

Dansen med kilder fra sociale medier

*Katrine Frederikke Wandrup, 46482
Nadia Guldbæk Welch, 49916*

Vejledt af:
Maria Bendix Wittchen



Dansen med kilder fra sociale medier

Speciale udarbejdet af:

Katrine Frederikke Wandrup 46482

Nadia Guldbæk Welch 49916

Vejledt af:

Maria Bendix Wittchen

Specialets omfang: 210.769 tegn = 87,8 normalsider

Formidlende artikel tiltænkt Journalisten.dk

Enkeltfags-speciale i Journalistik ved Roskilde Universitet, juni 2018

1. Abstract

This project focuses on news stories from Facebook and Instagram written by the Danish online newspapers bt.dk and eb.dk. The project examines the type of stories that originate from these two social media platforms, as well as the journalistic challenges and reflections associated with these stories. To answer this we coded 103 articles from bt.dk and eb.dk in order to identify the themes and the use of sources in the stories published on Facebook and Instagram.

The coding shows that stories from Facebook often originate from what we have chosen to call 'common users'. Stories from Instagram originate from professional sources such as politicians and celebrities. Our coding shows that professional sources are rarely interviewed. Mostly the journalists quote from their social media posts. 'The common user' is interviewed more often.

We interviewed four journalists and two editors for our analysis in order to examine the considerations and challenges that are connected to working with stories from Facebook and Instagram. The interviews also aim at clarifying the reasons behind the limited amount and use of sources in our chosen stories.

Our study shows that the journalists compromise when it comes to source criticism especially in the stories that involve professional sources.

The journalists explain that these sources are rarely accessible and the journalists experience the professional sources' social media platforms as a news channel that contains press releases. The journalists trust what the professional sources express, and the journalists explain the lack of interviews with the fact that their daily working routines are challenged by a limited amount of time to work with each article, because they work with online news platforms. This means that new stories must be produced continuously and at the same time they are competing with other media sites.

With stories from foreign countries there is a big risk taken by the journalists who quote from and trust the foreign media. In stories with 'the common user' practicing source criticism is a high priority for the journalists and the source is assessed by the journalistic gut feeling.

Social media has brought the journalists closer to the personal stories but further away from the source because especially professional sources have more control over what and when they choose to share.

Indholdsfortegnelse

1. Abstract	2
2. Indledning og motivation.....	6
2.1 <i>Problemfelt</i>	7
2.1.2. Problemformulering	8
2.1.3 Uddybning af problemformulering	8
2.2 <i>Løbende præsentation af metode og afgrænsning</i>	9
2.3 <i>Derfor Facebook og Instagram</i>	9
2.4 <i>Derfor bt.dk og eb.dk</i>	10
2.5 <i>En kort præsentation af de udvalgte medier</i>	10
3. Sociale medier.....	12
3.1 <i>Sociale medier som begreb</i>	12
3.2 <i>Hvad er Facebook og Instagram?</i>	14
3.2.1 Facebook	14
3.2.2 Instagram.....	15
4. Review.....	18
4.1 <i>Mediernes tilstedeværelse på sociale medier</i>	18
4.2 <i>Brugerne på sociale medier</i>	20
4.3 <i>Journalistens rolle og positionering på sociale medier</i>	22
4.4 <i>Sociale medier som journalistisk værktøj</i>	24
4.4.1 Research	25
4.4.2 Verifikation	27
4.4.3 Formidling	29
5. Teori: Brugen af kilder og netjournalistik	31
5.1 <i>Kilder</i>	31
5.1.1 Dagsorden hos medier og kilder	32
5.1.2 Kildetyper og kildebrug.....	33
5.1.3 Forholdet til kilderne	35
5.1.4 Kildekritik.....	36
5.2 <i>Netjournalistik</i>	38
5.2.1 Nyheder på nettet - kort, præcist og hurtigt.....	38
5.2.2 Gratis nyheder og interaktion med brugerne.....	40
5.2.3 Ressourcer og tid - en udfordring	41

5.3	<i>Gatekeeping og gatewatching</i>	42
5.4	<i>Kendisjournalistik - en del af nyhedsbilledet</i>	44
5.4.1	De kendte på dagsordenen - soft news og konkurrence	44
5.4.2	Hvad er kendthed?.....	45
6.	Metode	47
6.1	<i>Kvantitativ metode - kodningsundersøgelse</i>	47
6.1.1	Et kort kritisk blik på den kvantitative metode.....	47
6.1.2	De vigtige skridt i en indholdsanalyse.....	48
6.2.3	Konstruering af kodningsskema.....	48
6.2.4	Den konstruerede nyhedsuge.....	49
6.2.5	Søgning	50
6.2.6	Pilotkodning.....	51
6.2.7	Kodningsskemaets variable	51
6.2.8	Resultat af pilot-kodningen og endeligt valg af medie.....	52
6.2	<i>Kvalitativ metode - semistrukeret livsverdensinterview</i>	53
6.2.1	De kvalitative interviews	54
6.2.2	Et kritisk blik på interviews	54
6.2.3	Forberedelsen	55
6.2.4	Udførelsen af interviews	55
6.2.5	Efterfølgende behandling af vores interviews	56
6.2.6	Præsentation af interviewpersoner	56
7.	Analyse	59
7.1	<i>Præsentation af kodningsresultater</i>	59
7.1.1	De sociale medier.....	59
7.1.2	Temaerne.....	60
7.1.3	Brugen af kilder.....	62
7.1.4	Kilder i Facebook-historierne	65
7.1.5	Kilder i Instagram-historierne.....	69
7.1.6	Delkonklusion	71
7.2	<i>Diskuterende analyse af journalisters arbejde med kilder</i>	71
7.2.1	Journalisten som gatewatcher	72
7.2.2	Professionelle kilder som gatekeepere.....	75
7.2.3	Når borgerne er på dagsordenen	82
7.2.4	Idealer vs. praksis - opgøret med den gængse kildekritik	88
7.2.5	Brugen af billeder	101
7.2.6	Delkonklusion	107
8.	Konklusion	109

9. Litteraturliste	112
9.1 Bøger, tidsskrifter og antologier	112
9.2 Artikler	116
9.3 Websider	120
10. Bilag	123
Bilag 1: Søgeord og datoer til kodning.....	123
Bilag 3: Interviewguide til interviews med journalister	124
Bilag 4: Interviewguide til interviews med redaktører.....	127
Bilag 5: Interview med Bo Poulsen, journalist på BT	128
Bilag 6: Interview med Maria Madsen, journalist på BT	142
Bilag 7: Interview med Nanna Bay, journalistpraktikant på Ekstra Bladet.....	155
Bilag 8: Interview med Thomas Harder, journalist på Ekstra Bladet.....	169
Bilag 9: Interview med Michael Jensen, digital redaktør på BT.....	185
Bilag 10: Interview med Philip Thomsen, redaktør for sociale medier på Ekstra Bladet.	197
Bilag 11: Fremsøgte artikler til pilotkodning.....	203
Bilag 12: Formidlende artikel til fagbladet Journalisten.....	209

2. Indledning og motivation

“En epoke og stor del af mit liv er slut.. Jeg har taget 11 deltagere til finalen på 8 sæsoner og 4 af dem helt i mål.. Har grint, grædt, kæmpet og lært mere end jeg nogensinde havde forestillet mig man kunne af et TV show - er så taknemmelig for alle de dygtige mennesker jeg har arbejdet med og lært at kende. Muligheden for at arbejde med de bedste af de bedste i sit felt er en sand gave 🙏❤️ onwards & upwards #nomoreauditions.” (web 9)

Sådan skrev den danske sangskriver og producer Remeë i et opslag på sin offentlige Instagram-profil den 12. april 2018 i en tid, hvor det endnu ikke var blevet offentliggjort, om han rykkede med over til TV 2 som X Factor-dommer. Der gik ikke mange timer, før både BT og Ekstra Bladet havde skrevet en historie ud fra opslaget på deres netsider under de to overskrifter ‘Farvel til X Factor? ‘En epoke er slut’ for populær dommer’ (BT, 12.04.2018) og ‘X Factor-bombe fra Remeë: Det er slut’ (Ekstra Bladet, 12.04.2018).

Begge medier havde én ting til fælles: deres artikel indeholdt ikke ét uddybende ord fra produceren. Begge fik dog ord fra TV 2 som en slags modpart i sagen, men hovedpersonen gav ikke yderligere lyd fra sig. I stedet var opslaget sat ind i artiklerne. Ovenstående eksempel er blot ét af mange på, hvordan opslag på sociale medier bliver til en nyhedsartikel hos danske medier.

Derudover kan privatpersoner komme på dagsordenen, hvis de eksempelvis har et opråb eller en holdning, som de ønsker at dele. Det var tilfældet, da Mette Hermansen på Facebook lavede et opslag om sin toårige datter Merle, der ikke kunne få sin medicin (BT, 15.04.18).

Vi finder det interessant at undersøge, hvor ofte medierne egentlig laver et interview med personen bag et opslag på Facebook eller Instagram. En interesse, der er opstået efter vores egen praktiktid på BT, hvor vi selv oplevede hverdagen på redaktionen, den hurtige nyhedsmølle og ønsket om at være først. Vi finder det derudover interessant at undersøge, hvorfor historierne, der udspringer fra sociale medier, bliver bragt, og hvad det er, de kan.

Derudover har vi i vores praktiktid bemærket, at vi talte med langt færre kilder dagligt på den digitale redaktion i forhold til eksempelvis print-redaktionen. Noget vi ikke tænkte meget over, da vi sad på redaktionerne og var inde i rutinerne, men som vi nu finder interessant at undersøge.

2.1 Problemfelt

Som det fremgår af eksemplet ovenfor, bruges de sociale medier af alt fra kendte til private personer. Derfor finder vi det interessant at undersøge, hvilke historier det egentlig er, der bliver taget op af medierne gang på gang og på denne måde kommer på dagsordenen.

Mange Instagram-opslag er offentlige, og det samme gælder nogle Facebook-opslag, hvilket betyder, at kan en journalist fra Ekstra Bladet se det, kan en journalist fra BT det samme.

I en hverdag hvor journalisterne på redaktionerne arbejder under et tidspres og konstante deadlines, finder vi det interessant at undersøge, hvordan der arbejdes med historier, der kommer fra de sociale medier - for hvor meget er der egentlig tid til? Og hvor tilgængelige er kilderne?

Mange kendte og politikere har åbne profiler, og de deler flittigt opslag, men som det også er tilfældet i det ovenstående eksempel, er de ikke altid til at få kontakt til bagefter. Og spørgsmålet er, hvor meget journalisterne kan og skal tage deres opslag på et socialt medie for gode varer, og hvordan disse opslag udfordrer de gængse normer om kildekritik, hvis det ikke altid er muligt at få førstehåndskilden i tale.

Derudover er privatpersoner begyndt at tone mere frem i medie billedet med fortællinger og oplevelser fra hverdagen, og dette stiller ligeledes nogle krav til kildekritikken - for hvordan sørger journalisterne for, at de med en artikel om opslaget ikke blot løber kildens ærinde, når de samtidig kæmper mod konkurrerende medier, der kan nå at opsnappe den samme historie?

Vi finder det desuden relevant at undersøge, hvordan journalisterne arbejder med historierne, hvilke overvejelser der ligger bag, og hvordan redaktørerne forholder sig til historier, der kommer fra de sociale medier.

2.1.2. Problemformulering

Det leder os frem til følgende problemformulering:

Hvad karakteriserer historier, der er udsprunget fra Facebook og Instagram på bt.dk og eb.dk?
Hvilke redaktionelle overvejelser og udfordringer er der forbundet med historierne i forhold til arbejdet med kilderne?

2.1.3 Uddybning af problemformulering

Vi finder det vigtigt kort at forklare ordvalget i problemformuleringen, ligesom vi kort vil redegøre for, hvordan denne besvares.

Ordet 'historier' anvendes frem for 'nyheder', da nogle af de artikler, der arbejdes med i specialet ikke nødvendigvis lever op til de klassiske nyhedskriterier. Eksempelvis er der i stedet tale om fascination, forargelse eller en case-baseret historie, der ikke nødvendigvis har sit udspring i en nyhedsaktuel begivenhed. Begrebet historier er ifølge Willig en neutral betegnelse, som ikke siger noget om indhold eller form (Willig, 2011: 36f).

Historierne, der henvises til, er udelukkende historier fra de sociale medier - eksempelvis en politikers opslag på Facebook eller en dansk kendis' Instagram-billede og dertilhørende tekst, der efterfølgende skrives en artikel ud fra, eller hvis en bestemt person har ageret på en bestemt måde på eksempelvis Instagram, og dette tages op i medierne.

Første del af problemformuleringen, der omhandler, hvad der karakteriserer de historier fra sociale medier, som bt.dk og eb.dk bringer, besvares i form af en kodning af en udvalgt mængde artikler.

Anden del af problemformuleringen, der omhandler de redaktionelle overvejelser og journalisternes udfordringer når de arbejder med historierne, besvares gennem en kvalitativ diskuterende analyse, der er baseret på interviews med journalister og redaktører fra bt.dk og eb.dk.

2.2 Løbende præsentation af metode og afgrænsning

Da dette speciale beror på en undersøgelse, der er meget metodisk og samtidig er baseret på en stor mængde empirisk materiale, præsenteres de metodiske overvejelser løbende i de forskellige afsnit. Dette er valgt for at gøre specialet så læsevenligt og overskueligt som muligt.

De metodiske overvejelser, der præsenteres undervejs, har som funktion at fastholde overblikket over formålet med dette speciale, og det er en måde, hvorpå læseren får et indblik i den akademiske arbejdsproces, der har fundet sted undervejs. Løbende gøres det klart, hvornår og hvordan vi afgrænser os i forbindelse med eksempelvis valget af de to konkrete og anvendte metoder.

2.3 Derfor Facebook og Instagram

Forskning har tidligere vist, hvordan særligt Twitter bruges i nyhedsjournalistikken (Hermida, 2012a: 661, Jensen, 2016b: 159), og det samme gælder Facebook, der dog kan bidrage med længere personlige opslag. Noget, vi finder interessant at undersøge i dette speciale, er, hvordan journalister i den danske tabloidpresse behandler disse historier fra Facebook.

Derudover finder vi det interessant at vende blikket mod et medie som Instagram, da der her ikke blot deles en tekst, men også et billede, og vi vil belyse, hvilken rolle dette spiller. Selvom profilerne på både Facebook og Instagram er offentlige, er de stadig personlige, og derfor finder vi det relevant at undersøge, hvordan de udvalgte medier forholder sig kildekritisk til historierne fra disse sociale netværkssider.

Derudover er vi i vores litteratursøgning ikke stødt på meget, der omhandler Instagram, hvorfor vi finder dette medie særligt interessant.

Mobil-mediet Snapchat er fravalgt, da afsendte beskeder og billeder forsvinder med det samme eller maksimalt efter 24 timer (web 10), og dermed mangler historiens dokumentation. Et medie som Jodel er fravalgt, fordi brugerne her er anonyme. Derudover er YouTube fravalgt, fordi vi ønsker at fokusere på sociale netværkstjenester (jf. 3.1).

2.4 Derfor bt.dk og eb.dk

Specialets fokus er på netjournalistikken, da vi ud fra egne erfaringer har oplevet, at det er her, historier fra de sociale medier er at finde, og dette underbygges af tidligere forskning (Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 264).

Vores udgangspunkt var at inddrage seks nyhedsmedier i analysen: bt.dk, eb.dk, politiken.dk, tv2.dk, dr.dk og b.dk. Gennem vores pilotkodning, som præsenteres i afsnit 6, er vi dog kommet frem til, at der ikke er nok materiale at hente hos de fire sidstnævnte, og derfor har vi vurderet, at det ikke giver mening at inddrage dem i analysen. Dels fordi det ville give nogle procenter, der ville være meget høje grundet det lave antal artikler, dels ville det være vanskeligt at udlede noget generelt.

2.5 En kort præsentation af de udvalgte medier

I følgende afsnit vil vi kort præsentere vores to udvalgte medier, Ekstra Bladet og BT, som begge er tabloidmedier.

Ekstra Bladet er en del af JP/Politikens Hus og udkommer både på print og net (web 11). Ekstra Bladet udkom i begyndelsen som en del af Politiken, men blev adskilt fra denne avis i 1905, hvor Ekstra Bladet fik sin egen redaktion. I 1961 blev tabloidformatet indført, og i 1963 begyndte oplagstallet at stige. Ekstra Bladet er ifølge JP/Politikens Hus dagligt i kontakt med over en million danskere, og avisen er kendt for at "være fræk, respektløs og højtråbende" (web 12). Derudover lyder det, at mediets mål hver dag er at give danskerne et

“øjebliksbillede af aktuelle, væsentlige og fascinerende nyhedshistorier fra ind- og udland” (web 12).

Ekstra Bladets store fokus er nyheder og afsløringer, ligesom at temaer som sport og underholdning prioriteres højt hos mediet.

BT er en del af BTMX, som hører under Berlingske Media. Efter dette speciale blev påbegyndt, valgte ledelsen at lukke mx.dk fra juni 2018, således at der fremover kommer til at eksistere bt.dk, BT som papiravis og BT Metro. I 2016 fusionerede BT og MetroXpress til BTMX. BT udkom som betalingsavis i printudgave samt online, hvor nogle historier var gratis, mens andre var bag en betalingsmur. Den nye strategi i koncernen betyder, at alt på bt.dk fremover bliver gratis for brugerne.

Ifølge Berlingske Media har BT fokus på “livsglæde, nyheder og underholdning” (web 13).

Ifølge mediets egen hjemmeside besøges bt.dk hver måned af mere end to millioner danskere (web 14).

3. Sociale medier

Da vi i dette speciale beskæftiger os med sociale medier, finder vi det nødvendigt og relevant at begrebsafklare netop dette. Det er dels for læsevenlighedens skyld, dels for at understrege, hvilken definition vi læner os op ad. Derudover præsenteres både Facebook og Instagram, da disse to sociale medier er genstand for vores analyse.

3.1 Sociale medier som begreb

Som begreb i sig selv kan 'sociale medier' forekomme misvisende, da alle medier i og for sig er sociale, "eftersom der i mediebrug altid ligger en kommunikativ (social) intention fra afsender(e) til modtager(e)" (Jensen, 2016a: 268). Forskellen mellem klassiske medier og sociale medier er, at sidstnævnte adskiller sig ved at bruge teknologien - særligt internettet. Det giver en særdeles fleksibel platform, der giver mulighed for, at de klassiske medier kan blandes og bruges på nye måder, så det er muligt at have tekst, video og billeder samme sted (Jensen, 2016a: 269).

Den sociale interaktion, der foregår på sociale medier, gør dem til en slags Web 2.0 (O'Reilly, 2005). O'Reilly beskriver Web 2.0 som en deltagelsesarkitektur, hvor brugerne selv kan være med til at skabe og dele indhold frem for at være passive modtagere (O'Reilly, 2005).

Sociale medier er et udtryk, der ofte bruges i hverdagstale om sociale netværk som Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat. Her er det dog væsentligt at pointere, at sociale medier er et bredt fænomen, der ifølge Kaplan og Haelin (2010) kan opdeles i seks forskellige kategorier (Jensen, 2016a: 268, Kaplan og Haelin, 2010).

Dog er der sket en udvikling siden 2010, og derfor opstiller Jensen og Tække i 2018 i alt 12 former for sociale medier, hvor vi i dette speciale fokuserer på den, der kaldes 'sociale netværkssider', som Facebook og Instagram hører under (Jensen og Tække, 2018: 40).

Når sociale medier omtales i dette speciale, refereres der altså til den kategori. Det centrale ved sociale netværkssider er, at disse er båret af personlige profiler, som mediets brugere hver især skal være logget ind på for at være en del af netværket. Brugeren vælger selv ud fra interesser, hvem og hvad de vil 'følge' eller 'synes godt om'.

Mens Kaplan og Haelin (2010) har defineret de forskellige typer af sociale medier, har Boyd og Ellison (2013) en definition af sociale medier over en bred kam:

“A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site.” (Boyd og Ellison, 2013)

Denne definition udbygger og specificerer Lisbeth Klastrup i 2016, hvor hun i forlængelse af Boyd og Ellison skriver:

“En genre af online kommunikationsplatforme der kan tilgås fra mange forskellige terminaler ... De gør det muligt for deres brugere at forbinde sig til - og dele indhold med - et netværk af andre brugere med en profil på tjenesten. Indholdet tilgås typisk via en nyhedsstrøm.”
(Klastrup, 2016 i Jensen og Tække, 2018: 39f)

Jensen og Tække har dog i 2018 defineret begrebet yderligere i en bred definition, som bl.a. udspringer fra det faktum, at sociale medier udvikler sig så hurtigt, at det hele tiden må slås fast, hvilken definition, der lænes op ad.

“Digitale sociale medier er en særlig type internettjenester, hvor brugere kan kommunikere (herunder eksempelvis dele information, billeder og musik). De fungerer gennem en digital infrastruktur, der muliggør, afgrænser og påvirker kommunikationen. Sociale mediers indhold er brugergenereret (produceret, remikset eller som minimum kopieret ind). Digitale sociale medier giver principielt mulighed for interaktion (tovejskommunikation). Sidst kan de næsten

altid tilgås gennem forskellige slags interfaces og forskellige terminaler.” (Jensen og Tække, 2018: 41f)

Sociale medier forandrer sig hurtigt. Som Brügger skriver: “Facebook er ikke bare Facebook - Facebook er altid Facebook som det så ud på et specifikt tidspunkt i fx 2004, 2008 og 2012” (Brügger, 2013: 40). Derfor vil vi læne os op ad Jensen og Tækkes definition fra 2018.

3.2 Hvad er Facebook og Instagram?

For læsevenlighedens skyld præsenteres Facebook og Instagram kort sammen med de vigtigste termer, der knytter sig til disse to sociale medier. Termerne bruges af vores interviewpersoner og anvendes løbende i vores analyse.

3.2.1 Facebook

Facebook er et onlinebaseret netværk, der blev stiftet tilbage i 2004 af Mark Zuckerberg. I dag har det sociale medie mere end to milliarder aktive brugere verden over (Web 3).

Facebook bruges af både private og offentlige personer, der kan lave en profil, ligesom det er muligt at sende beskeder til hinanden.

Her følger en kort gennemgang af udtryk, der er almindelige på Facebook:

Opslag/opdatering

Alle profiler har en såkaldt væg, hvorpå der kan deles et opslag - også kaldet en opdatering. Derudover kan der deles billeder, og både private og offentlige personer kan skrive opdateringer, ligesom det er muligt at dele et link.

Det er muligt individuelt at indstille, hvem der kan se en opdatering. Er denne offentlig, kan den deles af andre brugere. En opdatering kan ligeledes være privat, således at det kun er brugerens egne venner, der kan se den. I så fald kan den ikke deles af andre (web 17).

Like

Et like kaldes også en 'synes godt om'-tilkendegivelse. Brugere kan trykke på knappen 'tommel op' til et opslag eller et billede. I begyndelsen af 2016 indførte Facebook de såkaldte 'reaktioner', der udvidede brugernes mulighed for at reagere på opslag. Det er derfor muligt at reagere med 'ked', 'vild med', 'haha', 'wow' og 'vred' (Soundvenue, 24.02.2016).

Deling

Er et opslag offentligt, er det muligt for andre brugere at dele dette med eget netværk. Personer på brugerens venneliste vil kunne se det delte opslag og selv dele det videre, trykke 'like' osv. (web 15).

Newsfeed

Dette er startside, der kommer frem, når en bruger logger på Facebook. Her ses opslag fra de brugere, vedkommende er venner med og de sider, brugeren følger. Hvad der bliver vist i et newsfeed, er styret af Facebooks algoritme. Eksempelvis har en opdatering i januar 2018 gjort, at der vises flere opslag fra andre brugere frem for eksempelvis reklamer og offentlige profilers indhold (Berlingske Business, 24.02.2018).

3.2.2 Instagram

Instagram er et socialt medie, hvor brugere deler billeder på deres profil. En tekst kan således ikke deles, uden der følger et billede med. Instagram blev lanceret i 2010 og blev i 2012 opkøbt af Facebook. I 2017 havde mediet 500 millioner brugere verden over, og der er primært tale om en app, der bruges fra telefonen (Larsen, 2017: 8).

Det er muligt for brugere at gøre en profil privat, således at det kun er folk, som følger vedkommende, der kan se opslag, ligesom at brugeren selv skal godkende, hvem der kan følge personen (Larsen, 2017: 16, 22). Vælges en åben profil, kan det ikke reguleres, hvem

der kan se opslag. Det er dog muligt at blokere brugere, således at disse hverken kan se profilen, opslag eller fremsøge disse (Larsen, 2017: 25).

I forhold til Instagram er der ligeledes nogle begreber, der er vigtige at få præsenteret:

Opslag

Et Instagram-opslag består altid af et billede. Som noget nyt er det muligt at dele flere billeder på én gang. Det er op til brugeren, om vedkommende vil ledsage billedet med en tekst, en emoji, et hashtag eller ingenting. Det er muligt at skrive op til 2.200 tegn i en Instagram-tekst (Larsen, 2017: 44f).

Stories

Dette er en funktion, hvor det er muligt for en bruger at dele et billede eller en video, der forsvinder af sig selv efter 24 timer (Larsen, 2017: 56f).

Like

Instagram har en 'like'-funktion. Denne kommer til udtryk i form af et hjerte under billederne, som brugere kan trykke på (Larsen, 2017: 50).

Newsfeed

Instagram har en 'hjem'-knap, der fører tilbage til brugerens newsfeed. Det vil sige det sted, hvor det er muligt at se, hvad andre brugere har delt af billeder. Disse kommer ikke nødvendigvis frem i kronologisk rækkefølge, men afhænger af, hvem brugeren interagerer mest med på det sociale medie (Larsen, 2017: 21ff).

Hashtag

Under et opslag er det muligt at tilføje et såkaldt hashtag som søgefunktion - fx #djruc. Dette gør, at billedet kommer frem, hvis andre brugere søger på dette hashtag (Larsen, 2017: 46).

Indlejring (at 'embedde')

Det er muligt at indlejre et opslag fra Instagram i artikler. Her finder mediet en såkaldt embed-kode, som kan kopieres og sættes ind i mediets system, og på denne måde kan hele opslaget bruges i en artikel. Det samme gælder for Facebook-opslag (web 18).

4. Review

Dette afsnit fokuserer på, hvad der tidligere er blevet forsket i om anvendelsen af sociale medier i journalistikken. Overordnet set findes der tre hovedfelter inden for forskningen, som handler om henholdsvis nyhedsorganisationerne, brugerne på de sociale medier og journalisterne. I feltet journalister er der nogle underfelter, som på den ene side handler om journalisters egen tilstedeværelse på sociale medier, og på den anden side hvordan journalisterne bruger sociale medier som et arbejdsredskab. Det vil særligt være i det sidste felt, at dette speciale placerer sig, da vi i analysen vil se nærmere på, hvordan journalisterne bruger de sociale medier som værktøj med fokus på kilder og kildekritik. Dette uddybes i teoriafsnit 5.1.

Selvom dette speciale placerer sig i feltet sociale medier som journalistisk værktøj, finder vi det nødvendigt at opridsse de andre felter, da der i høj grad er overlap mellem disse og vores fokusområde. Desuden er de andre tematikker nødvendige for at kunne forklare nogle af de underliggende mekanismer, der ligger bag vores analyse af kilder og kildekritik ud fra interviews med journalister fra BT og Ekstra Bladet. Derfor vil nogle af pointerne i reviewet om fx gatekeeping og gatewatching blive uddybet i teoriafsnit 5.3.

4.1 Mediernes tilstedeværelse på sociale medier

Først vil vi gennemgå mediernes tilstedeværelse på sociale medier, da dette bl.a. er med til at forklare, hvorfor de sociale medier er blevet så stor en del af journalisternes hverdag, og hvor meget de sociale medier bl.a. betyder for nyhedsorganisationernes økonomi og overlevelse.

I hvert fald 25 af de største nyhedsorganisationer i Danmark er til stede på sociale medier og deler aktivt indhold på disse platforme. De bliver nævnt i debatter på Twitter, og de deler og genererer selv indhold og debatter på deres egne profiler (Jensen, 2016b: 152ff). Dette kan bunde i, at de sociale medier - herunder Facebook og Instagram - er blevet meget udbredte og set fra et dansk perspektiv har været det særligt siden folketingsvalget i 2007 (Jensen, 2013).

Set fra et journalistisk synspunkt er det, der foregår på Facebook, ikke ukendt. Nyheder har altid været genstand for genfortælling, men med de sociale mediers indtog er denne genfortællingskraft med til at ændre det, der tales om, og det forandrer læsernes forhold til journalistikken (Bødker, 2013: 211). Sociale medier skaber igennem kommentarfelter en ny sammenhæng mellem journalisterne og publikum, fordi tidligere tiders uformelle genfortælling af nyheder nu også sker i et semi-offentligt rum, hvor de bliver gemt i form af tekst (Bødker, 2013: 222, Niklewicz, 2017: 12). Måden, nyhederne bliver delt brugere imellem, er sammenlignelig med tabloidpressens spisesedler, hvor et delt opslag skaber umiddelbar opmærksomhed, som bliver belønnet med kommentarer eller 'synes godt om'-tilkendegivelser (Christensen, 2013: 238). Dette pointerer Jensen også, eftersom han påpeger, at de sociale medier er gode til at skabe grundlag for, at brugere kan engagere sig kort, men intensivt (Jensen, 2013: 205).

For særligt netmedierne kan dette engagement fra brugere udnyttes. Det skyldes, at det er historier, der, set med mediets briller, kan bidrage til flere ting. Et opslag fra eksempelvis en politiker, der citeres, kan skabe en artikel, som bidrager til mediets indtjening gennem brugernes klik. Derudover kan historierne skabe et videre engagement og debat på et socialt netværk som Facebook. Noget der igen kan komme medierne til gode, da Facebooks algoritme fungerer således, at opslag med mange kommentarer og delinger får en større rækkevidde. Bagsiden af medaljen er dog, at fordi brugernes interesse kun kan fastholdes i kort tid, skal de hele tiden præsenteres for noget nyt, de kan engagere sig i. Hermida beskriver, at nyhedsstrømmens hastighed er steget og i det store og hele aktiveret, hvis ikke drevet, af den teknologiske forandring, der frembringes ved hjælp af sociale medier (Hermida, 2012b: 314). Dette medfører, at brugere bliver præsenteret for begivenhederne, mens de udfolder sig, hvor nyhedsorganisationerne tidligere i stedet har udgivet fx en tv-avis om aftenen eller en avis dagen efter, der opsummerede de vigtigste hovedtræk ved de forudgående begivenheder (Hermida, 2012b: 315) (jf. 5.2.1).

Brugere bliver altså gennem sociale medier præsenteret for nyheder på en helt ny måde og i en anden rækkefølge, end der er tradition for. I stedet for avisens strukturerede opbygning

med indland, udland, sport og kultur får brugerne nu i stedet nyhederne fragmenteret og i mere eller mindre tilfældig rækkefølge (Bødker, 2013: 218). Denne fragmentering af nyhederne betyder ændrede produktionsvilkår for journalisterne og en ny vægtning fra medierne. Jensen og Tække påpeger, at journalister og medier i dag groft sagt skal balancere mellem 'clickbait', som er det, læserne bruger tid på online, og kvalitetsjournalistik (Jensen og Tække, 2018: 155). En større undersøgelse af danske mediers profiler på sociale medier fra 2015 viser, at de sociale medier, herunder særligt Facebook, følger tabloidpressens logikker om følelser, nærhed og identifikation som de nyhedskriterier, der bliver lagt mest vægt på, fremfor fx væsentlighed og aktualitet. Jensen og Tække konkluderer, at de sociale mediers forretningsmotive er vigtigst, fordi det ganske enkelt indtjener penge til medierne, mens relevanskriterierne har andenprioritet (Jensen og Tække, 2018: 155ff).

Mens sociale medier åbner op for, at brugerne nemmere og hurtigere kan dele nyheder med hinanden og interagere, er de samtidig en konkurrent for medierne, da både de sociale medier og nyhedsorganisationerne kæmper om brugernes opmærksomhed og tid på platformene (Hermida, 2012b: 318). Derfor vil de diskussioner, der kan opstå på Facebook på baggrund af indhold delt af medierne, ganske givet give større rækkevidde for medierne, men det betyder ikke nødvendigvis, at organisationen tjener penge på det, fordi interaktionen mellem brugerne ikke foregår på deres egen platform, men derimod på sociale medier (Hermida, 2012b: 318).

4.2 Brugere på sociale medier

Brugernes ageren på sociale medier og de algoritmer, der bestemmer, hvad brugerne bliver præsenteret for, er afgørende for, hvilke nyheder der i sidste ende bliver læst og delt. Dette overordnede tema inden for journalistik og sociale medier er relevant for dette speciale, fordi det er med til at vise, hvordan sociale medier ikke blot ændrer journalisters forhold til nyheder, men også brugernes, og hvad dette betyder for måden, journalisterne arbejder på, og hvilke nyheder, de producerer.

Brugere bruger Facebook som en kilde til nyheder uge efter uge, fordi de har forventningens glæde om at opleve nye perspektiver og provokationer fra deres netværk (Christensen, 2013:

229). Det bunder i, at almindelige nyhedsforbrugere gennem sociale medier har fået en stemme, som tidligere kun var for familiens, kollegaernes eller vennernes ører.

Nyhedsforbrugerne på de sociale medier får altså en helt ny platform, hvor de kan indgå i samtaler og diskussioner med andre forbrugere af de samme nyheder (Bødker, 2013: 211, 222, Christensen, 2013: 232, Hermida, 2012b: 317).

Venner og sider, brugerne følger på sociale medier, overtager gatekeeperrollen fra de traditionelle nyhedsorganisationer. Gatekeeping er traditionelt set en proces styret af medierne, som udvælger de informationer, befolkningen skal præsenteres for (Bruns, 2003: 31). Netop fordi rigtig meget indhold bliver delt af medier, sider og venner, er personlige anbefalinger og anbefalinger fra meningsdannere vigtige (Christensen, 2013: 235, Jensen 2016b: 144, Jensen og Tække, 2018: 159f). Brugere på sociale medier har et bredere nyhedsforbrug end folk, der får nyheder gennem tv eller aviser, fordi der i langt højere grad er en blanding af forskellige mediers indhold, som er individuelt for hver bruger på de sociale medier (Christensen, 2013: 236). Alligevel kan indholdet, brugerne bliver præsenteret for, godt blive meget homogent og kan resultere i såkaldte "filterbobler", fordi mennesker har en tendens til at omringe sig med andre, der minder om dem selv (Elnif, 2013: 231, Hermida, 2012b: 318, Jensen, 2013: 205, Klastrup, 2013: 67, Niklewicz 2017: 17, Pariser og Hendricks i Jensen og Tække 2018: 159, Shu et al., 2017).

En anden del af dette problem er fake news, som trives i disse filterbobler. Fake news er falske nyheder, der med vilje bliver spredt, særligt gennem sociale medier, for at påvirke befolkningen i en særlig politisk retning eller for at polarisere samfundet (Niklewicz, 2017: 15, Shu et al., 2017). Fake news har altid eksisteret, men med fremtoget af sociale medier når de falske nyheder langt bredere ud end nogensinde før (Niklewicz, 2017: 16). Fake news bunder ofte i en grad af sandhed, som bliver fordrejet, taget ud af kontekst eller indkranset i falsk information (Niklewicz, 2017: 15, Shu et al., 2017).

Anbefalinger gennem delinger af artikler på sociale medier svækker journalisternes rolle som klassiske gatekeepere, da undersøgelser ifølge Hermida viser, at folk hellere lytter til anbefalinger fra venner, familie og kollegaer end fra nyhedsorganisationer eller journalister. Derfor svækkes det traditionelle hierarkiske forhold mellem journalister og brugere af

massemedierne (Hermida, 2012b: 318). Brugere er i sidste ende dem, der bestemmer, hvilke nyheder der har relevansi, og som er værd at kommentere på, i hvert fald efter at Facebooks algoritme har udvalgt, hvad brugere overhovedet bliver præsenteret for i første omgang. Dette er noget, de fleste journalister har lagt mærke til, og mange mener, at brugere kan bidrage til at gøre journalistikken bedre gennem fx øjenvidneberetninger og give historierne personlighed (Hedman, 2015: 290). Dog har mange journalister ikke meget tilovers for den 'leflen', som nogle medier har overfor brugere. Halvdelen af de adspurgte journalister i Hedmans undersøgelse mener ikke, at orienteringen mod brugere er positiv, hvilket vil sige, at de ikke bryder sig om, at medierne fokuserer mere på at lave nyheder, brugere vil klikke på frem for demokratisk relevante historier (Hedman, 2015: 292).

4.3 Journalistens rolle og positionering på sociale medier

Journalisters egen bevidsthed om deres ageren på sociale medier, og hvordan mekanismerne fungerer, har betydning for, hvor dygtige de er til at bruge disse platforme som arbejdsværktøj. Derfor vil dette afsnit hjælpe med at placere journalisterne fra BT og Ekstra Bladet, som vi har interviewet til vores analyse, og derved give en dybere forståelse for, hvorfor de arbejder, som de gør, og hvor stor en indflydelse sociale medier har på deres hverdag.

At integrere sociale medier i hverdagen, både privat og professionelt, er en social praksis, som hænger sammen med, hvordan journalister positionerer sig i forhold til alt fra deres arbejdsplads til deres personlige og professionelle liv. Derfor vil disse faktorer afgøre, hvor meget eller lidt journalisterne integrerer de sociale medier og bruger dem som et redskab i deres arbejde (Bødker, 2013: 225, Djerf-Pierre et al., 2016: 852, Hermida, 2012b: 323). Hedman og Djerf-Pierres undersøgelse fra 2013 peger på, at journalister generelt bruger de sociale medier meget - 71 procent angiver, at de både privat og professionelt bruger de sociale medier mindst en gang om dagen, mens kun syv procent aldrig er på. At skære alle journalister over en kam er dog for unuanceret. Unge under 29 år og journalister på tabloidavis er de klart mest aktive, mens der i den anden ende af skalaen sidder de ældre journalister, og journalister der skriver til en traditionel printavis (Hedman og Djerf-Pierre,

2013: 273, Hedman, 2015: 286f). Sociale medier er altså en stor del af de fleste journalisters hverdag, og det har betydning for, hvordan de selv bruger dem i arbejdsøjemed, hvilket er fokuset for dette speciale.

Hedman viser i sin undersøgelse fra 2015, at journalister overordnet set kan sættes i tre forskellige kategorier i forhold til, hvordan de anvender sociale medier. Den første er 'skeptical shunner', som forsøger ikke at være aktiv på sociale medier og ikke mener, at de har nogen indflydelse på, hvordan vedkommende arbejder og heller ikke bør have det. Denne gruppe er den mindste og består primært af ældre journalister på printmedier. Den anden er 'pragmatic conformist', som er en slags observatør på sociale medier. Denne type journalist bruger de sociale medier til at indsamle information, men er ikke selv videre aktiv. Denne gruppe af journalister er den største, og typen er at finde på alle arbejdspladser og i alle aldre. Til sidst er der den tredje type af journalister, nemlig 'enthusiastic activists'. Disse journalister bruger sociale medier som en lige så stor del af deres hverdagsliv som at spise og sove. De er aktive og deler selv opslag på fx Twitter, så de derigennem kan udvide deres netværk, brande sig selv og deres medie og generelt udnytte alle de muligheder, web 2.0 åbner op for. Denne gruppe af journalister består primært af unge journalister under 29 år, som arbejder digitalt og på tværs af platforme (Hedman og Djerf-Pierre, 2013: 381f, Hedman, 2015: 285).

Journalister har på grund af de sociale medier ikke længere monopol på at bryde nyheder og sidder ikke længere tungt som gatekeeper. Alle kan gennem de sociale medier dele, hvad de oplever. Derfor ændrer journalistens rolle sig fra at være den, der bryder nyhederne, til at være den, der har overblik over, hvad der er af nyheder og informationer, og som prioriterer i dem. De bliver altså i højere grad gatewatchere, og de kan på grund af deres journalistiske baggrund være med til at skille nyhedsstrømmen ad og udvælge den information, der har relevans for et bredere publikum (Bruns, 2014: 229f, Hermida, 2012b: 316, Jensen, 2016b: 143, Jensen og Tække, 2018: 150).

Traditionelt set var gatekeeperen en praktisk nødvendighed, når journalisterne og redaktørerne skulle vælge, hvad der skulle i morgendagens avis. En naturlig udvælgelse af

nyheder fandt sted hele tiden. Helt grundlæggende fungerer den klassiske gatekeeping i tre niveauer: journalisterne indsamler nyheder, de vurderer vil have læserens interesse. Disse historier bliver så præsenteret for redaktøren, som tager den endelige beslutning om, hvilke journalisterne skal producere, og til sidst får redaktørerne og journalisterne så (måske) respons fra en lille læserskare, som vurderer, hvad de mener om nyhedsudvalget (Bruns, 2003: 33, Bruns, 2014: 227). Bruns mener, at internettet og sociale mediers store fremgang har medført et kollaps af den klassiske gatekeeper, som journalister tidligere har været, og at der i stedet er et ryk mod gatewatcherrollen. Gatewatcheren er modsat gatekeeperen ikke en, der åbner og lukker lågerne, men peger derimod på de låger ind til information, som er mest relevant for den enkelte bruger (Bruns, 2003: 32, 34, Bruns, 2014: 226). Men selvom der er opbrud i gatekeeperrollen, og den bliver svagere, så er det stadig omnibusaviserne og de store tv-stationer (DR og TV 2), som sidder tungt som gatekeepere - også på sociale medier (mere specifikt Twitter i undersøgelsen) (Jensen, 2016b: 159). Bruns anerkender, at der stadig kan være behov for gatekeeping i den forstand, at der kan være brug for journalister og redaktører, der sætter dagsordenen på de vigtigste historier. Bruns fremhæver, at journalistens vigtigste rolle ikke længere er at udvælge den vigtigste information, men derimod at hjælpe læserne med at navigere i den massive mængde information, de bliver præsenteret for (Bruns, 2014: 228).

4.4 Sociale medier som journalistisk værktøj

Som de tidligere afsnit har vist, spiller journalistikken og sociale medier sammen på forskellige parametre og kan overordnet set deles op i nogle temaer. Dette afsnit vil hovedsageligt, men dog i samspil med de andre afsnit, være grundlaget for analysedel 2 i dette speciale. Derfor vil vi her gå mere i dybden med, hvordan journalister konkret kan bruge de sociale medier som arbejdsredskab. Afsnittet er delt op i flere dele, der fokuserer på de tre overordnede trin, en journalist ideelt set gennemgår fra research til publikation af en historie.

4.4.1 Research

I Danmark er Facebook det største sociale medie, da to tredjedele af befolkningen har oprettet en profil, og alle aldersgrupper er repræsenterede - dog er der flest unge mellem 16-24 år, som samtidig er den aldersgruppe, der benytter mediet oftest (Web 1). Det betyder, at de sociale medier giver journalisterne en hidtil uset adgang til brugerne og befolkningen. Journalister kan gennem antallet af delinger af et opslag på sociale medier 'måle', hvad læserne interesserer sig for (Christensen, 2013: 233), og journalister i Hedmans og Djerf-Pierres undersøgelse fra 2013 mener selv, at sociale medier særligt er vigtige og brugbare i forhold til at kunne indsamle information og overvåge forskellige miljøer. Grundlæggende opfattes sociale medier af journalisterne som et nyt værktøj til det journalistiske arbejde (Hedman og Djerf-Pierre, 2013: 376).

De sociale medier giver adgang til en lang række private informationer fra brugere, der velvilligt deler dem. Borgere interagerer på de sociale medier, og det gør dem til en tiltalende kilde. Samtidig giver de sociale medier mulighed for at komme tæt på både kendte, politikere, sportsfolk etc., og det giver et indblik i deres tanker og livsverden. De sociale medier giver desuden mulighed for at finde citater, som ikke er tilgængelige andre steder, ligesom det giver en unik chance for at udvikle udenlandske historier med citater. Det giver dog journalisterne nogle problemstillinger, eftersom en deling af noget på et socialt medie ikke nødvendigvis betyder, at den person ikke værner om sit privatliv (Boyd, 2010: 50 i Hermida, 2012b: 323f, Broersma og Graham, 2012: 460, Bruno, 2011: 8 i Hermida 2012b: 314, Hedman, 2015: 282, Jensen og Tække, 2013: 11, Jensen og Tække, 2018: 153). De sociale medier kan altså bruges til alt fra "seriøs journalistik", hvor den tilgængelige information indsamles, til "parasitjournalistik", hvor journalisterne skræller information fra kendte personers profiler på sociale medier eller rapporterer fra en såkaldt folkestemning (Jensen og Tække, 2018: 153).

De sociale medier gør, at historier nu kan bestå af en blanding af journalisters research og information direkte fra brugerne. At medierne bruger det bevidst ses ofte i artikler, hvor de direkte beder brugerne henvende sig, hvis de har relevant information. Interaktion er altså en

af nøglerne på de sociale medier, fordi de skaber direkte og øjeblikkelig kontakt mellem redaktioner, journalister og publikum (Hedman, 2015: 282, Hermida, 2012b: 316).

En undersøgelse af to belgiske medier, De Standaard og De Morgen, fra 2014 viser, at der også her er sket en udvikling i brugen af de sociale medier. I 70 procent af de 591 fremsøgte artikler er de sociale medier brugt som nyhedskilde, mens 13,5 procent af artiklerne er baseret udelukkende på indhold fra de sociale medier. I 45 procent bliver de sociale medier nævnt som primær kilde, men dog ikke som eneste kilde, mens 41 procent refererer til de sociale medier som ikke-primær kilde (Paulussen og Harder, 2014: 5). Dette er en stor stigning på ganske få år. En lignende undersøgelse fra 2009 i USA viser, at journalister allerede på dette tidspunkt brugte de sociale medier aktivt i deres arbejde, men det var i mindre grad end undersøgelsen fra Belgien. Dog var journalisterne åbne overfor de muligheder, sociale medier giver, men de var endnu ikke begyndt at integrere dem fuldstændigt i deres arbejde (Lariscy et al., 2009: 315).

De sociale medier bliver ofte brugt i forhold til historier fra udlandet, eftersom halvdelen af artiklerne havde et internationalt udspring. Generelt bliver de sociale medier anvendt til alt fra politiske historier til showbusiness, sport og lignende (Paulussen og Harder, 2014: 6f). Direkte citater kommer som regel fra offentlige personer, såsom kendisser, der er medievanter. Kendte personer optræder i en fjerdedel af historierne i de to belgiske aviser (Paulussen og Harder, 2014: 8).

Det samme billede tegner sig i en undersøgelse af engelske og hollandske medier foretaget i 2012 (Broersma og Graham, 2012: 451f), som viser, at journalister i Holland og England i høj grad brugte de sociale medier til at finde kilder som fx kendte, atleter, borgere og politikere (Broersma og Graham, 2012: 455). Broersma og Graham konkluderer desuden, at journalister ser og bruger Twitter som et åbent vindue, der fører ind til de kendtes privatliv. I den britiske populærpresse blev tweets brugt til at skrive om skandaler og sensationer, når det kom til de kendte. Historier om sportsfolk var ikke lige så sensationsprægede - det gjaldt særligt i Holland (Broersma og Graham, 2012: 458).

Det er ikke noget nyt, at journalister bruger internettet til research – både til at finde historierne og finde kilder (Callahan, 2003 i Hermida 2012b: 313). Dette er blot blevet forstærket med sociale medier, hvor almindelige mennesker på stedet kan rapportere fra begivenhederne, indtil journalisterne når frem. Særligt i situationer efter fx naturkatastrofer udfylder sociale medier en vigtig rolle, da det kan være umuligt for journalister at komme frem til stedet. Derved kan videoer fra Youtube, opdateringer på Twitter og Facebook og billeder fra Flickr eller Instagram udfylde det informationshul, som opstår (Hermida, 2012b: 314). Ifølge Hermida daler brugen af denne form for information dog i det øjeblik, journalisterne selv er fremme på det sted, hvor begivenhederne udspiller sig.

4.4.2 Verifikation

Nyhedsmøllen har alle dage gjort det svært for journalister at leve op til de journalistiske idealer om grundighed og det at producere sande og troværdige gengivelser af begivenheder (Kovach og Rosenstiel, 1999 i Hermida, 2012b: 320). Dette udfordrer de sociale medier yderligere, fordi de har skruet tempoet på nyhedsmøllen gevaldigt op, særligt når det gælder breaking news. Selvom udfordringerne bliver større, så er verifikation af historierne stadig en essentiel del af, at journalister har den autoritet, de har, fordi verifikationen underbygger den tilstræbte objektivitet (Hermida, 2012b: 320). Som Barbie Zelizer beskrev det i 2004: 'fakta, sandhed og realitet' er en del af kernen ved god journalistik, og at verifikation er det, der adskiller journalistik fra anden kommunikation (Zelizer i Hermida, 2012a: 660). Med indtoget af sociale medier, som inddrager borgerne på gaden i dækningen af breaking news-begivenheder, bliver dette endnu sværere (Diakopoulos et al., 2012, Hermida, 2012a: 664f, Hermida, 2012b: 320).

Hvordan journalister skal verificere historierne, er der ikke noget endegyldigt svar på. Schifferes og Newman m.fl. er i en undersøgelse kommet frem til, at nyhedsorganisationer er blevet udfordret i forhold til at identificere trends samt verificere historier (Schifferes et al., 2014: 8). Grundlæggende opridser journalisterne selv fire centrale punkter, der kan hjælpe dem med at identificere korrekt information og samtidig udpege misinformation:

1. De ønsker muligheden for at søge efter historier på tværs af sociale netværk for at udpege trends.
2. De finder det vigtigt at finde relevant videoindhold, billeder og tekster.
3. De finder det nødvendigt at kunne organisere data, så det bliver relevant for den enkelte.
4. De ønsker hjælp til at verificere historierne. Eksempelvis at kunne identificere troværdige kilder, sortere falske billeder fra, kunne bruge mere nøjagtige lokationstjenester samt muligheden for at kunne krydstjekke, hvor kilder befinder sig (Schiffers et al., 2014: 8).

Disse fire punkter adskiller sig ikke nødvendigvis fra den måde, journalister altid har ønsket at verificere historier på, men viser derimod, at de stadig har et behov for at finde ud af, om de informationer, de bliver præsenteret for, er sande. Det er for journalisterne i Diakopolus' m.fl. undersøgelse vigtigt, at de selv har mulighed for at verificere informationer, og de mener, at den rolle påhviler dem selv (Diakopoulos et al., 2012).

Hermida fokuserer i et studie fra 2012 på Twitter, der er blevet et netværk, hvor der findes information, som kan være baseret på alt fra holdninger og meninger, til billeder der dokumenterer eller understøtter informationen. Dog bliver 'rigtige' nyheder også delt på mediet. Rollen som professionelle journalister, der bestemmer, hvad der skal fylde nyhedsbilledet, er blevet sat under pres (Hermida, 2012a: 661). Et socialt medie som Twitter er med til at udfordre den alment kendte journalistiske praksis, fordi der opdateres hurtigt, ligesom nogle journalister bruger Twitter som en breaking news-plattform.

En analyse af dækningen hos BBC, CNN og Guardian om Haiti-jordskælv har vist, at kun BBC hele tiden søgte at få verificeret informationen fra de sociale medier, før en artikel blev publiceret (Bruno i Hermida, 2012a: 665). Derudover belyser undersøgelsen nogle af de problematikker, der er forbundet med at bruge sociale medier i journalistikken. BBC har haft videreformidlet et tweet, der efterfølgende viste sig at indeholde falske informationer (Hermida, 2012a: 665f). Netop på grund af risikoen for at videregive forkerte informationer vender flere og flere medier sig væk fra at være hurtigst og fokuserer i stedet på at videregive sand og korrekt information til læserne, bl.a. så de kan opretholde deres troværdighed (Newman, 2009: 2 i Hermida, 2012b: 320). Dog varierer dette fra medie til medie.

4.4.3 Formidling

Nyhedsmøllen har altid kørt hurtigt, men med sociale mediers indtog går det i dag endnu hurtigere, særligt i forhold til breaking news (Hermida, 2012b: 314). Det samme pointerer Linaa Jensen, da han siger, at det engagement som de sociale netværk kan skabe, brænder varmt men kort (Jensen, 2013: 205), og derfor er der hele tiden behov for nye historier.

Nyheder har en gentagelses- eller genfortællingskraft, der i sig selv altid har været vigtig i forhold til, at nyheder har opnået en mere formel værdi i sig selv (Bødker, 2013: 215). En værdi der er at finde, når journalister finder historier på sociale medier, hvor det i første omgang vurderes, om historien skal laves. Her spiller flere aspekter ind. Er opslaget eksempelvis blevet delt meget, har det en genfortællingskraft, der ikke blot er central, men som også kan overføres til artiklen således, at denne kan deles på de sociale medier. Hermida påpeger, at netop dette er årsagen til, at sociale medier får større og større betydning i forhold til, hvor folk finder deres nyheder, fordi netop anbefalinger fra andre giver incitament til at klikke ind på artiklen (Hermida, 2012b: 317). En analyse af, hvor mediernes trafik kommer fra, viste i 2011, at Google stadig var den største kilde til læsere i USA, men at sociale medier, herunder særligt Facebook, var i hælene på Google (Olmstead et al., 2011 i Hermida, 2012b: 318). I og for sig er det ifølge Bødker ikke nyt, at journalistikken forsøger at deltage aktivt i det sociale kredsløb. Der er dog den forskel, at artikler på nettet i dag skal kunne være selv bærende modsat tidligere, hvor journalistiske produkter og produktioner kunne sælges i 'bundter', hvor det var den samlede pakke med artikler, der skulle vække læserens lyst (Bødker, 2013: 215f).

Nyhederne i sig selv har ligeledes forandret sig, efter at sociale medier er begyndt at spille en større rolle som en platform, hvor historierne kan deles.

“(…) der ses en forskydning nyhedsmæssigt i retning af det konfliktuelle og det sensationelle. (…) Historier, der kan karakteriseres med aktualitet og væsentlighed, fylder derimod mindre. Identifikation spiller også en væsentlig rolle.” (Jensen og Tække, 2018: 156)

Noget, der allerede var tydeligt i form af den engelske og belgiske forskning, som der er redegjort for tidligere (jf. 4.1.1).

Det, der især gør sig gældende for mediernes historier på Facebook, er, ifølge Jensen og Tække, at følelser fylder mere, hvilket understreger, hvordan netop identifikation spiller en stor rolle, da “historierne er mere personfikserede og handler ofte om succeser og tragedier, og der spilles på læsernes sympati, medfølelse eller misundelse” (Jensen og Tække, 2018: 156).

Journalister og redaktører i Hermidas undersøgelse fra 2012 er gode til at bruge sociale medier som en platform at rapportere fra, og som en platform hvor de kan dele nyheder, men de er dårlige til at bruge de funktioner, der lægger op til interaktion med brugerne (Hermida, 2012b: 316). Flere undersøgelser af bl.a. Hermida peger på, at journalister og medier ikke går i dialog med brugerne på de sociale medier, men de bruger derimod de nye platforme til at promovere indhold og generere trafik tilbage til mediets hjemmeside (Hermida, 2012b: 317, Jensen og Tække, 2018: 154). Det er ikke kun gennem mediernes officielle sider, indhold bliver promoveret. Journalisterne deler selv nyheder gennem deres private profiler, som leder tilbage til en hjemmeside tilhørende den nyhedsorganisation, de arbejder for (Hermida, 2012b: 317).

5. Teori: Brugen af kilder og netjournalistik

I dette afsnit præsenteres teori om kilder i den journalistiske praksis, da det især er brugen af kilder, vi ønsker at belyse i vores analyse. Derudover følger et afsnit om netjournalistik, da det er denne medieplatform, specialet beskæftiger sig med. Der redegøres kort for gatekeeping og gatewatching samt kendisjournalistik som en del af nyhedsbilledet, da disse begreber og teorier er relevante for analysen, der præsenteres i afsnit 7.

5.1 Kilder

Dette afsnit vil redegøre for forskellige kildetyper, hvad der definerer kildekritik, og hvordan journalister og kilder indgår i et spil, når det kommer til at sætte dagsordenen i mediebildet. Der vil desuden blive redegjort for nye udfordringer, journalister kan støde på i arbejdet med kilder.

Et af de helt centrale elementer i den journalistiske praksis er kilder og brugen af disse, da de er nødvendige for at kunne skrive historier (Schmidt, 2011: 95). Samtidig er et af de mest omdiskuterede forhold i den journalistiske praksis idealet om objektivitet, som bl.a. kan relateres til brugen af kilder. De danske medier har tidligere været bundet politisk, men efter skiftet fra partipresse til omnibuspresse er journalistikken blevet langt mere professionaliseret, ikke mindst i forhold til samspillet med kilderne, da det har ført til en mere kritisk tilgang til disse, eksempelvis politikere (Kristensen, 2004: 56). Idealet om objektivitet knytter sig til journalistens rolle og placering i forhold til, hvordan det redaktionelle stof formidles, samt hvad det indeholder. Nørgaard Kristensen beskriver det som et begreb, der placerer sig mellem norm og praksis, hvor et af de centrale aspekter er, at journalisten, så vidt det er muligt, skal formidle synspunkter fra alle relevante parter i en historie (Kristensen, 2004: 59f). Begrebet er dog blevet udfordret i journalistens arbejde, da de daglige produktionsforhold eksempelvis kan have en betydning i forhold til mængden af ressourcer til research, og i hvor høj grad journalister kan afbalancere deres historier. Derudover er den

journalistiske arbejdsproces delvist præget af subjektivitet, som kommer til udtryk i bl.a. kildevalget i en given historie (Kristensen, 2004: 61).

5.1.1 Dagsorden hos medier og kilder

I den journalistiske praksis tales der om mediedagsordenen: hvilke nyheder skal tages op og bringes? Ifølge medieforskere gennemgår emner - eller eventuelle problemer - flere stadier, når det kommer til mediedagsordenen. I Nørgaard Kristensens teori beskrives dette som en såkaldt 'opmærksomhedscycle' (Kristensen, 2004: 36). Det betyder, at et emne i første omgang eksisterer uden for den offentlige opmærksomhed, hvor det endnu ikke er blevet en nyhed. Det kan det blive som følge af en udløsende hændelse - et såkaldt 'trigger-event', der gør, at emnet bliver relevant for medier og journalister at tage op (Kristensen, 2004: 36).

Interessen for at sætte dagsorden går begge veje hos medier og kilder. Journalisterne har en 'professionel pligt' til at videreformidle historier med variation, relevans og et kildeperspektiv, der er uafhængigt af forskellige interesser. På den anden side har kilder en interesse i at være på dagsordenen, og de kan forsøge at påvirke journalisten og journalistikken (Kristensen, 2004: 37). Det skyldes, at kilden kan have en dagsorden (Schmidt, 2011: 101). Dette skal journalisterne tage højde for i forhold til at vurdere, om en kilde udtaler sig frit, om vedkommende har noget i klemme enten arbejdsmæssigt eller økonomisk, eller om vedkommende eksempelvis er farvet i sit synspunkt (Schmidt, 2011: 101).

Det betyder desuden, at mediedagsordenen er med til at påvirke journalisternes og kildernes magtposition i det indbyrdes spil. Mediedagsordenen både tildeler og fratager kilderne en plads i spalterne og er på denne måde med til enten at begrænse eller forøge kildens magt. Samtidig kan kilderne vælge, hvor meget eller hvor lidt de ønsker at udtale sig. Derudover kan god omtale være med til, at kilden får en central plads på mediedagsordenen, hvilket fremmer kildens position i forhold til andre, ligesom det fremmer kildens magtposition i forhold til journalisten, hvis magt formindskes, fordi kilden bliver central at være i dialog med som aktør (Kristensen, 2004: 39f).

5.1.2 Kildetyper og kildebrug

Litteratur om kilder (jf. Allern, 1997: 44f, Kristensen, 2004, Schmidt, 2011: 105ff) viser, at kildetyper til historier kan inddeles i tre hovedkategorier:

Ekspertkilder: En uafhængig og ikke-farvet kilde, som har en stor viden inden for et bestemt område, og som skal udtale sig overordnet om en bestemt sag eller emne.

Partskilder: Kilden er repræsentant for eksempelvis en bestemt holdning. Partskilden kan og må godt være farvet i dennes udsagn. Partskilder har i nogle tilfælde en modpart, der skal høres.

Erfaringskilder: Her er der tale om kilder, hvor det vigtigste er vedkommendes egne oplevelser. Det er heri, kildens troværdighed ligger.

Her er det ifølge Schmidt vigtigt at pointere, at der er tale om en grundmodel lavet af journalister for at danne overblik, når historierne skrives, og materialet til disse analyseres. Grundmodellen må derfor ikke forveksles med den præcise udgave af virkeligheden. Det er vigtigt at understrege, at en erfaringskilde samtidig kan være en partskilde, der ønsker at fremme en bestemt sag eller en bestemt holdning (Schmidt, 2011: 105ff).

En kildetype, der bruges ofte (Allern, 1997: 44), og som er relevant at gå i dybden med i dette speciale, er erfaringskilden. Ifølge Allern er formålet med at bruge disse kilder, at de skal skabe identifikation hos læseren. På den måde kan den enkeltes erfaring have en nyhedsmæssig interesse (Allern, 1997: 44). Det centrale for erfaringskilden er, at vedkommende skal fortælle sin historie med udgangspunkt i sig selv og ikke eksempelvis generalisere eller politisere sine erfaringer (Schmidt, 2011: 107).

Inddragelse af modtagerne er noget, mange journalister og medier er blevet optaget af, og de inddrages i højere grad i selve produktionen af historien (Schmidt, 2011: 77). En tættere kontakt mellem kilder og journalister giver flere informationer, og selvom den enkelte

modtager ikke sidder med hele sandheden, kan de have erfaringer, som nu er lettere tilgængelige for journalister (Schmidt, 2011: 25). Ifølge Stig Hjarvard optræder flere og flere almindelige mennesker som kilder i forbindelse med mediernes nyhedshistorier. De repræsenterer den almindelige borger, der fx kan berette om et politisk tiltag, der kan ramme dem personligt, og på den måde fungerer de som det, Hjarvard betegner som 'konsekvens eksperter', som skaber en nærhed for læseren (Hjarvard i Kristensen, 2004: 139).

En anden kildetype, der ofte benyttes i medierne, er den professionelle kilde i form af eksempelvis de store aktører i politik og professionelle kildeorganisationer. Allern nævner derudover PR-folk som professionelle kilder, da de ofte agerer som leddet mellem kilden og pressen (Allern, 1997: 44). Ifølge Wien og Lund er professionelle kilder de aktører, der interagerer med medierne på en strategisk måde i forhold til bestemte interesser (Wien og Lund i Kristensen, 2004: 130). Fordelen ved at bruge professionelle kilder er ifølge Allern, at journalisten og dennes troværdighed står stærkere, hvis informationen, der formidles videre, kan knyttes op på en person med en stærk position (Allern, 1997: 41).

Journalister kan arbejde med skriftlige kilder i form af fx databaser, love eller pressemeddelelser, der er direkte adresseret til journalisterne. Udover pressemeddelelser er skriftlige kilder ifølge Schmidt som regel adresseret til andre end journalister, og det kan kræve, at materialet skal bearbejdes (Schmidt, 2011: 122f). De skriftlige kilder er som udgangspunkt ikke mere troværdige end mundtlige, og de skal dermed underlægges samme form for kildekritik (Schmidt, 2011: 123).

Valget af kilder er ifølge Nørgaard Kristensen med til at fastlægge historiens tone, da kilder fungerer som en slags forslagsstillere, i forhold til hvilke historier der kommer på dagsordenen, og hvilke temaer de har (Kristensen, 2004: 38). Samtidig er det selve historien, der afgør, hvilke kilder der skal i spil. Journalister er dog skolet til, at formidlingen skal tilstræbe en afbalanceret og objektiv vinkling og kildebrug, og ifølge Nørgaard Kristensen hænger dette sammen med to helt centrale doktriner i journalistikken:

1. Journalister skal undgå at lave historier, der er baseret på én kilde. Noget, forskere bl.a. kalder et udtryk for ringe kvalitet (Kristensen, 2004: 62).

En undersøgelse foretaget af Mark Blach-Ørsten m.fl. i 2015 viser, at politikere og mediebrugere finder brugen af nye samt forskellige kilder vigtig, og det vurderes i undersøgelsen som vigtigt i forhold til den journalistiske kvalitet (Ørsten et al., 2015: 51).

2. Journalisten skal kunne adskille og tage afstand fra direkte eller indirekte redaktionel reklame, hvilket et meget ensidigt og farvet kildevalg kan være udtryk for (Kristensen, 2004: 62).

Normen om afbalancering er blevet udfordret i takt med, at forskellige grupper af kilder bliver mere og mere professionelle i deres samspil med medierne (Kristensen, 2004: 63).

5.1.3 Forholdet til kilderne

Sociologen Herbert Gans kalder ifølge Nørgaard Kristensen relationen til kilder for en dans, som den enkelte journalist bør lede. Når det kommer til kilder, er der et modspil, et magtspil og et samspil. Selvom journalister og kilder er en slags opposition til hinanden, er de ligeledes en del af en fælles kultur, hvor der er behov for, at begge parter forstår hinanden og er i stand til at samarbejde (Kristensen, 2004: 49).

Allern beskriver flere kilderelationer, hvor begge parter handler strategisk for at opnå en bestemt fordel. Nyhedsredaktionen ønsker information for at kunne skrive historier, mens kilden har eller kan have behov for omtale og offentlighedens opmærksomhed. Som kilde er det en fordel at undgå negative historier, og mens nyhedsredaktionen kan sige nej til at følge bestemte tips, har kilden mulighed for at sige 'ingen kommentarer' eller ikke være tilgængelig (Allern, 1997: 45).

Allerns forhandlingsmodel er meget lig den, Nørgaard Kristensen refererer til som byttemodellen, hvor det i bund og grund handler om, at journalister og kilder har noget af

interesse og værdi for hinanden. Dog påpeger Nørgaard Kristensen, at bytterelationen ikke nødvendigvis er ligeværdig, fordi adgangen til kildeinformation ikke bør være forbundet med et bytte i form af medieeksponering (Kristensen, 2004: 71f). Selve byttet kan foregå på flere måder. Det kan være i selve interviewsituationen, eller i forbindelse med udveksling af information (Kristensen, 2004: 73).

Kilder kan have kompetencer til at tilpasse sig mediernes prioriteringer og behov. Kilder har mulighed for at tilbyde information, der har relevans for medierne, da disse informationer eksempelvis lever op til nyhedskriterierne og/eller rummer "budskaber, fakta, visualisering eller underholdningsværdi" (Kristensen, 2004: 160). Kilden kan være mediekompetent ved at forsøge at beherske en interviewsituation eller styre mediescenen, hvilket sker ved at indgå i et professionelt samspil med medierne. Ifølge Nørgaard Kristensen er dette en evne, som flere kilder efterhånden er opmærksomme på. Samspillet med medierne kan have en fordel for den enkelte kilde, da det kan være med til at styrke det billede, der bliver tegnet af dem selv eller situationen (Kristensen, 2004: 160f).

Ifølge en undersøgelse af Nørgaard Kristensen er kilderne opmærksomme på, hvordan de skal sælge et budskab, hvilket hænger sammen med, at mange - særligt de professionelle kilder - bruger professionelle kommunikationsfolk: politikere bruger rådgivere, kendte har PR-folk etc. (Kristensen, 2004: 172f). Undersøgelsen er fra 2004, men pointen er stadig relevant - i dag er der bare tale om en anden virkelighed med de sociale medier, som kilderne kan kommunikere fra.

5.1.4 Kildekritik

Et af de helt centrale elementer i journalistikken er kildekritik. Dette vil sige, at information, som kilder bidrager med, kontrolleres for at sikre, at kilden er troværdig, pålidelig, og at udsagnet er sandt. Dette kan eksempelvis gøres ved, at journalisten kræver præcision eller en uddybning af kildens udsagn, eller ved at de givne informationer krydstjekkes (Kristensen, 2004: 64). Hos Solveig Schmidt lyder det:

“Når en journalist ulejligere offentligheden med en historie, står hun inde for, at der er substans i den. Journalister kan ikke dække sig bag, at de bare har gengivet loyalt, så det alene er kildens ansvar, hvis udsagnet ikke holder.“ (Schmidt, 2011: 98)

Det betyder ikke, at der skal slås ned på hvert enkelt ord, men at journalisten skal vurdere kildens argumentation og dokumentation (Schmidt, 2011: 98). Kilder behøver ikke være neutrale og må gerne give udtryk for en holdning, men det er journalistens opgave at forholde sig kritisk til, om tingene hænger sammen, som kilden siger (Schmidt, 2011: 99).

Det tager tid at krydstjekke kildens informationer, og måske skal andre kilder involveres i historien.

Forskeren Mogens Meilby peger på tre ting, journalisten skal have for øje, når det kommer til arbejdet med historier og kildekritik:

1. Egen forhåndsviden om et givent emne og kilden - er der nogle sympatier?
2. Kigge på kilden: Hvad er dennes kompetencer og baggrunden for vedkommendes viden, og har kilden nogle særlige interesser, siden informationen stilles til rådighed.
3. Kigge på kildematerialet: Journalisten skal undersøge informationens nøjagtighed og relatere det til den viden, der er i forvejen (Meilby i Nørgaard, 2004: 64).

En af de gyldne regler i forhold til at kigge på kilden er ifølge Solveig Schmidt, at journalisten altid så vidt muligt skal gå tilbage til førstehåndskilden: den, der selv har oplevet, sagt eller skrevet noget (Schmidt, 2011: 96). Et væsentligt aspekt er desuden tillidsforholdet mellem journalisten og kilden, som udgør grundlaget for det samspil, der er. Det kan svække kildekritikken, hvis kilden er en central aktør i journalistens kildenetværk forstået på den måde, at journalisten med det samme og næsten per automatik finder en kilde tillidsvækkende og troværdig på grund af dennes myndighed, eller fordi journalisten tidligere har haft erfaringer med kilden. Det kan altså svække kildekritikken, hvis journalisten vælger kilder til, blot fordi denne kender dem i forvejen (Kristensen, 2004: 64f). Ifølge Mogens Meilby er det desuden sikrest for journalisten at gå ud fra, at kilden plejer egne eller andres interesser og ikke offentlighedens. Kildens og offentlighedens interesser behøver dog ikke være

modstridende, men det er vigtigt at være opmærksom på som journalist (Meilby i Kristensen, 2004: 70).

5.2 Netjournalistik

I dette afsnit redegøres for netjournalistik og nyheder på internettet, da det er denne platform, historierne fra vores kodning stammer fra.

5.2.1 Nyheder på nettet - kort, præcist og hurtigt

Netjournalistikken forandrer sig hele tiden, fordi de ting, der virker i dag, ikke nødvendigvis virker i morgen. Netavisernes forsider er under konstant forandring, og sproget bliver udforsket og afprøvet for at finde den balance, der tiltrækker læserne (Eberholst og Hartley, 2013: 163). I dag er der bred adgang til internettet ved hjælp af 'hotspots' med internetadgang, og brugere kan bruge mobiltelefoner eller anden elektronik. På den måde har digitaliseringen skabt nogle helt nye muligheder for at nå ud til brugerne set fra et journalistisk og redaktionelt perspektiv (Kabel, 2009: 11). I mange år arbejdede journalister og medier under det vilkår, at en nyhed kunne leve omkring 24 timer, indtil morgendagens avis udkom. Noget, der ikke på samme måde gør sig gældende i dag, hvor nyhederne afløser hinanden inden for få minutter (Kabel, 2009: 31). Alligevel er netnyheder grundlæggende de samme som i traditionelle medier forstået på den måde, at findes en genre i det traditionelle medie, findes den sandsynligvis også på nettet. Forskellen er, at genren er mere radikaliseret (Hartley, 2012: 165). "Eksempelvis er nyheder på nettet ofte, men ikke altid, kortere, hurtigere og i mange tilfælde vinklet skarpere end nyheder på traditionelle medier" (Eberholst og Hartley, 2013: 169). Tidligere undersøgelser viser ifølge Eberholst og Hartley (2013), at indholdet på netmedierne sjældent er produceret til den nye platform, men at det i stedet er historier og genrer, der er produceret til eksempelvis en printavis, der også udgives på mediets hjemmeside.

Dog er disse undersøgelser gamle, eftersom internettet og de måder, det bliver brugt på, udvikler sig med lynets hast. Siden 2011 har mange medier fået deres egne netredaktioner, og

eksempelvis Berlingske Media har i år lanceret en helt ny strategi, hvor indhold produceret direkte til nettet har førsteprioritet på organisationens medie BT (Berlingske 28.02.2018). Med den udvikling har måden, nyheder produceres og publiceres på, ændret sig. Dette bunder i, at netjournalister har løbende deadlines i løbet af dagen, mens journalister på mere traditionelle medier har én deadline sidst på dagen, så historien fx kan komme i morgendagens avis. Derfor skal nyhedsproduktion til nettet ses som en dynamisk, løbende proces (Eberholst og Hartley, 2013: 167). Denne løbende proces gør, at netjournalister i større grad producerer såkaldte udviklingsnyheder, der hele tiden kan arbejdes videre på, og hvor der løbende kan laves forskellige vinkler på samme historie. Dette kan være i form af en ny kilde, der kan bidrage med et yderligere perspektiv til historien, og det forløb, der før kunne tage mange timer i forhold til at skrive en historie, tager nu færre timer eller sågar minutter (Kabel, 2009: 31). Udviklingsnyheder skal ses i modsætning til spotnyheder, som er en afsluttet begivenhed uden udvikling (Eberholst og Hartley, 2013: 175).

”Overordnet kan vi fra flere undersøgelser pege på følgende faktorer som karakteristiske for netredaktionernes fokus på udviklingsnyheder: 1) Netjournalisterne forsøger at lave udviklingsnyheder fremfor spotnyheder. 2) Citathistorier udvælges og placeres, når der kan laves en ny vinkel, eller en ny kilde kan komme på. Dermed gøres disse til udviklingshistorier. 3) Udviklingsnyheder bliver placeret højt på forsiden, og de får lov til at ligge der længere end spotnyheder. 4) Nyheder dækkes i ’bidder’, så der hele tiden er ’nyt’ i sagen.” (Eberholst og Hartley, 2013: 175)

Nyheder på internettet er altså mere en proces end et færdigt produkt (Eberholst og Hartley, 2013: 176). På den ene side er netnyheder ofte korte, men på den anden side sker der nogle gange det, at en nyhed, der kunne laves som en spotnyhed, i stedet bliver til en udviklingsnyhed, fordi medierne har behov for, at der hele tiden er noget nyt. Læserne skal føle, de præsenteres for noget nyt (Schmidt, 2011: 75). Den enkelte nyhed kan derfor have en meget kort levetid, men den kan ligeledes være en del af en overordnet og større nyhedsfortælling, som kan leve i timer - og måske dage (Kabel, 2009: 31). Hartley konkluderer, at udviklingsnyheder og breaking news har en ganske særlig placering i netjournalistikken (Hartley, 2012: 165). Det handler i høj grad om at være før

konkurrenterne, da nettet ikke giver meget plads eller tid til at udvikle eksklusive historier. Derfor bliver eksklusivitet ofte en betegnelse for de historier, som mediet har først (Hartley, 2012: 165). Ifølge Kabel har eksempelvis den 'virtuelle virkelighed' fået en nyhedsværdi, hvor der refereres til sites som Facebook og YouTube, hvor kriterier og nyhedsværdierne ikke er de samme som i det, Kabel betegner som 'den virkelige virkelighed' (Kabel, 2009: 40).

“Fx kan en video om en farverig ung mand fra England, der lynhurtigt kører på mountainbike ned ad trapperne til undergrundsbanen i London blive vist så mange gange på YouTube, at det bliver bemærkelsesværdigt. Så begynder en række af online-aviserne at bringe henvisninger til videoen på deres eget site. Det resulterer i endnu flere visninger. I selve hændelsen behøver der ikke at være anden værdi, end at den er spektakulær. Nyhedsværdien opstår knyttet til den enorme opmærksomhed, som mange forskellige typer af underholdende videoer kan opnå på YouTube.” (Kabel, 2009: 40)

5.2.2 Gratis nyheder og interaktion med brugerne

Gratis nyhedsindhold på internettet er langt fra ualmindeligt. Men det er centralt at pointere, at indholdet kun er gratis for brugerne – ikke for medierne, som producerer nyhederne (Schmidt, 2011: 14). Mange medier tjener bl.a. penge på bannerannoncer, som bliver vist, hver gang en bruger klikker ind på en artikel, og derfor er kliks værdifulde og er blevet den måde, brugerne indirekte betaler for indholdet. Derfor giver det for medierne god mening at sammensætte indholdet, så der skeles til andet end ideel journalistik, eftersom det langt fra altid er det indhold, der stemmer overens med de klassiske publicistiske og journalistiske idealer, som læserne vil klikke på og læse (Schmidt, 2011: 16). Det samme pointerer Hartley (2012) i sin undersøgelse, hvor hun har talt med såkaldte jourhavende, altså de journalister, der bestemmer placeringen af historier på netmediernes forsider. Her er bl.a. idéen om 'det gode mix' vigtig (Hartley, 2012: 180), fordi et site gerne både skal fremstå aktuelt og med hårde nyheder, mens der samtidig bør være historier i den bløde ende, hvilket bl.a. kan være reportager, forbrugsstof og kendisstof.

”(...) netredaktionerne [er] overladt til de indtægter, læserne giver via deres opmærksomhed, som igen kan sælges til annoncører. Derfor er netjournalisterne også i det daglige mere og direkte afhængige af, at læserne klikker på deres nyheder. Det forstærker det læserorienterede fokus i netjournalistikken og journalisterne er mere afhængige af det økonomiske felt.”

(Hartley, 2012: 177)

Det vil sige, at det ikke er alt, der laves med journalistiske arbejdsmetoder, som har målet om at sikre en demokratisk debat (Schmidt, 2011: 14). Dette bundes ligeledes i, at magten har flyttet sig fra medierne til brugerne, som på grund af internettet i langt højere grad kan vælge og vrage mellem de nyheder på de forskellige medier, de finder interessante (Eberholst og Hartley, 2013: 164f).

Ifølge de adspurgte journalister i Hartleys undersøgelse opfører læserne sig ikke tilstrækkeligt som borgere, der altid klikker på ideel journalistik med et demokratisk formål, hvilket i deres optik er den 'gode' journalistik. Læseradfærden er altså med til at skubbe til journalisternes forestilling om, hvad den gode journalistik er (Hartley, 2012: 199).

5.2.3 Ressourcer og tid - en udfordring

Et aspekt, der er relevant kort at redegøre for, er de udfordringer, medierne, herunder journalisterne, arbejder med til dagligt: tidspres og færre ressourcer. Særligt digitalt er hurtighed et centralt parameter. Det betyder, at journalister oplever, at det kan være svært at nå at få de ønskede kilder (Kristensen, 2004: 88, Schmidt, 2012: 109). Samtidig er det velkendt, at medierne konkurrerer om nyhedsstoffet. Alle har et ønske om at være først, ligesom der hersker et håb om at være eksklusive med en historie. Kan dette ikke lade sig gøre, er det endnu vigtigere for medierne at bringe nyheden som de første (Allern, 1997: 43, Hartley, 2012: 145).

Som tidligere nævnt forsøger kilderne i højere grad at påvirke medierne gennem eksempelvis pressemeddelelser og informationsmateriale, da de er bevidste om mediers behov for materiale (Kristensen, 2004: 98). Noget, der kan ses i dag, ved at fx Facebook og Twitter

bliver brugt som kanal til bl.a. politiske meldinger og samtidig bruges af eksempelvis politiet til at udsende pressemeddelelser.

Journalister påtaler i Hartleys undersøgelse fra 2012, at hurtighed og tidspres helt generelt har en betydning for troværdigheden overfor både læserne og kollegerne (primært fra andre medier), fordi nyhederne skal produceres og udgives så hurtigt, at journalisterne ikke har tiden til at verificere historierne (Hartley, 2012: 145f).

5.3 Gatekeeping og gatewatching

At læserne har indflydelse på, hvad der bliver udvalgt af nyheder, er et nyt kriterium, som er kommet til med netjournalistikken (Hartley, 2012: 186). Internettet er en af årsagerne til, at nyhedsforbrugere i langt mindre grad er afhængige af medierne i forhold til at få nyheder. Brugere kan i langt højere grad vende sig mod førstehåndskilderne selv og få historien direkte fra hestens mund (Bruns, 2003: 32).

Hartleys undersøgelse fra 2012 peger på, at netjournalisten ikke længere er den gatekeeper, som tidligere er set i newsroom-undersøgelser (jf. 4.3). Derimod deler journalisten gatekeeperrollen med læseren, som meget konkret og kontant kan vise, hvad de interesserer sig for ved ganske enkelt kun at klikke på det, de har lyst til at læse – hvilket de også gør. Dog er det i sidste ende journalisten, der sidder som primær gatekeeper og kan vælge, hvilke nyheder der skal produceres. Denne position bliver udfordret mere og mere, jo større pres der kommer på journalisten for at skabe klik og dermed indtjening til mediet. (Hartley, 2012: 187) Dette påpeger Bruns allerede i 2003, idet han skriver:

”This disintermediation has meant that, online, the gates are now located with the information providers (ultimately, with anyone who publishes a website with potentially newsworthy information), and with the end user (who in navigating the web constantly acts as their own gatekeeper), but no longer necessarily with the news media organisations” (Bruns, 2003: 32).

For at forstå skiftet fra den traditionelle gatekeeperrolle til den nye gatewatcher, er det nødvendigt at ridse op, hvad de to begreber bunder i.

Gatekeeping-begrebet er baseret på ideen om, at der findes en afsluttet række af begivenheder, som 'tropper op' ved journalisternes port. Herfra kan journalisterne vælge, hvilke begivenheder der slipper igennem og bliver til nyheder. Gatekeeping har på denne måde to praktiske funktioner: Det hjælper med at kontrollere, hvilke nyheder der skal formidles, og hvordan det skal ske (Littau, 2016: 73). Den tankegang bliver dog mere og mere forældet, bl.a. på grund af den store fremgang i det Bruns kalder 'den femte magt', som består af bl.a. PR-folk og spindoktorer, som præsenterer færdigt materiale. Det materiale er journalisterne mere tilbøjelige til at tage i stedet for at producere egne historier, som er mere ressource- og tidskrævende – begge dele noget, journalisterne har mindre af i takt med, at nyhedsmøllen kører hurtigere på grund af internettet (Bruns, 2003: 31f, Hartley, 2012: 187, Littau, 2016: 73).

Internettets fremtog betyder, at journalisternes rolle skifter fra at være en gatekeeper til at være en gatewatcher. En gatewatcher kan ifølge Bruns sammenlignes lidt med en bibliotekar. Bibliotekaren overvåger konstant den tilgængelige information på tværs af medier og medieplatforme og fungerer som læserens guide til at finde det mest relevante materiale for netop dem. I modsætning til den tilstræbt objektive journalist er 'bibliotekarerne' personligt engagerede. De hjælper aktivt læseren med at finde information fremfor at fungere som kontrollanter, der bestemmer, hvilken information brugerne bliver præsenteret for. Alligevel har bibliotekaren stadig en form for gatekeeperrolle, eftersom det i sidste ende er denne, der bestemmer, hvilket materiale der skal være tilgængeligt på 'biblioteket' (Bruns, 2003: 34). En gatewatcher er altså en journalist, som både fungerer i den klassiske gatekeeperrolle, men som samtidig er en bibliotekar (Bruns, 2003: 34).

"Gatewatching as a newsgathering practice is as immediately suited to the characteristics of the World Wide Web as an information medium as gatekeeping has been to the media environment for print and broadcast news. As more audiences shift from these media to the web for their news, it is likely that they will experience this paradigm shift from gatekeeping to gatewatching." (Bruns, 2003: 43f)

Journalisterne har dog ikke let ved at finde sig til rette i den nye rolle, kunne Hartleys undersøgelse tyde på. Læsernes interesser skal dækkes, og derfor bliver det med nyheder på nettet vigtigere end nogensinde med 'det gode mix' af historier. På den måde kan journalisterne opretholde deres selvbillede, når de producerer klik-historier, fordi disse historier bliver omgivet med egenproducerede og 'væsentlige' nyheder. Her skal væsentlighed forstås som det ideal, der knyttes til det publicistiske demokratiske ideal, som betyder, at nyhedsmedier ser det som deres opgave at oplyse og give plads til debat, og publikum ses som både offentligheden og et marked (Hartley, 2012: 186).

5.4 Kendisjournalistik - en del af nyhedsbilledet

I dette afsnit redegøres for kendisjournalistik, eftersom både vores kodning og efterfølgende interviews med journalister peger på, at kendisjournalistik fylder en del, når det kommer til historier fra sociale medier.

5.4.1 De kendte på dagsordenen - soft news og konkurrence

Det er ikke ukendt, at historier om kendte fra Danmark og udlandet er en del af mediebildet (Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 263f). Kendisstoffet hører under begrebet 'soft news', hvilket betyder, at:

“Nyheder i klassisk forstand er erstattet med historier, og hvor eksempelvis kendte og politiske historier i stigende grad handler om politikernes privatliv og/eller skandaler” (Blach-Ørsten i Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 265).

Der er blandt mange forskere enighed om, at en af grundene til en tabloidisering af journalistikken - bl.a. gennem et øget fokus på kendisjournalistik - skyldes den konkurrence, der hersker nyhedsmedierne imellem, ligesom der hersker en konkurrence mellem nyhedsmedierne og de sociale medier (Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 265).

I modsætning til den traditionelle nyhedsjournalistik, der er baseret på et kritisk fokus, kan

kendisjournalistikken i stedet siges at have ‘det glade fokus’ (Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 266).

5.4.2 Hvad er kendthed?

Ifølge Sparre og Kabel er der to definitioner, når det kommer til kendte: ‘kendthed’ og ‘de kendte i medierne’. I forhold til førstnævnte definition er der ikke her tale om en størrelse, der kan måles objektivt, ligesom graden af kendthed ikke er defineret ud fra, i hvor høj grad en person optræder i medierne. Derudover skriver Sparre og Kabel, at ‘de kendte’ er personligheder, som publikum “allerede har en relation til”, og det er denne, som nyhedsmedierne tager op og bygger videre på ved at skrive historier om de kendte (Sparre og Kabel i Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 267). Samtidig er det muligt at være kendt i medierne samtidig med, at vedkommende ikke hører ind under definitionen ‘de kendte’.

“Journalistikken om de kendte kan nemlig karakteriseres ved at bygge (...) på information af privat karakter om mennesker, der er blevet kendte i kraft af en eller anden profession, handling eller hændelse, som bringer dem til offentlighedens kendskab.” (Sparre og Kabel i Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 268)

Journalistik om de kendte kan omhandle disses privatliv, ligesåvel som der kan skrives artikler, der omhandler vedkommendes profession. Olsen og Blach-Ørsten inddeler de kendte i tre kategorier:

Ascribed celebrities: Her er der tale om kendte, der er født kendte, såsom royale eller kendtes børn. I Danmark kan det eksempelvis være kronprins Frederik.

Achieved celebrities: Kendte, der er blevet det, fordi de har opnået anerkendelse og har et talent inden for et bestemt felt. Det kan eksempelvis være den danske fodboldspiller Christian Eriksen eller sangeren Sanne Salomonsen.

Attributed celebrities: Personer, der er blevet kendte, fordi de har optrådt en del i medierne. Her kan eksempelvis nævnes Amalie Szigethy fra 'Paradise Hotel' eller den amerikanske Kardashian-familie, der er blevet kendt som følge af et reality-show (Olsen og Blach-Ørsten, 2016: 268f).

6. Metode

6.1 Kvantitativ metode - kodningsundersøgelse

For at kunne besvare første del af problemformuleringen, der omhandler, hvad der karakteriserer historier fra sociale medier, foretages en kvantitativ undersøgelse i form af en kodning af artikler fra bt.dk og eb.dk.

I pilotkodningen kodes historier fra jp.dk, pol.dk, tv2.dk, dr.dk, eb.dk, bt.dk og b.dk. Mx.dk er fravalgt, da mediet er en del af Berlingske Media-koncernen efter sammenlægningen i 2017, og mediet deler historier med BT. Derfor ville det betyde, at vi ville komme til at kode de samme historier to gange.

Formålet ved en kodning er, at vi systematisk kan studere indhold og finde tal, der ikke ville kunne findes kvalitativt (Cottle et al., 1998: 91). Den kvantitative metode giver et overblik over et stort materiale, som vi efterfølgende kan analysere på (Hallvard et al., 2013: 207). Når vi bruger begrebet kvantitativ, henvises der til, at der i undersøgelsen er tale om en registrering af data, som systematisk, objektivt og kvantitativt skal beskrive indholdet i de fremsøgte artikler, der danner rammen for undersøgelsen.

Undersøgelsen bliver systematisk i form af, at vi som forskere laver nogle klare retningslinjer for, hvad vi gør med materialet. I dette tilfælde bliver der tale om en kodning, hvor der kodes efter variable. I forhold til objektivitet menes der, at vi, så vidt det er muligt, ikke 'skønner selv' (Hallvard et al., 2013: 208).

6.1.1 Et kort kritisk blik på den kvantitative metode

Bernard Berelson definerede i 1952 indholdsanalyse som en researchteknik, der har til formål at klarlægge indholdet af kommunikation systematisk og objektivt (Cottle et al., 1998: 94). Siden har metoden fået kritik for kravet om objektivitet, da det kan diskuteres, hvorvidt det overhovedet er muligt at være helt objektiv. Det er vi i vores forskning bevidste om, da en smule fortolkning sjældent kan undgås. Dette kommer fx til udtryk ved, at vi selv definerer de tematiske kategorier, ligesom vi selv udvælger kodningskategorierne. Derudover er en

indholdsanalyse aldrig objektiv, fordi ting aldrig er værdifrie. Vi analyserer ikke alt i en tekst, men i stedet udvalgte aspekter, som vi finder relevante for netop vores problemstilling og teoretiske udgangspunkt (Cottle et al., 1998: 94f).

Kravet om objektivitet er senere revideret til, at der i en kvantitativ indholdsanalyse skal være tale om en systematisk undersøgelse, hvis formål er at identificere og tælle variable i en tekst og på denne måde kunne sige noget generelt om indhold. Det giver samtidig mulighed for at sammenligne - i vores tilfælde på tværs af medier. Det er centralt at påpege, at objektivt i denne sammenhæng ikke betyder, at vores indholdsanalyse giver en fuldstændig og komplet beskrivelse af tekstmaterialet, eller at der er tale om en fuldstændig beskrivelse af virkeligheden. Objektivitet betyder, at der skal kunne kodes ens i forhold til materialet på tværs af koderne, og at andre skal kunne kode efter vores manual (Hallvard et al., 2013: 208). Dog har den kvantitative metode ikke til formål at beskrive sammenhænge, og vi er klar over metodens begrænsninger, da konkrete sammenhænge mellem de tal, vi kommer frem til i analysen og baggrunden for disse, ikke er noget, vi kan komme frem til gennem den kvantitative analyse (Cottle et al., 1998: 95f).

6.1.2 De vigtige skridt i en indholdsanalyse

Der er nogle helt centrale punkter, der er vigtige, når en indholdsanalyse skal gennemføres. Først og fremmest har vi udvalgt vores research-fokus i form af specialets problemformulering, der omhandler valget og brugen af kilder i historier fra sociale medier hos bt.dk og eb.dk. Det endelige valg af medier sker efter vores pilotkodning, som beskrives senere. Det er desuden vigtigt at konstruere et kodningsskema, da dette danner rammen om undersøgelsen (Cottle et al., 1998: 98f). Derudover er formålet med kodningen at undersøge brugen af kilder samt temaet i historier fra Facebook og Instagram, og vores kodningsskema konstrueres derfor herefter (Cottle et al., 1998: 99).

6.2.3 Konstruering af kodningsskema

Efter valget af medier kodes der efter definerede variable, som vælges ud fra specialets problemformulering, således at fokus er på antal kilder i historierne, og hvad historiens tema er (Hallvard et al., 2013: 212f). Kodningsskemaet udformes med inspiration fra den manual, som Broersma og Graham brugte i deres forskning (Broersma og Graham 2012). Her var der

særligt fokus på temaer i historierne, og hvem og hvad der blev citeret. Dog er der den forskel, at vi ikke laver en undersøgelse over flere år, men blot fra en enkelt uge for at give et nutidigt billede set fra et dansk perspektiv. Derudover inddrages der ikke et ligeså stort antal medier.

Da vores fokus er på brugen af kilder i historierne fra sociale medier, er dette oplagte og vigtige variable at kode efter. Derfor undersøges det, hvorvidt historierne udbygges med parts- og ekspertkilder, eller om kilden fra det sociale medie eksempelvis får lov til at stå alene. Derudover ønsker vi ligesom Broersma og Graham (2012) at belyse, hvilken type historie der er tale om: er det en sportsnyhed, kendisstof, en politisk historie og så videre. Dette er for at undersøge, om der kan identificeres nogle sammenhænge mellem typen af historie og brugen af kilder. Desuden noteres det, om der er tale om en indlandshistorie eller udlandshistorie. Her er det centralt at understrege, at der altså kan markeres i flere felter. Er der eksempelvis tale om en historie om en udmelding fra statsminister Lars Løkke Rasmussen, markeres der både i kategorien 'indland' og i kategorien 'politik'.

Da dette speciale desuden omhandler brugen af historier, der udspringer fra Facebook eller Instagram, kodes der efter, hvilket af de to medier historien stammer fra (Hallvard et al., 2013: 215). Der kodes efter kategorierne 'medie', 'dato' og 'rubrik' for at kunne bevare overblikket over materialet, ligesom det giver mulighed for at sammenligne resultater på tværs af de udvalgte medier (Cottle et al., 1998: 108).

Kategorierne defineres klart og tydeligt, så de ikke kan misforstås, og så de er lette at kode efter - både for os og for andre forskere, (Cottle et al., 1998: 105) og kategorierne sættes derfor op i et Excel-ark. Kan der identificeres en variabel i en artikel, noteres et 1-tal, så vi kan bruge Excel efterfølgende til beregninger for at minimere antallet af beregningsfejl. At bruge Excel er med til at sikre, at materialet behandles korrekt (Cottle et al., 1998: 116,121).

6.2.4 Den konstruerede nyhedsuge

Vi koder efter den 'konstruerede nyhedsuge', hvilket vil sige, at vi selv konstruerer en nyhedsuge fra mandag til søndag ved at vælge mandag fra én uge, tirsdag fra to uger efter etc.. Dette er for at skabe en helt gennemsnitlig nyhedsuge, da vi vurderer, at det gør undersøgelsen mere repræsentativ. Ved at vælge på denne måde undgår vi eksempelvis at

have dage udelukkende fra julen eller sommerferien, hvor der ikke produceres lige så mange nyheder (Cottle et al., 1998: 103). Havde vi valgt en sammenhængende uge, ville der have været den udfordring, at en stor begivenhed kunne have ødelagt den repræsentative del, da denne ville have domineret nyhedsbilledet hos vores udvalgte medier. Vi er dog opmærksomme på, at den konstruerede nyhedsuge ikke giver mulighed for at holde øje med opfølgninger på historierne fra de sociale medier.

Sidst kunne vi have valgt at lave helt tilfældige nedslag på tilfældige datoer, men for at få et klart system har vi valgt den konstruerede nyhedsuge. Det giver et mere repræsentativt billede, end hvis vi eksempelvis blot havde valgt hver tredje mandag i et bestemt antal uger, da ugedage kan have et særligt præg. Bliver vi ved mandag som eksempel, er der ofte en del sportsbegivenheder i weekenden, og derfor kunne vi risikere, at mandagens nyheder bar stort præg af dette (Hallvard et al., 2013: 215).

6.2.5 Søgning

Som søgemaskine anvendes Infomedia. Her anvendes der artikler fra listen 'webkilder', da vi udelukkende fokuserer på netmedier. Til at fremsøge artiklerne har vi udvalgt 15 søgeord: 'Facebook', 'Instagram', 'Opslag', "'Synes godt om'", 'Like', 'Delt', 'Facebook-opslag', 'Instagram-opslag', 'Facebookopslag', 'Instagramopslag', 'Opdatering', 'Skriver', 'Skrev', 'Væg' og 'Billede' (bilag 1). Vi har valgt at søge bredt for så vidt muligt at indsamle alt relevant materiale, og vi er klar over, at det kommer til at betyde, at en del skal sorteres fra.

Hver artikel er blevet undersøgt for, om historien udspringer fra et socialt medie, eller om referencen fra søgeordene har omhandlet noget andet. I de tilfælde, hvor historien har sit udspring fra et socialt medie, bruges den i kodningen.

Vi er opmærksomme på, at der ikke er nogen garanti for, at Infomedias og vores systematik når det kommer til søgning er ens. Det betyder, at der kan være en eventuel begrænsning i forhold til ikke at få alle relevante historier med. Derudover kan der være nogle begrænsninger i forhold til vores valgte søgeord, der kan udelukke nogle artikler. Dog vurderer vi, at vores søgeords omfang samt præcisionen i disse er dækkende.

6.2.6 Pilotkodning

Inden den endelige undersøgelse laves en pilotkodning, hvor begge specialets forskere koder den samme uge. En pilotkodning er med til at sikre, at vi koder ens og har den samme forståelse af de udvalgte kategoriseringer. En pilotkodning gør undersøgelsen mere troværdig, og den giver et klart billede af, hvorvidt eventuelle kategorier enten skal justeres, udvides eller fjernes helt. Derudover er pilotkodningens formål at sikre reliabiliteten i vores undersøgelse - altså at se på hvorvidt andre fremover ville kunne kode på samme måde (Cottle et al., 1998: 118ff). Pilotkodningen bruges i dette speciale samtidig til en endelig udvælgelse af medier, da det ikke giver mening at bruge artikler fra medier, der ikke skriver historier, der kommer fra Facebook og Instagram, i en analyse (Cottle et al., 1998: 108).

Til pilotkodningen er følgende datoer fra år 2017 udvalgt: mandag den 6. marts, tirsdag den 21. februar, onsdag den 8. marts, torsdag den 23. marts, fredag den 7. april, lørdag den 22. april og søndag den 7. maj.

6.2.7 Kodningsskemaets variable

Rubrik: Dette er for at bevare overblikket over historierne.

Medie, dato: Disse to kategorier er for systematikkens skyld samt for at kunne sammenligne på tværs af medier.

Historien udspringer fra Facebook/Historien udspringer fra Instagram: Dette er for at bevare overblikket over, hvilket af de to udvalgte medier, historien kommer fra.

Indland eller udland: Dette er for at belyse, om historien er fra Danmark eller udlandet.

Kildetyper: Der er kun brugt SoMe-kilden, kilden fra det sociale medie er kontaktet, partskilde, ekspert. Dette er for at kunne belyse præcist, hvilke typer af kilder der er anvendt i de forskellige historier.

Kategori: Sport, Danske kendte, Udenlandske kendte, Politik, Indland, Udland. Dette er for at kunne belyse og undersøge tendenser i forhold til de specifikke kategorier.

Sættes der et 1-tal ved, at der kun er brugt en kilde fra det sociale medie, kodes der ikke videre.

6.2.8 Resultat af pilot-kodningen og endeligt valg af medie

Pilotkodningen viser, at politiken.dk, jp.dk, dr.dk, tv2.dk og b.dk ikke har mange historier, der udspringer fra Facebook eller Instagram (Bilag 11). Derfor medtages disse medier ikke i vores analyse. Således er de endelige medier, der er genstand for vores analyse, eb.dk og bt.dk.

Vi har fundet det nødvendigt at tilføje yderligere søgeord, da vi i pilotkodningen er stødt på relevante ord, som vi ikke havde med i vores søgning. Derfor søges der ligeledes på ordene 'Instagram-profil', 'Instagramprofil', 'Facebook-side' og 'Facebookside' til den endelige analyse (bilag 1). Vi har desuden begge lavet den fejl ved søgeordet 'synes godt om', at det ikke er blevet markeret, at alle tre ord skal stå efter hinanden. Derfor er der kommet mange artikler frem uden relevans. Denne fejl rettes i den endelige søgning.

Efter pilotkodningen har vi fundet det nødvendigt at tilføje og udvide nogle af kategorierne. Først og fremmest tilføjes 'film og tv', 'kultur' samt 'krimi' som kategorier. I stedet for at have to kategorier der kaldes henholdsvis 'danske kendte' og 'udenlandske kendte', laver vi blot én kategori, der hedder 'kendte', da nationaliteten kommer til at fremgå i form af et kryds i 'indland' eller 'udland'.

Vi finder det desuden nødvendigt at tilføje kategorier i forhold til brugen af kilder. Gennem pilotkodningen har vi oplevet, at eksempelvis Ekstra Bladet i nogle artikler ikke selv har interviewet kilden fra det sociale medie, men i stedet har citeret et udenlandsk medie, der har talt med vedkommende. Derfor har vi tilføjet kategorien 'Mediet har citeret andet medie, der har talt med SoMe-kilden'.

Desuden finder vi det ikke tilstrækkeligt at have to kategorier med navnene 'Der er kun brugt SoMe'-kilden og 'SoMe-kilden interviewet'. Derfor omdøbes og udvides disse kategorier, så

de endelige kategorier hedder: 'Mediet har citeret fra SoMe', 'Mediet har interviewet SoMe-kilden i forbindelse med historien', 'Mediet har ikke interviewet SoMe-kilden' og 'Mediet har citeret andet medie, der har talt med SoMe-kilden'.

Kategorierne 'Brugt partskilde' og 'Brugt ekspertkilde' beholdes. Dog tilføjes ordet 'anden' i den første kategori, således at kategorien hedder 'Anden partskilde'. Dette er for at undgå forvirring i den forstand, at der er tale om "alle" andre kilder end den fra det sociale medie. Dette betyder, at kilden fra det sociale medie ikke noteres i denne kategori.

Vi har derudover tilføjet en væsentlig kategori, som vi har valgt at kalde 'historier fra den almene bruger'. Dette dækker over en lang række historier, vi er stødt på under pilotkodningen, og som vi har haft svært ved at placere i andre kategorier. Temaet dækker over de historier, som er udsprunget af en bruger på eksempelvis Facebook, der har lavet et opslag, som er blevet en historie på BT eller Ekstrabladet. Det endelige kodningsskema kan ses i bilag 2.

Til den endelige kodning anvendes følgende datoer fra 2017: Mandag den 7. august, tirsdag den 22. august, onsdag den 6. september, torsdag den 21. september, fredag den 6. oktober, lørdag den 21. oktober og søndag den 5. november.

Vi har i alt fremsøgt 1.069 artikler, hvoraf 103 kan kodes til vores analyse. Et antal der stemmer fint overens med de 106 artikler, vi fandt hos de to medier under vores pilotkodning. Derfor vurderer vi, at en enkelt uge i den endelige kodning er passende, og at det ikke vil give skæve resultater, da fordelingen af historier fra de sociale medier er nogenlunde lig med den, der var i pilotkodningen.

6.2 Kvalitativ metode - semistruktureret livsverdensinterview

På baggrund af vores kodning har vi valgt også at benytte os af kvalitativ metode. Dette skyldes, at de to metodetyper kan supplere hinanden. Hvor den kvantitative metode giver nogle svar i form af rå data, giver den kvalitative metode mulighed for at gå mere i dybden og finde sammenhænge.

6.2.1 De kvalitative interviews

På baggrund af vores kvantitative kodning foretages en række kvalitative forskningsinterviews med redaktører og journalister fra de undersøgte medier. Vi gør brug af det kvalitative interview, da vi vurderer, at det er den bedste måde at besvare vores problemformulering. Et kvalitativt interview giver os mulighed for at spørge journalister og redaktører på de to medier, hvordan de forholder sig til historier med kilder fra sociale medier (Kvale og Brinkmann, 2014: 152f). Vi kunne have valgt fx fokusgruppeinterviews, men dette er fravalgt, da vi ønsker at tale med den enkelte journalist eller redaktør om hans/hendes oplevelser for at få det personlige indblik.

Der foretages semistrukturerede livsverdensinterviews, da vi med åbne spørgsmål bedre kan udnytte dialogen og stille opfølgende spørgsmål. Derudover kan vi som forskere være mere deltagende i samtalen. Dette er en interviewmetode, der defineres som en, der "har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at meningsfortolke de beskrevne fænomener" (Brinkmann, 2013: 39).

6.2.2 Et kritisk blik på interviews

Vi har begge været i praktik på BT, og derfor forholder vi os selvfølgelig kritiske til, at vi interviewer personer, vi har arbejdet sammen med. Dog vurderer vi, at det ikke er et problem at udføre interviews med de tre medarbejdere på BT. Dette skyldes specialets formål, som er at opnå en viden og indsigt i deres personlige arbejdsdag og proces, samt hvordan de oplever virkeligheden. Grundlaget for vores interviews er en kvantitativ undersøgelse og dertilhørende resultater, og vores interviewpersoner er relevante at benytte, da det er dem, der skriver den type historier, vi har kodet (Schmidt, 2011: 95f).

Vi ønsker at blive klogere på deres livsverden, og formålet med specialet er ikke at angribe deres arbejde eller daglige praksis. Derfor er vi opmærksomme på at få formuleret åbne spørgsmål i vores interviewguides (bilag 3 og 4), således at vi ikke fremstår som angribende og meget kritiske med det potentielle resultat, at interviewpersonerne går i forsvarsposition. Dette gælder for både BT og Ekstra Bladet, da vi ønsker at opnå ærlige og uddybende svar. Vi har forsøgt at udforme spørgsmålene i de to interviewguides på en sådan måde, at vi ikke lægger ord i munden på vores interviewpersoner, så vi ikke leder dem i retning af et bestemt

svar, men i stedet lader dem tale ud fra deres egen oplevelsesverden (Kvale og Brinkmann, 2014 :186).

6.2.3 Forberedelsen

Inden udførelsen af vores interviews er det vigtigt at afklare formålet med undersøgelsen, hvilket er at få svar på del to af problemformuleringen, der omhandler de redaktionelle udfordringer og overvejelser i forhold til historier fra Facebook og Instagram. Derudover er det ifølge Kvale og Brinkmann vigtigt at være fortrolig med det undersøgte for at kunne stille spørgsmål, der giver de bedst mulige svar. Derfor laves de kvalitative interviews efter vores kodning, da det giver os som forskere en bedre viden om emnet, som vi kan lave interviews ud fra (Kvale og Brinkmann, 2014: 159).

Interviewpersonerne er på forhånd blevet informeret om formålet med undersøgelsen, således at de har haft mulighed for at vurdere, om de ville takke nej, hvilket styrker vores troværdighed som forskere (Kvale og Brinkmann, 2014: 120,184).

6.2.4 Udførelsen af interviews

Vi udfører vores interviews med redaktørerne og journalisterne enkeltvis, da det gør det væsentligt lettere at føre samtalen i en retning, der giver mening for undersøgelsen. Da vi har kodet forskellige medier, kan der være forskellige resultater for disse. Derfor giver det mening at tale med den enkelte redaktør og journalist om vedkommendes eget medie (Brinkmann, 2013: 46). Vi har eksempelvis fravalgt at lave et spørgeskema, da en stor undersøgelse blandt mange ikke giver et konkret svar på et enkelt medies specifikke overvejelser. Det ville i stedet give svar på, hvad mange mener om noget, hvilket dog er irrelevant i forhold til besvarelsen af vores problemformulering.

Vi forholder os interesserede, men kritiske således, at vi ikke udelukkende tager interviewpersonens ord for gode varer, men i stedet følger op med supplerende spørgsmål (Kvale og Brinkmann, 2014: 106f).

Der er udarbejdet en interviewguide med forberedte spørgsmål og fokuspunkter (bilag 3 og 4). Dette er for at holde den røde tråd i vores interviews og for at sikre, at alle relevante

spørgsmål besvares. I de enkelte interviews spørges der ind til det enkelte medie i forhold til kodningsresultaterne, ligesom der er lavet to forskellige interviewguides. Dette skyldes, at vi interviewer henholdsvis journalister og redaktører med forskellige formål i forhold til, hvilken viden vi ønsker fra dem hver især. Mens journalisterne interviewes med et formål om at få klarlagt overvejelser og udfordringer i den journalistiske arbejdsproces med historierne, interviewes redaktørerne for at give et indblik i de redaktionelle retningslinjer (Kvale og Brinkmann, 2014: 185).

Der stilles så vidt muligt åbne hv-spørgsmål, og samtidig formuleres vores spørgsmål korte og enkle (Kvale og Brinkmann, 2014: 186,189).

6.2.5 Efterfølgende behandling af vores interviews

Vores interviews optages med en diktafon og transskriberes. Dette er for at styrke dokumentationen (Kvale og Brinkmann, 2014: 235). Derudover giver det bedre forudsætninger for udførelsen af selve interviewet, da interviewsituationen bliver mere dynamisk. Undervejs i interviewet kan vi bedre koncentrere os om samtalen og stille opfølgende spørgsmål. Vi transskriberer vores interviews selv for at sikre, at vi får det mest korrekte materiale (Kvale og Brinkmann, 2014: 237ff).

Et væsentligt aspekt i forbindelse med en transskription er, at materialet går fra talesprog til skriftsprog, og her har vi selvfølgelig gjort os nogle overvejelser i forhold til, hvordan transskriptionen er udført (Kvale og Brinkmann, 2014: 239). Vi har i vores transskription valgt at udelade kunstpauser samt ord som 'øh' for læsevenlighedens skyld. Derudover transskriberes der i hele sammenhængende sætninger. Der medtages ikke pauser, betoning eller lignende, da vi ikke skal udføre en sprog- eller konversationsanalyse, og derfor er disse elementer ikke relevante. Vi er i stedet interesserede i svarene som helhed, men vi er dog opmærksomme på ikke at ændre i svarenes konkrete betydning (Kvale og Brinkmann, 2014: 242).

6.2.6 Præsentation af interviewpersoner

Vores interviewpersoner er udvalgt efter vores kodning, hvor byline er noteret. Det skyldes, at vi ønsker at interviewe personer, der arbejder med historierne. Der skelnes ikke mellem fastansatte journalister og journalistpraktikanter i udvælgelsen. Desuden vurderer vi, at en

praktikant arbejder på samme præmisser som de fastansatte journalister, hvad angår research og det at skrive historier. Derudover har vi ønsket at interviewe en redaktør fra både Ekstra Bladets og BTs netredaktion for at give vores analyse et yderligere perspektiv.

Dette er for at få et indblik i mediets generelle retningslinjer. Her vurderer vi, at det ikke giver mening at lade journalisterne svare på spørgsmål omkring disse, da det er redaktørerne, der bestemmer dem. På den anden side vurderer vi samtidig, at det ikke er redaktørerne, der er bedst kvalificerede til at svare på, hvordan arbejdet med kilder fra sociale medier helt konkret foregår i dagligdagen, da det ikke er redaktørerne, der skriver historierne.

Interviewpersoner:

Michael Jensen. Digital nyhedschef på BT.

E-mail: mich@bt.dk

Maria Madsen. Journalist på BTs netredaktion.

E-mail: mama@bt.dk

Bo Poulsen. Journalist på BTs netredaktion.

E-mail: bopo@bt.dk

Philip Thomsen. Redaktør på Social Media-redaktionen på Ekstra Bladet.

E-mail: pht@eb.dk

Thomas Harder. Journalist på EBs netredaktion (debat og nationen!)

E-mail: thomas.harder.r@eb.dk

Nanna Bay. Journalistpraktikant på EB.

E-mail: nbm@eb.dk

Thomas Harder tages med som interviewperson på trods af, at hans stofområde er en kende mere specifikt, end tilfældet er for de tre andre journalister. Vi tager ham med, da han specifikt arbejder med brugerkommentarer fra bl.a. Facebook, og netop disse laves der også

historier ud fra, hvilket fremgår af vores kodning. Vi ønskede at få et interview med en redaktør hos Ekstra Bladet, der kunne fortælle os mere omkring arbejdet med Instagram. Ingen af de adspurgte har dog haft mulighed for at stille op.

7. Analyse

I afsnit 7.1 præsenteres vores resultater fra den kvantitative kodning. Herefter følger en diskuterende analyse, hvor vi bruger vores kvalitative interviews med journalister og redaktører fra de to medier.

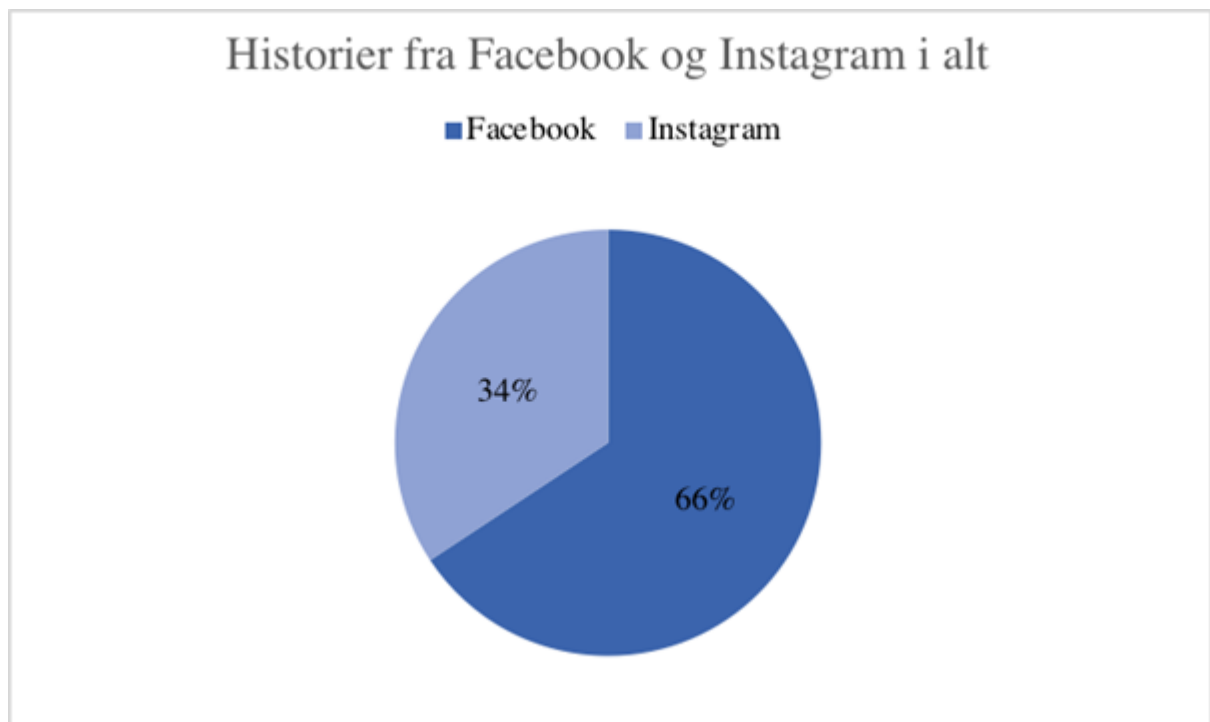
Opdelingen er lavet på denne måde for dels at skabe og bevare overblik, men også for læsevenlighedens skyld. Kodningen har til formål at besvare det første spørgsmål i vores problemformulering om, hvad der karakteriserer historier fra Facebook og Instagram hos bt.dk og eb.dk.

7.1 Præsentation af kodningsresultater

Ud fra vores søgeord er der i alt fremsøgt 1.069 artikler hos Ekstra Bladet og BT, hvoraf 103 er relevante at benytte til videre kodning - 49 på eb.dk og 54 på bt.dk. Der er i den endelige kodning en nogenlunde fordeling af historier fra indland og udland, hvor der i alt er 57 historier fra Danmark, svarende til 55,3 procent, mens de resterende 46 kommer fra udlandet - svarende til 44,7 procent. Et kig på de to medier hver især viser, at BT har 35 historier fra indland og 19 fra udland, mens fordelingen hos Ekstra Bladet er 22 indlandshistorier og 27 udlandshistorier.

7.1.1 De sociale medier

Generelt for de to medier gælder det, at Facebook er det sociale medie, der udspringer flest artikler fra. Herfra er der 69, mens der fra Instagram er 34.



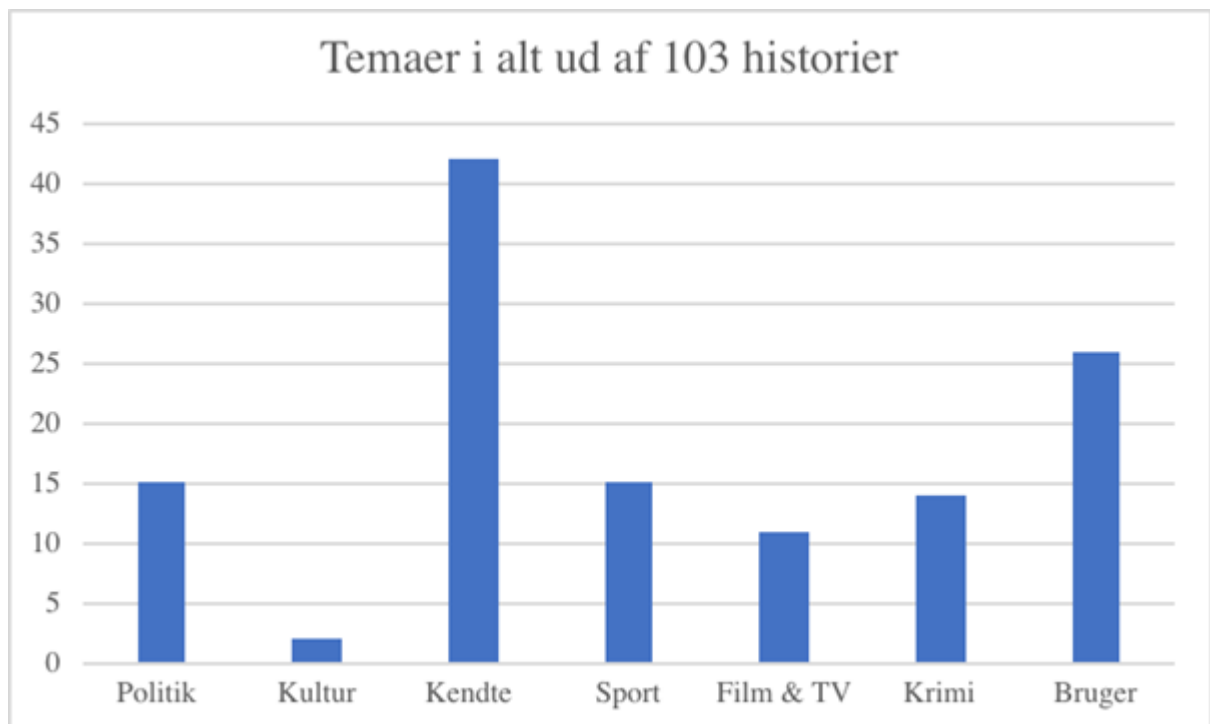
Figur 1. BT og Ekstra Bladets historier fra sociale medier.

For historierne, der udspringer fra Facebook, gælder det, at 46 af disse er indland, mens de sidste 23 er udland. Bt.dk har 28 indlandshistorier fra Facebook og 11 fra udlandet, mens eb.dk har 18 fra indlandet og 12 fra udlandet. I forhold til de i alt 34 Instagram-historier er 11 af disse indland, mens de resterende 23 er udlandshistorier.

7.1.2 Temaerne

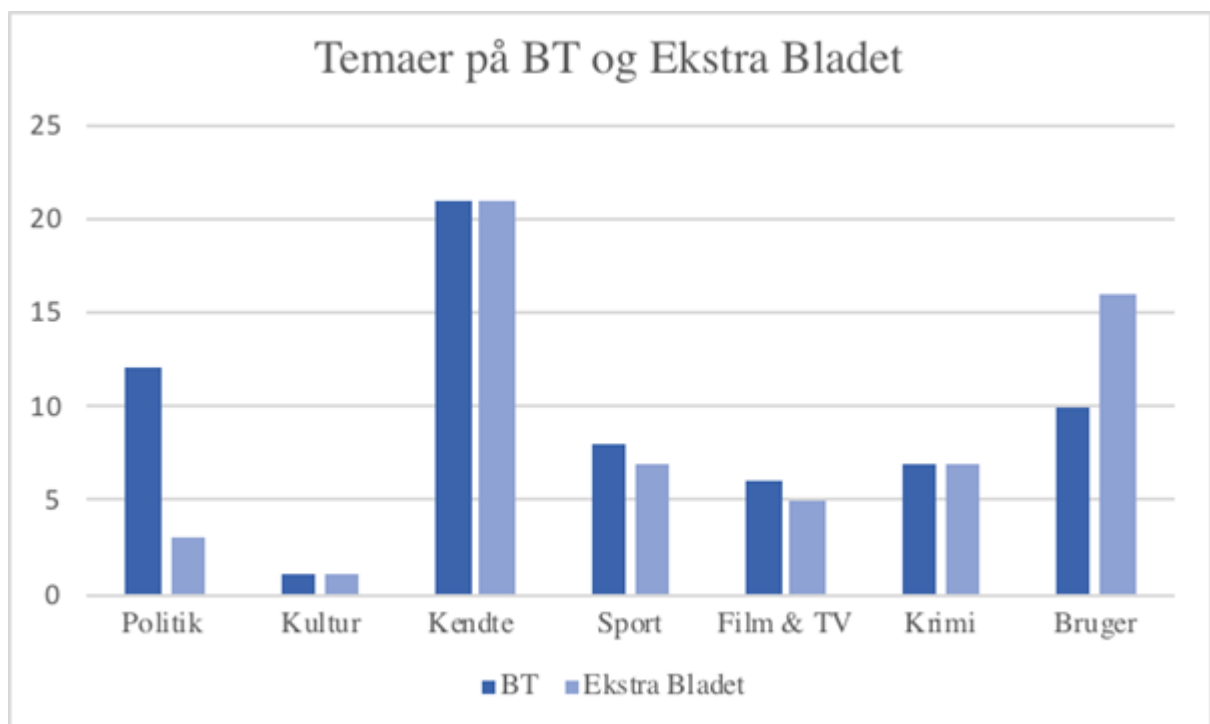
Det har været muligt at markere i flere kategorier, fx både 'sport' og 'kendte'. Dette gælder bl.a. historien 'Over stregen? Sportsstjerne overrasker med farligt kæledyr' (BT, 06.10.2017), der er en historie fra sportens univers om den verdenskendte fodboldspiller Patrice Evra.

Det, at der kan markeres i flere kategorier, gør, at det ikke er muligt at udregne procenter i dette afsnit, da det samlede antal enheder for temaerne overgår det samlede antal af artikler. Det er dog tydeligt, at der er to kategorier, der dominerer i historierne: 'kendte' og 'historier fra den almene bruger'.



Figur 2. BT og Ekstra Bladets historier fordelt på temaer.

Et blik på de to medier separat viser dog, at der er forskel i forhold til, hvor mange historier bt.dk og eb.dk hver især har med de forskellige temaer.



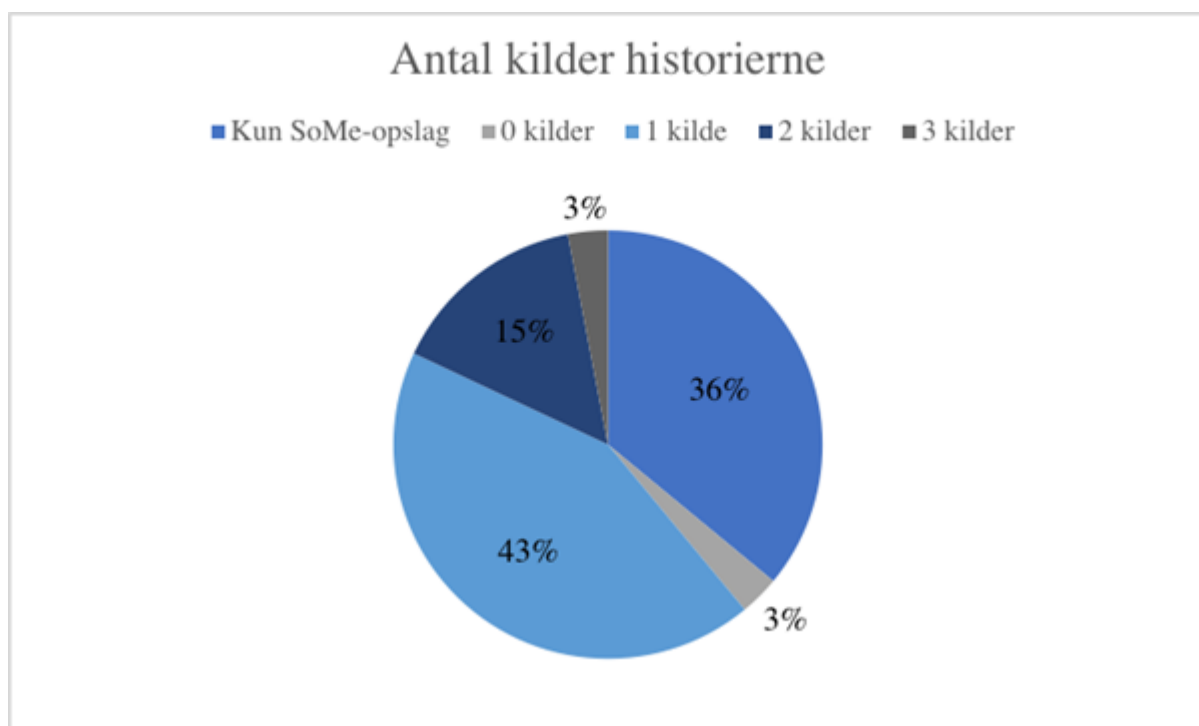
Figur 3. Forskellen mellem fordelingen af BT og Ekstra Bladets historier baseret på tema.

Begge medier har flest historier om kendte og 'historier fra den almene bruger', mens BT har flere politiske historier fra de sociale medier. Derudover er den øvrige fordeling nogenlunde lige. Fem historier er kodet som både 'sport' og 'kendte'.

I forhold til hvilket socialt medie, historierne stammer fra set fra et tematisk perspektiv, er der stor forskel. Størstedelen af historierne fra den almene bruger er fra Facebook, og det samme gælder de politiske historier og kriminalstoffet. Derimod er langt størstedelen af kendishistorierne fra Instagram, mens forskellen ikke er helt så markant, når det kommer til film og tv. I forhold til sportshistorierne kommer omkring to tredjedele af historierne fra Instagram, mens resten er fra Facebook.

7.1.3 Brugen af kilder

Fælles for næsten alle historierne fra kodningen er, at der er brugt en kilde i den ene eller anden form. Fordelingen af antallet af kilder i historierne kan ses i følgende diagram:

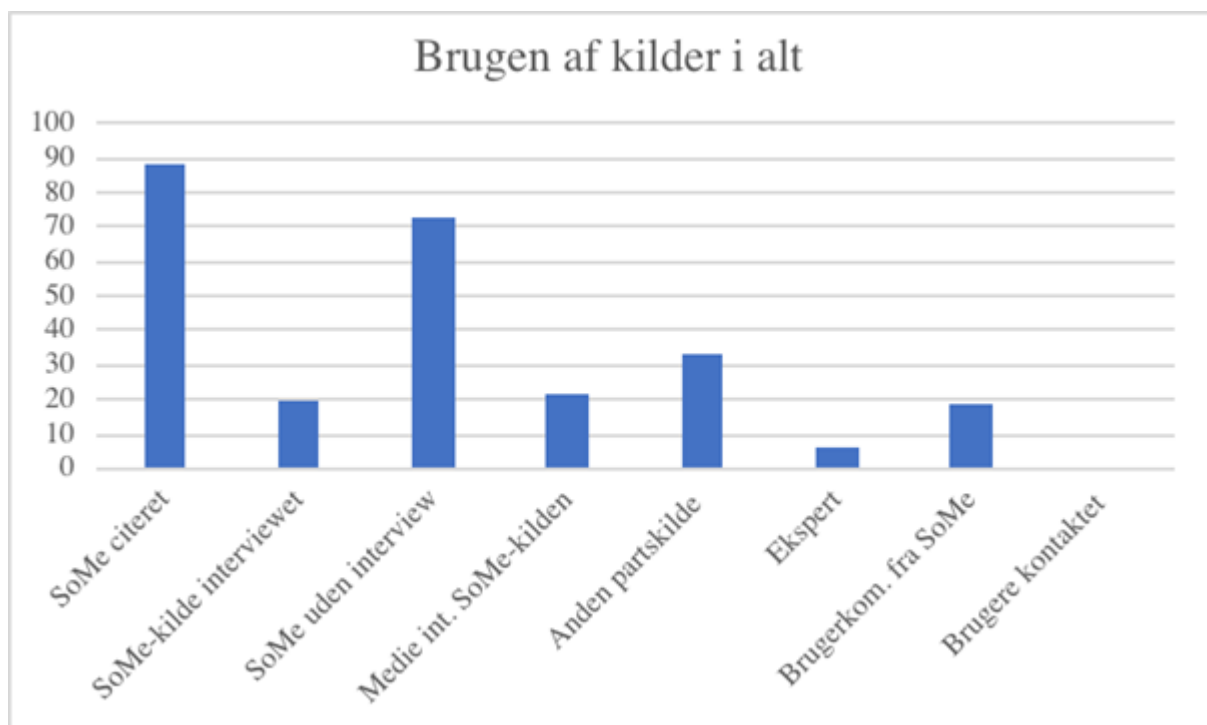


Figur 4. Antal kilder i historier fra Facebook og Instagram på BT og Ekstra Bladet.

Der er her tale om antallet af kilder udover det sociale medie. Så én kilde betyder fx, at der er talt med kilden fra Facebook udover, at opslaget er citeret, eller hvis der er brugt én partskilde

men ikke andre kilder end det sociale medie udover det. 0 kilder betyder, at der heller ikke er citeret fra et socialt medie.

Det er dog interessant at kigge nærmere på, hvilken type kilde der er brugt i hvilket omfang. I 88 af historierne er der citeret direkte fra enten Facebook eller Instagram. I nogle tilfælde er der ikke citeret fra det sociale medie, hvilket er tilfældet med historien 'FCK-profil liker hooliganbilleder på sociale medier' (Ekstra Bladet, 07.08.2017). Et andet eksempel er historien 'Jesus fucking christ! Kajakroer sender speedbåd i træerne' (Ekstra Bladet, 22.08.2017), hvor der blot refereres til et Facebook-opslag.

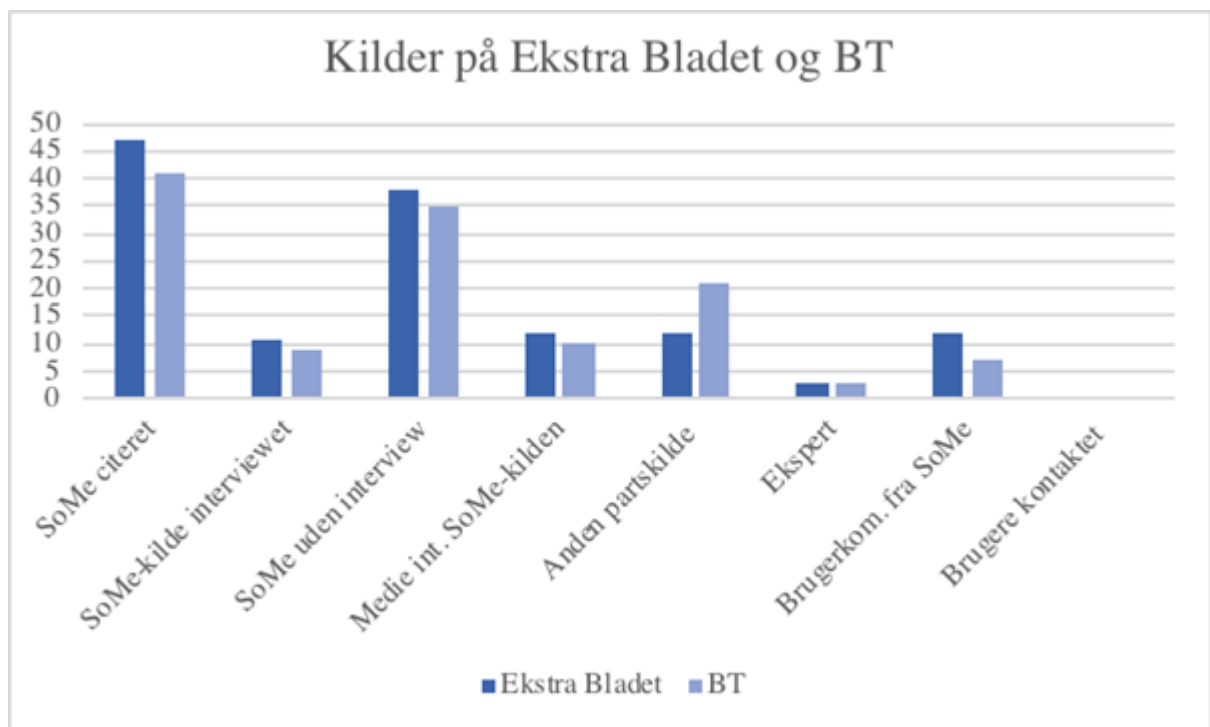


Figur 5. BT og Ekstra Bladets brug af kilder.

Figuren viser, at der i de fleste tilfælde er citeret fra det sociale medie, mens kilden bag opslaget sjældent er interviewet. I nogle tilfælde er der citeret fra et andet medie, der har interviewet kilden, og i lige knap en tredjedel af historierne er der involveret en anden partskilde, som det eksempelvis er tilfældet i historien 'Købmand fik nok, da tyve stjal foran måbende kunder: Det er grotesk - og koster mig en million om året' (BT, 06.10.2017), hvor kilden fra det sociale medie er interviewet, ligesom politiforbundets formand er interviewet som partskilde, da der rettes et angreb mod politiet og retssystemet.

Derudover er nogle historier baseret på kommentarer fra brugerne, hvilket fx gælder bt.dk-historierne ‘WOW: Fans i chok over Justin Biebers voldsomme nye tatovering’ (BT, 21.10.2017) og ‘Tv-seere om dommer-skandalen i 'Vild med dans': 'Der steg du gevaldigt i graderne’ (BT, 06.10.2017). Her er historierne baseret på kommentarer, som brugerne har skrevet på Instagram eller Facebook. Fælles for historier med brugerkommentarer er, at ingen af de citerede brugere er interviewet.

Ekspert er sjældent. Alligevel sker det fx i historien ‘Vigtig advarsel: Den her sorte streg på neglen kan betyde alvorlig sygdom’ (Ekstra Bladet, 22.08.2017), som er en udlandshistorie fra Facebook. Her anvendes en dansk ekspert, ligesom der desuden anvendes en ekspert i få danske historier, som i historien ‘Massiv kritik af dansk Tivoli: Syv-årig pige næsten slynget ud af forlystelse’ (Ekstra Bladet, 22.08.2017). Et kig på medierne hver for sig viser, at fordelingen er nogenlunde lige i forhold til, hvilke kilder der er anvendt.

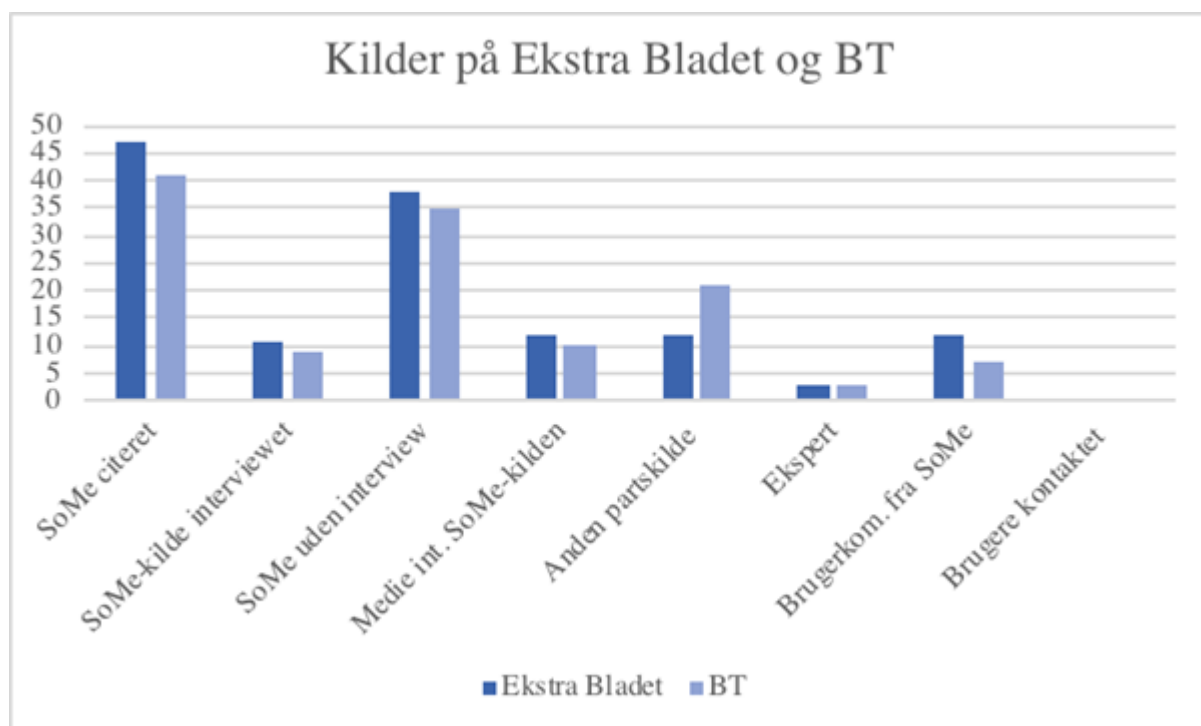


Figur 6. Forskellen mellem BT og Ekstra Bladets brug af kilder.

Der er en lille forskel, når det kommer til antallet af brugte partskilder. Her bruger Ekstra Bladet færre partskilder end BT. Ekstra Bladet har derimod flere historier, hvor brugerkommentarerne citeres fra de sociale medier.

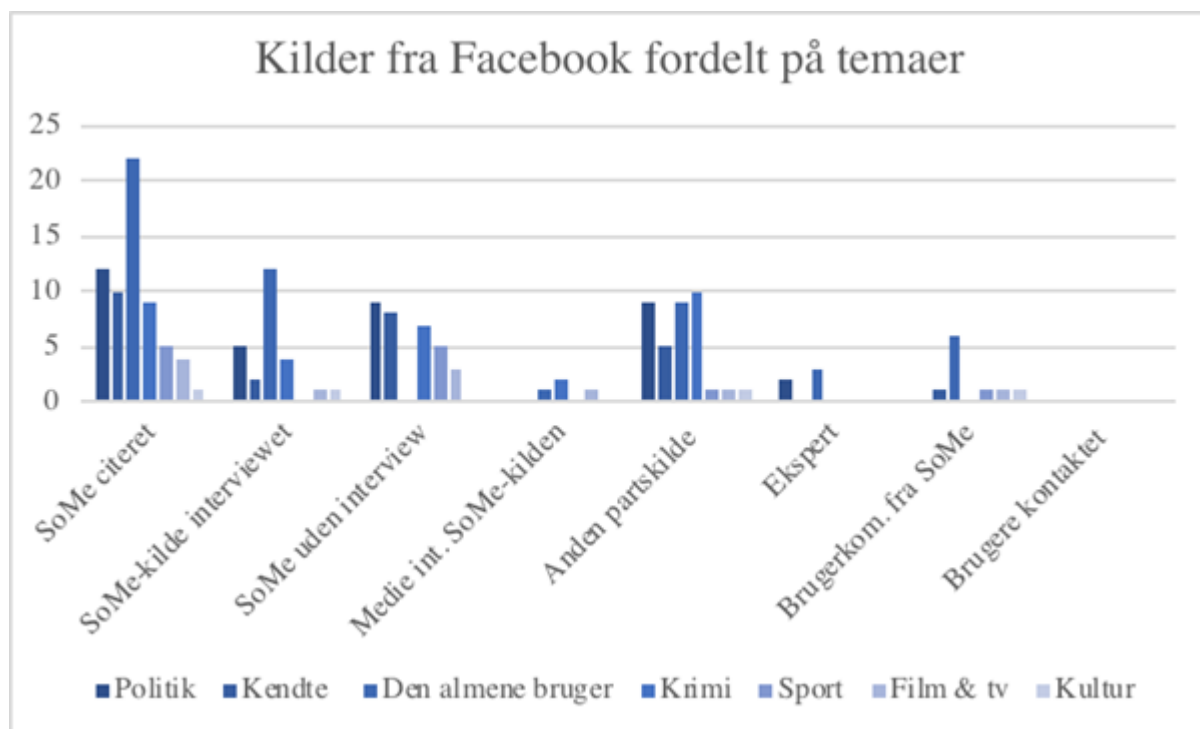
7.1.4 Kilder i Facebook-historierne

På Facebook citeres der i de fleste tilfælde fra det sociale medie, mens tendensen er, at kilden ikke bliver interviewet. I knap halvdelen af historierne anvendes andre partskilder, mens eksperter anvendes i få. Et eksempel på, at det dog sker, er artiklen ‘Mettes søn knaldede hovedet i asfalten: Nu advarer han andre’ (Ekstra Bladet, 21.09.2017), hvor en skriftlig ekspertkilde giver oplysninger om brugen af cykelhjelm.



Figur 7. Samlet opgørelse over BT og Ekstra Bladets brug af kilder fra Facebook.

I forhold til brugen af kilder viser vores kodning, at typen af historie umiddelbart spiller en rolle i forhold til, om en kilde er kontaktet og det antal kilder, der er brugt. Temaerne gennemgås derfor enkeltvis for at beskrive, hvilke kilder der bruges inden for det enkelte tema.



Figur 8. Samlet opgørelse over BT og Ekstra Bladets kilder fra Facebook opdelt i temaer.

7.1.4.1 Politik

Der er 15 politiske historier fra Facebook. I fire ud af de fem historier, hvor der er citeret fra et socialt medie, er kilden også interviewet. Det gælder i historien ‘Nu begynder støtten til R-borgmester at smuldre: R-kandidat vil ikke længere støtte Anna Mee’ (BT, 21.10.2017), hvor Randi Hjortholm har lagt et opslag på Facebook, der citeres, ligesom hun er blevet kontaktet og interviewet af BT.

I en stor del af de politiske historier er kilden fra det sociale medie ikke interviewet, men der er citeret fra Facebook. Eksempler på dette er ‘Obama bryder uskreven regel: 'Det er usædvanligt’ (BT, 06.09.2017) og ‘Samuelson slår fast: Burkaer bliver forbudt - LA stemmer for’ (BT, 06.10.2017).

I ni af de politiske historier er der talt med en partskilde. I fem af de ni historier er kilden fra det sociale medie ikke interviewet. I enkelte af historierne er der brugt flere kilder ved at opslaget er brugt, personen bag er interviewet, og derudover er en partskilde inddraget. I en enkelt historie er der brugt en partskilde som den eneste kilde, hvor der hverken er citeret fra det sociale medie eller foretaget et interview med kilden bag opslaget.

Eksperter bruges i to historier, bl.a. i 'Ekspert ikke i tvivl: Skoleleder spreder terror-propaganda' (BT, 07.08.2017). Artiklen er en tydelig opfølgning på en historie.

De enkelte-historier, der er, handler om fx lovforslag, eller der kan være tale om en analyse.

To af de politiske historier er fra udlandet, og her er kilderne fra de sociale medier ikke interviewet. Dette gælder 'Obama bryder uskreven regel: 'Det er usædvanligt'' (BT, 06.09.2017) og 'Efter drab på kendt journalist: Sønner raser over dusør' (Ekstra Bladet, 21.10.2017).

7.1.4.2 Kendte

I langt de fleste tilfælde er den kendte ikke interviewet, men det sker i to af historierne fra Facebook, hvor opslaget fra det sociale netværksmedie er indlejret i artiklen (jf. 3.2) i forbindelse med den ene historie. Én historie er en blog, der tager udgangspunkt i et opslag skrevet på Facebook, og denne er noteret under 'anden partskilde.'

Derudover er en enkelt historie baseret på brugerkommentarer, hvor brugerne ikke er interviewet, og i fire historier er der brugt en anden partskilde. Det gælder eksempelvis i en artikel om den tidligere formand for bestyrelsen i Parken Sport & Entertainment A/S, Flemming Østergaard, der beklager et opslag på sin Facebook-profil (Ekstra Bladet, 06.09.2017) og en historie om Lars Lilholt, der er blevet indlagt på hospitalet (BT, 22.08.2017). I sidstnævnte eksempel er der ikke talt med Lars Lilholt selv men en anden tæt på ham, der bekræfter indlæggelsen.

De kendte er ikke interviewet i historierne fra udlandet.

7.1.4.3 Den almene bruger

Når det kommer til historier fra den almene bruger, er det tydeligt, at der her er talt oftere med kilden selv. Fælles for historierne, hvor medierne har citeret fra Facebook og interviewet en anden partskilde, er, at partskilder er anvendt i de samme artikler, hvor kilden fra Facebook også er interviewet.

I seks af historierne fra den almene bruger er der desuden anvendt brugerkommentarer som supplerende kilder. Dette gælder fx historien 'Mor har vasket sønnens tøj i 52 år: Nu må kommunen snart tage over' (Ekstra Bladet, 07.08.2017), hvor ophavsmanden til opslaget på det sociale medie er citeret fra et andet medie, og i artiklen på eb.dk benyttes brugernes kommentarer som yderligere kilder.

16 af historierne fra den almene bruger er indlandshistorier, mens de resterende er fra udlandet. I otte ud af ni af historierne fra udlandet er kilden fra Facebook ikke interviewet eller citeret andetsteds fra.

7.1.4.4 Krimi

Ud af 13 kriminalhistorier er fem fra udlandet og otte fra Danmark. I ni af dem er der citeret fra Facebook, og i én historie refereres der blot til opslaget. I to af historierne har mediet citeret kilden fra det sociale medie fra et andet medie. I det ene tilfælde er der tale om en historie fra udlandet, mens den anden er en historie fra Danmark. Historierne med partskilder er alle indland.

Der er ikke brugt eksperter i kriminalhistorierne. I de historier, hvor kilden fra Facebook er interviewet, er der desuden brugt en anden partskilde. Her er det typisk i de tilfælde, hvor der er et angreb og en modpart, der skal have mulighed for at forsvare sig.

7.1.4.5 Sport

I sportshistorierne er kilderne ikke interviewet, men i en enkelt historie har mediet brugt en anden part, fordi opslaget fra det sociale medie angreb parten, som derfor skulle have mulighed for at komme med et modsvar.

I en enkelt historie om en cykeltilskuer, der næsten blev ramt af en politibil, er der inddraget brugerkommentarer (Ekstra Bladet, 21.09.2017). Fælles for alle sportshistorierne er, at de er fra udlandet.

7.1.4.6 Film og tv

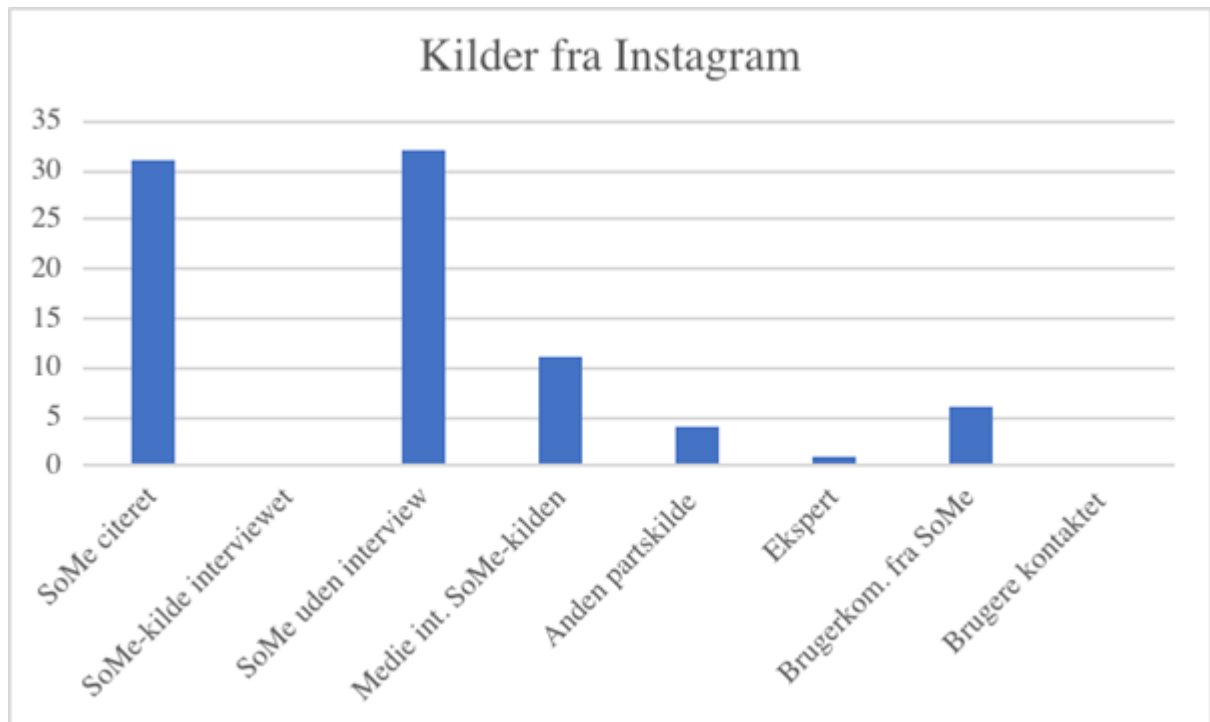
I alle historierne under temaet film og tv citerer bt.dk og eb.dk opslaget på det sociale medie. I en enkelt historie er kilden fra Facebook interviewet. Én historie er baseret på brugerkommentarer, og i en af historierne er der blot citeret fra det sociale netværksmedie som det eneste. Slutteligt er der en historie fra udlandet om Netflix, som er citeret fra et andet medie. Tre af historierne under 'film og tv' er fra Danmark, mens den sidste er fra udlandet.

7.1.4.7 Kultur

I den ene danske kultur-historie fra Facebook, 'Voldsom kritik af historisk dyre billetter: Bedre lyd og billede på YouTube' (Ekstra Bladet, 06.10.2017), citerer Ekstra Bladet fra Facebook-opslaget, taler med kilden bag, taler med en partskilde samt inddrager brugerkommentarer som kilder.

7.1.5 Kilder i Instagram-historierne

Der citeres i næsten alle tilfælde fra Instagram i de 34 historier, der udspringer fra dette sociale medie. I de tre tilfælde, hvor der ikke er citeret fra Instagram, er der refereret til opslag eller interaktioner. Det gælder historierne: 'FCK-profil liker hooliganbilleder på sociale medier' (Ekstra Bladet, 07.08.2017), 'Medie: FCK-profil synes godt om hooliganbilleder' (BT, 07.08.2017) og ''Paradise'-Lenny vil finde kærligheden på tv' (BT, 07.08.2017).



Figur 9. Samlet opgørelse over BT og Ekstra Bladets brug af kilder fra Instagram.

Fælles for BT og Ekstra Bladet er, at ingen af ophavsmændene til opslagene på Instagram er interviewet. I en tredjedel af historierne citerer medierne dog kilden fra et andet medie. Der bruges partskilder i ganske få historier. Det gælder fx den førnævnte FCK-historie, hvor repræsentanter for klubben er interviewet, mens fodboldspilleren ikke er. Partskilder er anvendt, når der er en kritik, der kræver modsvar. Citeres der fra andre medier i historierne, er det typisk i historier fra udlandet om kendte eller sport. I få tilfælde er det historier om danske kendte.

Der er anvendt en ekspertkilde i en enkelt historie fra Instagram: ‘Amerikansk skuespiller tweetede om orkanen Maria: Det gik fuldstændig galt’ (BT, 21.09.2017).

I seks af historierne fra Instagram er der brugt bruger-kommentarer. I tre af historierne er det som en tilføjelse til historien ved eksempelvis at inddrage reaktioner, mens bruger-kommentarerne i tre af tilfældene er den direkte kilde til historien, som i BT-historien om, at ‘folk er i chok over Bieber-tatovering’ (BT, 21.10.2017).

7.1.6 Delkonklusion

Helt generelt er det yderst sjældent, at en kendt person er interviewet, hvis der er lavet en historie om vedkommende. I langt de fleste tilfælde er den eneste kilde i disse historier opslaget på det sociale medie, hvorimod kilden langt oftere kontaktes, hvis der er tale om en historie fra den almene bruger. Det er desuden disse historier, der i flere tilfælde bredes ud med flere kilder i form af eksempelvis en modpart eller lignende.

Desuden spiller det en rolle, om en historie er fra Danmark eller udlandet. I forhold til sidstnævnte bruges der oftest ikke flere kilder. Som alternativ citeres udenlandske medier, der har talt med kilden i flere tilfælde.

Særligt for historierne fra Instagram er, at det ofte kun er opslaget, der citeres, uden at der er indhentet yderligere citater end det skrevne på det sociale medie. Instagram-historierne handler ofte om kendte eller sport, hvor det på Facebook i langt højere grad er historier fra brugerne selv og politiske historier. Kriminalhistorier, film og tv samt kultur findes ikke i samme grad på sociale medier.

Derudover er der helt overordnet flere historier hos de to medier fra Facebook end fra Instagram. Fordelingen er nogenlunde lige hos BT og Ekstra Bladet. Ekspertkilder anvendes næsten ikke, ligesom partskilder optræder i et begrænset omfang. Bruger-kommentarer anvendes desuden som enten supplement til en artikel eller som hovedkilde til historien, og fælles for alle historier med disse er, at der ikke tales med personen bag kommentaren.

7.2 Diskuterende analyse af journalisters arbejde med kilder

Denne analysedel har til formål at besvare anden del af problemformuleringen om, hvilke udfordringer der er forbundet med historierne fra de sociale medier set fra et kildemæssigt perspektiv, og hvilke redaktionelle overvejelser der er forbundet med historierne.

Kodningen, som vi netop har gennemgået i afsnit 7.1, har været vigtig at lave i forhold til vores interviews. Det skyldes, at vi dels i problemformuleringen spørger til, hvad der karakteriserer historierne fra de sociale medier. Derudover var kodningen nødvendig for at

kunne lave vores interviews med journalisterne, da vi ønskede at tale med dem om brugen af kilder. På denne måde bruger vi kodningen til at kvalificere vores interviews, da det er på baggrund af data fra kodningen, at journalisterne er blevet interviewet. Ved at have lavet en kodning kan journalisterne forholde sig til, hvordan virkeligheden ser ud.

7.2.1 Journalisten som gatewatcher

Først vil vi gennemgå journalisternes rolle, som med indtoget af de sociale medier har forandret sig fra den traditionelle gatekeeper til en nyere gatewatcher. Dette skift i position og den magtforskydelse, dette ryk medfører, er vigtig for at kunne forklare, hvorfor kilder sjældent er interviewet til artikler.

Fælles for de journalister, vi har interviewet, er, at de hører til i gruppen pragmatic conformist (jf. 4.3). De bruger Facebook, Instagram og Twitter (Bay, 19.04.2018, Harder, 17.04.2018, Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). Harder bruger dog Ekstra Bladets officielle Facebook-profil, når han skal finde kommentarer og historier, da han ikke bruger det sociale medie ellers (Harder, 17.04.2018). Derudover følger Bay andre medier - som eksempelvis BT - på sin Facebook-profil (Bay, 19.04.2018). Her ser hun, hvilke historier der deles af venner, i grupper og af konkurrerende medier, hvilket er et eksempel på, hvordan hun som journalist er i gatewatcherrollen (jf. 5.3). En rolle, som Madsen fra BT desuden indtager i dagligdagen:

“Altså jeg har Facebook åbent stort set hele tiden og tjekker sådan bare lige mit feed igennem nogle gange. Tweetdeck har jeg også kørende på en separat skærm, så jeg kan følge med, hvis der sker noget der, og det er så ofte politikere og politi, der er der. Ikke så mange kendte i mit Tweetdeck. Og så kigger jeg ofte på Instagram også, men det er ofte den der side ‘populære’, så man kan se, hvad andre kigger på nu her, fordi der kan være mange kendte, som jeg ikke lige selv har fået fulgt, men som lægger et eller andet op, som bliver delt meget, og så ender det ofte derinde. Så jeg sørger for at kigge ret godt løbende i løbet af en dag.” (Madsen, 16.04.2018)

Her kommer gatewatcher-rollen til syne, og det er tydeligt, at sociale medier er en integreret del af journalistens daglige arbejde. Journalisten ved, at der kan findes historier til nyhedsflowet og ‘det gode mix’ her (jf. 5.2.2), og det er en del af jobbet at være på de sociale medier som gatewatcher: “(...) det bliver vi også opfordret meget til inde på Ekstra Bladet

altså at følge alle mulige grupper, hvor vi måske ikke selv nødvendigvis ville være medlem” (Bay, 19.04.2018). Som det fremgår af citatet, forventes det altså af arbejdsgiveren. At medarbejderne opfordres til at følge bestemte grupper kan skyldes, at mediet ønsker diversitet i historierne i forhold til emnerne og befolkningsgrupperne, der skrives om, da det kan bidrage til ‘det gode mix’ (jf. 5.2.2.).

7.2.1.1 Hvem følger de hvor?

Det er forskelligt, hvad de to medier hver især bruges til af journalisterne: “Da jeg var på underholdningsredaktionen, var det fuldstændig integreret i vores proces, at vi sad med Instagram hele tiden for at se, hvad de kendte slog op” (Bay, 19.04.2018). Her kommer journalistens rolle som gatewatcher til udtryk, da de ved, at de må holde øje med de kendte på Instagram. Det er blevet en kanal, hvor en slags pressemeddelelser kommer, og det er en implicit logik for journalisten at følge med (jf. 5.3).

Den tilgængelige information overvåges i høj grad på det sociale medie af journalisten, der herefter finder den mest relevante information, som efterfølgende deles med læseren. Derudover bruger Poulsen Instagram til at holde øje, og han nævner særligt to typer historier, han kigger efter på de sociale medier. På Instagram er det de kendte, mens det på Facebook er historier fra den almene bruger (Poulsen, 16.04.2018), hvilket Bay ligeledes giver udtryk for:

“Det er meget sjældent, at jeg har fundet en historie om en ganske almindelig dansker, hvis man kan sige det sådan, på Instagram. Det er meget mere på Facebook, jeg opdager sådan en historie, hvis den nu er blevet liket og delt rigtig meget og den så hopper op i mit eget feed (...).” (Bay, 19.04.2018)

En pointe, som Madsen understreger: “Facebook er egentlig det samme med, at jeg har syntes godt om en hel masse, og så dukker de op i mit feed, hvis der er et eller andet, der skulle blive delt af mange” (Madsen, 16.04.2018). Her understreges forskellen på de to sociale medier, hvilket desuden er tydeligt i forhold til vores kodning (jf. 7.1). Gatewatcher-rollen er på Instagram i forhold til kendte, og på Facebook er det i forhold til den almene bruger.

Journalister er i langt højere grad blevet gatewatchere, fordi brugerne nu selv kan dele det indhold, de ønsker, og fordi der er kommet en del forskellige kanaler, hvorfra de kan få deres

oplysninger. På denne måde udfordres journalisterne også, da kilderne ved hjælp af de sociale medier har fået mere ‘magt’ og bedre muligheder for at udtrykke sig. Her er det tydeligt, hvordan den virtuelle verden har fået en nyhedsværdi (jf. 5.2.1), hvor kriterierne er, at et opslag er delt eller ‘liket’ mange gange, som vores interviewpersoner udtrykker det. Nyhedsværdien ligger i, om de kan se, at et opslag interesserer brugerne.

“Og så bruger jeg også min egen vennekreds meget til at se netop, hvad deler de, og er det noget der kunne være relevant, (...) det er tit der, der kommer en god Facebook-historie, netop hvis det er noget, der bliver delt rigtig meget.” (Bay, 19.04.2018)

Facebook bliver anvendt til at vurdere, om historier er relevante, og det illustreres desuden, hvordan Facebook fungerer som journalistisk værktøj.

Det er tydeligt, at brugerne har en indflydelse på, hvad der bliver udvalgt til nyheder. På samme måde er nyhedsforbrugerne blevet gjort mindre afhængige af nyhedsorganisationerne, fordi der kan deles direkte på et socialt medie (jf. 5.3). Det er journalisterne opmærksomme på ved at agere som gatewatchere på både Facebook og Instagram, hvor der kan findes mange førstehåndskilder, som brugerne kan spejle sig i i hverdagen. Det er derfor vigtigt for journalisterne at følge med hele tiden, da brugerne også kan se og finde de historier, journalisterne finder. Derfor er det måske blevet endnu vigtigere, at journalisten indtager rollen som ‘bibliotekar’, som Bruns beskriver det (jf. 5.3), for at hjælpe læseren til at finde de væsentlige historier i hverdagen.

7.2.1.2 Hvem styrer arbejdsgangen?

Noget, der gik igen hos vores interviewpersoner, og som er interessant at belyse, er, hvem der styrer den daglige arbejdsgang. På BT er det ikke journalisten, der har det endelige ord i forhold til, hvilke historier der laves: “I udgangspunktet bestemmer jeg jo ikke noget som helst” (Poulsen, 16.04.2018). Det gælder i forhold til valg af kilder, men tillige hvilke historier, der skal på sitet, hvor det er en jourhavende, der bestemmer. Det kan desuden ses som en slags rygdækning for journalisten i tilfælde af, at der skrives noget forkert. Noget der desuden gælder i forhold til historiernes opbygning, hvilket Madsen beskriver: “Det bliver ofte vendt med jourhavende, bare sådan lige spurgt, vil du have den hurtige eller have en længere” (Madsen, 16.04.2018). Dette er en del af journalisternes daglige rutiner, som er

bundet op på tidspres og konkurrence med andre medier (Madsen, 16.04.2018). På trods af at journalisten selv kan have et ønske om flere kilder til en historie, kan det ikke nødvendigvis lade sig gøre i forhold til den tid, de får til at lave den. Det viser desuden, hvordan der på nettet ikke er meget plads til at udfolde historier, fordi der hersker et ønske om at være før konkurrenten (jf. 5.2.1). Derfor prioriteres 'den hurtige' historie.

Journalisterne har dog mulighed for at sige fra til en historie: "(...) så kan man jo i værste ende altid nægte, og så er der en anden, der kan sidde med opgaven" (Poulsen, 16.04.2018). Det kan tyde på, at journalisterne som udgangspunkt ikke har noget valg i forhold til at skrive en historie. Det er jourhavende, der har det sidste ord og desuden agerer som en gatewatcher, der holder øje med historier og vælger, hvilke der skal på dagsordenen. Her er det tydeligt, hvordan det er læsernes interesser, der skal dækkes, hvilket yderligere kommer til udtryk i Hartleys undersøgelse (jf. 5.3), da en historie blot sendes videre til en anden journalist, hvis der er én, der ikke ønsker at lave den (Poulsen, 16.04.2018). Her prioriteres læserens ønsker højere end journalistens.

7.2.2 Professionelle kilder som gatekeepere

I dette afsnit vil vi analysere og diskutere den øgede forskydning i magtbalancen mellem journalister og særligt professionelle kilder, der med sociale mediers indtog har fået større mulighed for selv at styre deres kommunikation.

7.2.2.1 Kendte og politikere

Sociale medier giver journalisterne mulighed for at få historier, de måske ikke havde adgang til før. Særligt i forhold til både politikere og danske og udenlandske kendte, altså professionelle kilder, er journalisterne kommet tættere på. Det er det indtryk, vores interviewpersoner selv har (Bay, 19.04.2018, Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). De sociale medier er dog et tveægget sværd, da de professionelle kilder udfordrer journalisterne.

Både Bay, Madsen og Poulsen giver udtryk for, at de gennem de sociale medier får adgang til historier, de aldrig ville have fået før, og at de på den måde føler, de kommer tættere på. Det er særligt de mindre historier, der er blevet adgang til, som fx at en kendt er flyttet eller har

fået nyt job, og processen med at få informationerne er blevet effektiviseret gevaldigt, hvilket bl.a. Bay giver udtryk for:

”(...) det er netop blevet nemmere med adgang til historierne, og der er kommet flere historier, der godt kan gå, for folk deler bare så meget ud på deres sociale medier, og en lille flytning kan måske blive en god historie for mange (...). Det gør jo også, man får et større indblik i de kendtes liv, som man måske ikke havde fået før. Der var det kun, hvis man kom ud og mødte dem på de røde løbere og sådan nogle ting.” (Bay, 19.04.2018)

Dog ser journalisterne ikke denne nye platform som uproblematisk i forhold til kilderne, og flere af dem udtrykker en klar frustration over, at det er svært at få særligt kendte personer i tale, fordi de nu har deres egen kanal, hvor journalisterne som mellemed skæres fra (Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). Professionelle kilder bruger i høj grad de sociale medier som kommunikationskanal og en slags ny pressemeddelelsetjeneste, hvor de selv kan styre, hvad der bliver sendt ud til offentligheden. Det kan være en forklaring på, at de professionelle kilder (jf. vores kodning 7.1.4.2) ofte ikke er interviewet. Poulsen kommer med et eksempel om tv-værten Tim Vladimirs skilsmisse:

”Så skrev de også et eller andet ’vi håber, pressen vil give os fred’ (...). Jeg tror også, nogle andre har gjort noget lignende tidligere, hvor de bare har en tekst, de lægger ind på Instagram, som er en pressemeddelelse (...). Hvor det er tydeligt, det er et statement. Så kan man godt forsøge at ringe dem op, men så ved man ligesom også godt, hvad svaret er.” (Poulsen, 16.04.2018)

Her er det desuden vigtigt at bemærke, at selvom kilderne ikke ønsker at udtale sig yderligere til journalisterne, har de formentlig ofte stadig et ønske om at være en del af dagsordenen. Samtidig ønsker de kontrol over journalisten og journalistikken. Journalisterne må ikke underkende kildernes behov for at sætte dagsordenen eller flytte fokus fra en ting til en anden. (jf. 5.1.1) De professionelle kilder er blevet deres egen presserådgiver eller har en ansat, og de er ikke længere lige så afhængige af journalisterne, for tager journalisterne ikke historien op, kan kilden blot dele den på de sociale medier og stadig have en forholdsvis stor rækkevidde. Fx har iværksætteren Christiane Schaumburg-Müller 370.000 følgere på Instagram (web 4), sangerinden Medina har 359.000 følgere på samme medie (web 5), og tv-vært Sofie Linde har 353.000 (web 6). Fælles for dem alle er, at deres profiler er åbne (jf.

3.2.2), så brugere kan følge med i deres liv direkte og uden om journalistikken.

Det kan derfor synes, at adgangen til de kendte er blevet lettere for deres fans og følgere, men ikke for journalisterne. Et problem ved dette, som flere af vores interviewpersoner nævner, er, at det er blevet mere ugennemsigtigt, om det er de kendte selv eller en pressemedarbejder, der står bag opslagene, som ofte kan syne personlige ved første øjekast. For her overtager en eventuel pressemedarbejder rollen som gatekeeper ved at agere som det Bruns kalder 'den femte magt', der præsenterer noget færdigt materiale, som journalisterne tager, da det er mindre ressourcekrævende (Bruns, 2003: 31f).

Fordi særligt de kendte har fået nemmere adgang til et bredt publikum, arbejder journalisterne under et pres i forhold til, at de på den ene side gerne vil tale med kilderne og få en uddybende kommentar, som Poulsen bl.a. siger (16.04.2018), mens de samtidig er bevidste om, at de ikke 'bare' kan lægge en historie ned, hvis kilden ikke vil sige noget.

“(...) man bruger deres opslag og man forsøger selvfølgelig også at få kontakt til dem, men hvis man ikke kan få kontakt til dem, bruger man deres opslag. Også selvom man ikke har fået tilladelse, men det er det med, at de er offentlige personer, og de ved udmærket godt, når de slår noget op på deres væg, hvor der er mange, der følger med, så er det noget, der bliver set.” (Bay, 19.04.2018)

Her ligger det implicit, at det ikke er ideelt blot at tage et opslag fra de sociale medier, men at det vælges, hvis ikke andet er muligt. I den tankegang ligger det, at der stoles på kilderne, og at historierne ikke kræver videre verifikation. Poulsen udtrykker det fint ved at sige: “(...) hvis det er kendisser, der skriver noget ud, så tror jeg også, man tænker dem som, eller det gør jeg, som professionelle kilder” (Poulsen, 16.04.2018). Professionelle kilder bliver synonym med troværdige kilder, og journalisterne overser, eller lever med, at kilderne har en dagsorden, som journalisterne fører videre i en artikel på henholdsvis BT eller Ekstra Bladet. Når journalisterne bliver spurgt ind til denne ageren, forklarer de det med, at det handler meget om, hvilke historier der er tale om (Bay, 19.04.2018, Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). Dette bundes formentlig i et arbejdspress, fordi nyhedsmøllen på internettet kører hurtigt, og derfor spiller konkurrence med de andre medier og tidspres desuden en rolle (jf. 5.2.1 og 5.3). Samtidig kommer byttemodellen (Kristensen, 2004: 71f) mellem journalister og kilder til udtryk her, da det er tydeligt, at journalisterne har et ønske om specifikke historier,

og de professionelle kilder deler ud på de sociale medier ved hjælp af opslag, som medierne kan citere.

Journalisterne skelner meget mellem, "hvilken type historie" (Bay, 19.04.2018, Madsen, 16.04.2018 og Poulsen, 16.04.2018) der er tale om, og det fremgår tydeligt, at de ikke mener, historier om en kendis' nye hus eller en bekræftelse af et kæresteforhold kræver en videre verifikation. Kendisjournalistik er blevet en del af nyhedsbilledet, og der hersker en forståelse blandt journalisterne om, at de historier har offentlighedens interesse, og derfor bringes de (jf. afsnit 5.4).

Dog står det lidt anderledes til, når det kommer til andre professionelle kilder som fx politikere. Poulsen nævner et eksempel med statsminister Lars Løkke Rasmussen, som valgte at lave en Facebook Live (Poulsen, 16.04.2018). Det vil sige, at statsministeren stillede sig op foran et kamera og holdt en tale, som på trods af den lette og uformelle tone havde et politisk budskab. Og det er en af de udfordringer, journalisterne generelt ser ved de sociale medier.

"Vi skal have mulighed for at spørge ind til alle de ting og huller, der er i deres plan og det ene og det andet. Det synes jeg er et rimelig klart problem, hvis man ikke kan det." (Poulsen, 16.04.2018)

Her taler Bo Poulsen specifikt om politikere, og det fremgår, at han implicit mener, at det er et demokratisk problem, når journalister ikke kan stille kritiske spørgsmål til magthaverne. Politikerne kan udnytte de samme mekanismer på de sociale medier som kendte, hvor de taler direkte til en bestemt målgruppe – nemlig dem, der allerede følger dem på de sociale medier og derfor formentlig i forvejen er interesserede i at høre, hvad politikerens mener. På denne måde kan politikere pleje egne interesser (jf. 5.1.4). Netop dette problematiserer Jensen:

"Men der vil vi have fat i dem. Det er så professionelle kilder, at det ved vi er et oplæg til et opkald. Det må man kunne der. Det er jo mest 'det her er min mening - tag kontakt til mig i så fald'. (...) Det er mit udgangspunkt. Man kan jo heller ikke sige sig fri for at blive ringet op, bare fordi man skriver på Facebook." (Jensen, 16.04.2018)

Jensen har en klar retningslinje for, at kilderne ikke blot skal få lov til at stå uimodsagte, men dog er det ikke altid sådan, det fungerer i praksis. Her illustreret af Poulsen: "I den gode verden så kan man jo ringe til dem, og så får du svar med det samme. Men det er ikke altid,

man kan det” (Poulsen, 16.04.2018). Umiddelbart skulle man ikke tro, det er et stort problem, at kilderne ikke vender tilbage med det samme, men fordi nyhedsmøllen kører hurtigt, og fordi medierne er i konkurrence med hinanden, er der ikke altid tid til at vente på svaret. Derfor må journalisterne ofte tage det næstbedste og viderebringe historien fra det sociale medie, fordi der er behov for, at der er nyt på sitet hele tiden (jf. 5.2.1), hvilket kan være en forklaring på, at der er få kilder i historierne fra de sociale medier (jf. 7.1.3). Der er altså ofte en diskrepans mellem idealerne, som retningslinjerne er et udtryk for, og realiteten.

“Altså som udgangspunkt ville jeg jo nok mene, at politikere på samme måde med kendte, at man godt kan lave det hurtige take på, hvad deres holdning er, medmindre det er et eller andet kontroversielt eller en beskyldning et eller andet, som kræver en modpart. Men jeg ville da gå ud fra, at man har forsøgt at ringe. Det kan godt være, det ikke fremgår af artiklen (...). Så kan det godt ske, det igen bare bliver en en-kildes, fordi det er den samme person, man forsøger at få fat i, men det kan altid, det giver altid historien noget ekstra, at man har talt med personen selv.” (Madsen, 16.04.2018)

Her er der en erkendelse af, at tilgængeligheden er blevet udfordret af de sociale medier og kildekritikken svækket. Madsen forklarer, at politikere ofte henviser til Facebook-opslag, der kan slutte med, at der ikke er flere kommentarer (Madsen, 16.04.2018). En udtalelse der udfordrer kildekritikken, da det hermed ikke bliver muligt for journalisten at få førstehåndskilden i tale, som Schmidt nævner som en af de gyldne journalistiske regler (jf. 5.1.4). På den måde kan journalisterne komme til at agere mikrofonholder for en politiker med en eventuel agenda, der viderebringes ukritisk.

De sociale medier giver derudover udfordringer ved, at politikere er begyndt at dele mere personlige ting på disse kanaler. Derfor er det blevet mere udfordrende at navigere i journalistisk, ligesom det kan være sværere afkræve et svar eller en kommentar, fordi en politiker i forbindelse med eksempelvis en fødsel skriver med udgangspunkt i noget personligt, og det kan de bruge som et skjold og lade være med at udtale sig yderligere. Samtidig er der desuden en erkendelse hos journalisterne af, at forholdet til de forskellige kildetyper er forskelligt. Et standpunkt der er problematisk, da særligt professionelle kilder kan have en agenda (Schmidt, 2011: 123), hvilket journalisterne tilsyneladende ikke bekymrer sig videre om. Dog pointeres det, at det spiller en rolle, hvilken historie der er tale om.

“Hvis man tager et eller andet som fx Johanne Schmidt-Nielsen, der lovpriser et eller andet fra sit eget forslag, så synes jeg, det er et problem, hvis man bare bruger det fuldstændig kritikløst og ikke tager en modpart med ind. Men hvis det er fordi man bruger en politiker i forbindelse med, at hun lige har født et barn, er det noget andet.” (Bay, 19.04.2018)

Historiens omdrejningspunkt er med til at afgøre, hvor højt kildekritikken vægtes, hvilket ligeledes fremgår hos både Madsen (16.04.2018) og Poulsen (16.04.2018). I kritiske historier, hvor modparter er nødvendige, bruges der flere kilder, hvilket vores kodning ligeledes viser.

7.2.2.2 En ny nyhedskanal

Som forrige afsnit ganske kort berørte, er de sociale medier på mange måder blevet en nyhedskanal, særligt for kendte. Journalisterne påpeger flere gange, at de ser de sociale medier som de kendtes nye pressemeddelelsesplatform (Bay, 19.04.2018, Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018), men måske er det mere præcist at betegne de sociale medier som en ny nyhedskanal, som de kendte selv skriver historier på, og som de traditionelle medier kan citere.

Der er på nogle områder sket en magtforskydning mellem journalisterne og professionelle, kendte kilder. De kendte har overtaget gatekeeperrollen – de bestemmer, hvad der skal ud, hvornår og hvordan (jf. 5.3), og journalisterne kan ikke gøre noget ved det, da de er pressede af konkurrencen med andre medier og det implicite pres om at skabe klicks og følge med nyhedsstrømmen (jf. 5.2.3). Som Poulsen siger: “Vi er et nyhedsmedie, så hvis det er kendishistorier, hvor vi kan se, der er mange, der følger, så vil vi selvfølgelig gerne have det ud hurtigst muligt” (Poulsen, 16.04.2018).

De kendte kan dele, hvad de har lyst til, og det er på flere måder med til at gøre historierne mere personlige, da disse kommer direkte fra kildernes egne platforme. Men journalister og kendtes indbyrdes forhold er samtidig blevet mere upersonligt. Førhen var en journalist afhængig af at have et godt forhold til hver enkelt kendt for at kunne ringe op og høre, om den person havde en god historie (Bay, 19.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). På den anden side var de kendte ligeledes afhængige af journalister for, at deres historie kunne komme ud. Med indtoget af de sociale medier er denne personlige relation forsvundet, fordi de sociale medier,

på trods af det personlige indhold, skaber en distance mellem den enkelte kendte og den enkelte journalist. Det skaber frustration hos journalisterne, her forklaret med iværksætter Christiane Schaumburg-Müller som eksempel:

“(…) hun ved jo, der er mange, der kigger på hende, og hun har i forvejen flere hundredtusinde følgere, så hver gang hun lægger noget op, så er der mange, der ser det. (...) Så jeg kan sådan set godt forstå det, det gør bare ikke vores arbejde nemmere.” (Madsen, 16.04.2018)

Forhandlingsforholdet mellem kilder og journalister har altså forandret sig. Kendte og politikere er blevet deres egne gatekeepere, mens journalister i højere grad er blevet gatewatchere, der plukker informationer fra strømmen på sociale medier og deler det med læserne af de traditionelle medier (jf. 5.3). Både Madsen og Jensen mener, at denne udvikling er ærgerlig, fordi journalister ifølge dem begge er bedre til at formidle de kendtes historier, end de selv er (Jensen, 16.04.2018, Madsen, 16.04.2018).

”Jeg vil sige, at der er flere historier nu på grund af de sociale medier, men det er også bare sværere for os at formidle historien på den måde, vi kunne finde på at formidle en historie på.” (Madsen, 16.04.2018)

Det fremgår tydeligt, at både journalister og redaktører er frustrerede over denne udvikling, men samtidig er de tilsyneladende passive og en smule opgivende over for det som en slags erkendelse af, at sådan er virkeligheden. Jensen omtaler det som en selvfølgelighed:

”Så er der jo så for de mere professionelle kilder, diverse kendte, om det er fodboldspillere, skuespillere eller alt muligt andet. Jamen det kan vi jo godt citere, for det er efterhånden blevet en slags pressemeddelelse. Jeg synes stadig, det er ambitionen at forsøge at få fat i vedkommende selv, selvfølgelig er det det, også for at kunne få mere og få nuanceret det (...). Også fordi vi af erfaring ved, at det er det eneste, vi får fra dem. (...) Der er ligesom opstået en kommunikationskanal, og uden at nogen har sagt det højt, så er vi jo næsten blevet lidt enige om, at det lidt er standarden for, hvordan tingene gøres fra mange kendtes side.” (Jensen, 16.04.2018)

De kendte professionelle kilder har altså en forståelse for, hvad journalisterne skal bruge, for at der er nok til, at historien bliver skrevet. Et eksempel var, da Christiane Schaumburg-

Müller skulle føde i 2016. Den information delte hun på Instagram (web 8), hvorefter det blev til en artikel på bl.a. BT (BT, 26.09.2016). Madsen forklarer, at når sådan en begivenhed finder sted, ”så er det bare at få den ud hurtigst muligt” (Madsen, 16.04.2018). Her er det tydeligt, at konkurrencen med de andre medier om at få nyheden først vejer tungere end at få verificeret historien, fordi hurtighed er blevet et centralt parameter, som journalisterne måler på på samme måde som med eksklusivitet (jf. 5.2.1). Dog er det her desuden værd at overveje, om kendte deler nyheder, for at journalister skal tage den op, eller om det i højere grad handler om, at hun gerne vil dele nyheden med sine følgere.

“Jeg tror det er fordi, de vil på den ene side gerne - også for deres fans - give et indblik i deres liv og dem selv, fordi det også er det, der får fans til at holde ved, at de får noget guf på deres idoler.” (Bay, 19.04.2018)

Bay tror altså, at det derudover handler om branding fra den kendte persons side, og hun går ud fra, at der er tale om, at kilden plejer egne interesser (jf. Meilby i 5.1.4). Her er særligt Instagram et medie, som journalisterne betragter som mere personligt end Facebook. Dette bunder desuden i, at det er et socialt medie, der er meget billedbåret (jf. 7.2.5).

At der er en bevidsthed om, at kilderne plejer egne interesser samtidig med, at journalisterne ofte citerer direkte fra et socialt medie - som det eneste - kan siges at være problematisk. Det viser, hvordan kilderne i langt højere grad styrer den dans, som journalisterne bør lede (jf. 5.1.3).

7.2.3 Når borgerne er på dagsordenen

Kodningen i afsnit 7.1 viste, at der er stor forskel på antallet af kilder, der er anvendt i artikler på BT og Ekstra Bladet, alt efter hvem der har lavet det oprindelige opslag på et socialt medie, som artiklen baserer sig på. I dette afsnit vil vi analysere og diskutere, hvordan journalisternes arbejdsgang er i forhold til private, ikke-professionelle kilder.

De sociale medier har givet en ny og nemmere adgang til kilder på en måde, som journalistikken aldrig tidligere har set det. Cases præsenterer næsten sig selv for journalisterne, og hvis de ikke gør, så er det blevet meget nemmere at efterlyse en erfaringskilde, som har oplevet noget inden for netop det emne, journalisten skriver om.

Vores kodning viser, at der på BT og Ekstra Bladet findes en del artikler, hvor casen fra primært Facebook er den bærende kilde, hvis der er tale om 'almindelige danskere', som skal forstås som ikke-professionelle og ikke-kendte. I disse historier handler det ikke nødvendigvis om at finde en case til en historie. Casen er selve historien, hvilket kan ses i artiklerne 'Kajas kat skudt med luftgevær: De ville have ham til at lide' (Ekstra Bladet, 07.08.2017) og 'Jon var indlagt på dansk hospital: DET her er hverdagen - hvor går det galt?' (BT, 22.08.2017). Disse historiers eksistens skyldes, at de skaber en stor identifikation med læserne, og en artikel kan engagere læserne meget på samme måde, som et Facebookopslag kan (jf. 4.1).

“(...) når en historie har fået rigtig mange interaktioner på fx Facebook, så tyder det på, det er noget, danskerne synes er vigtigt, sjovt eller er noget, der er værd at debattere.” (Bay, 19.04.2018)

Heri ligger det implicit, at vil danskerne debattere på en privat Facebookprofil, vil de også gerne læse om det på BT eller Ekstra Bladet og debattere i kommentarsporet under artiklen, når den bliver delt på selvsamme sociale medie. Det viser, hvordan et opslag først eksisterer uden for offentlighedens opmærksomhed, men at mange likes og delinger udgør det 'trigger-event', som Kristensen beskriver, der gør opslaget til en nyhed (Kristensen, 2004: 36). Medierne udnytter her de allerede eksisterende mekanismer på sociale medier til at skabe trafik hos dem selv.

Desuden får medierne på grund af Facebooks algoritmer større rækkevidde, når brugerne engagerer sig i debat. Hvis noget bliver debatteret meget, dukker det op i flere brugeres newsfeed på Facebook. Dog er ulempen for medierne, at historierne, som de deler på Facebook, brænder varmt men kort (jf. 4.4.3). Derfor er der hele tiden behov for nye historier, som kan engagere brugerne. Her er det altså ikke nødvendigvis de klassiske nyhedskriterier, der vejer tungest, når historierne skal udvælges. Identifikation fylder en del, men også hensynet til at skabe klik og engagere brugerne i debat er en vigtig del af udvælgelsen.

Flere af vores interviewede journalister giver udtryk for, at historierne fra den almene bruger på Facebook ofte bunder i noget, brugeren er utilfreds med, noget, de synes, er uretfærdigt i systemet eller et eller andet, de har været udsat for (Bay, 19.04.2018, Harder, 17.04.2018,

Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). Der er naturligvis overlap mellem disse kategorier. Den tidligere nævnte BT-artikel 'Jon var indlagt på dansk hospital: DET her er hverdagen - hvor går det galt?' (BT, 22.08.2017) er et eksempel på en historie, der både illustrerer noget, en bruger synes er uretfærdigt i systemet, og som bunder i en oplevelse, brugeren selv har haft.

Når historierne fra Facebook begynder at fylde mere og mere i de traditionelle medier, opstår spørgsmålet om, hvorvidt journalisterne går kildernes ærinde og glemmer at forholde sig kritisk overfor den historie, de skriver. Men det mener hverken journalisterne eller redaktørerne, er et problem.

”Ja altså agendaer kan vi jo sådan set godt videregive, hvis det er med afsæt i folks egen oplevelse. Altså hvis de begynder at komme med faktuelle oplysninger og alt muligt andet, skal det jo efterprøves. Og der kan man sige, det er jo ikke en særlig SoMe-ting. Det er jo i virkeligheden bare helt almindelige presseetiske retningslinjer også i forhold til, hvis de angriber nogen, skal vi selvfølgelig tage det med over til den angrebne part, der så kan komme til genmæle.” (Jensen, 16.04.2018)

Jensen giver altså udtryk for, at journalisterne i hverdagen vil arbejde efter gældende presseetiske regler (web 16). Det er ikke noget, der forandrer sig, fordi historien er fra Facebook, og i teorien lyder det ligeledes, at “det centrale for erfaringskilden er, at vedkommende skal fortælle sin historie med udgangspunkt i sig selv og ikke eksempelvis generalisere eller politisere sine erfaringer” (Schmidt, 2011: 107). Det samme giver Bay udtryk for. Hun sidder i rollen som journalist, men er lige så bevidst om at arbejde efter de klassiske journalistiske metoder. Dog siger hun noget interessant:

“(…) hvis det er en eller anden Facebook-person, der retter en kritik mod en, der ville jeg som udgangspunkt altid selvfølgelig tage kontakt til modparten, og hvis det så er en historie, hvor jeg har travlt, og modparten inden for en rimelig tid ikke når at svare tilbage, vil jeg skrive i artiklen, at jeg har forsøgt.” (Bay, 19.04.18)

Grundlæggende er hun fuldstændig enig med Jensen, og de andre journalister giver udtryk for den samme holdning. Men til sidst i citatet taler Bay om 'rimelig tid', og at hun vil skrive i bunden af artiklen, at hun har forsøgt at kontakte modparten. Så hun kan i princippet godt

tillade sig at skrive en artikel, uden modparten udtaler sig. For hvad er 'rimelig tid'? For en netredaktion er det måske en time eller to, mens det for en person med et andet arbejde måske ville være en dag. Nogle gange går journalisterne altså på kompromis med kildekritikken, formentlig på grund af konkurrence og tid – historien er ikke aktuel længere, hvis journalisterne venter for længe. Her bliver journalisterne tydeligt fanget mellem at have et ønske om at udøve grundlæggende kildekritik men også ønsket og det redaktionelle krav om at ville være først, og det er tydeligt, at de to ønsker ikke altid harmonerer.

Dog understreger journalisterne og redaktørerne, at det generelt har høj prioritet at efterprøve påstande. Hvis kilden blot giver udtryk for en holdning, er det i orden, men fakta skal tjekkes. Dog er der igen en diskrepans mellem idealet og praksis. Jensen kommer selv med et eksempel, der viser konsekvensen med den manglende kildekritik:

”(...) Men det går jo galt et eller andet sted, hvis vi vælger ikke at efterprøve tingene, og det er derfor, det er så vigtigt. Det er jo heller ikke så længe siden, der var en social- og sundhedshjælper, der skrev ud, at hun havde haft 38 besøg på en aftenagt. (...) Der var så et andet medie, der efterfølgende efterprøvede, om det nu også var rigtigt. (...) Hun havde ikke haft 38 besøg, hun havde haft 28. Hun synes ikke, det var så vigtigt endda. Men det var det jo. Det er jo super vigtigt.” (Jensen, 16.04.2018)

7.2.3.1 Beskyttelse af kilder

Kilderne fra Facebook er som tidligere nævnt ofte privatpersoner, der deler et opslag på det sociale medie om noget, de har oplevet, gerne vil diskutere, eller noget de er utilfredse med. Det er netop dette, journalisterne og redaktørerne mener, brugerne kan bruges til. Her forklaret af Jensen:

”Det sætter et ansigt på problematikken, så vi kan forstå den gennem et menneske. Jeg synes systemhistorier, der bare handler om tal og proces og regler og alt muligt andet, kan være svære at forstå, og det tror jeg sådan set også læserne kan have, men idet de opleves gennem et menneske, der kan sætte ord på oplevelsen og uretfærdigheden, vedkommende føler, så kan man begynde at kende sig selv i det.” (Jensen, 16.04.2018)

Når almene brugere deler et opslag, er det sjældent med den intention, at det skal tages op af en journalist. Det giver flere af vores interviewpersoner udtryk for, her beskrevet af Bay:

“(…) de forventer måske ikke, at bare fordi deres profil ikke er lukket, at så kommer der pludselig en journalist, der happer det og gør det til en kæmpe historie” (Bay, 19.04.2018). En privat person, altså en bruger, kan godt have et ønske om at være privat, selvom de deler noget et offentligt, eller i hvert fald semi-offentligt, sted, som bl.a. Bruno og Hermida beskriver (jf. 4.4.1). Her er journalisterne særligt opmærksomme på kildehensynet, og at der er forskel på de private og professionelle kilder. Dette gælder dog ikke kun i forbindelse med beskyttelsen af kilder men også i forhold til kildekritikken. De interviewede journalister giver alle udtryk for, at de skal have fat i den almene bruger, der har skrevet et opslag på det sociale medie, inden de kan lave en historie om det.

“(…) jeg skal helt klart have fat i dem. De skal ikke bare ende som en eller anden Facebook-citathistorie. Det må det aldrig med privatpersoner. Der skal man simpelthen have fat i dem først.” (Madsen, 16.04.2018)

Journalisterne udviser altså mere klassisk kildekritik overfor de almindelige brugere fra Facebook, end de gør over for de professionelle kilder. Dette kan bunde i, at der ikke er samme tillidsforhold mellem journalisten og kilden – journalisten kender ikke den almene bruger og ved derfor ikke, om denne har en tendens til at overdrive eller måske ligefrem lyve om sine oplevelser. Derfor bliver kildernes historier ofte tjekket efter i sømmene, i hvert fald ifølge journalisterne selv. Her er der altså tale om almindelig journalistisk verifikation. Dette er desuden en retningslinje, Jensen understreger:

”Og samtidig giver det os et kæmpe ansvar i forhold til også at huske at behandle dem godt og pænt og måske endda også i tilfælde, hvor vi møder kilder, hvor vi tænker ‘ved de egentlig helt, hvad de går ind til’ så også måske endda minde dem om, at effekten af at udkomme og publiceret faktisk godt kan være ret stor.” (Jensen, 16.04.2018)

7.2.3.2 Den journalistiske mavefølelse

Når journalisterne arbejder med kilder fra de sociale medier, giver de udtryk for, at de bruger deres ’mavefølelse’ (Bay, 19.04.2018, Harder, 18.04.2018, Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). Med dette forstås den journalistiske mavefølelse som noget, der bundes i de faglige normer, der er i nyhedsarbejdet (Willig, 2011: 45). En af disse faglige normer er, at journalisterne ringer til kilderne for at få en følelse af, om historien holder

vand, og om der er gods nok i den, til at den kan skrives. Som Poulsen siger: "Bare det at ringe og snakke med dem (kilderne), det er så der, hvor man bruger sin egen mavefornemmelse" (Poulsen, 16.04.18).

Journalisters produktioner vil altid pege tilbage på nogle strukturelle faktorer i det journalistiske felt, bl.a. når det kommer til journalistiske genrer, men formentlig også i forbindelse med kildekritik (Willig, 2011: 119). Det, Poulsen kalder sin mavefornemmelse, er nogle implicite strukturer, han ikke nødvendigvis er klar over eksisterer, som er med til at give ham en fornemmelse af, hvornår noget kan, eller ikke kan, blive en historie:

"Jeg tror oftest, der er noget logik og noget mavefornemmelse i de der ting, og når du så har det hele dokumenteret fra A-Å, så tror jeg ikke, der er så meget at sætte spørgsmålstegn ved." (Poulsen, 16.04.2018)

Poulsen taler her implicit om nogle journalistiske værktøjer, han kan bruge til at verificere en historie, men disse værktøjer er ikke åbenlyse. Disse selvfølgeligheder og normer er en praktisk mestring af spillet (habitus), som implicit bliver indlært i den daglige praksis (Breed, 1955 i Willig, 2011: 75, Willig, 2011: 117). Jensen omtaler dette som 'sund fornuft':

"Vi har jo ikke skrevet dem ned (retningslinjerne). Det kan godt være, vi burde gøre det. Meget handler i virkeligheden om at bruge sund fornuft. Over tid kan man jo så sige, vi har gjort os nogle erfaringer. Det sidder på rygraden af ret mange, at vi jo så vidt muligt skal forsøge at få fat i vedkommende selv." (Jensen, 16.04.2018)

Journalistens autonomi vedrører ifølge Willigs beskrivelse af Bourdieus begreber tre forhold:

"i) mediarbejdsmarkedet, altså udbud og efterspørgsel og sammensætning af journalistisk arbejdskraft, ii) medies position, kommercialiseringsgrad og symbolsk position i medieverden, iii) journalistens position, ansættelsesforhold og redaktionelle indplacering." (Willig, 2011: 120).

Alle tre ting gør sig gældende for journalisterne på BT og Ekstra Bladet. Journalisterne skal arbejde hurtigt og effektivt, da der ikke nødvendigvis er ressourcer til, de kan sidde med én historie en hel dag. Desuden må kræfterne ikke 'spildes' på en historie, der ikke klikker godt.

I forhold til mediets position, så er både BT og Ekstra Bladet kommercielle tabloide medier (jf. 2.5), hvis økonomi er afhængig af historier, brugerne gerne vil klikke på.

Journalisterne tilstræber at verificere historierne ved at tale med kilderne, men der er altid en risiko for, at kilderne lyver. På den anden side lader det til, at det ikke nødvendigvis er noget, journalisterne bekymrer sig særligt om. Det kan hænge sammen med, at der på nettet er mulighed for at rette i historier efter udgivelse. Sidst men ikke mindst giver journalisterne alle udtryk for, at den måde, de arbejder med kilder, er en 'sådan er det bare'-tilgang, altså en del af Willigs journalistiske rygmarv (Willig, 2011: 45).

”Vi tager kontakt til folk og taler med dem. Så der gælder de samme retningslinjer som helt almindelige historier, hvis man kan kalde det det. Vi citerer typisk ikke bare på baggrund af et eller andet opslag.” (Thomsen, 18.04.2018)

Det bunder altså i klassisk kildekritik, som journalisterne bl.a. har tillært sig på skolen og gennem de normer og strukturer, der er på arbejdspladsen (Willig, 2011: 123). Det lader til, at disse strukturer både er med til at underbygge den klassiske kildekritik men også udfordre den på nogle punkter, fordi der desuden er andre hensyn – fx til konkurrence og tid, hvilket allerede er berørt tidligere. Et andet eksempel er Madsen, som siger:

“(…) hvis der er et eller andet, der kan være kontroversielt i det, en eller anden, der sviner en anden person eller et eller andet eller siger noget, der lyder helt bims, så skal man selvfølgelig have fat i personen først, før man lægger den ud.” (Madsen, 16.04.18)

Hun er altså bevidst om de traditionelle journalistiske arbejdsmetoder - de skal holdes fast i, selvom det er på nettet og det skal gå hurtigt. Journalisterne har en tillid til kilden og en formodning om, at kilden ikke lyver under et interview, og det kan tolkes som, at selv hvis de lyver, har journalisterne taget deres forholdsregler ved at ringe dem op.

7.2.4 Idealer vs. praksis - opgøret med den gængse kildekritik

I dette afsnit vil vi analysere og diskutere, hvordan idealerne om god kildekritik og verifikation bliver udfordret af blandt andet konkurrence med andre medier og tidspresset i hverdagen på redaktionerne.

7.2.4.1 Den begrænsede kildemængde

Som beskrevet i afsnit 5.1.2 kan forskellige typer af kilder anvendes i historier, ligesom det er en del af det journalistiske fags idealer at brede historier ud med et nuanceret kildevalg (Kristensen, 2004: 38). Samtidig viser kodningen, at mange historier fra sociale medier kun har én kilde (jf. 7.1.3), og der er oftest ikke mundtlige citater fra professionelle kilder. Det strider som udgangspunkt imod den gængse kildekritik, da kilderne som hovedregel skal efterprøves, ligesom historier med flere kilder vurderes til at være af højere kvalitet (jf. 5.1.2). Dog er dette ikke noget, vores interviewede journalister bekymrer sig om:

“Jeg tror godt, læserne selv kan dechifrere, at det her er bare – i gåseøjne – er en historie om, at en har født eller nogen synes, det her er uretfærdigt (...). Men selvfølgelig hvis der er mulighed for det og det gør historien bedre, så skal man altid sørge for at berige historien. Men jeg tror sagtens, en historie kan være god nok med en kilde.” (Madsen, 16.04.2018)

Madsens citat peger på, at den mangelfulde kildekritik bortforklares med, at læserne selv kan gennemskue artiklerne og temaerne i disse. For journalisterne går på kompromis med den gængse kildekritik, og Madsen ser ikke det såkaldte parasit-journalistik (Jensen og Tække, 2018: 153) som et problem. Samtidig ligger det implicit, at der ikke skal gøres mere ud af en historie end ‘højest nødvendigt’. Der er derudover en stor tillid til, at læserne selv kan afkode, hvilken type historie der er tale om, og at de ved, hvad der er op og ned. Her kan det dog diskuteres, om det er argument nok for ikke at have flere kilder med i en historie, da det ifølge teorien er journalistens ansvar, at der er substans i en historie (jf. 5.1.4). Omvendt er de sociale medier tilgængelige for mange læsere, såfremt de har en profil, hvilket betyder, at de selv kan se og finde de opslag der omtales i historierne. Det kan lægge til grund for, at journalisten vurderer, at læseren selv kan skelne mellem typer af historier.

Det er centralt at pointere, at valget af én kilde desuden formentlig hænger sammen med konkurrenceaspektet og manglen på tid for journalisterne (jf. 5.1.4). Samtidig er det tydeligt hos journalisterne, at det er historien, der afgør, om denne skal udvides med flere kilder: “Altså hvis der ikke er nogen som helst tvivl om, at de har fået en baby, eller de er blevet friet til eller et eller andet, så kan man godt citere fra dem direkte” (Poulsen, 16.04.2018). Dette viser, at der er en tillid til særligt de professionelle kilder, og er der tale om soft news, vurderes kildekritik ikke som lige så vigtigt. Udsagn efterprøves ikke altid, hvis et opslag på

et socialt medie anses som værende nok dokumentation.

Et andet centralt parameter og en del af udfordringerne ved historier fra sociale medier er ressourcer og tid. Som Madsen siger: “Man skal følge med nyhedsstrømmen, og der kan hurtigt gå lang tid med, at man sidder og prøver at få fat på den her person, som har skrevet noget (...)” (Madsen, 16.04.2018). Derfor vurderes den skriftlige kilde til at være nok i situationen, og her kommer forhandlingsforholdet mellem medierne og de professionelle kilder klart til syne (jf. 7.2.2).

Konkurrenceforholdet spiller en stor rolle, men det er dog vigtigt at påpege, at det ikke går ud over journalisternes grundlæggende holdning om, at kilderne skal i tale. Journalisterne forsøger at få kontakt til kilderne i de fleste tilfælde: “(...) hos os har vi en politik omkring, at vi altid også skal prøve de kendte, uanset om det meste står i deres opslag” (Bay, 19.04.2018). Bay viser her en bevidsthed om kildekritik og at efterprøve udsagnet hos førstehåndskilden i første omgang (jf. Schmidt i 5.1.4). En retningslinje der ifølge artiklerne i kodningen ikke udføres eksplicit i praksis, da journalisterne ofte går på kompromis med kildekritikken.

Det gælder ikke blot historierne om kendte, for politikere bruger ligeledes ofte sociale medier til at udtrykke sig (jf. 7.2.2).

Vores interviews viser desuden, at journalisterne reflekterer over, at de alligevel blot citerer fra de sociale medier, hvis førstehåndskilden ikke kan fås i tale.

“Der kan det måske alligevel nogle gange være problematisk, at man så bare vælger at bruge det fuldstændig, men der tror jeg tit tanken er, at det er bedre at have lidt end slet ikke ikke at have noget.” (Bay, 19.04.2018)

Indirekte siger Bay, at hun helst vil vente på, at en kilde vender tilbage, eller at der i stedet var flere overvejelser i forhold til at lave historien uden mundtlige citater, men at der derudover er en nyhedsmaskine, der skal holdes i gang (Kabel, 2009: 31). Det er altså virkeligheden og arbejdsvilkårene, der udfordrer de journalistiske idealer.

På redaktionerne er der forskellige holdninger til, om der skal laves flere historier om den samme nyhed: Både Bay og Madsen nævner, at et ‘nyt take’ er en mulighed (Bay,

19.04.2018, Madsen, 16.04.2018). Her vægtes hurtighed atter først, hvorefter der kan skrives en uddybende artikel. Dette er desuden en af nettets muligheder. Dette skal desuden ses i lyset af, at der ikke er garanti for, at læseren vender tilbage til en opdateret artikel, hvilket Bay påpeger (19.04.2018). Der er desuden nogle uenigheder i forhold til idealet og praksis, når journalisterne skriver en eller flere artikler ud fra samme opdatering.

“(...) personligt er jeg jo en one-take kind of guy. Jeg kan godt lide, at det meste er i ét take. Og hvis der skal være en artikel to, skal det være virkelig godt og for at bringe det videre.”
(Jensen, 16.04.2018)

Jensen siger derudover, at BT ikke spekulerer i klik, men at en ny artikel kan være nødvendig, hvis en modpart ikke vender tilbage i tide, men gør det efterfølgende. Dette er noget, medierne er vant til, da det står skrevet i de presseetiske retningslinjer (web 16) om god presseskik, og at det vil kunne ramme mediet, hvis en modpart ikke høres eller som minimum får mulighed for at kommentere på en sag. Dog står Jensens holdning om én artikel i kontrast til noget af det, Madsen siger, hvilket viser, at der er en diskrepans mellem redaktionelle retningslinjer og praksis. Fordi journalisterne arbejder under tidspres, ‘tillader’ praksis ikke, at der kan ventes længe på, at der kan hentes en større mængde kilder til én artikel.

“Så er der selvfølgelig også en model, der hedder, at man starter med at citere det (opslaget på et socialt medie), og så forsøger man at få et svar. Men det er selvfølgelig fedest, hvis man kan gøre det den anden vej, altså at man først forsøger og så skriver historien. Men det er ikke altid sådan, det fungerer.” (Poulsen, 16.04.2018)

Her understreger Poulsen, hvordan virkeligheden forholder sig på BT, og at der er tale om en hverdag, hvor det er nødvendigt at gå på kompromis med kildekritikken, hvis målsætningen om at være hurtig skal opfyldes. Spørgsmålet er, om det er hensigtsmæssigt at vægte hurtighed over den gængse kildekritik. Tidspresset udgør en stor udfordring og et dilemma for journalisterne, der er en del af en arbejdsplads, hvor netop det at være hurtig er et vigtigt parameter, der stiles efter, da der på nettet ikke er meget plads til eksklusive historier. Derfor bliver hurtighed det nye eksklusiv (jf. Hartley i 5.2.1). Denne tankegang understreges af Jensen, da han forklarer, hvorfor en historie ikke kan vente.

“Der er det fordi, vi gerne vil være hurtige. Det er vigtigt for os. Så derfor handler det jo også om at se noget først og præsentere noget først. Det kan jo også være en, der fortæller, at ‘nu har jeg født’. Fint. Afsted med det. Fordi nyhedens karakter ændrer sig jo ikke af, om vi får fat i vedkommende eller ej. (...) så kan man jo efterfølgende gå på jagt efter at få historien foldet ud.” (Jensen, 18.04.2018)

Der er altså en villighed til at gå på kompromis med kildekritikken for at få hurtighedskriteriet opfyldt, da et opslag på de sociale medier ses som en pressemeddelelse, og dermed hentes der ikke flere kilder. Journalisterne er dog opmærksomme på, at det havde været mere optimalt med flere kilder, her eksemplificeret af Bay:

“(...) jeg ville altid skrive, at jeg havde forsøgt, så læseren også kan se, at ‘hun har ikke bare kritikløst taget hele Instagram-opslaget’, men at man har prøvet at lave noget selvstændigt.” (Bay, 19.04.2018)

Der er et ønske om at bevare noget prestige, da der som udgangspunkt uden yderligere citater er tale om parasitjournalistik, hvor journalisterne skræller fra de sociale medier (Jensen og Tække, 2018: 153). Her ønsker journalisten udadtil at vise, at vedkommende har forsøgt at udføre det journalistiske arbejde, på trods af at de sociale medier udfordrer kildekritikken.

“(...) det med at man bare kritikløst planker fra de sociale medier uden at tale med nogen eller verificere noget. Det kan jeg godt opleve, der er nogen, der gør både hos os men også hos andre medier. Der synes jeg, det bliver et problem, for man kan jo også godt nogle gange misforstå noget, der står på skrift (...). Så det synes jeg måske godt kan være udfordringen, og især nogle gange når det skal gå hurtigt.” (Bay, 19.04.2018)

Parasitjournalistikken er tillige ilde set blandt journalister, men der hersker en erkendelse af, at det er en del af hverdagen. Kildekritikken lægges delvist til side til fordel for hurtigheds- og konkurrenceaspektet. Poulsen (16.04.2018) taler om, at det skrevne ord kan misforstås, da kilderne på de sociale medier ikke nødvendigvis selv er kommunikatører, og det skrevne ord kan modtages anderledes, end det var tænkt, hvilket argumenterer for at få kilden i tale. Omvendt er de sociale medier tilgængelige for alle, hvilket udgør en udfordring for journalisterne i form af ikke at få noget ‘solo’ fra disse kanaler (jf. 5.2.1).

En anden udfordring er, at der er nogle kilder, der konsekvent ikke ønsker at tale med et bestemt medie. Her nævner Poulsen den danske tv-og radiovært Peter Falktoft som eksempel (Poulsen, 16.04.2018). Journalisterne går på kompromis med kildekritikken, da Poulsen forklarer, at mediet skriver historierne, selvom Falktoft ikke ønsker at udtale sig, da de har en nyhedsværdi (Poulsen, 16.04.2018). Mediet forsøger dog at kontakte Falktoft, velvidende at han ikke ønsker at tale:

“Fordi den dag vi ikke har prøvet, og der står et eller andet kritisk om ham, så kan han straks vende pistolen om og sige, hvorfor prøvede vi ikke at få fat på ham, selvom han aldrig nogensinde ville sige noget.” (Poulsen, 16.04.2018)

Her er Poulsen meget bevidst om, at Peter Falktoft altid skal kontaktes på trods af, at mediet ved, han ikke vender tilbage. Journalisterne bruger her deres egen forhåndsviden om kilden. Der er ikke tale om sympati for denne (jf. 5.1.4) men nærmere det modsatte. På den ene side kan der her argumenteres for, om denne forhåndsviden er nok til, at mediet ikke burde bringe historien. Omvendt eksisterer nyhedsværdien i den stadig, hvis Falktoft deler noget på sine sociale medier.

“Og der kan man selvfølgelig sige, at det er, lige med ham, jamen kunne man så aldrig skrive en historie om Peter Falktoft, når han gør et eller andet skørt på Facebook eller Twitter. Selvfølgelig skal vi da kunne gøre det.” (Poulsen, 16.04.2018)

Poulsen argumenter for, at mediet har deres på det rene, så længe de har forsøgt, velvidende at kilden ikke ønsker at tale. En kilde som Peter Falktoft udfordrer i dette tilfælde kildekritikken, men omvendt kan det diskuteres, om den gængse holdning ikke burde være, som den er med ham: alle kilder skal som minimum kontaktes. På denne måde ville medierne i langt mindre grad kunne komme i klemme. Men det er tydeligt, der hersker en langt større risikovillighed med de sociale medier som nyhedskanal, fordi virkeligheden er, at der er meget materiale at hente herfra. Samtidig understreges risikovilligheden med Falktoft som eksempel i en historie, hvor han var ude at flyve og skrev, at indlandsisen skulle reddes. Disse opslag fik meget kritik for at være dobbeltmoraliske (BT 28.03.2018), og der blev lavet en historie på trods af, at Falktoft ikke ønskede at tale med mediet. Her er argumentet hos journalisten, at seancen blev dokumenteret på skrift.

“Så på den måde er der en dokumentation fra A-Å, hvor starter den og hvor slutter den henne, eller i hvert fald hvor er vi henne, når vi begynder at skrive på den. Så den kan man, altså det ville være fint at få en eller anden kommentar fra ham om, at ja, han kunne godt se, det var lidt skævt, men det gider han så ikke.” (Poulsen, 16.04.2018)

Her beskriver Poulsen det som en fordel, at hele forløbet er dokumenteret på skrift og påpeger, at mediet ville bringe en rettelse såfremt Falktoft meldte tilbage og fortalte, der var tale om en joke. Schmidts teori foreskriver, at det skrevne ord ikke nødvendigvis er bedre end det mundtlige, (jf. 5.1.2.) og der hersker altså en villighed til at følge den journalistiske mavefornemmelse (Willig, 2011: 45) baseret på tidligere erfaringer, og det skriftlige fungerer som dokumentationen.

For kort at summere dette afsnit op er der en hos journalisterne en anerkendelse af, at der er nogle kildekritiske udfordringer ved de sociale medier: “(...) Så det bliver meget enkildes efterhånden” (Madsen, 16.04.2018). Dette kan både ses i lyset af den teknologiske udvikling, der gør, at journalisterne hele tiden skal producere nyt. Her kan det desuden diskuteres, om det er journalisterne og deres chefer, der har valgt, det skal være sådan, eller om det er fordi, der er opstået en konsensus i branchen om, at opslag fra sociale medier fra særligt professionelle kilder kan blive til historier. Derudover er der den udfordring, at læserne har mulighed for at følge med direkte på de sociale medier, så spørgsmålet er, om medierne i virkeligheden ikke har noget valg i forhold til at bringe historierne hurtigt, hvis de stadig vil stå stærkt i konkurrencen. Redaktionelt er der desuden nogle udfordringer, da de sociale medier har udfordret hvor god en historie er og bliver.

Jensen erkender, at ønsket om hurtighed hindrer, at en historie skrives igennem flere gange, ligesom historier kunne faktatjekkes bedre, eller der kunne hentes citater fra endnu flere kilder (Jensen, 16.04.2018).

7.2.4.2 Et nyt tillidsforhold?

En af de pointer, der går igen i de ovenstående afsnit, er, at medierne i højere grad stoler på særligt de professionelle kilder, og at det er blevet nødvendigt, fordi de sociale medier anvendes i arbejdsprocessen:

“Lad os bare sige sådan en som Mascha Vang, som vi har skrevet en masse om, hende stoler man jo også på i udgangspunktet, for hun er jo desværre en anerkendt blogger. Forretningskvinde, hvad end vi skal kalde hende.” (Poulsen, 16.04.2018)

Her bruges kildens position som en del af kildekritikken, og der er bundet en tydelig troværdighed op på navnet (Kristensen, 2004: 64f). Flere af vores interviewpersoner understreger, at de stoler på de professionelle kilder: “professionelle kilder, dem må man altså stole lidt mere på, end man gør på ikke-professionelle kilder” (Poulsen, 16.04.2018). Der hersker en logik om, at professionelle kilder deler sandheden, og der er et klart tillidsforhold mellem journalisterne og disse, som udgør grundlaget for samspillet, som Kristensen beskriver (jf. 5.1.4). Der er en implicit holdning om, at de professionelle ikke lyver på deres sociale medier, og det er sikkert at citere derfra. Her er det vigtigt at påpege, at tillidsforholdet kan være en udfordring i forhold til kildekritikken, da det kan svække denne, hvis journalisten netop finder en kilde troværdig udelukkende grundet dennes myndighed eller tidligere erfaringer (jf. Kristensen i 5.1.4). Samtidig er tillidsforholdet blevet en udtalt nødvendighed, da de professionelle kilder i langt højere grad selv kan styre, hvad de deler.

Poulsen nævner, at han stoler på Mascha Vang, da der er skrevet om hende tidligere, og hun er forretningskvinde. Heri kan der ligge en tydelig agenda, som det er vigtigt at være opmærksom på set fra et journalistisk perspektiv. Omvendt kan der argumenteres for, at fordi hun er et kendt ansigt, ønsker hun ikke at fremstå utroværdig, og derfor formoder journalisterne, hun kun deler noget sandt på de sociale medier. Det gælder generelt professionelle kilder. Når medierne står i en situation, hvor disse er svære at komme i kontakt med, er det formentlig en af årsagerne til, at der netop er opstået et tillidsforhold i forhold til de sociale medier, hvor det skrevne ord oftest tages for gode varer. Det samme gælder som udgangspunkt for mundtlige citater.

“Men på den anden side, hvis du ringer en person op, interviewer dem og de siger, at det er sådan, det forholder sig, så må man jo stole på det. Men hun (Fie Laursen) er eksemplet på, at man som minimum bør forsøge at kontakte hende, fordi hun har en historik med at lyve.” (Poulsen, 16.04.2018)

Her omtaler Poulsen bloggeren Fie Laursen, der har indrømmet, at hun tidligere har løjet på de sociale medier (BT, 23.05.2016). Set fra et generelt perspektiv gælder det, at ringer

journalisten op til en kilde, der gentager det, der står på skrift, så har journalisten udført en del af kildekritikken - nemlig at gå tilbage til førstehåndskilden, som Schmidt påpeger som en gylden regel (jf. 5.1.4).

Det at have tillid til en kilde er ikke nyt, da journalister altid skal vurdere, om en kilde er troværdig. Alligevel er det tydeligt, at tillid er blevet en eksplicit del af kildekritikken, som er med til at svække den. Et eksempel på dette er historien 'Historisk kro ændrer koncept - og sætter prisen op' (BT 22.08.2017), der er skrevet udelukkende ud fra et Facebook-opslag. Her argumenterer Poulsen (16.04.2018) for, at det både handler om, at opslaget er taget fra en officiel Facebook-side, at historien var for lille til at brede ud samt er skrevet om aftenen, hvor bemanningen på redaktionen formentlig har været lav. Alligevel er det en udfordring, at det eksempelvis ikke undersøges, om der har været en agenda med det skrevne Facebook-opslag (jf. 5.1.4), som mediet ukritisk videregiver - hvilket mediet gør, da opslaget i artiklen kan fremstå som en reklame for kroen.

Derudover er der et tydeligt redaktionelt ønske om, at historierne skal være sande. Hos Ekstra Bladet må der ikke herske den mindste tvivl, når det omhandler historier fra Facebook:

“Sådan helt grundlæggende når vi skriver en historie fra sociale medier, så skal vi ikke være i tvivl om, at den er rigtig. Hvis vi er ti, fem eller to procent i tvivl, så dropper vi historien. Omend den kan være rigtig god.” (Thomsen, 18.04.2018)

På den måde er der et tillidsforhold mellem Thomsen og journalisterne, da sidstnævnte skal være i stand til at vurdere, om en kilde er troværdig.

7.2.4.3 Udlandshistorierne

En særlig underkategori, hvor kodningsresultaterne stikker ud, er i forhold til udlandshistorier. Her er ikke en eneste kilde, hverken professionel eller privat, interviewet til artiklerne. I dette afsnit vil vi diskutere denne praksis.

I kodningen fremgår det, at det meget sjældent er tilfældet, at mediet er i kontakt med kilden fra det sociale medie, hvis opslaget stammer fra udlandet. Her giver alle interviewpersoner det samme svar som baggrund for dette: “Udlandshistorierne giver lidt sig selv, for de kan

være svære at få fat på” (Bay, 19.04.2018, Madsen, 16.04.2018, Poulsen, 16.04.2018). Men er det argument nok for ikke at forsøge? Implicit siger Poulsen, at journalisterne ikke behøver kontakte de udenlandske kilder, da det er svært, men dette bunder formentlig i det tidligere omtalte tidspres på arbejdspladsen.

Der er en risikovillighed i forhold til udenlandske historier, og der er her et tydeligt opgør med den gængse kildekritik. Journalisterne bruger en forhåndsviden om kilder fra udlandet som argument for ikke at gå tilbage til førstehåndskilden, hvilket ifølge Schmidt ellers er så vigtigt set fra et kildekritisk perspektiv (jf. 5.1.4).

Kodningen viser, at medierne i nogle tilfælde citerer udenlandske medier, der har talt med kilden fra det sociale medie.

“Der er selvfølgelig nogle medier, hvor man skal tage det med et gran salt, men som udgangspunkt, hvis flere medier skriver det samme og ikke bare citerer det samme medie, fx Daily Mail, men hvis flere medier har fået bekræftet de samme oplysninger, så er den fin.” (Madsen, 16.04.2018)

Der er en tillid til, at andre medier laver deres kildekritik, og det bruges som argument for, at historierne holder. Implicit ligger der desuden i dette, at holder historien ikke, er det det andet medie, der bærer en stor del af skylden og ansvaret. De udenlandske medier bruges som rygdækning:

“Jeg kan ikke nødvendigvis bruge flere timer af min dag på at bekræfte en udlandshistorie. Så må jeg hellere gå ud fra, at selvfølgelig har de ret. (...) Men hvad skulle man så gøre, så skulle man lade være med at citere udenlandske medier, men så begrænser man lige pludselig virkelig meget, hvad man kan skrive om.” (Madsen, 16.04.2018)

Arbejdsvilkår og eventuelle tidsforskelle gør, at der ikke er tid til at kontakte kilderne, og her vælger journalisterne at gå på kompromis med egen kildekritik og i stedet stole på, at andre medier har lavet deres grundarbejde korrekt og ordentligt. Der hersker desuden en bevidsthed fra journalisterne om, hvad der ville kunne lade sig gøre i praksis:

“Det lyder måske lidt fjollet, men det er det med, at som udgangspunkt tænker man især om udenlandske kendte, at det ville være fuldstændig umuligt at få fat på sådan en person, og spild af tid at prøve (...)” (Bay, 19.04.2018)

Journalisterne giver udtryk for, at der ikke er tid til at gennemresearche alt, hvilket som udgangspunkt er problematisk. Ligesom med det førnævnte eksempel med Peter Falktoft udfordrer det kildekritikken at skrive historier med en forhåndsviden om, at det ikke er muligt at få førstehåndskilden i tale (jf. 5.1.4). Omvendt hersker der en idé om, at udenlandske medier og kendte ikke lyver. Det vil sige, der hersker en risikovillighed i forhold til blot at citere fra disses sociale medier, her eksemplificeret af Bay:

“Jeg ved i hvert fald inde hos os, at der er en regel med, at hvis det er danske, tager vi som udgangspunkt altid kontakt til dem, men er det udenlandske kendte, så er det sådan ‘everything goes’, der tager man bare kritikløst. Og det er jo egentlig lidt underligt, for de samme regler burde egentlig gælde, men jeg tror bare, det er noget med ressourcer.” (Bay, 19.04.2018)

Udfordringen er, at det giver en risiko for at træde forbi, og det erkender Jensen er sket, selvom redaktionen ønsker at undgå det. Han understreger dog, at den journalistiske mavefornemmelse kommer i spil, når det kommer til at vurdere, hvilke medier der er troværdige.

“Men igen der har jeg det bare sådan, at det skal man også som journalist kunne, for det er jo kildekritik, og det laver vi også på vores uddannelser. (...) jeg har en grundlæggende tro på medier. Også dem som ikke har et godt ry. Jeg kan simpelthen ikke se, hvorfor man skulle lyve. Men derfor ved vi også godt, hvad det er, vi skal være påpasselige med.” (Jensen, 16.04.2018)

Han blåstempler altså, at der citeres fra udenlandske medier frem for at kontakte kilden selv i nogle tilfælde, og at BT i disse tilfælde binder egen troværdighed op på et udenlandsk medies. Han påpeger desuden, at det er tiden - eller manglen på samme - der gør, at det er nødvendigt at ‘nøjes’ med citater fra andre medier. I den ideelle verden ville der være flere mundtlige citater fra kilder, men dette er oftest blot ikke muligt i praksis.

7.2.4.4 Brugerkommentarer - og Fake News?

Sociale medier er arnested for spredning af falske nyheder og budskaber (Niklewicz, 2017: 16), og derfor bør journalisterne være ekstra opmærksomme på dette, når de citerer herfra. Derudover er der på sociale medier brugere, der kan være falske.

“(…) jeg er ikke så bekymret for, om man en gang i mellem skulle blive snydt af en falsk en (bruger eller kommentar), så længe den, der skriver falsk, har et publikum. (...) hvis der er 100.000 almindelige englændere, der synes, den var fed, så er jeg faktisk ligeglad, fordi det er holdningen, det går på, ikke personen.” (Harder, 17.04.2018)

Her er der en klar risikovillighed hos Harder, der dækker sig ind under, at det er holdningen, der er relevant, og ikke hvem der har skrevet kommentaren. Han mener, det giver et realistisk billede af en befolkningsstemning. Dog er det problematisk, hvis budskabet som befolkningen erklærer sig enig - eller uenig - i er falskt, fordi det kan være med til at polarisere samfundet (Niklewicz, 2017: 15, Shu et al., 2017). Dette viser desuden, hvordan antallet af klik og den store konkurrence spiller en stor rolle i dagligdagen og arbejdsprocessen for Harder på eb.dk. Han undersøger ikke, hvem der er brugeren bag et udsagn, hvilket gør sig gældende for alle historier med brugerkommentarer, der er i vores kodning. At kilden ikke verificeres er problematisk, da udsagnet så ikke er efterprøvet, og førstehåndskilden ikke er kontaktet. Han siger samtidig, at han ikke finder det problematisk at videregive en - potentielt - falsk kilde, da det ikke er kilden, der skal verificeres, men det skrevne ord, der skal dokumenteres. Dette strider imod de normer Schmidt skitserer for kildekritik (jf. 5.1.4). Harder siger implicit, at for ham er selve kildekritikken at undersøge, hvor mange der støtter op om et udsagn, og er det et antal, han personligt finder passende, vurderes et udsagn som værende gældende.

“Altså er det helt vildt langt ude, det hun siger, så klikker jeg lige og ser, hvem er Ingelise V, er det en rigtig person, ser det nogenlunde rigtigt ud. Jeg laver ikke en dybdekontrol af det der.” (Harder, 17.04.2018)

Her er der tale om en slags verifikation, men det er tydeligt, der ikke er tid til en lang kontrol af, hvem kilden er. I stedet vurderes det ud fra den journalistiske mavefornemmelse (Willig, 2011: 45). Samtidig er der en bevidsthed hos Harder om, at han kan risikere at tage noget, der

stammer fra en falsk bruger. Det vurderer han dog som mindre problematisk, da han vil have holdninger og ikke fakta. Der skal meget til, før han følger de kildekritiske normer, og det ligger implicit, at han er risikovillig, fordi der netop ikke er tid til at granske alle kilderne og dermed undersøge, om der er tale om falske profiler: “(...) hvis jeg kan se, at folk skriver det der og får likes, og den holdning kan man godt have, og det er godt formuleret, så er det fint nok til mig” (Harder, 17.04.2018). Her går Harder ind og vurderer, hvilken holdning der kan bære en artikel. Han erkender, at kildekritikken ikke spiller så stor en rolle, da ønsket er at videreformidle en holdning, og så er personen bag ‘lige gyldig’. Det hænger formentlig sammen med, at en delt holdning giver interaktioner og mange klik fra andre brugere, der kan identificere sig med denne. Der er dog nogle problematikker forbundet med dette i forhold til Schmidts teori om kildekritik, hvor det lyder, at journalisten bør kontrollere en kilde og dennes udsagn (jf. 5.1.4) Dog udøves der heller ikke kildekritik i forhold til de brugere, der tilkendegiver, at de er enige i holdningen, og der er heller ikke en garanti for, at disse profiler er ægte.

Desuden er det tydeligt, hvordan brugerne har fået en plads på dagsordenen. Brugere er blevet en del af produktionen (jf. 5.2.2), da de kan danne baggrund for en artikel, hvilket kan ses i kodningen (jf. 7.1.4.3). Her er der ikke tale om en enkelt bruger, der fungerer som bærende case, men derimod en række brugerkommentarer, der rapporterer fra ‘folkestemningen’ (Jensen og Tække, 2018: 153). Et eksempel er artiklen ‘Mor har vasket sønnens tøj i 52 år: Nu må kommunen snart tage over’ (Ekstra Bladet, 07.08.2017), hvor brugerne danner baggrund for artiklens eksistens.

Her verificeres brugerne ikke og Harder, som er ophavsmanden til artiklen, går i høj grad på kompromis med kildekritikken (jf. 5.2.2). Derudover er det tydeligt, at der er forskellige holdninger hos journalisterne i forhold til kildebeskyttelse, når det kommer til brugere: “Mads, der styrer den debatsektion på Ekstra Bladet, der hedder Opinionen, han mener det stik modsatte. Han synes, det er totalt fejlt, at man bare kan være anonym” (Harder, 17.04.2018).

Netop beskyttelsen af kilder kan overordnet set være problematisk, særligt når der er tale om anonyme kilder (Kristensen, 2004: 68). Det er som udgangspunkt kilden, der fungerer som historiens ophav eller er hjemmel for, at noget gælder. Samtidig har kilden den funktion, at

den er dokumentation for, at en historie er opstået uden for nyhedsinstitutionen. En funktion, Harder svækker ved at beskytte kilden i form af en anonymisering, og dermed svækkes dokumentationen (Kristensen, 2004: 68).

Det er tydeligt, der er en skævvridning i forhold til, hvordan Harder arbejder med brugerkommentarer, og hvilke retningslinjer der eksempelvis er med historier fra Facebook fra redaktørens side:

“Dels har vi en tommelfingerregel om, at vi ikke bare citerer et engelsk tabloidmedie. Vi skal have bekræftet historien på anden vis. (...) Det kan være et meget troværdigt medie, der beskriver historien, men vi efterprøver det ekstra, ekstra, ekstra grundigt, så vi ikke er i tvivl om, at det er en sand historie, for der florerer rigtig mange falske nyheder derude (...). Så derfor har vi skærpede retningslinjer.” (Thomsen, 18.04.2018)

Her er der altså en bevidsthed fra redaktøren om, at der er fake news i det sociale medie billede. I dette tilfælde omtales historier fra almene brugere på Facebook, hvor mediet vil tale med personen selv. Dette kan skyldes, der er tale om én persons historie, og derfor kan der ikke eksempelvis generaliseres, som Harder gør ved brugerkommentarerne. Han efterprøver historier ved at undersøge, om der er tale om en almen holdning, hvilket ikke kan gøres ved en decideret personhistorie. På denne måde er Thomsen mere kildekritisk overfor historier fra Facebook, når de er fra udlandet.

7.2.5 Brugen af billeder

Et af de elementer, der er væsentlige at inddrage i analysen, er brugen af billeder. Dette skyldes dels, at Instagram er et billedbåret socialt medie, hvor alle tekster er ledsaget af et billede, ligesom det på Facebook desuden er muligt at dele billeder. Derfor finder vi det relevant at belyse, hvilken rolle billeder spiller for historierne.

7.2.5.1 Billedets betydning

En af de pointer, der går igen i vores interviews, er, at billeder er meget vigtige, og at de spiller en stor rolle i det journalistiske arbejde. Særligt billederne på Instagram giver et indblik til kilderne, som er brugbart for journalisterne: “Det giver jo sindssygt meget til

historien, fordi de ofte deler meget private billeder” (Madsen, 16.04.2018). Her refereres til kendte personer, hvor billederne er en af fordelene ved Instagram. Dette gør historierne mere personlige, og journalisterne kan få billeder, de ikke ville have fået ellers. Det visuelle giver en ekstra dimension til historien, ligesom journalisterne, og dermed læserne, får et indblik i de kendtes privatliv.

“Man bliver ligesom inviteret mere ind hos dem, end hvis det bare var et gammelt arkivbillede af den kendte på rød løber eller et eller andet, ja. Det bliver lidt mere hyggeligt, det bliver lidt mere nært.” (Madsen, 16.04.2018)

Dette skal ses i lyset af, at mange kendte deler nyheder på de sociale medier (jf. 7.2.2.2). Billederne fra Instagram skaber en ny form for nærhed. Dette er en kontrast til den større distance, der er skabt på grund af professionalisering af kilderne og potentiel brug af PR-folk. Brugen af et billede giver en fornemmelse af at forblive tæt på kilderne, når de er svære at få i tale (jf. 7.2.2.3).

“(…) det med at man deler billeder efter fødsler er netop også noget, der har gjort, vi er kommet meget tættere på de folk, der normalt er meget private. Så det er noget af det, der er fedt ved Instagram.” (Bay, 19.04.2018)

Journalisterne bliver inviteret helt ind hos kilderne til begivenheder, de ellers ikke havde været en del af. Noget der eksempelvis kommer til udtryk i historien ‘Badhotellet-stjerne er blevet gift - Nu pakker vi kufferten og tager på en lille bryllupsrejse’ (BT, 07.08.2017), hvor skuespilleren Amalie Dollerup til sit opslag om brylluppet har delt et privat billede fra den store dag. På denne måde inviterer hun både sine følgere og journalister ind i den private sfære.

Billederne fungerer desuden som dokumentation og for at gøre en historie endnu mere interessant for læserne. Dette gælder for begge de sociale medier.

“Jo mere visuelt det er, jo mere interaktion og jo mere gider folk læse det, end hvis der bare er et eller andet fuldstændig random genrebillede eller et stockfoto. Hvis det fx er en, der har været ude for en ulykke, og man så kan se personen har skrammer i ansigtet, så virker det ret stærkt.” (Bay, 19.04.2018)

Billeder er altså en del af kildekritikken, da journalisten ønsker at se et billede af det beskrevne og på denne måde undersøge informationens nøjagtighed (jf. Meilby i 5.1.4). Det gør sig fx gældende i Facebook-historien ‘Mettes søn knaldede hovedet i asfalten: Nu advarer han andre’ (Ekstra Bladet, 21.09.2017), hvor historien er ledsaget af Mettes søn med blod og sår i ansigtet. Da journalisten ikke har været til stede, da drengen faldt, fungerer billedet som den bedste dokumentation for påstanden om hvad der er sket, ligesom det gøres tydeligt, at drengen har slået sig. Desuden skaber billedet identifikation hos læserne og vækker nogle følelser, som en skriftlig beskrivelse måske ikke kunne. Historien bliver for læserne mere virkelig og nær, når de kan se skrammerne og blodet i drengens forslåede ansigt. Billedet skaber den nærhed, som Hjarvard beskriver, hvilket også gælder billederne, der deles af kendte (jf. 5.1.2). Derudover fungerer både Mette, hendes søn og billedet som den ‘konsekvens ekspert’, Hjarvard nævner, ved, at de sætter ansigt på konsekvensen ved ikke at bruge cykelhjelm (jf. 5.1.2).

Derudover indikerer Bay, at et godt billede bidrager til, at historien bliver delt af og læst af flere. Hverdagens konkurrenceelement og ønsket om klik spiller desuden en rolle i forhold til brugen af billeder.

“Når vi lægger noget på Facebook, skal vi ofte gøre mere ud af, at der er et godt billede, end når historien bliver lagt på Ekstrabladet.dk. Så skifter vi billederne. Det handler jo grundlæggende om, at folk bliver præsenteret for rigtig meget i deres newsfeed. Så der skal være noget, der gør, de stopper op ved historier. (...) Der må gerne være en person på billedet. Folk relaterer mere til et ansigt, når de ser noget i deres newsfeed.” (Thomsen, 18.04.2018)

Her viser Thomsen en bevidsthed om, hvordan Facebook skal bruges som socialt medie set fra et konkurrencemæssigt perspektiv.

Et andet eksempel på at billedet fungerer som dokumentation, er artiklen ‘WOW: Fans i chok over Justin Biebers voldsomme nye tatovering’ (BT, 21.10.2017).

Denne historie er baseret på brugerkommentarer om et billede. Her er det centralt for historien, at billedet kan vises, da der ellers ville mangle en del af dokumentationen. Det samme gælder historien ‘Hvad sker der her? Verdensstjerner fanget på opsigtsvækkende billede’ (BT, 06.10.2017). Her er det bærende element i historien billedet, og den kunne ikke

være skrevet uden dette. Derfor er det set fra et redaktionelt synspunkt tydeligt, at billeder har en stor værdi.

“De (billederne) betyder meget. De er faktisk som oftest altafgørende. Fordi det er jo det, Instagram er, det er jo et billedmedie, hvor nogen lægger noget op af noget. Det er jo dokumentation. Og vi har det jo sådan med billeder i øvrigt, at hvis det er, og det gør vi jo hver dag, så betaler vi også for billeder (...). Nu er Instagram jo i høj grad et medie, vi er på for at se, hvad de kendte bedriver tiden med, og jeg tænker, de lægger det op, fordi de vil have folk skal vide det, ellers havde de vel lukkede profiler, så derfor tænker jeg ikke, at vi betaler for deres billeder. Det ville være mærkeligt.” (Jensen, 16.04.2018)

Brugen af billeder er altså en del af kildekritikken (jf. 5.1.4), ligesom det gøres eksplicit, hvor stor en betydning billeder har i dagligdagen på redaktionerne. Samtidig er billederne en adgang til de kendtes gate, og der er en forståelse af, at billederne deles for at brugere - og medierne - skal se dem.

En central pointe i forhold til brugere på især Instagram er, at kilderne har langt mere magt over den visuelle del af fortællingen og ikke kun den skriftlige. Brugere vælger selv, hvad der lægges op, og på den måde er der tale om en form for gatekeeping, når det kommer til billeder (jf. 5.3). Brugere har desuden muligheden for at slette et opslag igen, og det kan give udfordringer for mediet. Dette betyder, at billedet ikke kan ses i en artikel, hvis det er blevet indlejret, og bruges billedet ikke som bærende topbillede i artiklen, forsvinder dokumentationen. Dette gør sig gældende i historien ‘Badejernet Christopher viser overkroppen frem’ (Ekstra Bladet, 06.10.2017). Historien handler om, at den danske sanger har været på ferie med sin kæreste, og at han i den forbindelse har delt et billede med sine følgere på Instagram. Hele artiklen er bygget op om billedet, som er blevet fjernet igen af Christopher, og dermed forsvinder rygdækningen. Især fordi mediet ikke har lavet et interview med sangeren, og der dermed reelt set ikke er nogen kilde i historien (Kristensen, 2004: 68).

Der er altså nogle udfordringer i forhold til brugen af billeder. Eksempelvis fortæller Bay, at Ekstra Bladet tager mere hensyn, hvis der er tale om billeder af børn. Derudover er der nogle overvejelser omkring kendte, hvor politikken på Ekstra Bladet er, at der som udgangspunkt skal spørges om lov, inden et billede bruges (Bay, 19.04.2018). Dog er der en indforstået

logik om, at særligt de kendte har valgt at være offentlige, og derfor er der ikke lige så store overvejelser i forhold til at bruge billederne fra dem.

7.2.5.2 Den 'velkendte' gråzone

Brugen af billeder medfører både nogle udfordringer og muligheder, når det kommer til Instagram. I artiklerne fra vores kodning fremgår det, at billedet fra Instagram som minimum er indlejret i teksten (jf. 3.2.2). Dog fremgår det ikke i artiklerne, om mediet rent faktisk har fået tilladelse af brugeren til at indlejre billedet.

“Altså man burde i udgangspunktet embedde alt. Så kan det godt være, der er nogle kendisser, der har fundet på deres egne regler og sådan noget, men i udgangspunktet kan du embedde alt, og så er det... men det er selvfølgelig altid fedest, hvis man kan bruge billedet til selve artiklen eller til avisen dagen efter (...).” (Poulsen, 16.04.2018)

Her fremgår det tydeligt, at der for journalisterne er en slags gråzone i forbindelse med indlejring af billeder. Dog indikerer Poulsen, at når de kendte deler et opslag som offentlige personer, afgiver de rettighederne til det i den forstand, at journalisterne må bruge det. Noget, der desuden gør sig gældende, når der deles noget offentligt på Facebook.

Thomsen peger på noget af det samme, i det han siger: “Vi spørger om lov som regel, medmindre det er helt åbenlyst, at vedkommende har en interesse i at få opslaget ud” (Thomsen, 18.04.2018). Her indikeres det, at billeder vælges ud fra mavefornemmelse og journalisternes rygrad. Det er journalisterne, der vurderer, hvad der er 'helt åbenlyst' (Willig, 2011: 45).

Jensen gør opmærksom på, at flere kendte på Instagram skriver, hvem der har taget et billede som en slags 'service-oplysning', så der ikke hersker tvivl om ophavsretten. Dette skyldes, at mediet ikke må bruge et billede, der er taget af en professionel fotograf uden at få lov. Dette fremgår af ophavsretsloven:

“Den, der har skabt et billedkunstnerisk værk, har ophavsret til værket, hvis det har den tilstrækkelige originalitet. Ophavsretten opstår i takt med, at et værk skabes (...). Fotografier

kan være beskyttet af ophavsretsloven på to måder - enten som et fotografisk værk eller som et fotografisk billede.” (Web 7)

Journalisterne er i tvivl om, hvad reglerne er for indlejring af billeder i artikler. Som Poulsen formulerer det: “altså ud fra hvad jeg har forstået, det kan godt være, det er en ældre forståelse” (Poulsen, 16.04.2018).

Det fremgår, at reglerne er ugenomsigtige, hvilket kan give en inkonsistens for kilderne - primært de kendte - da de dermed ikke ved, hvornår deres billeder bliver taget, og hvornår journalisterne spørger om lov. Vi kan ud fra vores interviews dog udlede, at det har haft konsekvenser i forhold til nogle af de kendte, her beskrevet af Bay:

“Vi har sådan en blacklist over personer, vi ved, vi skal have speciel tilladelse til at bruge, fordi de ligesom før har givet udtryk for, vi ikke bare skal bruge billederne uden tilladelse.” (Bay, 19.04.2018)

Her fremgår det, at journalisterne er meget bevidste om at bevare et godt forhold til de kendte, da de har et ønske om at bruge dem som kilder igen (jf. 5.1.2), og samtidig agerer kendte som gatekeepere, når det kommer til deres billeder (jf. 5.3).

Medierne og de kendte er ved at finde et fælles fodslag, hvad angår brugen af billeder, og det står klart for journalisterne, at mediet kan få en bøde ved at bruge billeder, de ikke har fået lov til at indlejre. På den ene side vægter journalisterne det økonomiske aspekt højt, når det respekteres, at nogle kendte ikke giver lov til blot at bruge billederne. På den anden side viser journalisterne en stor risikovillighed i forhold til at indlejre billeder. Det er implicit, at ‘som udgangspunkt’ kan alle billeder indlejres, og at de kun spørger om lov, hvis der tidligere har været lavet en aftale med kilden, eller kilden eksplicit skriver, at billedet ikke må bruges. Dette kan skyldes, at billedet betyder meget for historien, og journalisterne derfor er villige til at tage en risiko, selvom de kan fornemme, at de bevæger sig rundt i en gråzone.

Samtidig kan det konkurrencemæssige aspekt spille en rolle, da journalisterne tidligere har givet udtryk for, at det er svært at komme i kontakt med de kendte, og det derfor er svært at få tilladelse til at bruge et billede (jf. 7.2.2.1). Det fremgår desuden, at der er en forståelse hos

journalisterne af, at de kendte ved, hvad der sker, når de deler et billede. Redaktionelt er der dog en bevidsthed om, at brugen af billeder er kompliceret.

“(…) Vi kan godt indlejre, men vi skal også passe på, fordi der i indlejningsøjemed kan være at vedkommende, der lægger noget op, rent faktisk har fået billedet taget af en professionel fotograf, og der er også noget lovgivning omkring det, som jeg lige er lidt i tvivl om, men det kan faktisk også godt være problematisk, hvis de har fået ‘stjålet’ et billede af en eller anden Instagram-bruger.” (Jensen, 16.04.2018)

Gråzonen kan desuden være afgørende for, om en historie skrives eller bliver lagt ned på Ekstra Bladet. Her vælger man af og til at droppe historier, hvis billederne ikke må bruges (Thomsen, 18.04.2018).

7.2.6 Delkonklusion

Der er sket en tydelig forandring i forhold til rollefordelingen mellem professionelle kilder og journalister, hvor førstnævnte i høj grad har fået en rolle som gatekeeper på egne sociale medier, mens journalisten har fået en rolle som gatewatcher. Det har samtidig gjort, at journalisterne har en stor tillid til, at det, professionelle kilder deler, er sandt, og derfor ser de oftest ikke noget problem i at citere historier fra professionelle kilders sociale medier. Dog udøves der ikke kildekritik i lige så høj grad, da det ofte er svært at komme i kontakt med professionelle kilder, og manglende tid og konkurrence med andre medier spiller en stor rolle, hvilket er årsagen til, der er så få kilder i mange af historierne fra vores kodning.

Der er en stor risikovillighed hos journalisterne, der stoler på, at de professionelle kilder ikke lyver, og at udenlandske medier udfører deres arbejde ordentligt, såfremt der citeres herfra.

Anderledes ser det ud, når det kommer til den almene bruger som kilde. Her udfører journalisterne kildekritik. Begge medier har som krav, at de skal i kontakt med brugeren før historien skrives. Den journalistiske mavefornemmelse kommer ofte i spil for at vurdere, om de almene brugere er troværdige. Historierne om denne type kilde skrives grundet nyhedskriteriet om identifikation, ligesom det er historier, der kan skabe debat.

Et andet aspekt er brugen af billeder fra de sociale medier, som spiller en stor rolle, når journalisterne skal skrive en artikel ud fra opslaget. Det bidrager til at give historien et visuelt aspekt, som kilden har en stor del af magten over, ligesom billeder fungerer som dokumentation for mange historier. Særligt på Instagram bevæger journalisterne sig dog i en gråzone i forhold til, hvad der egentlig er lovmæssigt tilladt, men særligt med professionelle kilder er journalisterne ofte villige til at tage chancen og indlejre billeder.

8. Konklusion

Historier fra Facebook og Instagram fylder en del hos BT og Ekstra Bladet. På en konstrueret uge har de to medier tilsammen 103 historier fra de to sociale medier, og historierne bunder særligt i opslag fra kendte personer og den almene bruger på Facebook.

Historierne er karakteriseret ved, at det ofte er historier om kendte, politikere og ‘den almene bruger’, der stammer fra de to sociale medier.

Der er en tydelig forskel på, hvordan journalisterne arbejder med kilderne i de forskellige historier alt efter, hvem kilden er. I historierne om kendte personer er kilden bag opslaget på et socialt medie, altså den kendte selv, stort set aldrig interviewet. Noget anderledes ser det ud, når journalisterne skriver om den almene bruger. Alle disse historier er fra Facebook, og journalisterne har her langt oftere interviewet kilden bag opslaget.

Alligevel er antallet af kilder i historierne overordnet set lave. I 36 procent af historierne er den eneste kilde opslaget fra Facebook eller Instagram, mens der i 43 procent af historierne er én kilde udover opslaget. I blot 18 procent er der to eller flere kilder, mens der i tre procent er nul. BT og Ekstra Bladet er stort set ens, når det kommer til, hvor mange kilder, de har interviewet og hvor ofte, de gør det.

Journalisterne fra de to medier ser overordnet set ikke et problem med, at de ikke laver gængs kildekritik, når de arbejder med opslag af professionelle kilder fra sociale medier. De er udfordret af at være en del af et miljø og en medievirkelighed, hvor der er konkurrence med andre medier og et medfølgende tidspres. Det bærer en stor del af forklaringen på, hvorfor der ikke bruges mange kilder, at de professionelle kilders opslag ofte blot er citeret uden yderligere citater, og at journalisterne går på kompromis med kildekritikken.

Journalisterne skelner klart mellem professionelle og private kilder, altså danske eller udenlandske kendte og politikere mod danske eller udenlandske privatpersoner.

Journalisterne giver alle udtryk for deres overvejelser i forbindelse med arbejdet med

historierne fra de sociale medier i den forstand, at professionelle kilder generelt ikke bør være underlagt en lige så grundig kildekritik som private kilder, på trods af at redaktørerne fra begge medier giver udtryk for det modsatte. Dette bunder i, at journalisterne betragter de professionelle kilder som troværdige og læner sig op ad, at disse kilder tidligere har været interviewet og virker troværdige, samt at deres opslag på sociale medier ses som pressemeddelelser. Desuden arbejder journalisterne i en ny medievirkelighed, hvor særligt de professionelle kilder har fået deres egen nyhedskanal og derfor ikke længere er afhængige af journalisterne for at få deres budskab ud. Der er opstået en kultur på arbejdspladserne, hvor det bliver accepteret og er en del af hverdagen, at historier skrives med udgangspunkt i et opslag på et socialt medie alene, da journalisterne er udfordret af hele tiden at skulle være 'hurtigst'.

Journalisterne udtrykker alle forbehold ved blot at videregive opslag fra politikere og pointerer alle, at disse bør verificeres og interviewes, inden en historie bliver udgivet. Kodningen viser, at dette ikke sker.

Den danske privatperson bliver derimod underlagt mere traditionel kildekritik. Kilden skal verificeres, hvilket primært sker gennem en samtale med denne. Journalisterne bruger deres 'mavefornemmelse', altså den journalistiske ryggrad, til at fornemme kildens troværdighed. Journalisterne er desuden i denne sammenhæng meget opmærksomme på, at faktuelle informationer skal verificeres, mens holdninger godt kan viderebringes, da disse skaber identifikation hos læserne.

En særlig kategori, hvor journalisterne ikke udfører klassisk kildekritik, er udlandshistorier. Dette gælder både professionelle og private kilder. Med udenlandske kendte er der generelt en holdning blandt journalisterne om, at det ikke er muligt at få kontakt til disse, hvilket igen bunder i den konkurrence og det tidspres, journalisterne arbejder under. Dette medfører også, at både journalister og redaktører i høj grad stoler på udenlandske medier, som har haft kilden i tale. Det er så at sige det næstbedste, og det tager journalisterne til takke med.

Generelt skaber de sociale medier en nærhed med kilderne. Der kommer flere personlige historier og billeder frem fra både professionelle og private kilder. På den anden side er en distance mellem journalister og kilder skabt, fordi særligt de professionelle agerer som gatekeepere og i høj grad selv afgør, om journalisterne må nøjes med opslaget på de sociale medier, eller om de får en uddybende kommentar.

Det kan derfor konkluderes, at sociale medier og arbejdsforholdene på netmediernes udfordrer journalisterne på bt.dk og eb.dk i forhold til at praktisere det journalistiske fags idealer til fulde.

9. Litteraturliste

9.1 Bøger, tidsskrifter og antologier

Allern, Sigurd (1993):“De mektige kildene” i Kildenes magt. Pax Forlag A/S. Oslo. ISBN: 82-530-1562-3.

Allern, Sigurd (1997):“Kilden som strateg” i Når kildene byr opp til dans. Pax Forlag A/S. Oslo. ISBN: 82-530-1868-1.

Blach-Ørsten, Mark og Brink Lund, Anker (2015): Troværdig journalistik - Et spørgsmål om etik og nøjagtighed. 1. udgave. Samfundslitteratur. ISBN 978-87-593-1801-0

Blach-Ørsten, Mark, Flensburg, Sofie, Hartley, Jannie Møller og Willig, Ida (2015):Journalistiske kvaliteter 1999-2014. Mediernes udvikling i Danmark. Center for Nyhedsforskning, CBIT, Roskilde Universitet. Kulturstyrelsen.

Brinkmann, Svend (2013):Det kvalitative interview. 1.udgave. Oxford University Press. ISBN 978-87-412-5864-5

Brinkmann, Svend og Kvale, Steinar (2014):Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk. 3. udgave 1.oplag. Hans Reitzels Forlag, København. ISBN 978-87-412-6015-0

Broersma, Marcel og Graham, Todd (2013):“Twitter as a news source - How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011”. Journalism Practice, Volume 7, 2013.

Bruns, Axel (2003):“Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News”. Media International Australia, volume: 107 issue: 1, page(s): 31-44. Hentet d. 06.05.18. Online version: <https://doi-org.ep.fjernadgang.kb.dk/10.1177/1329878X0310700106>

Bruns, Axel(2014):“Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback : new challenges for Journalism.” Brazilian Journalism Research Journal, 7(2), pp. 117-136.

Brügger, Niels (2013):“Facebooks historie. Udviklingen af en tom struktur.” I: Jensen, Jakob Linaa og Tække, Jesper: Facebook - fra socialt netværk til metamedie. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1767-9.

Bødker, Henrik (2013):“Sociale medier som journalistisk kommentarfilter”. I: Jensen, Jakob Linaa og Tække, Jesper: Facebook - fra socialt netværk til metamedie. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1767-9.

Christensen, Lars Holmgaard (2013):“Facebook som nyhedskanal: Det sociale nyhedsværdi”. I: Jensen, Jakob Linaa og Tække, Jesper: Facebook - fra socialt netværk til metamedie. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1767-9.

Cottle, Simon, Hansen, Anders, Negrine, Ralph og Newbold, Chris (1998):‘Content Analysis’ s. 91-129 i Mass Communication Research Methods. New York University Press.

Deacon, David, Golding, Peter, Murdock Graham og Pickering, Michael (2010):“Selecting and sampling” s.43-63 i Researching Communications. Bloomsbury Academic. ISBN 978-0-3409-2699-4

Deacon, David, Golding, Peter, Murdock Graham og Pickering, Michael (2010):“Counting contents” s. 117-137 i Researching Communications. Bloomsbury Academic. ISBN 978-0-3409-2699-4

Diakopoulos, Nicholas, De Choudhury, Munmun & Naaman, Mor (2012):“Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism.” Rutgers University – School of Communication and Information, Microsoft Research. Hentet d. 29.03.18. Online version: <http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/SRSR-diakopoulos.pdf>

Djerf-Pierre, Monika, Ghersetti, Marina & Hedman, Ulrika (2016):“Appropriating Social Media”. Digital Journalism, 4:7, 849-860, DOI: 10.1080/21670811.2016.1152557. Hentet. d. 10.04.18. Online version: <https://www-tandfonline-com.ep.fjernadgang.kb.dk/doi/pdf/10.1080/21670811.2016.1152557?needAccess=true>

Eberholst, Mads Kæmsgaard & Hartley, Jannie Møller (2013):“Sproget på netmedierne”. I: Thurah, Thomas & Kristiansen, Martin Sproget i de elektroniske medier. Hans Reitzels Forlag. ISBN: 978-87-412-5706-8

Ellison, Nicole B & boyd, danah (2013):“Sociality through Social Network Sites”. Hentet d. 23.03.18. Online version: <https://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>

Elnif, Didde (2013):“Tværmedialitet”. I: Thurah, Thomas & Kristiansen, Martin Sproget i de elektroniske medier. Hans Reitzels Forlag. ISBN: 978-87-412-5706-8

Hallvard, Moe, Helland, Knut, Knapskog, Karl, Larsen, Leif Ole og Østbye, Helge (2013):“Kvantitativ Indholdsanalyse” s.207-229 i Metodebok for mediefag. Fagbokforlaget.

Hartley, Jannie Møller (2012):“Breaking News - dem må vi eje” i Nyheder på internettet. Handelshøjskolens forlag. ISBN 978-87-629-0403-3

Hartley, Jannie Møller (2012):“Al magt til læserne? - om brugernes rolle i nyhedsproduktionen” i Nyheder på internettet. Handelshøjskolens forlag. ISBN 978-87-629-0403-3

Hedman, Ulrika & Djerf-Pierre, Monika (2013):“THE SOCIAL JOURNALIST”, i Digital Journalism, 1:3, 368-385. Hentet d. 10.04.18. Online version: <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>

Hedman, Ulrika (2015): “J-Tweeters,” i Digital Journalism, 3:2, 279-297. Hentet d. 10.04.18. Online version: <https://www-tandfonline-com.ep.fjernadgang.kb.dk/doi/pdf/10.1080/21670811.2014.897833?needAccess=true>

Hermida, Alfred (2012)a:“TWEETS AND TRUTH: Journalism as a discipline of collaborative verification.” Journalism Practice, 6:5-6, 659-668. Hentet d. 15.05.18. Online version: DOI: 10.1080/17512786.2012.667269

Hermida, Alfred (2012)b:“Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism”. I: Siapera, Eugenia og Veglis, Andreas: The Handbook of Global Online Journalism. Hentet d. 29.03.18. Online version: <https://onlinelibrary-wiley-com.ep.fjernadgang.kb.dk/doi/pdf/10.1002/9781118313978>

Jensen, Jakob Linaa (2013):“Facebook som politisk offentlighed”. I: Jensen, Jakob Linaa og Tække, Jesper: Facebook - fra socialt netværk til metamedie. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1767-9.

Jensen, Jakob Linaa (2016)a:“Nye medier og offentlighed”. I: Olesen, Thomas: Medier, politik og samfund. Hans Reitzels Forlag. ISBN 978-87-412-6325-0

Jensen, Jakob Linaa (2016)b:“The Social Sharing of News. Gatekeeping and Opinion Leadership on Twitter”. I: Jensen, Jakob Linaa, Mortensen, Mette & Ørmen, Jakob News Across Media. Routledge. ISBN: 978-1-138-91173-4

Jensen, Jakob Linaa & Tække, Jesper (2018):“Nyheder og journalistik”. I: Jensen, Jakob Linaa & Tække, Jesper: Sociale medier. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-3002-9

Kabel, Lars (2009):“Nyheder”. I: Kabel, Lars: Nyheder i nutid. Forfatterne & Forlaget Ajour. ISBN: 978-87-92241-25-2

Kabel, Lars (2009):“Nyhedsdøgnet - nyhedsstrømmen”. I: Kabel, Lars: Nyheder i nutid. Forfatterne & Forlaget Ajour. ISBN: 978-87-92241-25-2

Kaplan, Andreas og Haenlein, Michael (2010):“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” Business Horizons nr.53 2010 pp. 59-68. Hentet:

06.03.18. Online version: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Kristensen, Nete Nørgaard (2004):“Agendasetting - tradition og funktion” i Journalister og kilder - slinger i valsen?. Forlaget Ajour. ISBN 87-89235-99-1

Kristensen, Nete Nørgaard (2004):“Journalister og kilder i et fagligt perspektiv” i Journalister og kilder - slinger i valsen?. Forlaget Ajour. ISBN 87-89235-99-1

Kristensen, Nete Nørgaard (2004):“Journalister og kilder i virkelighedens verden” i Journalister og kilder - slinger i valsen?. Forlaget Ajour. ISBN 87-89235-99-1

Kristensen, Nete Nørgaard (2004):“Kilderne - hvordan gør de? Mediestrategier og professionalisering” i Journalister og kilder - slinger i valsen?. Forlaget Ajour. ISBN 87-89235-99-1

Lariscy, Ruthann Weaver, Avery, Elizabeth Johnson, Sweetser, Kaye D. & Howes, Pauline (2009):“An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”. Public Relations Review vol. 35 issue 3. ISSN: 0363-8111. Hentet d. 29.03.18. Online version: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2009/07/pubrel731.pdf>

Larsen, Louise Peulicke (2017):*Få mere ud af Instagram*. Specialtrykkeriet, Viborg A/S. ISBN: 978877858710

Littau, Jeremy (2016):“Participatory news websites feature more opinion pieces”. Newspaper Research Journal 2016, Vol. 37(1) 70–81. Hentet d. 06.05.18. Online version: <http://journals.sagepub.com.ep.fjernadgang.kb.dk/doi/pdf/10.1177/0739532916634645>

Lomborg, Stine (2013):“Genreforhandling som kommunikativ praksis på Facebook”. I: Jensen, Jakob Linaa og Tække, Jesper: Facebook - fra socialt netværk til metamedie. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1767-9.

Niklewicz, Konrad (2017):“Weeding out Fake News – An approach to Social Media Regulation”. Brussels, Wilfried Martens Centre for European Studies. Hentet d. 15.05.18. Online version: https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/mc-weeding_out_fake_news_v3_web.pdf

Olsen, Maria Bendix og Blach-Ørsten, Mark (2016):“Mere end sex og kongelige: Kendisjournalistik som nyhedsgenre”. I: Den fælles dagsorden og alle de andre - en nyhedsugeanalyse af medieindhold, mediebrug og medieforventninger. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-2211-6

O'Reilly, Tim (2005):“What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.” O'Reilly Network. Hentet d. 05.04.18. Online version: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Paulussen, Steve & Harder, Raymond A. (2014):“Social Media References in Newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism”. Journalism Practice volume 8 2014 - Issue 5. Hentet d. 15.05.18. Online version: <https://doi-org.ep.fjernadgang.kb.dk/10.1080/17512786.2014.894327>

Schifferes, Steve, Newman, Nic, Thurman, Neil, Corney, David, Goker, Ayse & Martin Carlos (2014):“Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centered tool for professional journalists”. Digital Journalism, 2(3). Hentet d. 30.03.18. Online version: <http://openaccess.city.ac.uk/3071/1/IDENTIFYING%20>

Schmidt, Solveig (2011):“Journalistik og medier” i Journalistikkens grundtrin. Forlaget Ajour. ISBN: 978-87-92816-19-1

Schmidt, Solveig (2011):“Indsamling af stof” i Journalistikkens grundtrin. Forlaget Ajour. ISBN: 978-87-92816-19-1

Shu, Kai, Sliva, Amy, Wang, Suhang, Tang, Jiliang, Liu, Huan (2017):“Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective.” SIGKDD Explorations 19 (2017): 22-36. Hentet d. 15.05.18. Online version: <https://arxiv.org/pdf/1708.01967.pdf>

Stassen, Wilma (2011):“Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism.” Global Media Journal: African Edition vol. 4, n. 1. ISSN: 2073-2740. Hentet d. 29.03.18. Online version: <http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/15/46>

Willig, Ida (2011):“Nyhedsarbejde”, i Bag Nyhederne. Værdier, idealer og praksis. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1605-4

Willig, Ida (2011):“Nyhedssociologi i et feltperspektiv” i Bag Nyhederne. Værdier, idealer og praksis. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1605-4

Willig, Ida (2011):“Kulturproduktion og nyhedshabitus” i Bag Nyhederne. Værdier, idealer og praksis. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1605-4

9.2 Artikler

Berlingske (28.02.2018):‘Berlingske Media skal være Danmarks førende digitale mediehus’, ingen forfatter angivet. Hentet d. 26.04.18. Online version:

<https://www.b.dk/nationalt/berlingske-media-skal-vaere-danmarks-foerende-digitale-mediehus>

Berlingske Business (24.02.2018): 'Brugere slukker for Facebook efter algoritme-ændringer', Ritzau. Hentet d. 02.05.18. Online version: <https://www.business.dk/digital/brugere-slukker-for-facebook-efter-algoritme-aendringer>

BT (23.05.2016): 'Nu taler Fie Laursen ud: Alle disse historier var løgn - og det her var det værste', Andreas Erboe Vestergaard. Hentet d. 25.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/kendte/nu-taler-fie-laursen-ud-alle-disse-historier-var-loegn-og-det-her-var-det-vaerste>

BT (26.09.2016): 'Christiane har født: Han ligner sin mor på en prik', Maria Christine Madsen og Nadia Guldbæk Welch. Hentet d. 18.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/kendte/christiane-har-foedt-han-ligner-sin-mor-paa-en-prik>

BT (07.08.2017): 'Badehotellet-stjerne er blevet gift: 'Nu pakker vi kufferten og tager på en lille bryllupsrejse', Amalie Abildgaard. Hentet d. 18.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/kendte/badehotellet-stjerne-er-blevet-gift>

BT (07.08.17): 'Paradise'-Lenny vil finde kærligheden på tv', Louise Andersen. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/underholdning/nyt-program-med-paradise-lenny-vil-finde-kaerligheden-paa-tv>

BT (07.08.2017): 'Ekspert ikke i tvivl: Skoleleder spreder terror-propaganda', Jakob Friberg og Andreas Karker. Hentet d. 24.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/nyheder/ekspert-ikke-i-tvivl-skoleleder-spreder-terror-propaganda>

BT (22.08.2017): 'Jon var indlagt på dansk hospital: DET her er hverdagen - hvor går det galt?', Amalie Abildgaard. Hentet d. 21.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/danmark/jon-var-indlagt-paa-dansk-hospital-det-her-er-hverdagen-hvor-gaar-det-galt>

BT (22.08.2017): 'Dansk legende måtte omgående afbryde turne og aflyse alt: Nu er der nyt om hans situation', Peter Ølholm Hansson. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/musik/dansk-legende-sender-billede-fra-hospitalssengen-maatte-omgaende-afbryde-alt-alt>

BT (06.09.2017): 'Obama bryder uskreven regel: 'Det er usædvanligt', Berit Hartung. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/udland/obama-bryder-uskreven-regel-det-er-usaedvanligt>

BT (21.09.2017): 'Amerikansk skuespiller tweetede om orkanen Maria: Det gik fuldstændig galt', Niels Pedersen. Hentet d. 23.05.18. Online version:

<https://www.bt.dk/udland/amerikansk-skuespiller-tweetede-om-orkanen-maria-det-gik-fuldstaendig-galt>

BT (06.10.17): 'Købmand fik nok, da tyve stjal foran måbende kunder: Det er grotesk - og koster mig en million om året', Amalie Abildgaard og Jeppe Pedersen. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/danmark/koebmand-fik-nok-da-tyve-stjal-foran-maabende-kunder-nu-griber-han-til-handling>

BT (06.10.2017): 'Samuelsen slår fast: Burkaer bliver forbudt - LA stemmer for', Ritzau. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://www.b.dk/politiko/samuelsen-der-kommer-burkaforbud-og-la-stemmer-for>

BT (06.10.2017): 'Hvad sker der her? Verdensstjerner fanget på opsigtsvækkende billede', Johnny Wojciech Kokborg. Hentet d. 17.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/fodbold/hvad-sker-der-her-verdensstjerner-fanget-paa-opsigtsvaekkende-billede>

BT (21.10.2017): 'WOW: Fans i chok over Justin Biebers voldsomme nye tatovering', Sebastian Kirk. Hentet d. 17.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/kendte/wow-fans-i-chok-over-justin-biebers-voldsomme-nye-tatovering>

BT (21.10.2017): 'Nu begynder støtten til R-borgmester at smuldre: R-kandidat vil ikke længere støtte Anna Mee', Ingelise Skrydstrup. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/politik/nu-begynder-stoetten-til-r-borgmester-at-smuldre-r-kandidat-vil-ikke-laengere>

BT (21.10.17): 'WOW: Fans i chok over Justin Biebers voldsomme nye tatovering', Sebastian Kirk. Hentet d. 25.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/kendte/wow-fans-i-chok-over-justin-biebers-voldsomme-nye-tatovering>

BT (28.03.2018): 'Peter Falktoft får massiv kritik for sit billede: 'Har I ondt i røven?', Sebastian Bjerring Jensen. Hentet d. 25.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/kendte/peter-falktoft-faar-massiv-kritik-for-sit-billede-har-i-ondt-i-roeven>

BT (12.04.2018): 'Farvel til X Factor? 'En epoke er slut' for populær dommer', Laura Rode Nygaard. Hentet d. 02.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/x-factor/farvel-til-x-factor-en-epoke-er-slut-for-populaer-dommer>

BT (15.04.2018): 'To-årige Merle bliver svagere og svagere, men bliver nægtet medicin: Snart vil hun ikke kunne stå op', Heidi Pedersen. Hentet d. 02.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/danmark/to-aarige-merle-bliver-svagere-og-svagere-men-bliver-naegtet-medicin-snart-vil-hun>

Ekstra Bladet (07.08.2017): 'Kajas kat skudt med luftgevær: De ville have ham til at lide', Nanna Bay Madsen. Hentet d. 21.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/112/kajas-kat-skudt-med-luftgevaer-de-ville-have-ham-til-at-lide/6769180>

Ekstra Bladet (07.08.2017): 'Mor har vasket sønnens tøj i 52 år: Nu må kommunen snart tage over', Thomas Harder. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/nationen/mor-har-vasket-soennens-toej-i-52-aar-nu-maa-kommunen-snart-tage-over/6768966>

Ekstra Bladet (07.08.2017): 'FCK-profil liker hooliganbilleder på sociale medier', Stefan Christensen. Hentet d. 23.05.18. Online version: https://ekstrabladet.dk/sport/fodbold/dansk_fodbold/superligaen/fc_koebenhavn/fck-profil-liket-hooliganbilleder-paa-sociale-medier/6769881

Ekstra Bladet (22.08.2017): 'Jesus fucking christ! Kajakroer sender speedbåd i træerne', Mikkel Cramon og Peter Boier. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/vrangen/jesus-fucking-christ-kajakroer-sender-speedbaad-i-traerne/6788092>

Ekstra Bladet (22.08.2017): 'Vigtig advarsel: Den her sorte streg på neglen kan betyde alvorlig sygdom', Kim Kastrop. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/vigtig-advarsel-den-her-sortestreg-paa-neglen-kan-betyde-alvorlig-sygdom/6788327>

Ekstra Bladet (22.08.2017): 'Massiv kritik af dansk Tivoli: Syv-årig pige næsten slynget ud af forlystelse', Nanna Bay Madsen. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/massiv-kritik-af-dansk-tivoli-syv-aarig-pige-naesten-slynget-ud-af-forlystelse/6787970>

Ekstra Bladet (06.09.2017): 'Don Ø fanget i pinlig bommert: 'Jeg beklager meget'', Jonas Ryefelt, Mads G. Ladekarl. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/sport/fodbold/landsholds fodbold/don-oe-fanget-i-pinlig-bommert-jeg-beklager-meget/6810894>

Ekstra Bladet (21.09.2017): 'Var tæt på: Se cykel-tilskuer blive flæsket af politiet', Thomas Harder. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/nationen/var-taet-paa-se-cykel-tilskuer-blive-flaesket-af-politiet/6835234>

Ekstra Bladet (06.10.2017): 'Voldsom kritik af historisk dyre billetter: Bedre lyd og billede på YouTube', Rune Melchior Sjørvad og Peter Jeppesen. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/flash/kultur/voldsom-kritik-af-historisk-dyre-billetter-bedre-lyd-og-billede-paa-youtube/6856670>

Ekstra Bladet (06.10.2017): 'Badejernet Christopher viser overkroppen frem', Kicki Søs Bengtsen. Hentet d. 18.05.18. Online version:
<https://ekstrabladet.dk/ferie/badejernet-christopher-viser-overkroppen-frem/6857949>

Ekstra Bladet: (21.09.2017): 'Mettes søn knaldede hovedet i asfalten: Nu advarer han andre', Nanna Bay Madsen. Hentet d. 18.05.18. Online version:
<https://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/mettes-soen-knaldede-hovedet-i-asfalten-nu-advarer-han-andre/6835407>

Ekstra Bladet (21.10.2017): 'Efter drab på kendt journalist: Sønner raser over dusør', Thomas Gösta Svensson. Hentet d. 23.05.18. Online version:
<https://ekstrabladet.dk/112/efter-drab-paa-kendt-journalist-soenner-raser-over-dusoer/6878830>

Ekstra Bladet (12.04.2018): 'X Factor-bombe fra Reme: Det er slut', Julie Kragh. Hentet d. 02.05.18. Online version: <https://ekstrabladet.dk/flash/filmogtv/x-factor-bombe-fra-remee-det-er-slut/7113858>

Soundvenue (24.02.2016): 'De nye Facebook-reaktioner og hvad du i virkeligheden siger med dem', Jeppe Wojcik. Hentet d. 02.05.18. Online version:
<http://soundvenue.com/tech/2016/02/de-nye-facebook-reaktioner-og-hvad-du-i-virkeligheden-siger-med-dem-186538>

9.3 Websider

Web 1: Danmarks Statistik (2016): "It-anvendelse i befolkningen 2016." Hentet d. 23.03.18. Online version:
<https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20738&sid=itbef2016>

Web 2: Statista (2018)a: Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Hentet d. 02.05.18. Online version:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Web 3: Statista (2018)b: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). Hentet d. 02.05.18. Online version:
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Web 4: Instagram. Christiane Schaumburg-Müllers profil. Hentet d. 18.05.18. Online version: <https://www.instagram.com/christianesm/>

Web 5: Instagram. Medinas profil. Hentet d. 18.05.18. Online version:
<https://www.instagram.com/officialmedinamusic/>

Web 6: Instagram. Sofie Lindes profil. Hentet d. 18.05.18. Online version:
<https://www.instagram.com/sofielinde1/?hl=da>

Web 7: Kulturministeriet. Billedkunst og fotografier. Hentet den 18.05.18. Online version:
<https://kum.dk/kulturpolitik/ophavsret/billedkunst-og-fotografier/>

Web 8: Instagram. Christiane Schaumburg-Müllers opslag fra 26.09.16. Hentet d. 18.05.18.
Online version: https://www.instagram.com/p/BK0Pr54jOs_/?utm_source=ig_embed

Web 9: Instagram. Remees opslag fra d. 12.04.18. Hentet d. 02.05.18. Online version:
<https://www.instagram.com/p/Bhd2fZpBa4Y/?taken-by=remeejackman>

Web 10: Snapchat. Hvornår sletter Snapchat Snaps og Chats?. Hentet d. 02.05.18. Online
version: <https://support.snapchat.com/da-DK/a/when-are-snaps-chats-deleted>

Web 11: Ekstra Bladet. Fakta om Ekstra Bladet. Hentet d. 23.05.18. Online version:
https://ekstrabladet.dk/om_ekstra_bladet/fakta-om-ekstra-bladet/5812191

Web 12: JP/Politikens Hus. Ekstra Bladet. Hentet d. 23.05.18. Online version:
<http://jppol.dk/da/artikler/dagblade/ekstra-bladet.aspx>

Web 13: Berlingske Media. BT. Hentet d. 02.05.18. Online version:
<https://www.berlingskemedias.dk/vores-medier>

Web 14: BT. Om BT. Hentet d. 23.05.18. Online version: <https://www.bt.dk/om-bt>

Web 15: Facebook. Hvordan deler jeg et opslag, som jeg ser i mine nyheder?. Hentet d.
23.05.18. Online version: <https://www.facebook.com/help/163779957017799>

Web 16: Pressenævnet. De presseetiske regler. Hentet d. 25.05.18. Online version:
<http://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/>

Web 17: Facebook. Grundlæggende privatindstillinger og værktøjer. Hentet d. 30.05.18.
Online version: https://www.facebook.com/help/325807937506242?helpref=faq_content

Web 18: Facebook for developers. Embedded Posts. Hentet d. 30.05.18. Online version:
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/embedded-posts/>

10. Bilag

Bilag 1: Søgeord og datoer til kodning

Søgeord i første kodning:

Facebook
Instagram
Opslag
“Synes godt om”
Like
Delt
Facebook-opslag
Instagram-opslag
Facebookopslag
Instagramopslag
Opdatering
Skriver
Skrev
Væg
Billede

Tilføjede søgeord efter pilotkodning:

Instagram-profil
Instragramprofil
Facebook-side
Facebookside

Datoer til den endelige kodning:

Mandag 7.8
tirsdag 22.8
onsdag 6.9
torsdag 21.9
fredag 6.10
lørdag 21.10
søndag 5.11

Bilag 3: Interviewguide til interviews med journalister

Hvilken forskel oplever du, der (evt.) er på de to medier, i forhold til hvilke historier du kan finde? Hvad kan de to sociale medier hver især?

Hvordan følger du selv med på de sociale medier i forbindelse med dit arbejde?

- Hvem/hvilke typer kilder følger du på hhv. Facebook og Instagram?

Research

Hvordan ser arbejdsprocessen ud i forhold til en historie, du som journalist finder på et af de to sociale medier?

Hvem bestemmer, hvorvidt/hvilke kilder der kontaktes i forbindelse med en historie?

Hvilke overvejelser gør du dig, når du finder - og skriver - disse historier?

Hvordan sikrer man sig, at det indhold, man videregiver, er sandt?

Oplever du af og til nogle udfordringer i forbindelse med at lave historierne - hvilke?

Hvor stor en rolle spiller ydre omstændigheder i, hvordan historier fra sociale medier bliver produceret?

Hvor meget fylder sociale medier i din daglige arbejdsproces? (bruger de det aktivt som researchværktøj)

Vi kan se, at mange af historierne er en-kilde-historier. Hvad gør du dig af overvejelser om, at du potentielt kan gå kildens ærinde?

- Hvad ser du af udfordringer i dette?

Forhold til kilder

Oplever du af og til, at kilden ikke ønsker uddybe det skrevne? Er der ofte tale om bestemte kilder - hvilke? Hvilke overvejelser gør du dig så?

Er der forskel på de forskellige slags kilder, og hvordan man behandler dem/historien?

Hvad kan lægge til grund for, at opslaget fra de sociale medier ofte er eneste kilde?

I mange af historierne om kendte er der citeret direkte fra Facebook eller et andet medie, men selve den kendte er sjældent interviewet. Hvad kan det skyldes? (Mange kendis fra især Instagram er udland)

I mange af historierne om politikere er der citeret direkte fra Facebook eller et andet medie, men selve politikerens er sjældent interviewet. Hvad kan være en årsag til det?

De historier, hvor I har talt med kilden, er alle sammen indland og aldrig udland. Hvordan kan det være?

Kan du mærke, om hvad og hvordan man skriver om kendte fra hhv. Danmark og udlandet har forandret sig med de sociale medier?

Hvordan oplever du forholdet til kilder fra SoMe fra hhv. indland og udland er?

Facebook

Vi kan se, I finder en del historier fra den almene bruger på Facebook. Hvad kan disse historier? Hvilke overvejelser gør I jer i forbindelse med disse historier? (Kildebrug, verifikation)

Instagram

Hvilken rolle spiller billederne fra Instagram i forhold til historierne?

Vi kan se, Instagram-historierne ofte er kendis-stof, hvor I ikke interviewer personen. Hvad tænker du om det?

Bilag 4: Interviewguide til interviews med redaktører

Hvilke retningslinjer arbejder I ud fra, når I bruger indhold fra de sociale medier?

Hvad er dine overvejelser i forhold til indhold fra sociale medier, som bliver til en artikel, uden I taler med ophavsmanden?

Har I nogle retningslinjer for, hvordan man sikrer sig, at det indhold, man videregiver, er sandt?

Vi kan se, I finder en del historier fra den almene bruger på Facebook. Hvad kan disse historier? Hvilke overvejelser gør I jer i forbindelse med disse historier? (Kildebrug, verifikation)

Hvad gør I jer af overvejelser i forhold til at embedde billeder fra f.eks. Instagram?

Hvad betyder billederne for historierne (fra Instagram)?

Hvordan er reglerne i forhold til embedding af billeder fra Instagram? Er der nogle officielle og uofficielle regler, I følger?

- (Hvordan forholder I jer til evt. 'gråzonen' med, hvilke kendte der ikke har noget imod det vs. dem der vil spørges / en vurdering af, om det er risikoen værd at få en bøde)

Vi kan se, Instagram-historierne er kendis-stof, hvor I ikke interviewer personen. Hvad tænker du om det?

- I nærmest alle tilfælde er det udlandsstof - hvilken betydning har det?
- Hvilken rolle spiller netop sociale medier som Facebook og Instagram, når det kommer til historier fra udlandet?

Hvad er i din optik de største udfordringer med historier fra sociale medier? (Også i forhold til brugen af kilder)

Bilag 5: Interview med Bo Poulsen, journalist på BT

Foretaget d. 16.04.18 på BTs redaktion, Pilestræde 34, 1147 København K

Bo Poulsen får en kort introduktion af, hvad vi gerne vil tale med ham om, hvorefter vi går i gang med selve interviewet.

I: Helt overordnet, vil du så ikke svare på, hvordan du selv følger med på de sociale medier i forbindelse med dit arbejde? Hvor er du henne, og hvad kigger du efter?

IP: Jamen jeg er på Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn er vel også en form for socialt medie, selvom der tror jeg aldrig, jeg har fundet historier fra. Og det jeg kigger efter, jamen der er to typer af historier: kendishistorier, som man oftest finder på Instagram, hvor de lægger billeder op af deres baby, eller at de er blevet gift eller et eller andet. Det giver meget godt sig selv. Der følger jeg en masse kendte, for det er jo lavthængende frugter. Og Facebook, det er som regel, hvis der er historier, som, du ved, der bliver delt meget. Der behøver de ikke at være kendte. Det kan være debatskabende historie eller sådan noget, hvad fanden ved jeg. Der var en eller anden Disney-forretning, hvor der var nogen, som var blevet smidt ud. Klassisk forager, ikke? Så det kunne være et eksempel på en historie. Jeg tror, det er det korte svar på det spørgsmål.

I: Helt sikkert. Oplever du, der er en forskel på Facebook og Instagram i forhold til, hvilke historier du finder? Hvad er det, de kan hver især?

IP: Jeg tror måske faktisk, det var lidt det, jeg svarede på indirekte. I hvert fald det jeg bruger det til. Ofte synes jeg, det er kendis-historier, jeg finder på Instagram, mens det på Facebook er mere sådan i gåseøjne ”almindelige mennesker”. Når jeg tænker mig om i hvert fald. Ikke fordi man ikke kan finde det andet på Instagram, men det er bare måden, det fungerer på. Det er lidt sværere at finde frem til random personers opslag på Instagram, end det er på Facebook.

I: Nu sagde du også det her med Instagram og kendispersoner med graviditeter og babyer og sådan noget. Hvor meget betyder det, at man kan embedde eller bruge billederne fra sådan et medie?

IP: Embedde eller bruge billederne... Jamen der er en væsentlig forskel. Men umiddelbart gør det ikke nogen forskel. Altså i forhold til, om man kan bruge det til en artikel?

I: Ja.

IP: Altså man burde i udgangspunktet embedde alt. Så kan det godt være, der er nogle kendisser, der har fundet på deres egne regler og sådan noget, men i udgangspunktet kan du embedde alt, og så er det... men det er selvfølgelig altid fedest, hvis man kan bruge billedet til selve artiklen eller til avisen dagen efter, men det er ikke min hovedpine.

I: Det er længere oppe?

IP: Ja.

I: Men så i forhold til det der er din hovedpine: Hvordan ser din arbejdsproces ud i forhold til de historier, hvis vi starter helt i forhold til, du eller nogen finder den?

IP: Ja. Lad os sige, det er en eller anden kendishistorie... Men nogle gange kan det også være svært med de her tænkte eksempler. I den gode verden så kan man jo ringe til dem, og så får du svar med det samme. Men det er ikke altid, man kan det. Men det ville jo selvfølgelig altid være min første tanke, med mindre hvor udtømmende deres opdateringer er. Altså hvis der ikke er nogen som helst tvivl om, at de har fået en baby, eller de er blevet friet til eller et eller andet, så kan man godt citere fra dem direkte. Men det er jo altid fedest, hvis man kan ringe til dem, for så kan man få lidt ekstra, som vi siger, eksklusivt til os. Så det er sådan meget, det er lidt svært at sætte regler op for det, for det er meget fra gang til gang. Og så er der ting, som vi altid bør eller skal ringe på, eller i hvert fald forsøge. Ved skilsmisser og sådan noget. Jeg ved ikke lige hvorfor.

I: Hvorfor er det, at man ikke altid bare lige kan ringe til dem?

IP: Jamen fordi de ikke tager telefonen. Du kan altid ringe til dem. Spørgsmålet er, om de tager telefonen. Så. Det er lidt en udfordring. Men på den anden side: de ved jo også, vi er der, så på den måde er det lidt som at sende en pressemeddelelse ud nogle gange. Det kan man jo også se, de skriver. Jeg tror, det var Tim Vladimir, der skrev, han blev skilt. Så skrev de også et eller andet 'vi håber, pressen vil give os fred' eller et eller andet. Jeg tror også, nogle andre har gjort noget lignende tidligere, hvor de bare har en tekst, de lægger ind på Instagram, som er en pressemeddelelse, 'og vi håber, pressen giver os fred' bla bla bla. Hvor det er tydeligt, det er et statement. Så kan man godt forsøge at ringe dem op, men så ved man ligesom også godt, hvad svaret er.

I: De ved godt, I vil tage den op, og så får de ligesom sagt det, de ønsker?

IP: Jaja, det er det. Det er jo også fair nok et eller andet sted.

I: Hvem bestemmer, hvad der skal ringes på, eller der nøjes vi bare med at citere opslaget, i hvert fald til en start?

IP: Jamen det gør jourhavende i udgangspunktet. Og hvis det ikke er jourhavende, så er det en, der er højere oppe end ham. En digital chef eller en chefredaktør alt efter hvad det er. I udgangspunktet bestemmer jeg jo ikke noget som helst.

I: Du skriver bare.

IP: Ja, jeg skriver bare. Ja, der er altid en over, og så er der en over og en over. Alt efter hvor alvorligt det er.

I: Men kan du godt selv trumfe igennem og sige, at du synes, der skal ringes her?

IP: Jeg kan forsøge. Det kan man jo altid. Og så kan de sige, jo, det kan de godt forstå, eller det kan man ikke, og så kan man jo i værste ende altid nægte, og så er der en anden, der kan sidde med opgaven. Men det tror jeg dog ikke, jeg har prøvet endnu. At jeg har siddet med

noget, hvor jeg ikke ville, men er blevet tvunget til det. Det tror jeg faktisk ikke. Men så skal man kende sine egne grænser. Hvornår synes man, det er for meget.

I: Ja. Hvordan, helt lavpraktisk hvis man ikke kan få fat i vedkommende, du siger selv, de lægger de her statements ud, hvordan sikrer man sig, at man videregiver, eller at det, de skriver, er rigtigt? At det ikke er fordrejet? Også hvis det ikke er kendte, men helt almindelige borgere?

IP: Ja, jamen det er jo så det, der er forskellen. Fordi hvis det er helt almindelige, altså hvis det er kendisser, der skriver noget ud, så tror jeg også, man tænker dem som, eller det gør jeg, som professionelle kilder. De har talt med pressen før, de ved, hvordan det fungerer, og så skal det kun være, hvis de siger et eller andet, hvor der skal være en modpart på. Men I kan se, jeg tror, det var Burhan G og hans tidligere kone Sara Zobel, der lægger præcis det samme opslag ud på de sociale medier, så tænker man, okay, så er det ligesom ret givet, hvad det er. Men hvis der nu er en anden lignende sag, hvor nogen bliver skilt, hvor en lægger noget ud, mens den anden kommer med en anden side eller ikke lægger noget ud, så bliver man nødt til at høre vedkommende, om man ligesom er enige i det. Det er jo ikke sikkert, det forholder sig sådan. Så det er det der med, hvis der er en modpart, så skal man forholde sig til det. Og hvis det er en privatperson, så er det det der med, at dem vil man altid gerne snakke med. Hvis det er en eller anden personlig historie om, at de er sure over et eller andet. Bare det at ringe og snakke med dem, det er så der, hvor man bruger sin egen mavefornemmelse. Man stiller en masse spørgsmål og hører, hvordan de svarer på dem, hænger det sammen, giver det mening, lyder det til at være helt vildt sindssygt, er der ligesom grundlag for, at det her giver mening. Og så kan man jo også, hvis f.eks. politiet er indblandet, så kan man altid ringe og få bekræftet hos dem. Så det er sådan lidt, det kommer jo også an på, hvilken historie det er. Jeg er meget sådan, jeg tror, det var det, jeg talte med en praktikant om i går, at man sonderer mellem det her med professionelle kilder og ikke-professionelle kilder. Og professionelle kilder, dem må man altså stole lidt mere på, end man gør på ikke-professionelle kilder. Men igen, det kan jo skifte, alt efter hvilken historie det er, så det kan være svært at komme med et helt klart svar. Men det tror jeg i hvert fald er hovedpointen, i hvert fald når jeg sidder og arbejder, at dem kan man godt stole på, og dem skal man måske bruge lidt mere tid på at arbejde med. Også fordi det er jo ikke altid folk de ved, hvad det er, de skriver. Gud, ved de overhovedet, hvor mange mennesker, det går ud til. Så det kan godt være, man lige, hvis det

er en personlig sag, at de lige drejer lidt ekstra for at få det til at lyde ekstra dramatisk, men når det så kommer til sagen, så var det måske ikke helt så slemt, når man siger til dem, at man ringer fra BT. Åh Gud, det havde de ikke regnet med. Så det er jo så også noget, som man finder ud af, hvis man ringer til dem. Så siger de ting, hvor det godt kan være, man lægger en historie ned eller i hvert fald nuancerer den mere, ikke?

I: Også i forhold til det her med professionelle kilder. En ting er kendisser, hvor der måske ikke så ofte er en modpart, men hvad hvis det er politiske kilder? Altså, jeg tænker, der kan man måske også opleve, at de siger, jamen jeg har skrevet noget på Facebook, jeg gider ikke udtale mig. Hvordan, hvad gør man så? Hvad er dine overvejelser i forhold til det?

IP: Jamen det er jo et kedeligt svar, men det kommer an på, hvad det er for en historie. Altså hvis det er en privat ting, de deler, så er det sådan, jamen det kan man godt forstå, men hvis det er noget politisk, så er det selvfølgelig en anden sag, ikke? Og så kan jeg jo igen komme med mit besyv på det overfor chefen, og så kan de ligesom sige, hvad det er, vi skal gøre. Det er jo det der med, føler man det er en sag, hvor der skal være en uddybet kommentar til, eller føler man, at det, der bliver skrevet, er udtømmende nok? Det er hele tiden det spørgsmål, man skal stille sig selv. Jeg beklager, det er måske vævende, men det er bare ikke så sort/hvidt. Det ved I jo også godt selv, kan man sige.

I: Ja, det er jo også det, og nogle af vores spørgsmål virker måske lidt dumme, men det er også fordi...

IP: Ja, I kan jo ikke selv sige det. Det er klart.

I: Hvor stor en rolle spiller de ydre omstændigheder, når I finder de her historier, som f.eks. et opslag på Instagram, som alle kan se? Nu tænker jeg også i forhold til konkurrenter og sådan noget? De har jo samme tilgængelighed.

IP: Der er jo selvfølgelig noget med hastighed. Vi er et nyhedsmedie, så hvis det er kendishistorier, hvor vi kan se, der er mange, der følger, så vil vi selvfølgelig gerne have det ud hurtigst muligt. Så er der selvfølgelig også en model, der hedder, at man starter med at citere det, og så forsøger man at få et svar. Men det er selvfølgelig fedest, hvis man kan gøre

det den anden vej, altså at man først forsøger og så skriver historien. Men det er ikke altid sådan, det fungerer. Eller, du ved, så skriver man måske lige skelettet, og så ringer man, og hvis de så ikke tager den, så kommer den ud, og så skriver vi, at vi forsøger stadig at få en kommentar. Men igen, nogle gange, så ignorerer de også bare telefonen, for så ved de, hvad det handler om. Det kan de jo se, hvis der ringer ti personer indenfor en halv time. Eller, det forestiller jeg mig i hvert fald, at de gør. Så lægger de den bare væk. Jeg tror, det samme var med Remeé forleden dag, da han skrev sådan lettere kryptisk opslag om, at han stoppede på X Factor, ikke? Der tog han jo ikke telefonen, og hans pressedame var heller ikke til at få fat på.

I: De vidste godt, hvad det handlede om?

IP: Jaja.

I: Det er en klar strategi?

IP: Det virker i hvert fald sådan. Jeg tænker i hvert fald især, når du har en pressedame, der tager sig af sådan nogle ting, hvorfor vedkommende så ikke vender tilbage, det synes jeg lidt er et vink med en vognstang.

I: Oplever du, der er bestemte typer af kilder, der er sværere at få fat i end andre?

IP: Det er jo altid A-navne. A-navne altid. Og når jeg siger A-navne, hvad er det, det er ligesom, ej, nu lyver jeg lidt. Medina er faktisk okay, eller i hvert fald hendes manager giver oftest en kommentar, men generelt synes jeg, at dem, der ikke har behov for at snakke med pressen, altså sådan store skuespillere, store musikere og sådan noget, de er rigtig svære at få fat på, for de har ikke behov for at snakke med os. Så kan man selvfølgelig sige, at det synes jeg personligt er ærgerligt, for så bliver vi nødt til nogle gange at citere direkte fra ting, hvor det kunne være meget fedt at få en uddybende kommentar. Men så er det fordi, de ikke gider eller hvad fanden ved jeg. Ikke kan lide os. F.eks., han er ikke et A-navn, men Snebolden, Peter Falktoft, ikke, han har jo gang på gang svinet os til, og hvis man forsøger at få en uddybende kommentar fra ham eller forsøger at skrive en historie om ham, så vil han ikke snakke med os, bare sådan per definition. Så er det jo også lidt svært at arbejde med en kilde,

der aldrig nogensinde vil snakke med en, men som i høj grad bruger de sociale medier til egen vinding. Og der kan man selvfølgelig sige, at det er, lige med ham, jamen kunne man så aldrig skrive en historie om Peter Falktoft, når han gør et eller andet skørt på Facebook eller Twitter. Selvfølgelig skal vi da kunne gøre det. Han skrev endda nærmest sådan et standardsvar til os på et tidspunkt, der sagde, at han jo aldrig nogensinde ville svare os. Så er det også sådan lidt – men derfor skal man jo selvfølgelig stadig prøve. Fordi den dag vi ikke har prøvet, og der står et eller andet kritisk om ham, så kan han straks vende pistolen om og sige, hvorfor prøvede vi ikke at få fat på ham, selvom han aldrig nogensinde ville sige noget.

I: Men så har I ligesom jeres på det rene?

IP: Ja, det er det. Så man skal altid forsøge at snakke med kilderne.

I: Hvad tænker du om det med, altså, jeg kan ikke lade være med at tænke på, som du siger, skulle man så bare lade være med at skrive historien? Om man ikke bare skulle det?

IP: Det kommer an på, hvad det er. Det er jo også det med, han er jo trods alt et relativt stort navn, hvis vi nu tager udgangspunkt i Peter Falktoft, ikke, så det her med at han ikke, ja, hvad fanden var det nu, det var denne her gang...

I: Der var en historie om noget med et fly.

IP: Ja, det med flyet der, ja.

I: Og miljøet...

IP: Det var meget sådan en sjov ting med, at han havde delt et eller andet med, at han fløj med et fly og delt et billede af indlandsisen, hvor han skrev bla bla bla, og man burde ikke flyve så meget, nej, man burde passe på miljøet. Og så var der ret mange, der syntes, det var lidt komisk, fordi det sviner jo ret meget at flyve. Men det kunne han ikke helt se det sjove i, så han gik helt amok og sådan noget. Og det beskrev vi. Så på den måde er der en dokumentation fra A-Å, hvor starter den, og hvor slutter den henne, eller i hvert fald hvor er vi henne, når vi begynder at skrive på den. Så den kan man, altså det ville være fint at få en

eller anden kommentar fra ham om, at ja, han kunne godt se, det var lidt skævt, men det gider han så ikke.

I: Men der er fordelene, at det hele egentlig bliver dokumenteret på skift, eller hvad man skal sige?

IP: Jaja, der er jo ikke nogen tvivl om, hvad det er. Så kunne det selvfølgelig godt være, han kunne altid vende tilbage og sige, at det jo bare var for sjov, at det var ironisk, men ud fra den måde, han reagerer, så tror jeg det ikke.

I: Hvad ville man så gøre, hvis det viste sig dagen efter, at han sagde, jamen jeg lavede bare sjov? Hvordan forholder man sig så?

IP: Jamen så må man jo lave det take eller lave en rettelse, hvor man skriver, man tog fejl. Men det er bare, jeg tror aldrig, det er sket. Så. Jeg tror oftest, der er noget logik og noget mavefornemmelse i de der ting, og når du så har det hele dokumenteret fra A-Å, så tror jeg ikke, der er så meget at sætte spørgsmålstegn ved.

I: For lige at skifte lidt spor: Vi har lavet en kæmpe kodning på det her og kigget på, hvilke historier er der brugt flere kilder og sådan. Og rigtig tit er det sådan, at fra sociale medier er det énkildes-historier. Har du et bud på, hvordan det kan være? Nu siger du selv, at nogle gange kan man ikke få fat i folk, andre gange laver man måske et take, hvor man citerer. Er det så nogle gange sådan, at så laver man et nyt, hvor der så er et interview?

IP: Det er lidt svært for mig at sige. Har I noget konkret eksempel med?

I: Ja, vi finder det lige frem.

IP: Det er ikke altid, man lige kan huske tilbage, hvordan det er sket.

I: Nejnej. Men det var bare påfaldende i vores kodning, hvor mange man kun havde brugt de sociale medier. Og du har måske været lidt inde på det i forhold til det med, at det kan være

svært at få folk til overhovedet at udtale sig, men det kunne også være, der var nogle andre ting, der spillede lidt ind. Så det er også derfor, vi gerne vil høre....

IP: Altså nogle gange er det jo bare fordi, folk ikke har lyst til at sige mere. De synes, det er for overvældende. Så siger de, at de ikke vil udtale sig, men at vi gerne må citere det, de har skrevet. Især når det er normale mennesker, når de føler, det er overvældende, eller det tror jeg, så er det bare lettere for dem at henvise til noget, de allerede har skrevet, så de ikke siger noget, de kommer til at fortryde, eller. Det er i hvert fald min mavefølelse, at sådan er det nogle gange.

I: Men faktisk, i den kodning, vi har lavet, der er det tit i privatpersonshistorierne, at så er der talt med dem, der har lavet opslaget og måske en anden part. Det er typisk i kendis-, politikere- og udlandshistorier, vi ser, at der ikke er talt med kilderne.

IP: Udlandshistorierne giver lidt sig selv, for de kan være svære at få fat på. Selvom man jo burde. Og kendisser og politikere, det var det, vi snakkede om, de er professionelle kilder. Lad os bare sige sådan en som Mascha Vang, som vi har skrevet en masse om, hende stoler man jo også på i udgangspunktet, for hun er jo, desværre, en anerkendt blogger. Forretningskvinde, hvad end vi skal kalde hende. Hun er i hvert fald succesrig, ikke, så hun har en eller anden form for troværdighed. Så er der forfærdelige Fie Laursen, som jeg personligt synes, vi aldrig burde skrive om mere, i hvert fald ud fra hvad hun selv skriver. Hun har jo tydeligt vist, at hun ikke er til at stole på i hvert fald alene ud fra hendes opslag. Men på den anden side, hvis du ringer en person op, interviewer dem og de siger, at det er sådan, det forholder sig, så må man jo stole på det. Men hun er eksemplet på, at man som minimum bør forsøge at kontakte hende, fordi hun har en historik med at lyve.

I: Og du siger med udlandshistorier, der er det selvfølgelig ikke lige hver dag, du ringer til Brad Pitt, det kan man nok ikke, men hvad har de sociale medier så gjort i forhold til at få sådan nogle historier?

IP: Jamen jeg kan huske, der var et eller andet, vi har skrevet... det var nok mest, da jeg var på Metroxpress, men der skrev, der havde vi måske også lidt mere tid, end vi har her. Men hvis vi fandt et eller andet fra udlandet, så var der tid til, at jeg kunne prøve at skrive til

vedkommende og se, om de svarede. Så kunne det være fint, hvis man lige kunne snakke med dem om det her opslag, der var gået viralt. Og det er bare ikke altid, der er tid til det. Jeg synes heller ikke, vi laver helt lige så mange af dem her.

I: Jeg skal lige se. Jeg har fundet et eksempel i forhold til det her med énkildes-historier. Bare spørg videre, så prøver jeg at finde en af dine artikler. Jeg synes nemlig, at den næste del har du nemlig svaret ret godt på, om du oplever, kilden ikke ønsker at uddybe det skrevne, og om der er tale om bestemte slags kilder. Det har vi snakket lidt om.

IP: Ja, jeg synes i hvert fald, at det kan være... nej, ja, det har jeg svaret på. Det er også igen det der med konteksten, hvilken slags sag det er, føler jeg. Hvis realiteten ikke ser sådan ud, så er det selvfølgelig uheldigt *griner.

I: Nu har jeg fundet en af dine historier, der hedder 'Historisk kro ændrer koncept og sætter prisen op'.

IP: *griner. Ja, men er den fra de sociale medier?

I: Ja. Det er i Nordsjælland, det er Blovstrød Kro. Artiklen er helt tilbage fra 22. august 2017.

IP: Ja, jeg kan faktisk godt huske den.

I: Men det er ud fra et Facebook-opslag bare.

IP: Lige dengang der tror jeg, vi har tænkt, det er bare, du ved. Kan du se, hvornår den er udgivet?

I: Jamen det er den d. 22. august 2017 kl. 18.56.

IP: Ja, det er klart. Så er det fordi, jeg har været aftenvagter, tror jeg.

I: Hvad har hvornår man arbejder betydning for det?

IP: Det har noget med bemanding at gøre. Og lige med sådan en historie, hvor man kan se, de har skrevet et Facebook-opslag om, at nu ændrer de koncept, så, igen, så tænker jeg, at det tager vi for gode varer.

I: Man stoler på det?

IP: Ja. Man kan sige, burde vi have ringet til dem? Jaja, det burde vi nok. Men, altså, jeg synes ikke, der er noget problem i det.

I: Kan du huske, om du gjorde det? Det fremgår ikke, om du har prøvet.

IP: Hvis det ikke fremgår, jeg har prøvet, så tror jeg ikke, jeg har prøvet. Men jeg kan ærligt talt ikke huske det. Men jeg tror ikke, jeg har prøvet, for jeg tror bare, jeg har tænkt... vi sad sikkert én eller to på arbejde den dag, og det var en relativt let historie at få lavet, så igen, det, når de skriver et opslag, hvor det, jeg tror ikke, der er nogen tvivl om, hvad det er, der sker. Så er det bare sådan, det er.

I: Så det har også noget at gøre med de ressourcer, man har tid rådighed?

IP: Det har det også. Selvfølgelig har det det. Det har det også.

I: Helt sikkert. Har du en fornemmelse af, hvad man skriver i forhold til kendisstof fra indland og udland? Altså om det har forandret sig med de sociale medier, altså om man får, du ved, flere små, gode historier, fordi man ikke længere behøver at tage fat i kilden? Altså om det har ændret sig hvilke slags historier, man får, efter de er begyndt at slå meget op på de sociale medier?

IP: Nej, det er måske ikke noget, jeg har tænkt så meget over, så det er måske lidt svært at svare på. Umiddelbart så tror jeg ikke, jeg har et kvalificeret bud på det, for at være ærlig. Men nu er jeg også stadig relativt ny. Jeg kan sige for the record, at jeg har, det er snart, jeg har snart arbejdet i fem år. Så stadig relativt ny.

I: Du har været færdiguddannet i fem år eller været på BT i fem år?

IP: Nej, jeg har arbejdet i fem år. For jeg blev ansat lige efter praktikken, men jeg skrev stadig speciale. Så der er sådan lidt et overlap. Men jeg har været på et medie fast, som fast vikar eller du ved en årskontrakt, siden jeg stoppede. Så på den måde fem år, men som færdig kun fire et halvt, fire år. Men det er ligegyldigt, uddannelse betyder ikke noget *griner.

I: *griner. Men kan du mærke, om forholdet til f.eks. kendiskilder har ændret sig? At de i højere grad laver den der med at forholdet måske til de her kendisser har forandret sig i forhold til at de i højere grad gør brug af sociale medier?

IP: Ja, altså det kan man sige. Det er også det, der er med politikere, der er meget kritik af, at de kører på Facebook, altså uden om medierne. Præsenterer ting uden der er mulighed for, at man kan stille kritiske spørgsmål. Det er et kæmpe problem.

I: Hvorfor?

IP: Hvorfor? Fordi vi skal have mulighed for at spørge ind til alle de ting og huller, der er i deres plan og det ene og det andet. Det, synes jeg, er et rimelig klart problem, hvis man ikke kan det. Men, så det er nok den største ting, der har ændret sig. Men det er ikke så meget kendisser, det er nok mere politikere, der bruger kanalen til det, ikke? Eller de sociale medier til det. Men jo, det er klart. Så selvom vi er kommet tættere på, så har vi måske på nogle områder aldrig været længere fra dem. For tilgængeligheden er også blevet sværere.

I: Fordi de selv har fået den mulighed?

IP: Jaja, så tænker de, at så behøver de ikke sige mere. Vi behøver ikke svare på mere, for det hele er der. Jeg har måske ikke så meget erfaring med politikere, der gør det, men man har jo set folk snakke om det, og det giver god mening, at når Lars Løkke stiller sig op på Facebook Live og holder enetale, så er det klart, så er der ikke mulighed for, at nogen kan stille kvalificerede modsvar eller modspørgsmål.

I: Kan du prøve at sætte nogle ord på, hvad de her historier fra den almene bruger på Facebook kan? Dem er der en del af.

IP: Jeg tror, det er noget med, at alle kan relatere til det. Det kan være frustrerede mødre, der kan se, at folk kører alt for hurtigt ved deres børns skoler, eller folk der klager over Skats meget komplicerede system. Jeg tror, det er det der med, at der er noget nærhed, identifikation, i det, hvis vi skal tale nyhedskriterier. Så tror jeg, det er sådan noget. Aktualitet kan det selvfølgelig også være nogle gange, hvis der er et eller andet, der lige er oppe i tiden, og der så er nogle, der lige rammer hovedet på sømmet. Det har der for eksempel været i forbindelse med overenskomstforhandlingerne, hvor der har været mange, der har ramt hovedet på sømmet. Lærere, sygeplejersker og sådan noget, der har lagt billeder op af alle mulige ting, at de ikke har tid til at gøre det, de gerne vil.

I: Helt sikkert. Det sidste, jeg tænker på, hvis vi kan komme tilbage til det med at embedde billeder fra Instagram, kan du bare kort ridse op, hvad er reglerne i forhold til, hvad man må embedde, og hvad man ikke må? Nu sagde du, der er nogle, der sætter deres egne lidt mærkelige regler op.

IP: Ja. Altså ud fra hvad jeg har forstået, det kan godt være, det er en ældre forståelse, men man må i princippet embedde alt. Fordi det er noget med, at brugeren afgiver sine rettigheder til sine billeder, så snart de gør det. Men så er der noget med, om det er europæisk lovgivning, eller om det er amerikansk lovgivning, og det er vist aldrig rigtig blevet prøvet, fordi, jeg tror, det jeg hørte på et tidspunkt, det var måske, at man var lidt bange for, at man i dansk lovgivning kunne finde på at give privatpersonen, også selvom det var en eller anden kendis, medhold. Hvis man gjorde det, så ville man skabe præcedens, og så ville man gøre det rigtig besværligt for alle medier. Jeg ved ikke, om det stadig passer, men det er i hvert fald noget, jeg har hørt på et tidspunkt. Et eller andet sted giver det jo også mening, at dansk ret ville give privatpersonen mere medhold end os.

I: Hvad er din fornemmelse af, hvad BTs retningslinjer er?

IP: Ja, det er jo meget på dagen, ikke? *griner. Ej, det er det jo selvfølgelig ikke *griner. Altså det handler om, hvad kendissen gør. Der er nogle, der er gode til at skrive, at vi skal spørge, og det gør vi selvfølgelig. Der er jo også noget i forhold til det der med, om det er god stil at gøre det. Men jeg tror, at i udgangspunktet, så spørger vi altid, om vi må bruge

folks Instagram-billeder til artiklens top-billede, ikke? Altså det billede, man ser ude på sitet. Så er det noget, vi downloader til vores egen database og gør til "vores" i gåseøjne. Hvor det andet, der gør man det gennem Instagrams egen funktion, der er der, men det er stadig ikke alle, der er enige i, at man må det, så det er sådan lidt. Det er lidt sådan en gråzone, tror jeg.

I: Og hvad så hvis man embedder et billede i god tro, og vedkommende så kommer og siger, hey, det må I ikke. Ville man så fjerne hele artiklen?

IP: Jeg tror aldrig, man ville fjerne hele artiklen. Måske ville man bringe en rettelse, måske ville man bare fjerne billedet og henvise til deres profil. Men det tror jeg aldrig, jeg har prøvet. Men det ville jeg umiddelbart tro, man gjorde. Så lavede man bare en henvisning og så ved jeg ikke, om man lavede en rettelse eller hvad. Det kan godt være. Helst ikke få bøder.

Afslutning på interviewet.

Bilag 6: Interview med Maria Madsen, journalist på BT

Foretaget d. 16.04.18 på BTs redaktion, Pilestræde 34, 1147 København K

Maria Madsen bliver introduceret for, hvad specialet handler om, og hvad vi gerne vil tale med hende om.

I: Helt overordnet, vil du så ikke starte med at fortælle, hvor er du selv henne på sociale medier, og hvordan bruger du det i arbejdsøjemed? Og er der bestemte kildetyper, du følger, og hvorhenne? Det var mange spørgsmål, men... *griner.

IP: *griner. Jeg er på Instagram. Det er nok det primære. Og så selvfølgelig Facebook. Og Instagram bruger jeg ret meget til at følge kendte, hvis jeg ved, der sker et eller andet. For eksempel Christiane, holde øje med hende, hvis jeg ved, hun er gravid.

I: Christiane Schaumburg-Müller?

IP: Ja. Eller, hvad hedder hun, Sofie Linde. Og så slår jeg notifikationer til, så man hele tiden får en besked om, når de poster et eller andet, og man ved, at det er lige op over. Men det er ikke fordi, jeg følger alle. Det er kun, hvis jeg ved, at der kommer et eller andet eller kan komme et eller andet, hvis jeg følger dem.

I: Hvad kunne det være?

IP: For eksempel graviditet eller hvis man har en formodning om, at der kunne være en forlovelse på vej eller et nyt arbejde eller noget. Så følger jeg dem på den måde. Så slår jeg ofte de der notifikationer fra igen, når der har været noget.

I: Så man ikke bliver spammet.

IP: Præcis. Og Facebook er egentlig det samme med, at jeg har syntes godt om en hel masse, og så dukker de op i mit feed, hvis der er et eller andet, der skulle blive delt af mange. Ja.

I: Helt sikkert. Oplever du, der er nogen forskel på, hvilke slags historier, man finder på Facebook i forhold til Instagram?

IP: Jeg synes faktisk, man finder flere historier på Instagram, efterhånden. Men jeg tror ikke, der nødvendigvis er forskel. Det er måske mere personligt på Instagram i forhold til Facebook, som for mange kendte, tror jeg, er blevet sådan et værktøj med, at det er dit job og hvis du har et nyt projekt eller et eller andet, så kommer det derind. Men hvis du har set et eller andet forfærdeligt eller har været vidne til et eller andet eller fået stjålet din cykel eller et eller andet hverdagsagtigt, så kommer det mere på Instagram.

I: Men det er så meget i forhold til kendte. Hvad med almindelige danskere der deler ting? Eller politikere eller sportsfolk. Hvad som helst.

IP: Ja, altså sportsfolk følger jeg stort set ikke *griner. Ja. Det samme med politikere. Der har jeg mit tweetdeck, og hvis de så tweeter et eller andet, så holder jeg øje med dem der. Men jeg følger dem ikke, det er ikke lige mit stofområde. Almindelige danskere er egentlig lidt det samme, dem følger jeg heller ikke. Det er kun, hvis nogle af mine venner deler noget, og det så dukker op i mit feed. Det er kun bevidst kendte danskere, jeg følger og holder øje med.

I: Okay. Og det er så, fordi man ved, at det er der, de melder noget ud, formentlig?

IP: Ja, det er ofte på de der sociale kanaler, ellers får man ikke fat i dem.

I: Nej. Og hvis vi skal tage det sådan helt lavpraktisk, hvordan så fra du eller en anden finder en historie på Instagram eller Facebook, hvordan ser arbejdsprocessen så ud?

IP: Det kommer an på, hvilken type historie det er, og hvem der har lagt det ud. Er det at nogen har født, som f.eks. Christiane Schaumburg-Müller, så er det bare at få den ud hurtigst muligt. Og andre, hvis der er et eller andet, der kan være kontroversielt i det, en eller anden, der sviner en anden person, eller et eller andet eller siger noget, der lyder helt bims, så skal man selvfølgelig have fat i personen først, før man lægger den ud. I tilfældet med Christiane kan du sagtens bare breake den, for man går ikke ud fra, hun lyver om sådan noget, og så forsøger man at få fat på hende bagefter.

I: Helt sikkert. Og hvem bestemmer, dels hvilke historier der hurtigt skal kontaktes kilder til, og hvem der skal kontaktes? Bestemmer du det, eller er det en anden?

IP: Det er i sidste ende den jourhavende, men hvis det er mig, der lige sidder og læser den, så kan jeg jo godt sige til jourhavende, at jeg synes, det her er bedst, eller sådan her skal vi gøre. Fordi det er ikke altid, at han eller hun har tid til at sidde og læse det samme, som jeg har. Men det bliver ofte vendt med jourhavende, bare sådan lige spurgt, vil du have den hurtige eller have en længere. Og så må han tage stilling til det.

I: Har du nogle overvejelser om, hvordan man sikrer sig, at det, der bliver skrevet, er rigtigt, og om kilderne er klar på at blive udgivet?

IP: Ja, altså med de professionelle kilder som politikere og kendte, som jo ofte gemmer sig bag en manager eller en talsperson, så er det de lægger ud oftest det, de gerne vil citeres for, og så får man ikke andre citater end det, de er klar til at lægge ud der. Og de skriver også ofte, at de ikke har yderligere kommentarer, og så må man gå ud fra, at det er det, man får. Er det privatpersoner, så vil jeg klart gå efter at kontakte dem først. Hvis det er en, der har lagt en historie ud om, at hendes barn er autist og er blevet mobbet i skolen eller et eller andet, så ville jeg ikke bare lave historien ud fra Facebook, fordi det er en privatperson, der ikke er vant til medierne og blive kastet igennem hele den der mølle. Så er det bedre at kontakte dem først. Og så kan det være, at hun siger, eller vedkommende siger, at der ikke er flere kommentarer, men at vi gerne må citere, og så er det jo fint, og måske kan hun bygge noget mere på.

I: Oplever du af og til, at der er nogle kilder, man ikke kan få fat i for at få bekræftet historien eller få kommentarer, og i givet fald hvilke?

IP: Det er sjældent, det er privatpersoner. De er meget nemme at få fat på og meget let tilgængelige. Også fordi når privatpersoner skriver noget på Facebook, er det ofte, fordi det er i form af et opråb eller noget, de synes er uretfærdigt. Og så vil de jo gerne have det delt. Omvendt er det egentlig dem, der er mere medietrænede, som er svære at få fat på, som Christiane Schaumburg-Müller, som man jo aldrig får fat i, men kun igennem hendes

manager kan man måske få en eller anden ekstra kommentar eller få lov til at bruge billedet fra Instagram, hvis hun har delt et billede af sin søn eller et eller andet. Så det er egentlig de professionelle kilder, kendte i hvert fald, som er svære at få fat på. Altså politikere osv. kan man nok også godt få fat i, for det er ofte en form for budskab, de gerne vil have delt længere ud, og så giver det mere mening, at de står frem og så lægger sådan en teaser på sociale medier om et eller andet.

I: Hvad tænker du om, at det er sådan?

IP: Hmm... Jeg tænker egentlig, det er meget naturligt. Jeg kan godt forstå det. Også, nu bliver jeg ved med at bruge Christiane, men altså hun ved jo, der er mange, der kigger på hende, og hun har i forvejen flere hundredetusind følgere, så hver gang hun lægger noget op, så er der mange, der ser det. Det samme med fødslen af sønnen, Constantin, så kan jeg godt forstå, at når hun så deler det der billede, så ringer alle medier jo til hende. Så er det lettere bare at lukke helt ned og selv kontrollere, hvad hun vil have ud ved bare at dele det på Instagram for eksempel og så lade hendes manager styre resten. Så jeg kan sådan set godt forstå det, det gør bare ikke vores arbejde nemmere *griner. Men ja. Jeg tænker, at det er en naturlig udvikling, at sociale medier gør, at de bedre selv kan kontrollere den historie, de gerne vil have fortalt.

I: Okay. Og hvor stor en rolle oplever du, de ydre omstændigheder spiller, i forhold til hvordan de her historier bliver til? Nu tænker jeg i og med, at de bliver lagt ud, for eksempel en kendt poster et eller andet, så er det jo ikke kun jer, der kan se det, det kan konkurrenterne også. Hvor stor en rolle oplever du, at det spiller?

IP: Altså for eksempel med det der ville klassificeres som breaking, så gælder det jo bare om at være hurtigst muligt, men jeg tror, det i princippet bliver lidt mere mudret, når det er privatpersoner. Der er det jo, hvem får først fat i personen, der har lagt det op. Men med kendte er det generelt, få det ud hurtigst muligt og derefter få en kommentar, så vi kan slå de andre.

I: Og hvordan så, hvis man får fat i flere kilder eller får fat vedkommende selv, altså hvad foretrækker man så, at lave det i samme artikel eller lave et nyt eller hvordan?

IP: Det kommer meget an på, hvordan, hvad personen siger. Om det er noget, der passer direkte ind i den vinkel, man allerede har ude med, at Christiane er blevet mor, eller om hun så siger et eller andet med, at graviditeten var et helvede. Så kan man godt lave to takes, hvor en bare konstaterer, at hun er blevet mor, og så hvordan var det, at det var frygteligt. Men i udgangspunktet, så byg op som hovedartikel og så, hvis der er et eller andet så fyld på som sideartikel.

I: Okay. Hvor meget fylder sociale medier i din dagligdag, i din arbejdsproces. Hvor ofte tjekker du det og hvor opmærksom er du på det i hverdagen?

IP: Altså jeg har Facebook åbent stort set hele tiden og tjekker sådan bare lige mit feed igennem nogle gange. Tweetdeck har jeg også kørende på en separat skærm, så jeg kan følge med, hvis der sker noget der, og det er så ofte politikere og politi, der er der. Ikke så mange kendte i mit tweetdeck. Og så kigger jeg ofte på Instagram også, men det er ofte den der side populære, så man kan se, hvad andre kigger på nu her, fordi der kan være mange kendte, som jeg ikke lige selv har fået fulgt, men som lægger et eller andet op, som bliver delt meget, og så ender det ofte derinde. Så jeg sørger for at kigge ret godt løbende i løbet af en dag.

I: Nu siger du også det her med selv, at det er tit, du ikke kan få fat i dem, fordi de ikke tager telefonen, men oplever du også nogle gange, at så får du fat i dem, men så lyder svaret noget i retning af, jamen jeg har sagt hvad der skal siges på Facebook eller Instagram?

IP: Ja, meget *griner. Meget tit.

I: Hvad tænker du om det?

IP: Ja, jamen det er jo igen det der med, at det er jo bare sådan, det er blevet, sådan er vores arbejdsvilkår. Sociale medier har gjort det så meget nemmere for dem at styre selv, hvilket fokus de vil have på en historie. Og hvis de så ikke har lyst til at sige noget, det er super irriterende, og historien bliver oftere dårligere af det, synes jeg, fordi den bliver mindre personlig, fordi det bliver det der positivt et eller andet, som de gerne vil have sat fokus på, frem for den måske mere menneskelige historie, hvad er det, der ligger bag, og hvad er

årsagen til, at du synes det her. Men jeg kan godt se det fra deres side, at det er nemt for dem at gøre det på den her måde. Men jeg synes, det er ærgerligt for historierne. Men det gør ikke nødvendigvis, at vi ikke bringer historierne, at de ikke har lyst til at sige mere.

I: Men hvad gør man sig så af overvejelser – lad os nu sige, de har et opslag, og de har ikke lyst til at sige mere end det.

IP: Altså hvis det er et opslag, hvor der er nogle informationer, som mangler, vi havde en historie om en mor, der var sur på en børnehave, fordi at nogle børn have brugt nogle pinde til at stikke op i hendes barns numse eller sådan noget. Og i Facebook-opslaget fremgik det vist ikke, hvilken børnehave det var, eller helt præcist hvor henne i landet. Og til at starte med ville hun jo ikke sige det, da vi fik fat i hende. Og så kan vi jo ikke bringe historien, selvom vi har fået tilladelse til at sige, eller hvad hedder det, citere hendes opslag. Så hvis der mangler nogle helt åbenlyse ting for at historien giver mening, og for at man kan høre en modpart og den slags, så ville vi selvfølgelig ikke bringe det. Ellers ville vi.

I: Vi har lavet en stor kodning, hvor vi kan se, mange historier er en-kildehistorier, primært eller især, hvis man kan sige det sådan, kendte og udlandshistorier. Hvad gør man sig af overvejelser i forhold til, at det godt kan komme til at se ud som om i hvert fald, at man går kildernes ærinde, når der kun er en kilde på?

IP: Ja. Det kan jeg også godt forstå, at det ser ud på den måde, og det er jo meget på kildernes præmisser, de der hurtige sociale medier ting, især hvis de ikke har lyst til at sige mere. Hvis man kan få dem i tale, så kan man jo selvfølgelig altid stille dem de der kritiske spørgsmål, men ja, det kommer jo også meget an på, hvilket budskab, de gerne vil have ud. Christiane har født bliver jo automatisk en en-kildes historie. Christiane, hvis man får fat i hende, og hun fortæller mere om, hvordan graviditeten har været, så kan man altid få en ekstra kilde på. Men hvis hun ikke har lyst til at tale, så får man jo ikke den der mulighed for at bidrage med noget mere til historien. Så det bliver meget en-kildes efterhånden, sådan som udviklingen bliver. Hvis det er en eller anden, der siger, hun har fået konstateret kræft, så kan man også altid tage en læge med, men hvis hun ikke har lyst til at fortælle mere om, hvilken kræfttype det er, så bliver man igen også bare låst af, at de selv vil styre historien så meget, at man har så lidt at arbejde med.

I: Tænker du, at det er fint, man laver de historier, eller tænker du, man burde lade være?

IP: Jeg synes egentlig, det er fint. Jeg tror godt, læserne selv kan dechifrere, at det her er bare – i gåseøjne – er en historie om, at en har født, eller nogen synes, det her er uretfærdigt eller nogen synes, det her tv-program er dybt usmageligt eller et eller andet i den stil. Jeg tror godt, de kan navigere i det, jeg tror ikke nødvendigvis, at det gør læseoplevelsen dårligere for dem, at der kun er en kilde på. Men selvfølgelig hvis der er mulighed for det og det gør historien bedre, så skal man altid sørge for at berige historien. Men jeg tror sagtens, en historie kan være god nok med en kilde.

I: Vi kan i kodningen også se, at i historierne med kendte, som vi også har snakket med de to andre om, der er der sådan i gåseøjne bare citeret fra Facebook, Instagram eller et andet medie, der måske har talt med dem, hvis der nu for eksempel er tale om en udlands-kendis. Hvad kan det skyldes? Du har jo selv været inde på det her med, at de kan være svære at få fat i.

IP: Altså hvad der kan skyldes, at der kun er en kilde?

I: Ja.

IP: Det har bare noget at gøre med tilgængelighed. Om de har lyst eller ej. Og så tror jeg også i vores hverdag, det er meget, kan jeg få fat i dem eller ej. Hvis det er nej, så fint, arbejder vi videre med en ny historie i stedet for, for man skal nå så meget i løbet af en dag. Man skal følge med nyhedsstrømmen, og der kan hurtigt gå lang tid med, at man sidder og prøver at få fat på den her person, som har skrevet noget, og det lykkes ikke. Skal man så have fat i en anden i stedet for, eller skal man kigge i en anden retning for at finde på en historie, der måske er bedre eller mere aktuel eller noget i den stil. Så man vælger jo også noget fra, hvis det ikke er let tilgængeligt. Så ja, jeg tror, det er en kombination af tidspres og krav til, at man skal lave noget i løbet af en dag, og så bare ja, at de, dem der lægger det op, selv ser det som en mulighed for at styre deres egne historier.

I: Og hvad i forhold til udland? Nu ved jeg godt, at det ikke er alle Hollywood-kendisser, man kan gribe knoglen og ringe til *griner. Men handler det måske så også om, at man stoler på, at når det er blevet postet på deres egen profil, så er det korrekt, den information, de giver?

IP: Ja. Jeg tjekker for det meste altid, hvem er kilden. Det er ikke sikkert, man altid selv kan finde frem til originalkilden, men så ser jeg gerne, om der er flere medier, der har skrevet det, og hvordan de har skrevet det. Og flere gange er der jo gerne en manager eller en talsperson eller et eller andet, der har sagt noget. Så udlandshistorier forsøger jeg så vidt altid at finde flere kilder på, der bekræfter det samme. Men som udgangspunkt med udlandshistorier, der satser jeg på, at medierne i det land, historien stammer fra, har den samme form for journalistiske etik, som vi har herhjemme. Der er selvfølgelig nogle medier, hvor man skal tage det med et gran salt, men som udgangspunkt, hvis flere medier skriver det samme og ikke bare citerer det samme medie, for eksempel Daily Mail, men hvis flere medier har fået bekræftet de samme oplysninger, så er den fin.

I: Så stoler man på det. Det vi netop kan se, at i de historier, hvor der er talt med kilden, de er alle sammen indland og aldrig udland. Og det gælder ikke kun kendishistorier men også dem der handler om en eller anden udenlandsk mor. Handler det så også om, at hvis der nu er et andet medie, der har talt med hende, så stoler man på at...?

IP: Ja, for mit vedkommende gør jeg. Men det har også noget at gøre med ressourcer. Jeg kan ikke nødvendigvis bruge flere timer af min dag på at bekræfte en udlandshistorie. Så må jeg hellere gå ud fra, at selvfølgelig har de ret. Især hvis det er et norsk medie eller et amerikansk medie for den sags skyld, alt afhængigt af hvilket amerikansk medie, det er. Som udgangspunkt bliver jeg nødt til at gå ud fra, at de selvfølgelig har lavet deres arbejde ordentligt, fordi jeg kan ikke sidde og tjekke alt igennem, for så går min arbejdsdag bare med at sidde og tjekke andre medier. Men hvad skulle man så gøre, så skulle man lade være med at citere udenlandske medier, men så begrænser man lige pludselig virkelig meget, hvad man kan skrive om. Hvis man nødvendigvis skal sidde og tjekke alle oplysninger igennem, inden man kan skrive noget. Jeg vælger at stole på, de selvfølgelig har gjort deres arbejde.

I: Ja. Noget af det vi også kan se, det er så også de politiske historier, der er der ofte også citeret fra Facebook eller et andet medie, men selve politikerer er i vores kodning sjældent interviewet. Hvad kan være en årsag til det?

IP: Nå, ja. Altså som udgangspunkt ville jeg jo nok mene, at politikere på samme måde med kendte, at man godt kan lave den hurtige take på, hvad deres holdning er, medmindre det er et eller andet kontroversielt eller en beskyldning et eller andet, som kræver en modpart. Men jeg ville da gå ud fra, at man har forsøgt at ringe. Det kan godt være, det ikke fremgår af artiklen, at man har forsøgt at ringe, men det ville da være mit klare synspunkt, at man skal forsøge altid at få en uddybende historie. Så kan det godt ske, det igen bare bliver en en-kildes, fordi det er den samme person, man forsøger at få fat i, men det kan altid, det giver altid historien noget ekstra, at man har talt med personen selv.

I: Men der har også været forskel, altså hvor politikerne har brugt Twitter og Facebook som pressemeddelelseskanal. Oplever du også, lidt i tråd med de kendte, at de siger, vi har ikke mere at sige, det hele står her?

IP: Ja, helt sikkert, helt sikkert. Og der linker de egentlig ofte over til Facebook, hvor der ligger en længere smøre på deres Facebookside, som slutter af med et: ikke flere kommentarer for nuværende eller der kommer et pressemøde senere eller et eller andet i den stil. Men jeg synes da altid, man skal forsøge at få en kommentar fra dem alligevel.

I: Ja, hvad tænker du om, at de prøver at gøre det på den måde?

IP: Ja, jamen det er jo skide smart *griner.

I: Af dem.

IP: Ja, af dem. Men jeg synes, det er lidt både og. Det giver jo større sandsynlighed for, at historierne kommer ud, der er mange ting, vi måske ville gå glip af, hvis vi ikke havde de sociale medier, fordi de gør det nemmere bare at få tingene ud. Men det gør jo også, at de får mere kontrol over, hvad de gerne vil have ud, og hvor meget de gerne ville have ud. Hvor tidligere, der var det måske mere naturligt, at man lige ringede først eller fik historien på en

anden måde igennem et tip eller de kontaktede journalisten eller, ja. Jeg vil sige, der er både fordele og ulemper. Jeg vil sige, at der er flere historier nu på grund af de sociale medier, men det er også bare sværere for os at formidle historien på den måde, vi kunne finde på at formidle en historie på.

I: Og hvordan oplever du, at forholdet til kilder har ændret sig, i takt med at sociale medier har gjort sit indtog så at sige?

IP: Ja, jamen nu har jeg jo ikke rigtig været der før de sociale medier *griner, rigtigt begyndte at være der. Det ved jeg ikke, har det ændret sig? Det har det nok. Jeg tror bare, at overgangen har været så glidende, så for mig tænker jeg, at sådan har det altid været. Altså det eneste jeg kan se, det er udviklingen med, at der kommer flere historier, fordi alle forsøger jo at pushe historier ud på sociale medier og skrive et eller andet, hvor man tænker uh, det skal vi da lige læse lidt mere om eller finde ud af noget mere om, og så er det bare dødsygt *griner. Ja, altså det er blevet mere, altså de professionelle kilder er blevet mere deres egen kommunikationsrådgiver i den måde, de formulerer sig på og sender ting ud på. Så det er jo blevet mindre personligt end det var før, vil jeg mene, hvor man havde mere mulighed for at tale med dem.

I: Vi har bare sådan et par mere Facebook og Instagram-specifikke spørgsmål. I forhold til Facebook, der kan vi se, at I finder en del historier fra det, vi kalder den almene bruger, altså privatpersoner på Facebook. Kan du sætte lidt ord på, hvad det er, de her historier kan? Hvorfor vælger man at arbejde med dem?

IP: Jamen der hvor de kendte og politikere og alle mulige andre, det er ofte bundet op på noget fascination. Og den almene bruger det er fuldstændig identifikation, det er i øjenhøjde med dem, der sidder – alle dem der sidder og læser om Christiane kan måske bedre relatere til hinanden, end de kan til hende. Så det giver en eller anden form for forargelse på sine medmenneskers vegne, for det er ofte de historier, hvor det er et opråb eller et budskab eller et eller andet, de bare gerne vil have ud, en personlig tragedie, de har brug for at dele med andre for at hjælpe andre, der skulle være i samme situation eller et eller andet, så det er jo identifikation mere end noget andet, de bruger.

I: Hvad gør du dig af overvejelser i forhold til at arbejde med de her kilder, som jo er ikke-professionelle?

IP: Der, jeg tror, jeg sagde det før, men jeg skal helt klart have fat i dem. De skal ikke bare ende som en eller anden Facebook-citathistorie. Det må det aldrig med privatpersoner. Der skal man simpelthen have fat i dem først.

I: Og det er både af hensyn til kilden og for at kunne tjekke, at historien holder vand?

IP: Ja, fuldstændig. Der er langt flere risiko for fejl med privatpersoner, end der er med medievanter kilder. De bliver jo også hængt ud, hvis de skriver noget, der er løgn eller skriver noget, der er falsk, så ved de godt, at så smækker fælden også, og derfor kan man lidt bedre stole på, at det, de skriver, er det, de mener eller er rigtigt, i hvert fald i deres optik. Men det giver, at få fat i en privatperson giver mulighed for at tjekke efter, især hvis det er en eller anden beskyldningssag, så skal man jo have modparten i tale, og det kan man ikke uden at have talt med kilden. Og der kan det godt ske, at der opstår nogle uoverensstemmelser, når man har talt med begge kilder, og så må man jo forsøge at finde ud af, er der et eller andet her, der gør historien utroværdig, eller hvad er det, der sker. Så kan man jo altid søge dokumenter frem og tilbage i sagsakter, eller hvis der skulle være et eller andet på papir, dokument, i sagen. Det giver jo også bare en bedre ro for journalisten at have talt med personen og vide, at den historie, man sidder med, holder vand.

I: Helt sikkert. I forhold til et medie som Instagram, det er jo billedbåret. Hvilken rolle spiller det, altså billederne for Instagram?

IP: Jamen det spiller jo en kæmpe stor rolle, som for eksempel med Christiane. Der er jo nogle kendte eller medievanter personer, der direkte skriver, at man ikke må bruge billedet uden deres samtykke, og så skal man selvfølgelig have fat i dem eller deres talsmand eller manager for at få lov til at bruge dem. Men det giver jo sindssygt meget til historien, fordi de ofte deler meget private billeder. Og det gør jo også bare, at man lidt bedre kan sætte sig ind i, om det så er fascination eller identifikation eller et eller andet i den her historie, at der er det der gyldne billede. Her er vores baby, eller her står jeg foran min nye arbejdsplads eller et

eller andet. Her er den ring, jeg fået på fingeren, fordi min kæreste har bedt mig om at blive gift med ham. Så det giver jo altid bare noget ekstra, at der er et billede med.

I: Er det også, fordi man får lov til at komme det tættere på dem på en eller anden måde?

IP: Helt sikkert, helt sikkert. Man bliver ligesom inviteret mere ind hos dem, end hvis det bare var et gammelt arkivbillede af den kendte på rød løber eller et eller andet ja. Det bliver lidt mere hyggeligt, det bliver lidt mere nært.

I: Ja. Og til sidst, det har vi også snakket med de andre om, hvad oplever du, reglerne er, vi var også lidt inde på det i forhold til ikke at måtte bruge det, men hvad er reglerne for at embedde billeder, og hvad man må, og hvad man ikke må?

IP: Der er jo, det er en jungle nogle gange. Men mange kendte er begyndt at skrive, du må ikke bruge billederne, medmindre du spørger om lov. Altså ved nogle historier, hvor det bare er et eller andet generisk billede uden nogen på, så kan man sagtens embedde det. Men hvis det er nogle privatpersoner, ville man igen lige skulle spørge om lov, og igen så vil de her medievanter personer, som f.eks. hvad hedder hun, hende Vild med dans...

I: Sara Grünewald.

IP: Ja. Jeg tror ikke engang, hun har skrevet det der med, at man ikke må bruge hendes billeder, men det er bare sådan en indforstået aftale, de fleste medier har om, at det gør man ikke med hende, der skal man spørge om lov. Og så spørger du selvfølgelig om lov, ellers citerer du bare teksten. Så kommer billedet ind senere.

I: Okay, hvad tænker du kan være grunden til, de er begyndt at skrive det meget. Altså hvad tænker du kan være grunden til, at de er begyndt at sige, at det må man ikke?

IP: Jeg tror, det er det samme som med, hvorfor de overhovedet er begyndt at bruge de sociale medier så meget. De kan selv styre historierne, og så kan de også selv vælge, hvilke medier de gerne vil have billedet ud i. Så er det ikke nødvendigvis alle medier, der får billedet af den lille nye bebs eller ringen på fingeren eller et eller andet. Hvis der er nogle

medier, de bedre kan lide end andre. For det er alment kendt, at nogle kendte bedre kan lide dagblade eller tabloidaviser eller ugeblade end andre. Så på den her måde kan de ligesom sige, nej, jeg vil ikke have mit billede i Se & Hør, men Alt for damerne må gerne få lov til at bruge det. Så på den her måde kan de helt selv styre, hvem der får lov til at bringe billederne, så på den måde er det vigtigt, man overholder reglerne, så man ikke ender i den bunke, der får et nej, hvis man ringer.

Interviewet afsluttes.

Bilag 7: Interview med Nanna Bay, journalistpraktikant på Ekstra Bladet

Foretaget d. 19.04.18 på Rådhuspladsen, 1785 København V

Nanna får en kort introduktion til, hvad specialet handler om, og hvad vi gerne vil tale med hende om.

I: Vil du ikke starte med at fortælle, hvordan du selv følger med på de sociale medier i forbindelse med dit arbejde, altså hvem følger du, og hvor er du henne?

IP: Jeg er selv på Facebook, og jeg er på Twitter og jeg er på Instagram. Er jeg på mere? Nej. Det er vist det. Jeg har også en Jodel, men den bruger jeg ikke så meget. Og først og fremmest så følger jeg selvfølgelig rigtig meget alle andre danske mediers sider på Facebook. BT, TV 2. Jeg prøver også at følge nogle af de lidt mere lokale medier. Og så følger jeg en masse underlige grupper, sådan noget som 'plastic fantastic', for jeg synes, at det nogen gange er i sådan nogle grupper, der kommer nogle sjove historier, og det bliver vi også opfordret meget til inde på Ekstra Bladet altså at følge alle mulige grupper, hvor vi måske ikke selv nødvendigvis ville være medlem. Så følger jeg mange politikere, og jeg følger også rigtig mange kendisser.

I: Oplever du, at der er nogen forskel på Facebook og Instagram i forhold til, hvilke slags historier man finder på de sociale medier?

IP: Ja. Nu har jeg også siddet på underholdningsredaktionen, og det jeg rigtig meget brugte Instagram til der var at finde historier fra kendte mennesker. Altså offentlige mennesker som bruger Instagram rigtig meget. Det er meget sjældent, at jeg har fundet en historie om en ganske almindelig dansker, hvis man kan sige det sådan, på Instagram. Det er meget mere på Facebook, jeg opdager sådan en historie, hvis den nu er blevet liket og delt rigtig meget, og den så hopper op i mit eget feed, hvor på Instagram er det meget netop kendte for eksempel reality-typer, kendte mennesker, Caroline Fleming og sådan nogle, som lægger noget op der, som man bruger til en historie. Det er det, jeg oplever som den største forskel.

I: Hvordan ser din arbejdsproces så ud, når du finder et eller andet på enten Facebook eller Instagram - hvordan griber du det an?

IP: Jeg vil altid, selvom der er et opslag, især hvis det er en privatperson, vil jeg ringe til den person eller tage kontakt til personen over Facebook og først og fremmest spørge, om det er okay, jeg citerer opslaget og bruger det, og også om personen har lyst til at uddybe og fortælle om den oplevelse, personen har skrevet om. Og det ville jeg som udgangspunkt også altid gøre, hvis det var en kendt person, men der synes jeg alligevel, at er man en offentlig person, er der nogle andre regler. Som udgangspunkt vil jeg altid kontakte dem, men jeg ville i modsætning til, hvis det var et almindeligt menneske godt kunne bringe en historie, hvor en kendt person ikke svarede tilbage på min henvendelse. Så ville jeg altid skrive nede i bunden, at jeg har forsøgt at henvende mig, hvor jeg så ville bringe historien alligevel. Det ville jeg aldrig gøre med en privat person, fordi det på en eller anden måde er mere privat, eller hvad man skal sige. Men som udgangspunkt vil min arbejdsproces altid være, at jeg ser opslaget, tager kontakt til kilden og så skriver ud fra det, og så lader jeg egentlig det kilden fortæller mig være det bærende i stedet for bare at citere opslaget. Det er sådan, jeg plejer at gøre.

I: Hvis du sidder med de her historier, hvem bestemmer så, hvilke kilder der skal kontaktes i forbindelse med dem?

IP: Det gør jeg selv egentlig. Tænker du, om det er en redaktør eller?

I: Ja, om der sidder en og siger, vi SKAL have fat i denne her kilde, eller der er en modpart, der skal høres?

I: Eller det modsatte - at der måske ikke er så meget tid til at tage fat i nogen, så du skriver bare?

IP: Altså det synes jeg faktisk selv, jeg har rimelig meget styring over. Men der ville jeg nok som udgangspunkt altid bare selv tænke, at hvis det er en eller anden Facebook-person, der retter en kritik mod en, der ville jeg som udgangspunkt altid selvfølgelig tage kontakt til modparten, og hvis det så er en historie, hvor jeg har travlt, og modparten inden for en rimelig tid ikke når at svare tilbage, vil jeg skrive i artiklen, at jeg har forsøgt. Jeg har i hvert

fald ikke følt, der er nogle redaktører, der har altså presset på, for at jeg skulle have en bestemt kilde eller noget, men det er måske bare også fordi, jeg altid selv prøver at huske det med at have modparten med og sådan nogle ting. Men det er rimelig meget op til mig selv, synes jeg.

I: Og hvad så hvis du skriver den, og så når du har skrevet og udgivet den, vender kilden tilbage - hvad så?

IP: Så ville jeg højst sandsynligt lave et nyt take på den, medmindre den person der vender tilbage, er en, der siger, de ikke har nogle kommentarer. Så ville jeg skrive nede i den første artikel, at 'Ekstra Bladet har klokken det og det hørt fra kilden, som oplyser, at personen ikke har nogle kommentarer'. Men hvis der var nok til at lave et nyt take, kunne jeg sagtens finde på at lave en ny vinkel og sige, at nu svarer Henrik tilbage på kritikken eller et eller andet, alt efter hvor meget personen svarer. Jeg vil altid give modparten noget tid til at vende tilbage, og så synes jeg, det er forskelligt, alt efter hvilken historie det er, hvor lang tid personen skal have til at vende tilbage, men jeg ville aldrig bare ringe én gang og så pubbe den ti minutter efter og sige, at han fik tid. Vi kører efter en regel om, at de skal i hvert fald have et par timer til at svare tilbage.

I: Hvilke overvejelser gør du dig, når du finder og skriver de her historier sådan helt overordnet også i forhold til sådan noget som verifikation og sådan?

IP: Altså etiske overvejelser eller hvad tænker I?

I: Ja og også bare i forhold til at sikre, at det, der står, er rigtigt?

IP: Jeg kan bruge et eksempel, for eksempel med den kattehistorie, jeg har skrevet. I har jo kodet dem. Jeg har skrevet en historie om en dame, der var sur, fordi hendes kat var blevet skudt med et hagl. Der ville jeg som udgangspunkt altid i sådan en sag tjekke op hos politiet for eksempel - er det noget, der er blevet anmeldt? Og det ville jeg gøre, hvis det var netop en eller anden sag. Hvis det er en sag, hvor politiet har været involveret, er det en god måde at sikre os, at det hun har skrevet, er rigtigt. Og det ville jeg gøre i sådan et tilfælde, hvor i andre tilfælde kan det jo være nødvendigt at tage en kildes ord for gode varer, hvis det nu for

eksempel er en sag, der ikke er blevet politianmeldt. Jeg prøver så vidt muligt altid at have to kilder på, sådan så man kan vende tilbage til en, der kan sige, at det, denne her person siger, det er sket. Jeg tror også, jeg har lavet en med Tivoli, med en pige der var ved at falde ud af en forlystelse. Der ringede jeg også til bestyreren af den park og til politiet, som kom med deres syn på det, og kunne bekræfte der var en anmeldelse. Det ville jeg som udgangspunkt altid gøre.

I: Oplever du nogle gange nogle udfordringer i forbindelse med de her historier, og hvis du gør, hvad oplever du så?

IP: Udfordringer... Er det noget bestemt?

I: Nej. Det er bare om du tænker, der er et eller andet ved de her historier, du oplever som problematisk. Hvis du ikke gør, er det jo bare sådan.

IP: Jo, jeg synes godt, det kan være problematisk, og det ved jeg ikke om er så meget i forhold til mig selv, for jeg prøver at lade være med det, men det med at man bare kritikløst planker fra de sociale medier uden at tale med nogen eller verificere noget. Det kan jeg godt opleve, der er nogen, der gør både hos os men også hos andre medier. Der synes jeg, det bliver et problem, for man kan jo også godt nogle gange misforstå noget, der står på skrift, hvor det der står på skrift måske ville lyde på en lidt anden måde, når du talte med personen. Så det synes jeg måske godt kan være udfordringen, og især nogle gange når det skal gå hurtigt. For så er det netop bare, at man måske tager et opslag uden at huske de ting, man normalt skal, med at høre en modpart eller lige få det bekræftet af en ekstra kilde.

I: Hvor stor en rolle spiller ydre omstændigheder i forhold til, hvordan historier fra sociale medier bliver produceret - altså for eksempel det du nævner med, der er konkurrence fra andre medier. Hvis nu Christopher slår noget op på Instagram, er du jo ikke den eneste, der ser det, så er der jo en hel masse, der ser det?

IP: Der kan det netop godt spille en rolle. Vi sidder rigtig meget og kigger på BT for eksempel. Der kan det jo godt spille en rolle, om BT har publiceret en historie, i forhold til hvor hurtigt vi så vælger at gå ud med den. Hvis vi sad alene med den, ville vi måske bruge

lidt mere tid på den, men i sådan et tilfælde hvor der lige pludselig kommer konkurrence udefra, går man måske ud hurtigere med den, og så bliver de andre ting måske tilføjet lidt længere henne i processen, men der kan man jo ikke regne med, at læseren nødvendigvis går ind og læser den igen en halv time senere, når der er et modsvar, når vedkommende har læst den én gang. Jeg kan huske, jeg har haft en sag med modellen Signe Lundquist, der døde, hvor det var blevet skrevet ud på et socialt medie. Og der ville vi inde på redaktionen have bekræftet fra familien, hvor vi samtidig kunne se, at alle mulige andre medier bare begyndte at skrive den, fordi den var skrevet på de sociale medier.

I: Hvem havde skrevet den og hvorhenne?

IP: Det var hendes datter, der havde skrevet det. Men hendes datter var 16 år, så vi skulle have det bekræftet fra en myndig, og der kunne man godt mærke presset, fordi man kunne se, at alle andre kørte bare derudaf med den. Men der må man jo også bare holde fast i de principper, man nu har på redaktionen, og så sige fuck at det så går lidt hurtigere hos de andre.

I: Hvor meget fylder sociale medier i din daglige arbejdsproces - altså hvor ofte tjekker du dem og sådan?

IP: Meget. Nu varierer det fra redaktion til redaktion, men jeg synes, det er rigtig meget. Jeg synes tit, det er om morgenen, jeg kigger for at se, hvad der rører sig. Hvad skriver de andre medier, er der noget, der er gået viralt. Det tjekker jeg faktisk hver dag som et led i mit arbejde. Og jeg oplever også, at det gør rigtig mange generelt. Da jeg var på underholdningsredaktionen, var det fuldstændig integreret i vores proces, at vi sad med Instagram hele tiden for at se, hvad de kendte slog op. Om den ene havde født eller hvad den anden havde lavet.

I: Er det fordi, man ved, at det kommer bare der?

IP: Ja. Der ved man, ligesom jeg sagde før, at det er et af de første steder, de slår det op. Det følger jeg regelmæssigt med i. Og så bruger jeg også min egen vennekreds meget til at se netop, hvad deler de, og er det noget, der kunne være relevant, for tit så er det de deler noget

af det, der bliver delt meget rundt, og det er tit der, der kommer en god Facebook-historie, netop hvis det er noget, der bliver delt rigtig meget. Så jeg bruger det rigtig meget.

I: Vi har jo lavet denne her kæmpe kodning, og det er rigtigt, som du siger, at i historierne med den almene danske bruger, der er det ikke så meget en-kildehistorier, der er som regel en modpart, eller en partskilde eller noget andet, man har snakket med den, der har lavet opslaget og sådan noget. Men i rigtig mange af de andre både med kendte og politikere, er det ofte enkildehistorier ofte fra de sociale medier - hvad tror du, det kan skyldes - altså det er især hos de kendte og udlandshistorierne også?

IP: Jeg tror måske, nu kan jeg kun tale fra egne erfaringer, men jeg oplever, at de historier, der har med de rigtige mennesker at gøre, er tit historier, hvor der er en ting, de er utilfredse med, eller noget de synes er uretfærdigt i systemet, eller de har været ude for et eller andet. Og der er det ret oplagt netop at tage kontakt til en modpart eller politiet eller sådan noget, hvor de historier vi laver med kendte, er for eksempel tit sådan noget 'nu har jeg fået en ny kæreste', eller 'nu er jeg flyttet i ny lejlighed', hvor der er det mere sådan en personlig menneskehistorie, hvor der ikke er nogen kritik. Der ville jeg ikke bare ringe til en modpart for at have en modpart, for der er ikke noget at have en modpart med. Men hvis det var en eller anden kendis, der svinede en anden kendis, så ville jeg helt klart ringe til begge, eller hvis det var en kendis, der fortalte, at nu var hun blevet overfaldet, så ville jeg ringe til politiet. Men jeg tror, det er fordi, at de kendishistorier meget ofte er sådan noget 'personligt', lavpraktisk, hvad der sker i deres liv. Det er i hvert fald sådan, jeg oplever det.

I: Det vi nemlig også kan se tit med de kendte, der er der faktisk ikke engang talt med den kendte selv. Der citerer man bare opslaget?

IP: Egentlig hos os har vi en politik omkring, at vi altid også skal prøve de kendte, uanset om det meste står i deres opslag. Og ofte vil vi ikke få kontakt til dem, for de har ret meget at lave i deres liv, men så ville jeg som udgangspunkt altid prøve og så bare skrive i bunden 'Ekstra Bladet har forsøgt at få kontakt til Medina, men hun er ikke vendt tilbage på vores henvendelse'. Ofte ender det jo med at blive et opslag, der måske bliver citeret, fordi man ikke kan få kontakt til personen. Nogle gange skal det nogle gange også gå så stærkt, at så bliver det bare det. Men som udgangspunkt ville jeg synes, man altid skulle prøve at få en

kommentar.

I: Oplever I tit, at de er svære at få fat i?

IP: Ja det synes jeg. Jeg oplever også, det er begrænset, hvad de gerne vil tale om. Det kan godt være, man får fat i dem, og så har de ofte ingen kommentarer til det. Nogle gange vil de rigtig gerne snakke, og så er det jo fint, men jeg synes de fleste af gangene, især hvis det er nogle af de store kendisser, og det ikke bare er dem, der har været med i Paradise, så er de sværere at få fat i. Men jeg ville altid skrive, at jeg havde forsøgt, så læseren også kan se, at 'hun har ikke bare kritikløst taget hele Instagram-opslaget', men at man har prøvet at lave noget selvstændigt. Så kan det godt være, det ikke lykkedes, men så har man i hvert fald forsøgt.

I: Så man kan måske godt mærke, at især kendisserne godt ved, hvad de gør så at sige, når de lægger noget ud på Instagram og så ikke ønsker at sige mere?

IP: Det synes jeg, og man ved jo godt, når man er en offentlig person, at det man slår op på sin Facebook-profil, det må man forvente, at der er medier, der følger med i, og at der er medier, der kan finde på at citere. Og især hvis ens profil er offentlig, synes jeg. Jeg synes, det er lidt noget andet, hvis ens profil er privat, for så har man ligesom valgt at sige, at det er kun nogle - måske private - der må følge mig, men hvis man er en offentlig person, der skriver alt muligt ud på de sociale medier, så må man også forvente, der er nogen, der tager det op, eller ringer til en og spørger 'hvad mener du egentlig med det'.

I: Lidt i forlængelse af det, tænker du så, der er forskel på de forskellige slags kilder, og hvordan man behandler dem, altså i forhold til for eksempel kendte og den almene bruger, det med om man kan forvente, at det, der bliver lagt ud, bliver taget op?

IP: Ja. Jeg synes, de almindelige mennesker får generelt lidt længere tid til at svare tilbage. Jeg ville aldrig - det tror jeg allerede, jeg har sagt - men jeg ville aldrig bringe et opslag fra en almindelig person uden tilladelse til det, hvor det ville jeg gøre med en kendt, også selvom jeg ikke har talt med personen. Det er lidt i tråd med, at de ved ligesom godt, de er kendte, og at vi følger med på de sociale medier som journalister, hvor det ved de normale mennesker

ikke nødvendigvis. De kender ikke det spil, og de forventer måske ikke, at bare fordi deres profil ikke er lukket, at så kommer der pludselig en journalist, der happer det og gør det til en kæmpe historie. Så der synes jeg også bare, man må have respekt for privatlivets fred, at man skal ligesom behandle de mennesker, der ikke kender mediedagsordenen, på en lidt anden måde, end man skal med kendte, som man jo egentlig må regne som professionelle kilder. Jeg ser dem lidt ligesom politikere, altså på den måde at de ved, hvad gamet er på den måde. Så jeg ville klart behandle dem anderledes i forhold til at give dem blandt andet tid.

I: Og hvad med netop politikere, hvordan oplever du arbejdet med dem, hvis de deler noget på de sociale medier?

IP: Der oplever jeg faktisk, at det er lidt ligesom med de kendte, at man bruger deres opslag, og man forsøger selvfølgelig også at få kontakt til dem, men hvis man ikke kan få kontakt til dem, bruger man deres opslag. Også selvom man ikke har fået tilladelse, men det er det med, at de er offentlige personer, og de ved udmærket godt, når de slår noget op på deres væg, hvor der er mange, der følger med, så er det noget, der bliver set.

I: Men hvad tænker du om det, i forhold til når man gør det med for eksempel politikere og kendte, at man så kan komme til at gå kildens ærinde?

IP: Det er der selvfølgelig altid en risiko for.

I: Men er det et problem, eller er det bare en del af dealen?

IP: Jeg synes, det er lidt et problem, hvis man ikke hører nogle andre. Hvis man tager et eller andet som for eksempel Johanne Schmidt-Nielsen, der lovpriser et eller andet fra sit eget forslag, så synes jeg, det er et problem, hvis man bare bruger det fuldstændig kritikløst og ikke tager en modpart med ind. Men hvis det er fordi, man bruger en politiker i forbindelse med, at hun lige har født et barn, er det noget andet. Det kommer an på, om der er en politisk agenda, for hvis der er en politisk agenda, så ville jeg altid forsøge at få en modpart med, inden jeg lagde den ud, sådan så det ikke bliver farvet af et rødt, blåt eller grønt standpunkt.

I: Hvad tænker du om hele det her "spil" med, at så slår de noget op på Facebook eller

Instagram, og så kan de bare lave den der 'jeg har ikke noget at sige ud over opslaget'?

IP: Det, synes jeg, er skide irriterende, fordi det gør jo, at de kan netop lidt styre det. Vi kan ikke få mere ud af dem, og vi kan ikke få lov at stille opfølgende spørgsmål eller kritiske spørgsmål, hvis de bare lukker helt af. Der kan det måske alligevel nogle gange være problematisk, at man så bare vælger at bruge det fuldstændig, men der tror jeg tit, tanken er, at det er bedre at have lidt end slet ikke at have noget. Og så gør vi også nogle gange det, at vi skriver spørgsmålene ud. Vi skriver 'Ekstra Bladet ville gerne have spurgt Johanne Schmidt-Nielsen om det og det og det, men det ønskede hun ikke at svare på', så vi ligesom gør det klart. Men det synes jeg helt klart godt kan være et problem, at man ikke kan få opfølgende svar eller kritiske svar igennem, fordi de på deres Facebook fuldstændig selv kan kontrollere, hvad det er, de gerne vil have ud.

I: Kan du fornemme, om de er meget bevidste om, hvordan de agerer?

IP: Ja, det tror jeg helt sikkert, og mange af dem styrer jo ikke engang deres egen Facebook. Der sidder jo en medierådgiver og alt muligt og styrer deres Facebook og Instagram, så det, tænker jeg, er fuldstændigt bevidst. Så ved de, at hvis de giver lidt af sig selv, så tager journalisterne det måske op, og så kan de retfærdiggøre det med, at så har de givet lidt, og så behøver de ikke sige mere på en eller anden måde.

I: I vores kodning kunne vi se, at når man har talt med kilderne, var det konsekvent indland- og aldrig udlandshistorier, uanset om det var kendte eller brugere fra Facebook. Hvad tænker du om det - hvordan kan det være?

IP: Det overrasker mig ikke. Det, tror jeg, meget er et ressourcespørgsmål. Det lyder måske lidt fjollet, men det er det med, at som udgangspunkt tænker man især om udenlandske kendte, at det ville være fuldstændig umuligt at få fat på sådan en person og spild af tid at prøve, fordi man i sidste ende godt ved, at man ikke får svar.

I: Du ringer ikke lige til Brad Pitt?

IP: Præcis. Jeg ved i hvert fald inde hos os, at der er en regel med, at hvis det er danske, tager

vi som udgangspunkt altid kontakt til dem, men er det udenlandske kendte, så er det sådan 'everything goes', der tager man bare kritikløst. Og det er jo egentlig lidt underligt, for de samme regler burde egentlig gælde, men jeg tror bare, det er noget med ressourcer og en sprogbarriere - altså vi taler jo alle sammen engelsk - men når vi i forvejen har travlt, er det måske ikke der, vi skal bruge vores tid på at prøve at ringe til familien Kardashian. Jeg tror, det er sådan nogle ting, der spiller ind.

I: Nu nævner du det her med ressourcer. Generelt, er det så også noget, der spiller ind i forhold til, hvor meget tid man bruger på den enkelte historie?

IP: Ja, det synes jeg helt sikkert. Nogle historier behøver det ikke gå så hurtigt med, hvis det er en, man sidder og nørkler med selv. Men især på de historier der er på en fælles dagsorden for medierne, som man ved, at den får vi ikke lov at have alene særlig længe, før der er nogle andre, der synes jeg det meget er et spørgsmål om ressourcer, og at det skal gå hurtigt.

I: Nu har du ikke været derinde så længe, men kan du mærke eller fornemme på nogle af de andre, der har været derinde længe, om det i Danmark har ændret sig, i forhold til hvad og hvordan man skriver om de kendte i takt med, at de sociale medier har fået en stor rolle?

IP: Tænker du sprogligt eller?

I: Nej, mere det med at der måske er større adgang til de lidt mindre historier, for eksempel at nu kan man skrive, at Medina har købt en ny lejlighed, det er måske ikke en historie, man ville have haft før?

IP: Det er rigtigt. Jeg tror at med de sociale medier - nu har jeg jo ikke være der så længe, som du også siger - men det er netop blevet nemmere med adgang til historierne, og der er kommet flere historier, der godt kan gå, for folk deler bare så meget ud på deres sociale medier, og en lille flytning kan måske blive en god historie for mange, hvor før i tiden skulle man måske mere ringe rundt og sige 'hej, hvad laver du?' og 'sker der noget i dag'. Det gør vi da også med nogen, hvis det er nogle kilder, vi ved, tit har noget spændende at sige, men ofte vil folk jo selv dele det. Og det gør bare det hele meget nemmere, og det gør jo også, man får et større indblik i de kendtes liv, som man måske ikke havde fået før. Der var det

kun, hvis man kom ud og mødte dem på de røde løbere og sådan nogle ting.

I: En af dem på BT beskrev det som, at på den ene side er journalisterne kommet meget tættere på, fordi man kommer ind i deres liv og deler et billede på Instagram, man ikke har fået før, men på den anden side har I aldrig været så langt væk, fordi de bare bedre selv kan styre det. Hvordan oplever du det?

IP: Det kan være rigtigt nok det med, at de gerne vil dele en helt masse, men så er der andre ting, de lukker helt af for. Man kan også godt risikere - ligesom med politikerne - at de deler noget, men når man så ringer til dem, har de egentlig ikke lyst til at kommentere mere. På den måde bliver det vel også en form for mediestrategi for dem, at 'så kan jeg give lidt af mig, og så behøver de ikke ringe og udfritte mig om alt muligt, så har jeg i hvert fald givet lidt, og så er det det'. Så de ved også, hvilken måde de kan styre. Så er der også nogle gange, hvor de kommer til at dele lidt for meget, som de måske ikke havde håbet nogen ville opsnappe, men det er så en anden side af sagen. Men helt sikkert. Det er jo også noget, de kan bruge, ligesom politikere kan bruge det. Kilderne kan bruge de sociale medier til at styre, hvad vi skal vide.

I: Vi har også lige til sidst nogle specifikke spørgsmål om Facebook og Instagram. Det vi kan se med især Facebook er, at det er særligt historier fra den 'almene bruger'. Kan du sætte lidt ord på, hvad det er, de historier kan, siden man vælger at tage dem?

IP: Det helt afgørende er, at det kan skabe debat. At når en historier har fået rigtig mange interaktioner på for eksempel Facebook, så tyder det på, det er noget, danskerne synes er vigtigt, sjovt eller er noget, der er værd at debattere. Og det, tror jeg også, er noget af det, vi tænker, de historier kan give. Det kan give nogle interaktioner, det kan give noget debat, Nationen! kan gå lidt amok. Det er jo en rigtig god ting også på Facebook-trafikken. Der er det jo en rigtig god ting, at folk interagerer med hinanden og tagger hinanden og sådan nogle ting. Det synes jeg, er det, de historier kan give, som mange andre ikke kan. Også fordi det ofte er almindelige mennesker og ikke en eller anden højtstående professor, men at det er helt almindelige mennesker som folk kan sætte sig ind i, og folk har måske stået i en lignende situation, så man kan sætte sig ind i det eller i hvert fald relatere til det på en eller anden måde, som jeg tænker er omdrejningspunktet.

I: I forhold til Instagram, det er jo et billedbåret medie - hvilken rolle fornemmer du billederne i sig selv, der bliver delt med opslaget, spiller?

IP: Jeg synes, det kommer meget an på historien. Billedet kan være helt vildt vigtigt, hvis de på Instagram fortæller om en episode, de har været ude for, og de så illustrerer det med et billede. Det gør historien endnu mere stærk, uanset hvilket medie det er på, vil jeg sige. Der vil en historie blive ti gange federe - også for vores læsere - hvis den har et billede, end hvis den bare havde et billede af noget random. Det betyder meget, har jeg på fornemmelsen. Jo mere visuelt det er, jo mere interaktion og jo mere gider folk læse det, end hvis der bare er et eller andet fuldstændig random genrebillede eller et stockfoto. Hvis det for eksempel er en, der har været ude for en ulykke, og man så kan se, personen har skrammer i ansigtet, så virker det ret stærkt.

I: Og hvad med for eksempel, nu nævnte du før Johanne Schmidt-Nielsen der har født, det med at man kan embedde billedet fra Instagram og så lave historien 'se billedet, hun har født'. Hvad gør det?

IP: Det gør jo netop også, at man kan tease med det og få flere til at klikke ind, i hvert fald hvis det er en situation, hvor man kan sige 'se billedet' og så vise et andet billede i artikeltoppen. Så bliver det jo også et middel til, at man kan lokke folk til at læse den, fordi man jo ligesom har et billede inde i artiklen, som folk gerne vil se. Så det tror jeg er ret vigtigt, og netop det med at man deler billeder efter fødsler, er netop også noget, der har gjort, vi er kommet meget tættere på de folk, der normalt er meget private. Så det er noget af det, der er fedt ved Instagram. Og så kan man jo så diskutere, om man har tilladelse til bare at snappe billederne, men det er jo en helt anden side af sagen.

I: Ja, det er også noget af det, vi har snakket med de andre om. Hvad er reglerne for det? Fornemmer du, I har nogle regler, eller er det mavefornemmelse?

IP: Det er en skelnen mellem, om det er kendte vs ikke-kendte. Vi ville aldrig tage et billede hos en almindelig person, men med de kendte er det lidt noget andet, hvis de i hvert fald har valgt at putte det på Instagram. Men når det er børnebilleder, vil jeg som udgangspunkt altid have det godt med lige at få et 'go' til at bruge det, for det er trods alt billeder af andres børn.

I: Også hvis det er en kendt?

IP: Ja. Og det har vi egentlig sådan en generel regel om, at man skal gerne lige høre, om det er okay, i hvert fald hvis det er sådan nogle personlige billeder. Det, synes jeg, er god stil. Men det er ikke altid alle, der overholder det, og det er igen det med, at det skal gå stærkt.

I: Hvis der er en, der har født for eksempel?

IP: Ja. Sofie Linde har født eller et eller andet. Så ryger det ud og så er det bare det, men jeg synes helt klart, det er noget, man bør overveje, når det er private billeder, om man bare tager dem.

I: Kan det også handle om at man måske tænker 'okay, Sofie Linde er så offentlig, hun er X Factor-vært, hun ved godt, der har kørt hele det her med 'skal hun være vært, når hun har født'. Handler det så også om, man har en logik om, at hun ved godt, at i det sekund hun lægger et billede ud om, at 'her er lille Trine', så tager medierne det?

IP: Ja, og det er jo igen hele skelnen mellem at være en offentlig og privat person. Der er bare forskel på, hvordan man behandler kilderne. De ved, hvad de lægger ud, de ved også, hvad konsekvenserne kan være ved, at de lægger noget ud, fordi de er offentlige personer, som medierne gerne vil have fat i. Og det ved lille Børge fra Nykøbing ikke. Eller det regner han i hvert fald ikke med.

I: Er der nogle kendte, der ikke vil have, I tager deres billeder?

IP: Ja. Vi har sådan en blacklist over personer, vi ved, vi skal have speciel tilladelse til at bruge, fordi de ligesom før har givet udtryk for, vi ikke bare skal bruge billederne uden tilladelse. Der er jo også nogle af dem, der skriver i deres tekst, at før I tager billeder, skal I lige spørge. Og det respekterer vi. De kan jo i princippet lægge sag an, og vi kan få bøder og alt muligt, så vi har en liste over folk, vi ved, vi altid skal spørge om lov, hvis vi vil bruge noget. Ellers gælder det, jeg har nævnt med, at man som udgangspunkt taler med dem, og ad den vej får lov at bruge opslaget, men hvis det er sådan en lidt breaking-situation eller noget,

der skal ud rigtig hurtigt, tager man reglen om, at 'du er en offentlig person, du ved, hvad du lægger ud, og hvis du ikke svarer tilbage, så kommer det ud alligevel, for du har delt det, og du ved ligesom, hvad konsekvenserne kan være ved, at du deler det'.

I: Hvis de netop har valgt at have en offentlig profil, men alligevel vælger at skrive oppe i toppen, det med, at billedet ikke må bruges uden tilladelse - hvad tror du kan lægge til grund for, de er begyndt på det - det kunne vi også forstå på nogle af de andre?

IP: Jeg tror, det er fordi, de vil på den ene side gerne - også for deres fans - give et indblik i deres liv og dem selv, fordi det også er det, der får fans til at holde ved, at de får noget guf på deres idoler. Men de er måske også bare begyndt at kunne se virkeligheden af, at det ikke kun er fansene, men det er også medierne, der går ind og tager deres billeder. Og selvom de har lyst til at være 'offentlige offentlige', er der jo forskel på, om det er ens 200.000 følgere, eller om det er 1 million læsere på Ekstra Bladet, der ligesom får det smidt op i hovedet. Det tror jeg måske bare, de har set, at det er konsekvenserne ved det, og så er de måske begyndt at tage deres forholdsregler for, at det ikke skal ske, hvis de ikke synes, det er rart.

I: Er det måske en anden måde at styre det på?

IP: Ja, det kan det også godt være. Det synes jeg.

Interviewet afsluttes.

Bilag 8: Interview med Thomas Harder, journalist på Ekstra Bladet

Foretaget d. 17.04.18 på Ekstra Bladets redaktion, Rådhuspladsen 37, 1785 København V

Thomas Harder bliver introduceret for, hvad specialet handler om, og hvad vores interview med ham går ud på.

I: Helt overordnet til at starte med, vil du så ikke fortælle os, hvilke sociale medier du er på i arbejdsøjemed, og hvad du holder øje med?

IP: Jamen jeg er på Facebook. Jeg har ikke en privat Facebook, men jeg bruger Ekstra Bladets Facebook, så jeg kan se – for ellers er det ret bøvet at være på Facebook, så skal man hele tiden klikke nej til at man vil logge ind og alt muligt andet, og man kan ikke se alle kommentarer, så jeg bruger Ekstra Bladets rigtige Facebook-profil til at arbejde med. Og så kan jeg, så bruger jeg også Instagram og Twitter, men det er ikke – jeg synes ikke, teksterne der er særligt gode. En gang i mellem kan de være, men der er jo ret få, der bruger Twitter, og Instagram synes jeg egentlig er, det er sgu mest korte ord, det er meget sjældent, jeg laver det. Så det er Facebook, jeg bruger, og så Nationen! citerer jeg også. Og arbejdsprocessen er i det – nu vil jeg lige prøve at se min artikelstatistik... ‘Skød ulv og slap for straf’. Der tager jeg en Nationen!-kommentar og starter på den. Og nu, hvor er vi, ej her, Ida Auken, den var god. Det var i går. Ida Auken giver et interview til Kristeligt Dagblad om en ny bog, der hedder ‘Dansk’. Og i det interview, der siger hun, jamen hun er blevet klogere, Dansk Folkeparti havde ret i mange af de ting, de er kommet med, og hun har været for afvisende og ikke taget det seriøst. Og det lægger Kristeligt Dagblad så på deres Facebookside lørdag. Og der er så 20 kommentarer på den. Og så får jeg et par mails i løbet af weekenden om, om jeg har set den der, Thomas, ikke. Der sidder masser af mennesker derude, som tipper mig, og som ved, at hvis de skriver til mig, så kan det være, det ender her (i en artikel på Ekstra Blade). Så går jeg ind på Kristeligt Dagblads Facebook. Jeg finder selvfølgelig først artiklen på Kristeligt Dagblad. Jeg ved faktisk ikke, om der er kommentarer på derinde. Det tror jeg ikke, der er. Det er de færreste – Politiken har lidt debat på nettet, Berlingske har lidt, men ellers er det mest Ekstra Bladet, der har vores eget kommentarsystem. Men jeg tror ikke, der er. Ej, det er der ikke. Så jeg ser, om de har lagt den på Facebook, og det har de så... Der. Så finder jeg et par af de kommentarer, der har fået flest likes og ser, om der er noget, jeg kan bruge. Så er

der dem: ”hun har da aldrig lyttet til folket før, mangler hun omtale?”. Sådan skriver Ingelise M i en kommentar på Kristeligt Dagblads Facebookside. Og så enten linker jeg ind til Facebookprofilen eller også embedder jeg det originale opslag. Og så plejer jeg at starte med en, der har fået, jeg tror, hun har fået 11 likes hende der. Og det er så den, der har fået flest. Nogle gange skriver jeg også antal af likes, men det er sådan lidt. Altså nu var der 20 kommentarer, så det er ikke så super vigtigt. Jeg kan sidde med en debat på Daily Mail eller Crone fra Østrig, hvor de har fået 8000 likes. Så synes jeg, så vil jeg godt skrive det. Men hvis det er 11 eller 2 likes, altså, så gør jeg egentlig mere grin med deres Facebook end jeg kommer med noget info, nyttig viden til læserne. Så laver jeg et lille rids af, hvad er det Ingelise M kommenterer på og har et par kommentarer og citater og linker ind til artiklen, ind til interviewet. Og så bringer jeg et par Facebook-kommentarer til. Og Birgitte V og Jan B. Jeg bruger ingen efternavne, for Nationen!, som jeg skriver under den sektion, der bruger man heller ikke efternavne. Der er man bare Nadia W eller Katrine W eller Bolsjefar eller S-togseksperter eller hvad man nu kan finde på af sjove navne.

I: Hvordan kan det være, du ikke tager efternavnene med?

IP: Jamen jeg tror, at hvis man står frem med fuldt navn, så skriver man ikke lige så meget. Og man skriver slet ikke lige så ærligt. Og jeg er meget ude efter mængde – det er sådan at vise, jamen her er alle. Når der er 1000 kommentarer, så tør jeg også. Hvem tør være den første nogen steder, ikke? Kan jeg tro, der sidder på Politiken nogen gange. Skal jeg nu være den eneste, der skriver her agtigt, ikke? Eller der er syv kommentarer. Her kommer der mange kommentarer. Så det kan jeg sige, det virker i hvert fald. Og vi har aldrig haft det anderledes. Det er en debat, og en gang i mellem er det selvfølgelig – Mads, der styrer den debatsektion på Ekstra Bladet, der hedder Opinionen, han mener det stik modsatte. Han synes, det er totalt fejlt, at man bare kan være anonym. Men altså, jeg går jo efter det, folk skriver. Og hvis jeg kan se, at folk skriver det der og får likes, og den holdning kan man godt have og det er godt formuleret, så er det fint nok til mig. Og derfor, jeg vil heller ikke skrive deres fulde navne på her, fordi de sidder på Kristeligt Dagblads Facebook og er med i en debat, de ved ikke, de skal være med på Nationen!, hvor Ida Aukens historie her er blevet læst – hvor meget er den blevet læst i dag – altså I så, der var kommet 1100 kommentarer, den er læst 14.000 gange i dag.

I: Så det er også overvejselsen om, at fordi man har skrevet noget på Facebook, så betyder det ikke, man er klar til at blive udgivet?

IP: Nej nej, 114.000 gange i går. Altså det er 130.000 gange, at Nadia Welch mener det der, ikke? Altså det var ikke det, du regnede med, da du skrev ovre på Kristeligt Dagblads Facebook. Det er klart, at hvis der så pludselig er en anden, en kendt person, der deltager i en debat, altså de må regne med – altså hvis nu en minister går ind og skriver noget, ikke, så er der selvfølgelig efternavn på, og der kan også godt være direkte link ind til. Det kan man jo gøre, lave direkte link ind til en kommentar ved at trykke på, hvornår den er skrevet. Sådan der, ikke? Så kan man linke hele den der. Og det er jeg kommet til en gang i mellem, og så er der en, der ringer ”kan I ikke fjerne det link,” nu bliver deres private Facebook bare spammet med folk, der mener det ene og det andet.

I: Oplever du, at folk, hvis kommentar er blevet brugt, siger, ”vil I ikke fjerne mig fra artiklen”?

IP: Hmm nej. Nej. Altså på Nationen! oplever jeg, det er noget andet. Årh fedt mand at se sig selv. Og det er jo en del af dealen. At hvis du er en af de der 12 Nationen!-medlemmer, der bliver citeret i en ny artikel, i en opfølgerartikel, så synes du, du bidrager, tror jeg. Altså det ved jeg ikke, men det kan jeg se, at nogen synes er fedt ikke? Årh ja, ikke? Det synes jeg jo er sjovt. Og vi prøver også at bruge det lidt inde i avisen en gang i mellem. Altså så laver vi en lille pakke af en debat, der har kørt, og så lige fem kommentarer fra Nationen!. Altså så man kan se, du ved, det bliver brugt, vi tager det sgu seriøst. Det tror jeg også er en stor del af det der, sådan lidt, altså det kræver noget at have debat og facilitere det. Altså man skal tage det seriøst. Altså alle bliver behandlet seriøst og kan i princippet ryge op på forsiden af Ekstra Bladet, hvis de har skrevet noget rigtig fedt.

I: Hvad gør du dig af overvejselser i forhold til, hvad du skriver? Altså f.eks. hvad er det her for en person?

IP: Nej nej, slet slet ikke. Altså der kigger jeg på antal likes. Og hvis, altså hvis personen har skrevet noget, som jeg kan se, altså jeg tjekker – jeg havde en meget sjov, nu I siger det der. Jeg skal lige se, hvad fanden var det... Trump, BT. Facebook. Hvor jeg laver en historie, som

BT syntes var så latterlig. Trump-trolls invaderer BTs Facebook. Fordi jeg laver sådan en Ingelise V, ikke? Altså er det helt vildt langt ude, det hun siger, så klikker jeg lige og ser, hvem er Ingelise V, er det en rigtig person, ser det nogenlunde rigtigt ud. Jeg laver ikke en dybdekontrol af det der. Men den her, der sidder jeg, og så undrer jeg mig, altså hvad fanden er det. Er Trump en god præsident? 'Ja' synes alle BTs læsere åbenbart. Og den var lidt underlig, den, synes jeg. Okay, hvem har liket det her, hvem har stemt hvor. Og så ser jeg bare, okay, det er altså de samme – det her er en masse screenshots, jeg har taget – det er de samme navne, der går igen flere gange og nogle underlige navne. Og så spørger jeg BT, altså hvad fanden, hvad er der sket der, er I blevet kæmpe store i Brasilien nu her? Og det vil de, altså det er de samme, og hvor jeg tænker, okay, det ser sgu da mystisk ud. Og det prøver vi også selv at holde styr på. Hvem er det, der kommenterer, er vi udsat for noget, vi ikke rigtig har styr på.

I: Falske profiler og sådan noget?

IP: Ja, eller de der motorer, de har. Der er jo hele tiden nogen, der bliver super kloge. Men, og derfor lavede jeg sådan en (afstemning) og heldigvis, og det var også et rimeligt ledende spørgsmål, men er han en god præsident dengang. Der siger 73 % så nej til. og her var det altså 50/50 på deres Facebookside. Men det var også mest sådan en drillehistorie, fordi jeg egentlig også selv synes, man skal være lidt opmærksom på det. Alle medier – hvem sidder egentlig på de der Facebookprofiler og liker løs. Så der går jeg så ind en gang i mellem og ser, okay, Kurt Willy Svendsen arbejder her, kontorelev i Forsvaret, arh, ja.

I: Så du kigger lige på, om den ser reel nok ud?

IP: Jaaa, men altså det er jo ikke et dybdeborende et, men altså... Der kan man sikkert godt blive snydt, ikke? Så det er sådan, okay, fem likes, passer den med noget af det andet, er den helt langt ude eller hvad. Så det er den kontrol, jeg laver. Vi laver heller ikke, når folk sender læserbreve til os, så tjekker vi heller ikke deres adresser. Og mange gange så får folk også lov til, hvis vi kender deres adresse, at stå uden adresse. For der kan sidde nogle folk derude, der sender dem anonyme breve og deres telefon bliver kimet ned. Der er altså, folk er underlige. Og den der, almindelige mennesker skal stå til ansvar for noget, de mener, den vil jeg gerne prøve at beskytte dem mod. Og det er så også derfor, jeg accepterer den der anonymitet og

egentlig tror jeg, at den er en af grundene til, at vi får så mange kommentarer, at det må man godt. Og det kan jeg se på de steder, hvor jeg hiver historier fra, altså det er så også typisk – Daily Mail har en fantastisk eller stor debat. Jeg så en kommentar, der havde fået 108.000 likes. Altså en kommentar, der havde fået 108.000 likes op til Brexit. Altså det har jeg aldrig set før. Jeg har set 20.000, 30.000, men det der, det var bare helt vildt, ikke? Og det er så det, der får mig til at tro på, okay, bliver det et nej? Jeg satsede også penge på, at det blev et nej og vandt også på det. Jeg satte også penge på, at Trump blev præsident og vandt også. Og jeg kunne også se, at da vi skulle stemme om politisamarbejdet med EU, alt, hvad stemningen er derude. Så jeg synes, jeg er ikke så bekymret for, om man en gang i mellem skulle blive snydt af en falsk en så længe den, der skriver falsk, har et publikum. Altså, fordi, jamen hvis der er 100.000 – altså hvis den nu var falsk, den der Brexit-ting – hvis der er 100.000 almindelige englændere, der synes, den var fed, så er jeg faktisk ligeglad, fordi det er holdningen, det går på, ikke personen.

I: Nu har vi snakket meget om kommentarer, men hvad med de historier, der måske udspringer af, at en har skrevet et vredt opråb på Facebook eller et eller andet – en statusopdatering, der er blevet delt mange gange? Hvordan ser arbejdsprocessen ud med det?

IP: Jamen, de historier skal man, dem laver vi sådan set mest, hvis vi kan snakke med den person bagved for at finde ud af, er den rigtig. Og vil vedkommende sende et nyt foto. Fordi jeg synes den der historie – jeg synes ikke, den første, altså opslaget – nu er jeg ikke inde i alt Facebook – men den mor, der skriver bla bla bla, nu var de ude at samle slik ind her til Halloween, og så fik de nogle Chili Klaus-kugler ovre i rækkehusene, og de kom grædende hjem. Hvor var det ondt, ikke? Altså der vil jeg kun lave den, hvis jeg kan snakke med moren. For den er selvfølgelig blevet delt 8.000 gange og SoMe-Philip står og siger, arh Thomas, kan du ikke nok lave den, for den tror vi ville være super god. Og så tænker jeg, ej, det gider jeg simpelthen ikke, altså, for den er ligesom kørt af på en eller anden måde, ikke? Hvis jeg synes, noget svar sjovt ikke, og den måde jeg så laver den på, Chili Klaus, det er at gå ned og se, okay, hvad skriver den første, altså den mest reaktion på det her. For der synes jeg egentlig, at den forfatter, der starter med at lave opslaget, er lidt i journalistrollen eller fortæller en historie. Og det jeg synes er spændende, det er, hvad tænker jeg selv, når jeg hører den historie, ikke? Altså. Det er det, jeg synes er sjovt. Der hvor man vender sig om til kæresten og siger: “hold kæft en grim trøje, hun har på i dag”. Hvis alle siger det, når de ser

X Factor, at hun har sådan en kjole på, der er grim, ikke? Så skal vi have: hold kæft hvor har hun en grim kjole på i dag på Ekstra Bladet. Eller nu er jeg holdt op med at lave X Factor-reaktionshistorier, for det har vi fundet ud af, det er noget af det, folk læser allermest. Så det har Flash-redaktionen selvfølgelig overtaget. Når de alligevel er der, sidder de og ser, hvad skriver folk. Og så har de fire kilder på.

I: Men selv med de kommentarer, der ville du stadig have fat i moren først, inden du laver historien?

IP: Ja, det ville jeg som udgangspunkt have. For jeg synes, det er nogle, jamen også for hendes skyld. At hun ved, jamen nu er Ekstra Bladet i gang. Det er noget andet end Facebook. Det kan blive stort. Og det kan blive voldsomt, og det vil jeg godt lige tjekke op med dem, er de med på det. Og høre, kan de bidrage med lidt mere, end det der står i opslaget. Altså to spørgsmål eller bede hende om at skrive lidt længere og sende et billede. Og kan du ikke tage et billede af lorten, der kommer ud med det der chili i, ikke, for en ting er at spise det, men når det så skal ud igen. Altså hvis det nu var det der Chili Klaus. Så Ekstra Bladet kan noget – Nationen! skal kunne lidt mere end det første Facebookopslag. Altså det var bare et eksempel, men *griner. Men altså hvis I hører, hvad jeg beder folk om at sende billeder ind af *griner.

I: Men det er vel også en form for dokumentation?

IP: Det er det, jeg mener.

I: Jeg tænker, hvordan sikrer man sig reelt set, at det, hun skriver, er rigtigt?

IP: Eller hedder hun Fru Chili Klaus og var det bare en god reklame?

I: Så det er en måde at få noget dokumentation på og sikre, at det ikke bare er en eller anden historie.

IP: Ja. Ja. Det er jo lige, er den god nok, ikke? Og jeg synes, vi er holdt lidt op med det i Danmark. For fem år siden var det, jamen så var der en, der skrev sådan på Facebook, og så

kunne du bare se på alle medier – eller på Ekstra Bladet, BT, TV 2 – de større kommercielle medier, der lavede alle dem. JydskeVestkysten var også lidt med. Det gør man ikke så meget mere. Facebook er på den måde, tingene bliver også delt meget mindre. Altså meget færre gange på Facebook efterhånden. Og vi kunne have masser af debatter, mange af de ting, jeg lægger på Ekstra Bladet, tager de jo også til vores SoMe og lægger ud på Facebook med en tekst på, og der kunne sagtens være 1.000, 3.000 kommentarer på. Det gider folk ikke mere. Nu kan jeg lige prøve at se, den der Ida Auken, ikke? Der er 1.088 Nationen!-kommentarer, 1.091. Nu ved jeg sgu ikke, men da vi lægger den på i går... altså jeg tror ikke, der er 1.000 kommentarer (på Facebook).

I: Men selvom de måske ikke bliver delt så meget mere, altså hvad tænker du, at de her historier med den almene bruger eller den almene dansker kan?

IP: Jamen de kan jo, ét kan de, hvad jeg synes er utroligt vigtigt, kan de give dem, der skriver, dem der kommer frem med noget, en fornemmelse af, der bliver lyttet til dem. At det er ikke bare djøfferne, chefredaktørerne og skuespillerne, Paradise-idioterne, altså, der løber med det hele, vel. Altså hvis man kommer med noget ærligt brok over et eller andet, bum, ikke? Du kan fandme ringe til Ekstra Bladet, at nu har jeg stået her, og det er fjerde dag i træk, og bus 7 kommer bare ikke til tiden, og det er skide irriterende, fordi jeg skal på arbejde. Så siger jeg, jamen ved du hvad, send lige fire linjer på en mail, send en selfie, hvor du står med bustoppestedet i nakken der. Så får jeg en kommentar fra Movia om 7'eren og så laver vi en afstemning. Og så bum bum bum, sådan skriver Katrine, der nu for fjerde dag i træk synes, det er røvhamrende irriterende at stå på Amagerbrogade og vente på 7'eren, hun skal sådan. Og så kommer resten og Movia, hvad de egentlig synes om det der, og så får de fire linjer med, synes du generelt, at bussen hos dig kommer til tiden, ja/nej. Så føler hun sig taget pænt meget seriøst, ikke? Og folk synes, aaaah, første verdens problemer og hvis man ikke har noget ... og så er der nogen, der siger, jamen herude er det helt vildt, ikke. Så viser det sig, at 70 % af busserne i Danmark kommer ikke til tiden.

I: Så det er også noget med, at folk kan relatere sig til det?

IP: Jaja, super identifikation i det der. Det er mig, ikke, eller det er min mor eller hvem fanden, der tager en bus, der altid brokker sig over det. Og det er det, når én ringer ind til

Ekstra Bladet, så er der nok 1.000, der har tænkt det. Og så er der selvfølgelig den der, at nogen har været ude for noget helt vildt, ikke? Altså nu har jeg en sjov historie på med en eller anden begravelse, ikke, hvor graveren, da kisten er sænket ned i hullet, så hopper graveren ned i hullet ovenpå den der kiste og gør snorene, de har et system ude i Lillerød Kirke, hvor de ikke trækker snoren op men har gjort den fast med nogle kroge, som skal løsnes. Og bærebuketten til 1.700 kroner bliver jo helt smadret, ikke. Og så er der nogle søde billeder med, hvor jeg siger, jamen det er da også for galt og bla bla bla, send lige til mig her. Så spørger jeg præsten: altså sådan her så bærebuketten ud først, den var meget flot ikke? Og da graveren var hoppet halvanden meter ned og gjort, så så den sådan ud, ikke. 1.700 kroner, ikke. Altså det er ikke en, der får 1.000 kommentarer, det tror jeg ikke, men Johnny der, han synes, præsten der – da han så nævner det her til præsten, så får han at vide, at sådan, jamen din far var jo død, og der skal jo bare jord på. Ja, men kunne I have taget lidt mere hensyn, ikke. Når han gør sig så meget umage og skriver her og sender to billeder, så har han også fortjent at komme på Ekstra Bladet.

I: Vi har lavet en kodning af nogle af jeres historier, hvor vi kan se, at en del af dem, altså det er så fra Facebook med den her almene bruger, hvor du så også siger, I tager fat i personen og sådan, men hvordan sikrer man sig, at man ikke kommer til at løbe deres ærinde?

IP: Det kan man – altså vi løber deres ærinde. Det er deres ærinde, der er historien.

I: Er det fint nok?

IP: Det synes jeg er meget fint. Altså det vi skal kunne, altså vi skal ikke være en del af den der løftede pegefinger, at nogle ikke er fine nok eller nogen ikke er gode nok eller nogen mener noget forkert eller nogen siger det på en forkert måde eller sådan noget. Det er klart, jeg hjælper lidt med formuleringer og det ene og det andet og mailer frem og tilbage med ham her og siger, okay, nu synes jeg, den er, det er sådan, vi sender den til præsten, det er sådan, vi lægger den på. Og nu får de en dag til at kommentere eller ikke kommentere. Men det er hans ærinde at sige, det der, det var fandeme ikke fedt. Ja. Og det vil han gerne advare andre imod. Og så kan de sige, jamen sådan gør vi bare i Lillerød altså. Det må præsten gerne sige. Men der har jeg intet imod at gå hans ærinde. Og jeg har nogle, altså historier om muslimer, indvandrere, religion... dem laver jeg kun én af om dagen. For jeg vil heller ikke,

altså, selvom vi kunne lave mange, så skal der være en grænse for det. Vi skal heller ikke have pornostjerner ud over det hele. Så det er sådan en – hvis ærinde, eller går du en bestemt politisk fløjs ærinde i nogle henseender. Og der er mit, der – folk kan komme til at brokke sig om hvad de vil, de kan henvende sig, de kan sende noget, hvad de end vil sende af fotodokumentation, screenshots af breve fra kommunen eller hvad de nu har, ikke. Og så vil jeg gerne hjælpe dem med at få et svar, hvis der nu er nogen, der skal forklare det der, eller komme ud med den holdning, de har. Hvis jeg – altså det er klart, der er nogle ting, jeg ikke gider. Der er folk, altså, der er 10 % crazy folk i Danmark, som alle sammen har nogle kæmpe sager med systemet og hvad ved jeg, hvor de sender 100 mails til mig. Det kan jeg ikke. Altså der er nogle, der ikke bliver hørt. Vi har stadig et problem med de helt crazy, dem der ringer fra den lukkede afdeling. Men stadigvæk, du kan jo også godt – nu er der en eller anden på den lukkede afdeling, der ikke må få udgang til sine børns konfirmation, ikke.

I: Så det kommer lidt an på, hvad historien er?

IP: Ja. Den er sgu da super sød, ikke? Og der vil jeg da gerne spørge regionen, hvis jeg får noget. Altså det kræver, de skriver til mig. Jeg skal have deres egne ord.

I: Noget af det vi også opdagede, det var så i forhold til et medie som Instagram, at mange af de her historier fra sociale medier er faktisk også fra kendte mennesker. Arbejder du med dem?

IP: Nej, slet ikke.

I: Nej, okay.

IP: Nej. Det er jo vores Flash-redaktion. Og politiske redaktion gør det jo også. Så sender en eller anden en twitter-besked ud, og så skriver de om den debat, der er der. Og det skal de jo selvfølgelig gøre, for det er også en historie, og de har mange følgere, og det synes andre også er spændende. Jeg synes bare ikke, det er så spændende med selve beskeden, jeg synes mere det er reaktionen, der er spændende.

I: Ja. I forhold til de her opslag fra almindelige brugere, altså som hende moren og de der Chili Klaus-bønner eller hvad det var. Hvordan sikrer man sig, at hendes historie er sand?

IP: Jamen altså så ringer du til hende. Eller du skriver til hende: jeg har set det der, det vil vi gerne skrive om i Ekstra Bladet, vil du ikke lige ringe til mig. Og det er klart, så kan der ringe en og lyve. Og der kan også komme et løgnebillede af et toilet med flammer op ad, altså se, ikke? Men altså den risiko må man løbe. Vi kan ikke tjekke alt alt alt hele tiden. Men vi skal lige gå et spadestik dybere. Men det er også, altså, jeg synes sgu egentlig, jeg har selv Chili Klaus-kugler stående derhjemme, sådan en gaveæske med fire styks. Og vi er ikke så vilde med dem. Jeg kunne sagtens se mig selv tænke, nu skal de kraftedeme have det, og jeg aner ikke, hvor stærke de er. Hvis nogle af dem er grotesk stærke, så skulle jeg da ikke have lagt dem i Halloween *griner, men det er der så en, der er kommet til ude i Albertslund, ikke? Det er sgu da sjovt *griner. Så det er da, under alle omstændigheder om hun er fake eller ej, så er det sgu da en sjov debat, hvad er det, du giver de der. Altså i Sverige var der en eller anden fyr, der kom glasskår i chokoladen ikke, sådan fudge, ikke, fordi han bare hadede det der, ikke. Altså. Jeg kan da også huske en eller anden historie om en mand, det var så også i Sverige, som børnene banker på, og så siger han: 'skrid, I får ikke noget her', ikke. Og så et kvarter senere, så er det to betjente, der banker på, fordi nu er han blevet anmeldt for trusler *griner. Fordi han smed dem ud af sit hus *griner. En eller anden mor, der bare er gået amok, og man ser bare for sig, hr Jønsson, han sidder der og læser sin avis og så et kvarter senere, så er han i håndjern, fordi han ikke havde noget slik klar, ikke? *griner. Det er da pissesjovt, altså sådan det kunne være sket for mig-agtigt. Og man vil jo sikkert også blive sur eller grine, når børnene kom hjem og bare havde flammer ud af munden, fordi de havde spist noget Chili Klaus-chokolade. Så det er sgu da en meget god reminder på, at hey børn, hey forældre kig lige på, hvad det er, I får rundt omkring.

I: Ja. Oplever du nogle gange, altså med de her Facebook-opslag, så ønsker de enten ikke at uddybe eller vil egentlig ikke have det bragt?

IP: Nej, det gør jeg ikke. Altså som regel vil folk meget gerne. Og så kan man diskutere, hvor Ekstra Blads-agtig overskriften skal være, ikke? Og når de så finder ud af, at så længe det er deres budskab, der er nedenunder, så vil de altid kunne sige, at det var også ham fra Ekstra Bladet, der fandt på overskriften. Det er ikke min. Men debatten og afstemningen er min. Og

så kan vi jo det, så lægger jeg altid, eller meget tit i hvert fald, en afstemning i bunden, hvor vi lige spørger. Og den er så også aftalt med den, der har skrevet. Sådan at man, det er stadig dem, nu er det bare en ny platform, men det er egentlig samme indhold med lidt ekstra info og lidt ekstra udstyr på, ikke?

I: Jeg tænkte mere i forhold til, at de måske ikke selv havde regnet med at det ville nå så langt ud, at man måske bare – det som du siger med at sætte sig og skrive en kommentar er en ting, men at der lige pludselig ringer en journalist er noget andet?

IP: Aaaaahhh... Det ved jeg sgu... nej, det synes jeg ikke, folk er så bange for efterhånden. Det kan godt være, de var det for fem år siden, 10 år siden. Men nu ved de jo, det kan ske. De har jo også set på antallet af beskeder i deres indbakke, at, okay, den er derude nu, ikke? Og folk skriver, at de skal ringe til Go' Danmark eller Go' Aften Danmark, det er da lige noget for Nationen! det her, i de kommentarer, der bliver skrevet. Så når journalisten ringer har den person, der har sat ild i det der, altså jeg tror – nu ser jeg ikke Go' Morgen Danmark eller Go' Aften Danmark, men jeg ved da, at rigtig mange af dem, der skriver til mig om et eller andet, så om tre dage så sidder de der og forklarer, jamen det var, vi blev rigtig kede af det, da graveren hoppede ned, og vi kunne høre kisten flækkede og bårebuketten. Og det var da også en voldsom oplevelse, sidder de så og siger der. Ja, og vi har talt med præsten, som siger, at det vil de aldrig gøre mere. Så har du 10 minutters godt tv, hvis du sidder og plukker nogle af de her, ikke. Så jeg tror ikke, folk de er så afvisende eller overraskede over det mere. Og det synes jeg er super fedt, at man kan, altså at der er kommet – jeg har selv lavet tv-avis for 15-20 år siden i fem år, altså der var ret få almindelige mennesker på, synes jeg. Men altså nu er det hurtigt at komme igennem, og der skal vi så på medierne kunne sige, passer vi på dem, gør vi opmærksomme på dem. Jeg passer så på dem på den måde, at Johnny der, han hedder bare Johnny, han hedder ikke Johnny Carlsen.

I: Og det er for at beskytte ham?

IP: Ja, det er det. Fordi hans far blev hoppet på af graveren, ikke. Så hvis der nu er en, der kender Johnny Carlsen og faren og siger, han havde da også bare fortjent det der, fordi han var jo en kæmpe nar. Altså det er jo ikke det, historien handler om, vel, og lige pludselig...

I: Det skal man ikke udsætte ham for.

IP: Nej. Det synes jeg ikke. Det var ikke derfor.

I: Nu snakkede du tidligere om det her med, at nogle gange så kommenterer kendte på noget, og de må forvente, at deres kommentarer bliver taget og at det kommer ud. Men oplever du så fra dem af, at de ikke har lyst til at uddybe, hvad de har skrevet, uanset om det er en politiker eller en eller anden form for skuespiller eller kendis?

IP: Jamen det gør jeg aldrig. Nej. Altså hvis de – og igen, det er fordi den måde, jeg arbejder på, det er reaktionerne på de kendtes. Altså så er det, at de har skrevet noget, og så sidder de almindelige mennesker og synes det og det og det. Og jeg har ikke brug for nogen uddybning. Det må nogle andre tage sig af, altså tv-avisen eller vores nyhedsredaktion eller sådan. Og jeg tror ikke, Ida Auken er overrasket over, at jeg tager den og laver en overskrift, der hedder, fuck mand, jeg tog fejl. DF havde ret i flere ting. Det var det, hun sagde. Og hun er ikke idiot. Så hun ved godt, der er en eller anden et sted, og det var så i Kristeligt Dagblad, den var god nok. Eller de har ikke et publikum, hvor den rigtigt får vind i sejlene. Jeg tror, den også er blevet delt eller kommenteret 2.000 gange på Facebook, så meget hurtigt får hun at vide, at den kører. Og hun har ikke brug for at komme med nogen uddybninger overfor mig, for så bliver det bare værre for hende. Eller bedre. Og så laver jeg så en fair nok afstemning, synes jeg. Jeg prøvede så at lave den som, fordi nu, Morten Østergaard fra de Radikale var også ude for et par måneder siden og sige, at ja, vi skulle måske have stemt ja til bandepakken, det var en fejl, vi ikke gjorde det, for jeg kan egentlig godt se, det var sådan nogle metoder, der var brug for, ikke. Og det synes jeg er rimelig markant, at de laver sådan et skift i noget udlændinge-, indvandrer-, integrationsudmeldinger. Og så laver jeg en, der hedder: jaja, hvad synes du om, at de indrømmer? Og det er der så 49 %, der synes er flot. Og 6 % synes, det er ærgerligt. Det er nok så de 6 %, der kan finde på at stemme radikalt, altså ærke-radikale, ikke? Men alligevel. Den tror jeg da, at når hun sidder og ser der, Ida, det var sgu da nok meget godt, det fik hun sagt på en ok måde. Hvad så her: altså vil flere stemme Radikalt? Nu er vi jo ikke Ida Aukens spinkontor, men altså vil det give noget på bundlinjen. Men det er der så kun 10 %, der tror, mens 27 % tror, de mister stemmer på det her. Det bliver jo så historien om en politik, der ligger totalt i ruiner nu, ingen politikere ved, hvad de skal mene om noget som helst, og de mener alle sammen det samme. Det er virkelig svært at se forskel

på partierne rundt omkring, og de kan fandme ikke blive enige om at danne regering i nogen lande, altså. Så.

I: Men noget af det, vi også kan se her til sidst, det er, at nogle af de historier, hvor I har talt med kilder, også i forhold til Facebook, de er alle sammen indlandshistorier, men ikke dem, der kommer fra udlandet.

IP: Jooo, det gør vi også.

I: Men ikke dem vi har kodet i hvert fald.

IP: Nej, men det gør vi også.

I: Men oftest var det dem med indland.

IP: Ja. Det er klart.

I: Og hvordan kan det være?

IP: Fordi det er jo udlandet. Vi kan også åbne for kommentarer på en kriminalhistorie fra udlandet, som vi aldrig ville åbne en debat på, hvis det var foregået i Danmark. Men hvis et eller andet er vildt i Tyskland eller USA eller hvor vi nu er henne, så er det ikke så tæt på, så derfor har vi ikke det hensyn til den person, der skrives om. Altså chancen for, at hun/han ser og læser dansk og ser de kommentarer, der kommer, er rimelig lille. Og jeg synes faktisk, at vores SoMe-redaktion, der sidder og laver dem, de prøver at skrive til dem. Fordi et Facebookopslag, der er jo en person, der er på Facebook, som har skrevet det der, som kan se, okay, det blev stort i mit lokale medie, nu i mit landsdækkende medie, nu ringer de også fra udlandet eller skriver fra udlandet, må vi bruge billedet. Ja, det må I godt. Har du lidt mere at tilføje, for folk spørger om det og det. Så vi lige har. Det prøver vi.

I: Men vi kan også se at i nogle af tilfældene, der har man så citeret kilden fra et andet medie.

IP: Nemlig.

I: Handler det så om enten, at de ikke svarer ja, eller at man så stoler på, at det medie har deres kildekritik i orden?

IP: Ja. Jaja. Så stoler vi lidt på de andre *griner.

I: Har man så også en guideline for, hvilke medier man stoler mere på end andre?

IP: Ja, det er klart. Det er klart. Og der får vi meget høvl for, hvis vi laver mange – altså de britiske tabloider, der er vi sgu ikke helt sikre på, men dem citerer vi. Daily Mail, The Sun, The Mirror.

I: Altså hvis de har talt med personen.

IP: Ja. Så det. På den anden side så er det heller ikke utænkeligt, at de rent faktisk har talt med personen *griner. Vel? Fordi danskere er også nogle – altså går I på journalist, hvordan er det?

I: Ja, vi går nede på RUC.

IP: Altså danskere er jo umulige at interviewe. Vi siger ja/nej. Aaarh, så slemt var det måske ikke, vel. Hvor en amerikaner, en tysker, en svensker bare stiller op og fortæller, og så kom den der, og så stod jeg her, og så tænkte jeg straks. Altså, ikke? Det er bare at give dem mikrofonen, og så er det bare sync'er, de taler i, ikke. Sådan er danskere jo slet ikke. Så det er meget sandsynligt, ikke. Men vi kan selvfølgelig ikke vide det. Og så er det igen, hvor er vi henne. Er det en, der fik en sjov p-bøde i Canada.

I: Det kommer også an på historien.

IP: Det kommer rigtig meget an på historien. Eller var det en, der sagde, jeg vil slå Trump ihjel eller. Vi laver også rigtig mange Trump-historier, hvor jeg kan se, at de kilder vi har, det er ikke nogen, vi har talt med, det er nogen, der skriver noget på Facebook eller siger noget til

et andet medie. Alt kritik af Trump baserer sig jo på noget, der er sagt til nogle medier, vi måske ikke har hørt om i Danmark.

I: Det er måske også fordi man tænker at i den bedste verden, der er det bedst at tale med vedkommende selv, men det næstbedste er måske at finde noget, de har sagt til nogle andre for at verificere det.

IP: Ja, selvfølgelig. Ja. Så citerer du, hvad de har sagt til et andet medie, og så linker vi ind. Og så bliver vi jo en gang i mellem fanget i, at de medier, vi linkede ind til, det er satiriske medier, eller at det var deres 'At tænke sig', vi kom til *griner. Altså et af de fineste eksempler, som EU hiver frem på fake news fra Rusland handler om, at der er dyrebordeller i Danmark. Det ved jeg ikke, om I har hørt om?

I: Nej.

IP: Det er sådan et, se hvor sindssygt det er i Rusland, se, hvad de skriver om os, sviner os til. Det er rigtigt nok, det er en russisk hjemmeside, der har oversat et satirisk indslag fra et fransk medie, som en satiriker siger – i Danmark er der ikke forbud mod dyresex, og det bliver så til dyrebordeller, ikke. Altså. Det var ikke fake news...

I: Det var bare satire.

IP: Ja, der bliver delt som noget, der er rigtigt, ikke. Og nu som den her jeg sidder og laver der med, at Ida Auken indrømmer, DF havde ret. Altså der er 20, der kommenterer a la er det Rokokoposten, det her. Den overskrift havde jeg aldrig troet, jeg skulle se. Altså. Og det er jo også noget, vi arbejder med, altså prøver at lave nogle rubrikker, der bare siger smask, ikke. Men altså. Og jeg er ikke så bange for, at folk ikke kan skelne mellem er det et ægte menneske, hvad er rigtigt, hvor er vi henne på troværdighedsskalaen, og hvor vigtigt er det, at den her kilde er troværdig. Det synes jeg er meget spændende. Altså hende der, der står ved bussen, sagde hun tre minutter, var det i virkeligheden kun to minutter. Altså det er jeg egentlig – hvis hun siger tre minutter, så siger vi tre minutter. Og så skal Movia forholde sig til tre minutter. Og hvis de så kan sige, vi har nogle målinger, der siger, 95 % er vi der til tiden, altså så er det sådan, historien er. Vi går ikke ud og tjekker femte dag, kommer bussen

til tiden. Men hvor vigtigt er det? Det er selvfølgelig nogenlunde vigtigt, men det vigtigste ved den historie er at høre Movia.

I: Modparten.

IP: Ja, det er det. Dem vi sviner til, så skal de høres. De skal i hvert fald have muligheden for det.

I: Og hvad gør man så, hvis de siger, det vil de ikke?

IP: Så skriver man det, at vi i to dage har forsøgt at skrive, og ingen har villet, men de har ikke ønsket at kommentere. Og så lave en afstemning, hvor, synes du, Movia skal kommentere, ja/nej, ikke *griner. Ej, eller, hvad synes du, et godt svar fra Movia ville være, ikke. Kan man så drille videre, hvis man gider det, ikke. Der har vi jo alle fine muligheder her til at være pisse røvirriterende.

Interviewet afsluttes.

Bilag 9: Interview med Michael Jensen, digital redaktør på BT

Foretaget d. 16.04.18 på BTs redaktion, Pilestræde 34, 1147 København K

Michael Jensen bliver introduceret for, hvad specialet handler om, og hvad vores interview med ham vil fokusere på.

I: Vil du helt overordnet starte med at fortælle, om der er nogle overordnede retningslinjer i arbejder ud fra, når I bruger indhold fra sociale medier?

IP: Vi har jo ikke skrevet dem ned. Det kan godt være, vi burde gøre det. Meget handler i virkeligheden om at bruge sund fornuft. Over tid kan man jo så sige, vi har gjort os nogle erfaringer. Det sidder på rygraden af ret mange, at vi jo så vidt muligt skal forsøge at få fat i vedkommende selv. Det er jo særligt, hvis det er uerfarne kilder - almindelige mennesker - der deler deres holdning til et eller andet på Instagram eller på Facebook og alt muligt andet og ikke nødvendigvis forstår, at det jo rent faktisk er et offentligt medie. De gør jo et eller andet sted deres indhold tilgængeligt mange gange. Dem skal vi jo have fat i, synes jeg. Også for ligesom at sikre os, at de ikke ender i en situation, hvor de ikke lige kan overskue konsekvenserne af deres deltagelse. Også især hvis vi overhovedet ikke har haft fat i dem. Det, synes jeg, er meget vigtigt, og det, synes jeg sådan set også, er et princip, vi følger. Så er der jo så for de mere professionelle kilder, diverse kendte, om det er fodboldspillere, skuespillere eller alt muligt andet. Jamen det kan vi jo godt citere, for det er efterhånden blevet en slags pressemeddelelse. Jeg synes stadig, det er ambitionen at forsøge at få fat i vedkommende selv, selvfølgelig er det det, også for at kunne få mere og få nuanceret det og være sikker på, at meningen fremgår, som den også er tænkt. Der kan vi godt skrive, hvad de siger. Også fordi vi af erfaring ved, at det er det eneste, vi får fra dem. Så kan vi jo ikke vente på at sige 'Åh gud, Reme har skrevet det her, så skal vi have fat i ham. Vi skriver ikke noget, før vi har haft fat i ham'. Jo, selvfølgelig gør vi det. Der er ligesom opstået en kommunikationskanal, og uden at nogen har sagt det højt, så er vi jo næsten blevet lidt enige om, at det lidt er standarden for, hvordan tingene gøres for mange kendtes side.

I: Nu siger du det her med, I ikke kan vente. Hvad er det, man ikke kan vente på? Hvorfor kan man ikke vente?

IP: For eksempel med Reme. Der er det fordi, vi gerne vil være hurtige. Det er vigtigt for os. Så derfor handler det jo også om at se noget først og præsentere noget først. Det kan jo også være en, der fortæller, at 'nu har jeg født'. Fint. Afsted med det. Fordi nyhedens karakter ændrer sig jo ikke af, om vi får fat i vedkommende eller ej. Så der er jo også bare den arbejdsgang, der gør, at man kan jo citere det Instagram-opslag, eller hvad det nu er og få den publiceret, og så kan man jo efterfølgende gå på jagt efter at få historien foldet ud. Det er jo også. De ved jo, at når de smider det på sociale medier, så har de tænkt over ordlyden. De ved jo godt, hvad de har af følgere og alt muligt andet, så det er jo en velovervejet pressemeddelelse. Og pressemeddelelser citerer vi jo i et rask væk hele tiden. Så det er jo hurtighed, der er et parameter. Det kan vi jo se, det vinder vi jo på, hvis det er sådan, vi lykkes med at være først med tingene i mange omgange.

I: Så I kan også godt mærke, at de godt ved, hvad I tager op og ikke tager op, når de poster noget?

IP: Ja, det vil jeg sige. Det virker meget overvejet, altid, hvad der står. Der er på en eller anden måde en kontrakt om, at det er måden, vi gør det på. Jeg synes da, det er super ærgerligt på en eller anden måde, at vi ikke kan få den kontakt i stedet for. Nu bare med Reme den anden dag kunne jeg forstå, at han havde skrevet et enormt kryptisk opslag. Altså er han færdig i X Factor, eller er han ikke? Ryger han med over på TV 2, eller gør han ikke? Og der kunne jeg forstå, vi havde haft fat i ham, men han ville ikke rigtig bidrage til spekulatønen. Det er sådan lidt specielt, synes jeg. Han kunne i det mindste bare sige det samme. Men de har jo ligesom valgt, at det er deres kommunikationsform, mange af de kendte.

I: Nu er det så meget kendte, men eksempelvis i forhold til opslag på Facebook, hvor du siger, I prøver at få fat i dem - er der så nogle retningslinjer for, hvordan man på bedst mulig vis sikrer sig, at det de siger, og det man så videregiver, er sandt, for man kan jo godt ringe nogen op, der så siger præcis det samme, som der står på Facebook. Hvordan sikrer man så, man ikke bare videregiver en eller anden agenda, de måske har?

IP: Ja altså agendaer kan vi jo sådan set godt videregive, hvis det er med afsæt i folks egen

oplevelse. Altså hvis de begynder at komme med faktuelle oplysninger og alt muligt andet, skal det jo efterprøves. Og der kan man sige, det er jo ikke en særlig SoMe-ting. Det er jo i virkeligheden bare helt almindelige presseetiske retningslinjer også i forhold til, hvis de angriber nogen, skal vi selvfølgelig tage det med over til den angrebne part, der så kan komme til genmæle. Så jeg synes egentlig, det er bare almindelig god presseskik og almindelige arbejdsgange, at vi skal efterprøve de oplysninger, der er. Jeg synes, vi havde et rigtig godt eksempel. Der var en børnelæge - Signe, tror jeg, hun hed - oppe fra Viborg. Hun er jo ikke en professionel kilde. Jeg tror godt, hun ved, hvad det er, hun gør, når hun smider noget ud på Facebook og kan se, det begynder at stikke af i forhold til likes, delinger og alt muligt andet. Der havde hun jo for eksempel beskrevet sin arbejdsdag og skrevet nogle ting ind, som hun mente i forbindelse med overenskomstforhandlingerne, hvad der ligesom lå i en ny aftale, som hun ikke ville være med til. Og der var noget rent faktisk, hvor vi blev nødt til at sige, at det skal vi have efterprøvet. Vi kan ikke bare smide det ud i æteren, uden det er efterprøvet. Og det fik vi rent faktisk efterprøvet, og vi fik kontakt til modparten, som jo et eller andet sted var en af forhandlerne fra regionerne og sådan noget. Det var et skoleeksempel, synes jeg. Sådan skal vi arbejde. Men det går jo galt et eller andet sted, hvis vi vælger ikke at efterprøve tingene, og det er derfor, det er så vigtigt. Det er jo heller ikke så længe siden, der var en social-og sundhedshjælper, der skrev ud, at hun havde haft 38 besøg på en aftenvagte. Jeg tror sådan set, at sindssygt mange skrev den historie. Der var så et andet medie, der efterfølgende efterprøvede, om det nu også var rigtigt. Fik fat i hendes arbejdsskema og alt muligt andet. Hun havde ikke haft 38 besøg, hun havde haft 28. Hun synes ikke, det var så vigtigt endda. Men det var det jo. Det er jo super vigtigt.

I: Det er vel en rimelig vigtig detalje?

IP: Det er nemlig en super vigtig detalje. Så derfor rammer vi forbi. Og derfor er det godt, at vi i høj grad tager vores journalistiske kompas, og det vi ellers har lært fra det journalistiske håndværk og husker at blive ved med at bruge det ned i de ting, der kommer fra sociale medier. Lige med den undtagelse at det selvfølgelig har flyttet sig i forhold til, hvordan især kendte bruger det som kommunikationskanal. Men det er fandme vigtigt, vi husker det andet og stadigvæk hive hele vores journalistik med over. Ellers kan det blive noget værre noget.

I: Vi har jo lavet en stor kodning også inden det her, hvor vi kan se, der er en del SoMe-

historier fra Facebook fra det, vi har valgt at kalde 'den almene hverdagsbruger'. Kan du sætte lidt ord på, hvad er det, de historier kan - for eksempel dem der har fået en masse likes og delinger?

IP: Ja. Det sætter et ansigt på problematikken, så vi kan forstå den gennem et menneske. Jeg synes, systemhistorier, der bare handler om tal og proces og regler og alt muligt andet, kan være svære at forstå, og det tror jeg sådan set også, læserne kan have, men idet de opleves gennem et menneske, der kan sætte ord på oplevelsen og uretfærdigheden, vedkommende føler, så kan man begynde at kende sig selv i det. Og det er jo det. Der er kommet mange flere cases i spil, end der nogensinde har været. Det er sgu godt. Og samtidig giver det os et kæmpe ansvar i forhold til også at huske at behandle dem godt og pænt og måske endda også i tilfælde, hvor vi møder kilder, hvor vi tænker 'ved de egentlig helt, hvad de går ind til' så også måske endda minde dem om, at effekten af at udkomme og publiceres faktisk godt kan være ret stor. Det er jo også sådan fra gang til gang. Og der er jo også historier, vi ikke skriver, fordi vi vurderer, at kilden nok ikke helt er anvendelig. Der kan være meget med troværdighed, men der kan også være spørgsmål om, hvorvidt kilden overhovedet ville kunne holde til, at vi fortalte vedkommendes historie. Men der er kommet mange cases ind, og det er godt. Tror jeg. Jeg tror, det gør mange problematikker meget mere forståelige for læserne derude. Jeg tror faktisk på, at borgerne bliver mere oplyste på den måde, simpelthen ved at vi kan fortælle bedre historier.

I: Og det er måske cases, man ikke havde fundet, hvis ikke der var et medie som Facebook - eller de havde måske været væsentligt sværere at finde?

IP: Ja. Jeg er ikke sikker på, vi kunne have fundet dem. Det ville i hvert fald kræve enormt meget. Så det vil jeg give dig ret i.

I: Hvad gør man sig så af overvejelser i forhold til det her med konkurrence og tid - sådan et offentligt Facebook-opslag det kan konkurrerende medier jo også godt se. Hvad gør man så af overvejelser i forhold til, at I både gerne vil behandle kilden ordentligt men også gerne vil nå at få det ud hurtigere end konkurrenten?

IP: Ja. Nu bliver det også en case, jeg lige bringer frem her. Vi havde så sent som i går en

historie om en pige, der hedder Merle, som ikke kan få en medicin, der hedder Spinraza, fordi Medicinrådet siger, at den er for dyr i forhold til den effekt, den har. Det var jo netop en Facebook-historie. Vi kunne godt se, den var begyndt, altså den var allerede delt over 15.000 gange, og det er jo meget. Men derfor er vi jo stadig hele tiden opmærksomme på at indhente tilladelse. Så man kan sige, det speeder bare processen op. Du skal arbejde lidt mere tjept i forhold til de journalistiske værktøjer, i forhold til at på kort tid skal du sørge for, at moren er indforstået med den aftale, den kontrakt, der ligesom er indgået. Mundtlig er det jo som oftest. At vi har tilladelse til billederne, at vi må bruge video, at moren kan genkende sig selv i citaterne, det hele er sendt til tjek og sådan noget. Det er den samme arbejdsgang, det skal bare ske hurtigere. Og det gør skrivefasen jo også, det må vi jo erkende. Og nu for eksempel denne her historie. Vi må også erkende, at kernen i historien, selve essensen i at denne her pige ikke kan få sin medicin, den er sådan set god nok. Det er der ingenting i. Men hvis vi havde haft mere tid, kunne vi da have gjort den bedre. Selvfølgelig kunne vi det.

I: Hvordan?

IP: Jamen du kunne for eksempel bare skrive den igennem flere gange. Det er en lille ting. Man kunne jo også godt have fået identificeret endnu flere tal om problematikken, man kunne have bragt flere i spil. Der er jo både fortalere og kritikere af det her. Dem kunne man have bragt i spil, det er en debat, der har kørt i nogle måneder, i stedet for bare at henvise til, at debatten har kørt og bringe deres tidligere udsagn. Så der er nogle ting, hvor man fordi man gerne vil hurtigt ud med denne her historie, et eller andet sted går på kompromis med nogle andre ting. Det må vi erkende.

I: Men er der også en overvejelse om, når nu det primært er til nettet, at sådan nogle detaljer kan komme i andre artikler bagefter - altså også for at generere flere klik og sådan noget, deler man en historie ud over flere artikler?

IP: Nej, det tror jeg sgu ikke, vi tænker i. Personligt er jeg jo en one-take kind of guy. Jeg kan godt lide, at det meste er i ét take. Og hvis der skal være en artikel to, skal det være virkelig godt og for at bringe det videre. Jeg tænker ikke så meget over det. Det kan jo være, andre gør. Jeg oplever ikke spekulatjonen. Det gjorde jeg engang, det skal faktisk siges, men det synes jeg, vi er kommet væk fra.

I: Så skal det måske mere være, hvis der har været en modpart, man ikke har kunnet få fat i eller sådan noget?

IP: Præcis. Det kunne sagtens være.

I: Altså at så er man vel nødt til at lave et take to?

IP: Jaja.

I: Udfra vores kodning kunne vi se, at der er jo også - der er ikke så mange af dem - men der er også nogle historier fra 'den almene bruger', som er fra udlandet. Og der har I nærmest aldrig taget fat i selve kilden, og så har man måske citeret et andet medie, der har talt med kilden, og det er ligesom det. Hvad er overvejelserne i forhold til verifikation af det, der så bliver sagt der?

IP: Der skal vi stole på mediet. Det er deres troværdighed, vi ligesom binder os op på. Og der har vi jo nogen, hvor vi godt kan sige, at vi stoler på dem. Der kan sikkert godt findes nogle shady eksempler, er jeg ret sikker på, og det ærgrer mig hver gang, fordi jeg tror godt, vi allesammen har en fornemmelse af, hvad det er for nogle medier, vi stoler på. Hvis CNN har talt med et menneske fra et Facebook-opslag, jamen selvfølgelig tror vi dem. BBC, selvfølgelig gør vi det. Og sådan kunne man nævne en lang række medier, også nogle i Norge og Sverige, som vi tillægger stor troværdighed, og det synes jeg egentlig, vi har godt fat i. Og alligevel så træder vi da forbi. Og det synes jeg er bittert ad helvedes til, så jeg tror faktisk bare det handler om at indskærpe, hvad det er for nogle medier, vi tror på. Men igen der har jeg det bare sådan, at det skal man også som journalist kunne, for det er jo kildekritik, og det laver vi også på vores uddannelser. Om det er for godt til at være sandt, eller hvad det er. Grundlæggende vil jeg jo sige, at jeg har en grundlæggende tro på medier. Også dem som ikke har et godt ry. Jeg kan simpelthen ikke se, hvorfor man skulle lyve. Men derfor ved vi også godt, hvad det er, vi skal være påpasselige med. Det er dog lykkedes os nogen gange at få fat i nogle fra Facebook-opslag, er det ikke det?

I: Jojo, det sker, men det er bare ikke reglen.

IP: Jamen det er det ikke, det er det ikke. Og det kunne sgu egentlig godt være, det skulle være en regel.

I: Men er det så igen sådan noget med tid?

IP: Ja, det tror jeg.

I: Altså derfor man ikke får fat i dem, og så kan det være noget med noget tidsforskel, så sover de?

IP: Ja, det er sgu meget klassisk. Man møder ind på arbejde, man kan se, at det er en historie fra USA. Man ved, de er seks til otte timer bagefter. Ja, det er det. Tid spiller ind. Det gør det.

I: I forlængelse af det kan vi også se, det er mange af Instagram-historierne, eller fælles for dem nærmest, er, at der ikke er talt med vedkommende, som som regel er en kendis eller en sportsperson. Er det simpelthen bare fordi, de bruger det som kanal, og man tit ikke kan få fat i dem, eller så har de ikke mere at sige eller hvordan?

IP: Jeg tror, det er fordi, de primært er svære at få fat i. For jeg synes næsten altid, der er mere at sige. Og jeg synes, det er en journalistisk opgave at spørge mere ind, få flere ord og få nuancerne på og alt muligt andet. Jeg håber tit, det er fordi, de er svære at få fat på. Det ved man også godt, at det er de. Og så kan man sige, hvis man så først får fat på vedkommende syv timer senere, kan det være, nyhedsværdien er gået af det, så et eller andet sted ville man jo ønske, de var tilgængelige, i det øjeblik de lagde noget ud.

I: Kan man også godt mærke, at de godt selv er klar over, hvilken "magt" de har ved at lægge sådan et Instagram-opslag ud?

IP: Ja, men hvis de opfatter det som en magt, synes jeg, det er forfejlet, tror jeg. For det de jo et eller andet sted bidrager til er, at vi kan misforstå. Jeg siger ikke, vi gør det, men det skrevne ord kan jo misforstås. Og vi kan lægge mere i det. Vi har jo ikke mulighed for at stille et opfølgende spørgsmål: er du sur, er du bitter, er du skuffet, det fortæller du mig ikke

noget om. Masser af spørgsmål man kunne stille opfølgende, men som de ikke svarer på. Og jeg tror ikke, det er fordi, de har tænkt dem allesammen igennem selv og så vurderet. Det er bare os, der et eller andet sted kan stille det spørgsmål, men det får vi så sjældent mulighed for.

I: Et af de medier, vi jo har med at gøre, er Instagram, hvis vi lige skal vende blikket tilbage på det. Hvad gør I af overvejelser helt lavpraktisk i forhold til dels at bruge billederne men også at embedde dem?

IP: Der er jo også nogle regler for Instagram. Du må ikke tage, medmindre du får tilladelse, et billede på Instagram ud af sin kontekst. Det vil sige, du må ikke flytte det fra Instagram-opslaget og over til for eksempel et forsidebillede på bt.dk. Det må du ikke, det ved vi.

I: Medmindre man får lov af vedkommende?

IP: Medmindre man får lov. Så det spørger vi om lov til. Vi kan godt indlejre, men vi skal også passe på, fordi der i indlejningsøjemed kan være, at vedkommende der lægger noget op, rent faktisk har fået billedet taget af en professionel fotograf, og der er også noget lovgivning omkring det, som jeg lige er lidt i tvivl om, men det kan faktisk også godt være problematisk, hvis de har fået 'stjålet' et billede af en eller anden Instagram-bruger. Jeg synes også, man ser flere på Instagram, der husker at gøre opmærksom på, hvem der har taget billedet. Og det tror jeg også er lidt en service-oplysning til os i øvrigt, at der er noget ophavsret her. Det bliver udfordret hele tiden det med ophavsret, og jeg tror hele tiden, der ligger verserende sager og sådan noget om, hvad man må og ikke må. Der er en gråzone et eller andet sted. Den tror jeg også, vi bevæger os i nogen gange. Men jeg oplever også bare, det kan jeg også bare se i forhold til Instagram, der er også nogen, der skriver, at billederne må ikke bruges. Og så respekterer vi selvfølgelig det.

I: Men hvad er så grundreglen, nu talte vi for eksempel om Mascha Vang tidligere, hun har taget et billede, hvor du kan se, det er hende selv, der har taget det - må man som hovedregel godt bare embedde det uden at spørge?

IP: Ja.

I: Har det også noget at gøre med, hvem det er man gør det fra - altså lad os sige at Mascha Vang er okay med det, men Fie Laursen ville blive rasende? Er der nogen, hvor man lige så meget tager den på mavefølelsen i forhold til, hvem man kender, og hvem det er?

IP: Ja. Lige præcis. Over tid bliver der også en eller anden forståelse for, hvad er det, vi må med den respektive Instagram-konto. Jeg tror blandt andet, der er en eller anden aftale med Christiane Schaumburg-Müller, som jeg ikke kan huske på stående fod. Men vi må vist ikke bare, så skal vi lige ringe til en eller anden. Hun har nogle agenter. Sally, tror jeg hun hedder. Elisa Lykke har hun vist også. Der er lidt flere på det der, tror jeg. Så... jeg kan ikke engang huske, hvad spørgsmål vi kom fra.

I: Bare om der er forskellige, om man sådan også bare kender de kendte?

IP: Jaja.

I: Det med at man ved, hvem der ikke har noget imod det, for eksempel Wozniacki siger ikke noget til det, men Nicklas Bendtner vil ikke have det?

IP: Præcis. Men jeg tror det er sjældent, vi tager billeder ud af sammenhæng. Det tror jeg faktisk, det er. Så er det meget kalkuleret i hvert fald.

I: Hvad betyder, hvis vi bliver i Instagram-øjemed, hvad betyder så de her billeder for selve historierne?

IP: De betyder meget. De er faktisk som oftest altafgørende. Fordi det er jo det, Instagram er, det er jo et billedmedie, hvor nogen lægger noget op af noget. Det er jo dokumentation. Og vi har det jo sådan med billeder i øvrigt, at hvis det er, og det gør vi jo hver dag, så betaler vi også for billeder. Det er vi også villige til i forhold til Instagram-profiler, hvis det har interesse. Nu er Instagram jo i høj grad et medie, vi er på, for at se hvad de kendte bedriver tiden med, og jeg tænker, de lægger det op, fordi de vil have, folk skal vide det, ellers havde de vel lukkede profiler, så derfor tænker jeg ikke, at vi betaler for deres billeder. Det ville være mærkeligt. Også fordi vi jo et eller andet sted anser det for at være pressemeddelelser,

og med pressemeddelelser følger der også billeder med, men vi spørger jo altid. Det gør vi.

I: Jeg tror, vi er kommet ret godt rundt om det hele, men hvis vi skal summere op, hvad er i din optik de største fordele ved, at man kan bruge sociale medier, og hvad er de største ulemper eller udfordringer?

IP: Den største glæde er jo alle de cases, og alle de historier der er dukket op. Og det skal vi huske at sætte sindssygt meget pris på, for det har sgu rykket muligheden for at få fortalt nogle historier, der ellers ikke ville blive fortalt. Faren er jo, at man ikke i høj grad lader journalisterne hjælpe til med at formidle de her historier - det er jo særligt de kendte, jeg tænker på. Det kan jo godt være fordi, de ikke stoler på os, det er jo lidt ærgerligt. Jeg ved det ikke rigtigt. Det må også være meget rart for dem at kunne styre kommunikationen stadigvæk, synes de kommer bredt ud. Jeg er bare stadig overbevist om, at vi fortæller bedre historier om dem, end de selv gør. Men behovet for at have kontrol over det, er jo rimelig stor. Det er så for de kendte, jeg tænker, det er ulempen, at de ikke nødvendigvis vil fortælle de gode historier. Dog får vi jo historier, vi nok alligevel ikke ville have fået, så derfor er der også noget godt. Vi ved det jo stort set hver eneste gang, nogen har født eller fået en ny kæreste eller er blevet gift eller sådan noget, og det er jo så fedt.

I: Eller har været på ferie? Det kan vel også være mindre ting?

IP: Ja. Det kan det være. Og hvad angår de uprofessionelle kilder, er det jo også, at Facebook især er hvor mange klager sin nød derude. Gudskelov. Der hjælper Facebooks algoritme jo med at holde de værste nede, idet at de ikke får så mange delinger og likes og alt muligt andet, men der kommer jo mange flere kilder frem, som kan være svære at håndtere, og selv når de er blevet håndteret og udgivet, så havde de ikke forudset, hvad konsekvenserne af det kunne være. Og det er synd for dem først og fremmest, det synes jeg sgu. Så er det også ærgerligt for os, som jo egentlig bare har forsøgt at fortælle en god historie. Så jeg forudser, at vi om nogle år ude i fremtiden vil blive bestormet med henvendelser fra folk, som vil bede os om at slette det ene og andet, som de har sagt engang, for nu prøver de at søge job og alt muligt andet, og det er træls at kunne google sig selv og så komme op med et søgeresultat, hvor man har sagt et eller andet eller gjort et eller andet eller klaget sin nød eller sådan noget. Har været en curlingmor, eller hvad man nu har været eller brokket sig over Ramasjang. Det

kan være hvad som helst, så jeg tror, der venter rigtig meget arbejde med at rydde op i noget af alt det, der bliver sagt nu. Det er jo en lille ting, og det skal vi nok håndtere, men for den enkelte bruger kan det jo godt være træls, tror jeg.

I: Nu har vi snakket kendte. Hvad med politikere? Kan I mærke, de også bruger sociale medier mere og mere som kommunikationskanal?

IP: Ja. Men der vil vi have fat i dem. Det er så professionelle kilder, at det ved vi er et oplæg til et opkald. Det må man kunne der. Det er jo mest 'det her er min mening - tag kontakt til mig i så fald'.

I: Jeg kan bare huske, da der var hele den Jakob Engel-Schmidt-sag, at der stod eksplicit, at han ikke havde flere kommentarer, end det der stod på Facebook - hvad gør man så?

IP: Så prøver man ham alligevel. Selvfølgelig gør man det. Det kan jo være, vi er lige præcis det medie, han har en kommentar til. Det er mit udgangspunkt. Man kan jo heller ikke sige sig fri for at blive ringet op, bare fordi man skriver på Facebook. Men det er faktisk et virkelig godt eksempel, som jeg lige havde glemt.

I: Jeg mener, han siger det også, da journalisten har fat i ham, at han ikke har mere at sige end det, der står på Facebook?

IP: Det er jo et eller andet sted krisehåndtering på en eller anden måde. Det bliver jo et figenblad for dem bare at sige, at de har udtalt sig. Nej du har ej, du har skrevet et Facebook-opslag, det er ikke at udtale sig. Mette Frederiksen, som kom i modvind for at have svaret en pige af anden etnisk herkomst end dansk, brugte hendes kulturelle og racemæssige tilhørsforhold. Hun havde skrevet til hende, var det på Twitter?

I: Ja.

I: Var det ikke på Facebook?

I: Jeg tror, det er delt på Twitter, men hun kommer med sit modsvar på Facebook?

IP: Det er rigtigt, jeg tror, det starter på Facebook.

I: Mette Frederiksen har skrevet et langt opslag, og så svarer hende der.

IP: Ja, lige præcis. Og der mener Mette Frederiksen jo, at der ikke er mere. Hun ender jo med, at hun 'bare er blevet misforstået'. Og det tror jeg ligesom er hendes kommentar til det, og der har jeg det bare sådan.. okay. Det kunne man jo sådan set godt have ønsket, du forholdt dig lidt mere til end bare at komme med den udmelding. Så de bruger det lidt som et figenblad, tror jeg. Men det må de jo ligge og rode med.

Det bliver aldrig taget helt fra os, der vil altid være nogle historier, men det er jo bare lidt ærgerligt, at de et eller andet sted selv føler, de kan vælge, hvornår de skal stå til regnskab.

Bilag 10: Interview med Philip Thomsen, redaktør for sociale medier på Ekstra Bladet

Foretaget d. 18.04.18 over telefon.

Philip Thomsen bliver introduceret for, hvad specialet handler om og hvad interviewet generelt kommer til at fokusere på.

I: Kan du ikke til at starte med at fortælle lidt om, hvilke retningslinjer I arbejder ud fra, når I bruger indhold fra de sociale medier - vores projekt handler om Facebook og Instagram?

IP: Altså vi har lidt skærpede retningslinjer, kan man sige, når det drejer sig om artikler fra sociale medier. De skal efterprøves ekstra grundigt. Så blandt andet har vi en tommelfingerregel om - altså det er jo typisk også de engelske tabloidmedier, der kan kaste sig over sådan nogle historier - og så kan de skrive ud fra en Facebookprofil, der kan være lukket eller et eller andet. Så dels har vi en tommelfingerregel om, at vi ikke bare citerer et engelsk tabloidmedie. Vi skal have bekræftet historien på anden vis. Det kan være enten ved at være i kontakt med personen selv eller ved at der er meget troværdig dokumentation. Det kan være et meget troværdigt medie, der beskriver historien, men vi efterprøver det ekstra, ekstra, ekstra grundigt, så vi ikke er i tvivl om, at det er en sand historie, for der florerer rigtig mange falske nyheder derude, og der kan også være nogen, der har en interesse i at prøve at sælge en historie til et eller andet billedbrug, som måske ikke er helt i orden. Så derfor har vi skærpede retningslinjer. Vi skal ind og efterprøve dem ekstra grundigt. Der er rigtig mange af de historier, vi kan se, som vores konkurrenter skriver, som vi ikke skriver. Simpelthen fordi vi ikke kan få dem efterprøvet. Så det er i hvert fald regel nummer et, at vi er ekstra årvågne, når det gælder historier fra sociale medier. Så vi gør tit det, at vi prøver at komme i kontakt med hovedpersonen selv, også selvom det er amerikanere eller svenskere eller noget andet. Medmindre vi har sådan helt 100 procent klar dokumentation.

I: Og hvad kan det være for eksempel?

IP: Jamen det kan jo være, hvor man ikke er i tvivl. Der kan være billedmateriale, der gør, man ikke er i tvivl om, at historien er sand. Jeg skrev selv en forleden dag, der var noget med

en burger, hvor der kom en fugleedderkop i. Der fandt jeg så nogle indslag fra amerikanske tv-stationer, der ville prøvesmage denne her burger. Det kan du gøre på tusind forskellige måder, at få efterprøvet historierne. Så vi skal have en god mavefornemmelse omkring det og føle, at der er vi på helt sikker grund.

I: Og hvis der så for eksempel er tale om historier, hvor I ikke kan få fat i ophavsmanden selv eller citere en tv-station, handler det så også om, at man har en form for tillid til, at denne her tv-station har gjort arbejdet ordentligt?

IP: Ja, det skal vi jo være sikre på, de så har. Er der tale om et tv-indslag er det jo ret tydeligt, for eksempel med den historie, jeg nævner, at det er en sand historie. Jeg fandt også en masse folk på Twitter, der havde lagt nogle billeder ud og havde været inde at spise denne her burger. Så det er jo en anden måde at efterprøve på. Det kan være på rigtig mange forskellige måder, men sådan helt grundlæggende når vi skriver en historie fra sociale medier, så skal vi ikke være i tvivl om, at den er rigtig. Hvis vi er ti, fem eller to procent i tvivl, så dropper vi historien. Omend den kan være rigtig god. Det kan man ærgre sig over engang imellem, at man må droppe nogle helt oplagte klik-baskere, men der er det selvfølgelig mere vigtigt, at vi er troværdige. Så vi bruger rigtig meget tid på at verificere historien.

I: Hvad med i forhold til danskere, der for eksempel skriver et langt opslag på Facebook om noget, der har berørt dem eller noget, de har oplevet - hvordan arbejder I med sådan nogle historier, hvad er retningslinjerne for det?

IP: Jamen der tager vi, ligesom hvis vi får tip ind, der er det fuldstændig det samme. Vi tager kontakt til folk og taler med dem. Så der gælder de samme retningslinjer som helt almindelige historier, hvis man kan kalde det det. Vi citerer typisk ikke bare på baggrund af et eller andet opslag. Vi skal gerne tale med personen, der står bag opslaget. Og det er også typisk noget billedmateriale, vi skal have lov til at bruge og alt muligt andet. Så man kan sige, der gælder ikke specielle retningslinjer. Det er ikke sådan, vi bare sidder og copy-paster løs. Der gælder de samme journalistiske retningslinjer, som der gælder med alt andet.

I: Hvad gør man sig af overvejelser i forbindelse med sådan nogle historier i forhold til, man også har nogle konkurrenter, der også har set opslaget. Hvordan spiller det ind?

IP: Jamen der venter vi hellere. Det er selvfølgelig rart at kunne komme først. Men vi vil hellere vente og så have en bedre historie og en bedre researchet historie. Vi vil selvfølgelig gerne være først men ikke for alt i verden.

I: Vi har i forbindelse med opgaven lavet en kodning, hvor vi netop kan se, I har en del af netop de her historier fra den 'almene' dansker på Facebook. Hvad er det, de her historier kan?

IP: Man kan sige, at på sociale medier gælder det ligesom med alt andet et nærhedsprincip. Folk kan relatere bedre til det. Det er typisk små ting, det kan være dagligdagsting, småproblemer, alt muligt som folk kan relatere til. Det kan være damen, der står nede i køen og har en eller anden fed oplevelse med, at hun oplever, at der sidder en ekspedient som ikke kan lægge tal sammen og er langsom til at betjene men har et sindssygt godt humør og giver en god service. Jeg kan huske en historie, der var meget læst om det. Det kan være alle mulige hverdagsagtige situationer, hvor folk enten får en god oplevelse eller det kan også være et problem, hvor folk kan relatere til problemet. Der kan de danske historier jo noget, som de amerikanske slet ikke kan.

I: Noget af det, vi også kan se, er, at der er selvfølgelig en del kendishistorier, i hvert fald særligt fra Instagram, men hvor der - og det gælder også for de andre medier - ikke er talt med kilden selv. Hvad kan der lægge til grund for det?

IP: Det er så ikke min redaktion, må jeg lige sige. Det er underholdningsredaktionen, der laver den type historier. Det er nok Peter Sloth, som er Flash-redaktionschef, du skal have fat i der. Det er lidt svært at tale på andre redaktioners vegne, men typisk er det svært at komme i kontakt med stjernerne. Også de danske. De bruger meget Instagram og sociale medier til at kommunikere med. Vi prøver altid at få fat i dem. Vi har det altid sådan, at vi skal altid som hovedregel forsøge at indhente en kommentar. Så vi prøver i hvert fald altid at få fat i dem. For eksempel var der en historie den anden dag med Remeë, der skrev et eller andet på Instagram med en epoke er slut og så videre. Der ville han så ikke tale med os, så der måtte vi så skrive historien på baggrund af det, vi ved. Og i stedet for at lave en konklusion med, at det er slut med X Factor så skrive, at alt tyder på og så videre. Så man tager forbehold. Men

det er typisk sådan med kendisser, at de.. nogen af dem i hvert fald hellere vil kommunikere med omverdenen via sociale medier end at tale med pressen. Så det er lidt specielt, kan man sige.

I: Hvis nu vi lige bliver ved Instagram, for det er jo et meget mere billedbåret medie, hvad betyder billederne for historierne?

IP: Det betyder sindssygt meget. Når vi lægger noget på Facebook, skal vi ofte gøre mere ud af, at der er et godt billede, end når historien bliver lagt på Ekstrabladet.dk. Så skifter vi billederne. Det handler jo grundlæggende om, at folk bliver præsenteret for rigtig meget i deres newsfeed. Så der skal være noget, der gør, de stopper op ved historier. Får øje på historien. Der er det ekstra vigtigt, at vi gør noget ud af billederne på Facebook. Vi bruger ikke Instagram, så det er Facebook, det handler om for os. Det er super vigtigt. Der må gerne være en person på billedet. Folk relaterer mere til et ansigt, når de ser noget i deres newsfeed, men i hvert fald er billedet meget meget vigtigt. Ligesom rubrikken er meget vigtig og billedteksten også.

I: Hvordan er reglerne - en ting er, man kan få lov til at bruge billederne som topbilleder, det har vi i hvert fald kunnet forstå på de andre, men hvordan er reglerne i forhold til at embedde billederne?

IP: Det kommer lidt an på, hvad det er. Hvis det er en eller anden, der gerne vil ud med et budskab, hvor de advarer andre om noget, er vedkommende interesseret i at få spredt et opslag på Facebook for eksempel. Der er ikke nogen problemer i at embedde, det er alle jo glade for. Hvis det drejer sig om kendisser, så skal vi typisk have lov. Der kan være nogle andre regler der. Der er jo ikke nogen juridisk afklaring på, om man kan embedde billeder fra Instagram eller Facebook. Vi har ikke haft det prøvet ved en domstol i Danmark for eksempel. Man afgiver jo rettighederne som udgangspunkt, når man lægger noget på sociale medier, men der gælder nogle særlige regler i Danmark, såvidt jeg husker, i forhold til EU-lovgivningen og sådan noget. Men det er aldrig blevet prøvet ved en dansk domstol. Vi spørger om lov som regel, medmindre det er helt åbenlyst, at vedkommende har en interesse i at få opslaget ud.

I: Okay. Det er som om, der er sådan lidt en gråzone i forhold til det her, har vi kunnet fornemme?

IP: Ja, det er der. Der er en gråzone, og det bliver fra sag til sag, at man må vurdere det og afgøre det.

I: Og er der nogen, nu nævner du de kendte, men hvor man ved, de har ikke noget imod som hovedregel, at man embedder deres billeder, hvor andre ved man, at man skal spørge?

IP: Ja altså. Hvis vi snakker om Instagram, er det jo meget underholdningsredaktionen. Men jeg ved, de har nogle kendisser, hvor de har talt med dem og fået ok for, at vi bare kan embedde de ting, de lægger ud på Instagram. Så det er der.

I: Helt sådan overordnet: hvilken rolle spiller et medie som Facebook, når det for eksempel kommer til kilder og historier fra udlandet?

IP: Jamen det er jo nemt at komme i kontakt med folk via Facebook. Det gør det jo meget nemmere for os at få fat i folk fra USA eller en fra Sverige for eksempel. Vores erfaring er, at folk reagerer meget hurtigt, når man kontakter dem på Facebook. Så får vi deres telefonnumre via Facebook for eksempel, så vi kan ringe dem op. Det gør jo, det er nemmere at få kontakt med folk. Meget nemmere end hvis man ikke havde.

I: Så man kan finde nogle kilder, man ikke havde kunnet finde, hvis Facebook ikke eksisterede?

IP: Helt sikkert. Det er uvurderligt, vil jeg sige.

I: Her til sidst: I din optik, hvis vi både skal tage fordele og ulemper, hvad er i din optik de største udfordringer, og hvad er den største fordel med de her historier fra de sociale medier - hvis vi tager fordelene først?

IP: Fordelen er, at du kan finde nogle historier, der rammer meget tæt på folk, som folk engagerer sig i. Det er klart, hvis nogen deler et opslag 6.000 gange - nu har vi et eksempel

her til morgen med en hundeluffer, der har fundet noget hundemad, der var lagt ud med nogle søm i, hvor vi også har talt med ham - så er det jo klart, det er en historie, der kun bliver opdaget via de sociale medier. Han kan så advare andre hundeluffere. Men det er sådan noget, som er relevant for folk, og man kan sige, at helt overordnet får vi fat i en anden type historier via de sociale medier, som vi gør ellers. Det er de mere hverdagsagtige problemstillinger, som interesserer flere helt enormt meget. Så på den måde er det et kæmpe plus, at vi har Facebook til det. Vi taler så ikke om, hvad vi som medier får ud af Facebook. Der er det nogle helt andre problemstillinger, der gør sig gældende. Der er alt muligt med algoritmer og forskellige interesser, og Facebook har nogle andre interesser end os. Man kan sige som værktøj til at finde historier og researche, der er det fantastisk.

I: Og hvad med udfordringer?

IP: Jamen det er jo det med at efterprøve ting, og det kan godt være lidt svært. Det er derfor, vi lægger historier ned hver evigt eneste dag. Og det kan godt være lidt surt, at vi er nødt til at lægge en historie ned, vi lægger mange historier ned, som vi finder, som ellers kunne være spændende. Så det er selvfølgelig udfordringen ikke bare ukritisk at tage alt, hvad der bliver sendt rundt og delt meget, og hvor der bliver interageret meget.

I: Og hvad kan så være grunden til, I lægger historien ned - er det så netop for eksempel, hvis I ikke kan verificere eller få fat i kilden?

IP: Ja. Hvis vi ikke kan sikre os, det er en sand historie. Det kan også være et billede, vi skal have lov til at bruge, hvor vi ikke kan komme igennem til personen eller. Ja. Der kan være alle mulige årsager.

I: Altså der vælger man simpelthen, at hvis man ikke kan bruge billedet, så er det lige meget?

IP: Ja. Netop fordi at billedet er så vigtigt for historien. Så hvis ikke vi kan bruge billedet i et eller andet eksempel, kan det sagtens være årsagen til, at vi lægger en historie ned.

Interviewet afsluttes.

Bilag 11: Fremsøgte artikler til pilotkodning

Medie	Dato	Rubrik
dr.dk	06.02.17	Lærer kæmper for sin udviste elev: Det er en hovedløs beslutning
dr.dk	23.03.17	Svensk prinsepar venter deres andet barn
dr.dk	07.04.17	Reaktioner på at 'Skam' slutter: Først 4 i dansk og nu det her
dr.dk	07.05.17	6.000 naturelskere slår ring om Amager Fælled: Håbløs idé at bebygge området
dr.dk	07.05.17	Ris og ros efter Matador-premiere: Man taler da ikke over introen
pol.dk	06.02.17	Kunne det friste med en varm barbering og en gratis burger?
pol.dk	06.02.17	Kommunikationsrådgiver: Derfor bukker medierne under for den velsmurte
eb.dk	06.02.17	Arbejdsløs 21-årig vågner til overtræk på 10 millioner
eb.dk	06.02.17	Svensk betjent efterlyser kriminelle med svenske navne
eb.dk	06.02.17	Haarder kæmper videre for SKAM: Håber på hjælp fra norsk minister
eb.dk	06.02.17	Politichef får nok: Bruger al sin tid på kriminelle indvandrere
eb.dk	06.02.17	Voldsom sviner: Reality-fight taget til nye højder
eb.dk	06.02.17	Bella Hadid viser røv i trusserne
eb.dk	06.02.17	Så skete det: Mulle er blevet onkel
eb.dk	06.02.17	Rasende Badehotellet-stjerne bestjålet i metroen
eb.dk	06.02.17	Fitnessgodte klar til strand og træning
eb.dk	21.02.17	Danskere raser over Natholdet: Nu svarer Emils mor igen
eb.dk	21.02.17	Birgitte fandt mystisk afrevet hoved: Så væmmeligt ud!
eb.dk	21.02.17	Far til kvæstet 14-årig: Jeg håber, de får som fortjent
eb.dk	21.02.17	Træt af jyder? Her er en enkeltbillet til bøhlandet
eb.dk	08.03.17	Smykkedesigner ledte efter kærligheden på Facebook: Nu har hun fået svar
eb.dk	08.03.17	Kendt smykkedesigner mødte drømmemand: Nu efterlyser hun ham på Facebook
eb.dk	08.03.17	Blev slået til blods, da hun ville redde babysæl fra at blive pint ihjel
eb.dk	08.03.17	Caroline fra Paradise afslører: Derfor er mine læber blevet større
eb.dk	08.03.17	Derfor er vandet irgrønt i Københavns Havn

eb.dk	08.03.17	Slut med vindmøller på land: Se 'mølle-ø' til 10 milliarder
eb.dk	08.03.17	Pige voldtaget på skole: Voldtægtsdreng blev ikke smidt ud
eb.dk	08.03.17	Kendte danske mænd er bløde i knæene: God kampdag
eb.dk	08.03.17	20-årige Julias vilde overarme vækker opsigt
eb.dk	08.03.17	Politi frygter Bandidos-jagt på barnemorder
eb.dk	08.03.17	Derfor skal alle kvinder holde fri i dag
eb.dk	23.03.17	Jens opdagede noget skræmmende i badet - Nu advarer han alle andre
eb.dk	23.03.17	TV3-seere raser over Bryggen-brøler: Det er satme en ommer
eb.dk	23.03.17	Don Ø taler ud om fængselsdom: Overgår min vildeste fantasi
eb.dk	23.03.17	Populært prinsepar venter barn nummer to
eb.dk	23.03.17	Slår alle rekorder: I dag fejrer 'Gift ved første blik' tre års bryllupsdag
eb.dk	23.03.17	Tennisstjerne blev knivoverfaldet: Nu nærmer hun sig comeback
eb.dk	23.03.17	Dansk tv-babe forført af hypnotisør
eb.dk	07.04.17	Her er forklaringen: Derfor må 'SKAM' stoppe
eb.dk	07.04.17	Far skaber forargelse med babybilleder - indtil folk finder ud af sandheden
eb.dk	07.04.17	Svenske Emil: Håber inderligt det er en ulykke, ellers...
eb.dk	07.04.17	Smid nogle flere missiler: Længe siden vi har haft en rigtig krig
eb.dk	22.04.17	Ny fly-skandale: Mor bryder grændende sammen
eb.dk	22.04.17	Dansk popduo måtte aflyse koncert: 4000 fans stod og ventede
eb.dk	22.04.17	17-årig forsvandt i 2015: Nu er hun fundet over 2000 kilometer fra sit hjem
eb.dk	22.04.17	Bilist trukket efter lastbil: Chaufføren opdager intet
eb.dk	22.04.17	Uheldigt billede for fansene til at rase: Kan du se hvorfor?
eb.dk	07.05.17	Dansk stjerneskespiller ramt af lungekræft: Klar til kemo
eb.dk	07.05.17	Forældre på vej til Danmark efter vandscooter-ulykke: Overvældende sorg!
eb.dk	07.05.17	Folk griner af uheldigt kæreste-billede: Kan du se hvorfor?
eb.dk	07.05.17	Seere tordner mod TV2: 'Fjern nu den lortekamp'
eb.dk	07.05.17	Fra MGP-vinder til undertøjsdesigner: Nu bærer realitystjerne tøjet
eb.dk	07.05.17	Dansk sang-babe skifter karrierevej
eb.dk	07.05.17	Mathias klagede til Netto over solcreme: Så tog han røven på dem
eb.dk	07.05.17	Neymars lækre søster afslører: Kysser med hans holdkammerat

tv2.dk	06.02.17	Hun havde verdens øjne rettet på sig i 13 minutter: Nu hyldes Gaga verden over
tv2.dk	21.02.17	Husker du Frederikkens bikini-billede? Her bliver hun rørt til tårer
tv2.dk	21.02.17	15-årige Michella imponerer: - Du gør mig glad i hjertet
tv2.dk	21.02.17	Restaurant gav rabat for artige børn: - Den mand er jo genial
tv2.dk	07.04.17	Sygehus hyldes for rørende gestus: Brød regler for at opfylde Carstens sidste ønske
tv2.dk	07.05.17	Ole Thestrup ramt af lungekræft
bt.dk	06.02.17	Vild forvandling: Jo, hun vejer mest på billedet til højre!
bt.dk	06.02.17	Rasende Badehotellet-stjerne bestjålet i metroen
bt.dk	06.02.17	Se billedet: Midt under Super Bowl - gravide Tori Spelling viser KÆMPE mave frem
bt.dk	06.02.17	Håndboldspiller jubler: Jeg er blevet med-mor - og eks-kæresten er 'onkel'
bt.dk	21.02.17	Dramatiske billeder: Fly styrtet ned i indkøbscenter i Australien
bt.dk	21.02.17	Vil forbyde bederum på skoler: Nu går Özlem til modangreb
bt.dk	21.02.17	Kongerne'-Babs skal være mor: Det var ikke planlagt
bt.dk	21.02.17	Mor skriver hjerteskrærende brev om sin 10-årige kræftramte søn: 'Det her er ham der fortæller mig, at han ikke overlever det'
bt.dk	21.02.17	Superliga-fans fik et chok efter kamp: Kom ud til smadrede ruder og graffiti
bt.dk	21.02.17	Dansk gymnasieklasse i oprør: Klassekammerat står til udvisning
bt.dk	21.02.17	Rock-ikon tog sit eget liv i 1994: Datter skriver rørende fødselsdagshilsen på 50 års fødselsdag
bt.dk	08.03.17	Kendt smykkedesigner efterlyste ukendt flirt: Nu er manden med paraplyen blevet fundet - men...
bt.dk	08.03.17	Lars'lillebror blev tævet og sparket i hovedet: Hjælp os med at finde hans overfaldsmænd
bt.dk	08.03.17	Ukendt par hitter pludselig på nettet: Billederne viser tydeligt hvorfor
bt.dk	08.03.17	Se den vilde video: Motorcyklist laver kæmpe hop over motorvej
bt.dk	08.03.17	Kendte danskere fejrer kvindernes kampdag
bt.dk	08.03.17	Wozniacki fortæller om sin nye kæreste for første gang: 'Alting handler om timing'
bt.dk	08.03.17	20-årige Julias krop vækker opsigt: -Alle har en mening om, hvordan jeg ser ud-

bt.dk	23.03.17	Geggo efter 'Familien fra Bryggen'-brøler: 'TV 3 skylder kvajebajere'
bt.dk	23.03.17	Seerne undrer sig: Sender TV 3 det forkerte afsnit af 'Familien fra bryggen?'
bt.dk	23.03.17	Flemming Østergaard er rasende efter fængselsdom: Her er hans første reaktion
bt.dk	23.03.17	Benjamin fik stjålet sin bil: Brugte særlig metode til at få den igen
bt.dk	23.03.17	Danske brands misbrugt: Her prøver svindlerne at snyde
bt.dk	23.03.17	Populært prinsepar venter barn nummer to
bt.dk	23.03.17	Dansk tv-værts søn blev indlagt: 'Man bliver jo helt vildt forskrækket'
bt.dk	07.04.17	Tidligere skoleleder sender besked direkte til kriminelle unge i Vollsmose: Stop nu!
bt.dk	07.04.17	Se billederne: Glem alt om photoshop - badetøjsmærke viser rigtige kvinder
bt.dk	07.04.17	Stjerner på stribe smider tøjet: -Hvad er mere behageligt end at befri brysterne?-
bt.dk	07.04.17	Sulten for sjov? Real Madrid-stjerne i modvind efter kæmpe-brøler
bt.dk	07.04.17	Vilde billeder: Simone har ikke klippet negle i tre år
bt.dk	22.04.17	Facebook gløder: Thomas holdt stille i et lyskryds - og så blev han rasende
bt.dk	22.04.17	Komiker markerer årsdag for kones død med stor beslutning
bt.dk	22.04.17	Fotograf rejser verden rundt for at bevise, at rødhårede er smukke
bt.dk	22.04.17	Jysk par slipper for straf: 'Det er grotesk - de har jo erkendt, at det er deres!'
bt.dk	22.04.17	Rørende fortælling: 10-årig dansk kræftramt pige laver skønhedsprodukter af en helt særlig årsag
bt.dk	22.04.17	Advarsel om stærke billeder: Kvinde tog overdosis og blev udstillet på nettet - nu takker hun manden bag videoen
bt.dk	22.04.17	Vild video afslører: Ronaldos søn kan også - se hans frisparkspøle
bt.dk	22.04.17	17-årige Alissia forsvandt, da hun gik ud med skrald - nu er hun dukket op over et år efter
bt.dk	07.05.17	Anne fra Legoland hyldes på Facebook: Gav 5-årige Terkel en oplevelse for livet
bt.dk	07.05.17	Ole Thestrup ramt af kræft: Nu vælter de kærlige hilsener ind
bt.dk	07.05.17	Se billedet: Løkke jubler over familieforøgelse - 'hun skal hedde Fríða'
bt.dk	07.05.17	Kritikken vælter ned over PostNord: 'Buddet lyver om, at I har forsøgt at aflevere en pakke'

bt.dk	07.05.17	Politiker efter dødsulykke med vandscooter: 'Det er så kujonagtigt!'
bt.dk	07.05.17	Legenden er tilbage! Maradona bekræfter opsigtsvækkende comeback
bt.dk	07.05.17	Uskyldigt feriefoto får folk til at kigge en ekstra gang: Kan du se hvorfor?
bt.dk	07.05.17	Kendte bakker op om kræftramte Ole Thestrup: Han er stærk som en okse. Han kommer tilbage igen
bt.dk	07.05.17	Brasiliansk model poserer nøgen for stor fodboldturnering
bt.dk	07.05.17	Dansk sangerinde overrasker med ny uddannelse
bt.dk	07.05.17	Barcelona-stjernens model-søster med afslørende billede: Kysser med hans holdkammerat
bt.dk	07.05.17	Officielt: Omstridt Netflix-serie 'Døde piger lyver ikke' får en ny sæson
b.dk	21.02.17	Debat-stjerne beskyldes for at støtte pædofili
b.dk	21.02.17	USAs højrefløj har brændt sig på idolet med den ildsprudende X-factor
b.dk	23.03.17	Danske brands misbrugt: Her prøver svindlerne at snyde
b.dk	23.03.17	»Regeringen - med LA i front - truer KVINFOs eksistens. Det er vi mange, der ikke stiltiende kan være vidner til«
b.dk	07.04.17	DF-ordfører om dyremishandling i Vollsmose: »Jeg er slet ikke i tvivl om, at det er indvandrerdrengene«
b.dk	07.05.17	Det er blevet politisk ukorrekt feminisme at kalde sig kvinde
Jyllands- posten kan ikke kodes, da der kun ligger resuméer på Infomedi a og når artiklernes fra Infomedi a googles, er de bag		

en betalingsmur.		
------------------	--	--

Bilag 12: Formidlende artikel til fagbladet Journalisten

KOMMENTAR

Er journalisters kildekritik gået helt af fløjten?

Parasitjournalistik er et nyt begreb, som bruges til at beskrive en journalistisk arbejdsmetode. En parasit er ifølge Den Store Danske en snylter, en organisme, der lever på bekostning af andre ved at hente næring fra disse. Og sådan er betingelserne blevet for journalister på de to største tabloidmedier i Danmark. Bt.dk og eb.dk henter i høj grad professionelle kilder som kendte og politikere fra Facebook og Instagram, men de 'glemmer' at interviewe dem. I hvert fald i de fleste tilfælde, hvor der blot plankes fra et af de sociale medier - altså parasitjournalistik.

Det har et nyt speciale fra Roskilde Universitet af undertegnede vist. Specialet kortlægger en stor mængde artikler fra de to medier for at undersøge, hvilket billede der tegner sig i forbindelse med brugen af kilder fra sociale medier. Der er desuden interviewet journalister og redaktører fra selvsamme medier for at forstå, hvorfor kortlægningen så entydigt peger på, at artiklerne sjældent indeholder andre kilder end selve opslaget fra enten Facebook eller Instagram.

Umiddelbart skulle man tro, det er en del af den journalistiske rygrad, at alle kilder og oplysninger som minimum skal verificeres, og at journalisterne har interviewet personer bag opslagene på de sociale medier. Men det sker yderst sjældent. I 36 pct. af artiklerne er den eneste kilde opslaget fra et socialt medie, mens 43 pct. af historierne kun har én mundtlig kilde. Det er høje tal. I de fleste historier, hvor kilden bag et opslag ikke er interviewet, er der tale om enten en kendis eller en politiker. Hvordan kan det være?

Journalisterne på Ekstra Bladet og BT virker alle en smule opgivende, når de bliver stillet det spørgsmål. De har ikke tid, aktualiteten af historien vil forsvinde, hvis de skal vente på svar, og det handler om at være hurtigst med historien i forhold til konkurrenterne. De har et ønske om at efterleve de journalistiske idealer om kildekritik og verifikation – men gør det ikke i praksis. Det gælder særligt ved udlandshistorier, hvor kilderne bag opslag på sociale medier ikke er interviewet i en eneste artikel.

Selvfølgelig er det ikke kun journalisternes skyld, at kilderne ikke er interviewet og oplysningerne efterprøvet. Det ville være alt for unuanceret at tro. Journalisterne er en del af et miljø og et mediebillede, hvor alting skal gå hurtigere og hurtigere. Det bunder blandt andet i internettets fremkomst, som har sat fart på nyhedsmøllen. Og de professionelle kilder gør det heller ikke nemmere, for de har skabt deres eget nyhedsunivers på sociale medier.

Det lader til, at professionelle kilder i højere grad bliver professionelle kommunikatører. På grund af sociale medier har de ikke længere brug for journalister som mellemed for at nå ud til deres fanskare og 'brande' sig selv. Journalisterne er derfor tvunget til at være parasitter og suge næring fra disse kanaler. For det er, hvad de får. Spørgsmålet er, om de historier så burde skrives, eller om det bare er sådan, arbejdsgangen er blevet for journalister på tabloide netmedier?

Selvom dårlig kildekritik generelt er problematisk, kan det være et decideret

demokratisk problem, når det sker i arbejdet med politikere. Journalister skal have mulighed for at stille spørgsmål til magthaverne, holde dem op på løfter og forholde sig kritisk til det, politikerne præsenterer som sandheden. Desuden er Fake News med til at polarisere samfundet og kan være arnested for ekstremistiske holdninger. Sociale medier består nemlig allerede i forvejen af såkaldte filterbobler, der gør, at brugerne bliver præsenteret for holdninger, sider og opslag, de er enige i.

Kildekritikken er altså vigtigere end nogensinde før, men er også udfordret som aldrig tidligere set. Måske er det på tide, at tabloidmedierne stopper op og ser på,

hvilken retning de er på vej i. Og måske endda ændrer kurs, hvis det er muligt. For er der blot tale om en ny virkelighed, hvor journalisterne må acceptere, at de professionelle kilder i højere grad kan styre dansen? Eller er det måske mediernes egen logik, der spænder ben for de klassiske journalistiske idealer?

Nadia Guldbæk Welch og **Katrine Frederikke Wandrup**, specialestuderende i Journalistik og Dansk ved Roskilde Universitet