

Rimer shitstorm på norm?

Et studie af journalistikkens indskolede idealer i mødet med harmfulde historier på sociale medier

Udarbejdet af:

Nicklas Bunck Sørensen Andersen

Ida Zachrau Andersen

Emil Villy Rømer Olsen

Studienummer: 54600

Studienummer: 54608

Studienummer: 54967

Vejleder: Jannie Hartley Møller

Antal anslag: 223.135

Specialeafhandling i Journalistik
Roskilde Universitet, juni 2020

Abstract

This master's thesis investigates how Danish journalists cover the relatively novel media phenomenon *shitstorm*. Firstly, we argue that shitstorms are a byproduct of negative electronic word-of-mouth on social media. Secondly, we establish a framework of journalistic ideals to which we believe most professional journalists would adhere – these idealistic notions of journalism include balanced reporting, adding new and exclusive sources and perspectives to the story, verifying information or simply fact-checking and contacting cited sources. These ideals constitute the bedrock of our analytical parameters in our content analysis. Through the online database Infomedia we locate 10 shitstorms in 2019 with a total of 1.107 articles. Thirdly, through content analysis we find that most journalists adhere to notions of balanced reporting when covering shitstorms, although there is definitely room for improvement. We also find that journalists are inclined to add exclusive and new sources and perspectives to the coverage. On the other hand we find that journalists very rarely verify the magnitude of the shitstorm, which we argue could easily be achieved by simply referring to the numbers of comments, likes and shares that the given social media post has gotten. In addition, we find that journalists are more inclined to contact cited sources when dealing with politics rather than topics of business or administration. Fourthly, we interview a total of 33 media present in our content analysis to let them explain what their specific editorial stance is on the investigated ideals of journalism. Not surprisingly these stances differ greatly from newsdesk to newsdesk, but nonetheless most interviewees agree that ideals are important, especially when dealing with social media and thereby shitstorms. Lastly, based on results from the content analysis and interviews we discuss and scrutinize the relevance of said ideals in modern journalism when covering shitstorms.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	6
2. Problemfelt	8
3. Kapiteloversigt	12
4. Teori	15
4.1 Er shitstorme ikke bare skandaler på nettet?	15
4.2 Hvad er en shitstorm så?	17
4.3 Okay, så hvad er de overordnede forskelle mellem skandaler og shitstorme?	20
4.4 Medier kunne også storme inden sociale medier	21
4.5 Journalisters (idealiserede) rolle i samfundet og vores normativitet	23
4.6 Vores operationalisering af teori og begreber	25
5. Metode	29
5.1 Kvantitativ metode: Indholdsanalyse	29
5.1.1 Afgrænsning af shitstorme: Prækodning og pilottest i Infomedia	29
5.1.2 Identificering af hele dækningen for enkelte shitstorme i Infomedia	31
5.1.3 Udarbejdelse af kodningskategorier	31
5.1.4 Interkoderreliabilitet	35
5.2 Kvalitativ metode: Nærlæsning af trigger-artikler, indhold på sociale medier og interviewundersøgelser	35
5.2.1 Gennemlæsning af trigger-artikler	36
5.2.2 Gennemlæsning af reaktioner og interaktioner på sociale medier	36
5.2.3 Interviewundersøgelse med danske redaktører	36
5.3 Overordnet om abduktion og validitet	37
6. Casebeskrivelser	39
6.1 Da en bid af en kanelsnegl resulterede i en fyreseddel	39
6.2 Da en S-politiker kaldte alenemødre for et "egoistisk frigørelsesprojekt"	41
6.3 Da KD-formand satte lighedstegn mellem abort og frigørelse	42
6.4 Da kræftramt kvinde udskammede kommune	43
6.5 Da fodboldspiller brokkede sig over bænkeplads	45
6.6 Da kommune ville belønne sagsbehandlere med en isbar	47
6.7 Da dyreaktivister fik restaurant til at tage foie gras af menukortet	48
6.8 Da julen faldt på knæ for islam	50
6.9 Da elektronikgigant kom i klemme op til Black Friday	52
6.10 Da en rød hue fik forældre op i det røde felt	53
6.11 Afsluttende bemærkninger om samlingen af cases	54
7. Analyse	56
7.1 Generelle analyseresultater	56
7.1.1 Afsluttende kommentar om generelle analyseresultater	60
7.2 Lader journalister anklagede parter komme til genmæle, når de dækker shitstorme?	62
7.2.1 Den generelle fordeling af genmæle	62
7.2.2 Er shitstormstypen styrende for, om anklagede parter kommer til genmæle?	63
7.2.3 Genmælepraksisser i forhold til mediernes rækkevidde	66
7.2.4 Print- og netjournalistens genmælepraksis	67
7.2.5 Delkonklusion	69
7.3 Hvordan anvender journalister kilder, når de dækker shitstorme?	73
7.3.1 Generelle resultater om kildebrug	74
7.3.2 Er der forskelle i kildebrug sammenlignet med forskellige typer af shitstorme?	76
7.3.3 Journalisters kildebrug i forhold til shitstormsdomæner	78
7.3.4 Det uudnyttede potentiale i reaktioner og interaktioner på sociale medier	81
7.3.5 Delkonklusion	85
7.4 Kontakter journalister kilder fra sociale medier, når de skriver om shitstorme?	88
7.4.1 Generelt om kontakt til kilder fra sociale medier	89
7.4.2 Shitstorme mod personer i det politiske domæne tilskynder i højere grad kontakt	89
7.4.3 Hvad ligger til grund for, at journalister ikke kontakter kilder fra sociale medier?	91
7.4.4 Delkonklusion	99

8. Konklusion	103
9. Diskussion	108
10. Formidlende artikel	112
11. Litteraturliste	117
12. Figuroversigt	125
13. Bilag	128

1

INDLEDNING

1. Indledning

Ud af internettet er der vokset et nyt fænomen, som danske journalister dækker mere og mere: Nemlig shitstormen. At nogle raser over nogle andre på internettet er efterhånden kommet i høj kurs i de danske mediehuse, og der bliver i dag i langt højere grad prioriteret at gå på sociale medier i jagten på den gode, saftige og debatskabende historie (Handgaard et al. 2013, 22f; Paulussen & Harder 2014, 544f). En simpel søgning på Infomedia viser endda, at der i 2009 blev lavet 710 artikler med krog i shitstorme, mens tallet 10 år senere var steget til det syvdobbelte – nemlig hele 4864 artikler¹.

Og det er der ikke nødvendigvis noget galt i.

Siden 2009 er der kun kommet flere og flere brugere til på de sociale medier (Slots- & Kulturstyrelsen 2019). Det er altså her, vi allesammen er. Det er her, vi deler viden med hinanden. Det er her, vi glæder hinanden med sjove videoer. Det er her, vi diskuterer med hinanden. Og sociale medier tilbyder et digitalt rum for almindelige mennesker, hvor de kan samles om fælles mål (Baym 2015, 16f). Tag bare protesterne under Det Arabiske Forår, kvindekampen under hashtagget #MeToo eller det aktuelle oprør i Hong Kong som eksempler. Det ville være umuligt at dække disse sager uden at inddrage sociale medier i et eller andet omfang. Og er det i øvrigt ikke netop en af journalistikkens fornemmeste roller at lave historier med rod i det, vi alle sammen taler om og interesserer os for?

Men sociale medier skaber ikke nødvendigvis kun et rum for emancipatoriske kampe. Folk kan lige så vel mobilisere sig i (store) grupper og pege fingre ad én, der bryder med deres gængse forståelse af, hvad der er rigtig og forkert opførsel. Det skete, da influenceren Fie Laursen reklamerede for og opfordrede sine følger til at sugardate og sælge trusser (Politiken 2020). Det skete, da flyselskabet SAS i en kampagnevideo proklamerede, at "*der er intet skandinavisk over Skandinavien*" (Berlingske 2020). Og det skete, da kulturminister Joy Mogensen (S) fortalte, at hendes favoritalbum er Absolute Music 2 (DR 2020). Alle disse hændelser har manifesteret sig som det, vi i folkemunde kalder for shitstorme.

Der er dog ikke en eneste snert af hverken ordlyden sociale *medier* eller *shitstorm* i de efterhånden gamle, indskolede, ideelle forskrifter, som journalistikken i årtier har vedkendt sig. Så spørgsmålet må her være, om sammensmeltningen af og mødet mellem traditionelle medier og sociale medier rykker ved den journalistiske praksis – og i så fald hvordan?

¹ Vi anvendte søgestrengen "shitstorm" OR "mediestorm" OR "storm" AND "sociale medier" via ekspertfunktionen

2

PROBLEMFELT

2. Problemfelt

Inden for de senere år har et nyt fænomen spredt sig i den journalistiske verden. Et fænomen, der på mange måder deler fællestræk med den klassiske forståelse af en skandale (Thompson 2002), men som er særligt kendetegnet ved at finde sted på sociale medier – nemlig *shitstormen*.

Shitstormen er på mange måder betinget af kritik. Der eksisterer ingen storm, hvis ikke der er nogen, der har set sig sure på nogle eller noget (Einwiller et al. 2017, 1181). Men den kritik, der med tiden kan manifestere sig som en shitstorm, omtales i medieforskningen tit som noget særligt, da kommunikationshastigheden på sociale medier gør, at den kommer fra mange på samme tid, er *meget* pludselig og *meget* voluminøs (Pfeffer et al. 2014, 118). En online kritik, der således nemt spreder sig som ringe i vandet i den sociale mediesfære og ofte finder sin vej ud i de etablerede medier og lander i skødet på en journalist – ofte uden at journalisten selv skal løfte en finger.

Men selvom journalister jævnligt laver nyhedshistorier om shitstorme, er der efter vores kendskab imidlertid ingen i dansk medieforskning, der har undersøgt, *hvordan* de gør det. Og vi advokerer for, at der er en række praksisser, man kan kigge efter i sømmene:

Det første nedslagspunkt handler om den førnævnte kritik. Man kan ikke dække en shitstorm uden at italesætte en harme, der er rettet mod nogen. Skulle man som journalist arbejde efter de idealiserede forskrifter om god journalistisk praksis, ville det altså betyde, at dækningen af en shitstorm til hver en tid skulle foranledige at lade en anklaget part komme til genmæle, sådan som det bebudes i Pressenævnets vejledning om god presseskik (Pressenævnet A). Derfor vil vi undersøge, om journalister, der skriver om shitstorme, lader anklagede parter komme til genmæle. Nysgerrigheden går altså på, om det for journalisterne mest handler om at berette om selve shitstormen eller også om stemmerne i den?

Det andet nedslagspunkt handler om den platform, som shitstormen finder sted på. Sociale medier foregår nemlig i et online, digitalt rum, der principielt er tilgængeligt for alle på alle tidspunkter af døgnet (Thompson 2005, 35). Det betyder, at både du og vi selv kan finde shitstormen og se den udfolde sig i realtid. Så hvad kan journalister egentlig bidrage med, når de dækker shitstorme? En ideel antagelse må her være, at journalistikken skal kunne bidrage med og præsentere kilder, nuancer og perspektiver, som læseren ikke selv kan læse sig frem til på sociale medier.

En antagelse, der udspringer af journalisters higen efter at bedrive eksklusive historier og vinkler, så de kan skille sig ud og positionere sig i forhold til hinanden (Kepplinger & Habermeier 1995, 375; Willig 2011, 191). Og apropos platforme, som shitstorme finder sted på: Lige præcis her har journalister mulighed for at tjekke, hvor mange mennesker der rent faktisk interesserer sig for og deltager i kritikken (i form af delinger, kommentarer, retweets og lignende indikatorer). Noget, som virker særligt befordrende set i lyset af, at journalistikken altid har stilet efter et ideal om at verificere og præsentere kendsgerningerne i de sager, de dækker (Pressenævnet B; Kovach & Rosensteil 2001, 71). Men er det nyhedsværdigt nok i sig selv blot at berette om en debat på sociale medier? Eller agter journalister rent faktisk at inddrage nye og eksklusive kilder i dækningen, mens shitstormen finder sted? Og hvordan støtter journalister sig op ad indhold på sociale medier, når de italesætter en debat som en shitstorm?

Men er det nyhedsværdigt nok i sig selv blot at berette om en debat på sociale medier? Eller agter journalister rent faktisk at inddrage nye kilder i dækningen, mens shitstormen finder sted? Og i hvor høj grad tilstræber journalisterne i så fald at skaffe egne, eksklusive kilder, som læseren ikke er blevet præsenteret for før?

Det tredje nedslagspunkt handler om den store gruppe af (forholdsvis) nye kilder, som er særligt centrale i shitstorme: Nemlig kilder fra sociale medier. De er betydningsfulde, fordi det i første omgang er dem, der formulerer den kritik, som shitstormen bliver bragt til live af (Pfeffer et al. 2014, 118; Einwiller et al. 2017, 1181), hvorfor man må formode, at journalister gerne citerer dem. Kilder på sociale medier er ud fra et presseetisk perspektiv også ganske særlige i den forstand, at det eksisterende, vejledende regelsæt ikke formulerer nogle eksplicite retningslinjer for, hvordan man tager et størst muligt hensyn til deres potentielle uvidenhed og manglende erfaring med omgang med medier, sådan som det ellers er formuleret i regelsættet (Pressenævnet B). Og da sociale medier netop indeholder en stor gruppe af kilder på tværs af nationen med vidt forskellige baggrunde (Slots- & Kulturstyrelsen 2019, 8), må man kunne formode, at det er de færreste herpå, der har professionel erfaring med medier.

Netop derfor fordrer brugen af kilder fra sociale medier, at journalister i højere grad kontakter dem, taler med dem og faktatjekker deres udsagn, hvilket også er blevet fremhævet som et særligt kritikpunkt af blandt andre journalist og medieforsker Maria Bendix Olsen (Metier 2018). Vores forskning bygger således på antagelsen om, at der synes at være noget fundamentalt problematisk ved, at "uprofessionelle" kilder potentielt kan

blive citeret uden at være klar over det. For tager man så overhovedet hensyn?

Når journalister dækker shitstorme, eksisterer der altså nogle særlige (og her også ideelle) krav, der i vid udstrækning er bundet op på, hvordan de behandler deres kilder: Både modparten, men også alle de andre kilder, shitstormen måtte føre med sig. Derfor søger vi primært ved hjælp af kvantitativ indholdsanalyse at komme til bunds i, hvordan journalister dækker shitstorme i forhold til eksisterende idealer om god journalistisk praksis og tager således udgangspunkt i følgende problemformulering:

Med udgangspunkt i shitstormssager, der tog overskrifter i 2019: Hvordan dækker journalister shitstorme set i forhold til idealtypiske praksisser inden for genmæle og kildebrug?

For at kunne besvare dette arbejder vi med følgende overordnede arbejdsspørgsmål, der er omdrejningspunktet for analysen:

- I hvor høj grad tilskynder journalister at lade den anklagede part komme til genmæle, når de dækker shitstorme?
- I hvor høj grad foranlediges journalister til at inddrage nye kilder og eksklusive kilder, når de dækker shitstorme? Og hvordan anvender journalister indhold fra sociale medier til at underbygge påstande om shitstorme?
- I hvor høj grad tager journalister kontakt til kilder fra sociale medier, inden de publicerer deres udtalelser i en artikel, når de dækker shitstorme?

3

KAPITEL- OVERSIGT

3. Kapiteloversigt

KAPITEL 4: TEORI OG ANVENDT LITTERATUR

For at få etableret en teoretisk forståelsesramme omkring shitstormen som fænomen dykker vi ned i en bred kam af litteratur, der relaterer sig til feltet: Vi kigger blandt andet både på skandaleteorier, på mediestorme og mod forskere, der tidligere har undersøgt journalisters dækning af shitstorme i Tyskland. Dette holder vi op imod Pressenævnets vejledende regler, da det er disse, der langt hen ad vejen konstituerer normer og idealer i dansk journalistik.

KAPITEL 5: DET METODISKE AFSÆT

Heri præsenterer vi vores metodiske valg og fravalg. For at blive klogere på tendenser i danske journalisters dækning af af shitstorme foretager vi en kvantitativ indholdsanalyse af 1107 artikler fordelt på 10 shitstorme i 2019. Dette supplerer vi blandt andet med over 30 kvalitative interviewundersøgelser med danske (chef)redaktører og en nærlæsning af udvalgt indhold på sociale medier. Kombinationen af disse metoder er sat i værk for at undersøge, om der er forskelle mellem faktiske og forestillede virkeligheder. Afslutningsvist reflekterer vi over validiteten af vores forskning og vores epistemologiske udgangspunkt.

KAPITEL 6: CASEBEKRIVELSER

Kapitlet giver en indføring i de 10 shitstorme, som indeværende tager sit udgangspunkt i. Vi ser her både på, hvad der foranledigede kritikken i stormen og hvor meget stormen blev dækket i danske medier.

KAPITEL 7: ANALYSE

I dette kapitel følger analysen. Her undersøger vi ved hjælp af præsenteret viden og begreber fra eksisterende litteratur, hvordan danske journalister dækker shitstorme set i forhold til idealtypiske praksisser. Det sker primært i sammenligningen med Pressenævnets vejledende regler og andre markante stemmer i journalistikforskningen. Vi arbejder med tre overordnede afsnit: Først ser vi på, hvorvidt og hvor ofte anklagede parter kommer til genmæle. Hernæst ser vi, hvorvidt og hvordan nye kilder bliver bragt i spil. Slutteligt ser vi på, hvorvidt og hvordan journalister bruger kilder fra sociale medier. I hvert kapitel bliver der samlet op på resultater og pointer i delkonklusioner, hvor vi ved hjælp af mere diskuterende greb forsøger at skabe forståelse omkring, hvorfor vores resultater tager sig ud, som de gør.

KAPITEL 8: KONKLUSION

Her sammenfatter vi analysens resultater og præsenterer konklusionen på vores problemformulering ved hjælp af de tre arbejdsspørgsmål, vi har rettet fokus på.

KAPITEL 9: DISKUSSION AF RESULTATER

På baggrund af erfaringerne fra konklusionen hæver vi os op på et højere abstraktionsniveau og diskuterer i dette afsnit de demokratiske potentialer i journalisters dækning af shitstorme. Afslutningsvis sænker vi os ned på et helt lavpraktisk erkendelsesniveau for at rumme det faktum, at nogle nyheder bare er bedre end andre.

KAPITEL 10: FORMIDLLENDE ARTIKEL

Med belæg i resultater fra analysen i indeværende har vi forfattet en nyhedsartikel, der er tiltænkt til publikation i Dagbladet Information. Denne tager udgangspunkt i en af de centrale tendenser, vi har fundet i indeværende: Nemlig at medier overdriver nogle shitstorme og underdriver andre i deres dækning.

4

TEORI

4. Teori

Shitstormen er ikke kun et relativt nyt fænomen i journalistikken – det er også et relativt uudforsket felt i forskningen. I hvert fald i forhold til journalistik og shitstorme i kombination med hinanden. Man har i den ene ende ofte set på, hvad der følelsesmæssigt motiverer folk til at reagere på og dele indhold på internettet (Se fx Heath et al. 2001; Berger & Milkman 2011; Drasch et al. 2015; Johnen et al. 2017, Johnen et al. 2018). I den anden ende har meget af forskningen cirkuleret omkring, hvilken effekt det kan have for en virksomhed eller et brand af blive ramt af en shitstorm (Se fx Rauschnabel et al. 2016; Hansen et al. 2018). Vores undersøgelse placerer sig et sted midt imellem.

I dette kapitel vil vi således først præsentere en kort gennemgang af den bredere litteratur omkring shitstormen som fænomen. Herunder vil teoretikere og tekster, der er centrale for rapportens analyse, blive gennemgået og kogt ned til de begreber, der er bærende for vores analytiske og diskuterende pointer. Det udmønter sig i en specificering af, hvordan disse begreber bliver operationaliseret.

4.1 Er shitstorme ikke bare skandaler på nettet?

Som nævnt i problemfeltet er der overlap i teoretiseringen af henholdsvis politiske skandaler (Thompson 2002; Blach-Ørsten 2011) og shitstorme (Pfeffer et al 2014; Einwiller et al. 2017; Johnen et al. 2017). Dette afsnit vil således begynde med kort at redegøre for teorien om skandaler, da visse begreber herfra er brugbare i analysen af shitstorme. Herunder særligt den britiske professor i sociologi John B. Thompsons (2002) teorier om politiske skandaler med vægt på hans begreber om sjakalsyndrom og trivialiseringsteori.

Skandaleteorien er en mangfoldig størrelse, og vi har til vores formål udtrukket to tekster, som vil blive anvendt i analysen. I Thompsons (2002) analyse af politisk skandalejournalistik argumenterer han for, at skandaleforløb typisk har deres udgangspunkt i en moralsk overtrædelse, der er alvorlig nok til, at medier forventer, at den vil afføde en bestemt reaktion fra offentligheden, når der kastes lys på den (Thompson 2002, 25).

I dansk kontekst sonderer medieforsker og professor (MSO) i journalistik Mark Blach-Ørsten (2011) mellem den politiske skandale og normskandalen (Blach-Ørsten 2011, 7ff). Han bruger også Thompsons tekster til at kvalificere sin egen analyse af danske politiske skandaler fra 1980-2010. Her fremhæver Blach-Ørsten fem særlige karakteristika ved skandalen, som altså adskiller den fra andre typer nyhedshistorier både i proces og

konsekvens (Blach-Ørsten 2011, 9f):

1. Skandaler indebærer en overtrædelse af normer, værdier eller love.
2. Skandaler indebærer en eller anden form for fortielse eller mørklægning.
3. Skandaler vil fremprovokere misbilligelse over overtrædelsen (plus den eventuelle fortielse).
4. Misbilligelsen spredes offentligt via medier og "deles af flere aktører" .
5. Afsløringen af skandalen har potentiale til at skade involverede professionelt, men dette er ikke garanteret.

På baggrund af disse karakteristika, erkendelser fra andre skandaleforskere og viden om det danske mediasystem, når Blach-Ørsten som nævnt frem til konceptualiseringen af to idealtypiske skandaleformer:

Den politiske skandale kommer som følge af et lovbrud begået af en politiker i forbindelse med dennes arbejde. Lovbruddet forties internt og derfor kommer afsløringer af politiske skandaler som følge af undersøgende – og ressourcekrævende – journalistisk arbejde. Historier om politiske skandaler betragtes som "hard news" – altså nyheder med en høj grad af væsentlighed for samfundet (Ibid.).

Normskandalen udspringer typisk af en handling, som en politiker gør uden for sit professionelle virke og altså ofte i sit privatliv. Her kan være tale om et lovbrud, eksempelvis at anvende sort arbejde, men ofte er det normbrud, som eksempelvis at være socialdemokrat men have børn, der går i privatskole. Normskandaler opstår via teknikker, der ofte associeres med tabloide medier, hvor man fx overvåger en politikers hjem. Disse skandaler skal ifølge Blach-Ørsten betragtes som "soft news", altså nyhedshistorier med en relativt lav grad af væsentlighed for samfundet, da de primært omhandler folks handlinger i privatlivet (Ibid.).

Den journalistiske appetit for skandaler kan komme fra forskellige motivationer, hvad enten det er for økonomisk vinding, i kraft af politiske mål, for at styrke en professionel selvopfattelse eller for at positionere sig i forhold til andre medier (Thompson 2002, 88ff). Sidstnævnte leder os til Thompsons trivialiseringsteori. Han og Blach-Ørsten ser nemlig, at appetitten for skandaler – og dermed outputtet af artikler om skandaler – er vokset, især som massemedierne har vundet indpas i slutningen af den 20. århundrede.

Et indpas, der kun er vokset efter årtusindeskiftet, og det samme er motivationen for at skrive om skandaler (Blach-Ørsten 2011, 9, 12f).

Risikoen ved mediernes øgede fokus på og jagt efter skandaler er imidlertid, at det med tiden kan afstedkomme en uhensigtsmæssig opmærksomhed mod forholdsvis trivielle sager, der bliver *fremstillet* som skandaler, således at mere væsentlige og presserende emner kan blive tilsidesat (Thompson 2002, 246). Som helhed kan dette kaldes Thompsons 'trivialiseringstese'. Det er på den ene side en bemærkelsesværdig tese, idet det journalistiske felt i en lang årrække har erkendt sig til forskellige institutionaliserede idealer om, hvorvidt troværdighed udøves og opretholdes – heriblandt til idealet om, at journalistikken ikke må fordreje virkeligheden og altid skal foreligge den fulde sandhed for læsernes fødder (Kovach & Rosensteil 2001, 12f; Tuchman 1972, 670). Tesen kan på den anden side kædes sammen med Blach-Ørstens pointe om, at normskandalen er blevet mere og mere fremtrædende, hvilket vidner om, at det ikke er fordi, at der er flere politiske skandaler, der bliver optrevet, men snarere såkaldte soft news-historier om politikeres privatliv (Blach-Ørsten 2011, 8).

4.2 Hvad er en shitstorm så?

Der er til sammenligning ikke meget pluralitet i den akademiske diskussion omkring definitionen af shitstorme, ej heller hvilken rolle medier spiller vis-a-vis shitstorme. Vi kommer til at tage udgangspunkt i to tyske hovedtekster fra henholdsvis marketingfeltet (Pfeffer et al. 2014) og medieforskningen (Einwiller et al. 2017).

Hvor skandalen hænger uløseligt sammen med traditionelle nyhedsmedier, eksisterer shitstorme særligt i kraft af sociale medier. Shitstormes eksistens er altså ikke betinget af, om traditionelle nyhedsmedier dækker dem eller ej, men bliver i høj grad påvirket af opmærksomhed fra disse. De traditionelle nyhedsmedier siges at spille en "nøglerolle" i spredningen af shitstormen, efter at den er blevet en storm (Pfeffer et al. 2014, 119f; Einwiller et al. 2017, 1178). Shitstorme eksisterer til gengæld i kraft af elektronisk *word-of-mouth* på sociale medier. De sociale medier har givet os nye arenaer og et dertilhørende utal af nye former for interpersonel kommunikation, hvor vi kan *like*, *tweete*, kommentere, sende memes og så videre. I forskningslitteraturen om shitstorme betegnes disse nye kommunikationsformer under ét som elektronisk *word-of-mouth*, der forkortes eWOM (Se fx Pfeffer et al. 2014; Rauschnabel et al. 2016; Einwiller et al. 2017; Johnen et al. 2018).

Paraplybegrebet indgår centralt i den mest udbredte definition på shitstorme, eller online firestorms som de typisk benævnes i engelsksproget litteratur. Definitionen kommer fra

den tyske professor i Computational Social Science & Big Data ved Münchens Tekniske Universitet Jürgen Pfeffer (2014), der sammen med kollegaer fra lignende fagtraditioner betegner en shitstorm som: “*A sudden discharge of large quantities of messages containing negative WOM and complaint behaviour against a person, company or group in social media networks*” (Pfeffer et al. 2014, 118).

Denne pludseligt frembrusende negative eWOM kommer som en reaktion på et normbrud, der går på kant med socialt accepterede rammer i offentligheden (Ibid.). Går man et spadestik dybere, kan bølger af negativ eWOM forstås langt mere nuanceret via en række faktorer, som skaber de perfekte betingelser for at fremprovokere og opretholde store udbrud af vrede blandt brugere på sociale medier. Heraf har vi i analysen fokus på særligt to af disse faktorer:

Fart og volumen: Muligheden for at kommunikere i realtid på SoMe gør, at bidder af information hele tiden kan overtage den forrige. Det betyder, at negativ eWOM opstår og kan sprede sig på utrolig kort tid på alle tider af døgnet (Pfeffer et al. 2014, 120). Dette kan udfordre printredaktioners dækning af shitstorme grundet disses daglige deadlines. Netredaktioner er her bedre stillet grundet deres mere flygtige deadlines samt muligheden for at opdatere artikler.

Netværksklynger: Netværksklynger er den mere tekniske term for det, der i folkemunde kaldes ekkokamre på sociale medier. Det dækker over de såkaldte transitive forbindelser, som sociale medieudbydere fremmer via algoritmer, der styrer, hvad brugere ser i deres *feeds* på for eksempel Facebook og Twitter. Dette betyder blot, at hvis bruger A og B er forbundet, og B samtidig er forbundet med bruger C, så er sandsynligheden høj for, at bruger A og C ligeledes er forbundet. Det danner altså nogle klynger, hvori brugerne i dem har en *opfattelse* af, at én mening – eller i hvert fald det samme emne – bliver omtalt af ‘alle på nettet’, mens det i virkeligheden måske kun er kontroversielt eller interessant for dennes netværksklynge (Pfeffer et al. 2014, 121f).

Netop netværksklynger og spredningen af negativ eWOM heri er tidligere blevet direkte forbundet måden, hvorpå epidemier spreder sig (Pfeffer et al. 2014, 122; Drasch et al. 2015, 4). At man oftest kommunikerer med ligesindede og derved risikerer at danne ekkokamre er ikke noget, sociale medier i sig selv har forårsaget. De sociale medier har dog forstørret størrelserne på de enkeltes netværk. Normbrud, der stimulerer negativ eWOM, kan altså variere fra den ene sociale kreds til den anden, hvorfor det er vigtigt at understrege, at der

tale om *opfattede* normbrud (Rauschnabel et al. 2016, 382; Einwiller et al. 2017, 1181). En shitstorm kan med andre ord opstå ud af en relativt lille gruppes opfattelse af en handling eller et rygte, som de harcelerer mod i et afgrænset netværk. Denne harceleren kan så sprede sig til andre netværk med samme opfattelse.

Den tyske professor i Public Relations ved Wien Universitet Sabine Einwiller (2017) har tidligere forsket i, hvordan tyske medier dækker shitstorme. Her fandt hun og hendes kollegaer, at man kan skelne mellem fire idealtypiske former for opfattede normbrud, der ofte udløser harmen (Einwiller et al. 2017, 1187):

1. Opfattet moralsk dårlig adfærd
2. Opfattet forseelse og inkompetence
3. Opfattet dårlig service
4. Opfattet krænkelse af ære eller omdømme

Man bør ligeledes differentiere mellem, om den negative eWOM i en shitstorm har rod i virkeligheden eller ej. Dette kommer til udtryk ved, at Pfeffer et al. sonderer mellem rygtebaserede og begivenheds-/handlingsbaserede (opfattede) normbrud (Pfeffer et al. 2014, 118). Dette er dermed også en anerkendelse af, at folk ikke nødvendigvis handler i god tro på internettet, heller ikke når de kritiserer opfattede normbrud.

Her er det vigtigt at vende tilbage til mediernes rolle i forhold til shitstorme. Med fremkomsten af dette nye mediefænomen følger nye udfordringer for journalistikkens rolle i samfundet. På den ene side risikerer journalister, der engagerer sig i en shitstorm, at forstærke problemerne ud af proportioner, så problemerne virker meget større og mere presserende, end de i *virkeligheden* er (Einwiller et al. 2017, 1179). Dette kan spejles i Thompsons advarsel mod trivialisierende dækning af mindre forseelser som skandaler. På den anden side kan man argumentere for, at fænomenet kan indeholde et demokratisk og emancipatorisk potentiale, da det hjælper den "aktive" del af offentligheden med at nå deres "legitime" mål (Ibid.). Denne balancegang mellem shitstormen som værende demokratisk belastende kontra demokratisk behjælpelig er et spændingsfelt, vi i løbet af indeværende vil have nøje for øje.

Fælles for den negative eWOM – og shitstorme overordnet set – er, at de har et implicit eller eksplicit mål på kort eller lang sigt. I deres analyse af tyske mediers shitstormsdækning udarbejdede Einwiller et al. en typologi for shitstorme baseret på et krydstjek mellem

stormenes formål og det felt, objektet for shitstormen (altså, modtageren af kritikken) befinder sig inden for, som de kalder objektets "domæne". Her skelner de mellem domænerne virksomhed, politik, medier og administration eller nonprofit organisation. (Einwiller et al. 2017, 1185). Sammensmeltningen af formål og domæne leder dem til at argumentere for, at man kan skelne mellem fem typer af shitstorme (Einwiller et al. 2017, 1188):

Den første shitstormstype kalder de for *rectification*. Her er formålet med stormen at korrigere opfattede uretfærdigheder og mangler enten i samfundet eller i den førte politik. Denne shitstormstype kalder vi fremadrettet for *korrektion*.

Shitstormstypen *dissatisfaction* sigter at udtrykke utilfredshed over opfattet dårlig markedsadfærd eller at udtrykke frustration over generelle samfundsmæssige underskud. Denne shitstormstype kalder vi fremadrettet for *utilfredshed*.

Så er der shitstormstypen *vilification*. Her er stormens formål at udskamme og fordømme specifikke, udvalgte offentlige personer eller organisationer for deres opfattede tjenesteforseelse og inkompetence. Denne shitstormstype kalder vi fremadrettet for *fjendtliggørelse*.

En shitstorm kan også høre under typen *amusement*. Her sigter stormen at underholde andre på bekostning af den eller de, der bliver kritiseret i shitstormen. Denne shitstormstype kalder vi fremadrettet for *underholdning*.

Slutteligt kan en shitstorm også være af typen *honor*. Denne type er en storm, hvor der bliver brugt energi på at forsvare objektets ære og omdømme efter et opfattet uretfærdigt angreb. Denne shitstormstype kalder vi fremadrettet for *ære*.

4.3 Okay, så hvad er de overordnede forskelle mellem skandaler og shitstorme?

Udover de nævnte teoretiske forskelle i mediernes rolle i forhold til skandaler og shitstorme er der to centrale praktiske forskelle, der bør fremhæves. For det første er der forløbene for de to mediefænomener. Skandaleprocessen begynder som sagt typisk med en såkaldt præskandale (en moralsk overtrædelse) – men bliver først til en egentlig skandale, efter at medierne har skrevet artikler om den moralske overtrædelse og disse har affødt misbilligelse fra den brede offentlighed (Thompson 2002, 83ff). Det er altså journalisterne, der i kraft

af deres rolle som undersøgere og formidlere giver skandalesnebolden det første skub. I shitstorme er forløbet i store træk omvendt: Her er det medierne, der reagerer på negativ eWOM, der i sig selv er en opfattet reaktion på noget, som et udefineret antal brugere på et eller flere sociale medier opfatter som et normbrud.

For det andet kræver udarbejdningen af historier om henholdsvis skandaler og shitstorme meget forskellige ressourcer fra medierne. Et politisk lovbrud – jævnfør Blach-Ørstens begreb om den politiske skandale – bliver formidlet efter at være blevet optrevlet af længere tids journalistisk graverarbejde, som er noget af det mest ressourcekrævende, man kan foretage sig som medie (Blach-Ørsten 2011, 7). Også normskandalen kræver en vis mængde dedikeret journalistisk arbejde, selv om dækningen betegnes som *soft news*. Men fælles for begge skandaletyper er, at de kræver mobilisering af flere journalistiske ressourcer, end det gør at se eller finde et *tweet* eller Facebook-opslag med enten vild debat eller kontroversielle udtalelser. Man skal med andre ord ikke lede længe på de sociale medier, før man finder nogen, der har fået en vis opbakning i at opfatte noget som et normbrud.

Men hvad er det så, der gør, at nogle shitstorme samles op og dækkes intensivt i traditionelle medier? Det søger vi at forstå med hjælp fra teorien omkring mediestorme og medieølger.

4.4 Medier kunne også storme inden sociale medier

Noget af det, der kan udfordre den etablerede mediedagsorden, og starte mediestorme er det, man definerer som *nøglebegivenheder* (Brosius & Eps 1995; Kepplinger & Habermaier 1995).

Disse defineres som begivenheder, der er så spektakulære, at de bliver nyhedskriterier i sig selv (Brosius & Eps 1995, 392f). Det er relativt subjektivt, hvad der konstituerer noget som 'spektakulært', men i forskningen opererer man hyppigt med tre følgende kategoriseringer af nøglebegivenheder (Kepplinger & Habermeier 1995, 375):

- Reelle begivenheder (Et trafikuheld, et jordskælv, et smitteudbrud o.lign.)
- Medierede begivenheder (Bliver styret af andre mediers fokus på et emne)
- Opstillede begivenheder (Pseudobegivenheder, der er lavet til og for medierne)

Der skal dog være nogle eller noget, der kickstarter mediernes opmærksomhed mod et emne, før man overhovedet kan tale om, at noget bliver en nøglebegivenhed – og før at medierne sætter intensivt ind for at dække begivenheden. Det teoretiserer man som *trigger-*

artikler eller *trigger-begivenheder* (Vasterman 2005; Elmelund-Præstekær & Wien 2007; Boydstun et al. 2014). Fælles for disse er, at de konkretiserer en problemstilling (jævnfør normbrud) og bryder med den kontinuitet og stabilitet, der ellers er i mediebilledet på alle andre tidspunkter (Luhmann 2002, 44; Elmelund-Præstekær & Wien 2007; Baumgartner & Jones 2009).

Trigger-artikler eller trigger-begivenheder kan indholdsmæssigt komme til udtryk på mange forskellige måder – særligt når man tager forbehold for, at normbrud ikke er universelle, men rettere partikulære og opfattede. Internt i medieforskningen har man prøvet at lokalisere, hvordan disse 'triggers' kan kategoriseres i forhold til det øvrige indhold i nyhedsbilledet (Se fx Elmelund-Præstekær & Wien 2007). Her har man fundet, at en trigger-artikel for det første altid vil kunne føres tilbage til ét medie, der har startet opmærksomheden på emnet. Det kan kædes sammen med mediers ønske om eksklusivitet, som er en stærk måde, et medie kan positionere sig over for andre medier på. Den danske medieforsker og professor (MSO) i Journalistik Ida Willig (2011) har begrebsliggjort dette som *eksklusivitetskriteriet*, hvor det anses som nyhedsværdigt at være det medie, der er de første til at kaste lys på en given sag (Willig 2011, 191).

Videre giver emnet i en trigger-artikel typisk anledning til, at flere forskellige kilder får mulighed for at forholde sig til og udtale sig om emnet (Se også Kepplinger & Habermeier 1995, 375). Og så vil emnet være eksponent for en mere koncentreret mængde af nyhedskriterier end andre emner (Elmelund-Præstekær & Wien 2007, 30ff). Vigtigst for mediet, der publicerer trigger-artiklen, vil dog altid være den eksklusive værdi af historien.

Ironisk nok kan mediestorme, som altså altid kan føres tilbage til en trigger-artikel, der om ikke andet emmer af journalistisk eksklusivitet, forårsage, at medier danner et selvrefererende system, hvor deres nyhedshistorier ligner hinanden i vinkling og kildeudvalg. Dette kan ses som et produkt af den almene praksis, der også er blevet påvist hos danske nyhedsredaktioner, hvor man konstant holder et vågent øje med, hvad andre medier har på forsiderne af deres printavis og onlineunivers (Willig 2011, 165ff).

Lige så vel som medierne overvåger samfundet for historier, så overvåger de også den øvrige presse for at se, hvad der bevæger sig derude. Denne overvågning af andre medier bliver altså i højere grad grundlaget for journalisters fornemmelse for nyhedsværdighed frem for fx eksklusivitet, når en mediestorm først er i gang. Denne dynamik er velbeskrevet og kaldes i medieforskningen alt fra 'sjakalsyndromet' (Thompson 2002, 93f) over

'lemmingeffekten' (Lund 2000, 149) og til det 'selvrefererende system' (Kepplinger & Habermeier 1995, 373; Vasterman 2005, 514; Elmelund-Præstekær & Wien 2007, 33; Boydston et al. 2014, 512).

Der er altså det overlap i litteraturen om henholdsvis skandaler, shitstorme og mediestorme, at de alle ser en risiko for disproportionalitet i journalistisk dækning i de sammenlignelige (medie)fænomener. Altså, at dækningen af noget ikke matcher dets væsentlighed og derved nyhedsværdighed og videre at dækningen er relativt homogen, fordi eksklusivitetskriteriet bliver nedprioriteret. Dette virker problematisk i forhold til visse opfattelser af journalistikkens rolle i samfundet, som vi vil udfolde herunder.

4.5 Journalisters (idealiserede) rolle i samfundet og vores normativitet

I specialets analyse og konklusion vil vi flere gange referere til praksis eller tendenser, der er problematiske eller går på kant med journalistiske idealer. Disse normative elementer har til dels rod i demokrati- og journalistikopfattelsen, der er latente i den teori, vi har redegjort for ovenfor, og dels har den rod i vores normativitet som studerende på journalistik. Vi ønsker dog ikke at anvende fx Habermas' offentlighedsteori eller andre ekstremt idealiserede forståelser for "god" og "dårlig" journalistik til at problematisere, hvordan medier dækker shitstorme. Disse teorier fra sociologi eller samfundsvidenskaben ligger for langt fra virkeligheden, og vi søger at undersøge en konkret praksis omkring dækning af shitstorme.

Derfor finder vi det rimeligt at drage på henholdsvis Pressenævnets vejledende retningslinjer for god presseskik (Pressenævnet B) samt interesseorganisationen Danske Mediers egne omtaler af forskellen på sociale og journalistiske medier (Danske Medier 2019). Her vil vi fokusere på de regler og vejledninger, der relaterer sig til genmæle, praksis i forhold til kilder og korrekte oplysninger.

Et centralt element i Pressenævnets vejledende regler samt Medieansvarsloven er, at medier skal lade anklagede parter komme til orde (Pressenævnet A). Netop dette argumenteres også som vigtigt internt i medieforskningen omkring journalistiske idealer (Kovach & Rosenstiel 2001, 77f). Danske Medier anerkender også behovet for og vigtigheden af, at journalistiske medier får 'flere sider af sagen' - blandt andet i organisationens "historisk store" kampagne under Folketingsvalget i 2019 (Danske Medier 2019). I denne kampagne understregede organisationen netop, at journalistiske medier adskiller sig fra sociale medier, da de har ansvar for ikke at lade udsagn stå alene og ikke sprede misinformation. Spredning

af misinformation kan undgås ved at kontrollere de oplysninger, man som medie vil bringe.

Det understreges i Pressenævnets regler, at medier netop skal efterprøve oplysninger i udsagn inden publicering, og at særlig kritik bør udvises over for kilder, *“når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt”* (Pressenævnet B). Dette kan koges ned til et ideal om, at journalistiske medier bør levere retvisende oplysninger til deres læsere, og at disse oplysninger tilvejebringes via verifikation. Dette ideal har forplantet sig i journalistikforskningen og beskrives som en essentiel del af journalistikken, der adskiller den fra *“underholdning, propaganda, fiktion eller kunst”* (Kovach & Rosentiel 2001, 71).

Disse vejledende regler er særligt interessante, når det kommer til shitstorme og eWOM, der som nævnt er drevet af brugeres indignation mod nogen eller noget. Overholdelsen af disse regler er en forudsætning for, at medier kan opfylde den abstrakte rolle som befolkningens såkaldte vagthund (Bro 2016, 69) eller den fjerde statsmagt, som skal holde magthavere i ørerne og rapportere om ulovligheder og uretfærdigheder. Samtidig slår blandt andre Blach-Ørsten og Thompson på tromme for, at medier og deres skandalejournalistik er en central del af afsøgningen og formuleringen af samfundets normer – i dette funktionalistiske lys påtaler Thompson, at skandaler kan ses som *“kollektive syndsforladelsesritualer”* (Thompson 2002, 243).

Denne rolle som vagthund og normformidler er i sin natur betinget af, at den brede offentlighed har tiltro til medierne. Denne tiltro er betinget af, at medierne lever op til en minimumsstandard, her forstået som Pressenævnets regler, hvori kravene om genmæle og kontrol af kilder og dokumentation altså er centrale. Herfra vil vi redegøre for, hvordan ovennævnte teori og normativitet vil indgå i vores granskning af mediers praksis omkring shitstorme.

4.6 Vores operationalisering af teori og begreber

Herunder vil vi i punktform klargøre de centrale begreber i indeværende og hvordan disse helt konkret bliver operationaliseret i henholdsvis kodningsarbejde, analyse og diskussion.

EWOM: Negativ elektronisk *word-of-mouth* er som sagt et paraplybegreb for alle de forskellige former for interpersonel kommunikation, der finder sted på sociale medier: Det dækker altså over alt fra Facebook-opslag, tweets, retweets, billeder, GIFs og så videre. For læsevenlighedens skyld vil vi undertiden fra tid til anden bruge mere specifikke termer og i stedet skrive 'kommentarer under opslaget', 'opslag på sociale medier' eller lignende i stedet for eWOM. Begrebet samt teorien fra Einwiller et al. og Pfeffer et al. er centralt for store dele af både empiriindsamling og analyse.

Konkret har det medvirket til, at vi i vores indholdsanalyse og kodning stiller skarpt på kilder fra sociale medier, og hvordan disse anvendes i nyhedsartikler om shitstorme (mere herom i metodeafsnit). Begrebet og den bagvedliggende teori spiller en særligt vigtig rolle i andet og tredje analyseafsnit, som beskæftiger sig med kilder fra sociale medier og journalisters anvendelse af sociale medier som kilde til oplysninger. Her bruges begrebet især til kritisk at diskutere den journalistiske praksis.

Shitstormstyper: Einwiller et al.'s typologisering af shitstorme indgår ligeledes som variabel i flere af analyseafsnittene. Som vil blive beskrevet nærmere i metodeafsnittet har vi forsøgt at implementere typologiseringen direkte i kodningsskemaet, da vi vil undersøge, om shitstormes forskellige formål (implicitte og eksplicitte) kunne spores i dækningen af dem. Dermed fungerer typologiseringen som en kvalificering af vores kortlægning og kategorisering af vores cases. Den giver os et sprog til at skelne mellem forskellige slags shitstorme og forsøgsvist undersøge, hvorvidt disse forskelle har indvirkning på den praksis, vi ellers kan spore i kodningen. Yderligere tager vi udgangspunkt i Einwiller et al.'s domæneinddeling af shitstormsobjekter. Det vil sige, at vi har kodet vores empiri, så vi kan sammenligne den journalistiske praksis i forhold til hvem eller hvad der bliver kritiseret i en given case. Her sonderer vi mellem domænerne politik, virksomhed, administration og offentlig person.

Trigger-artikler: En trigger-artikel er det første slag med sommerfuglevingerne, som eventuelt udvikler sig til en mediestorm. Dette har været med til at kvalificere vores undersøgelse og forståelse af vores empiri. Konkret har vi brugt begrebet til at identificere en trigger-artikel for hver case, som har dannet udgangspunkt og sammenligningsgrundlag

for en række kodningskategorier. Vi tester ikke, om der findes trigger-artikler, men bruger begrebet til at berige vores empiriindsamling og analyse. Her har teorien om og forskellige begrebsliggørelser af mediestorme generelt været givtig, men et begreb, der særligt går igen, er altså trigger-artikel.

Selvreferentialitet og sjakalsyndromet: Begrebsliggørelsen af mediers tendens til at efterligne hinandens nyhedsdagsordener, og at denne spejling kan gribe om sig under mediestorme og/eller skandaleforløb har spillet en vigtig rolle for både empiriindsamling, analyse og diskussion. Vi vil granske, hvorvidt vi kan se en lignende tendens i dækningen af shitstorme via vores kodning. Vi anvender desuden argumenter fra teorien bag til at kritisere praksissen og diskutere dens konsekvenser.

Trivialiseringstesen: Thompsons og Blach-Ørstens analyse og kritik af tendenser inden for skandalejournalistikken i nyere tid slår på, at intensiveringen af dækningen af moralske overtrædelser har bevirket, at substansløse, trivielle sager i stigende grad bliver dækket. Vi bruger denne trivialiseringstese som belæg i vores kritik af shitstormsdækning.

Eksklusivitetskriteriet: Vi anvender ikke nyhedskriterier generelt i kodning, men har valgt at fokusere på Willigs formulering af eksklusivitetskriteriet. Dette forstår vi i en bred forstand som mediers behov for at positionere sig i konkurrence med andre medier. Vi bruger det således til at kvalificere vores analyse af mediernes kildevalg. Blandt andet bruger vi eksklusivitetskriteriet som belæg for at antage, at medier foretrækker at have eksklusive kilder i deres artikler og dermed ser det som bedre end at citere kilder fra andre medier eller sociale medier.

Kildetyper: I analysen dedikerer vi et helt afsnit til at belyse mediernes kildebrug, når de dækker shitstorme. Herunder sonderer vi mellem tre kildetyper, som har rod i erkendelser og antagelser fra flere af de anvendte teorier, og disse vil blive nævnt specifikt i gennemgangen:

For det første undersøger vi, hvor mange nye *eksklusive* kilder en artikel bringer i spil i forhold til kilderne, der optræder i trigger-artiklen. Dette beror på, at eksklusive kilder må være eftertragtede for medier, da de giver shitstormsdækningen et særkende i forhold til andre medier, samt at det bringer noget nyt til en historie, som læseren i princippet ikke bare selv kan tilgå på Facebook eller Twitter. Dette hæfter sig især på Willigs begrebsliggørelse af eksklusivitetskriteriet.

For det andet ønsker vi at granske graden af *selvreferentialitet* i shitstormsdækningen. Ifølge teorierne om mediestorme er et kendetegn heri, at medierne ofte vil se mod hinanden. Vi vil undersøge, om samme dynamik gør sig gældende ved shitstorme, og derfor finder vi det relevant at belyse, i hvor høj grad medierne bruger kilder, de læser i andre medier. Dette bygger på skandalelitteraturens begreber om sjakalsyndromet (Thompson 2002, 93f) såvel som mediestormsforskningens teser om selvreferentialitet under intens dækning (Kepplinger & Habermeier 1995, 373; Vasterman 2005, 514; Elmelund-Præstekær & Wien 2007, 33; Boydstun et al. 2014, 512).

For det tredje har eWOM-begrebet som nævnt bevirket, at vi undersøger, hvor mange kilder fra sociale medier, der indgår i dækningen efter trigger-artiklen. Dette gør vi, da vi ved, at essensen af en shitstorm er eWOM. Skal en journalist dokumentere eWOM, forventer vi, at dette sker via citater fra sociale medier.

I næste kapitel vil det fremgå, hvordan teori og begreber mere konkret har spillet ind i vores metodemæssige overvejelser. Der er desuden en gennemgang af kategorierne i vores kodningsmanual (Bilag 1).

5

METODE

5. Metode

Dette afsnit vil indledningsvist præsentere en række metodiske overvejelser og refleksioner med hensyn til vores kvantitative kodningsarbejde af shitstorme. Herefter følger en præsentation af overvejelser over vores mere kvalitative arbejde, der blandt andet består af en interview-undersøgelse blandt en række danske (chef)redaktører. Afslutningsvist reflekterer vi over vores overordnede epistemologiske udgangspunkt.

5.1 Kvantitativ metode: Indholdsanalyse

For at undersøge hvordan journalister dækker shitstormssager set i forhold til ideelle praksisser inden for genmæle og kildebrug, har vi valgt at gennemføre en indholdsanalyse, da denne metode tillader en systematisk kvantificering af manifest indhold i journalistiske tekster (Eskjær & Helles 2015, 12f). På den måde mener vi at kunne afdække sammenhænge mellem shitstorme, journalistiske idealer og praksisser. For at sikre transparens og forståelighed vil der nu følge en gennemgang af de forskellige overvejelser, refleksioner, valg og fravalg af parametre, definitioner og begreber for indholdsanalysen.

5.1.1 Afgrænsning af shitstorme: Prækodning og pilottest i Infomedia

For at undersøge hvordan journalister dækker shitstormssager set i forhold til ideelle praksisser inden for genmæle og kildebrug, har vi først været nødt til at identificere en række shitstormssager. For at sikre at en samling af artikler omhandlende et givent emne faktisk var del af en shitstorm, havde vi – inden søgningen gik i gang – formuleret en række definatoriske krav til, hvad der udgør en shitstorm i vores projekt:

Først og fremmest skulle dækningen indeholde ytringer fra sociale medier (Det, vi kalder eWOM). Derfor blev et af søgekriterierne for lokalisering af shitstorme, at de som minimum skulle inkludere ordene "sociale medier". Dette kombinerede vi yderligere med søgeordene "shitstorm*", "medie storm" eller "storm" for at frasortere de mange ikke-relaterede artikler, der indeholder ordene "sociale medier".

Den faktiske søgestreng i Infomedia så ud således: "shitstorm" OR "mediestorm" OR "storm" AND "sociale medier".

Derudover afgrænsede vi yderligere – med udgangspunkt i Thompsons (2002) teoretisering af skandaler og Einwiller et al.'s (2017) undersøgelse af tyske mediers dækning af shitstorme – at trigger-artiklen skulle italesætte et klart (opfattet) normbrud.

Herefter blev perioden for undersøgelsen indskrænket til 2019. Med afsæt i vores søgestreng og periode kom vi frem til mere end 90 unikke dækninger.

Disse dækninger varierede i størrelse fra fem artikler i alt til mere end 500. Vi frasorterede herefter alle dækninger, der indeholdt færre end 10 artikler ud fra en antagelse om, at denne slags dækninger ikke er *intensive* nok til at udgøre en egentlig shitstorm:

Ideen om at fokusere på dækninger, hvor der er dage med mere end 10 artikler, er inspireret af forskningslitteraturen om mediestorme. Ifølge mediestormslitteraturen er et definerende karaktertræk ved mediestorme netop dets størrelse og intensitet (Vasterman 2005; Elmelund-Præstekær & Wien 2007; Boydstun et al. 2014). Inden for denne forskningstradition opererer man dog ikke med noget klart defineret antal af artikler, som en storm indeholder. I stedet fokuserer man på den mængde af tid, dækningen fylder i medie billedet. Således anvender den hollandske medieforsker Peter Vasterman og de danske fagfæller Christian Elmelund-Præstekær og Charlotte Wien et kvantitativt skel på tre uger – en mediestorm strækker sig altså som regel over tre uger (Vasterman 2005, 523f; Elmelund-Præstekær & Wien 2007, 35).

Men med hensyn til vores undersøgte shitstormsdækninger er der nogle, der strækker sig over syv-otte uger, mens andre blot strækker sig to dage. Efter gennemlæsning af dækningerne er vores vurdering, at der ikke er noget, der taler for, at dækningen på to dage skulle være væsensforskellig fra dækningen på syv-otte uger. I tysk forskning er der netop blevet pointeret, at shitstorme opstår enormt hurtigt – og kan aftage lige så hurtigt igen (Pfeffer et al. 2014, 120; Einwiller et al. 2017) – hvorfor der altså må være tale om en væsensforskel på medie- og shitstorme. Vi kan derfor ikke med videnskabelig redelighed argumentere for, at det kvantitative skel på tre uger på nogen måde skulle være definerende for shitstorme. Skellet er givetvis relevant for *mediestorme*, men for shitstorme mener vi ikke, at det nødvendigvis indfanger fænomenet. Så længe trigger-artiklen italesætter et klart (opfattet) normbrud udtrykt ved eWOM, og shitstormen bliver dækket intenst – altså, med mindst 10 artikler på én vilkårlig dag – går denne ind under vores teoretisk afgrænsede definition og krav.

Slutteligt valgte vi i indeværende, at dækningen skulle være orienteret mod danske sagsforhold, da det skaber mere gunstige forhold for en journalist i forhold til at kontakte og interviewe involverede parter og øvrige kilder. Derfor blev historier om eksempelvis Donald Trump eller Kim Kardashian frasorteret.

Det betyder altså, at vi arbejdede med følgende definatoriske krav til caseudvælgelse: Dækningen skulle indeholde eWOM, italesætte et normbrud, være dækket i minimum 10 medier på én vilkårlig dag og finde sted i Danmark. Således identificerede vi 49 unikke dækninger. Via randomisering udvalgte vi slutteligt fem vilkårlige dækninger i første halvår af 2019 og fem vilkårlige dækninger i sidste halvår af 2019. I indeværende undersøger vi altså i alt 10 cases.

5.1.2 Identificering af hele dækningen for enkelte shitstorme i Infomedia

Efter at have identificeret de 10 shitstorme skulle vi indfange samtlige artikler for hver storm via Infomedia. De specifikke søgestrengte for hver storm vil fremgå senere under afsnittet "Casebeskrivelser".

Det er desuden værd at nævne, at vores metodiske overvejelser med hensyn til søgestrengte også trækker på en rig forskningstradition inden for litteratursøgning (Frandsen et al. 2014). I litteratursøgningsfeltet opererer man med begreberne recall og precision, der skal sikre søgestrengtes kvalitet. Begrebet recall beskriver, hvor stor en andel den indhentede litteratur udgør af den samlede litteratur på feltet. Begrebet er udelukkende teoretisk, idet den "samlede mængde af litteratur på feltet" nærmest altid er ukendt. Denne samlede mængde litteratur for et givent felt kendes undertiden også som feltets guldstandard (Ibid.). Samtidig vil man også have en så høj grad af precision som muligt – et begreb der beskriver forholdet mellem relevante og irrelevante søgeresultater (Ibid.). Disse overvejelser har været med os undervejs i vores udarbejdelse af de specifikke søgestrengte for hver af de 10 cases.

5.1.3 Udarbejdelse af kodningskategorier

I dette afsnit vil vi præsentere de kategorier, som vores indholdsanalyse har taget udgangspunkt i. Her har vi overordnet set arbejdet med to store grupper af kategorier med forskellige underkategorier: Den ene gruppe tjener et simpelt generisk formål, der gør os i stand til at afdække, hvor bredt og hvordan shitstormene generelt er blevet dækket i danske medier. Her har vi blandt andet kodet efter format, genre og medietyper. Det er relativt manifesterede kategorier, der i øvrigt typisk bliver anvendt i medieforskningen – men de gør os til gengæld ikke klogere på de specifikke forhold, som vores undersøgelse tager udgangspunkt i. Derfor har vi også arbejdet med en større, specifik gruppe af kategorier, der hæfter sig til de forskningsspørgsmål, vi læner os op af. Herunder har vi fokuseret vores kodning omkring tre mindre grupperinger, der har haft til formål at afdække praksisser med hensyn til genmæle, anvendelse af nye kilder og brugen af eWOM-kilder.

De fleste af kategorierne er relativt simple og kræver efter vores mening ikke yderligere forklaring (se opstilling nedenfor). For flere detaljer om specifikke kategorier henvises der til kodningsmanualen (Bilag 1), mens der for specifik kodning af de i alt 1107 henvises til kodningsskemaet (Bilag 2). Til gengæld vil vi gerne knytte et par kommentarer til de af kategorierne, som vi mener, kræver uddybende forklaringer, da de er koblet op på teori eller meget specifikke overvejelser:

Genmæle-kategorierne henholder sig direkte til Pressenævnets regler for god presseskik (Pressenævnet A) og undersøger, hvorvidt den anklagede part i sagen får lov til at give sit besyv med i den artikel, der bliver skrevet. Kategorien hæfter sig altså til det første arbejdsspørgsmål under problemformuleringen.

Kategorierne der omhandler forskellige kildetyper er funderet på overvejelser, som fremgår af operationaliseringsafsnittet i kapitel 4. Vi koder specifikt for, hvor mange nye kilder en artikel bringer i spil i forhold til trigger-artiklen, og herunder hvor disse nye kilder kommer fra.

Dette gør vi ud fra en erkendelse om, at nye kilder i sig selv er udtryk for et ønske om at leve op til journalistiske idealer samt eksklusivitetskriteriet, men at det er væsentligt at granske, *hvor* disse kilder kommer fra. Dette for at kunne besvare det andet arbejdsspørgsmål om mediernes kildebrug.

Alle *eWOM*-kategorierne har til formål at tjekke, om den enkelte artikel inkluderer citater fra sociale medier, og om disse sociale medie-kilder i så fald er blevet kontaktet af mediet eller ej. Denne kodning er anvendt, da *eWOM* er centralt i shitstorme (Pfeffer et al. 2014, 118), og det øger – efter vores vurdering – betydningen af den journalistiske praksis omkring denne form for kilder. Prioriteringen af at undersøge, hvorvidt *eWOM*-kilden er kontaktet eller ej sker i forlængelse af to presseetiske idealer: At man skal tage hensyn til kilder, og at man skal tage kritisk stilling til kilders udsagn (Pressenævnet B).

En sidebemærkning i forhold til *eWOM*-kategorien: Der har været eksempler på artikler, hvor visse sociale medie-kilder er blevet kontaktet af mediet for uddybende kommentarer, samtidig med at der også fremgik andre *eWOM*-citater fra andre personer, der ikke var blevet kontaktet. Disse artikler kan altså i teorien kodes begge veje (ja til kontakt og nej til kontakt af social medie-kilde). I disse tilfælde har vi valgt at kode artiklerne som "Ja" til kontakt af social medie-kilde, selvom artiklen altså samtidig indeholder den modsatte

praksis. Dette blev gjort for at tilgodese, at der rent faktisk var blevet etableret en eller anden grad af kontakt. Vi har dog efterfølgende overvejet, om man eventuelt skulle have oprettet svarmuligheden "Både og", hvilket givetvis havde præsenteret et mere retvisende billede.

Med hensyn til kategorien *shitstormdomæne* har vi hovedsageligt trukket på Einwiller et al.'s fremlægning af begrebet (Einwiller et al. 2017, 1187), hvilket vi også har godtgjort for tidligere i teori afsnittet. Dog skal det bemærkes, at vi i forbindelse med analysen af en specifik case (Joakim Mæhle-sagen) ikke med rette kunne placere casen indenfor de fire givne domæner. For at imødekomme denne mangel har vi tilføjet domænet "offentlig person", som blandt andet drager inspiration fra Pfeffer et al.'s konceptualiseringer af shitstormdomæner (Pfeffer et al. 2014, 118).

Ved at anvende *shitstormstype*-kategorien vil vi undersøge, hvilken tone omkring stormen der manifesterer sig i rubrikker og underrubrikker, når den bliver omtalt i etablerede medier. Formålet med denne er altså at undersøge, hvilke perspektiver eller hvilken kritik som medierne vælger at fokusere på, når de skriver om shitstormen. Det har den konkrete effekt i vores kodning, at én isoleret shitstorm-case sagtens kan kodes som forskellige shitstormstyper i de enkelte artikler, da medierne har en eller anden grad af valgfrihed i forhold til, hvilke detaljer de præsenterer om sagen: Nogle medier vil måske fremhæve 'utilfredshed', mens andre vil fokusere på 'fjendtliggørelse'.

Einwiller et al. giver ikke nogen videre forklaring på, hvad de forstår ved de forskellige shitstormstyper end det, der kort er forklaret i vores teoretiske gennemgang på side XX i teori afsnittet. Og vi blev i pilotkodningen opmærksomme på, at vi var nødt til at operere med nogle ret klare skel for, hvordan vi forstår den ene type over for den anden. Det gjaldt eksempelvis med typen korrektion over for typen utilfredshed. For hvordan kan en artikel italesætte et problem, nogle er utilfreds med, uden at artiklen samtidig har en underliggende tone af, at problemet burde korrigeres? Derfor valgte vi at operationalisere denne forståelsesramme omkring de fem forskellige typer:

En artikel blev kodet under shitstormstypen korrektion, hvis den italesatte en kritik eller et problem, men samtidig gav et eksplicit bud på, hvordan dette skal løses – enten gennem kilder eller i brødtekst. Modsat denne blev en artikel kodet under shitstormstypen utilfredshed, hvis artiklen kun italesatte en kritik eller et problem uden eksplicitering af løsninger. I forlængelse af denne blev en artikel kodet under shitstormstypen fjendtliggørelse, hvis artiklen italesatte en decideret personlig kritik, men uden eksplicitering

af, hvordan det aktuelle problem skulle løses. Typen korrektion er altså for så vidt aktiv i sin behandling af kritikken, mens typerne utilfredshed og fjendtliggørelse er passive. Modsat disse tre typer blev en artikel kodet som shitstormstypen ære, hvis denne primært var vinklet på og båret af den kritiserede part i stormens modsvar. Slutteligt blev en artikel kodet under shitstormstypen underholdning, hvis den forsøgte at skabe underholdningsværdi på bekostning af den igangværende sag.

Fælles for alle fem typer gælder, at vi forsøgte at lokalisere ovenstående krav ud fra rubrik, underrubrik og første paragraf i brødtekst. I tilfælde hvor det ikke var muligt at identificere en shitstormtype herudfra, måtte vi søge længere ned i brødteksten, indtil typen var identificerbar.

Da shitstormskategorien fordrer, at vi skal nærstudere både rubrikker og underrubrikker, er denne også vores mindst kvantitative kategori og indeholder altså langt mere latent indhold sammenlignet med de andre. Det gør, at vi i højere grad må fortolke os frem til, hvordan vi skal forstå tonen i rubrik og underrubrik – og det er særligt med denne kategori for øje, at vi har prioriteret at foretage en interkoderreliabilitetstest for indeværende kodningsarbejde for at sikre en så strømlinet forståelsesramme omkring kategorien som muligt. Mere herom under afsnittet 'Interkoderreliabilitet'.

De 10 cases blev således kodet for en række variable i kronologisk rækkefølge som opstillet herunder:

- Medietype (Omnibus, tabloid eller niche)
- Format (Net eller print)
- Genre (Nyhed eller opinion)
- Mediets rækkevidde (Traditionelt nationalt medie, traditionelt regionalt eller lokalt medie, digitalt medie, fagblad, magasin eller nyhedsbureau)
- Ritzau (Ja eller nej)
- Kommer anklaget part til genmæle? (Ja, nej, forsøgt kontaktet eller ingen anklaget part)
- Hvis ja: Har mediet selv talt med anklaget part? (Ja eller nej)
- Antal nye kilder i forhold til trigger-artiklen
- Antal nye kilder, som mediet selv har skaffet
- Antal nye kilder, som mediet har læst i andre medier
- Antal nye kilder, som mediet har læst på sociale medier
- Er der eWOM i artiklen? (Ja eller nej)

- Hvis ja: Er eWOM direkte eller indirekte? (Ja eller nej)
- Hvis ja: Har mediet kontaktet eWOM? (Ja eller nej)
- Shitstormsdomæne (Politik, virksomhed, administration eller nonprofit organisation, medie, offentlig person)
- Shitstormstype (Underholdning, utilfredshed, ære, korrektion, fjendtliggørelse)

5.1.4 Interkoderreliabilitet

For at kvalificere vores kodningskategorier indledte vi som nævnt arbejdet med en pilotkodning af en række skandalesager (som vi på overfladen anså som shitstorme), der ikke er inkluderet i indeværende grundet de præliminære resultater fra pilotkodningen. Her viste det sig, at sagerne ikke levede op til vores førnævnte definatoriske krav for, hvad der udgør en shitstorm (for eksempel inkluderede trigger-artiklen ingen eWOM), og de måtte herefter frasorteres empirien.

De præliminære fund fra vores pilotkodning gjorde os i stand til at korrigere og justere vores kodningskategorier, så de i højere grad besvarer vores undersøgelsesspørgsmål, og så de så vidt som muligt tilskynder en ensartet kodning på tværs af forskere. Sidstnævnte betyder, at vi har bestræbt os på at formulere kodningskategorier med så lav grad af fortolkningsmulighed som muligt, så vi dermed sikrer en højere interkoderreliabilitet.

For yderligere at sikre interkoderreliabilitet har vi efter den fuldendte kodning uafhængigt af hinanden kodet et repræsentativt udsnit af datamaterialet svarende til 10 pct. Her har det udelukkende været den mere kvalitativt ladet kategori "shitstormstype", der har voldet problemer, hvor 12 pct. af det undersøgte, repræsentative udsnit ikke var i overensstemmelse med hovedkodningen (Bilag 3). Denne difference åbner for en bredere diskussion af kategoriens anvendelighed. Udover denne difference var der total overensstemmelse mellem reliabilitetstesten og hovedkodningen for samtlige af de andre kategorier.

5.2 Kvalitativ metode: Nærlæsning af trigger-artikler, indhold på sociale medier og interviewundersøgelser

Ved hjælp af de kvantitative metoder får vi mulighed for at trække viden ud om og undersøge, hvordan den *faktiske* virkelighed tager sig ud. Vi har alligevel valgt at supplere det kvantitative datasæt med forskellige kvalitative greb, der har forskellige formål. De bliver listet herunder.

5.2.1 Gennemlæsning af trigger-artikler

Udover vores primært kvantitativt anlagte kodningsarbejde har vi også gået mere kvalitativt til værks i forbindelse med vores nærlæsning af trigger-artikler. Efter vi identificerede de 10 shitstorme, skulle vi yderligere identificere den første artikel i dækningen, da denne artikel udgør sammenligningspunktet for kategorien "antal nye kilder i forhold til trigger-artikel". Det lyder umiddelbart som en banal opgave, og det burde vel være den ældste artikel i Infomedia-søgningen, som er trigger-artiklen. Dette viste sig dog ikke at være tilfældet, da artikler på Infomedia kun kan sortere efter dato og ikke tidspunkt på dagen. Således vil der fx være 15 artikler på førstedagen, hvoraf den første artikel i Infomedia-søgningen blev udgivet kl. 17:00, mens den ottende artikel på førstedagen blev udgivet 12:00. På den måde har vi været nødt til at være meget grundige i vores gennemlæsning af artikler på førstedagen af dækningen for at sikre, at vi har identificeret den korrekte trigger-artikel.

5.2.2 Gennemlæsning af reaktioner og interaktioner på sociale medier

Ud fra en antagelse om at der eksisterer en sammenhæng mellem sociale medier og shitstorme, har vi i forbindelse med vores analyse også været interesseret i at undersøge, hvordan debatten på sociale medier, som shitstormen udspringer af, spiller ind i forhold til den journalistiske dækning. Derfor har vi været inde og lokalisere samtlige, tilgængelige sociale medieopslag, som har været nævnt i de undersøgte artikler. Herefter undersøgte vi, hvordan sociale mediebrugere interagerede og reagerede på opslaget (altså, hvor mange likes, delinger og kommentarer opslaget har fået). Disse fund vil blive brugt til at kvalificere vores kvantitative resultater under analyseafsnittet "Hvordan anvender journalister kilder, når de skriver om shitstorme?"

5.2.3 Interviewundersøgelse med danske redaktører

Vores kvantitative indholdsanalyse fortæller en masse om, *hvordan* medier faktisk dækker shitstorme – altså deskriptiv viden. Til gengæld fortæller indholdsanalysen os ikke særligt meget om de bagvedliggende rationaler og bevæggrunde for, *hvordan* dækningen af shitstorme *bør være* – altså normativ viden. Og selvom vores undersøgelse hovedsageligt er deskriptivt, har vi alligevel været interesseret i at skrabe overfladen på de normative overvejelser om journalistens rolle i en shitstorm, og hvordan journalisten ideelt set bør tilgå kilder fra sociale medier. Derfor har vi kontaktet samtlige 98 redaktioner, der har citeret kilder fra sociale medier (Se mail og spørgeformular i bilag 3.1). Vi fik i alt svar retur fra 44 redaktioner, hvoraf 11 af dem enten ikke ville bidrage eller gav udtryk for gerne at ville svare, men ikke nåede det inden for den angivne svarfrist. Det efterlod os med 33 antal brugbare svar – en svarprocent på 34 pct. ud af det samlede antal kontaktede redaktioner.

Som det fremgår af ovenstående er svarene fra redaktørerne baseret på en række spørgsmål sendt ud til dem via mail. Det har altså udelukkende været skriftlige tilbagemeldinger, og vi har dermed ikke haft de bedste betingelser for at stille opklarende og opfølgende spørgsmål. På den ene side skyldes vores valg af mail-løsningen, at den simpelthen kræver utroligt få ressourcer sammenlignet med andre kvalitative analysestrategier (såsom det semistrukturerede interview eller telefoninterviewet med efterfølgende transskribering). Således sparede vi altså en betydelig mængde af ressourcer i forhold til at indsamle viden fra hele 98 redaktioner, samtidig med at vi stadig får et overordnet indblik i nogle af de redaktionelle rationaler om journalisters rolle i shitstorme.

På den anden side er vores undersøgelse primært et kvantitativt og deskriptivt studie – og ikke et kvalitativt og normativt studie. Derfor skal de kvalitative elementer af vores analyse snarere ses som supplement til de kvantitative elementer end selvstændigt analysearbejde.

5.3 Overordnet om abduktion og validitet

Som det indtil videre fremgår, har vejen fra begyndelsen af projektet til fuldendelsen af analysen været en snoet vej. Vi har haft nogle indledningsvise hypoteser om shitstorme, hvilke vi har be- og afkræftet gennem læsning af litteraturen i vores teoriafsnit. Disse nye forståelser af fænomenet har forbedret vores arbejdsspørgsmål, som udgjorde startskuddet på formuleringen af vores kodningskategorier. Disse kodningskategorier er sidenhen blevet justeret i forhold til den virkelighed, den indhentede empiri præsenterede for os. Dette ledte os til en række resultater og konklusioner, som vores overordnede problemformulering er blevet justeret efter.

Dette siges for at understrege, at vores videnskabsteoretiske position er i det abduktive felt. Vi kan altså ud fra vores empiri og resultater ikke sige noget generelt eller universelt sandt om shitstorme, men i stedet sige noget specifikt eller partikulært sandt om shitstorme og dækningen af dem.

Denne abduktive bevægelse fra hypothesetænkning til partikulære sandheder er ifølge den amerikanske filosof og polyhistor Charles Sanders Peirce det første skridt mod ægte vidensindsamling – hvorfra alle generelle sandheder om verden nødvendigvis må forefindes (Peirce 1986). Vores forskning skal altså ses som et abduktivt bidrag til afdækningen af fænomenet shitstorme.

6

CASE-
BESKRIVELSER

6. Casebeskrivelser

Disse 10 shitstorme tog (blandt andet) overskrifter i 2019

I dette afsnit præsenterer vi de cases, som er udgangspunktet for vores analyse. Det gør vi primært af tre årsager: For det første handler det om at kunne kvalificere nogle af de teorier og begreber, vi har valgt at anvende. I metodeafsnittet opstillede vi en række definatoriske krav for, hvad en shitstorm skal rumme for at høre ind under vores forståelsesramme. Nogle af disse krav har vi helt konkret anvendt i dette afsnit, hvor vi med en kvalitativ indgangsvinkel har lokaliseret og analyseret eWOM, (opfattede) normbrud og triggerartikler. For det andet er det et spørgsmål om troværdighed og transparens. For alle casene gælder det, at vi er søgt tilbage på alle relevante sociale medie-platforme og har trukket viden ud herfra (Bilag 5-14), således at vi med sikkerhed kender alle nuancerne i de enkelte sager. Det er tilmed også i dette afsnit, at vi præsenterer de enkelte søgestrengte, vi har anvendt i hver enkelt case for at udtrække empiri. For det tredje handler det om læsevenlighed. Vi har mange cases med mange aktører og forskellige former for normbrud, der manifesterer sig som forskellige former for vrede. Ved at gennemgå og præsentere alle sagerne – og de vigtigste aktører heri – kan vi vide os sikre på, at du ved, hvad og hvem der refereres til, når det igen bliver bragt op løbende i analysen. Herunder følger således en kronologisk præsentation af alle 10 cases, sådan som de udfoldede sig i 2019.

6.1 Da en bid af en kannelsnegl resulterede i en fyreseddel

Den 12. februar 2019 blev 18-årige Mia Frandsen ikke alene fyret fra sit job i Føtex, Ebeltoft, men blev tillige bandlyst fra at opholde sig på samtlige af Salling Groups butikker og kæder i landet. Og grunden skulle vise sig at blive et stort samtaleemne rundt omkring i landet: Hun var blevet fanget på overvågningskameraet i færd med at spise en kannelsnegl fra montren i bagerafdelingen. Det resulterede både i en fyreseddel og en bortvisning fra samtlige af Salling Groups 600 butikker. Det fik Mias mor, Jytte Frandsen, til at skrive et opslag på Facebook den 18. februar, hvor hun beklagede sig over, hvor nemt det er blive dømt kriminel i dag (Bilag 5.1). Og selvom moderens opslag i første omgang affødte 163 kommentarer og 145 delinger (B.T. 2019a), så var det primært de landsdækkende mediers indblanding i sagen, der for alvor skabte debat om, hvorvidt man kan tillade sig at fyre og bortvise en medarbejder for at tage en bid af en kannelsnegl (Se antallet af reaktioner i bilag 5.2). Der går heller ikke mere end et par dage, før en lokal købmand lægger en (populær) video op på Facebook, hvor han tager afstand fra Føtex' beslutning og viser, at alle hans

medarbejdere får lov til at spise alle de kanelnegle, de har lyst til (Bilag 5.3). I kølvandet på de mange reaktioner skulle Føtex' lokale Ebeltoft-filial eftersigende også have lagt et opslag op på Facebook, hvor de blandt andet forklarede, "(...) at vi ikke skal have medarbejdere, som bliver afskediget for banaliteter" (Ekstra Bladet 2019a). Dette opslag eksisterer dog ikke længere.

Alt dette manifesterer sig i en storm, hvor vi har Salling Group – herunder Føtex – som en aktør under domænet virksomhed, der både møder kritik for en *opfattet moralsk dårlig adfærd* og en *opfattet krænkelse af ære eller omdømme* (Einwiller et al. 2017, 1187).

I dette tilfælde går kritikken nemlig specifikt på, at Føtex burde være bedre til at værne om sine ansattes rettigheder, men også at den ansattes ære og omdømme nu er u hensigtsmæssigt tilsmudset som følge af virksomhedens beslutninger.

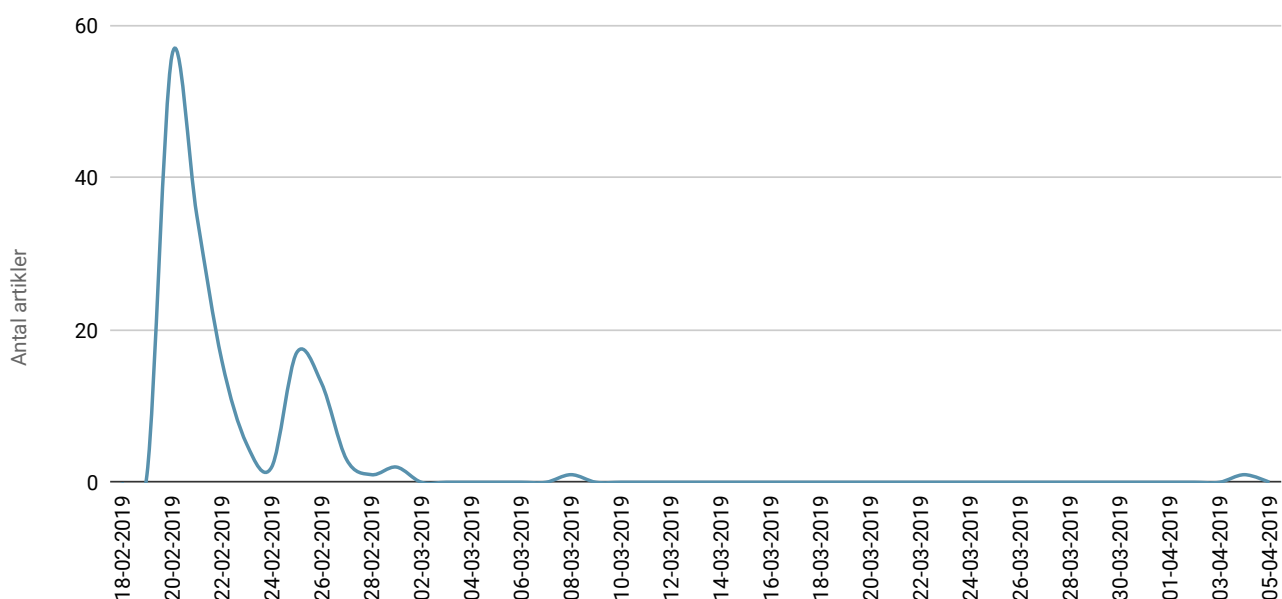
Dataindsamling

For at indsamle empiri anvendte vi søgestrengen 'kanelnegl' AND 'føtex' AND 'mia' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Det gav i alt 160 artikler, hvoraf 153 af dem relaterede sig direkte til sagen.

Der går ikke mere en end dag, fra Jytte Frandsen har skrevet sit opslag på Facebook, til at B.T. har den første overskrift om sagen den 19. februar 2019 (B.T. 2019a). Herfra følger en række artikler, der primært bliver produceret i perioden til og med den 26. februar, men sagen bliver stadig nævnt i medierne frem 4. april (Figur 1).

Mediedækning af kanelnegl-sagen målt over tid

Figur 1 (N = 153)



6.2 Da en S-politiker kaldte alenemødre for et "egoistisk frigørelsesprojekt"

Den 29. april 2019 gik den socialdemokratiske folketingskandidat Simon Simonsen til tasterne på Facebook. Han havde læst på B.T., at hans partifælle Joy Mogensen, borgmester i Roskilde Kommune, havde skrevet på Facebook (Bilag 6.1), at hun var blevet gravid ved hjælp af en sæddonor. En beslutning, han i sit opslag kaldte for "*en tragedie af shakespeareke dimensioner*" (Bilag 6.2). Det affødte reaktioner både fra almindelige borgere og fra andre politikere både i og uden for den socialdemokratiske kreds, hvor debatten primært slog ned på etiske spørgsmål som: Hvad konstituerer en "rigtig" familie? Har kvinder ret til at bestemme over egen krop? Og hvad kan man egentlig tillade sig at mene om andre socialdemokratiske profiler, når man selv er socialdemokratisk folketingskandidat? Faktisk skabte det så meget aktivitet, at Simonsen selvsamme dag skrev endnu et Facebook-opslag, hvor han forklarede, at partipolitiske kammerater havde opfordret ham til at fjerne opslaget – en opfordring, han nægtede at rette sig efter (Bilag 6.3). Senere på ugen, den 2. maj, valgte også den daværende socialdemokratiske partileder Mette Frederiksen at blande sig i debatten på Facebook, da hun gik ud og tog Joy Mogensens parti og tog afstand fra Simon Simonsens såkaldte antisocialdemokratiske meninger (Bilag 6.4).

Henholder man ovenstående til Einwillers et al.'s typologisering, tjener denne case som et eksempel på en storm, hvor normbruddet bliver stimuleret og eksisterer i kraft af en *opfattet moralsk dårlig adfærd* (Einwiller et al. 2017, 1187) (her fordi Simonsens udtalelser om og holdninger til køns politik bliver kritiseret), hvortil Simonsen hører under det politiske domæne, da han har sin gøren og laden inde på Christiansborg som socialdemokratisk politiker. Her er det dog oplagt at understrege det faktum, at der ikke bliver stormet mod hele den politiske institution, som Socialdemokratiet repræsenterer, men kun mod Simonsen som person.

Dataindsamling

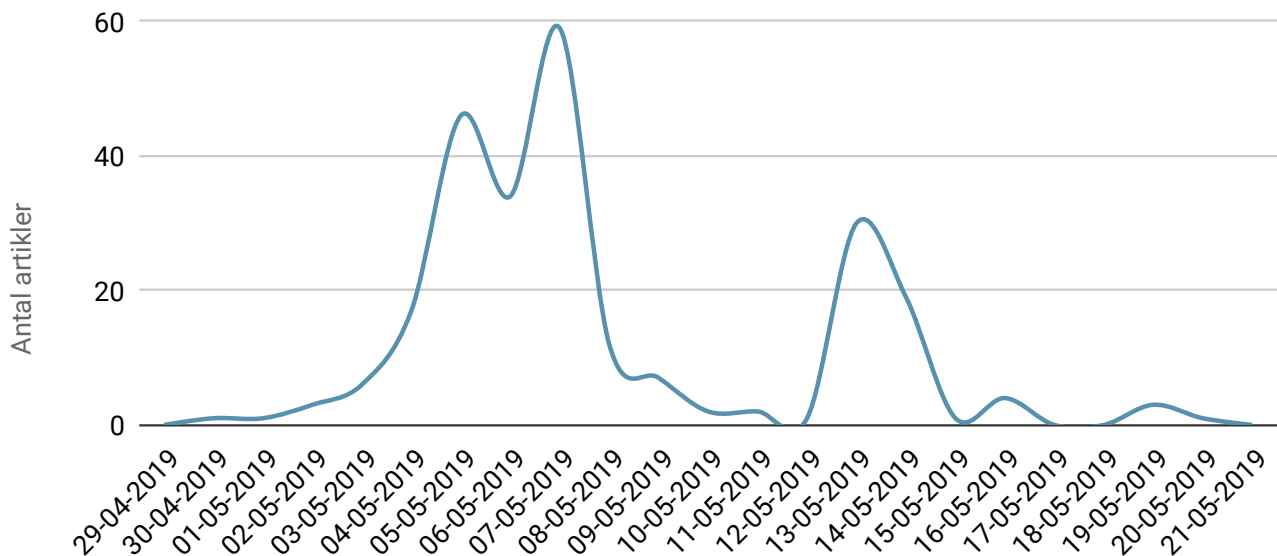
For at indsamle empiri anvendte vi søgestrengen 'joy mogensen' AND 'simon simonsen' AND '*donor*' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Det gav i alt 450 artikler, hvoraf 234 af dem relaterede sig direkte til sagen.

Mediedækningen, der følger i kølvandet på Simonsens første Facebook-opslag, cirkulerer en del om opslagene fra både Simon Simonsen, Joy Mogensen og Mette Frederiksen – og det er

heller ikke unormalt, at der citeres direkte fra kommentarsporet på Simonsens opslag, hvor andre markante politiske profiler har givet deres besyv med i debatten (Se fx Ekstra Bladet 2019b). Den første artikel bliver skrevet af Netavisen Pio den 30. april (Netavisen Pio 2019), og dækningen strækker sig frem til 20. maj (Figur 2).

Mediedækning af Simon Simonsen-sagen målt over tid

Figur 2 (N = 249)



6.3 Da KD-formand satte lighedstegn mellem abort og frigørelse

Den 23. maj 2019 blandede den daværende formand for Kristendemokraterne, Stig Grenov, sig i en debat på Twitter. Og sagen var på mange måder gammel vin på nye flasker: Den gamle vin var Kristendemokraternes (religiøst funderede) konservative holdning til kvinders ret til fri abort, mens flasken var Twitter. For i debattråden valgte Grenov at skrive, at *“det er som om, alle kvinder skal have en abort for at være moderne og frigjort”* (Bilag 7.1). På mange måder deler denne storm fællestræk med førnævnte case om Simon Simonsen, der også slog ned på spørgsmål om kvinders seksualitet og frigørelse – og tweetet blev også allerede samme dag genstand for kritik, debat og nyhedsartikler rundt omkring i det danske medielandskab. Og det på trods af at Grenov samme dag valgte at undskylde og slette sin kommentar fra Twitter (Bilag 7.2).

Denne case tjener som eksempel på en storm, hvor normbruddet bliver fremprovokeret af en *opfattet moralsk dårlig adfærd* (Einwiller et al. 2017, 1187), da Grenov bliver kritiseret for at lufte sine holdninger til abort på Twitter. Hertil er harmen rettet mod et politisk domæne (Ibid). I tråd med Simonsen-sagen er det her relevant at understrege, at der ikke rettes kritik

mod en politisk institution som helhed, men kun mod en enkeltstående person, der på daværende tidspunkt var ansigtet udadtil for Kristendemokraterne på trods af, at han var på sygeorlov og havde overladt sit formandskab til Isabella Arendt (Politiken 2019).

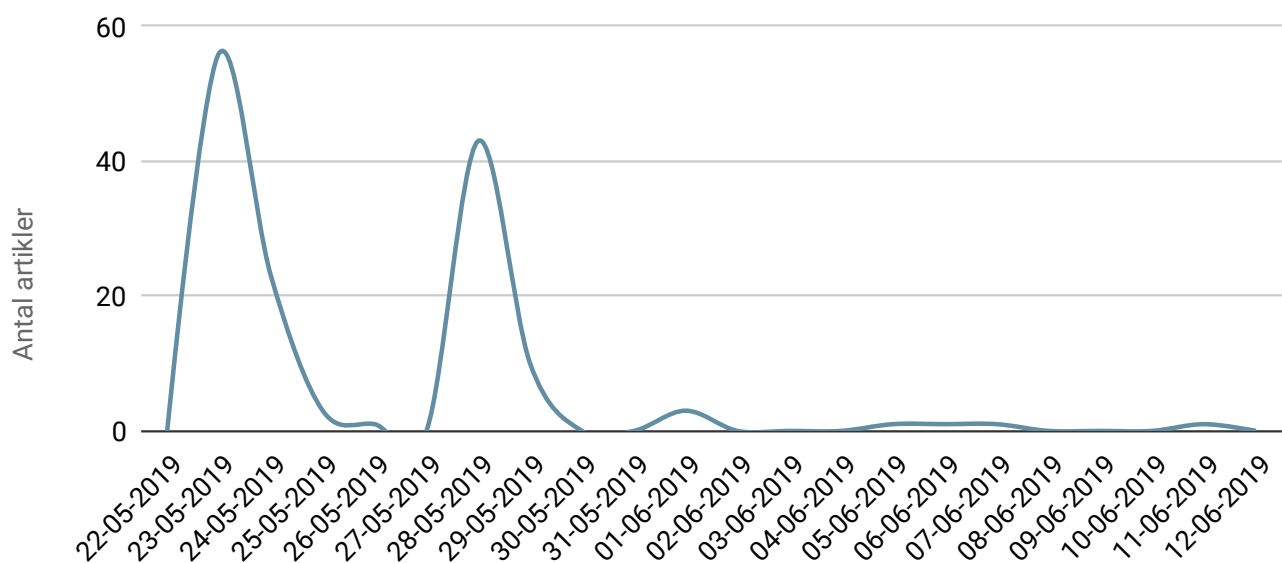
Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen 'stig grenov' AND 'abort' AND 'twitter' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 148 artikler, hvoraf 143 relaterede sig direkte til sagen.

Allerede fem timer efter Grenovs kommentar på Twitter skrev Ekstra Bladet den første nyhed om det den 23. maj 2019 (Ekstra Bladet 2019c), men sagen fik i sin helhed opmærksomhed i medierne frem til 11. juni 2019 (Figur 3).

Mediedækning af Stig Grenov-sagen målt over tid

Figur 3 (N = 143)



6.4 Da kræftramt kvinde udskammede kommune

Den 29. maj 2019 skrev daværende kemopatient Hilde-Kristin Reed Mogensen et opslag på Facebook, der skulle vise sig at sprede sig vidt og bredt på sociale medier. Med mere end 21.000 delinger, 18.000 reaktioner og 8.000 kommentarer er det den case i vores empiri, der uden sammenligning har fået mest opmærksomhed (Bilag 8.1). I opslaget kritiserer Hilde-Kristin Ringkøbing-Skjern Kommunes jobcenter for at underkende hendes ret til sygedagpenge, idet hun just har afsluttet seks måneders kemoterapi. Medarbejderne på

jobcentret vurderede simpelthen, at hun var jobparat trods hendes ilde tilstand (Bilag 8.2).

Men hvor der er kritik, er der som oftest også aktører, der forsøger at gyde olie på vandene med konstruktive og løsningsorienterede forslag. Dette skete også i denne sag, hvor formanden for Ringkøbing-Skjern Kommunes beskæftigelsesudvalg, Kristian Andersen (K), blandt andre trådte frem i medierne og kritiserede den stramme lovgivning og som også sørgede for at forlænge Hilde-Kristins sygedagpengeperiode (Randers Amtsavis 2019). Hermed blev banen kridtet op til artikler omhandlende en kritik af jobcentrets følelseskolde natur, image-repair-strategier fra jobcentrets ledere og sidenhen en revurdering af Hilde-Kristins berettigelse til sygedagpenge – hvilket hun på sigt blev godkendt til fortsat at modtage.

Sagen om Hilde-Kristin baserer sig i stor udstrækning på forargelsen over det normbrud, som kommunens jobcenter står for, som her må tolkes som *opfattet forseelse og inkompetence* (Einwiller et al. 2017, 1187): En utilfredshed over den manglende indsigt i et sygdomsramt menneskes livssituation. Og til at tage imod kritikken stod Ringkøbing-Skjern Kommune, der hører under administrationsdomænet.

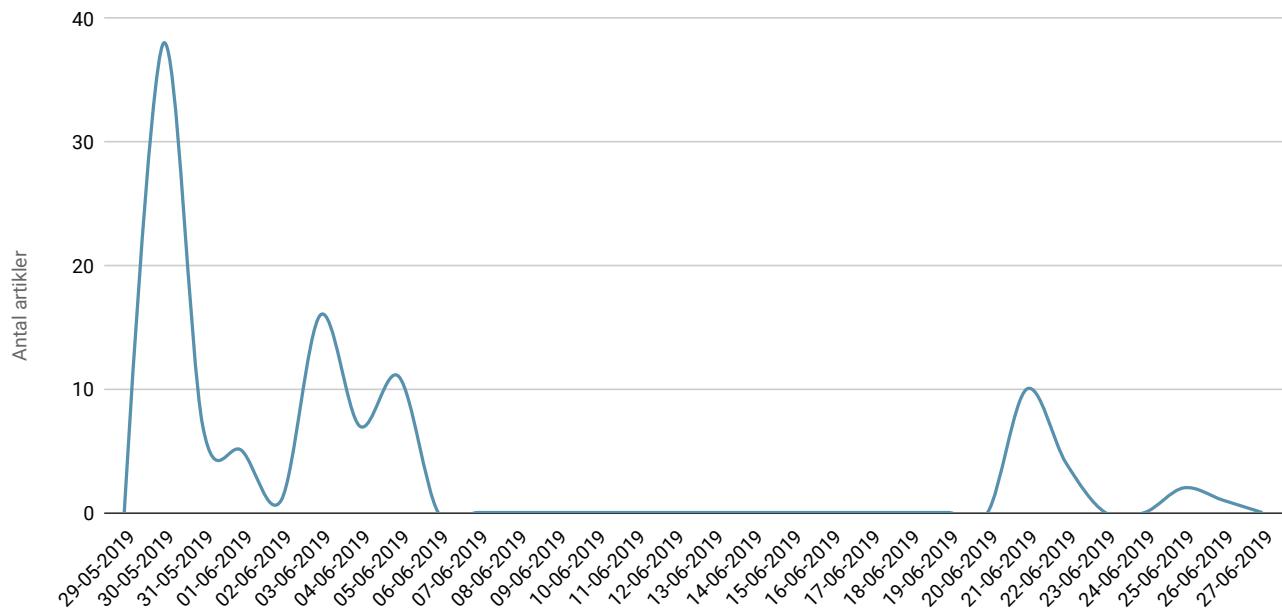
Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen 'hilde' AND '*dagpenge' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset til fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 154 artikler, hvoraf 102 relaterede sig direkte til sagen.

Det første medie, der havde fået nys om Hilde-Kristins situation, var Dagbladet Ringkøbing-Skjern, der allerede dagen efter havde en overskrift om sagen den 30. maj 2019 (Dagbladet Ringkøbing-Skjern 2019). Herefter løber dækningen i seks dage, hvorefter der sker en pause i dækningen, indtil nye oplysninger genopliver sagen et par uger senere den 21. juni (Figur 4).

Mediedækning af Hilde-Kristin-sagen målt over tid

Figur 4 (N = 102)



6.5 Da fodboldspiller brokkede sig over bænklads

Den 18. juni 2019 måtte fodboldtalentet Joakim Mæhle krybe til korset og undskylde for en upassende opførsel efter en U21-åbningskamp mod Tyskland dagen forinden. Under hele kampen var han beordret af træneren at sidde på sidelinjen, og derfor fik Mæhle ingen spilletid i en kamp, som de tabte 1-3, da uret ringede ud – og efter kampen fik Mæhle luft for sine frustrationer i et interview, hvor han brokkede sig over ikke at få græs under fodboldstøvlerne (Ekstra Bladet 2019d). Og derfor deltog han ikke i den obligatoriske takkerunde inde på banen, men gik i stedet direkte i omklædningsrummet i ren arrigskab. Dette træk faldt øjensynligt i dårlig jord hos hans fans, for allerede dagen efter offentliggjorde han på Twitter, at han dybt beklagede sin handling (Bilag 9.1). Tweetet kom sidenhen til at være det primære eWOM i sagen, og det gav da også anledning til, at han indirekte kunne få taletid i medierne og rum til at undskylde (TV 2 Sport 2019a). Der blev undertiden også refereret til andre (indirekte) negative reaktioner på sociale medier fra andre personer, men både holdkammerater og træner tog konsekvent Mæhle i forsvar (Berlingske 2019a).

Ser man på denne sag i forhold til vores teori om normbrud, kan man argumentere for, at Mæhles brokkeri over manglende spilletid kan ses som et mildt normbrud – almindeligvis gemmer man sit brokkeri til omklædningsrummet, og da helt sikkert ikke foran åben skærm. Og da en undskyldning som oftest vil implicere skyld af en eller anden art, så kan man klassificere reaktionerne som noget, der sker på baggrund af *opfattet moralsk dårlig adfærd*

(Einwiller et al. 2017, 1187). Det er dog ikke dette normbrud, der kommer til at fylde mest i dækningen, men rettere et normbrud, der bliver fremprovokeret af *opfattet krænkelse af ære eller omdømme* (Ibid.)

At dømme ud fra indholdet i Mæhles Tweet, samt diverse baggrundsoplysninger i artiklerne, kan man med relativ høj troværdighed postulere, at nogen har kommunikeret en form for misbilligelse af Mæhles moralsk dårlige adfærd til ham, som han herefter forsøger at råde bod på. Indledningsvist handler artiklerne således mere om Mæhles undskyldninger og beklagelser end om selve den skyldige handling.

Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen 'joakim mæhle' AND 'bænk*' AND 'tyskland' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 284 artikler, hvoraf 140 relaterede sig direkte til sagen.

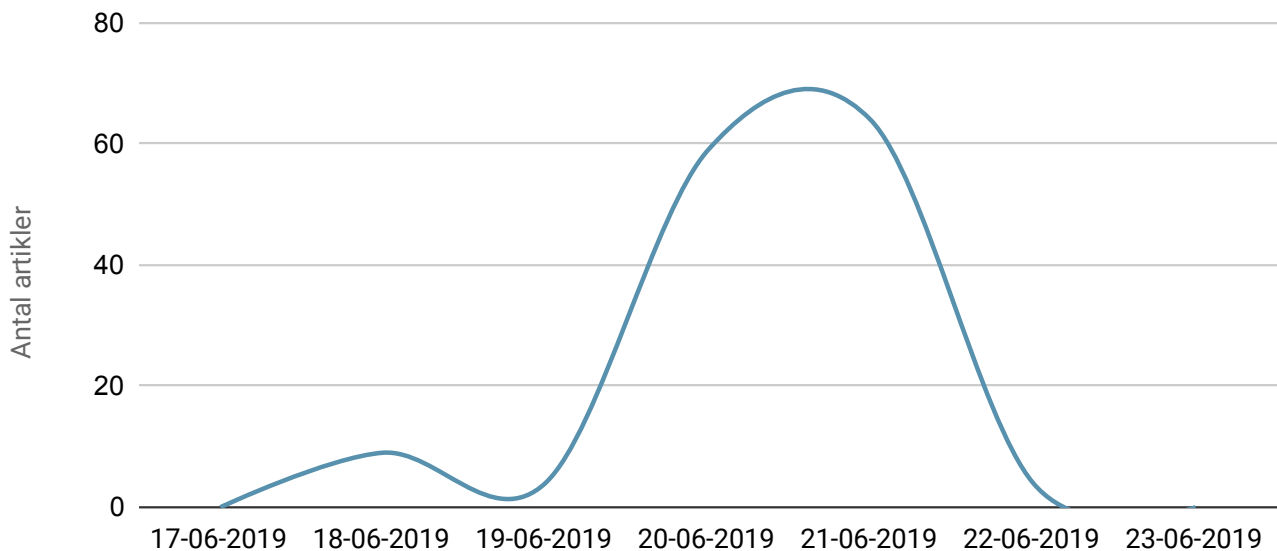
TV 2 Sport er de første til at lave en overskrift på, at Joakim Mæhle er i en shitstorm (TV 2 2019b) – men sagen fylder kun i medierne i fem dage frem til den 22. juni 2019 (Figur 5).

En sidste – men meget vigtig – detalje om Joakim Mæhle-sagen er, at der ikke i klassisk forstand figurerer nogen anklaget part, hvorfor der heller ikke er noget klassisk behov for genmæle. Tag fx følgende underrubrik fra en af de første artikler i stormen: *“Joakim Mæhle fortryder at han brokkede sig over bænkplads og svigtede fansene efter EM-premierer”* (Ekstra Bladet 2019d). Anklagen går altså på, at Mæhle har svigtet fans – men journalisten giver aldrig belæg for, at fans faktisk har følt sig svigtet. Det er i stedet noget, journalisten konkluderer ud fra Mæhles opslag på Twitter, hvor Mæhle blandt andet skriver: *“Jeg beklager dybt til holdkammerater, stab og supportere”* (Bilag 9.1). Det faktum, at han undskylder over for supportere, bliver altså udgangspunktet for en relativt misvisende vinkel, der går på, at Mæhle har svigtet fans og nu gerne vil undskylde.

Der er altså ingen konkrete anklagere til stede i denne case, og selve anklagen synes i højere grad at være båret af Mæhles personlige overvejelser over egen adfærd end eventuelle tilskuernes formanende meninger, og dermed bliver spørgsmålet om genmæle et hult spørgsmål. Derfor har vi i analysedelen, hvor vi ser nærmere på genmælepraksisser, valgt at frasortere samtlige artikler fra denne sag, da en inklusion af disse data ville give et misvisende resultat.

Mediedækning af Joakim Mæhle-sagen målt over tid

Figur 5 (N = 140)



6.6 Da kommune ville belønne sagsbehandlere med en isbar

Sent om aftenen den 1. juli 2019 kunne TV 2 fortælle, at de havde fået fingrene i en opsigtsvækkende intern mail fra Helsingør Kommunes jobcenter (TV 2 2019a): Her stod, at hvis sagsbehandlere kunne nedbringe antallet af borgere på sygedagpenge i kommunen ind over de næste tre uger, ville ledelsen kvittere med en isbar til hele personalet. Ledelsen satte således en konkurrence op, hvor medarbejderne kunne tjekke ind på ledelsens kontor og smide en bold i en kurv, for hver gang man havde fået en sygemeldt borger i et ressourceforløb, i fleksjob eller på førtidspension – og hvis de havde formået at nedsætte antallet sygedagpengesager inden for den angivne tidsfrist, ville ledelsen således kvittere med noget til den søde tand (Ibid.).

I denne første artikel er der ikke noget eWOM at spore, men artiklen affødte hurtigt diskussioner om, hvorvidt man kan tillade sig at se på sårbare mennesker som genstande for konkurrencer – og allerede næste dag får sagen reaktioner på sociale medier fra højerestående politikere såsom Helsingør Kommunes borgmester Benedikte Kiær (K), der udtrykker sin utilfredshed med jobcentrets konkurrence (Bilag 10.1). Og senere hen i forløbet kryber de relevante ledere til korset og undskylder og lover, at lignende ting ikke vil forekomme i fremtiden.

Det overordnede normbrud baserer sig altså primært på *opfattet forseelse og inkompetence* (Einwiller et al. 2017, 1188). Sådan som det i øvrigt også var tilfældet med Hilde-Kristin-

sagen. Det er måske heller ikke så underligt, idet begge cases er identificeret under domænet *administration* (Ibid.).

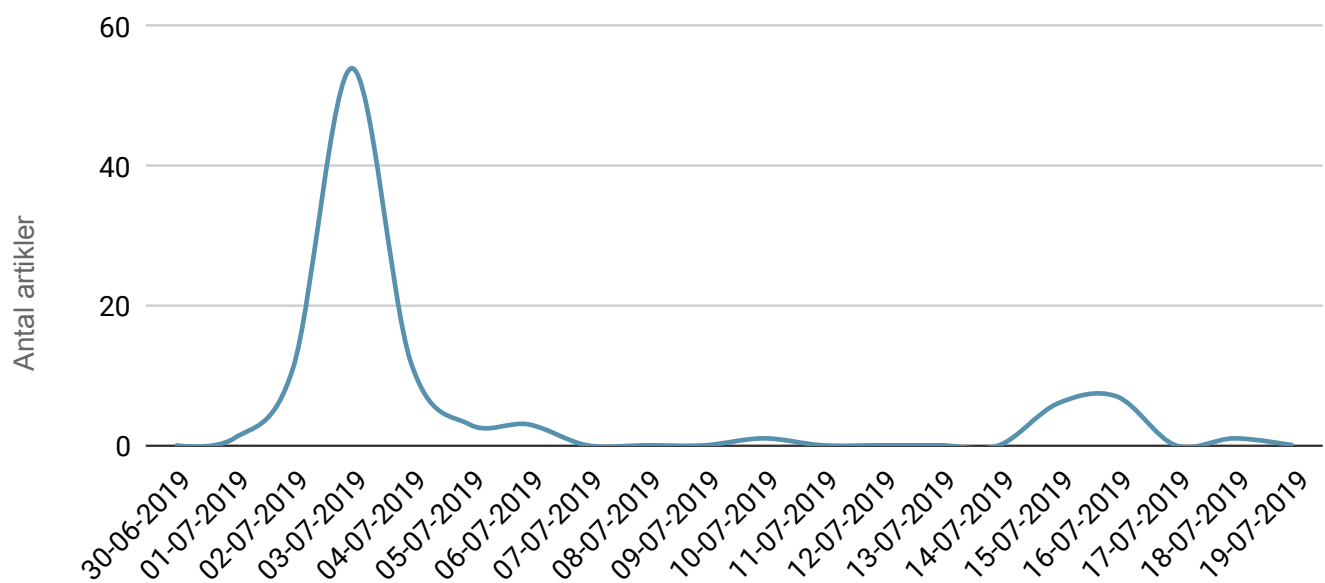
Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen 'isbar*' AND 'jobcenter' AND 'helsingør' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset til fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 111 artikler, hvoraf 99 relaterede sig direkte til sagen.

TV 2 var som nævnt de første til at berette om sagen den 1. juli 2019, og herefter blev sagen dækket i medierne frem til den 18. juli 2019, hvor den største koncentration af udgivelser placerer sig i starten af perioden (Figur 6).

Mediedækning af isbar-sagen målt over tid

Figur 6 (N = 99)



6.7 Da dyreaktivist fik restaurant til at tage foie gras af menukortet

Den 5. september 2019 slog Kolding-restauranten Bror Ditlev igen dørene op og kunne byde på både en ny beliggenhed og et nyt koncept. Dagen inden genåbning lagde restauranten et billede op på Facebook, hvor man kunne få et smugkig på den nye menu: En menu, hvor blandt andet retten foie gras var listet (Bilag 11.1). Og selvom billedet ikke affødte særligt mange reaktioner (Ibid.), faldt det ikke i god jord hos dyreaktivistene. Eftersigende skulle restauranten både have fået trusler om demonstrationer og utallige dårlige anmeldelser – selv fra kunder, der ikke havde spist på restauranten (TV Syd 2019). Til indeværende

undersøgelse har det dog været umuligt at spore alle disse dårlige anmeldelser, hvorfor man må antage, at restauranten har slettet eller blokeret dem. De eneste levende beviser på dårlige anmeldelser og trusler eksisterer i kraft af Bror Ditlevs opslag på Instagram den 24. september, hvor de offentliggjorde et screenshot (Bilag 11.2) samt TV Syds research, der resulterede i, at de fik en af kritikerne, der havde givet en dårlig anmeldelse uden visit, i tale (TV Syd 2019).

Kritikken udmønter sig altså i en storm, hvor restauranten Bror Ditlev står i centrum og hører altså under virksomhedsdomænet. Kritikken stimuleres både af en *opfattet moralsk dårlig adfærd* og *opfattet dårlig service* (Einwiller et al. 2017, 1187). At restauranten har foie gras på menukortet, går nemlig både ind og prikker til spørgsmålet om dyrevelfærd, mens det samtidig avler en kritik af, at det ikke burde være en vare, man som virksomhed forsøger at promovere og tage penge for.

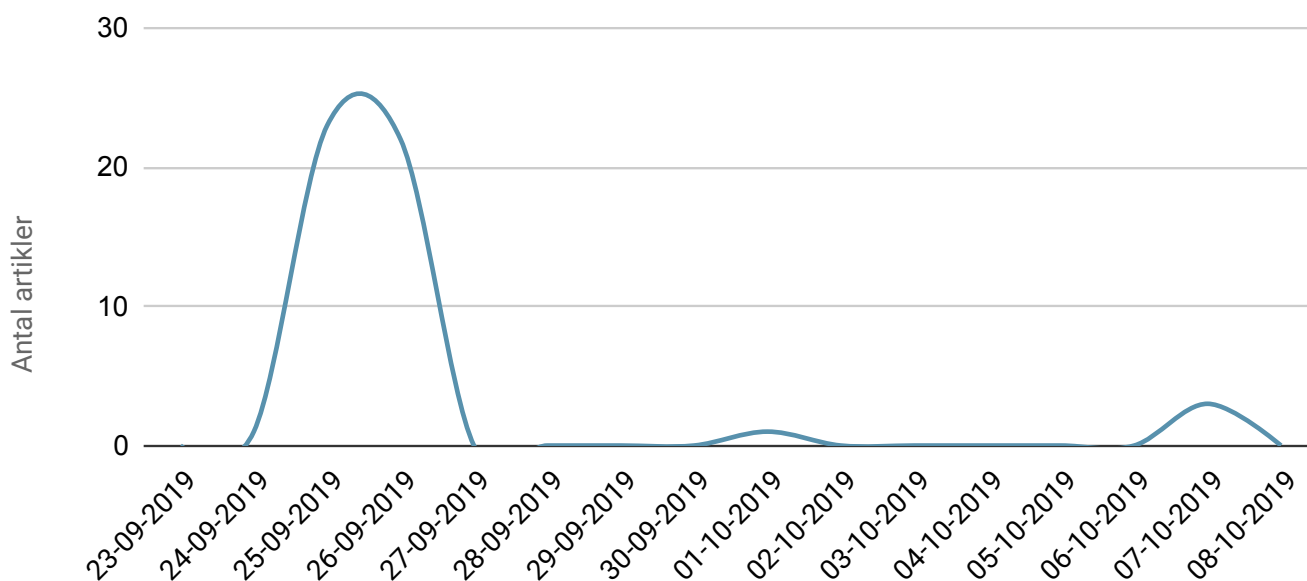
Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen 'bror ditlev' AND 'foie gras' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset til fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 46 artikler, hvoraf 40 relaterede sig direkte til sagen.

Lokalmediet TV Syd er de første, der skriver en nyhed med krog i Bror Ditlevs opslag på Instagram (TV Syd 2019). Den bliver offentliggjort allerede samme aften den 24. september 2019. Herefter bliver én fjer hurtigt til flere høns, og dagen efter spreder historien sig på tværs af medier landet over de næste 10 dage (Figur 7).

Mediedækning af foie gras-sagen målt over tid

Figur 7 (N = 40)



6.8 Da julen faldt på knæ for islam

I september kørte den svenske møbelfabrikant IKEA i stilling til at fejre julen. Derfor offentliggjorde de den 26. september 2019, at de 11. oktober ville have en hel ny kollektion klar på hylderne, der skulle hylde hjerternes fest under navnet *Vinterfest* (Mynewsdesk.dk 2019). Der gik ikke lidt mere end fjorten dage, fra IKEA havde pakket de første varer ud, til Dansk Folkepartis Peter Skaarup fik nys om møbelgigantens påfund – og det fik ham til tasterne, hvor han på Facebook kritiserede, hvordan den politiske korrekthed var begyndt at blive anstrengende (Bilag 12.1).

Dette skal selvfølgelig ses i lyset af Dansk Folkepartis politiske ståsted og afstandtagen fra muslimske værdier og traditioner – og derfor startede opslaget hurtigt diskussioner i den ene grøft om, hvorvidt islam var ved at lægge beslag på julen, som man kendte den, ved at erstatte ordet “jul” med “vinter”, mens man i den anden grøft slog ned på, hvorfor man ikke bare kunne lade et navn være et navn.

Det særlige ved denne sag er imidlertid, at Skaarups kritik opildnede til adskillige diskussioner om julens potentielle forsvinden ind over den kommende periode: Den 9. november 2019 meldte endnu en DF'er, Michael Nedersøe, sig på banen og tappede ned i samme kritikpunkter som Skaarup, da han havde noteret, at Føtex nu markedsførte en *vinterbolle* (Bilag 12.2). Den 17. november var Skaarup igen blevet harm og offentliggjorde

et billede af Aldis *vintermedister*, hvor han i samme omgang efterlyste flere eksempler på julens falliterklæring fra sine følgere (Bilag 12.3). Blot to dage efter – som modreaktion på de verserende sager – offentliggjorde Nationalmuseet en video på Facebook og meddelte, at deres *vintertræ* var ankommet (Bilag 12.4). Samme dag kunne Ekstra Bladet fortælle, at en falsk profil havde lagt et falsk billede ud på Facebook, der viste, Faktas chokoldejulemænd nu hed *vintermænd* (Ekstra Bladet 2019f). Dagen efter, den 20. november, fastholdte Skaarup stadig, at julen ikke skulle lade sig underkaste af politisk korrekthed og lagde en video op, hvor han kom kørende i sin bil – nu med *juledæk* – og gav en tak til alle sine følgere, der var kommet med andre vinter-eksempler, hvortil han afsluttede: “Og skal vi så ikke være enige om en ting? Og det er: Lad os passe på julen” (Bilag 12.5).

Ovenstående var alle sammen emner, der blev belyst og diskuteret ivrigt i løbet af julens komme. Nogle tog vinterstormernes parti. Andre tog afstand fra dem. Derfor tager denne case ikke udelukkende udgangspunkt i IKEAs vinterfest, men er rettere et potpourri af julevinter-virak af forskellige dimensioner.

Fælles for dem alle er imidlertid det normbrud, der igangsatte stormen. Selvfølgelig var DF-politikerne til en vis grænse utilfredse med, at man overhovedet i første omgang skulle markedsføre et produkt under navnet *vinter-et-eller-andet*, hvorfor de til en vis grad reagerede på en *opfattet dårlig service* (Einwiller et al. 2017, 1187). Men normbruddet synes i langt højere grad at være båret af en *opfattet moralsk dårlig adfærd* (Ibid.), idet de (indbildt eller ej) følte sig truffet af at skulle underlægge deres værdier om jul og danskhed til fordel for andres. Men stormen udviklede sig som sagt også til, at stemmer med det modsatte perspektiv gav sit besyv med. Derfor har vi indeværende sag både at gøre med et virksomhedsdomæne (her blandt andet IKEA og Aldi), men også et politikdomæne (her primært Skaarup men også Nedersøe).

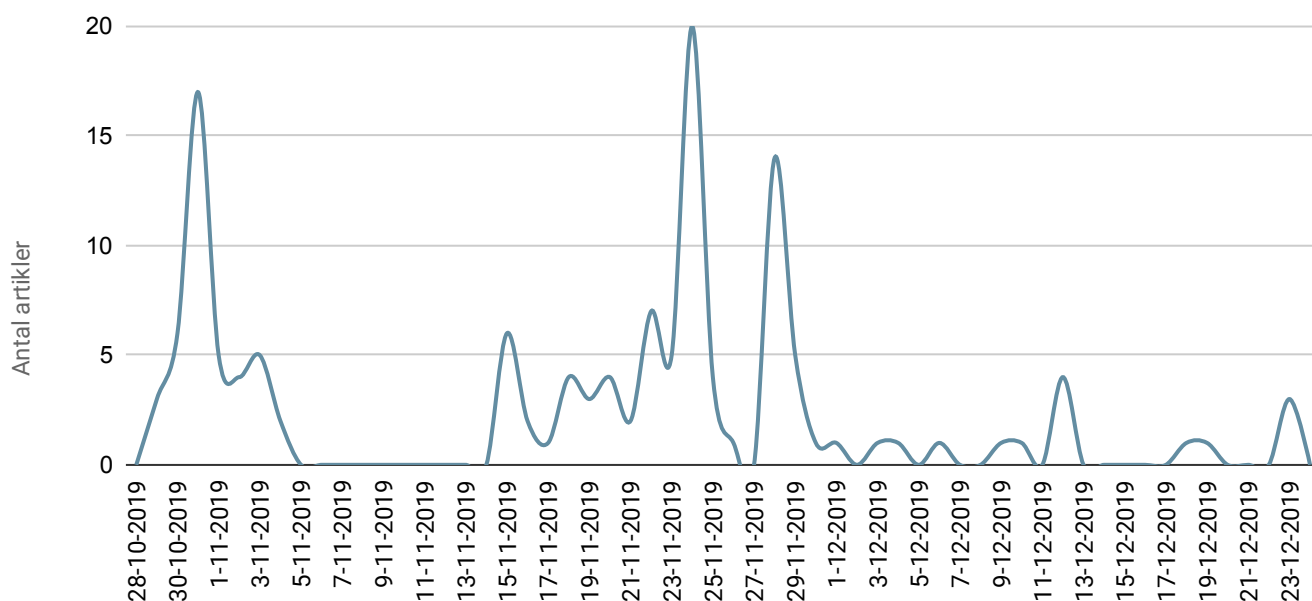
Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen ‘ikea’ AND ‘vinterfest’ på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset til fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 169 artikler, hvoraf 136 relaterede sig direkte til sagen.

Allerede dagen efter Skaarups opslag på Facebook lavede Berlingske som de første en nyhed på baggrund af det den 29. oktober 2019 (Berlingske 2019b) – og således spredte adskillige overskrifter om julens forfald sig i medierne frem til og med den 23. december (Figur 8).

Mediedækning af vinterfest-sagen målt over tid

Figur 8 (N = 136)



6.9 Da elektronikgigant kom i klemme op til Black Friday

Bedst som folk gjorde klar til at hive kreditkortene op ad lommerne i dagene til Black Friday, der fandt sted 29. november 2019, breakede DR Kontant den 27. november, at elektronik kæden POWER snød med deres tilbudspriser (DR 2019). I en udsendelse samme aften blev det yderligere udfoldet, hvordan de ansatte i kæden fik besked på at lyve over for kunderne med beskeden om, at den bestilte tilbudsvare var udsolgt – og således prøve at sælge kunden et dyrere alternativ (Ibid.).

Så da POWER dagen efter lagde et reklamespot på deres Facebook-side (Bilag 13.1), var kunderne ikke blege for at kaste om sig med nedværdigende adjektiver om elektronik kæden. Henholder man dette til Einwiller et al.'s typologiseringer, tjener denne case altså som et eksempel på en storm, hvor POWER som virksomhed bliver mødt af en kritik, der stimuleres af en *opfattet dårlig service* (Einwiller et al. 2017, 1187).

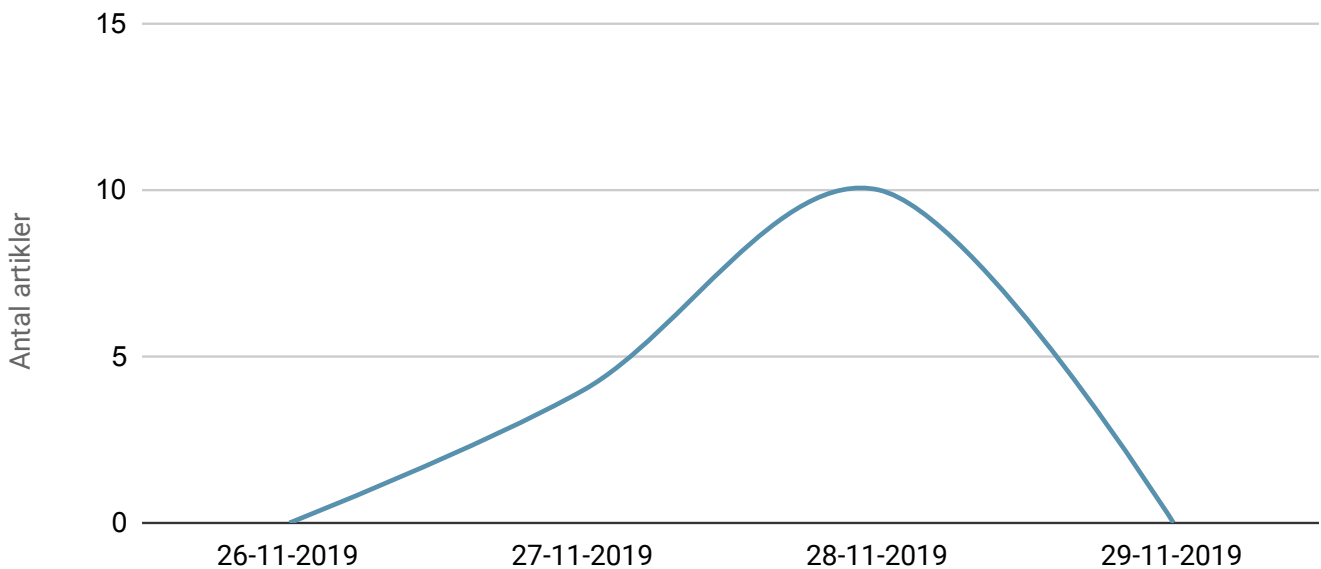
Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen 'power' AND 'tilbud' AND 'lager' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset til fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 31 artikler, hvoraf 14 relaterede sig direkte til sagen.

Danmarks Radio var som sagt de første til at kaste lys på sagen den 27. november. Og i modsætning til mange af de andre sager, der er genstand for analyse i indeværende, strækker denne storm sig kun over to dage, hvor den største mediebevågenhed eksisterer på andendagen den 28. november (Figur 9).

Mediedækning af POWER-sagen målt over tid

Figur 9 (N = 14)



6.10 Da en rød hue fik forældre op i det røde felt

I november 2019 annoncerede TV 2 og Ford en glædelig nyhed for alle dem, der fulgte med i TV 2's julekalender "Tinka og Kongespillet": Hvis man enten farvelagde en af lågerne fra den fysiske julekalender med et hue-embem på eller kunne anskaffe sig et hue-kort fra Tinka-kort-sortimentet, kunne man tage en tur forbi sin lokale Ford-forhandler og bytte emblemet eller kortet til en rigtig hue magen til den, som karaktererne havde på i TV-serien (Bilag 14.1). Men hvad der skulle have bidraget med hyggelig julestemning, resulterede hurtigt i stedet i dårlig stemning blandt forældre, da huerne blev revet væk og efterlod mange familier tomhændede (B.T. 2019b).

Selvom vi i denne case både har en aktør under domænet medie (TV 2) og under domænet virksomhed (Ford) (Einwiller et al. 2017, 1187), så er det primært Ford, der modtager den nævnte kritik, da det er hos dem, man kan afhente den omdiskuterede hue. Men da det viser sig, at der ikke længere er flere huer tilbage, man kan afhente, bliver stormen stimuleret af et normbrud, der tager form som *opfattet dårlig service* (Ibid.).

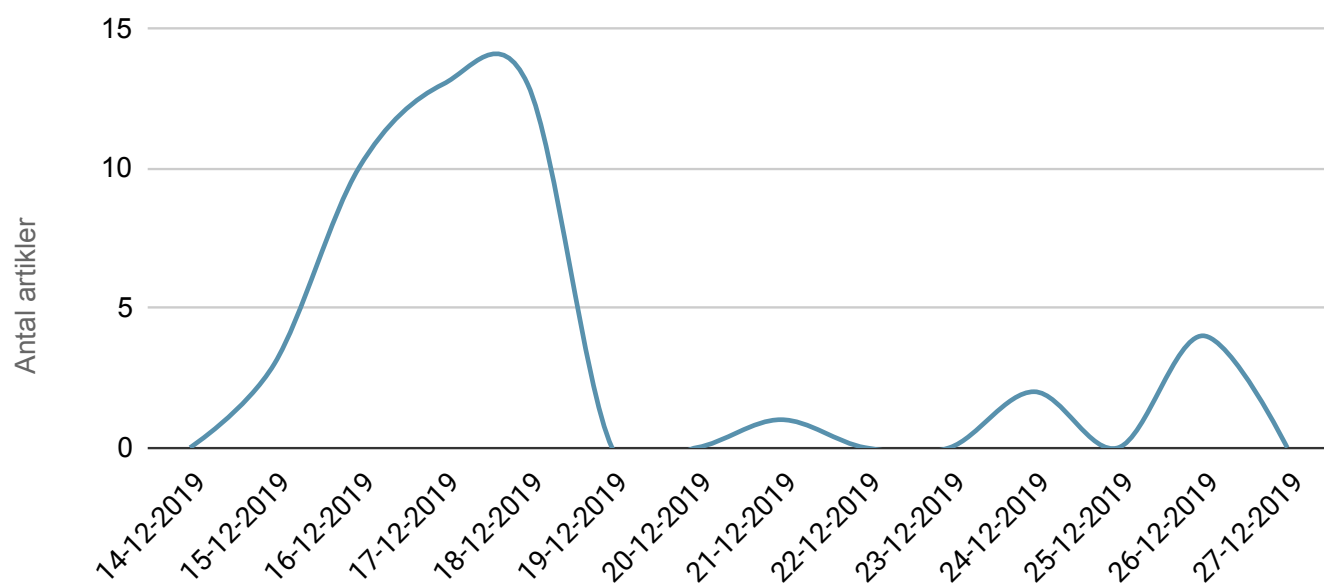
Dataindsamling

For at indsamle empiri om sagen anvendte vi søgestrengen 'tinka' AND '*hue' AND 'ford' på Infomedia via ekspertfunktionen, hvor perioden var afgrænset til fra 1. januar 2019 til 31. december 2019. Ud af dette fik vi 57 artikler, hvoraf 46 relaterede sig direkte til sagen.

Vi skal ikke længere end halvvejs ind i december måned, før det begynder at tømme ud i Fords lager af huer, og de første bitre kommentarer bliver rettet mod dem. Det er Ekstra Bladet, der beretter om sagen som de første den 15. december 2019 (Ekstra Bladet 2019e), og de efterfølgende dage siver historien ud i det omkringliggende medielandskab frem til 26. december 2019 (Figur 10).

Mediedækning af Tinka-hue-sagen målt over tid

Figur 10 (N = 46)



6.11 Afsluttende bemærkninger om samlingen af cases

Det fremgår af de forskellige casebeskrivelser, at vores udpluk af cases repræsenterer en bred vifte af normbrud, hvor vi tilmed ser en relativt stor variation i tildelt medieopmærksomhed for de enkelte cases – i den lave ende ser vi fx POWER-sagen med 14 artikler i alt over to dages dækning, mens vi i den anden ende ser sagen om Simon Simonsen med 234 artikler i alt over 20 dages dækning. Det er altså en forholdsvis nuanceret og varieret samling af cases, vi i indeværende tager udgangspunkt i, hvilket vi mener, klæder os bedst muligt på i forhold til at indfange shitstormens mange facetter. Herudover mener vi også, at den høje grad af variation kan være med til at sikre en desto højere grad af repræsentativitet for vores analyseresultater.

7

ANALYSE

7. Analyse

Nu er det blevet tid til, at vi skal blive klogere på, *hvordan* danske journalister dækker shitstorme. I problemfeltet kridtede vi banen op og præsenterede, at vi hovedsageligt vil have fokus på tre praksisser: At lade anklaget part komme til genmæle, at skabe fremdrift ved at inddrage nye kilder og at kontakte og tage hensyn til kilder fra sociale medier. Men for at kunne gøre det retter vi først blikket mod nogle mere generelle analyseresultater, der klæder os på til mere specifikke observationer og pointer senere hen.

7.1 Generelle analyseresultater

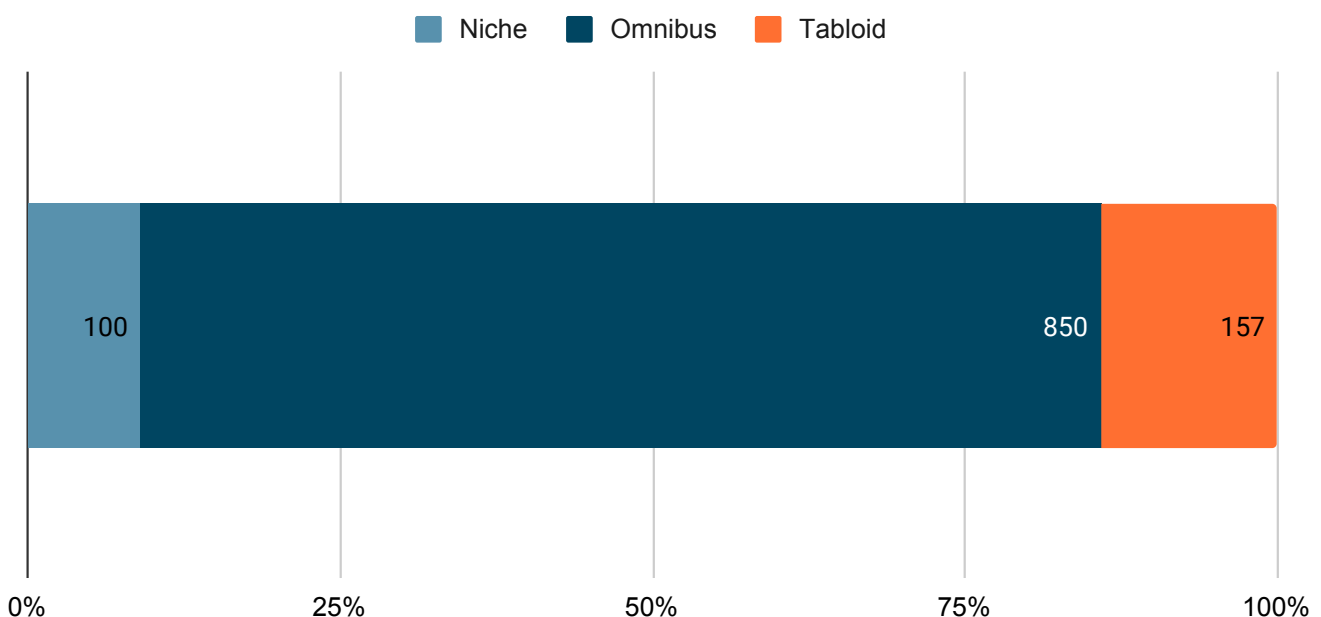
Her præsenterer vi kort nogle overordnede pointer fra vores indholdsanalyse, som er med til at stadfæste, hvordan vores empiri samlet set er blevet dækket i 2019. Her tager vi udgangspunkt i de mere overordnede resultater baseret på enkeltvariabler, som vi har kodet efter, og tager altså et generelt kig ned i de i alt 1107 artikler, der udgør vores samlede empiri.

Den generelle fordeling af medietyper

Vi kan først og fremmest udlede, at det primært var omnibusmedierne, der dækkede shitstormene. Her bidrager de med 850 artikler, mens tabloidmedierne har produceret 157 artikler og nichemedierne 100 artikler (Se figur 11.1). Omnibusmedierne har altså bidraget med 77 pct. af vores empiri.

Generel fordeling af medietyper

Figur 11.1 (N = 1107)

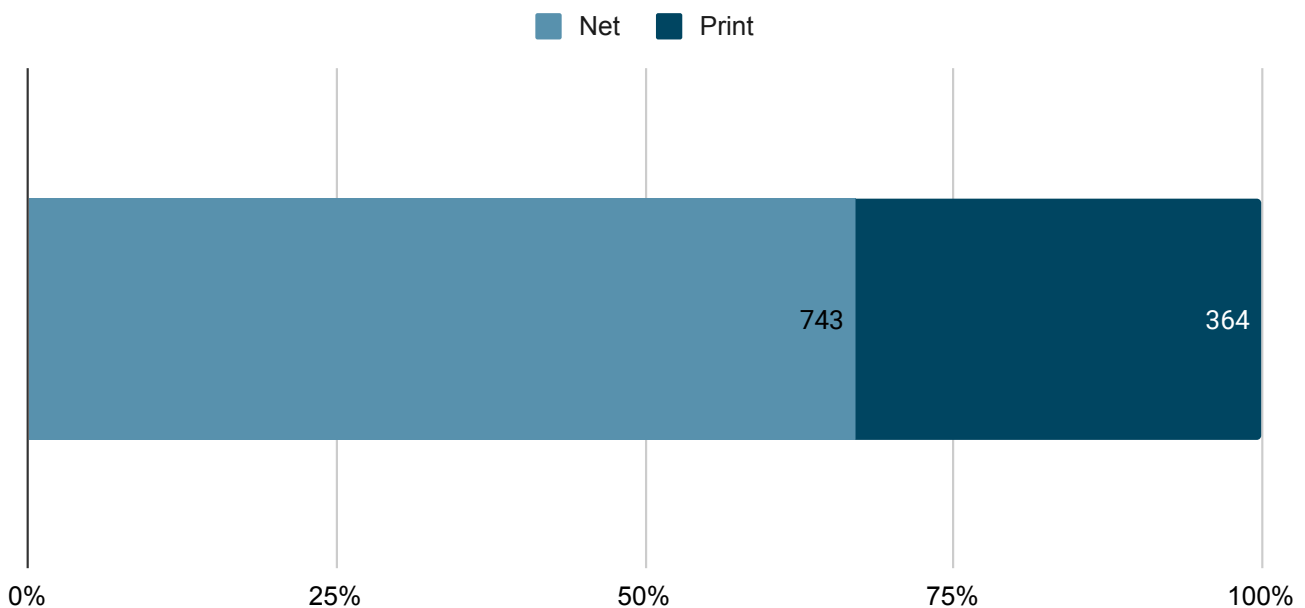


Den generelle fordeling af formater

Derudover kan vi udlede, at medierne primært lagde deres historier ud på nettet, når de dækkede shitstormene. Her viser figur 11.2, at den samlede empiri består af 743 netartikler og 364 printartikler. Det betyder, at netartiklerne fylder 67 pct. af vores samlede empiri.

Generel fordeling af format

Figur 11.2 (N = 1107)

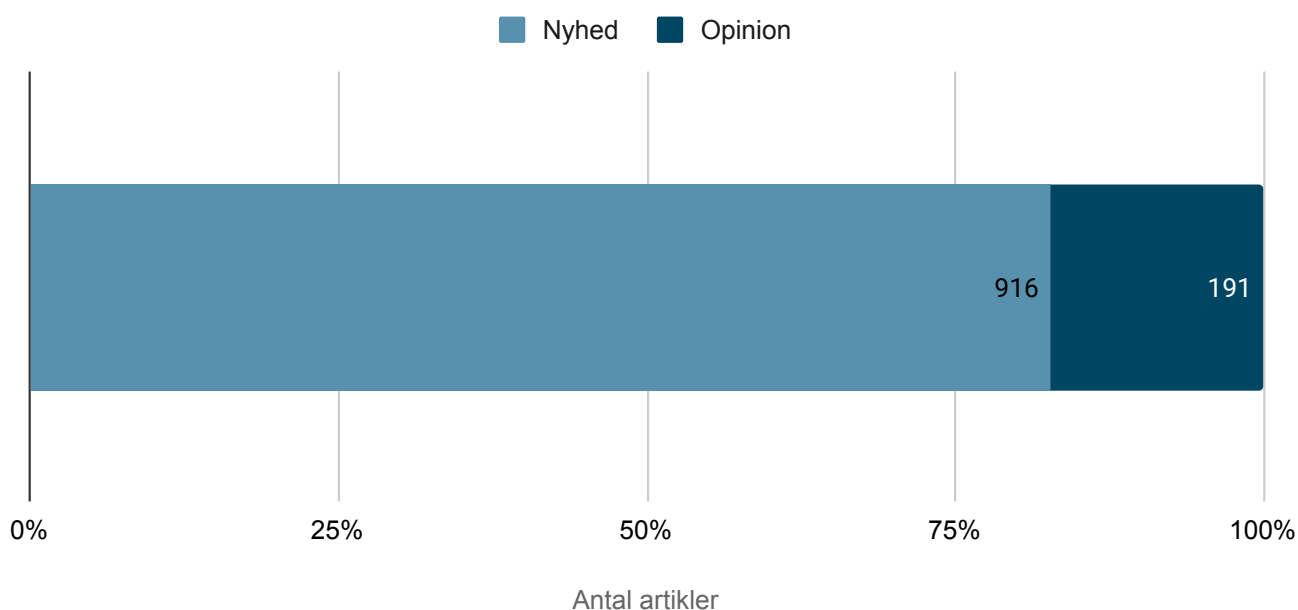


Den generelle fordeling af genre

I forhold til hvorvidt medierne primært offentliggjorde nyhedsartikler eller opinionsartikler, viser figur 11.3, at journalisterne i meget overvejende grad lavede nyhedshistorier om shitstormene. Her tæller nyhedsstoffet for 916 artikler af den samlede empiri, mens opinionsstoffet kun tæller for 191. Oversat til procentandele betyder det, at nyhedsartiklerne fylder 83 pct. af det samlede datamateriale.

Generel fordeling af genre

Figur 11.3 (N = 1107)

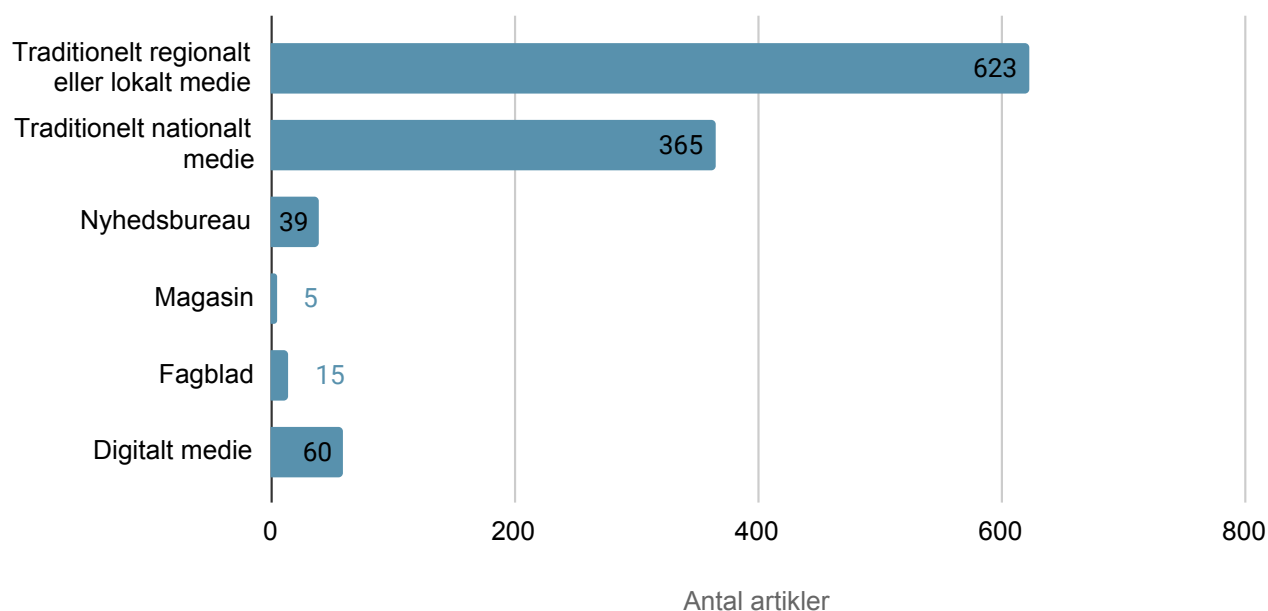


Den generelle fordeling af medier med forskellig rækkevidde

Ser man nærmere på figur 11.4, kan vi udlede, at shitstormene vakte en vidt forskellig nysgerrighed – og dermed interesse – for de forskellige mediehuse rundt omkring i Danmark. De digitale medier publicerede 60 historier, fagbladene publicerede 15 historier, magasinerne publicerede 5 historier, nyhedsbureauerne (her udelukkende Ritzau) publicerede 39 telegrammer, de nationale medier publicerede 365 historier, mens de regionale og lokale medier publicerede 623 historier. Det betyder altså, at lidt over halvdelen af den samlede empiri stammer fra de regionale og lokale mediehuse med en andel på 56 pct. af det samlede datasæt.

Generel fordeling af medier med forskellig rækkevidde

Figur 11.4 (N = 1107)

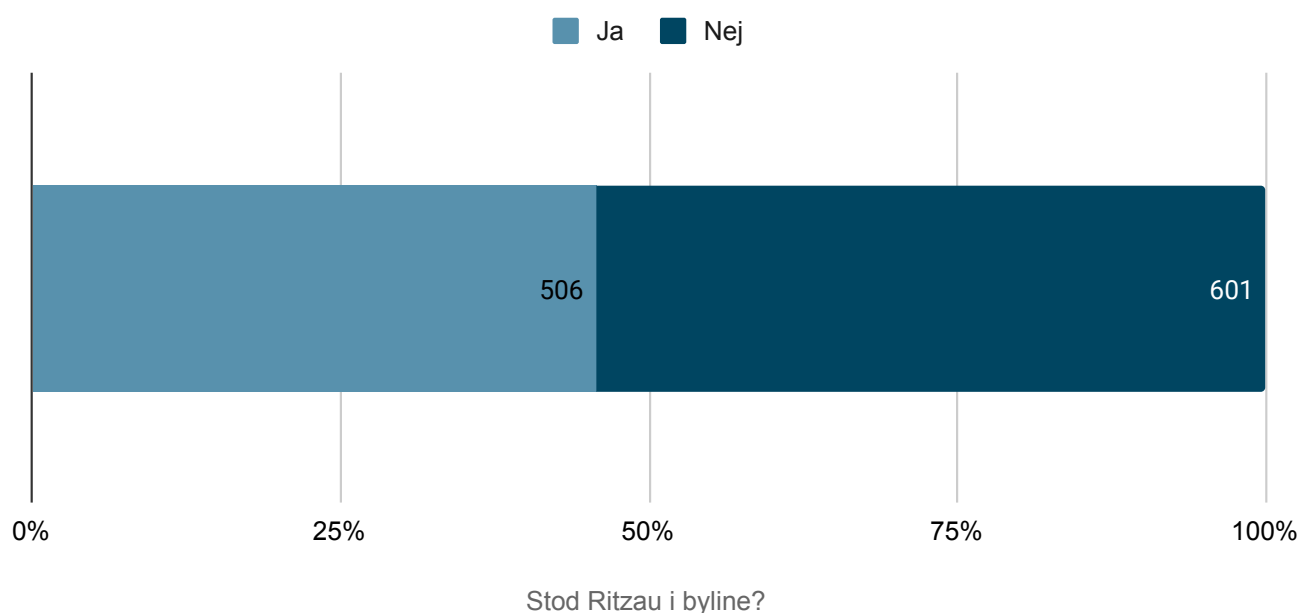


Generel fordeling af Ritzau i byline

Men det har selvfølgelig også noget at skulle have sagt, i hvor høj grad medierne producerede sine egne, unikke artikler eller viderebragte telegrammer fra Ritzau, når de ryddede spaltepads for at fortælle om en shitstorm. I den sammenhæng viser figur 11.5, at 506 af artiklerne havde Ritzau i byline, mens 601 af artiklerne var egenproduktion. På trods af at mediernes unikke produktioner er i overtal og tæller for 54 pct. af den samlede empiri, så er der altså en nogenlunde ligelig fordeling af Ritzau-produktioner og egenproduktioner.

Generel fordeling af Ritzau-telegrammer

Figur 11.5 (N = 1107)



7.1.1 Afsluttende kommentar om generelle analyseresultater

Således en indføring i den generelle dækning af de 10 shitstorme som indeværende rapport har sit analytiske fokus på. Fremadrettet venter tre analyseafsnit, der dykker dybere ned i den generelle nysgerrighed og de generelle problematikker, som denne forskning er drevet af: Nemlig journalisters praksis med at lade en anklaget part komme til genmæle, journalisters kildebrug og journalisters hensyntagen til kilder fra sociale medier, når de skriver om shitstorme.

Men for disse afsnit er det værd at fremhæve følgende: Da vores problemfelt tapper ned i normative idealer for god og kritisk journalistisk praksis, har vi først og fremmest valgt at frasortere al opinionsstoffet (N = 191). Opinionsartikler skaber rum for diskussion og refleksion om et emne, men de skal ikke efterleve samme idealistiske krav som eksempelvis at lade modparten give sit besyv med i forhold til skribentens holdninger. Derfor ville en inddragelse af opinionsstoffet skævvride vores resultater i forhold til at kunne sige noget om genmæle. Vi har derudover også valgt at frasortere alle Ritzau-telegrammer (N = 506). Telegrammerne har uden tvivl spillet en stor rolle i forhold til spredningen af shitstormen ud i det danske medielandskab – men at viderebringe et nyhedstelegram kræver imidlertid ingen selvstændig arbejdsindsats fra en journalist. Derfor ville det eksempelvis være misvisende at diskutere en lokalavis' omgang med en shitstormshistorie, hvis avisen blot har viderebragt Ritzau-telegrammer og ikke selv haft indflydelse på vinkel, rubrik, underrubrik og kildebrug.

Derudover ville inddragelsen af det høje antal af Ritzau-telegrammer skævvride resultaterne i den forstand, at selvom Ritzau blot har produceret 39 unikke telegrammer (figur 11.4), så spredte de sig ud til 457 artikler (her er 39 trukket fra det totale antal på 506) (figur 11.5) – og derfor ville vi analysearbejdet omfatte unødvendigt mange gengangere.

Ved at frasortere nyhedstelegrammerne og opinionsstoffet får vi altså mulighed for at granske de *unikke* nyhedsartikler, der er blevet produceret både indenfor og på tværs af vores respektive cases. Derfor arbejder vi i udgangspunktet herfra med 410 ud af 1107 nyhedsartikler, der er genstand for videre analyse og diskussion. Enkelte justeringer kan dog forekomme i forhold til det enkelte emne eller en specifik praksis.

7.2 Lader journalister anklagede parter komme til genmæle, når de dækker shitstorme?

Som beskrevet i problemfeltet minder shitstorme i høj grad om skandaler. Centralt for skandalesager er, at der altid vil være et veldefineret objekt, der er den opfattede normbryder (Thompson 2002; Einwiller et al. 2017). Sagt med andre ord: Når journalister dækker skandalesager, vil der være en anklaget part involveret. Spørgsmålet er så, i hvor høj grad anklagede parter faktisk kommer til genmæle under shitstorme?

Behovet for genmæle anses nemlig for mange som værende en integral del af journalistisk praksis og fremhæves tillige i den danske medieansvarslov kapitel 6 (Justitsministeriet 2014), hvori det præciseres, at modparter skal have lov til at komme med et modsvar på kritik. Herudover ser man begreberne "balance", "fairness" og lignende terminologier florere i forskellige metodebøger for journalistik som udtryk for den samme idé (Se fx Kovach & Rosenstiel 2001) – nemlig at der altid er to sider af én sag, og at begge sider altid har krav på at blive hørt. Så kategorien genmæle er altså ikke bare et generisk kendetegn for "god journalistik", vi har taget i anvendelse, men er en kategori, der for vores interessefelt passer som fod i hose. Her minder vi om, at Joakim Mæhle-casen er blevet frasorteret i dette analyseafsnit (Jf. casebeskrivelse). Derfor baserer resultaterne i indeværende analysedel sig på 386 nyhedsartikler i alt.

Læsevejledning for analyseafsnit

Til at starte med præsenterer vi de overordnede resultater for, hvordan genmæle generelt praktiseres i shitstormsjournalistik. Herefter vil vi undersøge, hvordan genmæle relaterer sig til henholdsvis shitstormstyper, mediernes rækkevidde samt mediets format. Der vil løbende blive fremhævet væsentlige resultater fra analysen og disse vil også blive diskuteret undervejs. Afslutningsvis vil der blive samlet op på diverse pointer og analyseresultater i en samlende delkonklusion.

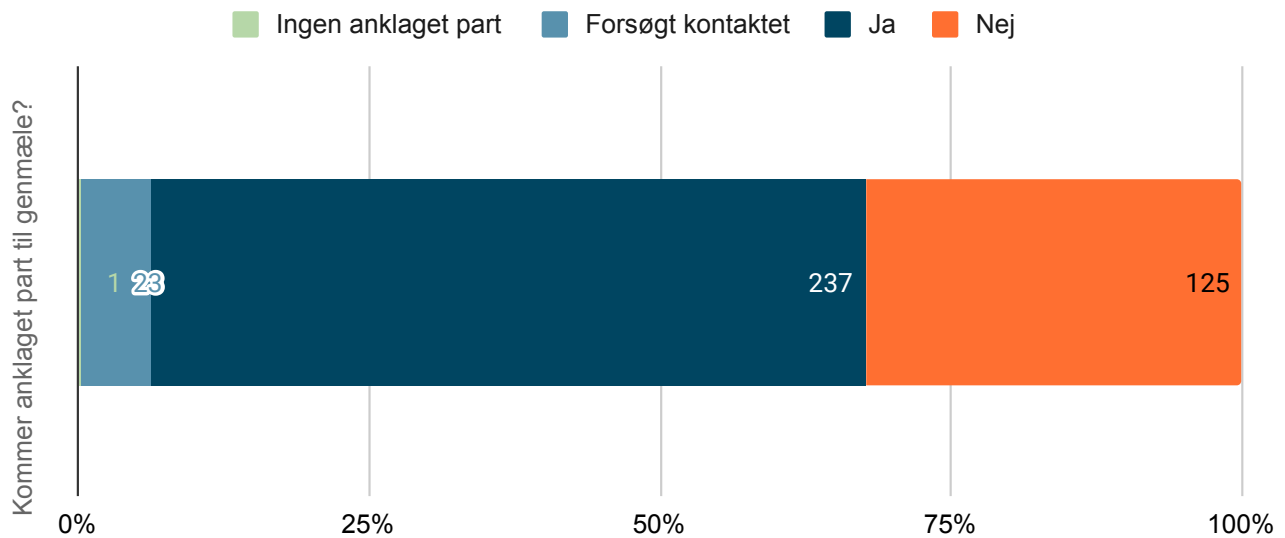
7.2.1 Den generelle fordeling af genmæle

Overordnet set er der i over halvdelen af nyhedsartiklerne genmæle til stede, hvor de specifikke tal udgør 237 ud af 386 (61 pct.). Omvendt er der 125 nyhedsartikler, hvor der ikke er genmæle til stede (32 pct.) (Figur 12.1). De resterende procenter tilhører de to kategorier 'Forsøgt kontaktet' (N = 23) og 'Ingen anklaget part' (N = 1).

Med andre ord er der altså knap en tredjedel af vores empiri, hvor en anklaget part ikke får mulighed for at komme til genmæle. Det omvendte resultat er naturligvis betryggende – at over 60 pct. af artiklerne har genmæle præsenteret – men det mest interesse- og urovækkende ved disse resultater er imidlertid tendensen til slet og ret at udelade genmæle.

Den generelle fordeling af genmæle

Figur 12.1 (N = 386)



Einwiller et al. har på lignende vis undersøgt, i hvor høj grad shitstormsobjekter kommer til orde – altså den part i shitstormen, der bliver stormet imod. Det er godt nok ikke helt det samme undersøgelsesspørgsmål, som vi har anvendt (altså, “kommer anklaget part til genmæle?”), men ikke desto mindre er det en undersøgelse af journalistikkens evne til at skabe balance i præsentationen af oplysninger, meninger, holdninger og deslige. Her finder Einwiller et al. – meget lig vores resultater – at 52 pct. af de undersøgte shitstormsartikler viderebragte citater fra shitstormsobjektet (Einwiller et al. 2017, 1189).

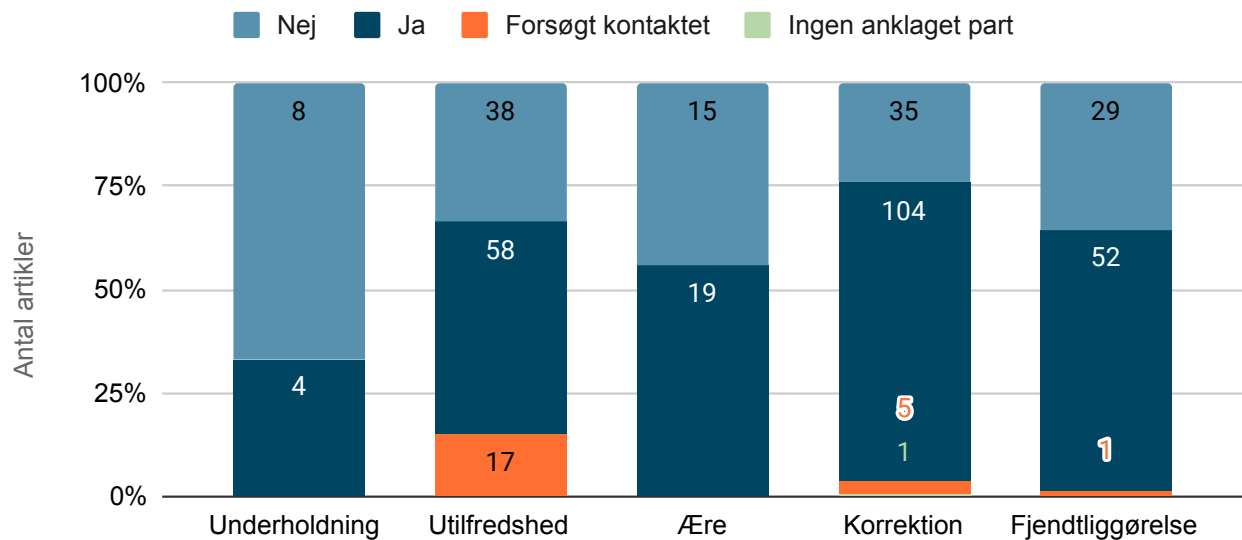
7.2.2 Er shitstormstypen styrende for, om anklagede parter kommer til genmæle?

Einwiller et al. opererer som nævnt med kodningskategorier baseret på en typologisering af shitstorme, hvilket er udgjort af henholdsvis normbruddet og målet for den/de stormende parter (Einwiller et al. 2017, 1188f). Da de førhen har vist interesse for forskellige shitstormstyper, finder vi det interessant at se nærmere på, om de forskellige typer i indeværende er styrende for, om journalister taler med den anklagede part.

Kigger man nærmere på parameteren genmæle i forhold til de forskellige shitstormstyper, der er blevet identificeret, viser tallene, at den type, der oftest fordrer at genmæle bliver præsenteret, er korrektion. Således er der i 72 pct. af artikler med korrektion genmæle til stede (Figur 12.2). Omvendt er det knap hver fjerde – eller 24 pct. – af artiklerne med typen korrektion, der ikke præsenterer et genmæle.

Fordeling af genmæle i forhold til shitstormstyper

Figur 12.2 (N = 386)



Dernæst ser man typen fjendtliggørelse, hvor 63 pct. af artiklerne har præsenteret et genmæle, mens 35 pct. ikke har. Der optræder altså ikke genmæle i over en tredjedel af artiklerne med typen fjendtliggørelse, hvilket i sig selv er overraskende – men endnu mere overraskende idet man tager højde for, at artikler med typen fjendtliggørelse forudsætter en meget stærk og direkte kritik af en bestemt entitet (Einwiller et al. 2017, 1188). Denne meget direkte kritik bør ideelt set få enhver kvalitetsorienteret journalist til at se nødvendigheden af genmæle. Omvendt vil det ikke være nødvendigt med genmæle, *“hvis de oplysninger, der er bragt, vedrører andre eller vedrører en ubestemt gruppe”* (Pressenævnet A). Ikke nok med at det i sig selv er af høj journalistisk kvalitet at præsentrere genmæle, så risikerer man også at blive stævnet for herefter at blive stillet for retten i Pressenævnet – en skræmmende affære for selv de modigste journalister. Med disse detaljer for øje giver det derfor god mening, at fjendtliggørelse alligevel figurerer som den *“andenbedste”* shitstormstype i forhold til at præsentrere genmæle.

Einwiller et al. argumenterer for, at typen fjendtliggørelse i højere grad trækker på nyhedskriterierne konflikt og kontrovers (Einwiller et al. 2017, 1191). Og vi har dertil

fundet, at fjendtliggørelse mestendel er præsent i tre af vores undersøgte cases, der har den fællesnævner, at de udspringer af opfattede kontroversielle holdninger til værdipolitiske spørgsmål (Figur 12.3): Den første personpolitiske sag vedrørende Simon Simonsens (S) holdning om, at kvinder ikke bør blive solomødre, da barnet dermed vil mangle en biologisk faderskikkelse. Den anden personpolitiske sag vedrørende Stig Grenov (KD), der reducerer kvindelig frigørelse til et spørgsmål om at have fået en abort eller ej. Slutteligt sagen om vinterfesten, der udspringer af Peter Skaarups (DF) personlige holdning til jul, der kan tolkes ind i det verserende politiske spændingsfelt om integration, kulturel appropriation og danskhed.

Herudover kan man ud fra vores resultater sige, at shitstormstypen underholdning byder på den laveste andel af genmæle, hvilket er tilfældet for blot 33 pct. af artiklerne kategoriseret med den type (Figur 12.2). Til gengæld er det også den shitstormstype, som er mindst fremtrædende i vores datamateriale, hvilket ikke er helt overraskende, da Einwiller et al. nåede samme konklusion i deres undersøgelse – blot otte procent var her kodet som underholdningstypen (Einwiller et al. 2017, 1189), mens det for vores undersøgelse er endnu lavere på knap tre procent.

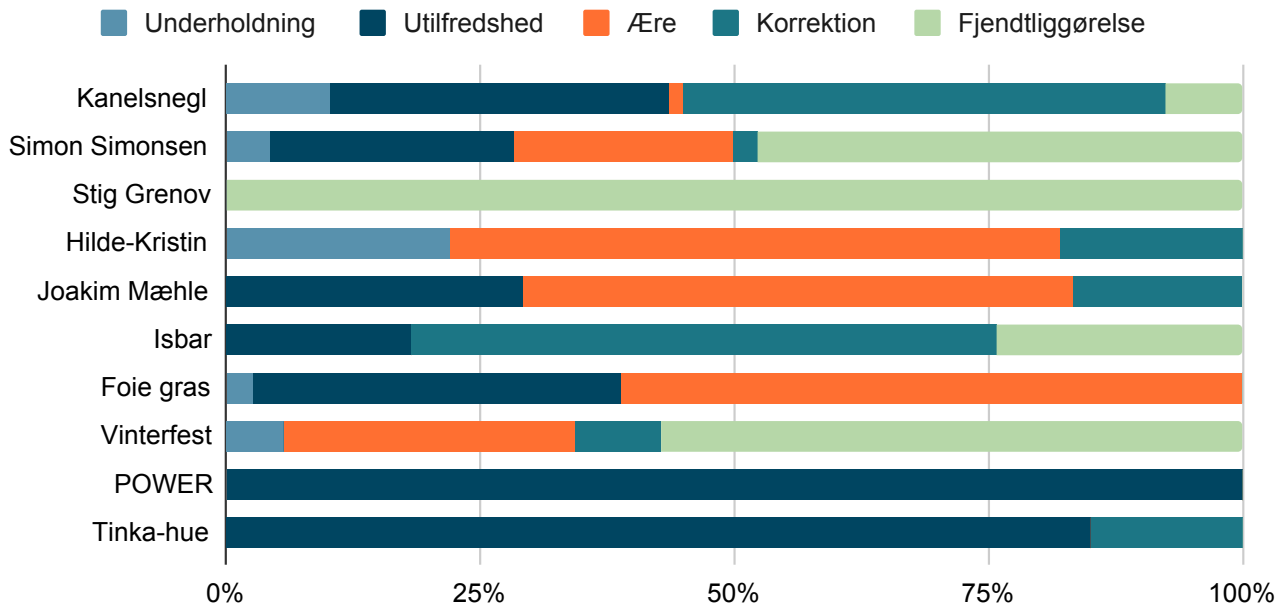
Den lave andel af underholdning kan på overfladen tolkes positivt, idet denne vinkling af historier i sig selv ikke er nogen kvalitetsmarkør for eftertragtellesværdig journalistik – snarere tværtimod. Underholdning er ifølge definitionen givet af Einwiller et al. som *“having fun and entertaining others at the cost of the firestorm object”* (Einwiller et al. 2017, 1188). Der behøves vist ingen henvisninger til diverse nedskrevne retningslinjer for god journalistik, før man med rette kan hævde, at den ideelle, deliberationsværnende journalistik nok næppe har latterliggørelse som arbejdsmetode. De to sidste shitstormstyper, ære og utilfredshed, placerer sig et sted mellem de allerede beskrevne typer. I lidt over halvdelen af tilfældene har shitstorme kategoriseret som ære eller utilfredshed genmæle præsent, hvilket isoleret set kan siges at være fint, men som set i forhold til et generelt ideal om kvalitetsjournalistik i højere grad kan siges at være problematisk.

Utilfredshed er sammen med korrektion desuden de shitstormstyper, der har gjort sig gældende i flest cases (8 ud af 10), hvilket tyder på, at korrektion og utilfredshed i høj grad tilfredsstillende journalisternes givne nyhedskriterier. Fælles for disse to typer er da også, at de begge er et udtryk for en italesættelse af et større eller mindre samfundsproblem, hvor utilfredshed blot peger på problemet, inkluderer korrektion også løsningsforslag på de portrætterede problemstillinger. Det tyder altså på, at journalister i vores undersøgte empiri

i højere grad forsøger at skrive sig ind i en samfundskritik position frem for at skrive sig ind i positioner om fjendtliggørelse, underholdning og æresoprejsning.

Fordeling af shitstormstyper per case

Figur 12.3 (N = 410)



7.2.3 Genmælepraksisser i forhold til mediernes rækkevidde

I dette delafsnit kigger vi nærmere på, hvilken betydning mediets rækkevidde har for journalistens tendens til at høre en anklaget part. Altså, om der er nogle nævneværdige forskelle mellem de nationale og lokale medier. Traditionelle nationale medier har en stor rækkevidde ud i samfundet, og vi formoder derfor, at de har en større dagsordensættende kapacitet end deres lokale og regionale modstykker. Redaktører på nationale medier må derfor have en større bevidsthed og forventning om at få deres journalistiske arbejde gransket. Det er derfor interessant for os at undersøge, om nationale medier har en højere andel af genmæle præsenteret.

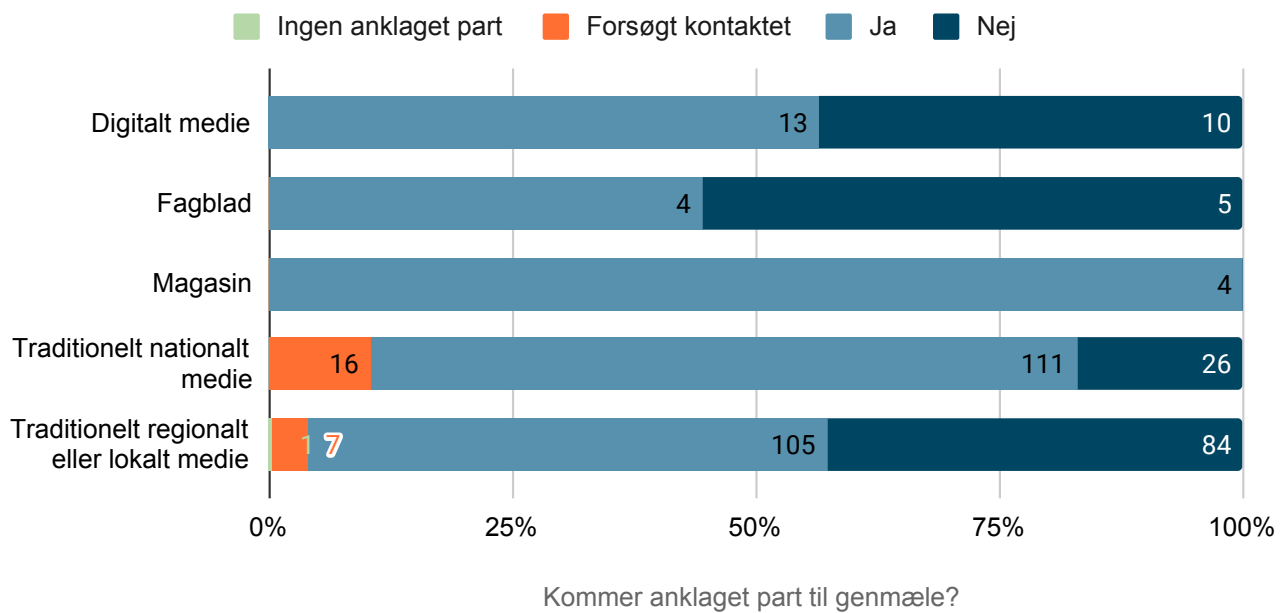
Det fremgår da også af figur 12.4, at journalister på traditionelle nationale medier i 73 pct. af tilfældene præsenterer et genmæle, mens kollegaerne på de traditionelle regionale og lokale medier kun præsenterer genmæle i 53 pct. af tilfældene. På lignende vis ser man, at digitale medier har genmæle med i deres 14 ud af 24 artikler svarende til 57 pct.

Det kan være svært at sige noget meningsfuldt ud fra de sidste to kategorier – fagblade og magasiner – idet deres N er mindre end 10.

Man må altså konkludere, at arbejdspraksissen med hensyn til præsentation af genmæle hyppigere kan blive observeret hos de nationale medier end de regionalt og lokalt forankrede medier, hvad angår dækningen af shitstorme. De digitale medier følger mønstret fra de traditionelle regionale og lokale medier med genmæle præsent i lidt over halvdelen af artiklerne.

Fordeling af genmæle i forhold til mediernes rækkevidde

Figur 12.4 (N = 386)



7.2.4 Print- og netjournalistens genmælepraksis

I dette afsnit dykker vi ned i resultaterne for kategorien print- og netmedier og undersøger, i hvilken udstrækning der er tale om væsentlige forskelle på de to former. Grunden til den granskning skyldes særligt, at netop disse to publiceringsformer opfattes som to størrelser distinkte fra hinanden blandt journalisternes selvforståelse (Hartley 2012; Blach-Ørsten & Willig 2013).

Udover at være opfattet som to distinkte former er det desuden netmediet og netjournalisterne, der traditionelt set har beskrevet sig selv som mindreværdige – sågar som ‘printmediets lillebror’ – og det er i langt højere grad forbundet med prestige at sidde og skrive nyheder til printavisen end netavisen (Hartley 2012, 122).

Herudover er der også blevet trukket et skel mellem net og print med hensyn til, om de er producerende eller distribuerende, hvor litteraturen førhen har peget på printjournalistikken

som den producerende kraft (det er her, nyhederne skabes), mens netjournalistikken er en distribuerende kraft (der blot videregiver det faktiske arbejde fra printredaktionen) (Hartley 2012, 199f).

Ud fra disse teoretiske fremlæggninger af henholdsvis print- og netjournalistikens roller vil det være nærliggende at antage, at printmediets artikler vil have relativt flere artikler, hvor den anklagede part bliver hørt. Det skal dog fremhæves, at teorien er flere år gammel, og at diverse netredaktioner nærmest kun er blevet større siden da. Det fremgår da også af figur 12.5, at netmedier i langt højere grad har præsenteret et genmæle for læseren, end printmediernes har – 68 pct. af netartikler har genmæle, mens det samme gælder for 46 pct. af printmediernes artikler. Ud fra disse kvantitative resultater tyder det på, at det faktisk er netmediet, der i disse tilfælde fremstår som den producerende kraft.

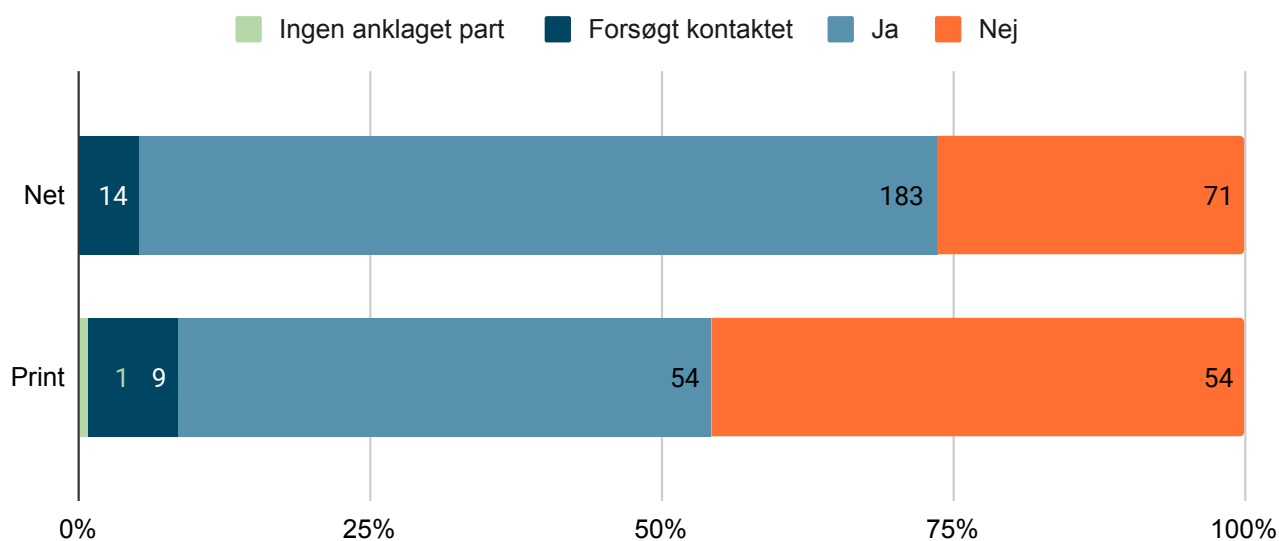
Man kan forestille sig, hvordan denne diskrepans mellem de to former hænger sammen med de forskellige arbejdsvilkår, som hører til dem. Deadlines kan i højere grad skubbes, når man skriver online journalistik, mens printjournalister kan føle sig tvunget til at udgive en historie uden at have fået talt med alle de ønskede kilder, fordi deadline for avisens trykpresse simpelthen ikke tillader det. Dette problem gør sig i mindre grad gældende hos den flydende netjournalistik, hvor en historie enten kan udsættes et par timer, indtil de sidste kilder får en chance for at respondere på journalistens henvendelse, "*idet en netjournalistisk artikel i princippet aldrig er færdig*" (Hartley 2012, 16).

Selv i de tilfælde, hvor onlinejournalisten udgiver en historie uden en ønsket kilde, vil det altid være muligt at tilføje udtalelsen fra denne kilde efterfølgende, og eventuelt forsyne artiklen med en deklARATION om at indholdet i historien er blevet opdateret med den givne udtalelse, idet redaktionsprocessen er kontinuerlig 24 timer i døgnet (Ibid.).

Einwiller et al. er i deres studie af shitstormdækning i tyske medier kommet frem til resultater, der ligner vores, da de fandt, at netartikler præsenterede genmæle i 57 pct. af tilfældene, mens printartikler gjorde ditto i 35 pct. af tilfældene (Einwiller et al. 2017, 1189). Heldigvis for dansk journalistik er tallene hver især højere end de tyske modparter, hvilket alt andet lige må fremhæves som positivt jf. figur 12.5.

Fordeling af genmæle i forhold til net- og printmedier

Figur 12.5 (N = 386)



7.2.5 Delkonklusion

Overordnet set så vi, at journalister, der skriver om shitstorme, for det meste lader en anklaget part komme til genmæle (61 pct. af tilfældene). Omvendt betyder det altså, at 39 pct. af artiklerne *ikke* har præsenteret et genmæle, hvilket set ud fra et overordnet ideal om balance og fairness er mindre ønskværdigt. For det svarer jo til, at fire ud af ti shitstormsartikler, der på den ene eller anden måde præsenterer en anklage mod nogen, ikke har fået denne “nogen” i tale.

Isoleret set peger ovenstående resultat altså på et problem med den journalistiske dækning af shitstorme. Omvendt kan denne kritik synes at være lidt for hård, da den ikke tager højde for de små nuancer – et hypotetisk eksempel på en sådan nuance kan være en papiravis, der på side fem har en artikel med en kritik af en borgmester. Artiklen slutter uden at høre borgmesterens genmæle. Isoleret set er det dårlig journalistisk praksis, og i vores kodning ville den ligeledes blive kodet som ikke at have viderebragt genmæle. Til gengæld er der på papiravisens næste side en kæmpe artikel med lange udtalelser fra borgmesteren, der svarer på den harske kritik præsenteret på forrige side. Samme eksempel kunne også gælde for netavisen, hvor man strategisk kunne placere to én-kildes-artikler ved siden af hinanden, så de dermed snakkede sammen – eller eventuelt anvendte hyperlinks til at forbinde artiklerne med hinanden.

Humlen af disse eksempler er, at med hensyn til genmæle er dagens journalistik ofte meget mere dynamisk og kreativ, end hvad en simpel indholdsanalyse tillader at observere og beskrive. Dermed ikke at sagt, at manglende genmæle i sig selv ikke er problematisk, men at der faktisk eksisterer nuancer, som vi erkender, at vi ikke kan begribe via vores indholdsanalytiske værktøjskasse.

Apropos forskelle på print- og onlineaviser viste vores resultater, at netaviserne relativt set er bedre til at præsentere genmæle – 68 pct. af netartikler havde genmæle, mens 46 pct. printartikler havde genmæle. Dette resultat peger altså på, at onlinejournalistikken er forholdsvist bedre stillet i forhold til at værne om det journalistiske ideal om genmæle.

Denne forskel skal blandt andet ses i lyset af det faktum, at online-artikler i princippet ikke har noget loft for, hvor mange tegn historien kan fylde. Modsætningsvis er der et meget klart loft for, hvornår printartikler stopper – simpelthen når mængden af blæk overstiger mængden af spalteplads.

Samtidig kan man også rejse en overordnet diskussion om genmæles betydning for journalistisk kvalitet. For er det nødvendigvis dårlig journalistik, når genmæle mangler? Det umiddelbare svar på dette må være et nej. Genmæle er nemlig efter vores overbevisning ikke et intrinsisk gode i sig selv, men har snarere instrumentel værdi i forhold til opnåelse af god journalistik. Sagt på en anden måde sikrer genmæle i sig selv ikke høj kvalitet, men kan tages i brug af journalister for at nærme sig en mere fair og afbalanceret portrættering af sagen – hvilket i sidste ende burde løfte kvaliteten af artiklen. Denne pragmatiske forståelse af genmæle, balance og fairness trækker desuden på Tom Rosenstiel og Bill Kovach: “[Balance and fairness] *should never be pursued for their own sake or invoked as journalism’s goal*” (Kovach & Rosenstiel 2001, 77).

En af de potentielle faldgruber, der præsenterer sig i denne sammenhæng, er spørgsmålet om *biased balance*. Det er længe siden blevet bevist (Boykoff & Boykoff 2004, 125), at journalister, når de efterstræber at præsentere begge sider i en sag, i visse tilfælde kan over- eller underrepræsentere den ene sides holdninger og argumenter. De to amerikanske forskere Maxwell Boykoff og Jules Boykoff kiggede i denne sammenhæng specifikt på den amerikanske dækning af global opvarmning, hvor deres konklusion blandt andet var, at pressen har “*contributed to a significant divergence of popular discourse from scientific discourse*” (Ibid.). Altså at den relativt lille minoritet af klimaforskere, der argumenterer imod den gængse opfattelse af, at klimaforandringer er menneskeskabte, fik disproportionalt meget

medieopmærksomhed, og at dette havde konsekvenser for offentlighedens opfattelse af global opvarmning.

Spørgsmålet om genmælets intrinsiske værdi kan yderligere diskuteres ud fra sociologen Gaye Tuchmans (1972) teorier om journalistiske ritualer, hvori hun blandt andet argumenterer for, at journalistiske idealer såsom objektivitet og præsentation af genmæle netop er ritualer forstået som *“routine procedure which has relatively little or only tangential relevance to the end sought”* (Tuchman 1972, 661).

Dermed kan man tolke journalistiske idealer som sociale ritualer, der ikke i sig selv er endemålet for god journalistik - faktisk hævder Tuchman at disse ritualer har meget begrænset relevans for endemålet. Dette kan også ses afspejlet i eksemplet fra Boykoff og Boykoff, hvor det journalistiske ritual om balance og fairness faktisk leder til et forholdsvist problematisk endemål - nemlig overrepræsentationen af anti-videnskabelige klimapåstande.

Med hensyn til vores arbejde med typologiseringen af shitstormsartiklerne viste det sig, at vores resultater i høj udstrækning læner sig op ad Einwiller et al.'s resultater, idet vores empiri blandt andet viser en lignende fordeling af de forskellige shitstormstyper. Rækkefølgen af typernes størrelsesorden er også ens for vores undersøgelse og Einwiller et al.'s, hvor korrektion fylder mest, dernæst utilfredshed, fjendtliggørelse, ære og underholdning (Einwiller et al. 2017, 1191). Således peger vores resultater (også) på, at når journalister skriver om shitstorme, sker det oftest med afsæt i shitstormstyper med *“aspects of social significance, and thus, rather help to draw their audiences' attention to topics of social relevance”* (Ibid.).

Den høje andel af korrektion peger desuden på, at medierne i en vis udstrækning stadig fastholder et ideal om en demokratisk eller deliberativ journalistik, hvor offentlighedens misbilligelser (og udskammelser) af samfundsatkørers moralske overtrædelser (Thompson 2005, 26ff) ideelt set kan lede til en korrektion af problemet - et konkret eksempel fra vores empiri kunne være forlængelsen af Hilde-Kristins sygedagpenge, som skete på baggrund af samspillet mellem journalistikkens medierende magt og offentlighedens misbilligende diskurs. Derfor er det også betryggende, at vores data viser, at shitstormsartikler skrevet under typen korrektion viser den højeste andel af præsenteret genmæle. Tanken om at denne skulle være en demokratisk og deliberativ shitstormstype finder altså understøttelse i det faktum, at det netop er denne slags historier, hvor journalister afsætter tid og ressourcer til at indhente genmæle fra anklagede parter.

Samtidig ser vi også en høj andel af genmæle ved shitstormstypen fjendtliggørelse (63 pct.), hvilket vi argumenterede for at give god mening, da denne type historie netop byder på en meget udtalt kritik af shitstormsobjektet. Således vil der teoretisk set være et stort behov for genmæle i artikler under typen fjendtliggørelse, hvilket vores data til dels understøtter. Ligeledes viste typen utilfredshed en forholdsvis lav andel af artikler med manglende genmæle (34 pct.), hvilket også må tolkes nogenlunde positivt ud fra antagelsen om, at artikler skrevet under typen utilfredshed som oftest er udtryk for, at artiklen byder på en kritik af et generelt samfundsproblem (i modsætning til fjendtliggørelse hvor kritikken er møntet på en specifik person eller entitet). Denne kritik har journalisten viderebragt til rette person eller entitet, hvor genmælet så at sige opstår. Omvendt betyder dette altså også, at der i visse tilfælde med utilfredshed-shitstormen fremgår en generel kritik af et større samfundsproblem, hvorfor det praktisk set kan være svært at finde den korrekte kilde til at stå på mål for kritikken.

I en ideel verden havde alle shitstormstyper naturligvis haft 100 pct. genmæle, men set ud fra et pragmatisk synspunkt med særlig forståelse for journalisternes arbejdsbetingelser, publiceringsformer, design og layout er der ud fra vores vurdering ikke grund til store bekymringer. Til gengæld kan man føre en kritik af typerne underholdning og ære, hvor andelen af manglende genmæle er relativt høje (67 pct. manglende genmæle for underholdning, og 56 pct. for ære). På den ene side er antallet af artikler for disse to shitstormstyper forsvindende få, hvilket i sig selv siger noget om journalisters tilbøjelighed til at skrive historier under disse typer.

På den anden side er det disse typer, som oftest mangler at præsentere genmæle, hvilket kan tyde på, at den generelle journalistiske kvalitet for artikler skrevet ud fra netop disse shitstormstyper er lavere og dermed mindre ønskværdig. Dette er dog ikke nødvendigvis sandt, men er blot en kvalificeret antagelse på baggrund af de helhedsindtryk, vi har dannet os i forbindelse med gennemlæsning af empirien. I fremtidig forskning om shitstorme kunne det derfor være oplagt at dedikere et øget fokus til shitstormstyperne underholdning og ære.

7.3 Hvordan anvender journalister kilder, når de dækker shitstorme?

I forrige afsnit stillede vi skarpt på praksissen om at lade en bestemt gruppe af kilder give modsvar, nemlig anklagede parter. I følgende afsnit vil den bredere brug af kilder blive gransket og diskuteret i henhold til vores teoretisk funderede kategorisering af kildetyper (Se operationaliseringsafsnit i kapitel 4). I forlængelse heraf vil vi belyse, hvordan medierne har brugt indhold fra sociale medier til at underbygge fakta i shitstorme.

Kilder er fundamentalt vigtige for genereringen af nyhedshistorier. Som beskrevet i vores litteraturgennemgang kan nyhedshistorier i mediestorme bero sig på reelle, medierede eller opstillede begivenheder (Kepplinger & Habermeier 1995, 375). Fælles for de tre er imidlertid, at de må bero sig på kilder, da det er herfra, at journalister får de oplysninger, der udgør nyheden. Med internettets udbredelse i samfundet har medier alt andet lige fået flere muligheder for at tilgå kilder fra andre mediers artikler såvel som indhold fra sociale medier.

Men disse platforme er ikke nogle, som journalister har for sig selv: Borgere kan i lige så høj grad gå ind på sociale medier og følge med i den verserende sag, der måtte være tale om (Slots- & Kulturstyrelsen 2019). Derfor kan en nærmere undersøgelse af journalisters kildebrug i dækningen af shitstorme også være med til at klarlægge, i hvor høj grad journalister søger at indbringe nye, eksklusive kilder i dækningen, som borgeren ikke har læst eller hørt om andetsteds.

Konkret har vi valgt at kode, hvor mange nye kilder en given artikel inddrager i forhold til trigger-artiklen i hver case. Ydermere har vi opdelt kodningen af nye kilder i forhold til trigger-artikler i tre grupper (Se bilag 1 og afsnit om kodningskategorier i kapitel 5). Vi har derfor data på, hvor mange nye kilder i en artikel der er henholdsvis eksklusive, læst i eller citeret fra andre medier og læst i eller citeret fra en SoMe-platform.

For dette analyseafsnit skal vi yderligere gøre opmærksom på, at vi har valgt at frasortere samtlige 10 trigger-artikler, da disse er selve sammenligningspunkterne for vores kodningskategorier om "nye kilder i forhold til trigger-artikel". På den måde er trigger-artiklerne kodet som havende "nul nye kilder", selvom de i virkeligheden har op til flere kilder inkluderet. Derfor ville en inklusion trigger-artiklerne skævvride vores resultater. Således tager dette analyseafsnit udgangspunkt i 400 nyhedsartikler.

Læsevejledning for analyseafsnit

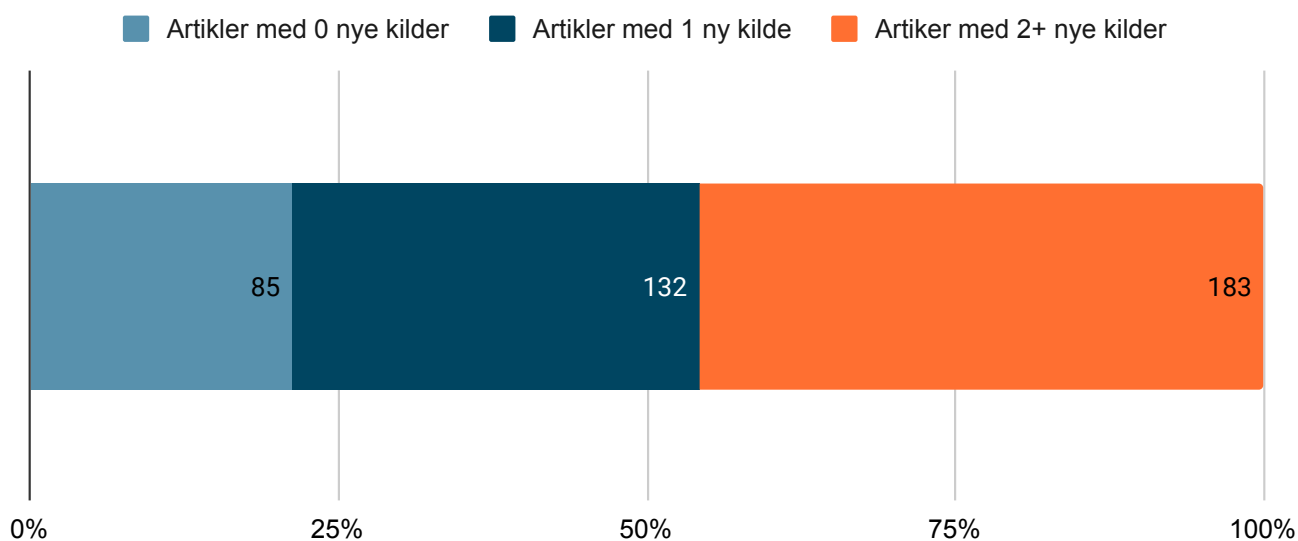
Til at starte med præsenterer vi de overordnede resultater for, hvordan kildebrug generelt praktiseres af journalister, der skriver om shitstorme. Det vil sige antallet af eksklusive kilder, antallet af forskellige kildetyper og andelen af artikler uden eksklusive kilder, man selv har kontaktet. Herefter kigger vi nærmere på forholdet mellem shitstormstyper og kildebrug for dernæst at undersøge forholdet mellem shitstormsdomæner og kildebrug. Derudover vil der være en kvalitativ gennemgang og diskussion af, hvordan journalister bruger reaktioner og interaktioner fra sociale medier som belæg for at klassificere og verificere noget som shitstorme – og yderligere hvordan de bruger reaktioner og interaktioner som dokumentation for shitstormes omfang. Afslutningsvis samles de vigtigste pointer op i en delkonklusion.

7.3.1 Generelle resultater om kildebrug

Figur 13.1 viser fordelingen af artikler, hvori der bliver bragt henholdsvis 0, 1 eller 2+ nye kilder i spil i forhold til den givne dæknings indledende trigger-artikel. Figuren viser, at der i 85 artikler ikke bliver bragt nye kilder i spil – det svarer til 21 pct. af artiklerne. Af søjlen fremgår det også, at der i 315 artikler bliver bragt mindst én ny kilde i spil – svarende til 79 pct. af artiklerne. I alt bliver der bragt 633 nye kilder i spil i de artikler, der bliver udgivet efter trigger-artiklerne. Men hvilke kildetyper er det så, der bliver bragt i spil?

Overblik over kildebrug fordelt på antallet af nye kilder

Figur 13.1 (N = 400)

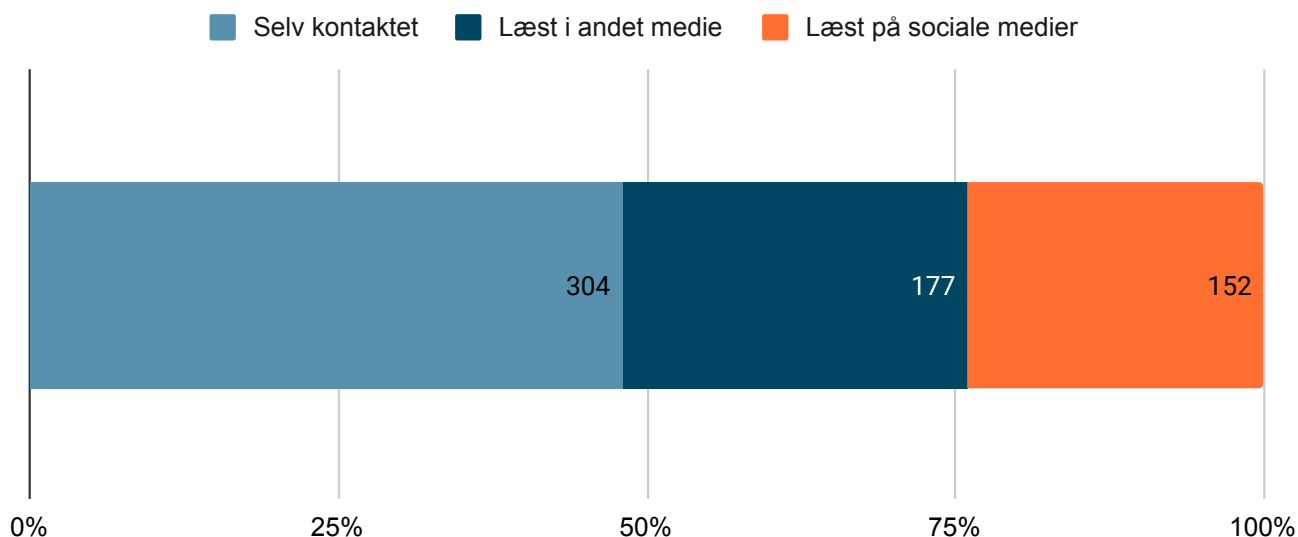


Figur 13.2 viser fordelingen af de i alt 633 nye kilder, der er blevet bragt i spil. Af søjlen fremgår det, at 48 pct. af de i alt 633 nye kilder er eksklusive kilder kontaktet af mediet selv.

Den næststørste gruppe er kilder, som journalisten citerer fra andre medier. Det gælder for 28 pct. af de nye kilder. Slutteligt fremgår det, at 24 pct. af de nye kilder er citeret fra sociale medier.

Antallet af nye kilder fordelt på kildetyper

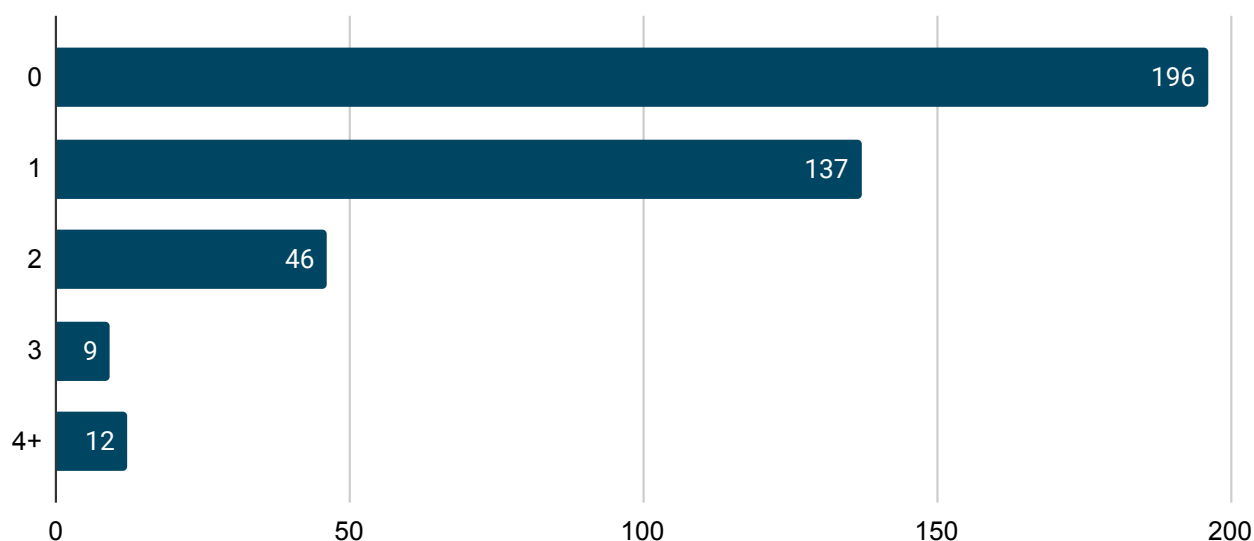
Figur 13.2 (N = 633)



I figur 13.1 kiggede vi altså overfladisk på, hvor mange nye kilder der bliver bragt i spil i shitstormdækning, og i figur 13.2 kiggede vi på hyppigheden af de tre kildetyper, vi arbejder med. I figur 13.3 nedenfor zoomer vi ind på én af disse kildetyper, nemlig de eksklusive kilder. Tabellen opgør således, hvor mange artikler der indeholder henholdsvis 0, 1 og 2+ eksklusive kilder.

Antallet af eksklusive kilder

Figur 13.3 (N = 400)



Af figuren fremgår det, at 196 artikler bringer nul eksklusive kilder i spil. Dette tyder på, at eksklusive kilder sjældent optræder som de eneste nye kilder, der bliver bragt i spil i en artikel. Dette kan infereres fra det faktum, at antallet af artikler med 0 eksklusive kilder (196 jf. figur 13.3) langt overstiger det samlede antal af artikler, der ikke bringer nye kilder i spil (85 jf. figur 13.1). Alt i alt vidner disse overordnede tal om en dækning med en forskelligartet kildebrug, og hvor næsten en femtedel af dækningen ikke bringer noget nyt i spil på kildefronten. De fleste artikler, 78 pct, bringer dog som sagt nye kilder i spil.

Med afsæt i denne gennemgang af de overordnede resultater omkring kildebrug vil vi nu se nærmere på forholdet mellem shitstormstyper og kildebrug.

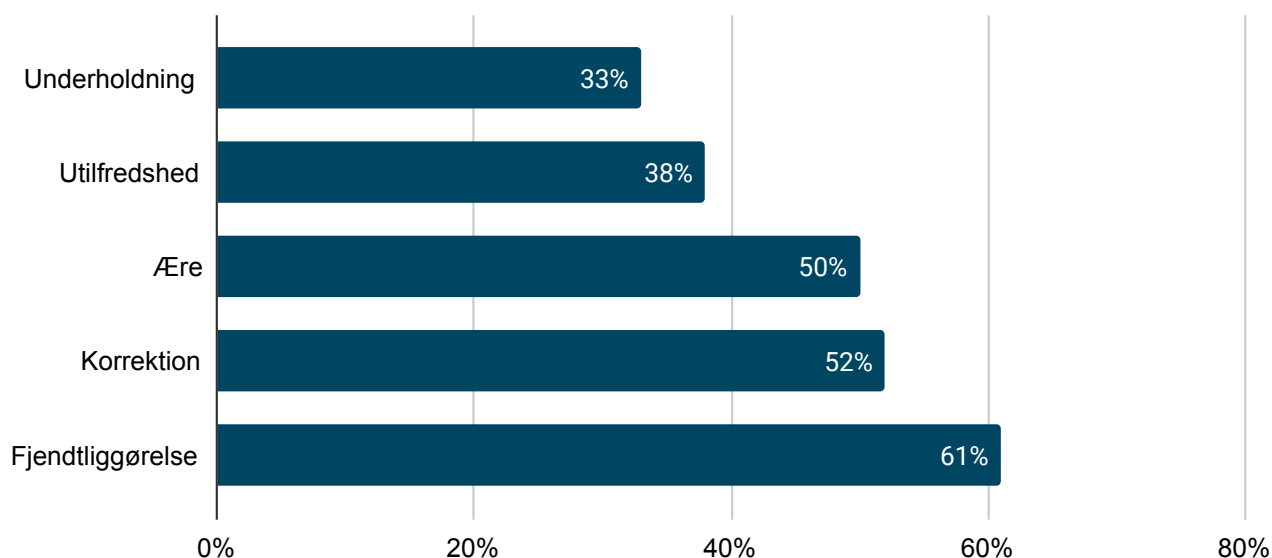
7.3.2 Er der forskelle i kildebrug sammenlignet med forskellige typer af shitstorme?

Vi er i dette analyseafsnit interesserede i at undersøge, hvordan journalister går til kilderne alt afhængig af, hvilken shitstormstype de skriver sig ind i.

Af figur 13.4 fremgår det, i hvor stor en andel af artiklerne der indgår eksklusive kilder set i forhold til de fem forskellige shitstormstyper. Særligt interessant er det, at shitstormstyperne korrektion og fjendtliggørelse, som er de to mest udbredte typer i vores empiri, samtidig er de typer shitstorme, hvor der er den største andel af artikler *uden* eksklusive kilder. Man kan altså ud fra denne indikator pege på, at disse to shitstormstyper foranlediger den laveste grad af selvstændigt journalistisk arbejde med hensyn til indhentning af kilder. Dette resultat nuancerer billedet af de to typer, der i forrige analyseafsnit netop blev fremhævet som de typer, hvor journalisterne var relativt bedst til at lade en anklaget part komme til orde. Det kan måske virke ulogisk, at en anklaget part kan komme til orde i en artikel, uden at denne er en ny kilde og altså udtryk for selvstændigt journalistisk arbejde. Forklaringen er, at der er tilfælde – for eksempel i sagerne om Kristendemokraternes Stig Grenov og IKEAs vinterkollektion – hvor den anklagede part optræder og får genmæle i selve trigger-artiklen. Hvis dette genmæle bliver brugt i efterfølgende artikler, bliver dette registreret, men det tæller ikke som en ny kilde i forhold til trigger-artiklen.

Andele af artikler uden eksklusive kilder i forhold til shitstormstyper

Figur 13.4 (N = 400)

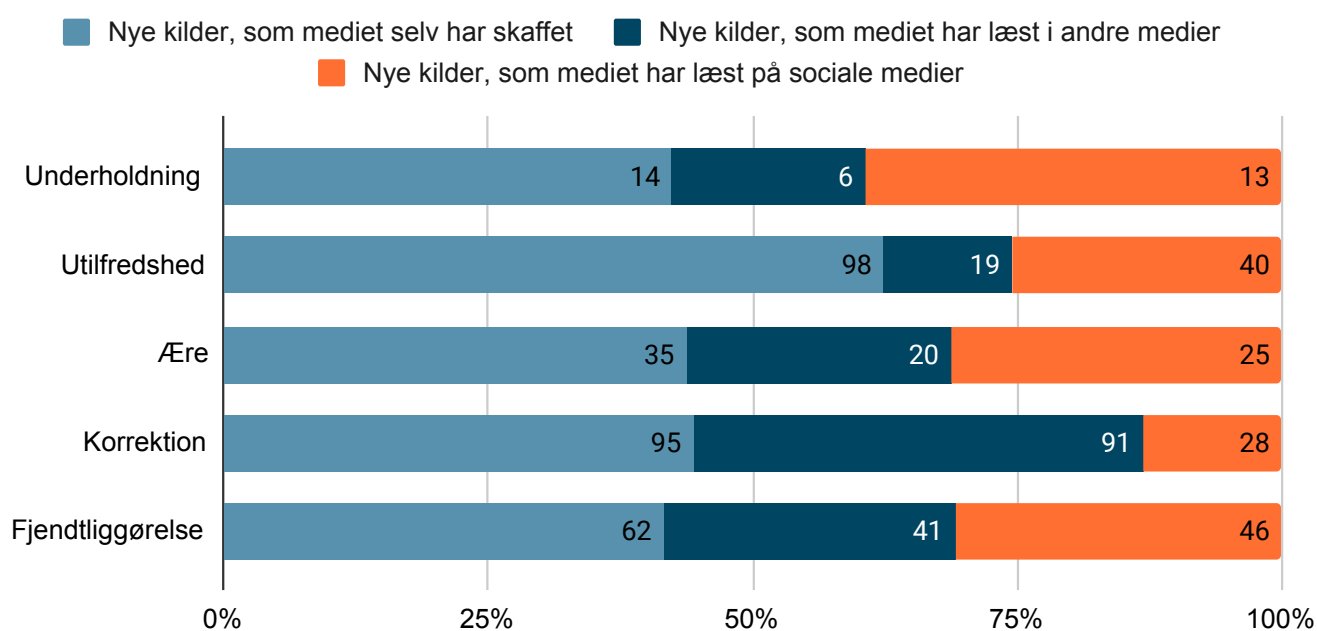


I ovenstående figur fokuserede vi netop på shitstormstyper i forhold til, om kilderne er eksklusivt indhentet af mediet eller ej, og nu vender vi blikket mod, hvordan shitstormstyper generelt hænger sammen med de tre kildetyper, vi har nævnt i introduktionen til dette analyseafsnit.

Det fremgår af figur 13.5, at utilfredshed er den shitstormstype, hvor der er den største andel af kilder, journalisten selv har indhentet. Det tyder på, at journalister, der skriver artikler med afsæt i typen utilfredshed, i højere grad foranlediges til selv at tage kontakt til kilder.

Antal nye kilder i forhold til shitstormstyper

Figur 13.5 (N = 633)



Modsningsvis fremgår det, at shitstormstypen korrektion har den laveste andel af kilder fundet på sociale medier, og derfor kan man ligeledes pege på, at shitstormsartikler, der skrives under typen korrektion, lægger op til, at journalisten i mindre grad planker opslag fra sociale medier.

Til gengæld har artikler under domænet korrektion den største andel af kilder fundet via andre mediers artikler (91 ud af 214; Se figur 13.5). Det vil sige, at medier i højere grad orienterer sig mod hinanden, når de dækker storme inden for denne shitstormstype, end når de formidler de øvrige typer shitstorme.

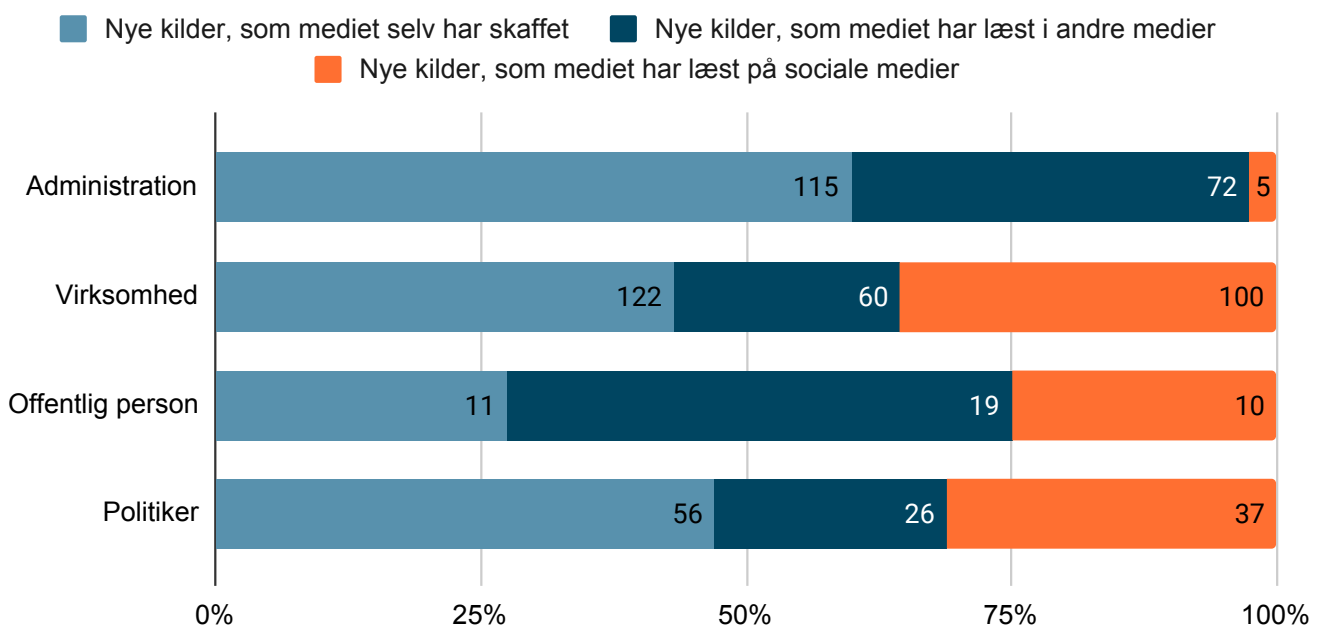
7.3.3 Journalisters kildebrug i forhold til shitstormsdomæner

Formålet med dette afsnit er at undersøge, om der kan spores en forskel i mediernes praksis omkring kilder, alt efter om objektet for en shitstorm hører under domænet administration, virksomhed, politik eller offentlig person.

Figur 13.6 viser fordelingen af vores tre kildetyper i forhold til shitstorm-objekters domæner. Domænet med størst andel af eksklusive nye kilder er administration, hvor 115 af i alt 192 kilder er kontaktet af medierne selv – det svarer til 60 pct. af de nye kilder. Det fremgår ligeledes af figuren, at artiklerne om shitstorme inden for administrationsdomænet desuden langt færre nye kilder fra sociale medier end produktionerne inden for domænerne virksomhed og politik.

Antal nye kilder i forhold til shitstormsdomæner

Figur 13.6 (N = 633)

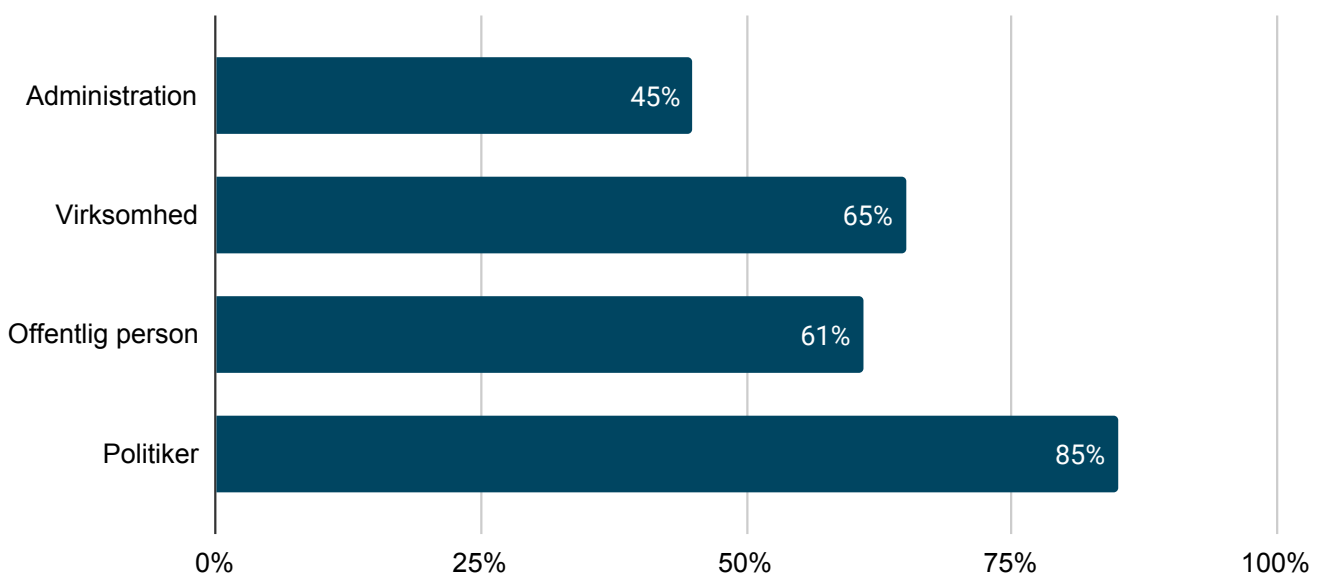


Som vi kan se, kommer kun fem ud af i alt 192 nye kilder i administrationsdomænet fra sociale medier. Det svarer til tre procent. Dette er forsvindende få kilder fra sociale medier sammenlignet med henholdsvis shitstorme mod virksomheder, hvor 36 pct. af kilderne er hentet fra sociale medier, mod offentlige personer, hvor det samme gør sig gældende for 25 pct. af kilderne og mod politikere, hvor hvor 31 pct. af de nye kilder kommer fra de digitale fora.

Man kunne foranlediges til at tænke, at den store forskel i brugen af sociale medie-kilder, og særligt administrationsdomænets ultralave andel, kan hænge sammen med, at der er relativt få artikler med eWOM inden for det administrative domæne i forhold til de andre. Denne idé kan dog tilbagevises ved at kigge på andelen af inkluderet eWOM. Altså, hvor mange artikler der indeholder en eller anden form for henvisning til holdninger delt på nettet, som vi opgør i figur 13.7 nedenfor. Heri fremgår det, at der i næsten halvdelen (45 pct.) af artiklerne i administrationsdomænet indgår eWOM – altså langt hyppigere end der indgår nye kilder fra sociale medier. Tabellen viser også en relativt høj andel af artikler med eWOM inkluderet for domænerne virksomhed, offentlig person og politik. De potentielle problemer ved en høj andel af kilder fra sociale medier vil blive diskuteret i næste afsnit.

Andele af artikler med eWOM i forhold til shitstormsdomæne

Figur 13.7 (N = 400)



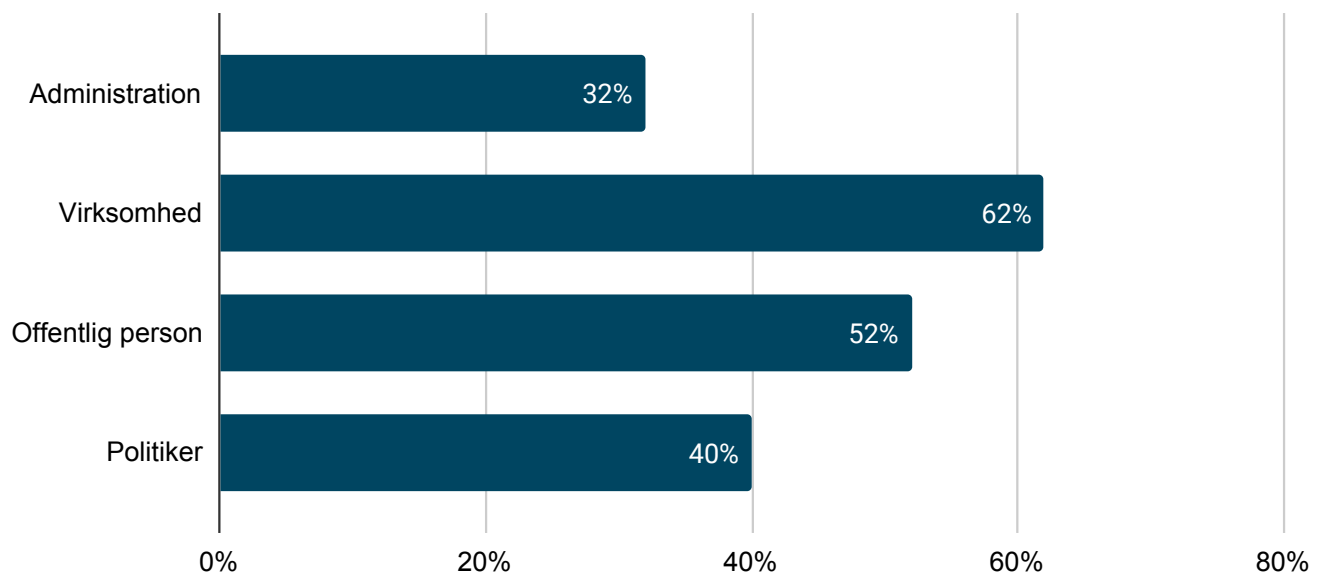
En sidste pointe er, at i shitstorme under administrationsdomænet anvender journalister i højere grad kilder fra andre (etablerede) medier, end hvad tilfældet er for de øvrige domæner. Som nævnt i forrige afsnit vidner en høj andel af kilder læst i andre medier om en højere grad af selvreferentialitet og dermed højere risiko for homogenisering i dækningen.

Som vi dog også kom ind på tidligere, kan man ud fra disse resultater også argumentere for en modsat pointe: Nemlig at vores undersøgte artikler under administrationsdomænet i højere grad repræsenterer samfundsrelevante emner, hvorfor andre journalister givetvis er mere tilbøjelige til at kopiere historien, da journalister jo ideelt set bør søge at dække samfundsrelevante emner.

Ligesom i første del af dette analyseafsnit vil vi nu stille skarpt på nye, eksklusive kilder, der bliver bragt på tværs af shitstormsdomænerne.

Andele af artikler uden eksklusive kilder i forhold til shitstormsdomæne

Figur 13.8 (N = 400)



Af figur 13.8 fremgår således andelen af artikler uden nogen eksklusive kilder i forhold til de fire domæner. Virksomhedsdomænet adskiller sig igen fra de andre domæner, da vi kan se, at 62 pct. af artiklerne er skrevet, uden at nye eksklusive kilder er blevet bragt i spil. Dette gælder kun for 32 pct. af artiklerne inden for administrationsdomænet. Det tegner et billede af, at der er blevet afsat flere journalistiske ressourcer til dækningen af de shitstorme, der kritiserer en virksomhed frem for en administration.

Vi kan altså observere et sammenfald mellem shitstorme rettet mod politikere eller kommunale institutioner og journalisters manglende indhentning af nye, eksklusive kilder. Om dette skyldes redaktører, journalisterne selv eller om der blot har været flere villige kilder tilgængelige i disse historier, kan vi ikke sige ud fra disse tal. Det virker dog ikke til, at det har krævet mere arbejde at skrive artikler om virksomheder.

Siden vores oprindelige screening af cases, har det været tydeligt, at det er shitstorme i virksomhedsdomænet, der oftest bliver dækket. Det er også afspejlet i vores case-udvalg, som tæller fem shitstorme under domænet virksomhed, to under domænet politik, to under domænet administration og slutteligt en enkelt under domænet offentlig person. Kildebruken inden for shitstorme, særligt inden for virksomhedsdomænet og i mindre grad det politiske, tyder altså på, at journalister er mindre motiverede til selv at indhente eksklusive kilder, når de dækker shitstormssager inden for denne type af domæner.

Denne tendens kan potentielt skyldes, at det generelt kan være en enorm tidsprøvende øvelse for en journalist at dække en shitstorm. Holdninger i en shitstorm bliver nemlig hele tiden udviklet og/eller afløst af nye dominerende holdninger i en enorm høj hastighed (Pfeffer et al. 2014, 120; Drasch et al. 2015, 3). Det betyder også, at journalister i dag i langt højere grad (end før internettets fremkomme) skal producere nyheder langt lettere og hurtigere for at kunne følge med tempoet på sociale medier, hvorpå debatten eksisterer (Tumber & Waisbord 2004; Hartley 2012, 16f; Eberholst & Hartley 2013, 168f). Man kan altså forestille sig, at hastigheden på internettet i mødet med hastigheden i journalistikken resulterer i, at journalister nedprioriterer at indhente eksklusive kilder.

7.3.4 Det uudnyttede potentiale i reaktioner og interaktioner på sociale medier

Vi har i de tidligere afsnit i indeværende analyse om kildebrug slået fast, at eWOM (som forventet) optræder på tværs af cases, shitstormstyper og -domæner. I dette afsnit vil vi med et mere kvalitativt greb se nærmere på, *hvordan* medierne anvender disse kilder fra sociale medier. Det er nemlig både en relativt ny kildetype, som journalistikken kan benytte og hente viden fra – og de er tilmed centrale i dækningen i den forstand, at en shitstorm sjældent eksisterer uden (Pfeffer et al. 2014, 118; Einwiller et al. 2017, 1187). For at blive klogere på praksissen trækker vi på nogle udvalgte eksempler fra nogle af de cases, som vores forskning baserer sig på. Dette konkrete analysearbejde udmønter sig i en diskussion af, hvorvidt journalister kan retfærdiggøre at gøre brug af disse kilder – og om de anvender dem retvisende – set i lyset af et ideal om, at journalister altid skal foreligge korrekte informationer, sådan som de blandt andet står i Pressenævnets retningslinjer afsnit A1 (Pressenævnet B).

En af de oplagte journalistiske opgaver, som kilder fra sociale medier umiddelbart kan være behjælpelige med, er at påvise eksistensen af en shitstorm og den centrale konflikt i denne. Dette er dog en relativt kompliceret opgave at løse, hvis målet er at give et rimeligt og

retvisende billede af stormen til sine læsere. Ofte er shitstorme i virkeligheden en myriade af sociale interaktioner under et offentligt opslag, hvor forskellige holdninger spiller op mod hinanden. Det er ofte meget svært at finde én dominerende holdning i et offentligt kommentarspor, da mennesker fra forskellige såkaldte netværksklynger med forskellige opfattelser af normbrud heri mødes og søger anerkendelse for netop deres opfattelse (Johnen et al. 2018, 3144; Pfeffer et al. 2014, 122).

Man kan imidlertid let få et simplificeret overblik over reaktionerne og spredningen af et tweet eller Facebook-opslag ved at granske statistiske oplysninger, der er tilgængelige på de sociale medie-platforme – altså et overblik over den eWOM, det opfattede normbrud har fremprovokeret. Antallet af reaktioner/likes, kommentarer og delinger/retweets bliver automatisk opgjort på alle større platforme. Kun Instagram, der er ejet af Facebook, har i 2019 i forsøgsordninger skjult optællingen af likes for alle andre end brugeren bag indholdet.

Der er imidlertid forsvindende få af de i alt 1107 artikler, at det overfladisk bliver gjort op, hvordan meningene i en given shitstorm fordeler sig eller blot hvad omfanget af shitstormen er. Et af de få eksempler findes i dækningen af Vinterfest-sagen, hvor Berlingske opgør antallet af likes, kommentarer og delinger for Peter Skaarups opslag om IKEAs nye kollektion (Berlingske 2019c).

Det kræver tilsyneladende ellers ikke videre dokumentation at skrive, at nogle eller noget er ramt af en shitstorm. Det er altså øjensynligt ikke antallet af personer involveret i stormen (inklusive personer i kommentarsporet), der berettiger, at den fjerde statsmagt formidler udtalelser fra sociale medier – ellers ville det være nærliggende at nævne i artiklerne. Et eksempel på sidstnævnte kunne være rubrikken :”Folk raser over X”, hvor der i artiklens brødtekst fremgår, at “folk” er baseret på 500 kommentarer og 150 delinger af et socialt medieopslag.

Men hvilken rolle spiller kilder fra socialer medier og eWOM i dækningen af shitstorme så? Det kigger vi nærmere på i nogle konkrete eksempler herunder.

Ildebranden under Simon Simonsen og Hilde-Kristin-sagen

I sagen om Simon Simonsens Facebook-opslag er det primært tre Facebook-opslag, der refereres til i dækningen: Simon Simonsens oprindelige opslag, partileder Mette Frederiksens kritik af dette og så Simonsens opfølgende opslag, hvori han nuancerer sin holdning og harcelerer mod de af hans partifæller, der angiveligt har plæderet for, at han skal fjerne sit oprindelige opslag.

Ekstra Bladet er det første, store medie, der skriver sig ind i stormen. Formiddagsavisens artikel indledes med *“Der er udbrudt brand i S-folketingskandidat Simon Simonsens Facebook-profil, efter han har undsagt sin partifælles – Roskilde-borgmester Joy Mogensen – valg om at blive gravid med donorsæd”* (Ekstra Bladet 2019b). Selv om ild i moderne slang kan have positive konnotationer, fx når man evaluerer rapmusik, må et udbrud af brand forstås som udtryk for, at Simonsens Facebook-opslag er faldet i dårlig jord hos de fleste. Begge Simonsens opslag optræder i artiklen, men man skal klikke sig videre til Facebook for at se konkrete kommentarer og fordelingen af Facebook-reaktioner (Emojis, der i 2016 blev suppleret til ‘Like’-knappen).

TV 2 Nyhederne skriver i en artikel om sagen, at Simonsens opfølgende opslag har *“(...) fået mange reaktioner. Dog er størstedelen kritiske.”* (TV 2 2019b). Dette står under en underrubrik, der lyder *“Enorm opmærksomhed og kritik”* (Ibid.).

Påstandene i disse artikler bliver dog ikke underbygget af tal eller andre målbare indikatorer. Ekstra Bladet nævner, at der *“i skrivende stund”* er 500 kommentarer under det oprindelige opslag. Denne oplysning bruges imidlertid ikke til noget videre, og i sig selv siger denne oplysning ikke andet, end at højst 500 brugere har kommenteret en folketingskandidats opslag. Det vidner om, at journalisterne bag artiklerne ikke har været igennem kommentarfelterne og opgjort, hvor mange støtter og kritikere Simonsens holdning har. Dette er da også en tidskrævende og kompliceret øvelse, da man både skal analysere indhold i samtlige kommentarer, de eventuelle svar på kommentarerne og fordelingen af likes til enkelte kommentarer. Man skal videre tage højde for gengangere og i princippet også tjekke for falske brugere.

Det er intet, der tyder på, at en sådan analyse er foretaget, og måske er det heller ikke rimeligt at forvente et så detaljeret forarbejde af journalisten. Vi vurderer til gengæld, at man med rimelighed bør kunne forvente af journalister, at de dokumenterer rubrikker og formuleringer som *“online raseri”*, *“udbrudt brand”* og *“massiv kritik”* med henvisninger til det pågældende sociale medie-opslag. Her ville det være nærliggende at bruge fordelingen af Facebook-reaktioner eller antallet af kommentarer til at give et overblik.

TV 2 nævner som sagt, at *“reaktionerne”* overvejende har været kritiske på begge Simonsens opslag. Kigger man på Facebook-reaktionerne, stemmer påstanden dog ikke overens med virkeligheden. På det første opslag (Bilag 6.2) er der således 637 reaktioner, hvoraf 417 er *‘Synes godt om’*, mens 158 er *‘Vrede’*.

Alle 637  417  158  37  11  8  6

Bilag 6.2: Reaktionen på Simonsens første opslag. Hentet d. 20.04.2020

Fra de tal kan man rimeligt inferere, at opslaget handler om et kontroversielt emne, altså et som der er *delt* meninger om. Man kan dog absolut ikke sige, at der er flest kritiske røster. Facebook-reaktionerne er endda mere ensidige på Simonsen opfølgende opslag (Bilag 6.3). Her er 263 af de i alt 319 reaktioner 'Synes godt om', mens kun 28 er 'Vrede'.

Alle 319  263  28  25  2  1

Bilag 6.3: Reaktionen på Simonsens andet opslag. Hentet d. 20.04.2020

Dette kan sammenlignes med reaktionerne fra Hilde-Kristin-sagen. De kan ses nedenfor. Her fremgår det, at langt de fleste reaktioner på Hilde-Kristins Facebook-opslag (Bilag 8.1) er negative. Disse tal stemmer bedre overens med de rubrikker, der skrives i stormens første dage, herunder "Kommunen i shitstorm: Jobcenter vil sende brystkræft-opereret kvinde i jobafklaring" (Dagbladet Ringkøbing-Skjern 2019) og "Kræftramt kvinde går viralt: 'Det er dybt uretfærdigt'" (B.T. 2019d).

Alle 18 tusind  8,1 tusind  6,3 tusind  3,3 tusind

Bilag 8.1: Reaktionen og interaktioner på Hilde-Kristins Facebook-opslag. Hentet d. 20.04.2020

Herudover er det værd at bemærke den markante forskel i medieopmærksomhed, som er blevet tildelt henholdsvis Simon Simonsen og Hilde-Kristin – kontra den opmærksomhed, de har modtaget af offentligheden generelt. Det fremgår af billederne nedenunder, at Hilde-Kristins Facebook-opslag skabte 18.000 reaktioner i form af likes/emojis og blev delt over 21.000 gange, mens Simon Simonsens oprindelige Facebook-opslag skabte blot 637 reaktioner og 82 delinger. Det er altså tydeligt, hvilken sag der fyldte mest i almindelige danskeres liv.

Alligevel er det sagen om Simon Simonsen, der målt på journalistisk opmærksomhed har fyldt mest. Således er der samlet set blevet publiceret 234 artikler om Simon Simonsens kontroversielle udtalelse (Bilag 2, 3f), mens der i sagen om Hilde-Kristin blot blev publiceret 102 artikler (Bilag 2, 6). Der er altså tale om en markant misrepræsentation fra journalisternes side af, hvad den danske befolkning faktisk interesserer sig for – havde journalistikken været en "spejling af samfundet", ville sagen om Hilde-Kristin have fyldt meget, meget mere. Enten skulle der være blevet publiceret mere end 2.500 artikler om Hilde-Kristin, eller også

skulle der have været publiceret 0,9 artikel om Simon Simonsen, hvis spejlmetaforen skulle holde stik.

 18 tusind

8 tusind kommentarer 21 tusind delinger

Bilag 8.1: Reaktionen og interaktioner på Hilde-Kristins Facebook-opslag. Hentet d. 20.04.2020

 637

926 kommentarer 82 delinger

Bilag 6.2: Reaktionen og interaktioner på Simonsens første Facebook-opslag. Hentet d. 20.04.2020

Det er førhen blevet påpeget, hvordan journalisters indblanding i en shitstormsag kan forstærke problemerne ud af proportioner, så læserne, lytterne eller seerne kan være af den opfattelse, at problemerne virker meget større og mere presserende, end hvad de i virkeligheden er (Vasterman 2005, 509; Einwiller et al. 2017, 1179).

Selvom den relativt store medieopmærksomhed på Simonsens opslag til dels kan forklares med, at de faldt midt i en valgkamp, hvori Simonsen var kandidat, kan det ikke bortforklare misrepræsentationen af debatten og graden af kritik mod Simonsens holdning. Dette er på trods af, at der foreligger et simpelt og gratis værktøj til rådighed (altså opgørelsen af reaktioner og interaktioner) til at give et mere retvisende billede af shitstormes omfang og dominerende holdninger.

Ifølge Blach-Ørsten har flere analyser af skandalejournalistik indikeret, "at politikere, der er gode til at skabe konflikt, drama og sensation, har lettere ved at komme til orde i medierne og dermed sætte dagsorden", mens der også er analyser, der peger på, at hard news skandaler stadig bliver prioriteret (Blach-Ørsten 2011, 8). Dette kan være med til at forklare, at medier i shitstormsdækning prioriterer selektiv udvælgelse af særligt konfliktskabende, dramatiske eller sensationelle citater fra social medie-kilder frem for nøgternt at formidle omfanget af en shitstorm.

7.3.5 Delkonklusion

Det står klart, at de fleste artikler om shitstorme bringer nye kilder i spil i forhold til de artikler, der først formidler furoren og dermed flytter en historie fra den sociale mediesfære til en traditionel mediesfære. Størstedelen af disse nye kilder er kontaktet af medierne selv

og er eksklusive, mens cirka hver fjerde nye kilde er hentet fra sociale medier. Hvem eller hvad shitstormen drejer sig om tilskynder dog store forskelle i kildebrug.

Herunder kan vi se, at artikler om shitstorme mod virksomheder indeholder relativt mange artikler uden eksklusive kilder og den største andel af nye kilder fra sociale medier.

Modsat fordrer shitstorme mod aktører i administrationsdomænet flest artikler med nye, eksklusive kilder samt den mindste andel af kilder fra sociale medier. Dette kan ses i lyset af, at over halvdelen af artiklerne fra administrationsdomænet er blevet kodet som korrektion, og at korrektion er den shitstormstype med den laveste andel af kilder fra sociale medier (Figur 13.8).

Med hensyn til shitstormstyper kan vi blandt andet konkludere, at der med hensyn til typen korrektion er blevet observeret den største grad af sjakalsyndromet – altså at medier i højere grad orienterer sig mod hinanden, når der skrives under typen korrektion. Dette flugter fint med forskningen i mediestorme, der foreskriver, at denne måde at orientere sig mod hinanden på midlertidigt kan ændre mediers kriterier for nyhedsudvælgelse, da førsteprioriteten bliver at være en del af dækningen i mediestormen, som i sig selv bliver et legitimt nyhedskriterium (Brosius & Eps 1995, 392f). Dette giver en ensretning i dækningen, hvor medierne danner et selvrefererende system med en høj grad af homogenitet i de artikler, der publiceres om emnet (Kepplinger & Habermeier 1995, 373; Thompson 2002, 93f; Vasterman 2005, 514; Elmelund-Præstekær & Wien 2007, 33; Boydstun et al. 2014, 512). Sagt med andre ord tyder vores resultater altså på, at korrektion er den shitstormstype, hvor der er størst tilbøjelighed til en homogeniseringen af medieindholdet.

Omvendt kan man tolke den høje andel af kilder fundet via andre medier som et positivt tegn på historiens mulighed for spredning – altså at artikler skrevet under typen korrektion i højere grad lader sig blive samlet op hos andre medier. Her kan man argumentere for, at den observerede selvreferentialitet for typen korrektion er en positiv ting, da korrektion som tidligere nævnt omhandler samfundsrelevante emner (Einwiller et al. 2017, 1191). Det kan altså betyde, at sager, der skrives ind under typen korrektion, i højere grad fanger andre journalisters opmærksomhed, da disse historier netop er relevante i et bredere samfundsperspektiv.

Det at bruge kilder og oplysninger fra sociale medier til at dække shitstorme er der ikke noget fundamentalt galt i. Det er der heller ikke i at dække shitstorme, da de kan være

udtryk for verserende debatter, der rører en væsentlig del af den danske befolkning.

I kommentarsporene på de sociale medier foregår der konstant pludselige udbrud af holdninger over opfattede normbrud, der jo kan forstås som begyndende shitstorme. Det virker i tråd med mediernes rolle som formidlende organ i samfundet at omtale, bearbejde og perspektivere visse af disse udbrud. Når det gøres rigtigt, kan det være med til at forstærke en shitstorm og give den national opmærksomhed, og som i Hilde-Kristin-sagen forstærke en ellers svag borgers stemme.

Problemet med kildebrugen i shitstormsdækningen er dog, at medier oftest ikke bruger kilder fra sociale medier til at give et retvisende billede af stormen. Et oplagt spørgsmål er så, hvad disse kilders funktion er. En kritisk tolkning ville pege på, at medierne udnytter de sociale medier til hurtigt at få kilder til en historie om en shitstorm, uden dokumentation for at den eksisterer. Denne tendens er værst, når objektet for shitstormen er en virksomhed – især når det indtræder i en større (opfattet) politisk debat, som det er tilfældet i vinterfest-sagen. Dette er også det grelleste eksempel på at misrepræsentere omfanget af en debat, og hvor det er mediedækningen, der muliggør nye eWOM-udbrud som reaktion på dækningen, der videre fordrer ny dækning og så fremdeles, som det for eksempel var tilfældet med vinterfest-sagen. Det farlige ved dette kan imidlertid være, at man som læser og borger kan få den opfattelse, at julen er i fare, og/eller at der er mange, som er bekymrede for, at julen er i fare. Ingen af delene er øjensynligt rigtige, men den medieopstillede debat kan nu udnyttes hver vinter af opportunistiske politikere, der ønsker at profilere sig som julens redningsmand.

Man kan også overveje, om et højt antal af kilder i sig selv er journalistisk bestræbelsesværdigt – og i hvilken grad antallet af kilder af retvisende for kvaliteten af substansen i artiklen. I forbindelse med Simon Simonsen-casen var der eksempelvis en artikel med mere end fire kilder, hvilket isoleret set på et Excel-ark ser godt ud i forhold til journalistisk kvalitet alt andet lige. Nærlæser man samme artikel fremgår det imidlertid, at samtlige kilder er Facebook-kommentarer taget direkte fra kommentarsporet uden opfølgende spørgsmål fra journalistens hånd, og at samtlige af disse citerede kommentarer bød på det samme perspektiv eller "tone". På den måde repræsenterer artiklen en lav grad af selvstændigt journalistisk arbejde, samtidig med at den også repræsenterer en lav grad af kvalitet med hensyn til det journalistiske ideal om at præsentere forskellige synspunkter og perspektiver.

7.4 Kontakter journalister kilder fra sociale medier, når de skriver om shitstorme?

I foregående analyseafsnit kiggede vi nærmere på forskellige aspekter af journalisters brug af kilder under shitsstormsdekninger. I dette afsnit ser vi så nærmere på, hvorvidt journalister tager kontakt til de kilder fra sociale medier, som de vælger at citere i en artikel. Det gør vi primært af to årsager: For det første fordi disse kilder spiller en særlig rolle i shitstormes opståen og levetid, og de er dermed det konkrete bevis på, at nogle har set sig sure på nogle andre. Lige præcis derfor kan man forestille sig det hensigtsmæssige i at kontakte kilder fra sociale medier i forhold til at faktatjekke oplysninger. For det andet rummer sociale medier en enorm pulje af mennesker med forskellige socioøkonomiske baggrunde og uden professionel erfaring med etablerede medier – og det er derfor nok de færreste af dem, der har den erkendelse, at dét at ytre sig på sociale medier kan betyde, at man næste dag bliver citeret i en landsdækkende avis. Derfor bør brugen af kilder fra sociale medier i et eller andet omfang betyde, at man tager hensyn til dem og kontakter dem for at få en uddybende snak og orientere vedkommende om, at man agter at bringe deres citat i avisen (Pressenævnet B).

I indeværende analyseafsnit fordyber vi os udelukkende i de artikler, der har refereret til en eller anden form for elektronisk *word-of-mouth* (Pfeffer et al. 2014, 118; Einwiller et al. 2017, 1178) – hvad enten denne er citeret direkte eller indirekte. Disse krydsrefererer vi med den kodningskategori, hvor vi har noteret, hvorvidt kilden fra sociale medier er blevet kontaktet eller ej (Se bilag 1). Det giver os en samlet mængde af empiri på 252 nyhedsartikler, der har citeret eller refereret til elektronisk *word-of-mouth*.

Læsevejledning for analyseafsnit

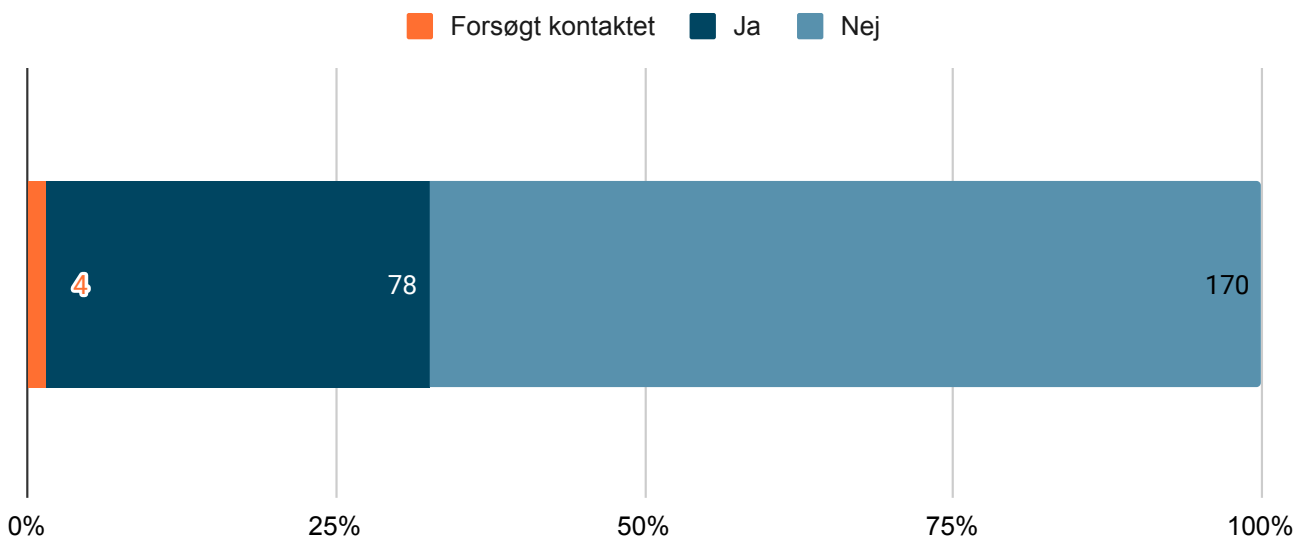
Indledningsvist præsenterer vi de overordnede resultater for, hvorvidt journalister kontakter kilder fra sociale medier. Herefter følger en undersøgelse af journalisters kontakt til sociale medie-kilder set i forhold til to cases, Stig Grenov og Simon Simonsen, der hver især peger på en samlet tendens for shitstorme under domænet politik, der er væsentligt anderledes end de andre domæner. Dernæst undersøger vi, hvilken betydning det har for kontakten til kilderne, om journalisten sidder på en net- eller printredaktion. Dette leder til at undersøge, hvorvidt der generelt er forskelle på måden hvorpå, man kontakter sociale medie-kilder fra redaktion til redaktion. Her tager vi udgangspunkt i en kvalitativ interviewundersøgelse, vi har foretaget med samtlige redaktioner, der har brugt kilder fra sociale medier vores empiri. Afslutningsvis samles de vigtigste pointer op i en delkonklusion.

7.4.1 Generelt om kontakt til kilder fra sociale medier

Det er nærliggende først og fremmest at kigge på kildepraksissen på tværs af alle cases for at nærstudere den generelle tendens. Her fordeler tallene sig således: I fire af artiklerne har journalisten *forsøgt at kontakte* kilden, i 78 af artiklerne har journalisten *kontaktet* kilden, mens i 170 af artiklerne har journalisten *ikke kontaktet* kilden (Figur 14.1). Det betyder, at i 32 pct. af tilfældene har der været kontakt eller forsøgt kontakt til en kilde fra sociale medier, mens der ikke er etableret nogen form for kontakt i 68 pct. af tilfældene.

Generel kontakt til kilder fra sociale medier

Figur 14.1 (N = 252)



Ovenstående fortæller os som nævnt noget om den *generelle* kildepraksis, når journalister skriver om shitstorme og bruger kilder fra sociale medier. Med afsæt i nogle mere kvalitative greb vil vi analysere og reflektere over denne tendens senere i indeværende afsnit. Men for nu vil vi fremhæve nogle praksisser i enkelte cases, vi har undersøgt, da der i disse eksisterer nogle nuancer, der er værd at fokusere på.

7.4.2 Shitstorme mod personer i det politiske domæne tilskynder i højere grad kontakt

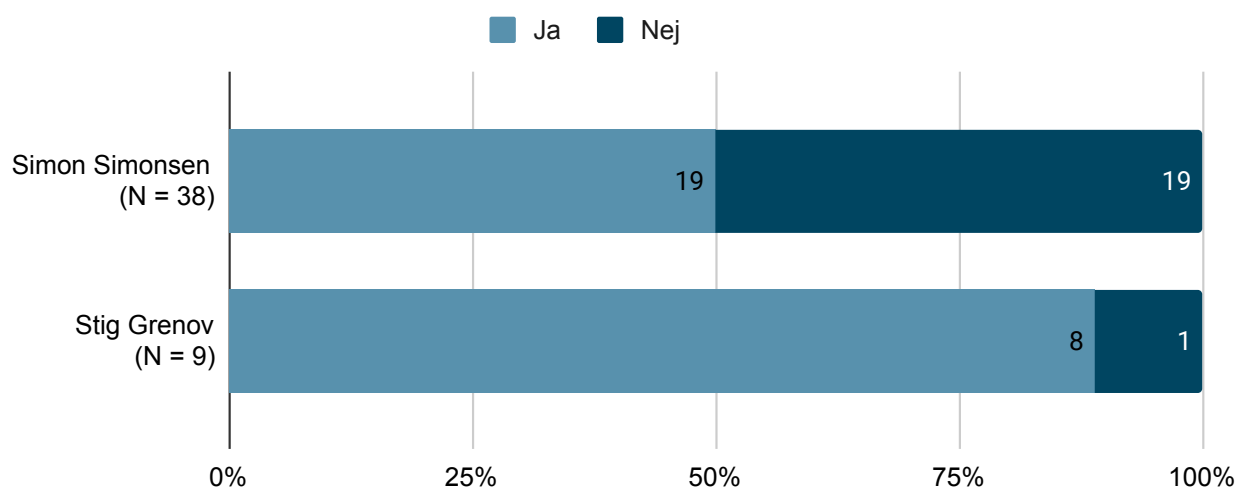
Selvom tendensen peger på, at journalister ikke kontakter kilder fra sociale medier, når de skriver om shitstorme, er der alligevel to cases, der repræsenterer den modsatte praksis. Fællesnævneren for disse er imidlertid også, at det er de eneste cases, hvor det politiske domæne er udgangspunktet for stormen: Nemlig sagerne om Stig Grenov og Simon Simonsen.

Nyhedsdækningen af Stig Grenov-sagen står som det eneste eksempel på en dækning, hvor der er en overvægt af kontakt til kilder fra sociale medier. Her viser resultaterne, at der i 89 pct. af artiklerne er skabt kontakt til kilderne, mens det kun er i 11 pct. af artiklerne, at det ikke er tilfældet (Figur 14.2). Dette skal dog ses i lyset af to ting: For det første er det primært Grenovs eget tweet, der startede selve shitstormen, der bliver refereret til i dækningen. For det andet er Grenov også den anklagede part i sagen. Derfor kunne man forestille sig, at journalisterne var mere motiverede for at ville kontakte lige præcis ham.

I Simon Simonsen-sagen eksisterer der ikke en lige så stor overvægt af etableret kontakt til kilder fra sociale medier, men ikke desto mindre er praksissen heri også markant anderledes end den generelle tendens: Her viser resultaterne, at der er en ligelig fordeling mellem etableret kontakt til kilderne og manglen på samme (Figur 14.2).

Kontakt til kilder fra sociale medier i Simonsen-sagen og Grenov-sagen

Figur 14.2



Det er i forlængelse af Simon Simonsen-sagen dog vigtigt at understrege, at resultaterne heri ikke nødvendigvis tegner et fyldestgørende billede af kildepraksissen. Mange af artiklerne, der blev produceret i perioden, refererede nemlig til en del elektronisk *word-of-mouth* på samme tid. Det var ikke unormalt, at både Joy Mogensens Facebook-opslag, Simon Simonsens Facebook-opslag (og nogle af kommentarerne herunder) samt Mette Frederiksens Facebook-opslag blev citeret (Se fx Berlingske 2019d). I disse tilfælde oplevede vi nogle gange forskellige kombinationer af kildekontakt: Nogle gange var Simonsen blevet kontaktet, mens kvinderne ikke var – mens det nogle gange kun var Mogensen, som journalisten havde talt med, og altså ingen af de andre kilder.

Man kan undre sig over, hvad der foranlediger, at det lige præcis er i de "personpolitiske" storme, at journalister i højere grad kontakter kilder fra sociale medier. En af årsagerne kan være, at alle sagerne i 2019 falder sammen med et valgår. Både Stig Grenov-sagen og Simon Simonsen-sagen rullede i maj – måneden inden, at danskerne skulle sætte deres kryds i stemmeboksen den 5. juni. Dansk politik stod altså højt på mediernes dagsordenen i denne periode. Og selvom begge sager for så vidt ikke omhandler konkrete politiske forslag, omhandler de prominente politiske personer. Derfor må man kunne gå ud fra, at der har været et gensidigt ønske om kontakt: Dels har medierne været interesserede i at få kontakt til de politiske personer på grund af den etablerede dagsorden – dels har de politiske personer haft en særlig interesse (jf. valgåret) i at uddybe deres eWOM, både i forsøget på at afværge at stormen eskalerede i en u hensigtsmæssig retning, og at de ikke fik et mere blakket ry end højst nødvendigt (Pettersson & Karlström 2011; Pfeffer et al. 2014, 118; Johnen et al. 2018, 3156f).

En anden – og relativt simpel – årsag kan være, at politikere som oftest står enormt meget til rådighed for pressen. På trods af at sociale medier fungerer som et kommunikativt værktøj, hvor politikerne kan samtale og interagere med borgere (Thompson 2005, 37f; Chadwick 2013; Larsson & Kalsnes 2014), så er de traditionelle medier til stadighed et vigtigt middel for politikere til at kunne tale til et bredt udsnit af befolkningen (Hjarvard 2008).

7.4.3 Hvad ligger til grund for, at journalister ikke kontakter kilder fra sociale medier?

Det er bemærkelsesværdigt, at vi kun i to ud af 10 shitstormsager oplever, at journalister i overvejende grad tager kontakt til de kilder fra sociale medier, som de vælger at bringe i en artikel. Stormene med politiske hovedpersoner er i indeværende nogle enkeltstående eksempler på en praksis, hvor man rent faktisk etablerer kontakt – for alle andre sager gælder det, at man ofte bringer opslag og kommentarer uden at rådføre sig med den kilde, der i første omgang har skrevet det. Og det er et problem, hvis man gerne vil værne om kildens integritet (Pressenævnet B).

Når tempoet i nyhedsdækningen skal følge med tempoet på sociale medier

Tidspresset for journalister er i nyere tid steget markant i kraft af digitaliseringen af traditionelle medier, hvilket sætter nogle krav til den hastighed, hvori nyheder produceres (Strand 2014, 20f) – særligt er netjournalistikken under et særligt pres på grund af en øget transmissionshastighed, hvor overskrifter kommer og går hurtigere end nogensinde (Hartley 2012, 150).

På sociale medier foregår meningsudvekslinger og kommunikation på tværs af platforme også i høj fart (Pfeffer et al. 2014, 120; Drasch et al. 2015, 3). Og forskningen har tidligere vist, at særligt negative beskeder – herunder shitstorme – spredes hurtigere end andre former for indhold (Hornik et al. 2015).

Det må altså betyde, at journalistik og shitstorme i kombination med hinanden kan være med til at skabe nogle utroligt pressede produktionsvilkår for en journalist, hvis de gerne vil være først med det sidste.

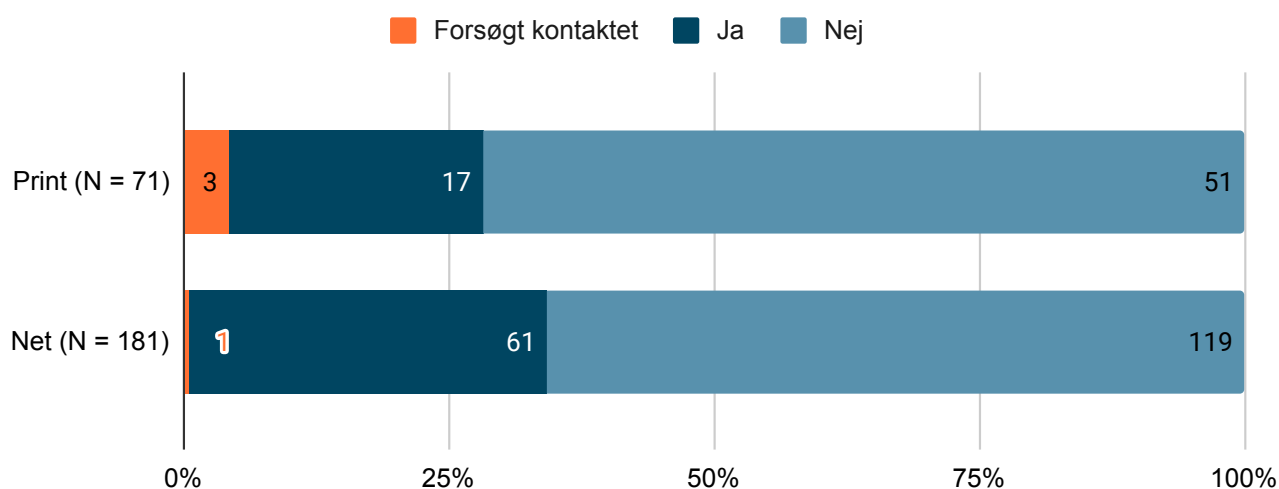
Og man skal da heller ikke underkende værdien af netop at være først med det sidste. Internt i det journalistiske mikrokosmos har det en enorm stor betydning, hvis man kan være dagsordensættende og få et "scoop", som ingen af de andre medier har, hvorfor nyheder bliver vurderet som værdifulde i kraft af deres eksklusivitet (Willig 2011, 170f). Men her er netjournalisten i en særlig position, hvor den hurtige arbejdsgang ofte fungerer som kompensation for det eksklusive stof, og derfor handler det i stedet om at udkomme først med det, som ingen af de andre medier har – endnu (Hartley 2012, 164f).

I sammenhæng med dette åbner vores resultater i indeværende derfor op for spørgsmålet: Er det særligt netjournalister, der nedprioriterer at kontakte kilder fra sociale medier, fordi det til syvende og sidst vægtes højere at være først med det sidste?

Samlet for alle 10 cases har netjournalister produceret 286 unikke nyhedsartikler, hvoraf 181 har indirekte eller direkte citater fra sociale medier, mens printjournalister har produceret 124 nyhedsartikler, hvoraf 71 citerer kilder fra sociale medier. Her viser resultaterne, at netjournalisterne i 61 af artiklerne har kontaktet eller forsøgt at kontakte kilder fra sociale medier, mens de i 119 af artiklerne ikke har kontaktet kilderne (Figur 14.3). Det betyder, at de i 34 pct. af tilfældene har etableret – eller forsøgt at etablere – en kontakt til kilden, mens de ikke har gjort det i 66 pct. af tilfældene. For printjournalisterne gælder det, at de har kontaktet eller forsøgt at kontakte kilder fra sociale medier i 20 af artiklerne, mens det ikke har gjort sig gældende i 51 af artiklerne (Figur 14.3). Omvendt ser vi, at printjournalisterne har etableret – eller forsøgt at etablere – en kontakt i 28 pct. af tilfældene, mens de ikke gjorde det i 72 pct. af tilfældene.

Printjournalistens og netjournalistens kontakt til kilder fra sociale medier

Figur 14.3



Der gælder altså både for net- og printjournalisten, at de mestendels ikke tager kontakt til personer, der står bag den elektroniske *word-of-mouth*, de vælger at bringe i en nyhedsartikel. Og selvom forskellen er marginal, så viser det sig faktisk, at det er journalister på printmedier, der i ringere grad kontakter kilderne. Det slår altså en lille flig af tidligere pointer i medieforskningen om, at netjournalistens arbejdsgang er mere presset – og dermed nødvendigvis dårligere – end printjournalistens.

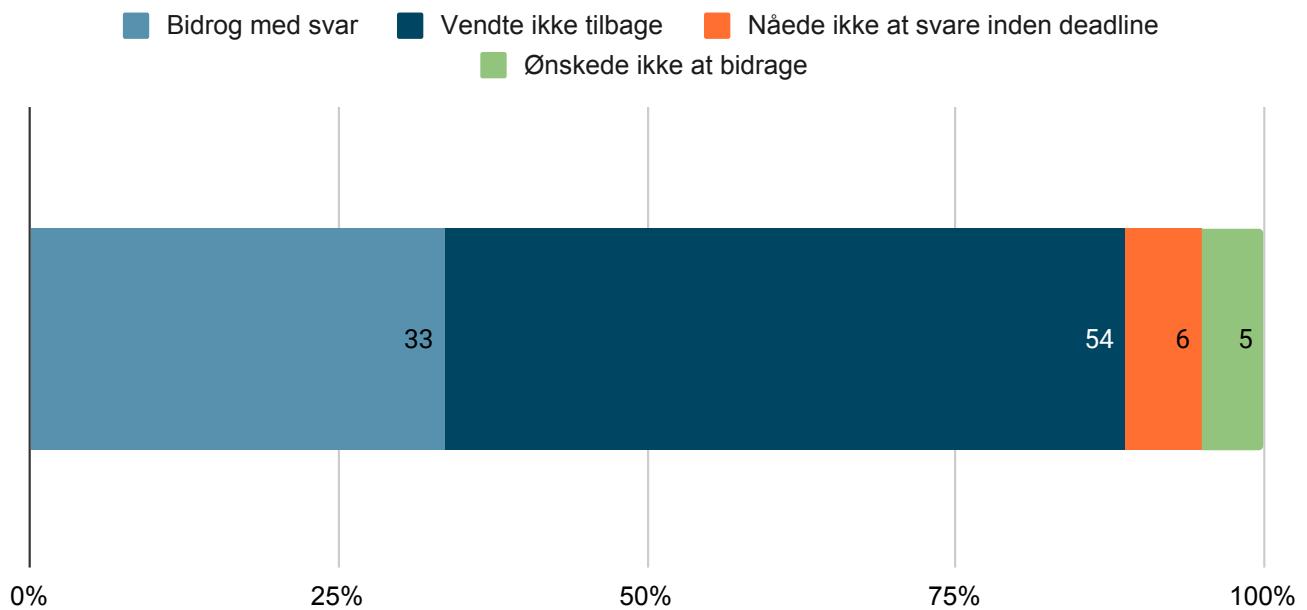
Mangel på et vejledende regelsæt

Hvis ikke det er jagten på at komme først med det sidste, der medfører, at journalister ikke tager sig tiden til at kontakte kilder fra sociale medier, hvad gør så? Her har det været oplagt at tage et nærmere kig på "De vejledende regler for god presseskik", der er etableret af Pressenævnet i forlængelse af Medieansvarslovens § 34, stk. 1 (Pressenævnet B). En samling af retningslinjer, der skal vejlede journalister i etisk forsvarlige måder at bedrive journalistik på – herunder korrekte måder at behandle kilder på. Som nævnt i analyseafsnittet om genmæle risikerer journalister, der bryder med vejledningerne, endvidere at blive stævnet og stillet for retten i Pressenævnet, hvilket må forstås at have ødelæggende juridiske og økonomiske konsekvenser (for slet ikke at tale om konsekvenser for den journalistiske troværdighed). Men selvom sociale medier har eksisteret længe – og journalister de facto finder historier og kilder herpå – så er der i det vejledende regelsæt ingen eksplicit rettesnor for arbejdsgangen med og brugen af kilder fra sociale medier.

Så hvad orienterer journalister sig egentlig mod, når de skal vurdere, hvad der er god, etisk journalistisk skik, når det kommer til brugen af kilder fra sociale medier, hvis de ikke kan søge mod de vejledende regler? For at komme dét et svar nærmere har vi spurgt samtlige 98 redaktioner, der i vores empiri har produceret én eller flere nyhedsartikler, der citerer elektronisk word-of-mouth (Se figur 14.4 for overblik over respons og bilag 4.2 for alle svar).

Antal svar fra fra redaktioner i interviewundersøgelse

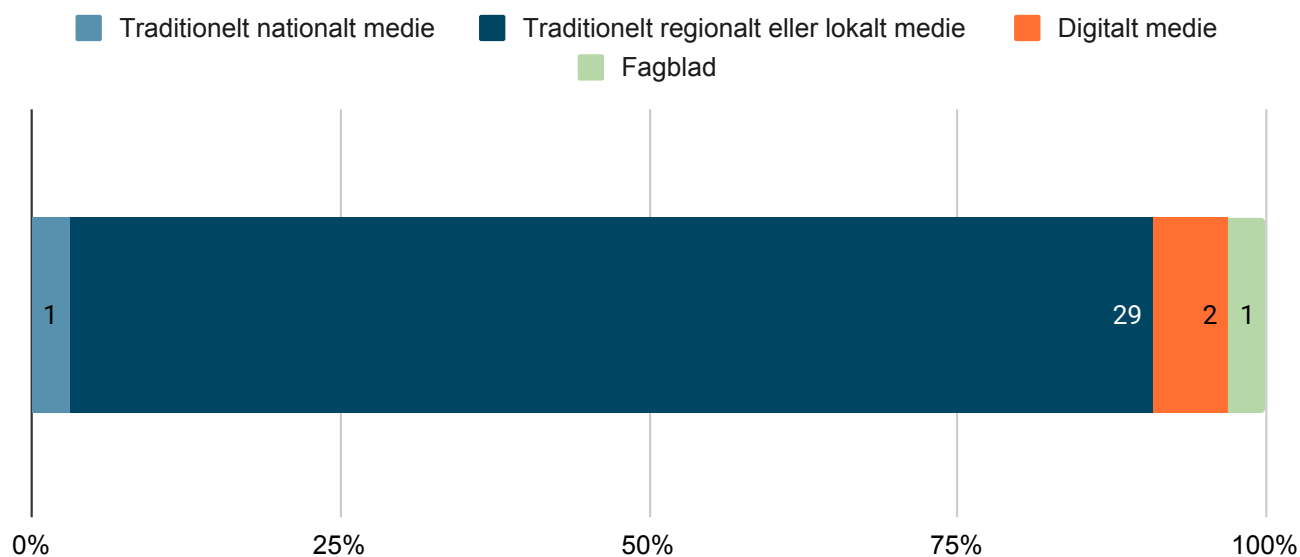
Figur 14.4 (N = 98)



I den sammenhæng vil vi gerne knytte en kort kommentar til repræsentativiteten af de svar. Vi har nemlig ikke fået svar fra andre traditionelle nationale medier end Kristeligt Dagblad, mens der ligeledes var et fåtal af digitale medier og fagblade, der responderede på vores henvendelse, hvorfor størstedelen af vores empiri bunder i svar fra traditionelle regionale eller lokale medier (Se figur 14.5).

Antal svar fra redaktioner i interviewundersøgelse fordelt på mediernes rækkevidde

Figur 14.5 (N = 33)

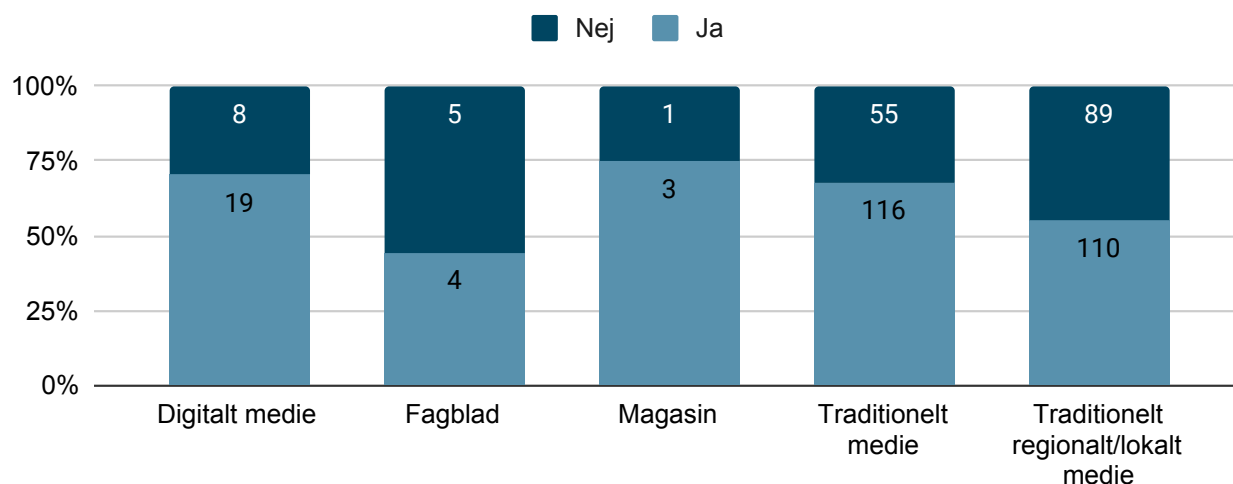


Selvom vores data således ikke kan sige noget definitivt på tværs af flere forskellige typer af medier, så er vi alligevel endt med et relativt repræsentativt snit i den forstand, at vi har fået indblik i journalistiske tankegange, vaner og idealer på tværs af hele landet med svar fra Dagbladet Roskilde til Århus Stiftstidende til Flensborg Avis og alt derimellem.

Det havde været ønskværdigt at få flere svar fra de nationale mediehus, da de trods alt har bidraget med den største andel af vores empiri i henhold til nyhedsartikler med enten direkte eller indirekte elektronisk *word-of-mouth*. Ud af et totalt antal af 252 artikler, der har været genstand for analyse i indeværende afsnit, har de nationale medier produceret 116 artikler (Figur 14.6). De er dog skarpt efterfulgt af de regionale og lokale medier, der har produceret 109 artikler (Ibid.). Derfor arbejder vi ud fra antagelsen om, at også disse regionale og lokale medier har gjort sig mange reelle tanker om deres praksis i kraft af deres erfaring med historierne og kilderne på sociale medier.

Fordeling af brug af eWOM i forhold til mediets rækkevidde

Figur 14.6 (N = 410)



“Der er ikke brug for de store, forkromede retningslinjer”

Overordnet set peger svarene fra redaktionerne på, at medierne har en selvforståelse, der bygger på ideen om, at man som journalist – måske særligt i fraværet af et absolut regelsæt – generelt bør have næse for, hvad der er god og etisk forsvarlig journalistisk praksis. De giver altså udtryk for, at de har en art journalistisk mavefornemmelse, når det kommer til at citere og bruge kilder fra sociale medier (Schultz 2007, 191f). Faktisk mener en række (chef)redaktører, at de slet ikke behøver noget vejledende regelsæt med arbejdet på sociale medier, da denne mavefornemmelse til syvende og sidst er det vigtigste redskab. Den ansvarshavende redaktør på Retail News svarer blandt andet: “(...) der er ikke brug for de store, forkromede retningslinjer – der er brug for, at man overholder god skik” (Bilag 4.2, linje 36-37), og chefredaktøren på både Nordvestnyt og Sjællandske Nyheder Slagelse deler samme overbevisning (Bilag 4.2, linje 530). Men der er også andre, der savner en bedre vejledning i brugen af kilder fra sociale medier. Chefredaktøren fra Midtjyllands Avis udtrykker sig blandt andet således:

“(...) vi er meget opmærksomme på sociale medier som leverandør af mange små og også ind imellem større nyheder fra de områder, vi dækker. Hver medarbejder har pligt til at holde øje med relevante sociale medier fra sit stofområde og fra området, hvor vedkommende bor. Og det fungerer okay – men kunne godt sættes mere i system” (Bilag 4.2, linje 302-305).

På samme måde bekræfter redaktøren på Viborg Nyt manglen på systematik:

“Jeg tror, at I har fuldstændig ret i, at det behandles forskelligt fra redaktion til redaktion. Jeg sidder som redaktør på en ugeavis, hvor vi også har et dagblad, og der kan man godt diskutere løbende, hvordan man skal behandle skrevne ting på Facebook” (Bilag 4.2, linje 156-158).

Og så er der de medier, der helt konkret trækker direkte tråde fra det allerede etablerede, vejledende regelsæt i forhold til den praksis, de har med online kilder. Som de eneste to redaktioner henviser Jysk Fynske Medier og Dagbladet Roskilde direkte til, at deres omgang med online kilder for så vidt bør stemme overens med de retningslinjer, der i forvejen eksisterer (Bilag 4.2, linje 57-58; linje 479).

En skelnen mellem kilder på sociale medier

Noget af det, som chefredaktøren på Jysk Fynske Medier åbner op for, er, at de på deres medie tager et særligt hensyn til ét specifikt punkt i de vejledende retningslinjer, nemlig punkt B6. Heri står: *“Ved indsamling eller offentliggørelse af information bør andres tillid, følelser, uvidenhed, manglende erfaring eller svigtende herredømme ikke udnyttes”* (Pressenævnet B). Her hæfter vi os særligt ved termerne *“uvidenhed”* og *“manglende erfaring”*, hvilket vi læser som en direkte hensyntagen til uprofessionelle kilder. Det viser sig nemlig, at medierne deler en fælles tanke om, at man kan retfærdiggøre at forskelsbehandle forskellige typer af kilder på sociale medier, hvor den udslagsgivende faktor for forskelsbehandlingen netop er en vurdering af kildens uvidenhed og manglende erfaring. Det gælder både for et digitalt medie som Retail News (Bilag 4.2, linje 30-34), et fagblad som FOA (Bilag 4.2, linje 254-257), et lokalt medie som Viborg Nyt (Bilag 4.2, linje 172-174) og et nationalt medie som Kristeligt Dagblad (Bilag 4.2, linje 361-369), at de sammenligner offentlige personer eller virksomheders udsagn på sociale medier som indhold, man frit kan tage uden at kontakte kilden. Den ansvarshavende redaktør på Retail News forklarer det således:

“Vi følger [en] helt logisk metode. Er et opslag slået op på en virksomheds eget SoMe medie – så betragter vi det på linje med en pressemeddelelse og citerer derfra uden nødvendigvis at tage fat i kilden. Er et opslag slået op på en privatpersons SoMe-profil, citerer vi derfra, hvis det er en offentlig person (eksempelvis direktør), som er vant til at være i medierne. (...) Så en direktør for en større virksomhed må vide, at hans indlæg kan blive citeret, når han lægger det ud til hele verden” (Bilag 4.2, linje 23-32).

Rationalet for ikke at kontakte offentlige kilder på sociale medier beror altså på et argument om, at den offentlige kilde er professionel og medievant og ved, hvad det vil sige at ytre sig i et offentligt rum – også hvis dette er digitalt. Derfor må den offentlige kilde affinde sig med det faktum, at journalister ikke nødvendigvis agter at kontakte vedkommende, hvis de ønsker at skrive en nyhed med krog i stof, de har fundet på sociale medier.

At medierne tænker sådan om offentlige kilder, vidner også om, at de tænker om “private” kilder på en anden måde. Her forklarer de fleste medier, at de forsøger at efterleve et ideal om, at private kilder fra sociale medier altid skal kontaktes, inden de citeres i en artikel. Redaktionslederen fra Dagbladet Roskilde forklarer blandt andet:

“Ja, vi skelner mellem om, der er tale om en offentlig eller en privat person. Hvis det er en privat person, kontakter vi vedkommende for at høre, om det er OK, at vi citerer deres opslag. Det giver os ofte samtidig mulighed for at få nogle uddybende kommentarer” (Bilag 4.2, linje 481-483).

Det lader dog til, at nogle af (chef)redaktørerne arbejder med et specifikt skel inden for private kildeudsagn på sociale medier. Hvor nogle af de adspurgte argumenterer for, at de til hver en tid vil kontakte en privat kilde, inden de citeres (Se fx bilag 4.2, linje 205-206), så opererer andre med, at der er forskel på, hvor og til hvem kilden har ytret en mening. Her forklarer blandt andet lokalredaktøren på Ugebladet Skanderborg, at de ofte ikke kontakter en privat kilde, hvis de har fundet et interessant udsagn i et kommentarspor til en af avisens egne artikler, de har lagt ud på fx Facebook:

“I forhold til at bruge kommentarsporet på Facebook, så skelner vi mellem, om kommentarerne er skrevet på vores eget medies Facebookside eller ej. Vi bruger ikke kommentarer fra andres facebooksider uden først at have kontaktet den, der har skrevet kommentaren. I modsætning til det, så ved folk godt, når de skriver en kommentar på vores Facebookside, at de nu kommunikerer med en avis. Derfor må de også være indforståede med, at vi bruger det, de skriver. Vi betragter os som “ejere” af indholdet på vores Facebookside” (Bilag 4.2, linje 103-108).

Vedkommende forklarer således, at man i nogle situationer godt kan retfærdiggøre ikke at efterleve de samme krav om at tage hensyn til en kildes manglende erfaring eller uvidenhed. Et argument, som chefredaktøren på Flensborg Avis blandt andet også køber ind på (Bilag 4.2, linje 226-228).

Vores kodning tog ikke hensyn til denne forskel mellem professionelle og uprofessionelle kilder – ej heller om kildens udsagn var hentet fra mediets eget kommentarspor eller andetsteds. Det kunne man med fordel have gjort for dels at granske, om der er en forskel på den type af online kilder, som journalister kontakter eller ej, når de skriver om shitstorme, og dels for at granske hvordan mediernes selvbillede stemmer overens med den praksis, de udøver. Altså om medierne publicerer udtalelser fra personer, der ikke er velbefærdet i medieverden, uden først at have kontaktet dem.

7.4.4 Delkonklusion

Ved at undersøge de 252 unikke artikler, der citerer elektronisk *word-of-mouth*, fandt vi, at journalister i overvejende ringe grad tager kontakt til kilder fra sociale medier, når de dækker shitstorme. Samlet set var der i 68 pct. af artiklerne *ikke* etableret en kontakt til den kilde, man valgte at offentliggøre. Det vidner altså om, at journalister i høj grad anser sociale medier som steder, hvor man let – og ikke mindst frit – kan gå ind og snuppe citater fra uden at få tilsagn fra dem, der har produceret det.

Ved at sammenligne de enkelte cases, fandt vi dog, at to af vores undersøgte cases stikker ud og repræsenterer en helt modsat praksis: I Stig Grenov-sagen havde næsten 90 pct. af journalisterne etableret kontakt til kilder fra sociale medier, mens der var en fuldstændig ligelig fordeling af mangel på og etableret kontakt i Simon Simonsen-sagen. Fællesnævneren for de to cases er, at begge storme retter kritik mod en person inden for det politiske domæne, hvorfor man kan foranlediges til at tro, at shitstorme med politiske personer i centrum i højere grad tilskynder journalister at kontakte kilder fra sociale medier.

Man skal dog huske på, at dækningen af de politiske shitstorme i indeværende undersøgelse også primært har været centreret om netop de politiske hovedaktørers eWOM – altså, de mest anvendte eWOM-citater stammede også typisk fra den anklagede part. Derfor havde journalisterne flere motivationer for at kontakte eWOM-kilden. Derudover skal man heller ikke underkende det faktum, at 2019 var et valgår, hvorfor politik (og dermed politiske hovedpersoner) stod højt på dagsordenen og dermed havde mediernes interesse.

For at komme nærmere hvorfor journalister typisk ikke kontakter kilder fra sociale medier, dykkede vi ned i sammenligningen mellem print- og netjournalistisk praksis for at undersøge, om tidspressede arbejdsrammer kunne vanskeliggøre en kontakt til eWOM-kilder. Her fandt vi, at netjournalister oftere kontakter kilder fra sociale medier end

printjournalister.

Et mere kvalitativt greb bidrog derimod med en bedre forståelse af manglen på kontakt: Ved hjælp af svar fra 33 af de redaktioner, der har bidraget med empiri til vores undersøgelse, fandt vi, at langt de fleste (chef)redaktører sjældent føler en nødvendighed for at kontakte en offentlig person eller virksomhed, hvis denne har sagt noget interessant på sociale medier, man agter at bringe i en artikel. Denne akt retfærdiggøres ud fra det rationale, at den offentlige person er medievant og ved, hvad det vil sige at ytre sig i et offentligt rum (digitalt eller ej). På den måde opererer journalisterne med udsagn fra sociale medier på lige linje med udsagn fra eksempelvis en pressemeddelelse.

Når det kommer til den private – og ikke mindst uprofessionelle – eksisterer der nogle lidt andre bevæggrunde for ikke at etablere kontakt. Hvis en menig borger har sagt noget interessant på sociale medier, advokerer de fleste medier for, at man kontakter vedkommende for at stille yderligere (kritiske) spørgsmål og for at spørge om tilsagn til at blive citeret i avisen. Det gælder dog ikke, hvis borgeren har kommenteret et opslag, som mediet selv har lagt på sociale medier. I så fald er medierne af den overbevisning, at de ejer alt indhold, der måtte være i opslaget – herunder også kommentarer – hvorfor borgeren må affinde sig med at kunne blive citeret uden tilsagn.

Samspillet mellem vores kvantitative data og kvalitative data åbner op for erkendelsen af, at virkeligheder og idealer måske sjældent går hånd i hånd. Vores indholdsanalyse viser nemlig på den ene side, at journalister *sjældent* tager kontakt til kilder fra sociale medier, mens vores interviews på den anden side viser, at redaktører trods alt arbejder efter et ideal om rent faktisk at gøre det. Endda særligt når det kommer til de uprofessionelle kilder. Her er der tydeligvis en diskrepans mellem faktisk og forestillet virkelighed – men det betyder ikke nødvendigvis, at idealer i så fald er overflødige og uden gavn, eller at redaktørerne skal udskammes for ikke at efterleve dem. Ideal er tværtimod en vigtig rettesnor i journalisters arbejdsgang, da de kan være med til at styre ambitionsniveauet og sørge for, at arbejdet kan drives i den ønskede retninger (Deuze 2005, 444f).

Omvendt er det også kun forventeligt, at redaktørerne svarer, som de gør: For kan man overhovedet tillade sig at mene noget andet, hvis man samtidig gerne vil fremstå (og ikke mindst have en selvforståelse) som en god journalist? På den måde minder det om en *catch-22-situation*, hvor redaktøren enten vedkender sig de journalistiske idealer, hvorefter vi empirisk modbeviser dem (og dermed sættes redaktøren i et dårligt idealistisk lys) – eller

også undsiger redaktøren sig de journalistiske idealer og har dermed sat sig selv i et dårligt idealistisk lys.

I forlængelse heraf kommer også det faktum, at praktikaliteter meget nemt kan være en stopklods for idealer – for der ér bare nogle kilder, der er lettere at få fat på end andre. Hvis en offentlig person (for eksempel en politiker) skriver et opslag på Facebook, kræver det minimal indsats for en journalist at finde et nummer på vedkommende eller vedkommendes pressesekretariat. Alle informationer er typisk kun en Google-søgning væk. Anderledes forholder det sig måske med “den almindelige borger”, der har skrevet en kommentar på det samme opslag. Det kan være, at vedkommende har fjernet sine informationer fra samtlige offentlige nummerdatabaser. Det kan være, at vedkommende hedder det samme som 514 andre personer i Danmark.

Og selvom Facebook og andre sociale medier knytter os mere til hinanden end nogensinde før, således at journalister har adgang til sociale medie-kilder og kan sende direkte beskeder til dem, så kan kontakten blive bremsset af, at man rent faktisk ikke er venner med hinanden – for beskederne ryger ikke i den direkte indbakke, men bliver filtreret fra som en separat beskedanmodning. Nogle gange er man heldig, at vedkommende ser beskeden med det samme. Andre gange kan der gå flere uger, før vedkommende opdager, at der er landet noget i indbakken. Og hvis man har afstemt med sin redaktør, at artiklen skal udkomme om en halv time, så er man som journalist slet og ret ikke efterladt i en position, hvor der er tid til at vente på et svar retur.

Slutteligt er det dog vigtigt at understrege, at svarene fra medierne også plantede en bevidsthed omkring, at medierne ikke én-til-én praktiserer den samme arbejdsgang med kilder fra sociale medier, da der (selvfølgelig) var eksempler på vidt forskellige arbejdsgange i den kvalitative datamængde. Og det skyldes måske, at Pressenævnet ikke har ekspliciteret noget konkret vejledende regelsæt, hvad angår journalisters omgang med og håndtering af kilder fra sociale medier. Det tillader i højere grad forskellige tolkninger af, hvad der er god praksis, og efterlader de enkelte journalister i en position, hvor de i højere grad må se sig nødsaget til at navigere efter deres rutinerede, journalistiske mavefornemmelse.

8

KONKLUSION

8. Konklusion

Vi har stillet skarpt på dækningen 10 forskellige danske shitstorme, der skete i løbet af 2019. Vores nysgerrighed har nemlig været drevet af, hvordan institutionaliserede normer og idealer inden for journalistik spiller sammen med det relativt nye mediefænomen, som danske journalister dækker mere og mere år for år – nemlig shitstormen. Derfor har vi arbejdet med følgende problemformulering i centrum:

Med udgangspunkt i shitstormssager, der tog overskrifter i 2019: Hvordan dækker journalister shitstorme set i forhold til idealtypiske praksisser inden for genmæle og kildebrug?

For at svare på det læner vi os op ad de tre arbejdsspørgsmål, som det analytiske fokus har taget sit udgangspunkt i. Slutteligt samler vi erfaringerne herfra i en diskussion af, hvad det betyder for vores overordnede problemformulering.

I hvor høj grad tilskynder journalister at lade den anklagede part komme til genmæle, når de dækker shitstorme?

Vi kan overordnet set konkludere, at 61 pct. af samtlige, unikke nyhedsartikler lod en anklaget part komme til genmæle. Omvendt så vi, at 39 pct. af artiklerne manglede genmæle, hvilket isoleret set må anses som bekymrende i forhold til et normativt journalistisk ideal om genmælets vigtighed. Med andre ord er der plads til forbedring på netop dette punkt for den danske journaliststand i forhold til dækningen af shitstormssager.

Herudover viste det sig, at netjournalister i højere grad lod anklagede parter komme til genmæle end deres papirbårne modstykker. Hvor netjournalisterne præsenterede genmæle i 68 pct. af tilfældene, præsenterede printjournalisterne genmæle i 46 pct. af tilfældene. Ud fra vores deskriptive data kan vi altså konkludere, at netjournalister er bedre end printjournalister til at inkludere genmæle. Der er dog forskelle i arbejdsbetingelser for henholdsvis net- og printredaktioner, hvilket vi også reflekterede over i analyseafsnittets delkonklusion.

Herefter vurderede vi, at resultaterne både kan tolkes positivt og negativt alt afhængigt af, hvilken normativ hat man ifører sig. På den ene side kan det ud fra idealet om, at genmæle er en grundsten i fair journalistisk praksis, tolkes negativt, at så stor en andel af den samlede mængde af unikke nyhedsartikler mangler at præsentere genmæle. Dette normative ideal ville forudsætte 100 pct. genmæle uanset hvad.

På den anden side argumenterede vi også for, at idealet om genmæle i sig selv ikke er af intrinsisk værdi, men snarere af instrumentel værdi i forhold til opnåelse af journalistisk kvalitet – forstået på den måde at genmæle er et konkret værktøj, journalister kan tage i brug, når de vil højne kvaliteten af deres produktioner, hvor det flyvske begreb “kvalitet” er det intrinsisk værdifulde endemål. På den måde er 100 pct. genmæle ikke i sig selv eftertragtelseværdigt, da man under denne normative hat hellere vil have 100 pct. “kvalitet”, hvilket ikke nødvendigvis sikres gennem præsentationen af anklagede parters genmæle.

I hvor høj grad foranlediges journalister til at inddrage nye og eksklusive kilder, når de dækker shitstorme? Og hvordan anvender journalister indhold fra sociale medier til at underbygge påstande om shitstorme?

Vi kan overordnet set konkludere, at journalister mestendels bringer nye kilder i spil i den dækning, der følger efter den første artikel, der handler om shitstormen – altså, trigger-artiklen. Her afklarede analysen, at nye kilder fik taletid i 78 pct. af tilfældene.

En yderligere granskning af dette gjorde os klogere på, at journalister i højere grad anvendte citater fra en eksklusiv kilde, de selv havde kontaktet (48 pct. af tilfældene), mens de i mindre grad citerede udsagn fra kilder, de havde læst i andre etablerede medier (28 pct. af tilfældene). Hermed har de fundet færrest nye kilder (24 pct. af tilfældene) via opslag eller kommentarer på de sociale medier.

Men det er dog ikke uden betydning, hvem eller hvad shitstormen drejer sig om – vores resultater peger nemlig på, at det har en effekt på, hvordan journalister anvender kilder. Således har vi slået fast, at andelen af nye, eksklusive kilder er størst, når det er en (kommunal) administration, der modtager kritik i shitstormen.

Den største andel af kilder læst og citeret i andre medier findes imidlertid også i dækningen af shitstorme mod administrationer. Dette så vi eksempelvis i sagen om Hilde-Kristin, der kritiserede Ringkøbing-Skjern Kommunes jobcenter for ikke at respektere hendes sygdomsforløb. Her var størstedelen af de nye kilder altså citeret fra andre journalistiske medier. I et kritisk perspektiv kan dette tolkes som et udtryk for en form for dovenskab: Man har interesse i at dække historien, men den er alligevel ikke vigtig nok til, at man lægger energi i at ringe egne kilder op.

Slutteligt fandt vi, at journalister oftest citerer kilder direkte fra sociale medier, når det er en virksomhed, der bliver kritiseret. Det gælder eksempelvis i sagen om POWER, hvor dækningen primært refererer til kritiske røster i kommentarsporet fra kunder på virksomhedens reklamespot på Facebook (Se bilag 13.1), efter at det kom frem, at de havde fusket med tilbudspriser.

Et mere kvalitativt analytisk greb belyste i øvrigt, at journalisters brug af kilder fra sociale medier tilskynder både gode og dårlige praksisser alt afhængig af, hvilken vinkel man beskuer det fra. På den ene side spiller kilder fra sociale medier en vigtig rolle i den forstand, at det er dem, der kaster lys over en kontroversiel, konfliktfuld sag, der optager en væsentlig del af befolkningen, og som journalisten kan brede ud til offentligheden – og med de rigtige kilder og de rigtige historier, kan brugen af kilder fra sociale medier fordre, at svage menneskers stemmer bliver styrket i samfundsdebatten.

På den anden side hviler der en særlig opgave på mediernes skuldre set i forhold til, hvordan de præsenterer den givne sag og bruger kilder på sociale medier som vidnesbyrd for, hvordan den nationale holdning er imod den eller de, der bliver kritiseret i shitstormen. Her fandt vi nemlig, at flest reaktioner på sociale medier ikke nødvendigvis er lig med mest dækning i etablerede medier.

Og vi fandt derudover, at journalister kan have tendens til at slå en (imaginær) national vrede fast med syvtommersøm i rubrikker og underrubrikker, selvom det faktisk ikke er tilfældet målt på antallet af delinger, kommentarer og reaktioner på opslaget, der har startet shitstormen. Derfor kan journalisters indblanding nemt forstærke problemet ud af proportioner, så læserne kan få den opfattelse, at problemet – og arrigskaben over problemet – er meget større, end hvad det i virkeligheden er.

I hvor høj grad tager journalister kontakt til kilder fra sociale medier, inden de publicerer deres udtalelser i en artikel, når de dækker shitstorme?

Vi kan overordnet set konkludere, at journalister i overvejende grad *ikke* tager kontakt til kilder fra sociale medier, inden de vælger at bruge deres udsagn i en artikel. Faktisk viste det sig, at journalisterne enten havde forsøgt at kontakte eller havde taget kontakt til kilderne i 32 pct. af tilfældene, mens det *ikke* var tilfældet i 68 pct. af tilfældene.

Dog fandt vi, at shitstorme med personer inden for det politiske domæne i højere grad motiverer journalister til at etablere kontakt: Her var der i Stig Grenov-sagen skabt kontakt i

89 pct. af tilfældene, mens ditto gjorde sig gældende i 50 pct. af tilfældene i Simon Simonsen-sagen. Dette kan imidlertid skyldes to ting:

På den ene side står politikere oftest enormt meget til rådighed for pressen og er lette at få i tale – på den anden side bestod en stor del af den anvendte eWOM fra enten Grenov eller Simonsen selv. Og da de også var dem, der stod på mål for anklager fra den brede offentlighed, kan man forestille sig, at det i højere grad har foranlediget journalisterne til at ville tale med kilden set i forhold til ønsket om at tale med den anklagede part.

Det bemærkelsesværdige er imidlertid, at vores kvalitative interviews med (chef)redaktører pegede os i retningen af, at de oftest ville nedprioritere at kontakte en kilde fra sociale medier, hvis denne er en offentlig person. Her blev manglen på kontakt retfærdiggjort med, at den offentlige kilde er medievariant og ved, hvad det vil sige at ytre sig i et offentligt (digitalt) rum, hvorfor de så kildens udtalelser på lige linje med en pressemeddelelse.

I den modsatte ende advokerede langt størstedelen af (chef)redaktørerne for, at den uprofessionelle kilde til hver en tid skal kontaktes, inden denne bliver citeret i en avis. Her trak nogle af de adspurgte tråde tilbage til Pressenævnets vejledning om god presseskik, der eksplicit formulerer, at kilders tillid, uvidenhed og manglende erfaring til hver en tid bør respekteres og tages hensyn til.

I den sammenhæng reflekterede vi over, hvordan forestillede og faktiske virkeligheder måske sjældent er forenelige. For selvom vores indholdsanalyse viser, at journalister sjældent kontakter kilder fra sociale medier, så arbejdede de fleste af redaktørerne ud fra et ideal om, at det trods alt er det bedste at gøre. Det betyder ikke, at idealer nødvendigvis bliver værdiløse, fordi virkeligheden er en anden. Det er i princippet givtigt at kunne rumme idealer for at have retning i sit arbejde (Deuze 2005, 444f) – nogle gange er der bare nogle praktikaliteter, der gør, at virkeligheden tager sig ud på en anden måde.

Der står dog intet eksplicit i Pressenævnets vejledende regler om brugen af kilder fra sociale medier – og derfor er journalister i langt højere grad efterladt i en position, hvor de må tolke sig til en retfærdig og hensynsfuld praksis, der er styret af deres eget etiske kompas og journalistiske mavefornemmelse.

9

DISKUSSION

9. Diskussion

Vi vil herfra konkludere på vores problemformulering og herunder diskutere, hvad den siger om det nye mediefænomen, som shitstormen er, og dets demokratiske potentiale. Resultaterne, de tre ovenstående arbejdsspørgsmål har affødt, gør os i stand til at besvare vores problemformulering, altså *Hvordan dækker journalister shitstorme set i forhold til idealtypiske praksisser inden for genmæle og kildebrug?* Vi kan med ovenstående konkluderende bemærkninger in mente sige, at det tyder på, at genmæle-praksis i shitstormsdækning lever op til idealerne et vis omfang, mens forskellige aspekter af kildebrugen er på kant med idealerne for god presseskik:

Overordnet set lever størstedelen af shitstormdækningen altså op til idealet omkring genmæle – i hvert fald i et omfang, der virker hensigtsmæssigt og som giver indtryk af, at indhentning af genmæle bliver prioriteret af medierne. På dette område virker samspillet mellem traditionelle medier, sociale medier og shitstorme altså demokratisk fordrende. Genmæle i et etableret journalistisk medie kan eksempelvis sikre, at relativt ukendte personer eller virksomheder, der bliver kritiseret for noget uberettiget, får et talerør til et relativt stort publikum, de ellers ikke har adgang til. De traditionelle medier kan ligeledes hjælpe med at fremprovokere en respons fra anklagede aktører, der eller ikke ville have udtalt sig om at være endt i en shitstorm, fordi de ikke tog kritikken seriøst, når denne foregik mellem få mennesker på sociale medier. Og i en korrektion-shitstorm kan denne respons så være første skridt på vejen mod at irttesætte den dårlige handling eller praksis, der oprindeligt blev raset mod.

Når det kommer til brugen af sociale medier som kilde til citater og oplysninger, ser vi dog en række problematiske praksisser, som kan misrepræsentere virkeligheden og åbner døren for andre demokratiske belastninger såsom strategiske misinformationskampagner og udnyttelse fra opportunistiske politikere.

Når journalister bruger kilder fra sociale medier, bliver disse oftest ikke kontaktet af mediet. Det er sjældent, at man har gjort andet end at planke eller indlejre citater fra social mediebrugere, som man altså ikke aner, hvem er, hvad deres eventuelle tilhørsforhold er eller om deres udsagn er *“farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt”* (Pressenævnet B).

Stik modsat selvforståelsen blandt de medier, vi har fået mailsvar fra, er der meget større tilbøjelighed til at kontakte en kilde fra sociale medier, såfremt denne er en offentligt kendt politiker og ikke en uprofessionel, ukendt bruger. Dette kan dog som nævnt være influeret af, at vores empiri stammer fra et valgår. Er det tilfældet, ville kontakten til sociale mediekilder givetvis have været endnu mere sparsom, hvis det ikke var valgår.

Og det er åbner altså op for en række problemstillinger at citere eWOM-kilder uden at kontakte dem og videre at medier ikke anvender oplagte muligheder for at give retvisende billeder af shitstorme. I anden delanalyse fandt vi således et disproportionalt forhold mellem opmærksomheden omkring en shitstorm på de sociale medier og spalteplassen, den bliver tildelt i journalistiske medier. Nogle sager bliver altså blæst op, mens andre ligger i læ. Dette udmønter sig også i dramatiske rubrikker, der kan vildlede én til at tro, at meget få brugeres udtalelser repræsenterer en stor del af befolkningen, eller at en niche-debat i et af internettets mørke hjørner er en, der har grebet det meste af Danmark.

Dette går på kant med det meste inden for Pressenævnets vejledende regler omkring korrekte meddelelser, hvor det fremgår, at man såvidt muligt skal sikre, at de oplysninger, man formidler, er retvisende (Pressenævnet B). Og her kunne man argumentere for, at der er behov for nye, specifikke regler omkring brugen af sociale medier til oplysninger. Fordi der er som sagt et gratis og simpelt værktøj til rådighed for journalister, der rent faktisk ønsker at give et retvisende billede af en shitstorm i form af opgørelser af reaktioner og interaktioner. Og hvis det er op til fri fortolkning, hvad en shitstorm er, eller hvor stor forargelse, der er imod nogen eller noget, så kan dette i bedste fald udvande shitstorme og dermed også deres demokratiske potentiale via en trivialiseringssproces og i værste fald udnyttes politisk.

Iblandt vores cases er der i hvert fald ét konkret eksempel på, hvad der ligner en sådan udnyttelse: Peter Skaarup fra Dansk Folkeparti får stablet en omsonst debat omkring jul på benene og får profileret sig selv som en beskytter af danske traditioner. Han starter forargelsen med en ubegrundet kritik af IKEA. Den var ubegrundet, fordi IKEA i adskillige år har haft en *vinter*kollektion på hylderne og aldrig har kaldt denne for *jule*kollektion.

Noget, som Skaarup tilsyneladende ikke tog hensyn til, da han kritiserede møbelgiganten for pludseligt at gøre oprør mod den kristne, danske jul. Alligevel blev kritikken hurtigt samlet op af journalistiske medier, hvilket er det, der starter en egentlig shitstorm. Da han senere i stormen blev spurgt ind til, om det var et relevant emne, forsvarede han sig med, at "det er

noget, mange taler om”, og så var cirklen komplet – fordi den eneste grund til, at emnet var på dagsordenen, var jo, at Skaarup via sociale og traditionelle medier havde fået spredt sit frygtsomme og ubegrundede julebudskab.

Det er dog nok hverken en ny eller decideret ondsindet tendens i dansk journalistik, vi har set i dette studie. Vi kan næppe forestille os, at medier overlagt vildleder med disproportioneret dækning eller konspirerer med politikere om at afspore debatter. Det hænger nok snarere sammen med, at journalister er skolet i en forståelse af, at en god nyhed skal kunne skille sig ud og skabe opmærksomhed omkring sig selv (Willig 2011, 170f). Det skyldes til dels markedskræfterne, der gør, at medier i dag er i skarp konkurrence med hinanden og dermed konstant forsøger at positionere sig i forhold til hinanden (Thompson 2002, 92f; Hjarvard 2008, 125, Blach-Ørsten 2011, 14).

Men det handler til dels også generelt om at skære historien i stykker og vælge den bid ud, der virker mest spiselig for målgruppen. Det handler om at kunne gennemskue, hvori det smagfulde ved nyheden består og servere den på appetitlig vis (Strand 2014, 58f). Der er i virkeligheden mange metaforer for den samme praksis med hensyn til at vinkle skarpt – men når dagen er omme, må de fleste journalister nok se sig enige i grundtanken bag. Til syvende og sidst sælger saftige sensationer mange gange bedre end farvefattede formuleringer om åndsforladte forhold. Derfor må man et eller andet sted også erkende, at journalister nogle gange kan have en tendens til at skrive sensationelt eller overdrive lidt i jagten på den fængende overskrift.

Og helt ærligt. Hvem ville også have lyst til at læse rubrikken: *Tre Facebook-brugere virker vrede over [navn], men de fleste andre virker ligeglade?*

10

**FORMIDLLENDE
ARTIKEL**

10. Formidlende artikel

På baggrund af vores resultater har vi valgt at lave en nyhedsartikel til forestillet publicering i Dagbladet Information, da de først og fremmest har tradition for at skrive om kritisk forskning. Samtidig er Information i vores opfattelse meget opmærksomme på ikke at hoppe med på mediestorme, og er ikke sene til at kritisere tendenser i det danske medielandskab. Vi har desuden bemærket, at Information for nyligt har publiceret en klumme, hvori tendensen til at et par tweets kan udvikle sig til historier, der sidder tungt på nyhedsdagsordenen, bliver kritiseret (Information 2020).

Prøv en måned gratis

Information

MENU



Indland

1. juni 2020

LOG IND



Kommentarer (514)



Billie Byline

Email Twitter

Medier overdriver ofte online raseri: “Der er gået inflation i, hvad der kaldes en shitstorm”

Du kan ikke være sikker på, hvor mange vrede stemmer der faktisk gemmer sig bag overskrifter om online raseri. Et nyt studie om shitstorme viser, at journalister sjældent underbygger fakta, når de sociale medier – angiveligt – koger over i vrede og forargelse

Mange har nok prøvet at få øjnene fanget af overskrifter, hvor formuleringer som “Massiv kritik”, “Twitter amok”, “Shitstorm raser” og lignende indgår. Shitstormen er et nyt internetfænomen, men er hurtigt blevet allemandseje og velkendt nok til at kunne trække overskrifter. Man kan dog sætte spørgsmålstegn ved, om medierne til tider bliver grebet af stemningen og er for hurtige på aftrækkeren, når

de skyder historier afsted om vredesudbrud på nettet.

Det har en gruppe specialestuderende på Roskilde Universitets journalistuddannelse gjort i et studie af, hvordan medier dækker shitstorme.

»Vi har læst over tusinde artikler, der dækkede ti forskellige shitstorme i 2019, og prøvet at stille skarpt på, hvordan medierne har levet op til, hvad vi ser som klassiske journalistiske dyder som at være kritisk over for kilder og give taletid til folk, når de bliver anklaget eller kritiseret for noget,« fortæller en af forskerne bag studiet Ida Zachrau.

Studiet peger blandt andet på, at medierne, der har dækket shitstorme, ikke har været gode til at se kritisk på udsagn og oplysninger i de opslag og kommentarer, som de citerer og refererer til i deres nyhedsartikler. I mere end to tredjedele af tilfældene, hvor brugere fra sociale medier blev citeret, blev der ikke taget kontakt til personerne.

»Det ser vi som en problematisk tendens af to grunde. Dels er det god journalistisk praksis at tage hensyn til kilder, der ikke er medievanter, og dels er det den bedste måde at sikre, at vedkommende rent faktisk mener det, han eller hun skriver,« siger forsker bag studiet Nicklas Andersen.

Mangel på retningslinjer

I studiet fremhæves en angivelig shitstorm mod tidligere folketingskandidat og mandeforsker Simon Simonsen (S) op til Folketingsvalget i maj 2019. Kort fortalt valgte Simonsen på Facebook at kalde partifælle og nuværende kulturminister Joy Mogensen (S) beslutning om at blive alenemor for "selvcentreret og egoistisk".

Simonsens kritik fik en række partifæller til at gribe til tasterne, hvor de på forskellig vis udskammede hans udtalelser. Under hans opslag på Facebook var der også en debat, hvor både modstandere og støttere af Simonsens holdning luftede deres holdning til soloforældre og donorbørn. Dette ledte landets medier til at skrive i vendinger som

“Der er udbrudt brand i Simonsens Facebook-profil”, og “Simonsen møder massiv kritik fra flere kanter”.

Ifølge studiet udgav en lang række medier i alt 234 unikke nyhedsartikler om sagen. Og det er altså sådanne vendinger, forskerne anfægter. De mener, at medierne misrepræsenterer debatter på Facebook. Artiklerne var alle baseret på Simonsens Facebook-opslag, der blev delt 82 gange og har fået 637 reaktioner – hvoraf størstedelen er likes, mens godt 150 er “vrede”-emojis.

Det stilles i studiet over for en sag, der også udspillede sig i maj, om Hilde-Kristin Reed Mogensen, en kræftpatient, der i et Facebook-opslag fortalte, at hun havde mistet sin ret til sygedagpenge. Jobcentret i Ringkøbing-Skjern Kommune havde registreret hende som jobparat på trods af hendes svækkede tilstand efter seks måneders kemobehandling for brystkræft.

Hendes opslag gik, som man siger, viralt. I alt fik opslaget 18.000 reaktioner, hvoraf størstedelen var negative, og det blev delt hele 21.000 gange. Alligevel blev der kun skrevet 102 unikke nyhedsartikler om sagen – altså under halvt så mange som der blev skrevet om Simonsen-sagen.

»Dermed ser vi ikke en fast ramme for, hvad journalister kalder og behandler som shitstorme. Det kan ses som et eksempel på, at der er gået lidt inflation i, hvad der kaldes en shitstorm,« siger Nicklas Andersen.

Forskerne mener, at der mangler retningslinjer for, hvordan man dokumenterer historier der tager udgangspunkt i indhold og udsagn fra sociale medier, så man ikke udvander opfattelsen af shitstorme.

»Når medierne vælger ud af de tusinder af små og store debatter, der udspiller sig hver dag på sociale medier, siger de jo “Se her, den her er vigtig”. Hvis der ikke er en nedre grænse for, hvad medierne vælger ud, kan mindre væsentlige sager såsom Simonsen-sagen ende

med at fylde rigtig meget i mediebilledet, mens mere væsentlige sager såsom Hilde-sagen ender med at fylde relativt lidt. Og vi mener, det er uhensigtsmæssigt,« siger Emil Olsen, forsker bag studiet.

11

**LITTERATUR-
LISTE**

11. Litteraturliste

Bøger, videnskabelige artikler og centrale internetreferencer

Baumgartner, Frank & Bryan Jones (2009): *Agendas and Instability in American Politics*. 2. udgave, 1. oplag. The University of Chicago Press, Chicago.

Baym, Nancy K. (2015): "New forms of personal connection" i *Personal Connections in the Digital Age*. Side 12–38. Polity Press, England & USA.

Berger, Jonah & Katherine L. Milkman (2009): "What makes online content viral?" i *Journal of Marketing Research*. Volume 49(2) . Side 1–17.

Blach-Ørsten, Mark (2011): "Politiske skandaler i danske medier i 1989-2010" i *Tidsskriftet POLITIK*. Volume 3(14). Side 7–17.

Blach-Ørsten, Mark & Ida Willig (2013): "Print og netaviser i Danmark, USA og Frankrig" i *Journalistica – Journalistik i en industri*. Nummer 13. Side 197–209.

Boydston, Amber E., Anne Hardy & Stefaan Walgrave (2014): "Media Storm versus Non-Coverage Storm" i *Political Communication*. Volume 31(4). Side 509–531.

Boykoff, Maxwell T. & Jules M. Boykoff (2004): "Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press" i *Global Environmental Change*. Volume 14(2). Side 125–136.

Brosius, Hans-Bernd & Peter Eps (1995): "Prototyping through Key Events – News Selection in the Case of Violence against Aliens and Asylum Seekers in Germany" i *European Journal of Communications*. Volume 10(3). Side 391–412.

Bro, Peter (2006): "Nye roller i redaktionslokalerne – Hvad danske journalister gør og bør" i *Journalistica*. Volume 1. Side 63–79.

Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press, Oxford.

Danske Medier (2019): "God journalistik dækker flere sider". Set 01-06-2020 på <https://www.fleresider.dk/>.

Deuze, Mark (2005): "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered" i *Journalism*. VolUME 6(4). Side 442-464.

Drasch, Benedict, Johannes Huber, Sven Panz & Florian Probst (2015): "Detecting Online Firestorms in Social Media: Completed Research Paper" i *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS)*. Side 1-21. Fort Worth, USA.

Eberholst, Mads Kæmsgaard & Jannie Møller Hartley (2013): "Sproget på netmedierne" i *Sproget i de elektroniske medier* af Thomas Thurah & Martin Kristiansen. Side 163-203. 1. udgave, 1. oplag. Hans Reitzels Forlag, København.

Einwiller, Sabine, Benno Viererbl & Sascha Himmelreich (2017): "Journalists' Coverage of Online Firestorms in German-Language News Media" i *Journalism Practice*. Volume 11(9). Side 1178-1197.

Elmelund-Præstekær, Christian & Charlotte Wien (2007): *Mediestormens magt. Om mediestorme på ældreområdet og deres indflydelse på ældrepolitikken*. Syddansk Universitetsforlag, Odense.

Eskjær, Mikkel Fugl & Rasmus Helles (2015): *Kvantitativ Indholdsanalyse*. 1. udgave. Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Frandsen, Tove Faber, Anne-Kirstine Dyrvig, Janne Buck Christensen, Iben Fasterholdt & Anne Mette Ølholm (2014): "En guide til valide og reproducerbare systematiske litteratursøgninger" i *Ugeskrift for læger*. Volume 7. Side 647-651.

Handgaard, Brynjulf, Anne Hege Simonsen & Steen Steensen (2013): "Journalistrollen i endring" i *Journalistikk - En innføring*. Side 11-31. 1. udgave, 1. oplag. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.

Hansen, Nete, Ann-Kristin Kupfer, Thorsten Hennig-Thurau (2018): "Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands" i *International Journal of Research in Marketing*. Volume 35(4). Side 557-574.

Hartley, Jannie Møller (2012): *Nyheder på internettet: Journalistik i en ny medievirkelighed*. 1. udgave, 1. oplag. Handelshøjskolens Forlag, København K.

Heath, Chip, Chris Bell & Emily Sternberg (2001): "Emotional selection in memes: The case of urban legends" i *Journal of Personality and Social Psychology*. Volume 81(6). Side 1028–1041.

Hjarvard, Stig (2008): *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Hornik, Jacob, Rinat Shaanan Satchi, Ludovica Cesareo, Alberto Pastore (2015): "Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster!" i *Computers in Human Behavior*. Volume 45. Side 273–280.

Johnen, Marius, Marc Jungblut & Marc Ziegele: (2018) "The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm?" i *New Media & Society*. Volume 20(9). Side 3140–3160.

Justitsministeriet (2014): "Bekendtgørelse af medieansvarsloven". Set 01-06-2020 på <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2014/914>.

Kepplinger, Hans Mathias & Johanna Habermeier (1995): "The Impact of Key Events on the Presentation of Reality" i *European Journal of Communication*. Volume 10(3). Side 371–390.

Kovach, Bill & Tom Rosenstiel (2001): *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishers, New York.

Larsson, Anders & Bente Kalsnes (2014): "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians" i *European Journal of Communication*. Volume 29(6). Side 653–667.

Luhmann, Niklas (2002): *Massemediernes realitet*. Hans Reitzels Forlag, København.

Lund, Anker Brink (red.) (2000): *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Forlaget Ajour, Aarhus.

Paulussen, Steve & Raymond A. Harder (2014): "Social Media References in Newspapers – Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism" i *Journalism Practice*. Volume 8(5). Side 542–551.

Peirce, Charles Sanders (1986): *Philosophical Writings of Peirce* af Justus Buchler (ed.). Dover Publications, New York.

Pettersson, David & Petter Karlström (2011): *Reputation as a Product: Politicians in Social Media*. Stockholm University, Faculty of Social Sciences, Department of Computer and Systems Sciences.

Pfeffer, Jürgen, Thomas Zorbach & Kathleen M. Carley (2014): "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks" i *Journal of Marketing Communications*. Volume 20(1-2). Side 117-128.

Pressenævnet A: "Vejledning om genmæle". Set 01-06-2020 på <https://www.pressenaevnet.dk/vejledning-om-genmaele/>.

Pressenævnet B: "Vejledning om god presseskik". Set 01-06-2020 på <https://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/>.

Schultz, Ida (2007): "The Journalistic Gut Feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values" i *Journalism Practice*. Volume 1(2). Side 190-207.

Slots- & Kulturstyrelsen (2019): "Mediernes udvikling i Danmark: Internetbrug og enheder 2019". Set 01-06-2020 på <https://mediernesudvikling.slks.dk/2019/internetbrug-og-enheder/>.

Strand, Kurt (2014): *Interview for journalister – spørgeteknik, skarpsindighed og struktur*. 3. udgave, 1. oplag. Forlaget Ajour, Århus.

Thompson, John B. (2002): *Den politiske skandale: Magt og synlighed i mediealderen*. Hans Reitzels Forlag, København.

Thompson, John B. (2005): "The New Visibility" i *Theory, Culture & Society*. Volume 22(6). Side 31-51.

Tuchman, Gaye (1972): "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity" i *The American Journal of Sociology*. Volume 77(4). The University of Chicago Press. Side 660-679.

Tumber, Howard & Silvio E. Waisbord (2004): "Introduction: Political Scandals and Media Across Democracies, Volume II" i *American Behavioral Scientist*. Volume 47(9). Side 1143–1152.

Willig, Ida (2011): "Solo, selvjustits og egenhistorier: Medspillende modspillere" i *Bag nyhederne: Værdier, idealer og praksis*. Side 161–191. 2. udgave. Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Vasterman, Peter L. M. (2005): "Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems" i *European Journal of Communication*. Volume 20(4). Side 508–530.

Online nyhedsartikler

B.T. (2019a): "18-årig fyret for at spise kanelnegl" af Julie Juhler den 19. februar 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

B.T. (2019b): "Forældre raser over mangel på Tinka-huer" af Jesper Vestergaard Larsen den 15. december 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

B.T. (2019c): "Tinkahue-dramaet vil ingen ende tage: Ford slyngede ekstra nissehuer over disken" af Kicki Søs Bengtsen & Marie Milling den 16. december 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

B.T. (2019d): "Kræftramte kvinde går viralt: 'Det er dybt uretfærdigt'" af Katrine Frederikke Wandrup den 30. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Berlingske (2019a): "Robert Skov forsvarer dansk stjerne: Synes ikke at han er en klovn" den 19. juni 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Berlingske (2019b): "Massiv kritik af IKEAs nye kollektion: 'Den politiske korrekthed, der udgår fra vores naboland, begynder at blive lidt anstrengende'" af Mads Bager Ganderup den 29. oktober 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Berlingske (2019c): "DF-profil kritiserer Aldi for at erstatte »julemedister« med »vintermedister« - men han har overset en vigtig detalje" af Cathrine Bloch den 18. november 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Berlingske (2019d): "Rasende Mette Frederiksen forsvarer gravid borgmester: 'En tragedie af shakespeareanske dimensioner'" af Kicki Søs Bengtsen den 3. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Berlingske (2020): "SAS er kommet i massiv modvind: »Den her reklame får mig til at få det dårligt«" af Mette Dalgaard den 12. februar 2020. Set 01-06-2020 [her](#).

Dagbladet Ringkøbing-Skjern (2019): "Kommunen i shitstorm: Jobcenter vil sende brystkræftopereret kvinde i jobafklaring" af Lars Kryger den 30. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

DR (2019): "Tidligere ansat i Power: Salgsstrategien bygger på at lyve for kunderne" af Kristian Nygaard Jakobsen den 27. november 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

DR (2020): "Gjort til grin for at være vild med 'Absolute Music': Nu bliver kulturministeren taget i forsvar" af Kasper Madsbøll Christensen den 23. april 2020. Set 01-06-2020 [her](#).

Ekstra Bladet (2019a): "Fyret i Føtex: Overrasket over nyt Facebook-opslag" af Andreas F. R. Wentoft den 22. februar 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Ekstra Bladet (2019b): "Partifælle om donor-gravid borgmester: Selvcentreret og egoistisk" af Marie Nørgaard den 1. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Ekstra Bladet (2019c): "Stig Grenov: Kvinder skal have fået abort for at føle sig frigjorte" af Marie Nørgaard den 23. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Ekstra Bladet (2019d): "Fornærmet dansk EM-talent i stort knæfald: - Undskyld" af Klaus Egelund den 18. juni 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Ekstra Bladet (2019e): "Skuffet over kendt bilmærke: - Jeg blev ret ked af det" af Peter Jeppesen den 15. december 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Ekstra Bladet (2019f): "Kunder raser over Fakta efter stor virak" af Niels Nedergaard den 19. november 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Information (2020): "Man bliver så træt, når Naser Khaders 'DR Nordkorea'-tweet kan blive breaking news" af Lasse Jensen. Set 01-06-2020 [her](#).

Metier (2018): "Sociale medier er blevet et nødvendigt redskab for journalister" af Tanja Hartmann den 1. april 2018. Set 01-06-2020 [her](#).

Mynewsdesk.dk (2019): "Lad julefreden sænke sig med årets vinterkollektion fra IKEA" den 26. september 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Netavisen Pio (2019): "Politiker om gravid partifælle: "En tragedie af shakespeareiske dimensioner" af David Troels Garby-Holm den 30. april 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Politiken (2019): "'Vikaren fra himlen' tager over: Kristendemokraterne skifter formand under valgkampen" af Kim Faber den 13. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

Politiken (2020): "Fie Laursen havner i ny shitstorm – denne gang undskylder hun ikke" af Simon Roliggard den 25. maj 2020. Set 01-06-2020 [her](#).

Randers Amtsavis (2019): "Beskæftigelseschef kontakter kræftramt: Hun skal ikke møde ind på jobcenteret mandag" af Lars Kryger den 30. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

TV 2 (2019a): "Sagsbehandlere blev lovet isbar for at nedbringe antallet af sygemeldte borgere" af Emil Færch og Niels Lykke Møller den 1. juni 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

TV 2 (2019b): "Gravid borgmester bliver kaldt egoistisk af partikollega: - Han kender intet til mit liv" af Albert Schmidt Møller & Maja Kærhus Jørgensen den 2. maj 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

TV 2 Sport (2019a): "Landsholdsspiller beklager episode: - Jeg er utrolig ked af det" af Jonas Krügermejer Nygaard den 18. juni 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

TV 2 Sport (2019b): "Dansk profil smuttede - en 'klar og utvetydig kritik', mener Toft" af Jacob Nordestgaard Lage den 18. juni 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

TV Syd (2019): "Landsdækkende shitstorm rammer ny Kolding-restaurant" af Jørgen Guldberg den 24. september 2019. Set 01-06-2020 [her](#).

12

FIGUROVERSIGT

12. Figuroversigt

Figur 1: Mediedækning af kanelnegl-sagen målt over tid

Figur 2: Mediedækning af Simonsen-sagen målt over tid

Figur 3: Mediedækning af Grenov-sagen målt over tid

Figur 4: Mediedækning af Hilde-Kristin-sagen målt over tid

Figur 5: Mediedækning af Mæhle-sagen målt over tid

Figur 6: Mediedækning af isbar-sagen målt over tid

Figur 7: Mediedækning af foie gras-sagen målt over tid

Figur 8: Mediedækning af vinterfest-sagen målt over tid

Figur 9: Mediedækning af POWER-sagen målt over tid

Figur 10: Mediedækning af Tinka-hue-sagen målt over tid

Figur 11.1: Generel fordeling af medietyper

Figur 11.2: Generel fordeling af formater

Figur 11.3: Generel fordeling af genre

Figur 11.4: Generel fordeling af medier med forskellig rækkevidde

Figur 11.5: Generel fordeling af Ritzau-telegrammer

Figur 12.1: Den generelle fordeling af genmæle

Figur 12.2: Fordeling af genmæle i forhold til shitstormstyper

Figur 12.3: Fordeling af shitstormstyper per case

Figur 12.4: Fordeling af genmæle i forhold til mediernes rækkevidde

Figur 12.5: Fordeling af genmæle i forhold til net- og printmedier

Figur 13.1: Overblik over kildebrug fordelt på antallet af nye kilder

Figur 13.2: Overblik over kildebrug fordelt på kildetyper

Figur 13.3 Antallet af eksklusive kilder

Figur 13.4: Andele af artikler uden eksklusive kilder i forhold til shitstormstyper

Figur 13.5: Nye kilder i forhold til shitstormstyper

Figur 13.6: Indhentningsform i forhold til shitstormsdomæner

Figur 13.7: Andele af artikler med eWOM i forhold til shitstormsdomæner

Figur 13.8: Andele af artikler uden eksklusive kilder i forhold til shitstormsdomæne

Figur 14.1: Generel kontakt til kilder fra sociale medier

Figur 14.2: Kontakt til kilder fra sociale medier i Grenov-sagen og Simonsen-sagen

Figur 14.3: Printjournalistens og netjournalistens kontakt til kilder fra sociale medier

Figur 14.4: Antal svar fra fra redaktioner i interviewundersøgelse

Figur 14.5: Antal svar fra redaktioner i interviewundersøgelse fordelt på mediernes rækkevidde

Figur 14.6: Fordeling af eWOM i forhold til mediekategorier

13

BILAGSOVERSIGT

13. Bilag

Bilag 1: Kodningsmanual

Bilag 2: Kodningsskema

Bilag 3: Reliabilitetstest

Bilag 4: Interviewundersøgelse med redaktioner, der har brugt kilder fra sociale medier

Bilag 4.1: Mail og spørgeformular til redaktioner

Bilag 4.2: Svar fra redaktioner

Bilag 5: Indhold på sociale medier i Kanelsnegl-sagen

Bilag 5.1: Jytte Frandsens opslag på Facebook

Bilag 5.2: TV 2 Nyhedernes opslag på Facebook

Bilag 5.3: Lokal købmands video på Facebook

Bilag 6: Indhold på sociale medier i Simon Simonsen-sagen

Bilag 6.1: Joy Mogensens opslag på Facebook

Bilag 6.2: Simon Simonsens opslag på Facebook

Bilag 6.3: Simon Simonsens andet opslag på Facebook

Bilag 6.4: Mette Frederiksens opslag på Facebook

Bilag 7: Indhold på sociale medier i Stig Grenov-sagen

Bilag 7.1: Stig Grenovs kommentar på Twitter

Bilag 7.2: Stig Grenovs opslag på Twitter

Bilag 8: Indhold på sociale medier i Hilde-Kristin-sagen

Bilag 8.1: Reaktioner på Hilde-Kristins billede på Facebook

Bilag 8.2: Hilde-Kristins opslag på Facebook

Bilag 9: Indhold på sociale medier i Joakim Mæhle-sagen

Bilag 9.1: Joakim Mæhles opslag på Twitter

Bilag 10: Indhold på sociale medier Isbar-sagen

Bilag 10.1: Benedikte Kiærs opslag på Facebook

Bilag 11: Indhold på sociale medier i Foie gras-sagen

Bilag 11.1: Bror Ditlevs billede af nyt menukort på Facebook

Bilag 11.2: Bror Ditlevs opslag på Instagram

Bilag 12: Indhold på sociale medier i Vinterfest-sagen

Bilag 12.1: Peter Skaarups opslag på Facebook

Bilag 12.2: Michael Nedersøes opslag på Facebook

Bilag 12.3: Peter Skaarups andet opslag på Facebook

Bilag 12.4: Nationalmuseets video på Facebook

Bilag 12.5: Peter Skaarups video på Facebook

Bilag 13: Indhold på sociale medier i POWER-sagen

Bilag 13.1: POWERS video på Facebook

Bilag 14: Indhold på sociale medier i Tinka-hue-sagen

Bilag 14.1: Fords opslag på Facebook