydre fænomen, vi kan iagttage og undersøge? Eller er religion indlejret i den menneskelige bevidsthed som indre forestillinger om det guddommelige og overna-

turlige magter? Hvad er religionens funktion? Og hvilket formål tjener religion i et samfund?

For at have et klart pejlemærke for religionsbegrebet styrer artiklen efter denne religionsdefinition:

”Religion er menneskers forhold til et forestillingsunivers som kendetegnes af kommunikation om og med hypotetiske guder og magter” (Gilhus og Mikaelsson, 2001:29 i Døving og Kraft, 2013:19).

For det første placerer definitionen kommunikation inden for religionsfeltet som en del af, hvad religion kan siges at være og at handle om. For det andet er der fokus på kommunikation *om* og *med* hypotetiske guder og magter. På den måde er der åbnet op for at studere ikke bare ”religiøse mennesker”, men alle, der må mene og ville noget med religion, heriblandt journalister. Samtidig understreger denne religionsdefinition forståelsen for religion som en dynamisk størrelse, der konstant produceres og udvikles i samspil med sine omgivelser, dermed også i journalistikken.

Der er ingen tvivl om, at journalistiske medier er med til at påvirke og forme udviklingen af religion i samfundet, ikke mindst ved at fremhæve sager som særligt aktuelle. Samtidig er det gennem medierne, at langt de fleste mennesker henter deres viden om religion. Og – som det hævdes i afsnittet om medialiserings-teorien – er der god grund til at holde fast i, at medierne er en selvstændig arena, hvor religion produceres.

På det grundlag kan vi altså undersøge, hvordan religion får indhold, værdi og mening i journalistiske medier; hvordan journalister giver religion et udtryk som noget, der ”er” (for eksempel troen på guder og højere magter), og som noget, religionen ”gør” (for eksempel at religion bidrager til konflikter eller forsoning). Ikke for at vurdere, om journalister taler og skriver negativt eller positivt om religion. Heller ikke for at vurdere, om det er god eller dårlig journalistik. Men for at undersøge ”kommunikation om og med hypotetiske guder og magter.” Først når vi ved mere om kriterierne for at tale og skrive om religion i journalistiske medier, får vi et bedre, bredere og mere nuanceret perspektiv på indholdet i de konkrete journalistiske produkter.

Formålet med denne artikel er at identificere en række analytiske redskaber til at begrebsliggøre samspillet mellem journalistik og religion. Spørger man journalisterne, vil de fleste sige, at de formidler religionsstoffet efter nøjagtigt de samme kriterier, som når de skriver historier om politik, økonomi eller livsstil, nemlig efter journalistiske, objektive (nyheds)kriterier. Men ved at nyttiggøre medialisering- og systemteoriene til at analysere journalistik om religion fremhæver artiklen langt flere kriterier for, hvordan journalistiske medier konstruerer og kommunikerer religion og tro.

I et medialiseringsspektiv, hvor "medier" involverer nyheds-, underholdnings- og sociale medier, er fokus i denne artikel på journalistiske medier som en selvstændig institution med en demokratisk forpligtelse (Eide, 2011). På den måde er journalistikken som institution både selv underlagt medialiseringens imperativer og bidrager samtidig med de mekanismer, som andre institutioner underlægger sig; i.e. for at få samfundets opmærksomhed tilpasses information og budskab til de journalistiske kriterier og formater (Kammer, 2013). Jeg vil arbejde ud fra en tese om, at denne duale proces giver journalistikken autonomi og status, der legitimerer et fokus på journalistisk praksis inden for medialiseringsteoriens strukturelle rammer. På samme måde kan systemteoriens afsæt generelt i massemedier fokuseres på en måde, så teorien bidrager til journalistikken, idet nyhedsmedierne inden for denne teoretiske ramme synes at have størst autoritet.

Indledningsvis skitserer jeg tidstypiske positioneringer i forholdet mellem sekulære medier og institutionaliseret religion. Dernæst argumenterer jeg for relevansen af den dobbelte teoretiske tilgang og præsenterer væsentlige analytiske redskaber, som teorierne hver især tilbyder. Det er ikke artiklens formål at undersøge styrkeforholdet mellem de to teorier, men ved at lade dem supplere hinanden demonstrerer de i et samspil en anvendelig og frugtbar tilgang til at studere den journalistiske konstruktion af religion. Jeg viser hvordan ved at anvende DR's public service-forpligtelse til at formidle den kristne kulturarv som case. Afsluttende argumenterer jeg for, hvordan de to teoretiske tilgange tilbyder redskaber til fremadrettet at overveje, hvilke nye

udtryk religion får i journalistikken, og hvordan de uundgåeligt påvirker mediebrugernes religionsopfattelse.

For meget og for dårligt

Når medie- og religionsfagfolk selv kommer med et bud på, hvad der sker i mødet med religion og journalistik, sættes det ofte op som en spænding mellem sekulær journalistik på den ene side og den religiøse virkelighed på den anden side – og et spørgsmål om, hvor meget eller lidt religion og tro må fylde på mediefladen.

”Når der siges noget i medierne om religion, så foregår det på religiøse forudsætninger 9 ud af 10 gange,” sagde for eksempel religionshistoriker Mikael Rothstein uden at være begejstret for tendensen, da han sammen med journalister, medie- og religionsfolk var inviteret til at diskutere religioners rolle i medierne ved en paneldebat i Politikens Hus i september 2011.

Desuden får journalisterne ofte skyld for ikke at vide nok om religions-, kirke- og trosstof til at dække det sagligt, nuanceret og indsigtsfuldt. Under avisrubrikken ”Medier skaber usandt billede af folkekirken” kommenterer eksempelvis ekspertkilden Søs Serup: ”Det er meget almindeligt i pressen, at en fjer bliver til fem høns. Grundlæggende er det en folkekirke, og ingen kan udtale sig på dens vegne. Det er få journalister, der tænker over, at man ikke kan ringe til kirken i Danmark. (...) Der er en voksende uvidenhed [blandt journalister] om folkekirken, og medierne skal producere mere på kortere tid, og det handler om at være først frem for bedst.”

Vi har dog ingen målestok, der viser, at journalister *generelt* har ”en voksende uvidenhed om folkekirken” og religion i det hele taget, at de *generelt* overser informationer, og at de *generelt* mangler præcision i historierne. Journalister skal rigtig nok producere mere på kortere tid, og journaliststanden kalder selv på mere kvalitet i deres arbejde (Leder i fagbladet Journalisten nr. 5, 2015). Men de mere eller mindre repræsentative opfattelser af, at journalistik om religion er for dårlig og giver for meget taletid og spalteplass til de troende selv, kalder på perspektivering. Denne artikel identificerer en række redskaber fra medialiseringsteo-

rien og systemteorien til at analysere samspillet mellem journalistik og religion. Netop fordi jeg vil hævde, at der er et uopdyrket analytisk felt i forholdet mellem journalistik og religion, undersøger jeg potentialet i at lade de to teoretiske tilgange supplere hinanden for at kvalificere empiriske undersøgelser af, hvordan journalister konstruerer og kommunikerer religions- og trosstof.

Medialiseringsteori

Medialiseringsteoriens mål er at tilbyde en teoretisk ramme til at beskrive og analysere de forandringer og udviklingstræk i samfundet, der under mediernes indflydelse foregår både institutionelt og i vores sociale liv. Den adresserer "interrelation processes between media change on the one hand and social and cultural change on the other hand" (Hepp et al., 2010:223).

Ved at anlægge et institutionelt perspektiv definerer Stig Hjarvard medialisering som en proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik. På én og samme tid spreder medierne sig ud til andre dele af samfundet, så de bliver en integreret del af den måde, andre samfundsinstitutioner arbejder på. Samtidig forbliver medierne en selvstændig institution i samfundet. Konsekvensen er, at relationer og den kommunikation, der er inden for de enkelte institutioner, mellem institutionerne og i samfundet som helhed, foregår gennem medierne (Hjarvard, 2008:28). På den måde beskriver medialiseringsteorien, hvordan mediernes stadigt stigende udbredelse i vores sociale liv ikke alene medvirker til at repræsentere og konstruere betydning, men også integrerer sig i vores dagligdag på en måde, hvor de aktivt er med til at etablere nye strukturer og handleformer. Medialisering skal ikke forstås som lineære processer eller ensretning på tværs af institutioner og samfund. Den tyske medieforsker Andreas Hepp argumenterer netop for, at selvom medialiseringsprocesser deler fællestræk på tværs af forskellige kulturelle områder og sociale institutioner, er konsekvenserne af medialiseringen ikke nødvendigvis ens.

"This metaprocess [of mediatization] is no linear evolution, but rather a process in which there are several ruptures and

contradictory moments. Nonetheless, it is possible to state generally what has characterized the metaprocess of mediatization in Europe, at least over the last few decades: as a gathering diffusion of different forms of reciprocal, produced and virtualized media communication. This diffusion is also characterized by the way that the moulding forces of media in different contextual fields – work, everyday life, religion, politics, and so forth – have developed in a form specific to each field” (Hepp, 2013:69).

Effekten og graden af medialisering afhænger på den måde af egenskaberne ved de specifikke medier, der er tale om. Værdien af medialiseringsteorien ligger ifølge Hepp i dens evne ”to link these detailed studies to a more general analysis of media power within cultural change” (Hepp, 2009:154).

Medialisering af religion

”Har medierne erstattet religionen?”

Sådan spørger studieværten i programmet *Mennesker og Medier*, der bliver sendt på DR’s P1 i begyndelsen af påsken 2011. Programmet er aktuelt, fordi det er en kristen højtid, og lejligheden bliver brugt til at invitere medie- og kirkefolk i studiet for at diskutere årsagerne til og den samfundsmæssige betydning af, at religion fylder mere og mere i medierne.

De medvirkende i udsendelsen taler om, hvordan man forklarer netop den modsætning: Mindre religion i samfundet, men mere religion i medierne. For selvom der ikke er fuld enighed om svaret blandt gæsterne i studiet, er det generelle budskab, at ja, medierne udfylder en plads i folks liv, som den institutionaliserede religion ikke formår. Nu er medierne blevet det rituelle samlingssted, der markerer dagens begyndelse og afslutning, bliver der sagt. Medierne har overtaget kirkens livsvejledende funktion, ved at coaches og præster optræder side om side med gode råd om børneopdragelse og personlig udvikling i alt fra Aftenshowet til nyhedsudsendelser. Og ved royale bryllupper og barnedåb er det alene på mediernes præmisser, at det religiøse træder frem og får plads og appellerer til den enkeltes store følelser – uden at det har noget med troen at gøre. For som en af debattørerne

siger, da studieværten på baggrund af undersøgelser om mediernes stigende interesse for religion spørger, om der er ”en symbiose mellem folkekirken/præsternes og mediernes ønsker og ambitioner?”

”Det har noget med individualismen at gøre – om man kan bruge det i sit eget liv. Nu er det påske; der har lige været kongelig barnedåb. Store begivenheder, store følelser – det er medier og kirke og præster i en nøddeskal.”

Det generelle budskab i programmet er altså, at religion enten er et fænomen, der kan fortrænges fra samfundet i takt med, at andre mere magtfulde områder bliver dominerende; religion er blevet erstattet af medierne. Eller også er religion kun relevant, hvis det giver genklang i den enkeltes individuelle livsverden; som drama, der vækker følelser, og som undtagelse i en regelmæssig hverdag. Debattørerne peger dermed på paradokset, når det drejer sig om religion i journalistikken og i medierne. På den ene side viser det sig ved simple optællinger, at der gives mere spalteplass og sendetid til religiøse emner. Men på den anden side sker det på journalisternes og mediernes præmisser. De taler med andre ord om medialisering af religion.

Medialiseringen af religionen har den konsekvens, at

”(...) eksisterende religionsformer påvirkes af mediernes logik, samtidig med at medieinstitutionen i stigende omfang selv bliver producent af åndelige og magiske forestillinger. Som konsekvens har de organiserede trosretninger som den protestantiske kirke, den katolske kirke, islam m.fl. mistet autoritet og indflydelse på cirkulationen af religiøse forestillinger i samfundet, samtidig med at indholdet af religiøse forestillinger har ændret karakter” (Hjarvard, 2008:158).

På den måde vil enhver historie om religion være præget og formet i mediernes eget billede og i forhold til, hvad der appellerer til modtagerne, læserne, lytterne eller seerne.

Når en journalist skal skrive en artikel eller tilrettelægge et program om religion eller tro, vil emnet blive vinklet og historien fortalt i overensstemmelse med den redaktionelle linje, medie-

virksomhedens forretningsgrundlag og journalistens arbejdsmetode. Journalisten vil derfor som regel rapportere rationelt om religion ved at marginalisere religiøse autoriteter.

“When religion is discussed in factual and journalistic genres such as news, current affairs, and political debates, a rational kind of authority tends to dominate, often with the effect of marginalizing the authority of religious actors and viewpoints. Studying the mainstream press’ coverage of religion, Christensen (2012) documents that news media primarily tend to focus on religion when religious actors appear to be out-of sync with the general (secular) values of society” (Hjarvard, 2016:7).

Medialisering og sekularisering

Derfor har diskussionen om, hvorvidt journalistiske medier er med til at sekularisere samfundet, to sider. For på den ene side er medialisering af religion med til at marginalisere religiøse institutioner, autoriteter og symboler. Medierne overtager og ændrer rituelle markeringer af vigtige overgange til sociale aktiviteter – ritualer, som kirken tidligere tog sig af på egen hånd. På den anden side er journalistik og medier i høj grad med til at producere og cirkulere religiøse forestillinger og er på den måde med til at gøre religion og tro tydelig og synlig i samfundet. Men det er en religion med flydende tilhørsforhold til en religiøs institution og traditionelle dogmer, og konsekvensen er en ”organisatorisk sekularisering,” fordi kirker og andre trossamfund må forholde sig til den dagsorden, som medierne sætter (*ibid.*:212).

Samtidig viser undersøgelser, som Hjarvard refererer til, at sekularisering og modernisering går hånd i hånd. Jo mere moderniseret et samfund er, jo mindre religiøs er befolkningen (*ibid.*:209).

Sekularisering i lyset af medialiseringen er på den måde en dobbeltbevægelse. For samtidig med at mediemodtagerne bliver mindre troende og med løsere religiøse tilhørsforhold, fylder religion mere i journalistiske medier. Det betyder, at religion får en fremtrædende plads i samfundet, men det er en religion, der er

formet på mediernes præmisser, så den nemt tilpasses individuelle behov og modtagernes efterspørgsel.

Religion og medier – to parallelle systemer mødes

Vi finder et alternativ til opfattelsen af, at religion er blevet erstattet af medierne hos den tyske sociolog Niklas Luhmann (1927-1998), der er ophavsmand til systemteorien.

I stedet for at hævde, at samfundets sekularisering og individualisering efterlader mindre plads til religion, er det ifølge Luhmann forkert overhovedet at overveje, hvor meget eller hvor lidt religion fylder i det offentlige rum, eller hvor underlagt eller tilpasset religion er til mediernes dagsorden. For religion *er* i samfundet på samme måde, som medierne *er* i samfundet. Og man kan ikke måle, hvad der er bedst for samfundet, for der er ingen fælles målestok. I stedet må man se det som om, at både religion og medier bidrager med forskellige former for fortolkninger af fænomener i samfundet. Ifølge Lars Qvortrup, der "læser" religionens funktion i samfundet med Niklas Luhmann i hånden, går det ikke an at opfatte situationen som et nulsums-spil mellem religion og fornuft, hvor væksten af det ene fører til reduktion af det andet.

"(...) [man] kun kan forstå forholdet mellem religion og samfund, hvis man anskuer det som et forhold mellem forskellige vidensregimer. Disse regimer kan ikke sammenlignes ud fra distinktionen god/dårlig, fordi det forudsætter, at der findes en fælles målestok. Nej, disse vidensregimer bidrager med forskellige former for viden og fortolkning af fænomener i samfundet. De udelukker ikke hinanden, men supplerer hinanden" (Qvortrup, 2006:108).

Luhmann behandler derfor medier og religion som specifikke, men sammenlignelige funktionssystemer, der konstant ændrer sig og udvikler sig alene og i samarbejde med hinanden.

Systemernes funktion, kode, program

Hvert enkelt autonome funktionssystem varetager én bestemt funktion i samfundet og er karakteriseret ved, at det opererer og iagttager sig selv og sin omverden ud fra en kode, der kun kan bruges i dette system. Et funktionssystems kode består altid i en skelnen mellem en positiv og en negativ værdi, en binær kode. Det er i kraft af koden, at et funktionssystem udskiller sig fra andre systemer for at koncentrere sig om sin særlige funktion.

På den måde opererer retssystemet mellem ret/uret; det økonomiske system mellem betaling/ikke-betaling; det videnskabelige system mellem sandt/falsk; massemediesystemet mellem information/ikke-information. De binære koder henviser altså til funktionssystemernes forskellige måder at operere på inden for hvert sit domæne – det, der gør, at Luhmann taler om operativt lukkede systemer (Qvortrup, 2000:175). Til hvert funktionssystem er der knyttet et bestemt symbolmedie, som kendetegner dets specifikke kommunikation – i let genkendelige symboler. Eksempelvis er mediet i det økonomiske system ”penge.” I mediesystemet er mediet ”information.” Og i religionssystemet er mediet ”tro” (Lundager, 2009:92).

Samtidig er det koden, der gør det muligt for det enkelte system at åbne sig for sin omverden. Systemets åbenhed kommer til udtryk i systemets programmer, der sørger for kontakten til omverdenen. Programmet indeholder regler for, hvordan kodens binære værdier skal udlægges og gøres gældende. I mediesystemet er nyhedskriterierne programmet eller pejlemærket, der hjælper journalisterne til at afgøre, hvilken information der er relevant at meddele om. I religionssystemet er hellige skrifter programmet, der hjælper præsten til at give verden mening gennem Gud.

Massemedierne som samlingssted

Funktionssystemers forhold til deres omverden er først og fremmest formidlet via medierne, der fungerer som ”samlingssted” for samfundet. Medierne iagttager, hvad der foregår i funktionssystemerne, og de gør deres iagttagelser til meddelel-

ser i form af nyheder, reportager, kommentarer osv. (Luhmann, 1996:39ff).

Mediesystemet skaber derved en fælles hukommelse, et fælles sæt af referencer. På den måde ser det ud som om, at alle andre systemer manipuleres ind i et mediebillede, fordi medierne fungerer som et fælles samlingssted og giver os en fælles hukommelse. Men det skal ikke forstås sådan, at mediesystemet "skaber" verden. Snarere dirigerer det samfundets selviagttagelse. Ud af uendeligt mange muligheder udvælges hændelser til nyheder, og andre vælges fra.

Inden for mediesystemets egne grænser bliver forskellen mellem system og omverden defineret gennem koden information/ikke-information (Luhmann, 1996:28). Systemet opererer først og fremmest med kriterier for, hvad der er information, som er relevant at kommunikere videre til modtagerne.

Religion – at gøre mening mulig

Også religion er et af det hyperkomplekse samfunds mange funktionssystemer og er som sådan leverandør af specialydelse, for eksempel livsfortolkning, forkyndelse og sjælesorg. Så længe der er brug for den funktion, et system bidrager med, kan det ikke fortrænges fra samfundet.

Religionssystemets kode er ifølge Luhmann immanens/transcendens (Götke, 1997:85). Programmet, der gør koden gældende, er religionens hellige, dogmatiske skrifter. For eksempel vil det kristne religionssystem spørge, hvordan man kan fortolke verden (immanens) gennem Gud (transcendens) ved at gå til Bibelen.

Rækkefølgen i religionssystemets kode immanens/transcendens er afgørende for at forstå, hvordan religionssystemet interesserer sig for verden i lyset af det transcendent - det herværende jordiske gennem det hinsidige guddommelige.

"Gennem religion kan man "se" noget i verden, som andre ikke kan få øje på: Som politikerne må skubbe til side, fordi det omfatter det, de aldrig kan få magt over. Som forskerne må se bort fra, fordi det unddrager sig videnskabens sandhedskriterium. Som journalisterne

må tilsidesætte, fordi det udtrykt i tidsdimensionen, tilhører evigheds og ikke øjeblikkets verden og derfor ikke kan måles i nyhedskriterier” (Qvortrup, 2006:116).

Religionssystemet opererer derfor anderledes, når det anskuer verden gennem transcendenten. I modsætning til andre funktionssystemer lægger det ikke vægt på adskillelsen af kodens to dimensioner, men på sammenhængen mellem de to. For religionssystemet er det ikke afgørende, at verden er, som den er. Det afgørende er, hvordan den er i lyset af det transcendent. Det iagttager verden *gennem* transcendenten.

”Den fokuserer ikke på distinktionens forside, verden, men heller ikke på distinktionens bagside, den abstrakte transcendent, men på verden i lyset af det hinsides. Den fokuserer på sammenhængen mellem det ene, verden, og det andet, transcendenten. Den iagttager det ene i forhold til det andet gennem det tredje” (ibid.:118).

For Luhmann er den kortest mulige definition af religion: Mening (Götke, 1997:35). Gennem beskrivelsen af religionssystemets kode er dens funktion givet; religionens funktion er at give verden mening gennem det hinsidige.

Det kommer til udtryk i religiøs kommunikation. I en kristen sammenhæng vil det sige: Aktualisering af Gud (Knudsen, 2005:145). På den måde er det religiøse system ifølge Luhmann altså ét uddifferentieret funktionelt system blandt mange og har som sådan adgang til arenaen for samfundets iagttagelse af sig selv, medierne. Her tilbyder det sin særlige form for kommunikation, der er kendetegnet ved immanens/transcendent for at give verden mening.

Uovervindelig barriere

Kittet, der kobler systemerne sammen, og som gør, at vi kan tale om et sammenhængende samfund til trods for, at det er hyperkomplekst, er ifølge Luhmann strukturelle koblinger.

At to systemer er strukturelt koblede, betyder, at der opstår en forenelighed mellem systemet og dets omverden. Strukturel kobling mellem to autonome systemer betyder ikke, at de pludseligt har noget til fælles i en fælles delmængde, men snarere, at der er tale om et strukturelt sammenfald; at der er tale om, at et tema bliver aktuelt på samme tid i de to systemer.

Funktionssystemer kan altså koble sig strukturelt med hinanden og arbejde sammen, fordi deres strukturer og processer kan sammenlignes og ideelt blive ressourcer for hinanden. De gensidige ressourcer ligger blandt andet i, at religionssystemet leverer mening og storslåede hændelser til medierne, og at mediesystemet omvendt leverer indhold og metode til religionssystemet.

De strukturelle koblinger er mulige gennem kommunikation. Men når det gælder forholdet mellem religions- og mediesystemet, er det en kommunikation, der er vanskelig, fordi den foregår på tværs af systemer, som udlægger deres binære koder forskelligt ved henholdsvis at reflektere over *forskellen* mellem positiv- og negativværdi (mediesystemet) og *sammenhængen* (religionssystemet). Qvortrup og Lundager Knudsen formulerer tesen om trinitarisk kommunikation i religionssystemet, men specifikt i forhold til trinitarisk kristendom med Gud som det transcendent, Jesus som det immanente og Helligånden som det, der medierer mellem dem (Qvortrup, 2006; Qvortrup, 2007; Lundager Knudsen, 2005; Lundager, 2009). Det har som konsekvens, at:

“Journalister vil blive irriteret over, at præster udtrykker sig uklart. Forklaringen er, at der er en uovervindelig barriere mellem mediernes duale kommunikation og den kristne kirkes trinitære kommunikation. Medierne vil hele tiden søge at afgøre, hvad der er tilfældet henholdsvis ikke-tilfældet, mens kirken vil insistere på, at enhver binær forskel kan ses i sin trinitære syntese, altså at der er en instans udenfor, der konditionerer distinktionen mellem, hvad der er tilfældet/ikke-tilfældet” (Qvortrup, 2006:124).

Ifølge Qvortrup er barrieren uovervindelig – kækt sagt, fordi Gud forstyrrer journalisternes rapportering af nyheden, sandheden og det, der kan bevises. Men til trods for, at de to systemer har vanskeligt ved at mødes, må de ifølge systemteorien nødven-

digvis koble an til hinanden – som nævnt dér, hvor et tema bliver aktuelt på samme tid i de to systemer.

Brudflader med analytisk potentiale

Stiller man derfor spørgsmålet ”Har medierne erstattet religionen” til medie- og religionseksperter, der iagttager journalistik om religion gennem en systemteoretisk linse, er svaret nej.

Men at vurdere, hvilken af de to teoretiske tilgange, der kaster det klareste lys på det indbyrdes forhold, må bero på en analyse af den enkelte mediehistorie. Ved i denne artikel at arbejde ud fra en tese om, at de to teoretiske tilgange snarere må supplere hinanden end konkurrere mod hinanden, udvides derfor rækken af analyseredskaber til empirisk at undersøge konstruktion og kommunikation af religion i journalistiske medier.

Ikke desto mindre er brudfladerne tydelige. For det første tager medialiseringsteorien afsæt i religionens indhold og systemteorien i religionens funktion. En af de markante forskelle er her, at journalistikken og medierne i høj grad selv er med til at konstruere, producere og cirkulere religiøse forestillinger for derved at skabe og vedligeholde både individuelle og kollektive forestillinger om det religiøse. Ifølge systemteorien er det religiøse system ét uddifferentieret autonomt system blandt mange, hvis funktion er at gøre mening mulig.

For det andet hævder medialiseringsteorien, at religion tilpasses eller underlægges mediernes logik, mens systemteorien påstår, at religion og medier eksisterer som to parallelle systemer i samfundet med hver sin funktion. Det lægger for det tredje op til et sammenstød på opfattelsen af samfundets sekularisering:

Ifølge medialiseringsteorien går sekularisering og uddifferentiering af samfundssystemer hånd i hånd:

”Samfundets medialisering er på en og samme tid en funktionel uddifferentiering af medierne til en samfundsmæssig institution og en delvis indordning af andre institutioner under mediernes logik (...) Medialiseringen er et element i en samfundsmæssig sekularisering, hvor medierne erstatter religionens tidligere funktion i samfundet” (Hjarvard, 2008: 211-212).

Ifølge systemteorien strider uddifferentieringen af samfundssystemer derimod mod sekulariseringen, da der ikke er tale om en konkurrencesituation mellem systemerne, men om, at samfundet hænger sammen, fordi de forskellige systemer er indbyrdes afhængige af hinandens funktioner og ydelser (Qvortrup, 2007:5).

En eksemplarisk caseanalyse viser, hvordan de to teoretiske tilgange kan supplere hinanden i iagttagelsen af forholdet mellem journalistik og religion, og den begrebsliggør samtidig en række analytiske redskaber til at undersøge kommunikation af religion.

Religion og journalistik kobler sig sammen

Ved at tage udgangspunkt i DR's public service-kontrakt 2011-2014, der er en central grundtekst i undersøgelsen af journalistik om religion, fordi en stor medieinstitution her formulerer en præmis for journalistisk dækning af religion til mange, kan vi gennem systemteorien se, hvordan religionssystemet og mediesystemet knytter an til hinanden, selvom de har vanskelige forhold.

"DR skal lægge særlig vægt på sin rolle som initiativtager til og formidler af dansk kunst og kultur og den danske kulturarv, herunder den kristne kulturarv. Dette indbefatter dækning af morgenandagt og kristne højtider" (DR's public service-kontrakt 2011-2014. Sidste sætning er indsat som note).

Det var den første public service-kontrakt, der forpligter DR til at formidle den kristne kulturarv. Formuleringen er gentaget i den seneste public service-kontrakt 2015-2018, men noten om "dækning af morgenandagt og kristne højtider" er skrevet ud.

Da DR's public service-kontrakt 2011-2014 blev indgået med Kulturministeriet, gav det anledning til debat. "Danmarks Radio er nu officielt kristen," lød for eksempel en avisrubrik, og inde i artiklen går kritiske kilder til angreb på kontrakten, fordi "det er en måde at tage os alle sammen som gidsler på i et nationalistisk kristent projekt."

Kritikken går på lige dele undren og forargelse over, at DR giver plads til kristen forkyndelse – altså at den trinitære kom-

munikation tilsyneladende får frit løb i forkyndelse. Det er uden tvivl det forhold, at det religiøse system ikke umiddelbart møder modstand fra mediesystemet, der giver anledning til krasse kommentarer og konfliktfyldte overskrifter. For skal DR nu til at missionere eller hvad?

Ganske vist ser det her ud som om, at mediesystemet viger til fordel for det religiøse system, og at folkekirken – hvad enten det er som en del af et funktionssystem eller som institution – får en medieplatform stillet til rådighed for forkyndelse. Men ikke ifølge systemteorien. For operativt lukkede systemer knytter altid an til hinanden og fungerer i samspil gennem strukturelle koblinger. Det betyder med andre ord, at man ikke kan påstå, at et system overtager eller dominerer et andet. Man kan i stedet undersøge deres indbyrdes tilknytningsforhold.

Her er det en politisk anbefaling til at formidle den kristne kulturarv, herunder morgenandagt, transmissioner fra søndagsgudstjenesten eller andre ”danske kirkelige højtider.” Den kristne kulturarv er derfor en kompleks størrelse, som snarere handler om dansk identitet og danskhedens rødder end om religion i betydningen tro og Gud. På den måde skabes der et rum for at sætte danske værdier i tale, samtidig med at det kan foregå på religiøse præmisser.

Derfor kunne det ifølge kritikerne stadig godt se ud som om, at DR's public service-forpligtelse har opløst både mediesystemets kode information/ikke-information samt systemets programmer ved at overlade forkyndelsen til sendefladen.

Men sådan fungerer operativt lukkede systemer ikke. Mediesystemet – her DR – vil til enhver tid beholde sin kode, sin funktion, sine programmer og sit symbolmedie. Via tematiseringen i den strukturelle kobling knytter mediesystemet an til det religiøse system som leverandør af indhold, der motiverer koden information/ikke-information. Systemet vil altid operere og iagttage sin omverden ud fra kriterier for, hvad der er information, som er relevant at kommunikere videre til modtagerne – reelt om det har relevant nyheds- eller underholdningsværdi.

At det ligner, at ”Danmarks Radio er nu officielt kristen,” er dermed ikke en mulighed ud fra en systemteoretisk betragtning. Funktionssystemerne tørner hele tiden sammen, påvirker hinanden, modificerer hinanden og forsøger at dominere hinanden.

Men ved at de lukkede funktionssystemer eksisterer parallelt, er der ikke tale om, at det ene underlægger sig det andet, og deres funktioner og processer kan iagttages og analyseres på ligeværdige præmisser.

Autoritet og transformationer

Medialiseringsteoriens styrke er, at den forstår journalistikens og mediernes påvirkning af samfundet som en overordnet metaproces, samtidig med at den insisterer på empiriske analyser. På makroniveau må kirken og andre trossamfund forholde sig til den dagsorden, som journalisterne sætter. Selv den rene forkyndelse for eksempel på DR Kirken er tilrettelagt, så den foregår på en medieegnet måde, fordi moderne medier "(...) ikke forkynder religion, men forbruger religion for at tilfredsstille deres publikum" (Hjarvard, 2008:212). Medierne og journalistikken er dermed med til at synliggøre religion og tro i samfundet, men selvom der her er henvisning til specifik kristen kulturarv, vil journalisterne insistere på den som et element i en institutionel ramme til at udvikle, udfordre og transformere religion og religiøse udtryk.

"The important point is that when media become a prominent source of information and experiences about religious issues, the various logics of the media influence the ways religion is represented and condition the ways in which authority to speak about these issues is constructed" (Hjarvard, 2016:7).

Et glimt af et empirisk aspekt giver Lisbeth Brocelius Meléndez, der er journalist og vært på P1-programmet "Religionsrapport." Programmet lægger et rent snit omkring journalistik og religion ved at være "(...) et journalistisk magasin, der går i dybden med tendenser og nyheder fra den religiøse verden (...). I et interview forklarer hun blandt andet:

Oplever du, at der er forskel på at formidle religionsstof og kulturstof eller nyheder?

"Min journalistiske metode til at lave historierne er den samme – uanset emnet. Men når det handler om religion og tro, træder

vi ind i et rum, hvor vi spørger til noget, der ikke er bevis for. Man er nødt til at anerkende den præmis, at vi taler ud fra en tro eller en overbevisning. Vi kan ikke dokumentere det metafysiske, men vi kan heller ikke starte forfra hver eneste gang og spørge: "Hvordan ved du, at det er rigtigt?" På den anden side; hvis en kilde – for eksempel midt i en direkte udsendelse – taler meget stærkt om sin overbevisning, som var det en absolut sandhed, så vil jeg påpege, at det er interviewpersonens egen opfattelse eller tro. Det er en balance, og jeg har nok over tid fået en ret klar fornemmelse for, hvordan den fastholdes, så vi sikrer en troværdig journalistisk dækning – hvilket selvfølgelig er lige så vigtigt for mig, som det er for journalister, der beskæftiger sig med mere håndgribelige emner" (Mogensen, 2017).

Citat og beskrivelse af programmets formål viser medialisering i praksis, ved at de overordnede institutionelle rammer bestemmer, at religion konstrueres og kommunikeres så tæt på den religiøse verden som muligt. Samtidig er det "en troværdig journalistisk dækning", der sikrer journalistens autoritet og dermed også, hvordan religion og tro får udtryk. Den specifikke handling ("direkte udsendelse"), fornemmelsen for det journalistiske ideal opbygget "over tid" og de strukturelle rammer udgør et prisme, der reflekterer medialiseringprocesserne omkring social og kulturel transformation. Religion i et medialiseringsperspektiv vil alene være formet efter mediernes logik, og på den måde etableres nye strukturer, handleformer og religionsopfattelser i takt med, at religionens indhold og religiøse forestillinger ændrer karakter.

Kølig afrapportering eller religion indefra

Vi kan ikke kvantitativt måle, hvordan journalistik og medier med deres enorme indflydelse konstruerer og påvirker mediemodtagernes religionsopfattelse. Men ved at sætte forskellige teorier i spil og bruge dem til fremadrettet at analysere konkrete journalistiske historier får vi redskaber til at overveje, hvordan religion konstrueres, hvilke udtryk religion får i journalistiske medier, og hvordan de påvirker modtagerne.

Derfor vil jeg argumentere for, at de to teoretiske tilgange fungerer optimalt sammen i et spektrum eller kontinuum, hvor de supplerer hinanden – ikke på trods af – men i kraft af deres brudflader. Ved at sætte dem i samspil får vi i empiriske undersøgelser af journalistik om religion en række redskaber inden for spektret, der både rækker ind over journalistens dækning af religionens substans og religionens funktion; hvor samfundets sekularisering fungerer som bagtæppe for gensidig udveksling af funktion og ydelser mellem religion og journalistiske medier; og hvor journalisterne kontinuerligt kommunikerer traditionel og medialiseret religion, fordi religion både kan iagttages som et meningsskabende vidensregime og som en dynamisk størrelse, der produceres og udvikles i samspil med sine omgivelser – herunder journalistik og medier.

Når nyhedshistorier brager løs, eksempelvis om sognepræsten, der ikke tror på genopstandelsen og det evige liv, spørger kritikere ofte, om journalisterne ved nok om religion og religiøse institutioner til at dække emnet andet end negativt og konfliktende. På den anden side spørges der til, om der overhovedet skal være noget tilbage af den dogmatiske religion i medierne – om det ikke altid blot bør være kølig afrapportering efter objektive kriterier. Ved at etablere et dobbelt teoretisk perspektiv på empiriske undersøgelser af journalisters konstruktion og kommunikation af religion får vi redskaber til fremadrettet at formulere kvalificerede svar.

Og Michael Wakelin, forhenværende chef for BBC's Religion and Ethics, giver her et svar på, hvorfor han mener, det er vigtigt, at journalister tør favne det religiøse stof:

"I'm afraid the media do tend to treat religion as a problem, and only as a problem. In some ways, it is like only covering football from the point of view of hooliganism and never actually showing the game being played. The media don't like to show the vibrancy, fun, colour, pageantry, enthusiasm and dedication of religious practice because I think they are rather frightened of it. It is easier to keep it at arm's length, as something a bit odd done by slightly unhinged people and outside the mainstream. Consequently, what you don't get with much media coverage, particularly in the press, is any understanding of why so many people are genuinely excited

about religion (...). So, I'd like to see more media coverage that isn't afraid to show how and why religion still plays a huge part in many people's lives" (Bailey, 2010:89).

REFERENCER

- Arnsberg, Camilla Jørnells (16.03.2015). "Medier skaber usandt billede af folkekirken". Kristeligt Dagblad.
- Bailey, Michael (2010). "Media, religion and culture: An interview with Michael Wakelin". *Journal of Media Practice*, vol. 11, no. 2, pp. 185-189.
- DR's public service-kontrakt for 2011-2014*, Kulturministeriet.
- DR's public service-kontrakt for 2015-2018*, Kulturministeriet.
- Døving, Cora Alexa og Kraft, Siv Ellen (2013). *Religion i pressen*. Universitetsforlaget.
- Götke, Povl (1997). *Niklas Luhmann*. Forlaget ANIS, København.
- Eide, Martin (2011). *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hepp, Andreas (2009). "Differentiation. Mediatization and Cultural Change." I K. Lundby (Ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 139-157.
- Hepp, Andreas (2013). *Cultures of Mediatization*. Polity.
- Hepp, Andreas og Hjarvard, Stig og Lundby, Knut (2010). "Mediatization – Empirical Perspectives: Introduction to a Special Issue". *Communications* 35(3), pp. 223-228.
- Hjarvard, Stig (2008). *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2016). "Mediatization and the changing authority of religion". *Media, Culture & Society*, 38(1), pp. 8-17.
- Kammer, Aske (2013). "The mediatization of journalism". *MedieKultur*, 54, pp. 141-158.
- Knudsen, Inger Lundager (2005). *Trinitarisk kommunikation. Folkekirke og teologi i mediesamfundet systemteoretisk belyst*. Ph.d.-afhandling, Det Teologiske Fakultet, Aarhus Universitet.
- Luhmann, Niklas (1996). *Massemediernes realitet*. Hans Reitzels Forlag, København.
- Lundager, Inger (2009). *Religiøs og teologisk kommunikation*. Forlaget ANIS.
- "Medierne, præsterne og religionen," *Mennesker og Medier*, P1, 22.04.2011.
- Mogensen, Anna (2017). *En god historie om religion. Religion i journali-*

stiske medier. Gyldendal Uddannelse (udkommer efterår 2016).

Qvortrup, Lars (2007). "Religionens genkomst. Niklas Luhmanns religionsteori". *Religionsvidenskabeligt Tidsskrift*, Afdeling for Religionsvidenskab, Aarhus Universitet, pp. 3-28.

Qvortrup, Lars (2006). "Kirke, medier og offentlighed," Schørring, Jens Holger & Bak, Jens Torkild (eds.), *Udfordringer til Folkekirken*. Forlaget ANIS, pp. 91-130.

Qvortrup, Lars (2000). *Det hyperkomplekse samfund. 14 fortællinger om informationssamfundet*. Gyldendal.

Rasmussen, Anita og Sørensen, Rasmus Bo (08.02.2011). "Danmarks Radio er nu officielt kristen". Dagbladet Information.

Rasmussen, Terje (2003). *Luhmann. Kommunikation, medier, samfund*. Fakkbokforlaget Bergen.

FORFATTER

Anna Mogensen

Cand.mag., Aarhus Universitet, Master i Cross Media Communication,
Københavns Universitet

Email: journalist@annamogensen.dk

ENGLISH ABSTRACT

Observations of journalism on religion

BY ANNA MOGENSEN

The aim of this article is to identify an analytical method of observing journalism on religion. The article presents two theories and their mutual interplay's potential of conceptualizing and analysing religion in the press. Mediatization theory serves as a frame for investigating how religion is adapted to media logic and, consequently, institutionalized religion losing influence to individualized and consumer-orientated religiousness. Niklas Luhmann's systems theory offers tools for observing religion, media and journalism existing as parallel systems in society. Here, at best, the systems of religion and media serve as each other's resources. Investigating the public service obligation of DR to communicate the Christian cultural heritage by applying the two theoretical frameworks, I argue in favour of a nuanced analytical method of observing the construction of journalism on religion. In future fields of research, it can serve as a prism for discussions of the media receivers' perception of religion.

Hvilken periode skal analyseres? Uge 46 som dataindsamlingsstrategi i journalistikforskningen¹

AF KIM ANDERSEN OG ERIK GAHNER LARSEN

Resumé

Alle analyser af medieindhold skal forholde sig til et spørgsmål med væsentlige implikationer for analysens resultater: Hvilken periode skal analyseres? Flere videnskabelige undersøgelser har i den forbindelse anvendt uge 46 som en dataindsamlingsstrategi. I denne artikel placerer vi dette valg i en metodisk kontekst og ekspliciterer potentielle faldgruber forbundet med denne indsamlingsstrategi. Vi analyserer, om eksisterende studier, der anvender uge 46, undgår disse faldgruber, og introducerer praktiske retningslinjer for, hvordan forskere bedst besvarer spørgsmålet om, hvilken periode der skal analyseres, når man ønsker at undersøge indhold i medierne.

Introduktion

Fredag den 13. november 2015 blev Paris ramt af en række koordinerede terrorangreb, der med det samme ændrede den journalistiske dagsorden i medierne. I dagene efter terrorangrebet var mediernes indhold præget af ekstra nyhedsudsendelser og reportager, der fortalte om det seneste nye fra den franske hovedstad. Med ét var alt, hvad der ellers så ud til at blive en ”normal” nyhedsuge, ændret til en journalistisk særdeles atypisk uge. Mediedækningen i uge 46 i år 2015 var med andre ord ikke som de andre uger i 2015, og slet ikke som uge 46 i de forudgående år.

Siden år 2000, hvor bogen *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark* (Lund 2000) udkom, har forskere i forskellige sam-

menhænge anvendt uge 46, også kaldet *nyhedsugen*, når de har undersøgt den danske mediedækning. I og med at flere studier har anvendt denne udvælgelsesstrategi, inklusive studier publiceret i nærværende tidsskrift, er der skabt den præcedens, at mediernes indhold i uge 46 konsekvent kan analyseres, hvis ønsket er at undersøge, hvordan mediernes dækning ser ud i en normal nyhedsuge (Lund 2000; 2001; Lund et al. 2009). Denne fremgangsmåde kan dog have væsentlige metodiske svagheder, da uge 46 ikke nødvendigvis giver et retvisende billede af den generelle mediedækning, hvilket det indledende eksempel illustrerer. Det er dette forhold, der danner udgangspunktet for denne artikel.

Når journalistikforskere i fremtiden analyserer uge 46 i 2015 og undersøger, hvordan mediernes dækning var i denne periode, vil de ingeniunde få et indblik i, hvordan en normal, repræsentativ, tilfældig, gennemsnitlig eller standard nyhedsuge ser ud. Tværtimod vil disse forskere med stor sandsynlighed observere en dækning præget af betydelig flere udenrigspolitiske nyheder, flere *breaking news*, flere kommentarer fra politikerne og så videre. Analyser af uge 46 i 2015 vil dermed kunne berige os med viden om, hvordan medierne dækker saliente og uforudsigelige udenrigspolitiske begivenheder, men det er *ikke* en gennemsnitlig nyhedsuge.

I denne artikel argumenterer vi for, at en specifik kontinuerlig periode, eksempelvis uge 46, primært bør anvendes som udvælgelsesstrategi, hvis ønsket er at undersøge mediedækningen i netop denne periode. Dette kan der være gode og praktiske grunde til at gøre (jf. Willig et al. 2015). Er intentionen derimod at undersøge den *generelle* mediedækning og dermed drage konklusioner om, hvordan medierne generelt dækker et emne, bør man overveje at anvende en anden udvælgelsesstrategi, nemlig en tilfældig konstrueret periode. For at fremhæve vigtigheden af dette introducerer vi først den overordnede metodiske udfordring, som alle videnskabelige undersøgelser af medieindhold skal adressere: Hvilke nyheder der skal analyseres. Herunder ekspliciterer vi specifikke kriterier, der kan belyse, under hvilke omstændigheder en specifik kontinuerlig periode som uge 46 er mindre problematisk at anvende. Hermed er artiklens overordnede mål, at fremtidige studier vil være mere eksplicitte i udvæl-

gelsesstrategien og deres metodiske overvejelser, især – men ikke isoleret til – når uge 46 anvendes.

Med udgangspunkt i de fremsatte kriterier undersøger vi, hvor velvalgt uge 46 er i en række publicerede videnskabelige værker, som empirisk bygger på denne uge. Konklusionen er, at de fleste studier ville have et stærkere metodisk udgangspunkt ved at anvende en anden udvælgelsesstrategi. Til trods for at vores argument i nærværende artikel er metodisk, undersøger vi slutteligt, om uge 46 tilfældigvis er repræsentativ. Her finder vi, hvad angår den politiske dækning i medierne, at uge 46 varierer fra år til år, og forskellen mellem uge 46 og den gennemsnitlige dækning i løbet af et år varierer betydeligt over tid.

Fra alle nyheder til nogle nyheder

Kvaliteten af empirisk forskning afhænger af forskningens design. Hvert trin i et forskningsdesign er afhængigt af de valg, der er fortaget i de foregående trin (Albæk 2015; Andersen et al. 2012). Det betyder blandt andet, at der må være overensstemmelse mellem undersøgelsens forskningsspørgsmål og den udvælgelsesstrategi, der anvendes til at udvalge det specifikke medieindhold, der ønskes analyseret (Holsti 1969; Krippendorff 2004). I analyser af medieindhold, det være sig blandt andet journalistiske praksisser og dækningen af specifikke emner, skal forskere i den forbindelse forholde sig til to centrale spørgsmål i forbindelse med dataindsamlingen (Barelson 1952): Hvilke medier skal undersøges og i hvilken periode? I denne artikel anerkender vi vigtigheden af førstnævnte, men fokuserer på sidstnævnte. For begge spørgsmål gælder det, at svaret skal sikre en så høj grad af repræsentativitet som muligt i forhold til den type af dækning, man ønsker at udtale sig om.

Såfremt en undersøgelse har til formål at sige noget om det generelle medie billede, skal det indhold, der analyseres, være repræsentativt for det generelle indhold. Ønsker man eksempelvis at sige noget om den generelle mediedækning i 2015, ville den ideelle strategi være at analysere alle dage i 2015. Indholdet i medierne er dog så omfangsrigt, at det ofte er forbundet med betydelige omkostninger at undersøge alt tilgængeligt materiale.

Der er med andre ord som hovedregel et *trade-off* mellem det ideelle og det ressourcemæssigt mulige. Derfor indsamler forskere, hvor det ikke er muligt at analysere alt indhold i medierne, en stikprøve, hvormed de får et udsnit af mediernes dækning. Dette medfører, at datamaterialet bliver mere overskueligt både at indsamle og analysere. En stikprøve er overordnet set repræsentativ, når den har de samme karakteristika som populationen, med undtagelse af omfanget, og dermed giver nogenlunde de samme resultater, som man ville have fået, hvis undersøgelsen var lavet på *alt* relevant indhold i medierne.

Med enhver stikprøve følger altid usikkerhed. Denne usikkerhed kan dog begrænses, hvis den mest optimale udvælgelsesstrategi anvendes (se også Holsti 1969: kap. 6; Krippendorff 2004: kap. 6). Såfremt formålet med en undersøgelse er at sige noget om den generelle mediedækning, vil det være muligt at begrænse usikkerheden ved at foretage en tilfældig udvælgelse, som det også kendes fra spørgeskemaundersøgelser af hele befolkninger. Det skyldes, at hver dag i den periode, man er interesseret i, er lige informativ – ligesom hvert individ i befolkningen er lige informativt, hvis ønsket er at sige noget generelt om denne.

I spørgeskemalitteraturen defineres en tilfældig udvælgelse som den udvælgelsesprocedure, hvor den enkelte respondent udtrækkes fra populationen med en kendt sandsynlighed, der ikke afviger fra andres sandsynlighed for at blive udtrukket (Hopmann 2014; Thomsen 2012). Samme forståelse af udvælgelsesprocessen kan anvendes i udvælgelsesstrategier for indholdsanalyser, hvor populationen kan anses for at være indhold i hele den periode, som man ønsker at sige noget om. Såfremt alle timer, dage, uger, måneder eller en helt fjerde enhed har samme sandsynlighed for at blive udvalgt, er der tale om simpel tilfældig udvælgelse.

En helt tilfældig udvælgelse har dog også sine ulemper. Den tilfældige udvælgelse kan medføre, at man tilfældigvis får udvalgt en specifik ugedag flere gange, hvilket kan skævvride ens stikprøve. Hvis der eksempelvis bliver udtrukket flere søndage, vil man sandsynligvis få en overrepræsentation af særlige tillæg, der ikke kommer i løbet af ugens andre seks dage. Ønsker man mere kontrol over udvælgelsesprocessen, kan man derfor anvende en stratificeret udvælgelse. En variant af denne metode er den

såkaldte *constructed week*-udvælgelsesstrategi (Jones & Carter 1959), hvor alle mandage lægges sammen, alle tirsdage lægges sammen, alle onsdage lægges sammen osv., hvorefter der tilfældigt udvælges en dag fra hver af disse strata.

Både simpel tilfældig udvælgelse og stratificeret udvælgelse mindsker risikoen for systematiske skævheder i stikprøven. Overordnet opstår systematiske skævheder, når bestemte karakteristika er overrepræsenteret i stikprøven. Det kunne for eksempel være antallet af udenrigspolitiske nyheder, *breaking news*, kommentarer fra politikerne og så videre i uge 46 i 2015, hvor terrorangrebet i Paris fandt sted. Riffe, Lacy og Fico (2014: 71) beskriver det overordnede problem således: "If researchers assemble samples in any way other than random sampling (and many do or must), the representativeness of the sample is biased, and sampling error cannot be calculated accurately. So it is impossible to know how much the sample differs from the population from which it was taken. Therefore, any generalizations from the sample to the population are suspect".

Dette er en metodisk pointe, og det er vigtigt at fremhæve, at en ikke-tilfældig udvælgelse tilfældigvis også kan være repræsentativ, på samme måde som en tilfældig udvælgelse i nogle tilfælde ikke vil være repræsentativ. Det afgørende er dermed, at man anvender en metode, der giver det stærkeste udgangspunkt for at give metodisk solide resultater. Og når man anvender en tilfældig udvælgelse, er risikoen for bias i ens sample mindre, end når samplet er baseret på ikke-tilfældig udvælgelse.

Til trods for at ovenstående primært er en metodisk pointe, er der empiriske studier, der har belyst validiteten af disse forhold. For at undersøge implikationerne af at bruge forskellige udvælgelsesstrategier for skævheden i ens resultater undersøger Riffe, Aust & Lacy (1993, 2009), om en simpel tilfældig udvælgelse af dage, en konstrueret periode (som *constructed week*-metoden) eller en kontinuerlig periode (som uge 46) giver valide estimater. I denne sammenhæng undersøges omfanget af lokale nyheder i en avis, hvor der anvendes populationsdata for seks måneder. De finder, at en konstrueret uge giver mindst varians og de mest præcise estimater. Simpel tilfældig udvælgelse giver de næstbedste estimater, og en kontinuerlig periode giver de dårligste estimater. Disse estimater er ikke påvirket af, om stikprøven udvi-

des til mere end én tilfældig, konstrueret eller kontinuerlig uge, eksempelvis to eller flere uger².

Hvis ens udvælgelse påvirkes af systematiske skævheder, er resultaterne ikke valide og kan således ikke generaliseres til populationen. Når uge 46 anvendes som udvælgelsesstrategi, øger det risikoen for, at resultaterne ikke kan generaliseres til den generelle mediedækning. Ligesom man ikke kan sige noget om hele den danske befolkning ved kun at spørge dem, der bor i København, eller sige noget om alle aviser i Danmark ved kun at analysere Ekstra Bladet, kan man ikke nødvendigvis sige noget om den generelle dækning i medierne, hvis man kun undersøger én specifik uge. Holsti (1969: 27) advarer mod denne form for "fishing expeditions" – en undersøgelsestype uden en klar plan og strategi, hvor "documents to be analysed are chosen, but the reasons for their selection are not clear, even to the analyst; perhaps the rationale is no more precise than the traditional response to queries about why one climbs mountains: "Because they're there"."

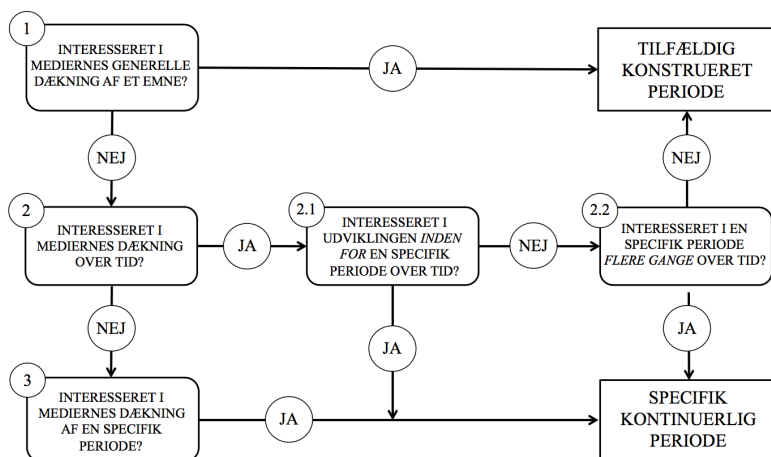
Ovenstående betyder ikke, at uge 46 aldrig skal analyseres. Men i så fald skal der være betydelige og eksplicitte grunde hertil. Det er med andre ord på ingen måde tilstrækkeligt, at man uden videre metodiske overvejelser analyserer uge 46, når ambitionen er at sige noget om det generelle medie billede. I næste sektion adresserer vi, hvornår det vil være mest passende at arbejde med henholdsvis en konstrueret periode og en kontinuerlig periode som eksempelvis uge 46.

Hvilken periode skal analyseres?

På trods af de respektive ulemper ved at analysere en specifik kontinuerlig periode som uge 46 kan der i bestemte tilfælde være gode grunde til at gøre det. Hopmann (2014: 50) giver tre konkrete eksempler på grunde til at gennemføre denne form for ikke-tilfældige valg af cases: 1) begrænsede ressourcer, 2) en lille population og 3) at det er unødvendigt at vælge tilfældige cases for at svare på forskningsspørgsmålet (se også Willig et al. 2015). Som forklaret ovenfor kan man dog med ganske simple midler sammensætte en tilfældig konstrueret periode. I forhold

til brugen af en specifik kontinuerlig periode som uge 46 er det derfor primært de to sidstnævnte grunde, der i specifikke sammenhænge kan godtgøre sådan et valg. Denne udvælgelsesstrategi kan således retfærdiggøres i de tilfælde, hvor ønsket er at sige noget om mediernes dækning af et specifikt emne i en afgrænset periode, enten på ét givent tidspunkt eller flere gange over tid, hvor man kan afdække hele populationen. På baggrund af dette konstruerer vi et beslutningsdiagram, *Figur 1*, som kan anvendes, når man skal udarbejde udvælgelsesstrategien for sin undersøgelse.

Figur 1. Beslutningsdiagram, valg af periode i analyser af medieindhold



Det første spørgsmål, placeret øverst til venstre i *Figur 1*, som skal adresseres i planlægningen af ens udvælgelsesstrategi, er, om man er interesseret i mediernes generelle dækning af et emne (1). Dette valg bør følge logisk af den problemstilling, som rejses forud for den metodiske del af ens undersøgelse. Såfremt det er tilfældet, bør man *altid* anvende en tilfældig konstrueret periode, da denne udvælgelsesstrategi mindsker risikoen for skævheder i de indsamlede data som beskrevet i detaljer ovenfor.

Er man ikke interesseret i mediernes generelle dækning af et emne, bør man omvendt spørge, om man er interesseret i mediernes dækning over tid (2). Såfremt man er interesseret i udviklingen over tid *inden for* en specifik kortvarig periode (2.1) eller den samme specifikke kortvarige periode *flere gange* over tid (2.2),

kan det være hensigtsmæssigt at anvende en specifik kontinuerlig periode som udvælgelsesstrategi. Det kan for eksempel være tilfældet, hvis man ønsker at følge nyhedsstrømmen på tværs af medier (Lund, 2001) eller undersøge udviklingen i dækningen af folketingsvalg over tid (Albæk et al. 2010). Er dette ikke tilfældet, og er man interesseret i mediernes generelle dækning over tid, bør man fortsat gøre brug af en tilfældig konstrueret periode.

Det sidste spørgsmål, der kan stilles, er, om man er interesseret i mediernes dækning af en specifik kortvarig periode (3). Er dette tilfældet, kan det være hensigtsmæssigt at anvende en kontinuerlig periode, da man dermed kan afdække hele populationen. Det var for eksempel tilfældet, da Elmelund-Præstekær et al. (2010) ønskede at undersøge "soft news" tv-programmers dækning af folketingsvalget i 2007. Her var det muligt at analysere hele populationen bestående af alle udsendelser af DR's *Aften-showet* og TV 2's *Go' morgen Danmark* og *Go' aften Danmark* i valgkampperioden.

Er man hverken interesseret i mediernes generelle dækning af et emne, mediernes dækning over tid eller mediernes dækning af en specifik periode (eventuelt fordi et specifikt emne var på dagsordenen her), har man ikke gjort det klart, hvad man er interesseret i. Vi finder med andre ord nævnte muligheder udtømmende, hvorfor der ikke er nogen mulighed for at svare nej til det tredje punkt. Er man omvendt eksempelvis interesseret i at sige både noget generelt om et emne, men også mediernes dækning af en specifik periode, vil det være optimalt at foretage to undersøgelser med forskellige udvælgelsesstrategier.

Ovenstående beslutningsdiagram gør det dermed muligt at foretage et optimalt valg af udvælgelsesstrategi til perioden for én indholdsanalyse. Beslutningsdiagrammet illustrerer således, under hvilke betingelser eksempelvis uge 46 bedst kan legitimeres som en udvælgelsesstrategi. I det følgende afsnit undersøger vi, hvorvidt en række publicerede værker opfylder disse retningslinjer, når de bruger uge 46 som udvælgelsesstrategi, samt om eventuelle brud på disse eksplicit forsvares eller ej.

Hvordan bruges uge 46?

For at undersøge, hvordan videnskabelige undersøgelser anvender uge 46, er vi først og fremmest interesseret i at finde studier, der anvender uge 46 som en indsamlingsstrategi. Til det formål indsamlede vi i første omgang de studier, der kunne tilgås gennem Google Scholar³. Dette giver ikke adgang til eller indsigt i alle de studier, der anvender uge 46, men vi finder formentlig de fleste studier, der er fagfællebedømt og publiceret.

Vores indsamling gennem Google Scholar gav 102 unikke dokumenter. Den blev efterfølgende suppleret med manuelle søgninger efter flere undersøgelser, blandt andet baseret på citationer til de værker, der oftest bliver citeret med henvisning til nyhedsugen. Vi har dog afgrænset vores litteraturgennemgang til de studier, der må anses for at være underlagt de mest stringente metodiske krav: fagfællebedømte tidsskriftartikler og bøger/bogkapitler. Tilsammen resulterede vores indsamling i 13 studier, der alle anvender uge 46 som en eksplicit udvælgelsesstrategi. Foruden disse 13 studier var det muligt at finde talrige specialer og rapporter, der også brugte uge 46 som udvælgelsesstrategi. Det er derfor vigtigt at fremhæve, at der ikke er tale om en repræsentativ stikprøve af alle undersøgelser, der anvender uge 46 som en udvælgelsesstrategi.

Overordnet er vi interesseret i, hvordan forskerne griber den metodiske udfordring an, og mere specifikt, hvilke begrundelser der gives for dataindsamlingsmetoden, om der nævnes nogle begrænsninger ved brugen af metoden, og hvordan sådanne eventuelle begrænsninger adresseres. Vi har derfor for hvert studie undersøgt, om det interesserer sig for den generelle dækning af et emne, om udvælgelsen af uge 46 diskuteres og undersøges, samt om der undersøges nogen tidsvariation (enten internt i uge 46 eller over flere år). Disse parametre vedrører relevante kriterier relateret til, om uge 46 er en ideel dataindsamlingsstrategi, hvor det eksempelvis er ekstra problematisk, hvis man ønsker at sammenligne uge 46 i forskellige år med henblik på at udtale sig om en udvikling over tid.

Tabel 1 viser en oversigt over de respektive studier. Som det fremgår af tabellen, har samtlige studier i vores litteraturgennemgang en ambition om at drage konklusioner om medierne

med relevans for andre perioder end uge 46. Disse studier anvender nyhedsugemetoden som en gennemsnitlig nyhedsuge, en normaluge eller andet, der refererer til, at udvælgelsen sker med henblik på at drage konklusioner for en repræsentativ uge.

Tabel 1. Publiceret forskning, der anvender uge 46

Studie	Dækning af generelt emne	Formål: Diskussion af implikationer	Udvælgelse: Test af repræsentativitet	Udvælgelse: Internt i uge 46	Tidsvariation: Internt i uge 46	Tidsvariation: Over flere år
Arnoldi (2005)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Blach-Ørsten et al. (2015)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Bro (2006)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Bro (2010)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Falkheimer (2014)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Hartley (2015)	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej
Jensen (2015)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Levinsen og Wien (2011)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
Lund (2000)*	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Lund (2004)	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej
Lund et al. (2009)	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja
Wien (2005)	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja
Wien og Levinsen (2010)	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja

* Selvom der er tale om en redigeret bog med bidrag fra flere forskere, bliver den i denne sammenhæng behandlet i tråd med forskernes eksplicite intention som ét samlet projekt.

Enkelte af studierne diskuterer eksplicit udfordringerne ved at bruge uge 46. Wien (2005: 235) fremhæver således, at "antagelsen om gennemsnitlighed stort set [er] ubegrundet – man vil kunne sige det samme om mange andre uger, og man vil givetvis altid kunne finde særlige begivenheder, der principielt diskvalificerer enkelte uger". Til trods for denne erkendelse er der ingen analyse, der kvalificerer argumentet om, at uge 46 er repræsentativ. Omvendt bliver det i Lund (2000) ikke alene diskuteret, om uge 46 er repræsentativ, men også belyst, om ugen ligner andre uger i 1999. Med undtagelse af dette har vi ikke været i stand til at finde et eneste studie, der empirisk undersøger, om uge 46 er repræsentativ. I de fleste studier refereres der blot til Lund (2000) eller

et andet værk, eller det beskrives, at der ikke var nogen grund til at tro, at uge 46 i det eller de undersøgte år ikke var repræsentativ. Eksempelvis som når Lund (2004: 20) skriver: "Så vidt jeg kan skønne, er der tale om en forholdsvis almindelig uge".

Når det vedrører analyser af udviklingen i mediernes indhold over tid, eksempelvis over flere år, hvor uge 46 analyseres i hvert år, tilføjer man endnu en antagelse til sit forskningsdesign: at der ikke er systematiske forskelle på uge 46 i relationen til andre uger, der varierer over tid. Dette er i mange tilfælde usandsynligt, eller som Elmelund-Præstekær (2014: 193) kort formulerer det: "Ved at fokusere på en specifik kalenderuge risikerer man dog, at særlige begivenheder "forurener" ens resultater; eksempelvis er der kommunalvalg hvert fjerde år i uge 47, hvilket må forventes at påvirke i hvert fald de lokale mediers indhold ugen før". Hvis man sammenligner uge 46 på tværs af år, kan vi med andre ord ikke sandsynliggøre, at en eventuel forskel mellem disse uger skyldes en udvikling over tid og ikke blot systematiske forskelle mellem ugerne i de pågældende år. Otte af de 13 gennemgåede studier har et ønske om at undersøge en udvikling over tid.

Dette er interessant, da det netop er en af svaghederne ved at anvende uge 46, eller som Willig et al. (2015) diskuterer, at nyhedsugens force ingenlunde ligger i muligheden for at sammenligne indhold over tid: "Når mediedagsordenen i uge 46, 2012 eksempelvis var præget af den store SAS-krise, kan det udgøre en interessant case om erhvervsjournalistik, men indholdsmæssigt kan det ikke sammenlignes med den store historie om tyggegummifabrikken Dandy, der ryddede forsiderne i 1999, eller Finanskrisen, der var det helt store og altdominerende tema i nyhedsugen 2008" (side 170).

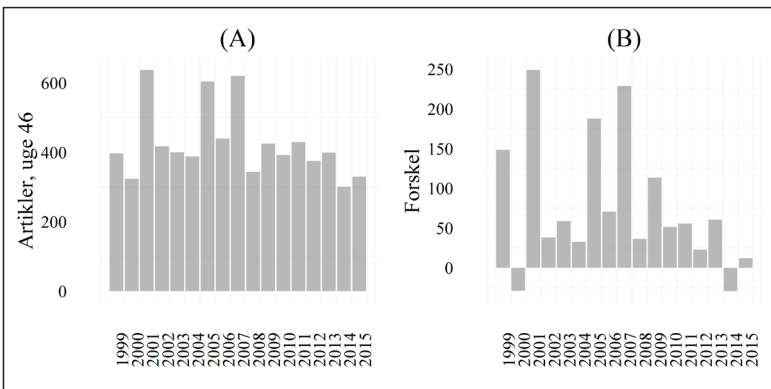
Fire af de gennemgåede studier undersøger nyhedsdækningen inden for uge 46. Lund (2000) undersøger eksempelvis dækningen af specifikke historier i løbet af uge 46, herunder hvordan andre medier følger op på historierne. Dette er kun muligt med en kontinuerlig periode, hvorfor uge 46 i dette tilfælde er mindre problematisk. I disse sammenhænge er der dog intet belæg for, at uge 46 er et mere kvalificeret valg end uge 45 eller uge 47. Ydermere er der ingen tests eller diskussioner af, hvorvidt uge 46 er en bedre uge end eksempelvis den forudgående eller efterfølgende uge.

Vi kan konkludere, at de gennemgåede studier ikke formår at belyse repræsentativiteten. Dette betyder ikke nødvendigvis, at der er et problem med undersøgelsens repræsentativitet. Hvis uge 46 tilfældigvis ligner en gennemsnitlig uge, vil der ikke nødvendigvis være problemer forbundet med at generalisere fra denne specifikke uge til mediernes generelle dækning. Derfor belyser vi i næste afsnit uge 46's repræsentativitet i et betydningsfuldt journalistisk område, nærmere specifikt den politiske dækning.

Hvor repræsentativ er uge 46? Den politiske dækning 1999-2015

For at undersøge, om uge 46 er repræsentativ i forhold til andre uger inden for og mellem år, analyserer vi frekvensen af politiske artikler i seks dagblade i perioden 1999-2015. De seks aviser er Politiken, Berlingske, Ekstra Bladet, B.T., Jyllands-Posten og Information. Det empiriske materiale er indhentet gennem Infomedia (den konkrete søgestreng findes i Appendiks A, og den konkrete periodeafgrænsning findes i Appendiks B). Vi har afgrænset søgningen til artikler, som indeholder mindst 100 ord.

Figur 2. Antal politiske artikler i uge 46 (A) samt differensen mellem uge 46 og det gennemsnitlige antal politiske nyheder (B)



Figur 2 viser antallet af politiske nyheder i uge 46 over tid (Panel A) samt differensen mellem antallet af politiske nyheder i uge 46 og det ugentlige gennemsnit i det pågældende år (Panel B). I Panel A ses det, at den politiske dækning i uge 46 varierer betydeligt fra år til år, hvor der i specifikke år er betydeligt flere politiske artikler end i andre år. Hvis uge 46 er en "gennemsnitlig" nyhedsuge i et bestemt år, vil differensen være nul for det respektive år. Hvis uge 46 er sammenlignelig i forhold til omfanget af politiske nyheder på tværs af år, vil søjlerne i Panel B være identiske. Det er med andre ord muligt, at differensen kan være forskellig fra nul i alle år, men at det stadig kan være muligt at sammenligne uge 46 på tværs af de forskellige år. Det kræver dog, at differensen er konstant, og at det antages, at det er samme bagvedliggende forhold, der forårsager denne konstante differens.

Som det fremgår af figuren, er uge 46 tilfældigvis repræsentativ i nogle år. Dette gælder blandt andet for år 2000, 2012 og 2015, hvor der ikke er store forskelle i frekvensen af politiske nyheder i medierne sammenlignet med en "gennemsnitlig" uge. Dette siger dog intet om de kvalitative aspekter ved dækningen, men kun at uge 46 i nogle år, og hvad angår frekvensen af politiske nyheder, kan være repræsentativ. I 2015 var der som bekendt et terrorangreb i Paris, men dette ændrede således ikke frekvensen af politiske nyheder i uge 46 relativt til resten af året. Vi ser også år, hvor uge 46 er meget forskellig fra en gennemsnitlig uge. I 2001 og 2007, hvor der var folketingsvalg i henholdsvis uge 47 og 46, blev der for eksempel skrevet over 200 flere artikler om politik end i en gennemsnitlig uge i de to år. Det samme var tilfældet i 2005, hvor der var kommunalvalg i uge 47, men i mindre grad ved kommunalvalgsårene 2009 og 2013.

Ovenstående giver udelukkende et indblik i antallet af nyheder om politik. Dermed giver analysen ikke indsigt i de mere kvalitative aspekter såsom kildevalget, vinkelvalget, emnevalget med videre. Dette ændrer dog ikke på det faktum, at ugerne på et afgørende aspekt ikke er sammenlignelige, eksempelvis når der er folketingsvalg i én uge og ikke i en anden. Sådanne forskelle i konteksten vil alt andet lige påvirke en lang række af karakteristika lige fra kildevalg og emnefokus til *frames* med videre.

Den overordnede pointe er således, at uge 46 i nogle år sandsynligvis vil være en normal nyhedsuge, på baggrund af hvilken

der kan drages konklusioner med relevans for andre uger. Det problematiske er, at dette beror på tilfælde, og når det ikke belyses, om uge 46 er en normaluge, kan vi ikke generalisere eventuelle resultater foretaget på baggrund af et studie af uge 46 til andre uger. Ligeledes gælder det, at vi ikke kan studere uge 46 over tid og sige noget generelt om udviklingen i mediernes indhold over tid. En vigtig pointe er i den forbindelse, at blot fordi frekvensen af politiske nyheder i uge 46 ikke afviger fra en gennemsnitlig uge, betyder det ikke, at dækningen er repræsentativ, hverken for politiske nyheder eller andre typer af nyheder. Derfor kan vores undersøgelse ikke bruges til at legitimere undersøgelser, der har brugt uge 46 i specifikke år.

Diskussion og konklusion

Intet forskningsdesign er stærkere end sit svageste led. Der bliver bedrevet god forskning med udgangspunkt i uge 46 som en udvælgelsesstrategi, men det er i mange tilfælde ikke muligt at vurdere, i hvilket omfang konklusionerne fra disse studier kan generaliseres til andre uger i de respektive år, eller om analyser af mediernes dækning over flere år er udtryk for reelle forskelle over tid eller blot systematiske forskelle på forskellige uger.

Da uge 46 første gang blev brugt som udvælgelsesstrategi i bogen *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark* (Lund, 2000), var én af intentionerne at kortlægge nyhedsstrømmen. Til det specifikke formål er der brug for en kontinuerlig periode for at følge spredningen af nyheder over flere dage. I dette studie blev uge 46 brugt med gode grunde, da den sammenhængende uge gav forskerne mulighed for at belyse journalistiske dynamikker, man ikke kan studere ved hjælp af en konstrueret periode (se også Lund 2001 og Willig et al. 2015). Allerede i samme bog og i adskillige andre tilfælde sidenhen har denne udvælgelsesstrategi imidlertid været anvendt i mindre hensigtsmæssige situationer. De fleste studier, vi har set på, ville have haft et stærkere forskningsdesign ved at anvende en konstrueret periode. I mange tilfælde ville det bedste have været blot at anvende en tilfældig udvælgelse som *constructed week*-metoden, der med større

sandsynlighed giver et mere repræsentativt udsnit af mediernes dækning.

I den forbindelse bør man ligeledes adressere, hvor meget indhold – altså hvor lang en periode – der er tilstrækkelig at indsamle indhold fra. Ønsker man eksempelvis at undersøge mediernes dækning af et emne i 2015, er populationen selvsagt alt indhold i denne periode, og ønsker man at undersøge mediernes dækning i løbet af et folketingsvalg, er populationen de tre uger, som en valgkamp typisk varer. Men hvad hvis man ønsker at undersøge mediernes *generelle* dækning af et emne? I det henseende må man ekspliciterer, hvad en fornuftigt tidsafgrænsning af populationen vil være. Som tidligere omtalt fandt Riffe et al. (1993; 2009), at estimerne ikke påvirkes af, om stikprøven udvides til mere end én tilfældig konstrueret eller kontinuerlig uge, eksempelvis to eller flere uger. Dette gjorde de med udgangspunkt i populationsdata for en seksmåneders periode. Er ønsket at sige noget om en længerevarende periode, kan det være fornuftigt at udvide sit sample tilsvarende, men det kan dog ikke altid betale sig – rent ressourcemæssigt – blot at udvide ens sample. Her kan vi ligeledes drage paralleller til den metodiske litteratur inden for spørgeskemaundersøgelser, hvor gevinsten ved at interviewe 2.000 respondenter fremfor 1.000 er langt mindre end gevinsten ved at interviewe 1.000 respondenter fremfor 500.

Analysen af uge 46 er, som alle andre analyser af mediernes indhold, ikke uden fordele og ulemper. Det problematiske opstår dog, når vi ikke adresserer eventuelle ulemper og blot adresserer metodiske udfordringer ved at citere en standardpraksis. Pointen med nærværende artikel er dermed, at fremtidige studier i langt højere grad bør være eksplicite i forhold til de nævnte faldgruber. Det er dog vigtigt at fremhæve, at den manglende repræsentativitet af uge 46 ikke udelukkende er af relevans for forskningen. Med andre ord kan de metodiske valg diskuteret her have substantielle implikationer. Forskning danner ofte grundlag for politiske beslutninger som eksempelvis i 2013, hvor der kom en udredning fra Kulturministeriet, der skulle være med til at forme DR's public service-aftale⁴. Udredningen henviste blandt andet til en undersøgelse, der viste, at DR's egenproduktion af nyheder var forskellig fra 2008 til 2010. Det empiriske datamateriale, der lå til grund for konklusionen, byggede på en indholdsanalyse af

DR's egenproduktion i uge 46 i henholdsvis 2008 og 2010. Forskellen mellem uge 46 i 2008 og 2010 blev set som en repræsentativ udvikling over tid og dermed som en del af den viden, politikerne skulle bruge til at træffe beslutninger på baggrund af. I nærværende eksempel blev det ikke undersøgt, om uge 46 i 2008 og uge 46 i 2010 var repræsentative og sammenlignelige, hvorved det ikke var muligt at udtale sig om egenproduktionen hos DR i andre perioder end uge 46 i henholdsvis 2008 og 2010. Når den viden, vi opnår, og som der videre træffes politiske beslutninger på baggrund af, potentielt er påvirket af den valgte analyseperiode, bliver behovet for at undersøge disse ugers repræsentativitet om muligt blot endnu vigtigere.

Det er vigtigt at nævne, at der er tale om vidt forskellige studier, der bruger uge 46 som dataindsamlingsstrategi, og det vil derfor også variere, hvor alvorlig en metodisk udfordring der er tale om. Jensen (2015) undersøger eksempelvis sproglige fejl i nyhedsdækningen, hvilket gør det nemmere at forsvare valget af uge 46, da det er svært at forestille sig, at journalisterne skulle være bedre eller dårligere til at stave i nogle uger fremfor andre. Ikke desto mindre vil en sådan antagelse have godt af at blive undersøgt eller i det mindste sandsynliggjort. Dog er det især studier, der analyserer uge 46 i forskellige år med henblik på at sige noget om en udvikling over tid, der hviler på en yderst problematisk metodisk tilgang.

Med ovenstående er det vores intention at bidrage til en øget forståelse for vigtigheden af, at forskere ikke ukritisk anvender uge 46, når ambitionen er at sige noget generelt om mediernes dækning. Ligeledes er det vores intention at fremhæve, at studier af uge 46 ikke nødvendigvis er problematiske, men dette er betinget af, hvad de respektive studier helt præcist ønsker at undersøge. Samlet set ville langt de fleste studier, vi har set på, dog være bedre tjent med at have anvendt en konstrueret periode fremfor en kontinuerlig, da dette ville give et stærkere metodisk udgangspunkt. Overordnet er det derfor tvingende nødvendigt, at forskere, der ønsker at anvende uge 46, er eksplicite om, hvorfor og hvorvidt uge 46 er bedre end for eksempel uge 47, og hvorfor andre udvælgelsesstrategier er valget af en kontinuerlig uge underlegen.

REFERENCER

- Albæk, Erik (2015). "Teori, design, metode og analyseteknik", pp. 21-42 i David Nicolas Hopmann & Morten Skovsgaard (red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Andersen, Lotte Bøgh, Anne Skorkjær Binderkrantz & Kasper Møller Hansen (2012). "Forskningsdesign", pp. 66-96 i Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen & Robert Klemmensen (red.), *Metoder I Statskundskab*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Arnoldi, Jakob (2005). "(Medieskabt) Ekspertise i Medierne", *Dansk Sociologi*, 16. årgang, nr. 3, pp. 9-24.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: Free Press.
- Blach-Ørsten, Mark, Anker Brink Lund & Rasmus Burkal (2015). "Nøjagtige nyheder?", pp. 35-53 i Mark Blach-Ørsten & Anker Brink Lund (red.), *Troværdig journalistik – Et spørgsmål om etik og nøjagtighed*. København: Samfundslitteratur.
- Bro, Peter (2006). "Diplomatisk aktivitet i avisen – Nyhedsredigering af internationale relationer", *Journalistica*, 2. årgang, pp. 85-101.
- Bro, Peter (2010). "When Newsmen Make Networks", *Journalism Practice*, 4. årgang, nr. 1, pp. 17-32.
- Elmelund-Præstekær, Christian (2014). "Analyse af medieindhold i bredden", pp. 185-202 i David Nicolas Hopmann & Morten Skovsgaard (red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Falkheimer, Jasper (2014). "Media Strategy and Place Branding in the Transnational European Öresund Region", *Revista Internacional de Relaciones Públicas: International Journal of Public Relations*, 8. årgang, nr. 4, pp. 27-42.
- Hartley, Jannie Møller (2015). "Nøjagtigheder og unøjagtigheder på tværs af net og print", pp. 54-70 i Mark Blach-Ørsten & Anker Brink Lund (red.), *Troværdig journalistik – Et spørgsmål om etik og nøjagtighed*. København: Samfundslitteratur.
- Hester, Joe Bob & Elizabeth Dougall (2007). "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84. årgang, nr. 4, pp. 811-824.
- Holsti, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.

- Hopmann, David Nicolas (2014). "Casevalg og repræsentativitet: Hvem eller hvad skal jeg undersøge?", pp. 43-60 i David Nicolas Hopmann & Morten Skovsgaard (red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Jensen, Leif Becker (2015). "Nøjagtighed og etik på nærsprogligt niveau", pp. 71-98 i Mark Blach-Ørsten & Anker Brink Lund (red.), *Troværdig journalistik – Et spørgsmål om etik og nøjagtighed*. København: Samfundslitteratur.
- Krippendorff, Klaus H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage.
- Lacy, Stephen, Daniel Riffe, Staci Stoddard, Hugh Martin & Kuang-Kuo Chang (2001). "Sample Size for Newspaper Content Analysis in Multi-Year Studies", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78. årgang, nr. 4, pp. 836-845.
- Levinsen, Klaus & Charlotte Wien (2011). "Changing media representations of youth in the news – a content analysis of Danish newspapers 1953–2003", *Journal of Youth Studies*, 14. Årgang, nr. 7, pp. 837-851.
- Luke, Douglas A., Charlene A. Caburnay & Elisia L. Cohen (2011). "How Much Is Enough? New Recommendations for Using Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis of Health Stories", *Communication Methods and Measures*, 5. årgang, nr. 1, pp. 76-91.
- Lund, Anker Brink (red.) (2000). *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Århus: Forlaget Ajour.
- Lund, Anker Brink (2001). "The Genealogy of News. Researching Journalistic Food-Chains", *Nordicom Review*, 22 (1), pp. 37-43.
- Lund, Anker Brink (2004). *Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Lund, Anker Brink, Ida Willig & Mark Black-Ørsten (2009). *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour.
- Riffe, Daniel, Charles F. Aust & Stephen R. Lacy (1993). "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis", *Journalism Quarterly*, 70. årgang, nr. 1, pp. 133-139.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy, Jason Nagovan & Larry Burkum (1996). "The Effectiveness of Simple and Stratified Random Sampling in Broadcast News Content Analysis", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73. årgang, nr. 1, pp. 159-168.
- Riffe, Daniel, Charles F. Aust & Stephen R. Lacy (2009). "Effectiveness

- of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling", pp. 54-59 i Klaus H. Krippendorff & Mary Angela Bock (red.), *The Content Analysis Reader*. London: Sage.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy & Frederick Fico (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Song, Yunya & Tsan-Kuo Chang (2012). "Selecting Daily Newspapers for Content Analysis in China", *Journalism Studies*, 13. årgang, nr. 3, pp. 356-369.
- Wien, Charlotte (2005). *Ældreilledet i medierne gennem 50 år. En undersøgelse af ældrestereotyper i dagbladene fra 1953 til 2003*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Wien, Charlotte & Klaus Levinsen (2010). "Medierepræsentationer af ungdommen: En indholdsanalyse af danske aviser i perioden 1953-2003", *Journalistica*, 1. årgang, pp. 38-59.
- Willig, Ida, Anker Brink Lund, Mark Blach-Ørsten, Jannie Møller Hartley & Rasmus Burkal (2015). "Nyhedsugen: Et sample", pp. 169-185 i Nicolai Jørgensgaard Graakjær & Iben Bredahl Jessen (red.), *Selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse*. Aarhus: Systime A/S.

APPENDIKS A: SØGESTRENG TIL INFOMEDIA

("centrum DNEAR1 demokrat*", "fremskridtsparti*", "liberal DNEAR1 alliance", "ny DNEAR1 alliance", "venstre*", "socialdemokrat*", "dansk DNEAR1 folkeparti*", "df*", "radikale*", "socialistisk DNEAR1 folkeparti*", "sf*", "enhedslisten*", "liberal DNEAR1 alliance*", "konservative*", "kristendemokrat*", "kristeligt DNEAR1 folkeparti*", "~Alternativet", "*politik*", "*politisk*", "folketing*", "*minister*", "*ordfører") AND NOT ("nekrolog"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("dødsfald"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("mindeord"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("anmeldelse"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("*annonce*"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("fødselsdag*"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("fylder DNEAR1 år"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("runde DNEAR1 år"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("rundt DNEAR1 i DNEAR1 dag"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET

IK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("fylder DNEAR1 rundt"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET AND NOT ("film"):RUBRIK:INFOMEDIARUBRIK:UNDERRUBRIK:MANCHET

APPENDIKS B: UGE 46, 1999-2015

2015: mandag 9. – søndag 15. november. 2014: mandag 10. – søndag 16. november.
 2013: mandag 11. – søndag 17. november. 2012: mandag 12. – søndag 18. november.
 2011: mandag 14. – søndag 20. november. 2010: mandag 15. – søndag 21. november.
 2009: mandag 9. – søndag 15. november. 2008: mandag 10. – søndag 16. november.
 2007: mandag 12. – søndag 18. november. 2006: mandag 13. – søndag 19. november.
 2005: mandag 14. – søndag 20. november. 2004: mandag 8. – søndag 14. november.
 2003: mandag 10. – søndag 16. november. 2002: mandag 11. – søndag 17. november.
 2001: mandag 12. – søndag 18. november. 2000: mandag 13. – søndag 19. november.
 1999: mandag 15. – søndag 21. november.

NOTER

- ¹ Forfatterne er listet alfabetisk. En stor tak til tidsskriftets redaktører, de to anonyme bedømmere samt Peter Bro, Christian Elmelund-Præstekær og Erik Albæk for konstruktive kommentarer til tidligere versioner af artiklen.
- ² For flere undersøgelser af, hvilke udvælgelsesstrategier der fungerer bedst, se eksempelvis Hester og Dougall (2007), Lazy et al. (2001), Luke et al. (2011), Riffe et al. (1996) og Song og Chang (2012).
- ³ Konkret foretog vi en række søgninger med forskellige søgeord, der alle relaterede sig til uge 46: 1) 46 normaluge (*4 resultater*), 2) "gennemsnitlig uge" 46 (*9 resultater*), 3) nyhedsuge* (*96 resultater*), 4) "uge 46" - "45" (*41 resultater*) og 5) "week 46" "news week" (*20 resultater*). Materiale, der var tilgængeligt gennem tidsskrifter og universiteters hjemmesider, blev gemt.
- ⁴ Se "Eksperter og politikere revser Kulturministeriets notat om DR", Kultursektionen side 3 i Politiken fra mandag den 11. marts 2013. For udredningsnotatet fra Kulturministeriet, "DR's og andre mediers anvendelse af nyheder på internettet", fra 28. februar 2013, se: <http://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/udredning-om-nyheder/1/1/> (besøgt 25. august 2016).

FORFATTERE

Kim Andersen

ph.d.-studerende, Center for Journalistik, Syddansk Universitet

kand@journalism.sdu.dk

Erik Gahner Larsen

ph.d.-studerende, Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet

egl@sam.sdu.dk

ENGLISH ABSTRACT

Selecting a Sample: Week 46 as a data collection strategy in journalism studies

BY KIM ANDERSEN AND ERIK GAHNER LARSEN

All empirical studies of media content face a question with severe implications for the results: For which period should the content be collected? In multiple studies, researchers have used the strategy of collecting content from one specific week, namely week 46. In this article, we position this strategy within a media content sampling framework, where we distinguish between collecting content from a continuous period or a random constructed period. In two steps, we examine the relevance of this framework by discussing the strengths and pitfalls of using week 46 as collection strategy. First, we study how 13 studies have used week 46 and take the limitations of this approach into account with respect to the criteria described in our framework. Second, in the domain of Danish politics, we study the representativeness of week 46 and discuss methodological challenges of studying media content at one point in time and over time.