

## I deres egen verden Danske journalisters interaktioner på Twitter

Jakob Linaa Jensen<sup>1</sup>  & Jonas Dalbøge<sup>2</sup>

1. Institut for Kommunikation og Kultur, Aarhus Universitet. [linaa@cc.au.dk](mailto:linaa@cc.au.dk)

2. Vejle Amts Folkeblad. [jonda@jfm.dk](mailto:jonda@jfm.dk)

### Abstract

I denne artikel undersøges det, hvem danske journalister kommunikerer med på det sociale medie Twitter, nu kendt under navnet X. Data er baseret på en analyse af 25 journalisters interaktionsmønstre og efterfølgende fire kvalitative interviews. Det konkluderes, at de i overvejende grad interagerer med andre journalister og kun i begrænset omfang med borgerne. Dette kan indikere, at journalister i al fald på visse punkter indgår i lukkede netværk, det der i litteraturen undertiden er kaldt "filterbobler". De opfølgende interviews viser, journalisterne er bevidst om denne skævhed, men at stærke professionslogikker, kollegiale netværk og frygten for at miste journalistisk objektivitet er blandt de faktorer, der trækker i modsat retning af mere borgerinddragelse. Således er journalistisk professionsetik, normer og vaner altså på paradoksal vis, i modsætning til forpligtelsen som vagthund, vejrhane og demokratisk talerør. Dette kan føre til lavere troværdighed for journalister og dermed bidrage yderligere til den tabte forbindelse til borgerne.

### Keywords

Journalistik, demokrati, ekkokamre, filterbobler

## Indledning

Journalister udgør en vigtig del af demokratiske samfund, ikke kun som formidlere af nyheder og andre samfundsspørgsmål, men også som "brobyggere" mellem borgerne og det politiske system. Med de journalistiske chok over Trumps valgsejr i USA i 2016 og Dansk Folkepartis store fremgang ved folketingsvalget 2015 er det blevet hævdet, at journalisterne helt eller delvist har mistet kontakten med folkestemningen. Det er i al fald påstanden i den meget omtalte bog "Den journalistiske forbindelse" (Jørgensen & Westergaard, 2018), hvor det hævdes, at journalisternes føling med det omgivende samfund er under pres, både på grund af udefrakommende forhold og journalisterne selv. Hovedideen er, at journalisterne har tabt den nødvendige forbindelse med befolkningen og ikke lever op til rollen som "den fjerde statsmagt". Denne forbindelse er nødvendig, fordi det forventes, at journalisterne kommunikerer og agerer med den brede offentlighed, og at de dækker og afspejler, hvad der rører sig i befolkningen, at de spiller rollen som "vejrhane" for den offentlige mening (Deuze, 2005).

I denne artikel undersøger vi danske journalisters interaktion med forskellige grupper, som de udfolder sig på det sociale medie Twitter, nu kendt under navnet X<sup>1</sup>. Denne case er udvalgt dels fordi, danske journalister har en ganske omfattende tilstedeværelse her, og dels fordi Twitter som et åbent socialt medie principielt kunne være et ideelt eksempel på en arena, hvor forbindelsen til befolkningen kan udfoldes.

I artiklen undersøges det, hvem journalisterne kommunikerer med på Twitter: Andre journalister, politikere eller de såkaldte "almindelige borgere"? Vi undersøger dette både ud fra en indholdsanalyse af tweets og gennem efterfølgende eliteinterviews med udvalgte journalister, så også en reflektiv dimension indgår i undersøgelsen. Kort fortalt undersøges to spørgsmål:

1. Hvem kommunikerer danske journalister med via Twitter?
2. Hvordan ser de sig selv og deres Twitter-kommunikation i forhold til forskellige grupper?

## Journalister som demokratiets ledvogtere

Ideen om, at journalister har en særlig rolle som bindeled mellem borgerne og det politiske system, er gammel. Mest markant er den kommet til udtryk i Jürgen Habermas's (1962/1989) berømte værk om borgerlig offentlighed, hvor han skitserer især avisernes opkomst som fundamental i udviklingen af det moderne demokrati. Der ligger implicit i en sådan opfattelse, at journalister har en særlig rolle som en redigerende magt (Brink Lund, 2002) eller en slags "fjerde statsmagt" (Schultz, 1998). Heri ligger en stærk forståelse af uafhængighed som en af kerneværdierne for journalister sammen med troværdighed, aktualitet og fornemmelsen af etik og public-service-rollen (Deuze, 2005, p. 448).

Michael Schudson (2008) anfører, at pressen typisk har haft seks funktioner i et demokratisk samfund. For det første skal pressen fremskaffe væsentlig viden og oplysning, så borgerne kan træffe fornuftige beslutninger. Det betegner han som *information*. For det andet skal nyhedsmedierne holde øje med og granske magthavernes gøren og laden, så borgerne ved, hvad beslutningstagerne foretager sig. Det betegner han som *undersøgelse*. For det tredje kan nyhedsmedierne selvstændigt fortolke og forklare sammenhænge og begivenheder, så samfundslivets kompleksitet bliver lettere at forstå for borgerne. Det betegner han som *analyse*. For det fjerde gør nyhedsmedierne det muligt for borgerne at stifte bekendtskab med andre og måske mindre privilegerede befolkningsgrupper og på den måde skabe solidaritet og sammenhængskraft i samfundet. Det betegner han som *social empati*. For det femte kan nyhedsmedierne levere en arena for debat og interaktion mellem forskellige borgere. Det betegner han som *offentligt forum*. Og for det sjette kan nyhedsmedierne fungere som meningsdannere i bestemte sager og på den måde aktivere borgere til at deltage. Det er især de sidste tre funktioner, der er i fokus i denne artikel.

I en dansk kontekst er der undersøgelser, der viser, at journalisterne i stigende grad nedtoner forbindelsen til borgerne og i stedet indgår i elitenetværk. Foruden den omtalte bog fra 2018 har Anker Brink Lund (2005) f.eks. vist, at journalisters netværk med og afhængighed af journalisterne på Christiansborg er vokset. Dette skyldes ifølge Mark Blach-Ørsten (2007), at journalister og medier i netværkssamfundet indgår i stadig mere omfattende institutionelle afhængighedsforhold med politiske og erhvervsmæssige aktører. Lena Kjeldsen (2015) tillægger sociale medier en del af forklaringen, da hun finder, at journalister i stigende grad rapporterer politikeres statusopdateringer og dermed gør sig både mere afhængige og ukritiske. Denne sidste pointe går altså imod en umiddelbar formodning om, at sociale medier kan styrke båndet mellem borgere og journalister.

Dette fører naturligt over i en diskussion af det meget omdiskuterede begreb, "filterbobler", opfundet af Eli Pariser (2011). Her foreslår han, at søgemaskiner og sociale medier med deres personaliseringsalgoritmer er skyld i den samfundsmæssige og ideologiske polarisering, der opleves i mange lande. Brugere på sociale medier ser kun information, der er rettet mod deres eksisterende overbevisninger og verdenssyn. Algoritmerne er det afgørende element i dannelsen af filterbobler. Disse bestemmes blandt andet af, hvad man tidligere har søgt på, hvad man *liker* og deler på de sociale medier, og hvem man følger. Parisers påstand er i tråd med selektiv eksponeringsteori, der hævder, at folk for det meste vil vælge at søge den information, de er enige i, samtidig med at de undgår udfordrende information (Dahlgren, 2021, p. 19).

Nyere forskning har imidlertid sat spørgsmålstegn ved filterboblernes eksistens. Undersøgelser af meningsdannere baseret på omfattende undersøgelser af links i Norge og Australien har vist, at der på Twitter eksisterer interessedrevne grupper med tætte indbyrdes relationer, men at de også forbinder sig til resten af Twittersfæren. Generelt bliver publikum udsat for en bredere vifte af meninger og kilder, end man kunne forvente (Bruns & Enli, 2018; Bruns, 2019). Lignende konklusioner kan findes i Flaxman et al. (2016)

og hos Makhortykh & Wijermars (2021); selvom brugere af sociale medier følger dem, de kan lide og støtter, søger de fleste også bevidst andre informationskilder online.

I stedet for filterbobler er det måske mere relevant at stille spørgsmålet om, hvorvidt journalister befinder sig i særlige "elitenetværk", i tråd med konklusionerne hos Brink Lund og Bernsen. Disse netværk behøver ikke være med politikere og andre elitepersoner, men kan også i høj grad være med andre journalister, det Jonathan Matusitz og Gerald-Mark Breen (2012, p. 897) kalder "pack journalism". Dette er et fænomen, hvor store grupper af journalister fra forskellige medier samarbejder om at dække den samme historie. Dette fører til, at journalister laver "copycat"-journalistik ved at bruge og dele nyhedsoplysninger og dermed dovent afholder sig fra at få data eller dokumenter bekræftet hos uafhængige kilder. Men pack journalism har også den konsekvens, at journalister sammen og som helhed jager den samme historie, hvilket gør, at journalister har en tendens til at være konsensussøgende i deres nyhedsdækning. Det bringer således en anden journalistisk kerneværdi, diversiteten i nyheder, i fare (Voakes et al., 1996, p. 582).

Der findes ret få analyser af elitenetværk i praksis, da dette kræver meget omfattende observationer i en verden, der ofte er forholdsvis lukket for udefrakommende journalister og forskere. I en ph.d.-afhandling fra Københavns Universitet om de danske eliter og deres netværk finder Bernsen et al. (2015), at journalisterne ikke er centrale i elitens netværk, og at de ikke har så meget magt og indflydelse, som de selv tror. Denne undersøgelse var ved sin fremkomst ret unik, da det altid har været vanskeligt at undersøge eliternes konkrete relationer. Med opkomsten af digitale og sociale medier er sådanne undersøgelser imidlertid blevet nemmere, fordi de store mængder af manifest, online materiale muliggør analyser af såvel netværk som indhold. Derfor analyserer vi i denne artikel, hvordan kontakterne foregår på det sociale medie, Twitter.

## Twitter og journalistik

Det anslås, at 70-80 % af journalister i vestlige lande er på Twitter (Hanitzsch et al., 2019). Endvidere hævdes det, at journalister har normaliseret deres brug af Twitter, for eksempel ved at bruge det som nyhedskilde for at blive opdateret (Jukes, 2019). Samtidig giver Twitter journalister mulighed for at tage pulsen på offentligheden, kontakte kilder og dele opdateringer med andre, hvilket mange journalister gør brug af (Molyneux & Mourão, 2017, p. 249). Twitter er blevet, hvad Alfred Hermida (2010, p. 249) kalder et "awareness system" for journalister, hvor man gennem hashtags hurtigt kan få et overblik over "breaking news" og andre tendenser i samfundet.

Mens en hel del forskning i efterhånden halvandet årti har beskæftiget sig med Twitter som et nyt arbejdsredskab for journalister, er det kun indenfor de seneste par år, der er kommet fokus på, hvordan journalister bruger Twitter til at interagere med andre på (Lewis & Molyneux, 2018; Hanusch, 2019). I en international sammenhæng er journalisternes netværk bl.a. undersøgt i Storbritannien i forhold til deres forbindelse

til parlamentsmedlemmer (Mills et al., 2021). Her finder man, at eksisterende netværk til eliteerne i de etablerede partier reproduceres på sociale medier som Twitter. I en tysk kontekst har Nuernbergk (2016) undersøgt tyske journalisters netværk på Twitter over en længere periode og fundet, at journalisterne på Twitter genskaber eksisterende relationer til politikerne, og at de i høj grad anvender Twitter til kun at kommunikere med hinanden. I en hollandsk kontekst har Verweij (2012) fundet en høj grad af reciprok følgeskab mellem politikere og journalister, så de udgør en slags "Twitterelite". I Finland har Ruoho & Kuusipalo (2019) undersøgt journalisters netværk på Twitter og fundet, at det sociale medie bidrager til at forstærke tætte bånd mellem politikere og journalister. Dette er ikke nødvendigvis et problem, da tætte relationer til kilderne kan være en fordel for at opnå de fortrolige historier. På den anden side er det et problem, hvis de tætte bånd til politikere og andre elitepersoner blokerer for kontakten til og interaktionen med de såkaldte "almindelige vælgere".

I en dansk kontekst er journalisterens netværk på Twitter ikke som sådan undersøgt. Lena Kjeldsen (2015) har set på journalisterens brug af Twitter som redskab i nyhedsdækningen og konkluderet, at de både får mere redaktionel magt og samtidig gør sig afhængige af platformenes logikker. Mads Eberholst (2018) kommer tættere på ved at undersøge transnationale netværk i Øresundsregionen, hvor han finder, at såvel politikere som journalister her spiller en dominerende rolle. Dette er i tråd med andre undersøgelser, der viser, at Twitter er ganske domineret af både journalister og politikere (Linaa Jensen, 2014).

I en amerikansk kontekst har Molyneux & Mourão (2017) undersøgt, hvem amerikanske journalister interagerer med. Gennem en indholdsanalyse af tweets, som var blevet delt af politiske journalister under den amerikanske præsidentkampagne i 2016, fandt de, at journalister stort set ignorerer offentligheden og foretrækker at tale indbyrdes i ekkokamre på sociale medier. Overordnet set bruges Twitter som "watercooler talk" med kollegaer fremfor engagement med offentligheden (Molyneux & Mourão, 2017, p. 261).

Lignende undersøgelser er blevet udført i Norge og Sverige. Larsson et al. (2017, p. 1152) har undersøgt journalister ansat hos public service-medier og deres brug af hashtagget #NRKvalg i forbindelse med det norske Stortingsvalg i 2013 og det svenske Rigsdagsvalg i 2014. Også her fandt forfatterne, at journalisterne i overvejende grad kommunikerer med hinanden fremfor med andre.

I en journalistisk praksis betyder det, at journalister naturligvis også kommunikerer og researcher gennem andre kanaler end Twitter, der i både Danmark og udlandet i overvejende grad må betragtes som et elitenetværk (Verweij, 2012; Ruoho & Kuusipalo, 2019; Motamedi et al., 2020). Imidlertid er det særligt interessante ved Twitter disse elitenetværks meget offentlige karakter, som giver et vist, om end ikke et totalt, billede af journalisters netværk og den journalistiske og politiske meningsdannelse som sådan. En specifik undersøgelse heraf er som nævnt ikke tidligere gennemført i Danmark. Nærværende artikel er således en første undersøgelse specifikt af dette aspekt af den journalistiske

praksis, ligesom konklusionerne indgår i en komparativ sammenhæng indenfor journalistikforskningen, specielt i forhold til studierne nævnt ovenfor.

## Metode

Undersøgelsen er baseret på Twitterdata fra 25 danske nyhedsjournalister, der repræsenterer fem forskellige medier, som alle må betegnes som klassiske, publicistiske medier, der har udspring i en ikke-online kontekst. Når der udvælges 25, hænger det sammen med ønsket om at lave en kvalitativ analyse, hvor interaktionerne ikke kun tælles men også analyseres i dybden med konkrete eksempler. Når der vælges traditionelle medier, impliceres det også, at brugen af Twitter (og andre sociale medier) må formodes at ligge i forlængelse af mediernes hovedopgave. Heraf er de fire medier landsdækkende dagblade: Berlingske Tidende, Politiken, Kristeligt Dagblad og Ekstra Bladet. Udvalgelsen er for det første foretaget med baggrund i aviserne forskellige ideologiske ståsted: Berlingske Tidende har traditionelt et udgangspunkt på højrefløjen, mens Politiken er en centrum-venstre avis. Ekstra Bladet er udvalgt som eksempel på en tabloidavis, der samtidig er kendt som en systemkritisk avis, der går hårdt til eliten og ofte tager "den lille mands parti". Man kunne derfor formode, at dens journalister er mere i kontakt med læserne. Kristeligt Dagblad er medtaget, fordi dens journalister ikke er profilerede på samme måde som journalisterne på Berlingske Tidende eller Ekstra Bladet. Dets mest aktive journalister på Twitter har oftest ikke mere end 1000 følgere. Det sidste medie er TV2, som er udvalgt ud fra ønsket om at undersøge, om et tv-medie underlagt public service-forpligtelser afviger fra de trykte medier. Er der eksempelvis en særlig følelse af forpligtelse i forhold til at varetage kontakten til den brede offentlighed?

Fra hvert medie udvælges de fem journalister, der har det højeste antal Twitterfølgere. Dette gøres ud fra en antagelse om, at de er de mest forbundne og dermed de bedst egnede eksempler til at studere relationerne. For det første er det i høj grad disse journalister, som har mulighed for at gå foran og sætte et eksempel for andre. Man kunne forestille sig, at mange af deres kollegaer ser op til dem, hvorfor det givetvis kunne have en indflydelse på mange andre journalister, hvis de valgte at interagere med læserne på Twitter. For det andet skal valget ses i lyset af, at de anses som stærke repræsentanter for den samlede journaliststand. Det er disse journalister, der har flest følgere, og dermed er det også dem, som brugerne på Twitter lægger mest mærke til.

Ulempen ved at undersøge de journalister med flest følgere, er, at journalister med få følgere muligvis har andre interaktionsmønstre på Twitter. For eksempel viser det sig måske, at journalister med få følgere interagerer mere med læserne, fordi de ikke føler sig hævet over den *almindelige dansker* på samme måde, som journalister med mange følgere gør det. Dette er dog kun gisninger, men nævnes her som en mulig bias ved udvalgelsen. Det skal også tilføjes, at journalister med flest følgere på Twitter ikke nødvendigvis er de bedste eller mest populære journalister. Adskillige af disse er slet ikke eller i



begrænset omfang til stede på Twitter. Nogle journalister har på den anden side nærmest skabt deres karriere ved at være meget aktive på Twitter, f.eks. Line Holm og Abdel Aziz Mahmoud (Linaa Jensen, 2016).

Ligeledes er det vigtigt at nævne, at nogle journalister med mange følgere er udeladt fra undersøgelsen. Det gælder de journalister, hvis produkt hovedsageligt ikke udkommer på print. Eksempler er her en journalist som Lotte Mejlhede og en korrespondent som Rasmus Tantholdt, fordi deres produkter primært udkommer i tv-format og ikke i skrevet form. De må derfor forventes at have andre delingsmønstre og interaktioner end journalister med overvejende skriftlig produktion. Med en sådan afgrænsning bliver TV2's journalister sammenlignelige med kollegerne fra de fire aviser.

Endvidere er journalister, der udelukkende fungerer som politiske kommentatorer fravalgt, da disse afviger fra et journalistisk objektivitetskriterium og ikke optræder som traditionelle journalister. Et eksempel er her Ekstra Bladets Joachim B. Olsen. Derimod er journalister som Hans Redder fra TV2 medtaget, da han arbejder som traditionel journalist ved siden af at være politisk analytiker.

For at undersøge, hvem de 25 journalister interagerer med på Twitter, analyseres de seneste 200 tweets fra hver enkelt af journalisterne. Det ligelige antal skal sikre, at meget aktive journalister ikke får en for dominerende rolle i undersøgelsen. Dette er naturligvis et valg, idet man kunne argumentere for, disse var særligt interessante. Men her prioriterer vi altså hensyn til bredde, ligesom de særligt aktive journalister vil blive berørt i den konkrete analyse. Endvidere vurderes det, at de seneste 200 tweets er en tilstrækkelig datamængde for at kunne konkludere, hvem journalisterne interagerer med på Twitter. Flere af journalisterne, som indgår i undersøgelsen, tweeter for eksempel ikke mere end én gang om dagen, og derfor dækker de 200 tweets en betydelig tidsperiode. De 200 seneste tweets er indsamlet i perioden fra d. 3. maj til d. 6. maj 2021 gennem et Python-script baseret på Twitters offentligt tilgængelige Application Programming Interface (API). Det samlede datasæt består således af 5000 tweets.

Denne undersøgelse er baseret på et mixed methods-design. Den kvantitative analyse følges derfor op af en kvalitativ, der har til hensigt at udbygge og undersøge fundene fra analysens første del. For at få en forståelse af, hvorfor journalister på Twitter agerer, som de gør, er der blevet gennemført interviews med fire af de 25 undersøgte journalister. Det er Dan Bjerregaard og en unavngiven journalist fra Ekstra Bladet samt Thomas Rohde og Carl Emil Arnfred fra henholdsvis Berlingske Tidende og Politiken. Interviewene fandt sted fra d. 11. maj til d. 17. maj og har en varighed fra 15 minutter til 35 minutter.

Endelig skal det tilføjes, at vi med én undtagelse ovenfor bruger journalisternes rigtige navne. Da Twitter er et åbent, offentligt tilgængeligt medie ser vi ikke problemer i at give informationerne, som enhver kan finde dem. I de kvalitative interviews har vi indhentet informanternes tilladelse til at bruge deres rigtige navne. En enkelt ønskede dog ikke at stå frem med navn, hvilket vi har respekteret.

## Kvantitativ analyse – journalisterne interaktioner på Twitter

Til brug for analysen skelnes der mellem tre kategorier af Twitterbrugere: Journalister, eliten og de "almindelige brugere". Disse kategorier er defineret for at kunne skelne mellem, hvilke grupper, journalisterne interagerer med på Twitter.

Kategorien *journalister* består af de personer, som er ansat af et medie i Danmark eller i udlandet. Journalister, som før har været ansat på et medie, men som efterfølgende har fået et job i en anden branche, medtages ikke, også selvom de er uddannede journalister. Endvidere medtages de personer, som sidder i redaktionen eller arbejder på TV- eller radiomedier i denne kategori – også selvom deres produkt ikke udkommer på print. Til sidst skal det pointeres, at mediernes egne officielle Twitter-profil hører inde under kategorien *journalister*, eftersom disse profiler kun deler journalistisk stof.

Kategorien *eliten* består af de personer, som generelt har en stemme i den offentlige debat. Denne kategori omfatter i langt de fleste tilfælde folketingspolitikere, pressemedarbejdere, kommunikationsmedarbejdere, særlige rådgivere og forskere. Der kan også være tale om forfattere, debattører og kendte virksomhedsledere. Organisationer eller virksomheders officielle Twitter-konto hører også under denne kategori. Kategorien omfatter også de personer, som har over 2000 følgere, da de vurderes at have en markant stemme i den offentlige debat på Twitter. Den sidste kategori, *almindelige brugere*, dækker alle andre Twitterbrugere, dvs. dem der ikke har en særlig stilling og som har under 2000 følgere.

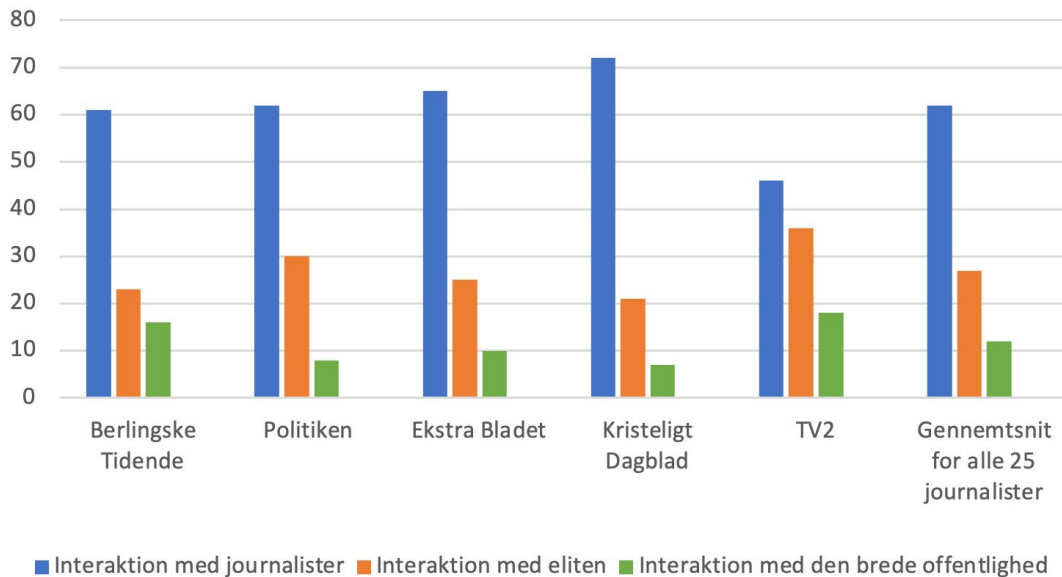
En anden indledende definition handler om interaktion. Vi skelner mellem tre forskellige former: *replies*, *retweets* og *quote tweets*. *Replies* er når én person svarer på en anden persons tweet. Et *retweet* er når en person videredeler en anden persons tweet for at belyse dette tweet af den ene eller anden årsag. Oftest retweeter brugere på Twitter, hvis de er enige med det oprindelige tweets budskab eller finder tweetet interessant. *Quote tweets* er et retweet, men med en tilhørende tekst. At en person blot nævner en anden person (*mentions*) er ikke inkluderet som en del af interaktion, eftersom dette ikke ses som en stærk nok interaktion.

For at visualisere interaktionsmønstrene fra de 25 journalister, er der udarbejdet et diagram, hvor man på en overskuelig måde kan se, hvilke grupper journalisterne interagerer mest med. Denne ses nedenfor. Almindelige brugere defineres her i figuren som "den brede offentlighed".

Hvis man sammenfatter resultaterne for de i alt 25 journalister for de fem forskellige medier, ses det, at 61 % af interaktionerne for de udvalgte journalister er med andre journalister. Dette tal trækkes markant ned af TV2's journalister, som "kun" interagerer med andre journalister 46 % af gangene. Graden af interaktion med medlemmer af eliten udgør samlet set 27 % for de 25 journalister. Her trækker TV2 gennemsnittet markant op, eftersom hele 36 % af deres interaktioner er med medlemmer af eliten. Til sidst viser analysen, at 12 % af de 25 journalisters interaktioner er med almindelige brugere. At journalisterne fra TV2 og Berlingske er dem, der agerer mest med de almindelige brugere, kan



## Samlede interaktionsmønstre for de 25 journalister



Tabel 1 – Samlede interaktionsmønstre for de 25 journalister

både skyldes en større publicistisk forpligtelse men måske også en skarpvinkling, der giver mere aktivitet på sociale medier.

### ***Er der systematiske forskelle på tværs af medier?***

Som diskuteret i metodeafsnittet kunne man få forhånd forvente systematiske forskelle på, hvorledes journalister fra forskellige medier omgås med deres følgere. I det følgende gennemgås journalister fra de fem respektive medier, inden der samles op på forskelle og ligheder.

De fem udvalgte journalister fra Berlingske Tidende er: Line Holm med 26.400 følgere, Thomas Rohde med 14.100 følgere, Kasper Kildegaard med 8.663 følgere, Martin Borre med 8.106 følgere og Lars Nørgaard med 7.300 følgere. Resultaterne viser, at journalisterne fra Berlingske Tidende interagerer 61 % med andre journalister, et tal der svarer til gennemsnittet. 23 % af interaktionerne er med medlemmer af eliten (i overvejende grad politikere eller medarbejdere indenfor kommunikation), mens 16 % er med almindelige brugere. Blandt de fem journalister er der dog forskelle. Den politiske korrespondent Kasper Kildegaard interagerer 75 % med andre journalister men kun 2 % med andre brugere. I den anden ende finder vi Lars Nørgaard, der arbejder som chef for Berlingske Tidendes gravergruppe. Kun 55 % af hans interaktioner er med andre journalister, mens han sammenlignet med andre har en forholdsvis omfattende grad af interaktion med almindelige brugere, 29 %. Dykker man nærmere ned i disse tal ser vi "Jan Weichardt" og "jihjort", der begge italesætter sig som "almindelige mennesker". "Politik Papegøjen" er en

gammel kending i online debatter (Linaa Jensen, 2014), mens hans mangeårige centrale rolle i den danske Twittersfære gør, at vi her placerer ham i eliten. Havde vi placeret ham i den brede offentlighed, havde Lars Nørgaards tal altså afvejet yderligere fra den generelle tendens.

Hos Politiken indgår følgende journalister i analysen: Elisabeth Svane med 10.600 følgere, Morten Frich med 7.653 følgere, Anders Bæksgaard Christensen med 7.364 følgere, Carl Emil Arnfred med 6.949 følgere og Kristian Klarskov med 5.835 følgere. Også Politikens journalister har overvejende interaktion med andre journalister, 62 %, og er dermed på samme niveau som Berlingske og gennemsnittet. De interagerer dog mere med eliten end Berlingskes journalister, og kun 8 % af interaktionen er med andre brugere, et tal der er under gennemsnittet. Politisk redaktør Anders Christensen topper med 70 % interaktioner med andre journalister, mens kun 5 % er med almindelige brugere. Han interagerer aller mest med Politikens egne Christiansborgjournalister. Den Politikenjournalist, der interagerer mest med almindelige brugere, 11 %, er Europakorrespondent Elisabeth Svane, mens hendes interaktioner med andre journalister "kun" udgør 55 %.

Hos Ekstra Bladet er følgende fem journalister valgt til analysen: Brian Weichardt med 14.900 følgere, Nagieb Khaja med 6.532 følgere, James Kristoffer Miles med 2.751 følgere, Dan Bjerregaard med 2.743 følgere og Thomas Foght med 2.714 følgere. Resultaterne ligner Politiken og Berlingske; 65 % af interaktionerne foregår med andre journalister, 25 % med medlemmer af eliten, og kun 10 % med den almindelige brugere. Ud fra forventningerne er denne lave interaktion overraskende, eftersom Ekstra Bladet traditionelt markedsfører sig med at tage "den lille mands" parti mod staten og systemet. Man kunne derfor have forventet den højeste grad af interaktion med offentligheden netop her. Internt blandt de fem journalister er der dog markante forskelle på, hvor meget de interagerer med borgerne. Journalist Brian Weichardt med 14.900 følgere interagerer for eksempel "kun" med andre journalister 49 % af gangene og 16 % er med almindelige brugere. Selv om tallet ikke er voldsomt, kan det måske ses i samspil med hans brand som en journalist, der går hårdt til magthaverne og indædt stiller spørgsmål, indtil der modtages et tilfredsstillende svar. I den anden ende funder vi Thomas Foght, som er den, der interagerer mest med andre journalister, 81 %, mens kun 3 % er med almindelige brugere. En nærmere analyse af Thomas Foght viser desuden, at han interagerer særdeles flittigt med egne kolleger. Blandt de syv, han interagerer mest med, er fem af dem ansat af Ekstra Bladet, mens en sjette profil er Ekstra Bladets egen generelle Twitterprofil.

I analysen af Kristeligt Dagblads journalister er følgende fem journalister valgt: Kerrin Linde med 1.380 følgere, Stinne Andreasen med 1.232 følgere, Morten Rasmussen med 811 følgere, Sidsel Nyholm med 594 følgere og Elisabeth Yskes med 583 følgere. Som omtalt er journalisterne på avisen ikke nær så profilerede som journalisterne fra især Ber-

lingske Tidende og Politiken, og de har da også langt færre følgere. For eksempel har den journalist med flest følgere på Kristeligt Dagblad blot 1.380 følgere overfor Line Holms 26.400 følgere. Selv om man skal huske, at Kristeligt Dagblad læsermæssigt er den mindste af de fire udvalgte aviser, hænger de lave tal også sammen med Kristeligt Dagblads stærke profil som en trykt avis med fokus på værdier og plads til fordybelse. Det er altså ikke her, man satser mest på de mere hurtige sociale medier. Man kunne dog til gengæld forvente, at journalisterne er tættere på deres læsere og mere i kontakt med dem, også på Twitter.

Analysen viser dog det modsatte, nemlig at avisens journalister er helt i top med hensyn til interaktioner med andre journalister 72 %, mens kun 7 % er med almindelige brugere. Der er ikke de store forskelle mellem journalisterne imellem. Dog skiller nyhedsredaktør Morten Rasmussen sig ud. 51 % af hans interaktioner er med andre journalister, mens hele 20 % er med almindelige brugere. Dette skyldes dog, at han har indgået i en lang debat på Twitter med tre bestemte personer men viser trods alt en større interaktion med borgere end hans øvrige kolleger.

I analysen af TV2's journalister er følgende fem journalister udvalgt: Hans Redder med 22.000 følgere, Peter Laurrup-Larsen med 8.623 følgere, Sebastian Goos med 4.677 følgere, Emil Ditzel med 3.751 følgere og Magnus Bjerg med 3.655 følgere. TV2's journalister er som sagt udvalgt som en kritisk case med henblik på at afdække, om journalister fra en decideret public service-tv kanal har et andet interaktionsmønster end dem fra den skrevne presse. Dette kan i al fald delvist bekræftes. Analysen viser, at TV2's journalister interagerer mere med den almindelige bruger end de andre mediers, 18 %. Samtidig er kun 45 % af interaktionerne med andre journalister, det klart laveste tal. Et glimrende eksempel på denne tendens er Magnus Bjerg. Han interagerer for eksempel ni gange med en anonym profil, som beskriver sig selv som "antitester" og otte gange med en anden anonym person, der kalder sig "Bus-Mikael". Sebastian Goos er en anden TV2-journalist, der eksemplificerer tendensen hos dette medies journalister. Selvom han i stor udstrækning interagerer både med Lars B. Jørgensen, som er ansat hos Berlingske Tidende og Mette Albæk, der arbejder som undersøgende journalist hos Jyllands-Posten, interagerer han alligevel også 15 gange med borgere som Andreas Søndergaard, som hverken er journalist eller medlem af eliten, og som på sin profil beskriver sig som "Viborg i hjerte og hjerne".

Journalisten Hans Redder, der også er politisk redaktør, skiller sig væsentligt ud fra de andre journalister på TV2. 70 % af hans interaktioner er med andre journalister, mens kun 10 % er med almindelige brugere. På trods af dette viser analysen af de fire andre journalister fra TV2, at de interagerer i mindre udstrakt grad med andre journalister og mere med borgerne. Det kan være, at journalisterne på TV2 føler, at de på grund af deres public service-forpligtelse har et ansvar for at være tætte på deres publikum.

### ***"Normalisering" eller deloffentlighed***

Konklusionen på den kvantitative analyse er, at danske journalister på Twitter i overvejende grad kommunikerer med andre journalister og kun i begrænset omfang interagerer med det, vi betegner som almindelige brugere. Hertil kan man umiddelbart anføre to indvendinger. For det første at mønstrene ikke repræsenterer et lukket elitenetværk, men snarere er udtryk for, at journalisterne i deres normaliserede anvendelse af Twitter ser det som et naturligt arbejdsredskab, der anvendes til sourcing og professional kommunikation med andre journalister. Med andre ord er tallene udtryk for et naturligt arbejdsfællesskab frem for et lukket elitært netværk uden forbindelse til resten af offentligheden. Den anden indvending omhandler, at Twitter kun er en lille del af den samlede journalistiske virkelighed og offentlighed, og at der er masser af andre muligheder for interaktion med omverdenen og "folket". For at svare på sådanne indvendinger og for at opnå en dybere forståelse af den adfærd og de intentioner, der ligger til grund for de påviste mønstre, vil vi i anden del diskutere resultaterne fra den efterfølgende interviewundersøgelse blandt fire af de 25 journalister.

## **Kvalitativ analyse**

### **– hvordan reflekterer journalisterne over Twitterbrugen?**

Der er nu grund til at gå i dybden med den kvantitative analyses hovedpointe, at journalister på Twitter i høj grad foretrækker at kommunikere med andre journalister eller med medlemmer af eliten frem for med såkaldt almindelige borgere. Den venlige fortolkning er, at journalisterne holder fast i den gatekeeper-rolle, som blev definerende for professionelle journalister i begyndelsen af det tyvende århundrede. I samme boldgade er det bestemt også en mulighed, at journalister ønsker at bevare en professionel distance til deres publikum, hvorfor de hovedsageligt vælger at interagere med deres kollegaer. Disse forhold taget i betragtning kan det være, at nogle finder det betryggende, at journalister ikke skaber et for "hyggeligt" og tæt forhold til deres læsere og potentielle kilder. Derfor kan journalisters interaktionsmønstre på Twitter være et tegn på, at de efterstræber uafhængighed og autonomi i forhold til deres læsere. På den måde kan man argumentere for, at journalister blot lever op til et vigtigt ideal om uafhængighed.

På den anden side: hvis journalister bruger Twitter med det formål primært at forstærke deres status inden for kredsen af andre journalister, er de måske på afveje eller har misforstået deres demokratiske mission. Selvom journalister også opererer i kontekst uden for Twitter, er sidstnævnte nu en vigtig del af den journalistiske praksis, ikke mindst i kommunikationen med kilder og læsere. Et vigtigt spørgsmål at stille i denne diskussion er derfor: hvordan reflekterer journalister over deres brug af Twitter som en del af deres journalistiske og demokratiske forpligtelse?

I interviewene er der overordnet en bemærkelsesværdig spænding, da journalisterne ofte taler om vigtigheden af interaktion med "almindelige" mennesker på Twitter,

men stadig i vid udstrækning ignorerer offentligheden. I denne diskussion er der altså en interessant spænding, eftersom journalister faktisk anerkender og taler om behovet for at engagere sig med medlemmer af den brede offentlighed. For eksempel fortæller Thomas Rohde om vigtigheden i at kommunikere med den almindelige dansker på Twitter, selvom kun 9 % af hans interaktioner er med medlemmer af den brede offentlighed:

Jeg synes, at man som journalist har en pligt til i videst muligt omfang at give et indblik i sit arbejde, men også at svare folk. Jeg tror, at der er mange, der har en idé om, at journalister er mere eller mindre ligeglade med offentligheden men bare lever i deres egen boble generelt. Derfor synes jeg, at der er brug for åbenhed fra journalisters side, hvorfor det er vigtigt, at man svarer folk, når de har noget, de vil ud med. Ellers kommer vi bare yderligere til at fremstå som nogle, der har vores egen lukkede fest.

Det fremstår altså tydeligt, at Thomas Rohde ser et behov for at interagere med den brede offentlighed, for at ikke fremstå som nogle, "der har vores egen lille fest", selvom han kun i lav grad gør det på Twitter. Da han bliver spurgt til, hvorfor han tror, at nogle er af den opfattelse, at journalister er ligeglade med offentligheden, svarer han følgende:

Det er faktisk et godt spørgsmål. Jeg ved ikke, hvordan det er sket. Det ville være nemt at give Trump skylden, men det er som om, at der efter ham er kommet et mere udtalt misforhold mellem journalister og befolkningen, hvor vi bliver skudt alle mulige motiver i skoene. Af en eller anden grund har vi bare et dårligt ry, som er svært at rette op på.

Ligeledes synes Dan Bjerregaard fra Ekstra Bladet, at det er vigtigt, at man som journalist prøver at interagere med den almindelige dansker på Twitter. Hvilket han faktisk også gør langt mere end gennemsnittet, eftersom 22 % af hans interaktioner er med medlemmer af den brede offentlighed.

Hvis jeg har delt et tweet, og nogle stiller et spørgsmål eller bare kommenterer, vælger jeg tit at interagere med vedkommende. Der er jo nogle "almindelige mennesker", som følger mig, fordi de synes, jeg laver noget spændende, og hvis de skriver noget til mig, så svarer jeg selvfølgelig på det ... Journalister er generelt i forvejen lidt afsporede fra den almindelige befolkning, så der hvor man kan møde andre mennesker og svare på opklarende spørgsmål skal man gøre det.

Citatet her fra Dan Bjerregaard er interessant af flere årsager. For det første anerkender han vigtigheden af at interagere med den *almindelige dansker* på Twitter. For det andet bekræfter han, at journalister generelt er afsporede fra den almindelige befolkning, hvilket er i tråd med de pointer, der er blevet fremført i løbet af artiklen. Men han argumenterer også for, at der ligger en implicit mulighed i at styrke relationen til borgerne, hvis man svarer på kommentarer fra medlemmer af den brede offentlighed eller på andre måder interagerer med dem. Derfor er hans citat, ligesom Thomas Rohdes citater også var det, igen et vidnesbyrd om spændingen mellem journalisters idé om, at interaktion med

almindelige danskere generelt er positivt og det faktum, at journalister kun interagerer med den brede offentlighed 12 % af gangene. Dan Bjerregaard, der tidligere har arbejdet som politibetjent, uddyber sin udtalelse:

Min holdning er, at journalister i nogen grad lider af det, som man også beskylder politikere for. Nemlig at leve i en boble, hvor de aldrig rigtigt har lavet andet i deres liv end at skrive journalistik ... Derfor er det meget god stil at svare på henvendelser og høre på, hvad folk generelt har at sige.

Igen gør Dan Bjerregaard sig nogle interessante overvejelser, og han bekræfter, at man hurtigt kan "ende i en journalist-boble, hvor man mister følingen med, hvad der foregår ude i det konkrete Danmark." En undersøgende journalist fra Ekstra Bladet gør sig lignende overvejelser. Han er en af de undersøgte journalister, som har den laveste grad af interaktion med den *almindelige dansker*, eftersom kun 3 % af hans interaktioner er med den brede offentlighed og 81 % er med andre journalister.

Twitter er indspist, og det er en lille boble. Det er journalister og meningsdannere, der på en eller anden måde styrer, hvad der bliver talt om.

Til spørgsmålet om, hvad han synes om, at det er journalister og meningsdannere, der styrer debatten på trods af, at der også er mange "almindelige danskere" på Twitter, svarer han således:

Det er heller ikke særlig fedt egentligt. Det er meget snævert, det der bliver diskuteret. Det er jo ikke repræsentativt for, hvad der sker ude i den store verden, og hvad der generelt sker i folks normale liv. Hvis man interagerede mere med den almindelige dansker, tror jeg det ville kunne åbne for en bredere debat.

Stillet overfor analysen i forrige afsnit svarer han følgende:

På en eller anden måde er det jo også fordi, at elitens kommentarer og vurderinger har mere vægt end den almindeliges borgers kommentarer, fordi disse ofte har mange følgere bag sig. Det er jo i og for sig forfærdeligt ... Men hvis en person med mange følgere skriver noget til ens tweet, kan man godt føle sig spændt bag en vogn og føle sig mere forpligtet til at gå i rette med det.

Udtalelserne viser, at journalisten overordnet synes det er ærgerligt, at almindelige danskere til en vis grad bliver sat uden for det fine selskab på Twitter, og at Twitter ville være et sundere debatforum, hvis flere medlemmer af den brede offentlighed kom mere til orde. Der er altså et klart misforhold mellem ønsket om på den ene side at interagere mere med den almindelige dansker på Twitter og forståelsen af de positive effekter, det kan medføre, og på den anden side det faktum, at kun 12 % af journalisternes interak-



tioner er med almindelige brugere. Hvorfor det forholder sig sådan, kan være svært at afkode, og årsagerne kan være flere.

Det kan muligvis være, at journalisterne forsøger at bevare deres traditionelle gate-keeper-rolle eller forsøger at bevare professionel distance til deres publikum. Det er også en mulighed, at journalisterne føler, de har mere at opnå ved at interagere med andre journalister. At sælge sig selv på Twitter gør man givetvis i højere grad ved at interagere med andre, der også har mange følgere for dermed at nå ud til flere brugere, som potentielt kunne ende med at blive ens egne følgere. Endvidere kan det faktum, at journalistbranchen er under pres, have den indirekte effekt, at journalister knytter sig tæt til hinanden for at forsvare et erhverv som mange af dem opfatter som angrebet fra økonomiske, politiske og kulturelle kræfter på én gang.

En anden årsag kan være, at journalisterne har betænkeligheder ved at indgå i dialog med den almindelige dansker på Twitter. Det kunne denne udtalelse fra Thomas Rohde tyde på:

Jeg synes Twitter er blevet et medie a la Facebook, hvor folk bare er sure og aggressive. For nyligt delte jeg for eksempel et tweet om, hvordan Pernille Vermund havde delt den samme kommentar på Facebook otte forskellige steder i løbet af en morgen. Det var meget massivt, hvor mange der kommenterede på mit tweet – især mange anonyme profiler, der beskyldte mig for det ene og andet. Det synes jeg ikke, jeg har oplevet på den måde før.

En anden journalist gør sig lignende overvejelser:

Hvis der er nogen, der kommenterer til mit tweet, og det på en eller anden måde har et politisk præg, så gider jeg ikke skrive tilbage til dem ... Ofte er der et underliggende budskab i nogle af de kommentarer eller spørgsmål, jeg får på mine tweets, og så orker jeg ikke at svare på det. Men det handler også om, at jeg prøver at agere så neutralt og objektivt som muligt på Twitter.

Disse citater viser altså, at selve tonen og debatstrukturen afholder nogle journalister fra at interagere med den brede offentlighed, hvilket derfor er en mulig forklaring på journalisternes lave grad af interaktioner med den brede offentlighed. Men citaterne viser også, at stræben efter at forblive så objektiv som mulig er med til afholde en fra at indgå i en dialog med den almindelige dansker på Twitter. Dette giver god mening, eftersom Twitter er et socialt medie, hvor den professionelle og private identitet hos journalisterne blandes. Det kan medføre, at journalisternes egen personlige holdning kommer mere frem i lyset. At gøre det i ens artikler ville have været en direkte overtrædelse af objektivitetsnormen, som Mark Deuze (2005, p. 448) beskriver som en journalistisk kerneværdi.

Det står altså klart, at journalisterne, der er blevet interviewet, til dels selv er af den opfattelse, at de ikke i høj nok grad interagerer med den brede offentlighed. Årsagen til dette er muligvis, at de ønsker at forblive loyale overfor idealet om autonomi og selvstæn-

dighed overfor deres læsere, men det kunne også være for at bevare objektivitetsidealet, som de interviewede journalister implicit selv kommer ind på.

At journalister opererer i en journalist-elite-centreret boble er måske ikke så overraskende endda. Journalister vurderer generelt, at deres kollegaer er blandt deres bedste venner i den private sfære (Hanusch et al., 2018, p. 24), og i og med journalister har normaliseret deres brug af Twitter, er det på sin vis også at forvente, at journalister interagerer meget med deres kolleger på denne platform. Thomas Rohde fortæller for eksempel følgende:

Når jeg interagerer på Twitter, er det tit med journalister, fordi jeg kender dem fra branchen, og derfor giver det mening. Det er ligesom, hvis jeg skriver til nogle af mine venner på et eller andet sociale medie.

På linje med dette udtaler Carl Emil Arnfred fra Politiken følgende, da artiklens analyseresultater bliver ham forelagt:

Jamen, det er jo ikke så overraskende. Jeg retweeter flere tweets fra andre journalister og politikere, fordi jeg følger flere af disse personer end folk, der ikke er journalister eller politikere. Så det er jo klart.

### ***Har journalister mistet forbindelsen til deres læsere?***

Den kvalitative analyse viser altså, at der er en høj grad af refleksion over den demokratiske forpligtelse og dens udfordringer, men også at journalistiske idealer og arbejdslogikker har en stor indflydelse på de resultater, der blev fundet i analysens første del. Det er imidlertid værd at diskutere, om de journalisters arbejdslogikker på de sociale medier fører til homofili fremfor den diversitet, som optimister håbede på. Dette hænger sammen med det, vi tidligere kaldte den normaliserede brug af Twitter, men også professionslogikker, hvor journalister har en tendens til at kopiere kollegers metoder til at skrive og producere nyheder.

På den måde kan man argumentere for, at journalisters ageren på Twitter er et resultat af en vis grad af *pack journalism* i Danmark. Dette vil naturligvis ikke være at foretrække, idet mange borgere som konsekvens vil føle sig overset, eftersom *pack journalism* medfører en konsensusøgende og endimensionel dækning af nyheder, hvilket kan skade journalisters troværdighed som i forvejen er på et lavt niveau. En anden direkte konsekvens er det, som Schultz Jørgensen & Westergård (2018) kalder "den tabte forbindelse til borgerne". Denne ses f.eks. ved, at nyhedsmediernes igen og igen har vanskeligheder ved at opfange og fornemme de store holdningsmæssige skred i disse år, f.eks. Brexit, amerikanernes valg af Donald Trump, franskmændenes jordskredsvalg af Emmanuel Macron og den generelle fremgang for populistiske bevægelser og partier i lande som Tyskland, Sverige og Polen.

## Konklusion

Undersøgelsen viser, at journalister på Twitter i høj grad lever i deres egen verden blandt journalister og andre ligesindede. Gennem en analyse af 25 journalisters interaktionsmønstre kan det konkluderes, at journalister fortrinsvis vælger at kommunikere med hinanden; 61 % af de udvalgte journalisters interaktioner er med andre journalister. Hertil kommer, at 27 % af journalisternes interaktioner er med andre medlemmer af eliten. Til sidst viser analysen, at kun 12 % af journalisternes interaktioner er med almindelige brugere. Det vurderes derfor på baggrund af analysen, at journalister om ikke lever i en decideret filterboble, så i al fald på Twitter lever i et elitenetværk, og at ideen om "pack journalism" på Twitter synes bekræftet.

I forlængelse heraf kan man diskutere, om danske journalister lever op til deres af Schudson definerede demokratiske forpligtelse om at berøre, inddrage, engagere og aktivere borgerne. Interviewundersøgelsen viser, at journalisterne tillægger denne forpligtelse stor betydning og ligefrem reflekterer over misforholdet. Imidlertid fremgår det også, at journalisters ideer om egen selvstændighed, stærke professionslogikker og kollegiale netværk og frygten for at miste journalistisk objektivitet er blandt de faktorer, der trækker i modsat retning af mere borgerinddragelse. Således er journalistisk professionsetik, normer og vaner altså på paradoksalt vis i modsætning til forpligtelsen som vagthund, vejrhane og demokratisk talerør. Den normaliserede brug af Twitter som journalistisk arbejdsredskab synes desuden at være med til at forstærke eksisterende professionslogikker.

Således holder journalister altså i overvejende grad fast i deres traditionelle normer og praksisser, frem for at tilpasse dem det nye medies logikker. Imidlertid viste Tandoc & Vos (2015, p. 961), at journalister ubevidst hver dag forhandler, hvordan de kan og må agere på Twitter. Flere journalister har således i de seneste år opbygget betydelige Twitterbrands, hvor den journalistiske identitet blandes med en personlig identitet og tweets med meninger eller humor ofte deles (Jukes, 2019).

En af de mulige konsekvenser ved journalisternes tætte forhold på Twitter og lave interaktionsgrad med den almindelige brugere er muligvis, at vi i Danmark kommer til at se mere "pack journalism" i fremtiden. Dette kan føre til lavere troværdighed for journalister og dermed bidrage yderligere til den tabte forbindelse til borgerne.

Nu er det imidlertid også vigtigt at huske, at Twitter kun er en del af den journalistiske praksis, og at Twitter ofte betragtes som et elitenetværk, noget der også er dokumenteret i studier af Twitterbrugere (Dubois & Gaffney, 2014; Ruuho & Kuusipalo, 2019). Det er derfor måske ikke så overraskende, at Twitter i denne undersøgelse, fra et journalistisk perspektiv, fremstår som et elitenetværk. Konklusionen kan heller ikke entydigt være, at journalister lever i en osteklokke, en slags filterboble, eftersom de også opererer på andre platforme end Twitter. Argumentet fra flere forskere er derfor, at journalister indgår i en langt større medievirkelighed - både offline og online - hvor de har mulighed for at komme i kontakt med den brede offentlighed og støde på holdninger, der divergerer i forhold til dem, man møder på Twitter (Bruns, 2019; Dubois & Grant, 2018). Selv om det

således dokumenteres, at journalisterne er en del af et elitenetværk på Twitter, er de - forhåbentligt - stadig i kontakt med mange forskellige personer på andre internetplatforme eller fora eller i den offline verden, som derfor åbner en anden verden end deres egen.

En sidste pointe skal være, at Twitter har ændret sig meget, siden denne undersøgelse blev til. Elon Musks overtagelse, fyringer og omstruktureringer har skabt et andet Twitter, nu navngivet X, hvor mange brugere har valgt at forlade mediet i protest. Om dette også får konsekvenser for den journalistiske brug af Twitter, synes endnu for tidligt at sige noget om, men kunne være et interessant spørgsmål for fremtidige studier.

## Referencer

- Bernsen, M., Ellersgaard, C., & Larsen, A. G. (2015). *Magteliten: Hvordan 423 danskere styrer landet*. Politikens forlag.
- Bruns, A., & Enli, G. (2018). The Norwegian Twittersphere: Structure and dynamics. *Nordicom Review*, 39(1), 129–148. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0006>
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* New York: John Wiley & Sons.
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15-33. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American behavioral scientist*, 58(10), 1260-1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, communication & society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Eberholst, M. K. (2018). Den transnationale offentlighed i Øresundsregionen: #Øresund og #greatercph på Twitter. *NORDICOM-Information*, 40(2), 54-65.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80, 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press. (Original work published 1962)
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & De Beer, A. S. (Eds.). (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642>
- Hanusch, F. (2018). Political journalists' corporate and personal identities on Twitter profile pages: A comparative analysis in four Westminster democracies. *New Media & Society*, 20(4), 1488-1505. <https://doi.org/10.1177/1461444817698479>
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

- Jensen, J. L. (2014). Online deliberation and beyond? A time-based and comparative study of Danish political debates online. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 30 (56).  
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16327>
- Jensen, J. L. (2016). "The social sharing of news: Gatekeeping and opinion leadership on Twitter." In *News Across Media*, pp. 142-161. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315692456>
- Jukes, S. (2019). Crossing the line between news and the business of news-exploring journalists' use of Twitter as a tool for self-promotion. *Media and Communication*, 7(1), 248-258.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1772>
- Jørgensen, S. S., & Westergård, P. (2018). *Den journalistiske forbindelse: Sådan genopfinder nyhedsmediet sin relation til borgerne–og sin relevans for demokratiet*. Gyldendal Business.
- Kjeldsen, L. (2015). Mellem kontrol og afmagt: Ændrede relationer mellem politikere og journalister i en ny medieøkologi. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 31(59).  
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i59.20643>
- Larsson, A. O., Kalsnes, B., & Christensen, C. (2017). Elite interaction: Public service broadcasters' use of Twitter during national elections in Norway and Sweden. *Journalism Practice*, 11(9), 1137-1157.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1234943>
- Lasorsa, D., Lewis, S. & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Lund, A. B. (2002). *Den redigerende magt*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Makhortykh, M., & Wijermars, M. (2021). Can Filter Bubbles Protect Information Freedom? Discussions of Algorithmic News Recommenders in Eastern Europe. *Digital Journalism*, 1-25.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1970601>
- Lund, A. A. B. (2005). Har nyhedsjournalistikken selvstændig politisk magt?. *Økonomi & Politik*, 78(3), 2-12.
- Matusitz, J. & Breen, G.-M. (2012). *An Examination of Pack Journalism as a Form of Groupthink: A Theoretical and Qualitative Analysis*. Oxfordshire: Routledge Taylor & Francis Group.  
<https://doi.org/10.1080/10911359.2012.707933>
- Mills, T., Mullan, K., & Fooks, G. (2021). Impartiality on Platforms: The Politics of BBC Journalists' Twitter Networks. *Journalism Studies*, 22(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852099>
- Motamedi, R., Jamshidi, S., Rejaie, R., & Willinger, W. (2020). Examining the evolution of the Twitter elite network. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0612-8>
- Molyneux, L., & Mourão, R. R. (2019). Political journalists' normalization of Twitter: Interaction and new affordances. *Journalism Studies*, 20(2), 248-266. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370978>
- Nuernbergk, C. (2016). Political Journalists' Interaction Networks. *Journalism Practice*, 10:7, 868-879,  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1162669>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin.  
<https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Ruoho, I., & Kuusipalo, J. (2019). The Inner Circle of Power on Twitter: How Politicians and Journalists Form a Virtual Network Elite in Finland. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 070-085.  
<https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191326>
- Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511597138>
- Tandoc, E. & Vos, T. (2015). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

## Article: I deres egen verden

Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 680-691.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>

Voakes, P. S., Kapfer, J., Kurpius, D., & Chern, D. S. Y. (1996). Diversity in the news: A conceptual and methodological framework. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 582-593.

<https://doi.org/10.1177/107769909607300306>

Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 680-691.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>

Ørsten, M. (2007). Journalistikkens rolle i netværkssamfundet. *Journalistica*, 2(4).

<https://doi.org/10.7146/journalistica.v2i4.1800>

## Note

- 1 På tidspunktet for undersøgelsen var navnet Twitter, og det er da også det navn, informanterne refererer til. Derfor er navnet Twitter brugt igennem denne artikel.