



Presserelationer i et fragmenteret medielandskab

Camilla Frydenlund Jørgensen
Sofja Sivertsev

Vejledt af Lars Holmgaard Christensen

Specialeafhandling i kommunikation
Aalborg Universitet - København
September 2016





Presserelationer i et fragmenteret medielandskab

Camilla Frydenlund Jørgensen
Sofja Sivertsev

Vejledt af Lars Holmgaard Christensen

Omfang 245.171 tegn svarende til 102,2 normalsider af 2.400 anslag

Specialeafhandling i kommunikation
Aalborg Universitet - København
September 2016

Abstract

Based on a single case study as our research strategy, within a Danish context, this MA-thesis examines: How does the fragmented media landscape impact the relation between organizations and journalists, and to what extent does it influence the media coverage?

The thesis makes use of a mixed method, where a content analysis is applied, in a three-month period, to illustrate how five organizations use the social media and the press release in their external communication, and how they are mentioned in the six biggest Danish newspapers. Furthermore, in order to support our quantitative perspective, we carry out nine interviews with both the communication workers and the head of communication, in the selected organizations, in order to get a tactical and strategic insight into their work. In addition, we also interview six journalists from the six newspapers in order to get a publicistic insight in their editorial work. Finally, we look at the possibilities for the organizations being an independent media and how the personal leadership on social media influences the relationship between the two actors. In this case we use Secretary General of Røde Kors, Anders Ladekarl, as an example.

Throughout our analysis, we are able to conclude that the fragmented media landscape does influence the relationship between the organizations and journalists in several ways. Firstly, the results show that the personal relationship between organizations and journalists has been given higher priority due to the organization's news management.

Additionally, the communications workers' function has become more versatile due to the changes of the flow of communication. Conversely, the journalists' work conditions have changed into acting both as media catchers and gate watchers, while at the same time applying journalistic news criteria and ideals.

Impacts that altogether can help support the identified focus on personal relationship, but at the same time can be a threat to journalists' position in relation to their sources. A threat in the sense that the organizations to some degree are able to be independent media channels with a decreased need to pass the journalist's gatekeeping processes.

Nevertheless, our empirical data reveal, that the organizations is capable of functioning as their own gatekeepers and of being issue proponents on the public agenda. Through their own published content and by using prominent leaders they are able to influence the relation to the public and, at the same time, sharpen given topics' salience in the media.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion	5
1.1 Indledning	6
1.2 Problemfelt	7
1.3 Problemformulering	8
1.4 Specialets struktur	9
2. Videnskabsteori	10
3. Teori	14
3.1 Relateret forskning	15
3.2 Specialets placering i forskningsfeltet	17
3.3 Teoretisk ramme	18
3.3.1 Agenda setting – en introduktion	18
3.3.2 Gatekeeping – en introduktion	20
3.3.3 Forandringer mellem journalist og kilde	24
3.3.4 Den personlige selvfremsættelse på sociale medier	30
4. Metode	33
4.1 Forskningsstrategi	34
4.2 Metoder i single casestudiet	38
4.3 Kvantitativ indholdsanalyse	40
4.3.1 Kvaliteten af den kvantitative indholdsanalyse	44
4.4 Det kvalitative forskningsinterview	46
4.4.1 Kvaliteten af vores interviews	50
4.5 Kvaliteten af specialets empiriske objekt	51
4.5.1 Validitet	51
4.5.2 Reliabilitet	51
4.5.3 Generaliserbarhed	51
5. Analyse	53
5.1 Analysens struktur	54
5.2 Analysedel 1: Hvordan anvender organisationerne de sociale medier og pressemeddelelser i deres eksterne kommunikation?	54
5.2.1 Opsamling	72
5.3 Analysedel 2: Hvordan indgår organisationerne i journalisternes artikler?	73
5.3.1 Opsamling	86
5.4 Analysedel 3: I hvilket omfang influerer den personbårne kommunikation relationen mellem organisationer og journalister?	87
5.4.1 Opsamling	96
5.5 Delkonklusion	97
6. Diskussion	99
7. Afsluttende	103
7.1 Konklusion	104
7.2 Perspektivering	105
8. Litteraturliste	108



INTRODUKTION

Specialet indledes med et kapitel, der introducerer læseren for den undren og motivation, som ligger til grund for specialets undersøgelsesramme. Dernæst præsenteres problemformuleringen og slutteligt en oversigt over specialets opbygning.

1.1 Indledning

Med de sociale mediers indtog op gennem nullerne sker en forandring i det kommunikative landskab. Platforme som Facebook og Twitter er medvirkende til, at informationsmængden øges og at langt flere aktører kæmper om borgernes gunst (Hermida, 2013, s. 296). Det er en udvikling, der skaber nye betingelser for både journalisters arbejde og organisationers strategiske formidling.

Heraf er det et faktum, at journalisternes deadlines er blevet kortere, hvorfor nutidens nyheder både kan udspringe af opdateringer på de sociale medier og informationer i en pressemeddelelse (Hermida, 2013; Broersma & Graham, 2012). Sideløbende forekommer det umiddelbart, at det er blevet mere reglen end undtagelsen, at organisationer inkorporerer Facebook og Twitter i deres eksterne kommunikation (Raupp, 2011; Vujnovic & Kruckeberg, 2011). Særligt Twitter bliver nemlig anset som et stærkt værktøj til at influere og påvirke mediedagsordener inden for den digitale sfære (Ingerson & Bruce, 2013, s. 75).

I denne henseende erfarer vi nogle arbejdsrelaterede forandringer; journalister tager de sociale mediers logikker til sig for at afdække morgendagens nyheder; mens organisationer anvender platformene for at blive mere synlige og dagsordensættende. Det afstedkommer dog ikke kun en udvikling i de praktiske arbejdsvilkår og teknologiske muligheder. *Relationen* mellem journalisterne og organisationernes kommunikationsmedarbejdere er også forandret. Det gælder både i forhold til magtbalancen herimellem, men også måden hvorpå aktørerne kommunikerer med hinanden.

“Dø, pressemeddelelse dø, dø, dø”

Sådan lyder overskriften fra Tom Foremski, medlem af tænketanken Society for New Communications Research, hvis artikel havde til hensigt at gå i struben på kommunikationsmedarbejderens presseindsats, han anså som forældet (Foremski, 2006).

I kølvandet på de nye kommunikationskanaler kommer nemlig en sværm af forskelligartede ‘do’s and don’ts’ blandt kommunikationsbranchens fagfæller, mens journalister løbende giver deres besyv med.

Her lyder deisen fra en af landets førende medierådgivere, Astrid Haug (2015): at hvis du intet relevant har at sige, og du ikke har ressourcerne til at kommunikere med din målgruppe - så skal du blive væk! Omvendt fremhæver digital chef hos Geelmuyden Kiese, Benjamin Elberth (Elberth, 2014), at det digitale islæt bør være en uundgåelig del af organisationers DNA, hvor meddelelser til pressen kan leveres direkte til journalisten via Twitter i form af 140 tegn. Sociale medier er nemlig ikke blot et værktøj til smalltalk viklet ind i buzzwords. De er også blevet et strategisk redskab, hvormed organisationerne har fået større muligheder, hvad angår eksponeringen af budskaber og iscenesættelsen af markante medarbejdere. Hermed er organisationerne ikke på samme måde afhængige af journalister for at komme til orde i offentligheden... Eller er de?

1.2 Problemfelt

Med afsæt i spændingsfeltet mellem journalistisk praksis og organisationers pressearbejde har specialet til formål at undersøge og bidrage til forskningen om det fragmenterede medielandskabs betydning for det relationelle forhold mellem organisationer og journalister.

Et relationelt forhold hvor pressemeddelelsen førhen var det dominerende bindeled mellem de to aktører, og hvor samspillet kunne anskues som en økonomisk byttehandel mellem organisationernes informationer og journalisternes eksponering (Kristensen, 2004, s. 71; 149-150). Sådan kan samspillet på sin vis stadig siges at foregå, men forholdet mellem journalist og kilder er i forandring, da kilder professionaliserer deres tilgang til medierne (Kristensen, 2004, s. 11).

Gennem specialet er vi interesseret i at undersøge, hvorvidt fremkomsten af de sociale medier har forskubbet magtbalancen mellem journalister og organisationer. Her udspringer vores undren af organisationers mulighed for at publicere indhold på de sociale medier og hermed i en vis forstand agere egne mediekkanaler – med eller uden markante medarbejdere, som er med til at tegne billedet udadtil.

Vi vil betragte det kommunikative udbytte af formidlingen på Facebook og Twitter, når det kommer til organisationernes pleje af presserelationerne. For tager organisationerne de nye kommunikationsmuligheder til sig, når budskaber skal præge mediedagsordenen og herigennem formidles til journalisterne? Eller foretrækker de at tilgå det kommunikative arbejde gennem klassiske formater som pressemeddelelsen?

I samme øjemed er vi interesserede i at undersøge journalisternes praksis med sociale medier som potentielle værktøjer, når det kommer til interaktionen med kilder. Inkorporeres de i artikelproduktionen eller foretrækker journalisterne deres kontakt med kilder ad andre veje? Og hvad med den omdiskuteret pressemeddelelse – bruges den eller skal den erklæres død én gang for alle?

Disse indledende refleksioner af specialets forskningsrelevans leder over til specialets problemformulering.

1.3 Problemformulering

Hvilken betydning har det fragmenterede medielandskab for relationen mellem organisationer og journalister, og i hvilket omfang influerer det organisationernes pressedækning?

I relation til problemformuleringen opstiller vi følgende undersøgelsesspørgsmål:

- Hvordan anvender organisationerne de sociale medier og pressemeddelelser i deres eksterne kommunikation?
- Hvordan indgår organisationerne i journalisterne artikler?
- I hvilket omfang influerer den personbårne kommunikation relationen mellem organisationer og journalister?

For at besvare specialets problemformulering vil vi med afsæt i en hermeneutisk forståelseshorisont undersøge den indbyrdes magtrelation, der udspiller sig mellem journalister og organisationer. Dette vil ske med udgangspunkt i casestudiet som forskningsstrategi.

Det er vores indledende forforståelser, som danner grundlag for vores undren og vores fortløbende processuelle arbejde, der kommer til udtryk i specialets struktur. Med en abduktiv tilgang søger vi at komme med nogle kvalificerede bud og besvarelser af problemformuleringen og dens underspørgsmål. Den abduktive tilgang kommer til udtryk ved, at vi undervejs observerer og fortolker vores indsamlede empiri, hvorefter vi analyserer os frem til en bagvedliggende forklaring af empirien ved at kombinere denne med vores teoretiske ramme (Olsen & Pedersen, 2003, s. 149-150). Hvordan det processuelle arbejde forløber sig ses i visualiseringen af specialets struktur.

1.4 Specialets struktur

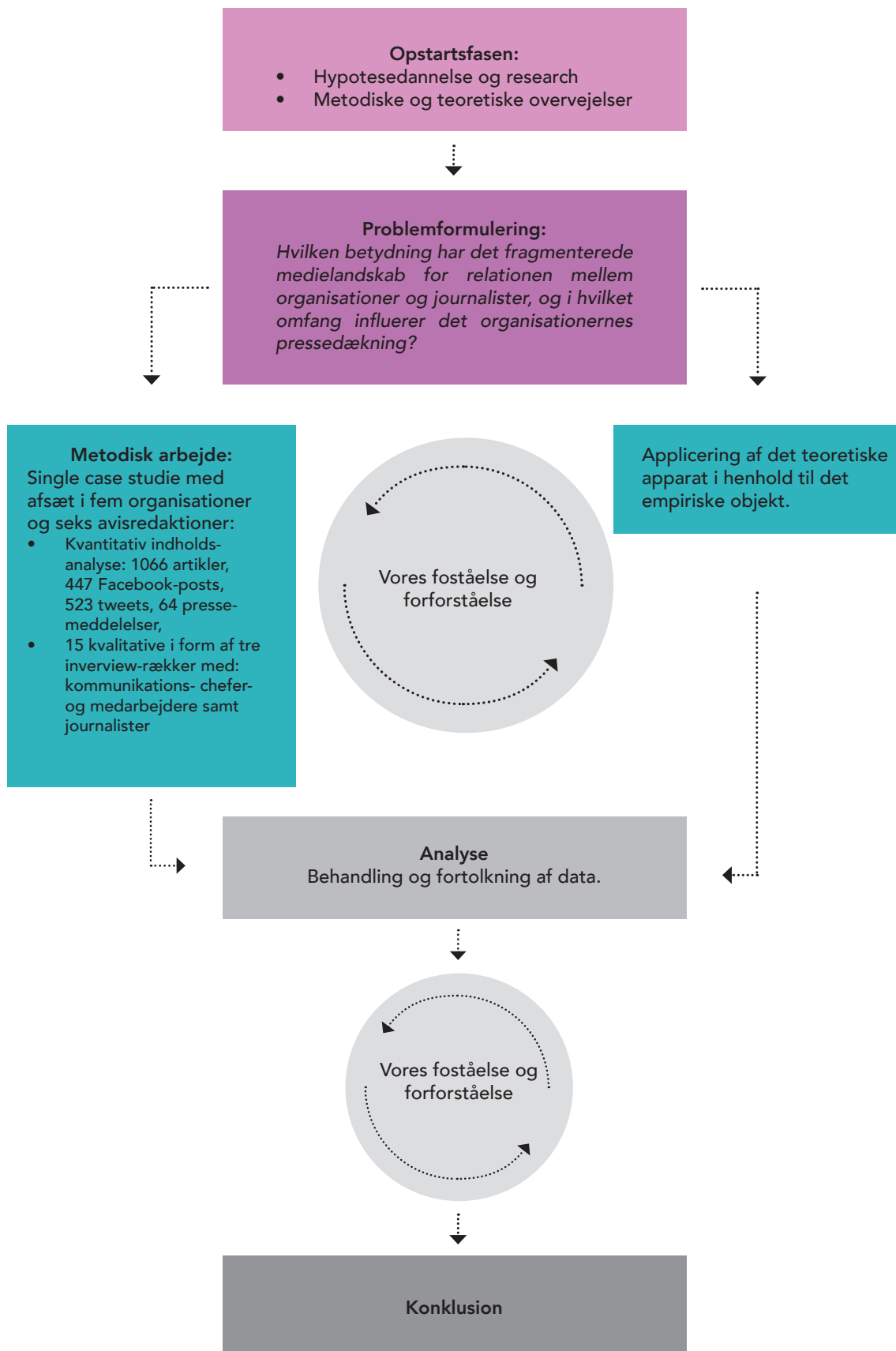


Fig. 1: Oversigt over vores processuelle arbejde



VIDENSKABSTEORI

Kapitlet præsenterer specialets videnskabsteoretiske overvejelser, som tager afsæt i et hermeneutisk ståsted. Heri vil vi afdække, hvordan vores hermeneutiske forståelse kommer til udtryk i specialets dele samt introducere læseren for undersøgelsens analytiske- og empiriske objekt.

Videnskabsteoretisk ramme

I forskningsprocessen arbejder vi ud fra videnskabelige idealer, hvor vi på bedst mulig vis vil dokumentere og formidle det genstandsfelt, vi studerer. Vi tilgår specialets genstandsfelt med inspiration fra Hans-Georg Gadamer (2007) filosofiske hermeneutik, hvori interessen beror på at afdække sandheden via fortolkning, og hvor forståelse er kriteriet for den gyldige viden (Gadamer, 2007, s. 420).

For at undgå at specialets videnskabsteoretiske overvejelser bliver et særskilt afsnit, vil vi præsentere vores hermeneutiske ståsted med afsæt i Vanessa Sonne-Ragans (2012) praksisorienterede tilgang. I bogen "Anvendt videnskabsteori" fremhæver Sonne-Ragans, hvordan arbejdet med videnskabsteori foregår på både et teoretisk og praktisk niveau, hvorved der foregår to sideløbende refleksionsmæssige processer: *de teoretiske refleksioner* og *metateoretiske refleksioner* (Sonne-Ragans, 2012, s. 25). Som navnet antyder, består vores teoretiske refleksioner af den viden, som problemformuleringen besvares med. Viden som omfavner begreber, modeller og hypoteser. Heroverfor indebærer de metateoretiske refleksioner, at vi "reflekterer over den viden, [vi] bruger til at opnå viden om genstanden med" (Sonne-Ragans, 2012, s. 26). Det vil sige, at vi løbende i specialet bestræber os på at kombinere begge refleksionsniveauer for at demonstrere de videnskabsteoretiske grebs anvendelighed i alle undersøgelsens dele.

Med inspiration fra Gadamer opsummerer Steinar Kvale (1997) den hermeneutiske tilgang i nedenstående citat:

“ De Hermeneutiske humanvidenskaber studerer objektivering af menneskets kulturelle virksomheder som tekster, med henblik på at fortolke dem og derigennem finde den intenderede eller udtrykte mening, for at etablere en fælles forståelse eller måske ligefrem enighed; og mere generelt for at formidle traditioner, således at menneskehedens historiske dialog kan videreføres og uddybes (Kvale, 1997, s. 57-58).

Måden hvorpå vi studerer vores tekst og senere fortolker på denne, sker ikke gennem en lineær proces, men skal snarere anskues som en iterativ, cirkulær proces, hvor vi fortløbende bevæger os mellem specialets forskellige dele. Den viden og de erfaringer som vi opnår i en bestemt fase af forskningsprocessen, påvirker og omformer vores tidligere stadier, men er samtidig med til at angive det næste skridt i undersøgelsen (Verschuren, 2003, s. 132)

Med andre ord befinder vi os i et erfaringsrum mellem forforståelse og forståelse, hvor vi med vores problemformulering, underspørgsmål og egne praktiske erfaringer selv er med til producere ny viden (Gadamer, 2007, s. 253-55).

Skellet mellem del og helhed

Ovenstående tilgang kan relateres til et centralt element i den hermeneutiske forståelse, hvor der skelnes der mellem del og helhed. I relation til specialet veksler vi netop mellem del og helhed, da vi tilgår vores genstandsfelt med to objekter; henholdsvis *det analytiske objekt* og *det empiriske objekt* (Sonne-Ragans, 2012, s. 27-30).

Undersøgelsens analytiske objekt er vores sammensætning af teorier, der peger på et bestemt tankesystem og som indikerer, hvorfra vi anskuer genstandsfeltet (Sonne-Ragans, 2012, s. 29). I indeværende speciale består teoriapparatet af en række teorier fortrinsvis inden for medie- og kommunikationsfeltet, herunder organisationskommunikation som uddybes i specialets teori afsnit.

Det empiriske objekt er udvalgte organisationer og redaktioner, som tilgås ved hjælp af en række hermeneutiske greb, da disse egner sig til feltets kompleksitet og den type viden, vi ønsker at producere. Det empiriske objekt anskuer Gadamer som *teksten*, der dækker over alle de empiriske fænomener, som vi forsøger at forstå (Dahlager & Fredslund, 2012, s. 158). I vores bestræbelse på at undersøge og opnå forståelse for *teksten*, metodetrianglerer vi, hvorved vi indsamler empiri gennem kvalitative interviews og en kvantitativ indholdsanalyse.

Vores relation til genstandsfeltet

Den hermeneutiske tradition går i flere retninger, hvor vi, som nævnt, lader os præge af Gadamer's filosofiske hermeneutik. For at operationalisere denne tilgang finder vi det nødvendigt at præsentere begreberne *forståelse* og *forforståelse* samt *situation*, *horisont* og *horisontsammensmeltning* i relation til vores arbejde.

For Gadamer vil det udforskende subjekt, i form af os som forskere, altid være forbundet med det udforskede objekt – vores genstandsfelt. Derfor vil enhver forståelse også være forudsat af en forforståelse i form af nogle fordomme, som ikke blot kan fralægges (Gadamer, 2007, s. 264-68). Fordomme skal ifølge Gadamer forstås i ordets oprindelige forstand; som en forforståelse af undersøgelsesobjektet, før forståelsen indtræder (Dahlager & Fredslund, 2012, s. 157). Vi vil derfor altid tilgå og fortolke på et nyt, ukendt fænomen ud fra den forståelseshorisont, som vi allerede er i besiddelse af (Gadamer, 2007, s. 267-68). I forlængelse heraf påpeger Kvale og Brinkmann, at vores forudgående forudsætninger altid vil være til stede både i forhold til vores undren, men også i forhold til at formulere relevante forskningsspørgsmål og foretage den rette empiriudvælgelse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 234-41).

Vores forforståelser kommer ikke ud af ingenting, men er ifølge Gadamer afledt af situationen, ment som det ståsted vi antager i en forståelseshandling, samt hvorfra vi ser og forstår vores genstandsfelt (Gadamer, 2007, s. 287-88). Som studerende på en kommunikationsuddannelse har vi teoretisk været i berøring med journalisternes arbejdspraksis og såvel teoretisk som praktisk stiftet bekendtskab med organisationer og virksomheders formidling eksternt. Disse erfaringer indgår derfor i situationen og vil præge vores forståelse af genstandsfeltet i større eller mindre grad (Dahlager & Fredslund, 2012, s. 161-62).

Gennem indledende interviews tilgår vi vores genstandsfelt eksplorativt, hvor vi bestræber os på at være så neutrale og åbne som muligt. Her ønsker vi at sætte os ind i de horisonter, som vores respondenter besidder. Horisonten skal heraf forstås som den rækkevidde, som situationen og dermed vores ståsted omfavner. I en kombination fastlægger horisonten og situationen, hvorvidt horisonten er snæver eller bred (Gadamer, 2007, s. 287-92). I forståelseshandlinger sættes vores forforståelser på spil og det er derfor i disse handlinger, at vores horisonter rykkes. I mødet med vores respondenter vil vores forståelse derfor være betinget af afstanden mellem vores og deres situationer og dels af rækkevidden mellem vores og deres horisonter (Dahlager & Fredslund, 2007, s. 162-63). Når vores og respondenternes forståelseshorisonter mødes, sker en horisontsammen-smeltning, hvorved vi både kan opleve ligheder og forskelle i vores forståelser (Gadamer, 2007, s. 290-92). Lige såvel forekommer der nye forståelser af vores empiriske objekt i henhold til det kvantitative perspektiv, som indholdsanalysen tilfører. Det vil således betyde, at vores forståelse aldrig er fuldkommen, da vores nysgerrighed vil blive pirret af nye iagttagelser, som fortløbende vil revidere vores forforståelse – en forståelseshorisont der igen på ny kan revideres (Dahlager & Fredslund, 2007, s. 162-63).

Undervejs reflekterer vi løbende over, hvordan de metodiske tilgange og forskellige typer af empiri kan hjælpe os med at besvare specialets problemformulering, ligesom vi sætter den indsamlede empiri i relation til vores egne forforståelser. I forlængelse heraf er vi bevidste om, at vores situation og analytiske objekt er tæt beslægtet, da de udgør en del af vores forforståelser, hvor vores teoretiske erfaringer uundgåeligt vil influere vores møde med det empiriske objekt i form af respondenternes udtalelser og indholdsanalysens kvantitative data.



TEORI

Følgende kapitel indledes med et afsnit om relateret forskning til feltet samt hvordan specialet ønsker at bidrage til denne. Dernæst introduceres læseren til den teoretiske ramme, der udgør specialets analytiske objekt og hermed det perspektiv, hvorfra vi ønsker at undersøge relationen mellem organisationer og journalister.

3.1 Relateret forskning

Som præsenteret i indledningen vil specialet behandle relationen mellem organisationer og journalister. Et genstandsfelt der lægger sig i sporet af forskningslitteratur fra ind- og udland, som har forholdet mellem journalister og kilder for øje.

Vores litteratursøgning og opbygning af specialets teoriapparat foregår i en iterativ proces, hvor vi fortløbende læser både klassisk faglitteratur og nyere peer-reviewed artikler. Hermed søger vi at kombinere elementære begreber fra kommunikations- og medievidenskaben med den nyeste forskning for at få en nuanceret forståelse af vores empiriske objekt.

Journalister & kilder

Spændingsfeltet mellem journalister og deres kilder hører til kernen af den journalistiske praksis. Om end kilder er et centralt og afgørende element i journalistikken, har det ifølge Marcel Broersma, Bas den Herder og Birte Schohaus (2013) dog hverken ført til ét samlet forskningsfelt eller til samlede perspektiver. Ikke desto mindre er genstandsfeltet primært blevet belyst med udgangspunkt i *newsroom studies*, der behandler nyhedsproduktionen og journalisters konstruktion af virkelighed. Gennem interviews, observationer og surveys har forskere fremvist, hvordan journalister tilegner sig information og omgås med kilder. Klassiske studier fra 1970'erne og 1980'erne af blandt andet Gaye Tuchman (1978), Herbert Gans (1979) og Mark Fishman (1980) undersøger det relationelle forhold journalister og kilder imellem med udgangspunkt i den journalistiske praksis og arbejdet med nyheder. Ligeså viser både Maxwell McCombs og Donald Shaw (1972) og James Dearing og Everett Rogers (1996) gennem teorien om agenda setting, hvordan nogle kilder formår at være synlige på såvel med mediernes som offentlighedens dagsorden, mens blandt andre Pamela Shoemaker og Tim Vos (2009) undersøger, hvordan journalister og medier er gatekeepers, som kilder kan forsøge at bypasse.

I nyere tid og inden for en dansk kontekst behandler Ida Willig (2011) gennem etnografiske feltstudier, hvordan danske journalister arbejder med nyhedskriterier og ser på de interne arbejdsforhold - heraf relationen til kilder. Sideløbende undersøger Nete Nørgaard Kristensen (2004; 2009) det relationelle forhold mellem kilder og journalister, både hvad angår det indbyrdes magtspil og de to aktørers særskilte roller. I forlængelse heraf beskriver Peter Bro (2015), hvordan kilder og journalister hver især kan søge at influere, hvilken rolle kilder tildeles, når de optræder i medierne, mens Niels Ole Finnemann (2015) fremhæver, at organisationer og lignende kilder kan kommunikere til både journalister og den brede befolkning gennem profiler på de sociale medier.

Endelig ser Marcel Broersma & Todd Graham (2012), Alfred Hermida (2013) og Steve Paulussen og Raymond Harder (2014) på journalistikkens forandring som følge af et fragmenteret medielandskab med udgangspunkt i Facebook og Twitter, mens Aske Kammer (2013) og Nancy Baym (2015) behandler, hvordan såvel private som professionelle aktører kan agere egne mediekkanaler gennem de sociale netværkssider sideløbende med de etablerede medier.

Organisationers strategiske kommunikation

I henhold til specialets genstandsfelt trækker vi også på teori, der vedrører organisationers eksterne kommunikation. Heraf undersøger både Juliana Raupp (2005), Marina Vujnovic og Dean Kruckeberg (2011) samt Kristen Lovejoy, Richard Water og Gregory Saxton (2012) de muligheder og fordele som digitale medier fordrer. Fokus er dog primært orienteret mod kommunikationen til borgerne eller statslige aktører, og kun i mindre omfang i relation til de etablerede medier og deres journalister (Raupp, 2011). Ikke desto mindre belyses relationen mellem organisationer og journalister af Richard Waters, Natalie Tindall og Timothy Morton (2010), der fremhæver, hvordan det forandrede mediebillede har forårsaget nogle konstituerede mulighedsbetingelser for, hvordan såvel journalister og organisationer kan tilrettelægge deres formidling, og som derved har indvirkning på det relationelle forhold.

Som et ekstra aspekt på det relationelle forhold mellem organisationer og journalister, undersøger vi, hvilken rolle organisationers personbårne kommunikation har i forhold til at få presseomtale. Til besvarelsen af dette inddrager vi Erving Goffmans (1959) sociologiske teorier om indtryksstyring og selvfremsstilling gennem teams, som vi supplerer med Joshua Meyrowitz' (1985) videreførelse heraf, og som vi sætter i en nutidig kontekst i kombination med Katharyn Ingerson og Jacklyn Bruces (2013) studie af personbåret lederskab via Twitter.

Teorier til genovervejelse

Centralt for specialets genstandsfelt er de ovennævnte teorier om agenda setting og gatekeeping. Det er dog begge teorier, der er formuleret i en tid, hvor massemedierne havde monopol på informationer til offentligheden, og hvis aktualitet derfor revurderes.

I en historisk fremlægning af medievidenskabens udvikling og stadier, præsenterer Lance Bennett og Shanto Iyengar (2008) den nutidige kontekst som endnu en æra af minimal effekt med afsæt i McCombs og Shaws (1972) teori om agenda setting, og dennes svækkede mulighed for gennemslagskraft i et fragmenteret medielandskab bestående af alskens medieudbud både on- og offline, og et hertil selektivt og fragmenteret publikum. Adam Shehata og Jesper Strömbäck (2013) behandler ligeledes teoriens levevilkår i dag, men de konstaterer dog netop øgede muligheder for dagsordensætning sammenlignet med tidligere tider. Også Lance Holbert, Kelly Garrett og Laurel Gleason (2010) erklærer sig uenige i Bennett og Iyengars kritik, da de fremhæver, at nutidens segmenterede nyheder stadig er forbundet med både journalister og kilders dagsordensættende effekt.

Den klassiske gatekeeping-teori der udspringer af et casestudie af David Manning White (1950), sættes under lup i en nutidig kontekst (Bro & Wallberg, 2015). Her udvider Pamela Shoemaker og Tim Vos (2009) den klassiske model med fem analyseniveauer, mens medieforskeren Axel Bruns (2005) mener, at teorien skal udbygges med begrebet gatewatching. Et begreb der redegør, hvordan

journalister i lige så høj grad er blevet overvågere og videreformidlere af, hvad brugerne finder interessante på bl.a. de sociale medier, som at være dørvogtere i begrebets oprindelige forstand – som selektive informationsudvælgere til samfundets borgere. I forlængelse heraf fremhæver Paulussen og Harder (2014) og Pearson og Kosicki (2016), hvordan også den almene borger og professionelle aktører kan anskues som sekundære gatekeepere på baggrund af deres ageren på de sociale medier.

3.2 Specialets placering i forskningsfeltet

Med udgangspunkt i forskningsfelterne inden for newsroom-studies og ekstern organisationskommunikation ønsker specialet at kombinere undersøgelsesområderne, og tilvejebringe nye resultater omkring det fragmenterede medielandskabs indvirkning på forholdet mellem journalister og organisationer.

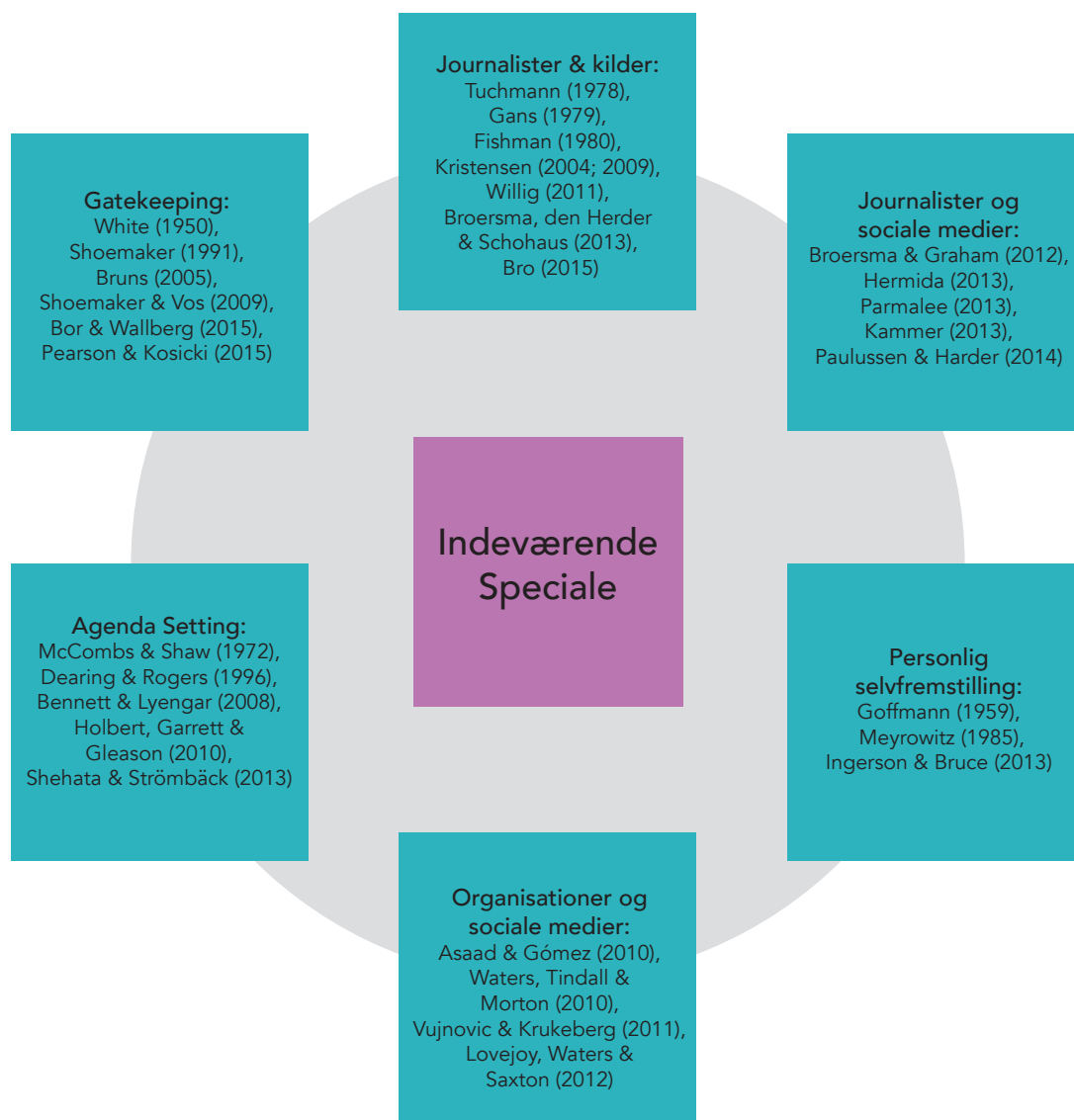


Fig. 2: Oversigt over relateret forskning

3.3 Teoretisk ramme

I forlængelse af den relaterede forskning består specialets teoretiske ramme af teorierne om *agenda setting* og *gatekeeping*, hvorfra vi indledningsvist vil afdække relationen mellem journalister og deres kilder. Teorierne gør os i stand til at anskue undersøgelsen ud fra et bredere sociologisk perspektiv end blot specifikke enkelttilfælde.

Dernæst behandler vi nyere teori relateret til journalisters og kommunikationsmedarbejderes arbejde samt forandrede roller og vilkår som følge af det fragmenterede medielandskab. I denne henseende er det vigtigt at understrege, at journalisterne og organisationerne ikke skal betragtes som ligestillede aktører, da der er væsensforskelle i henholdsvis deres funktion og formål, som heraf influerer den indbyrdes magtrelation.

3.3.1 Agenda setting – en introduktion

Teorien om agenda setting udspringer af forestillingen om, at mediernes dækning af en begrænset mængde af issues eller emner påvirker befolkningens opfattelse af, hvor vigtige disse emner er, samt hvad der er vigtigt at vide noget om (McCombs, 2004, s. 36; Kristensen, 2004, s. 22). Maxwell McCombs er en af teoriens grundlæggere og definerer agenda setting som "a robust and widespread effect of mass communication, an effect that results from specific content in the mass media" (McCombs, 2004, s. 36). Hermed behandler teorien udvalgte emners synlighed på mediedagsordenen og mediernes effekt på befolkningen (McCombs, 2004, s. 36-37). I den forbindelse fremhæver, lektor i medievidenskab, Nete Nørgaard Kristensen, at agenda setting kan siges at favne to niveauer; hvoraf det første knytter sig til, hvordan massemediernes udvælger bestemte emner og giver disse eksponering; mens det andet niveau omhandler effekten samt hvordan modtagerne bliver påvirket af denne på forskellige måder (Kristensen 2004, s. 22).

Med afsæt i indeværende speciale er særligt første niveau interessant, da vi beskæftiger os med det relationelle forhold mellem kommunikationsmedarbejdere og journalister. Her giver teorien anledning til at se nærmere på organisationernes evne til at afsætte historier, som journalisterne efterfølgende kan gøre offentligt tilgængelige for befolkningen. Af samme årsag vil vi ikke fokusere yderligere på teoriens andet niveau og selve effekten af massemediernes positionering i offentlighedens erindring, da vores undersøgelsesfelt ikke fordrer afdækningen af denne.

Kampen om synlighed

I forhold til emners fremtræden på mediedagsordenen, er begrebet salience centralt for at forstå emnernes synlighed (Dearing & Rogers, 1996, s. 8; McCombs, 2004, s. 42). Begrebet er relevant inden for givne kontekst, da det dækker over, hvordan de forskellige emners mediedækning er med til at influere borgernes bevidsthed, og er samtidig med til at udtrykke organisationers evne til at være dagsordensættende. Heri fastslås det, at hvis et emne gør sig synligt på mediernes dagsorden, er det med stor sandsynlighed også på borgernes dagsorden (McCombs, 2004, s. 42). I forlængelse heraf fremhæver professorer i

kommunikation, James Dearing og Everett Rogers, at teorien har udviklet sig fra at betragte mediedagsordenen i relation til borgerne, til at dagsordensætningen skal ses som et samspil mellem tre dagsordener, henholdsvis mediernes, offentlighedens og politikernes (Dearing & Rogers, 1996, s. 1-5). Hermed er medierne i dag ikke alene om at sætte dagsordenen, men skal snarere anses som én væsentlig dagsorden blandt flere (Kristensen, 2004, s. 22).

Med fokus på mediedagsordenen kan mediernes funktion som dagsordensættere betragtes som et led i den journalistiske praksis, da journalister dagligt oversvømmes af begivenheder og historier, som passerer redaktionerne ad forskellige veje. Af denne store informationsmængde er journalisterne nødt til at udvælge nogle få emner, som efterfølgende vil præge indholdet i medierne (Kristensen, 2004, s. 25; McCombs & Shaw, 2004, s. 38). I og med at medierne kun kan håndtere et fåtal af emner ad gangen, dækker agenda setting over en intens kamp blandt konkurrerende emner om at komme på mediedagsordenen (McCombs, 2004, s. 38). Som følge heraf må et emnes status falde eller helt forsvinde, for at et nyt emne kan trænge herind (McCombs, 2004, s. 38; Dearing & Rogers, 1996, s. 3).

Forholdet mellem journalist og kilde

Som et led i kampen om at influere mediernes dagsorden, er det væsentligt at kaste et blik på vores genstandsfelt; magtrelationen mellem journalister og organisationers kommunikationsenheder. Herfra kan teorien anskues som en proces, som begge parter aktivt prøver at dominere, og hvor dagsordensætningen bliver resultatet af journalisters og kilders udveksling af opmærksomhed for information (Kristensen, 2004, s. 21). Hermed har mediedagsordenen ikke kun indvirkning på befolkningens viden om udvalgte emner, men influerer også samspillet mellem journalist og kilde, da dagsordenen og de specifikke emner kan tildele eller fratage såvel journalisten som kildens magt og position i den indbyrdes relation (Kristensen, 2004, s. 21-22).

For at være medvirkende til at influere dagsordenen, fordrer det en vis status fra kildens side for at få lov til at blive hørt. Derfor er *issue proponents* et essentielt begreb i vores forsøg på at forstå organisationernes rolle – som dækker over kildens eller aktørens mulighed for at påvirke mediedagsordenen (Dearing & Rogers, 1996, s. 3). Disses ressourcer har en stor betydning for, hvilke emner som får lov til at præge mediebilledet samt hvor længe, hvilket afhænger af aktørernes evne til at vedligeholde emnets nyhedsværdi. I denne sammenhæng peger Dearing og Rogers på *real-world indicators* som en faktor for at komme på mediedagsordenen. Dette er et hjælpsomt analytisk greb til bedre at forstå, hvordan kilder hver især forsøger at påvirke mediedagsordenen med hjælp af visuelle virkemidler. Real-world indicators dækker nemlig over statistikker, tal og fakta, som kan bruges til at understøtte et bestemt emnes aktualitet og prioritering på dagsordenen (Dearing & Rogers, 1996, s. 28-29).

Hermed afhænger kildens mulighed for at være dagsordensættende af evnen til at generere nye oplysninger om et givent emne ved fx at finde aktuelle cases eller udarbejde nye undersøgelser, som derved tilbyder medierne en ny udfors-

ket vinkel. Desuden afhænger et emnes placering på mediedagsordenen også af de konkurrerende emners nyhedsværdi, herunder hvor længe en historie får mulighed for at udfylde spaltepladsen. Endelig er tidshorisonten inden for mediernes produktionsvilkår med til at underbygge nyheders levetid, hvor dagens historie hurtigt bliver "old news" (McCombs, 2004, s. 43-44).

3.3.2 Gatekeeping – en introduktion

Som nævnt i forrige afsnit præsenteres befolkningen kun for et begrænset udsnit af omverdenens begivenheder i medierne, da der foregår en redaktionel udvælgelsesproces. En proces der ligesom dagsordensætningen er forbundet med det gensidige samspil mellem journalist og kilde, og magten til at tildele og fra-tage adgang til forskellige stemmer i samfundet.

Teorien om agenda setting er tæt beslægtet med gatekeeping, men hvor førstnævnte omhandler, hvilke emner befolkningen oplyses om gennem medierne samt hvordan disse emner afsættes, fokuserer gatekeeping-teorien på selve selektionsprocessen af emner (McQuail, 2010, s. 309). Herfra er det nærliggende at kaste et blik på det teoretiske begrebsapparat, da organisationernes mulighed for at afsætte deres historier til den brede offentlighed er forankret i journalisternes valg i henhold til at lade disse historier passere den redaktionelle linje.

Gatekeeping er hverken nyt inden for den journalistiske praksis eller medie-teorien, men udspringer af David Manning Whites casestudie, som i 1950 undersøgte, hvordan nyhedstelegrammer blev udvalgt. I undersøgelsen iagttog og konkluderede han, at journalistiske idealer indgik i nyhedsudvælgelsen, men at processen i lige så høj grad var præget af den enkelte journalists egne erfaringer og holdninger. Hermed agerede den enkelte journalist gatekeeper i forhold til hvilke telegrammer, der blev forkastet samt hvilke der fik mediedækning og senere hen nåede offentligheden (White, 1950, s. 386; Shoemaker & Vos, 2009, s. 15-16).

Allerede efter et par år blev Whites oprindelige model udvidet til at omhandle flere gatekeepere, hvorom den enkelte gatekeeper i hvert led stadig havde magten til at afgøre, hvorvidt en historie skulle forkastes eller gå videre i udvælgelsesprocessen. Den oprindelige gatekeeping-teori blev dog samtidig kritiseret for at være for simpel, ligesom det på baggrund af studier af blandt andet medieforskerne Walter Gieber (1961) og Johan Galtung og Mari Ruge (1965) blev slået fast, at udvælgelsen ikke blot beroede på subjektive valg af de enkelte gatekeepere, men snarere skulle ansues som en organisatorisk- og strukturel proces, der gik på tværs af gatekeeperne, influeret af redaktionelle begrænsninger som rutiner og deadlines (Shoemaker & Vos, 2009, s. 16-21; McQuail, 2010, s. 309-17).

En udvidet gatekeeping-model

Trods kritikken af den oprindelige gatekeeping-teori, mener professor i kommunikation, Pamela Shoemaker, ikke at teorien er for simplificeret eller uanvendelig til at identificere udvælgelsesprocessen af mediernes historier. Hun

mener snarere, at kritikken er et udtryk for, at ingen studier endnu har formået at indfange den fulde kompleksitet af gatekeeping-aspektet i kommunikationskæden (Shoemaker, 1991, s. 4).

Shoemaker er en af de førende teoretikere inden for den nyere gatekeeping-tradition og sammen med professor i kommunikation, Tim Vos, definerer hun gatekeeping som:

“ the process of culling and crafting countless bits of information into the limited number of messages that reach people everyday, and it is the center of the media's role in modern public life. This process determines not only which information is selected, but also what the content and nature of the messages, such as news, will be (Shoemaker & Vos, 2009, s. 1).

På baggrund heraf ses det, hvordan agenda setting og gatekeeping er tæt beslægtede, og med udgangspunkt i den reviderede opfattelse af gatekeeping-begrebet præsenteres en flerleddet model. Heri fremhæves det, at både den enkelte gatekeepers individuelle præferencer og rutiner er afgørende for nyhedsudvælgelsen, samtidig med at processen ligeså er influeret af blandt andet mediets struktur og økonomi (Shoemaker & Vos, 2009, s. 31-32; McQuail, 2010, s. 309).

Gatekeeping-teorien har oprindeligt fokuseret på journalisters udvælgelse af nyheder i en nyhedsstrøm, men ifølge Shoemaker, vedrører gatekeeping en bredere social kontekst, der omhandler ethvert aspekt af informationsudvælgelse, bearbejdning og kontrol (Shoemaker & Vos, 2009, s. 22-24). Som følge heraf er også pr-medarbejdere, kommunikationsmedarbejdere og journalisterne øvrige kilder gatekeepere, da gatekeeping er en integreret del af at udvælge og producere information, hvor disse aktører kan influere den endelige udvælgelse i større eller mindre grad (McQuail, 2010, s. 309).

Fem niveauer inden for gatekeeping

Hvor Whites oprindelige studie således lægger op til en forståelse af gatekeeping som en udvælgelsesproces, der opererer på det individuelle analyseniveau, fremhæver Shoemaker og Vos, at der skal flere analyseniveauer i spil for at få en forståelse af den komplekse sammenhæng. I den forbindelse præsenterer de fem analyseniveauer, som både omfatter individets selektive udvælgelse på mikroniveau og de overordnede, influerende strukturer på makroniveau (Shoemaker & Vos, 2009, s. 31-32). Netop denne udvidede forståelse af gatekeeping gør teorien relevant for specialets genstandsfelt, da niveauerne favner de forskellige faktorer, som påvirker magtrelationen mellem organisationer og journalister samt den redaktionelle selektionsproces.

Modellens indledende niveau er *individniveauet*, som minder om Whites oprindelige studie og relaterer sig til den enkelte gatekeeper (Shoemaker & Vos, 2009, s. 33). Her er det ifølge Shoemaker og Vos relevant at trække på kognitive

teorier i forhold til, hvordan gatekeeperen vurderer og forstår en historie, inddrage teorier om beslutningsprocesser samt karakteristikker af den enkelte gatekeepers personlighed, værdier, faglige selvopfattelse og erfaringer (Shoemaker & Vos, 2009, s. 33-48).

Da vores genstandsfelt beror på det relationelle forhold, vil vi ikke gå i dybden med kognitive teorier. Derimod vil vi trække på studier af den journalistiske praksis for at få indblik i journalistens selvopfattelse i forhold til at være gatekeeper. Denne teoridel præsenteres i afsnit 3.3.3.

Andet niveau går under betegnelsen *kommunikationsrutiner* og omhandler de institutionelle regler og rutiner, der influerer gatekeeperne i form af journalisterne. Her kan deadlines, ressourcer og layout afgøre hvilke historier, som gatekeeperen udvælger den pågældende dag:



Routines are crucial in determining which items are moved through the channel and which are rejected, and the distinction between individual influences and communication routine influences on gatekeeping must be made if we are to evaluate the extend of each separately. Even when an individual appears to be a gatekeeper, we must ask the extend to which the individual is merely carrying out a set of routine procedures. Where routines are more important, we would see uniformity in selection across gatekeepers (Shoemaker & Vos, 2009, s. 51).

Med en forståelse for journalisternes hverdag gennem kvalitative interviews kan vi hermed i højere grad identificere, hvordan gatekeeping-processerne foregår på de udvalgte avisredaktioner.

Det *organisatoriske niveau* er essentielt, da det dækker over den politik og selvopfattelse, som det enkelte medie måtte have og arbejder efter, og som derfor også vil influere den enkelte gatekeeping-proces: "Although individuals and routines generally determine what gets past the gate and how it is presented, the organizations hire the gatekeepers and make the rules" (Shoemaker & Vos, 2009, s. 62). Dette niveau relaterer sig til en række forhold, som på det organisatoriske niveau kan påvirke den enkelte gatekeeper og dennes udvælgelsesproces. Det vedrører ressourcer i forhold til antallet af ansatte og mængden af arbejde, ligesom de udvalgte avisers overordnede ståsted og opbygning, kan have en indvirkning på, hvilke historier der udvælges og hvilke der forkastes.

Det *institutionelle niveau* vedrører, at nyhedsmedierne indgår i et socialt system på linje med andre sociale institutioner som eksempelvis organisationerne. Dette fjerde niveau er særligt interessant for specialet, da det institutionelle niveau indebærer, at avisernes journalister ikke er de eneste gatekeepere, der udvælger, hvad de vil afdække (Shoemaker & Vos, 2009, s. 76). Det er lige såvel et spørgsmål om, hvad kilderne vil dele med medierne, samt hvad læserne i en vis udstrækning ønsker at læse. Hermed kan både det økonomiske system, læserne,

annoncører, politiske aktører, kilder og organisationernes kommunikationsmedarbejdere have en direkte eller indirekte indflydelse på den journalistiske gatekeepers til- og fravalg (Shoemaker & Vos, 2009, s. 76-96).

Det *sociale system* er det femte og sidste niveau, der dækker over, at sociale strukturer, ideologier samt den overordnede kultur som medieorganisationen er en del af, også påvirker de valg, som gatekeeperne træffer. Det gælder både i forhold til at fastholde det eksisterende mediebillede og den gældende mediedagsorden, men omhandler også, hvordan denne kan blive udfordret af udefrakommende aktører. Det kan ske i form af indsendte læserbreve eller debatindlæg i henhold til aktuelle problemstillinger, som kan udfylde avisernes spalteplads (Shoemaker & Vos, 2009, s. 97-107).

Fra gatekeeping til gatewatching

Med Shoemaker og Vos' udvidede gatekeeping-model dannes der hermed grundlag for mere nuancerede analyser. Dog er det stadig nødvendigt at have sig for øje, at denne blev præsenteret i et medielandskab, hvor de traditionelle massemedier var enerådige i forhold til informationer til den brede befolkning. Derfor er der også forskere som mener, at gatekeeping ikke kan appliceres til den digitale sfære, men at teoriens eksistensberettigelse er aftaget, og det derfor er nødvendigt at få konceptualiseret teorien på ny (Pearson & Kosicki, 2016, s. 2-3). I relation hertil er der samtidig teoretikere, som mener, at journalisterne i dag ikke er de eneste dominerende gatekeepere, men at aktører fra Shoemakers og Vos' fjerde, institutionelle, niveau har fået langt større indflydelse.

Aske Kammer, adjunkt i journalistik, nævner i den forbindelse, at nyhedsforbrugerne i stigende omfang anvender Twitter og Facebook som egne mediekkanaler med det resultat, at de i en vis grad bypasser de etablerede mediers gatekeeping-funktion (Kammer, 2013, s. 151). Disse sociale medier øger desuden muligheden for, at professionelle kilder og den almene nyhedsforbruger kan bidrage med informationer og interagere med journalisterne, hvormed de i langt højere grad kan influere journalisternes selektionsproces. De kan derfor anses som sekundære gatekeepere, der har fået mulighed for selv at være selektive i nyhedsudbuddet (Paulussen & Harder, 2014, s. 543; Bruns, 2013, s. 118).

I denne henseende fremhæver medieforskerne, George Pearson og Gerald Kosicki, at "the metaphor has created a misunderstanding that gatekeeping theory is stuck in the channels and gates metaphor has lost relevance in the digital age" (Pearson & Kosicki, 2016, s. 2-4). De ønsker at få redefineret de forskellige roller i gatekeeping modellen samt at rollerne stilles op imod de digitale forandringer, som burde tilskrives en større betydning for de nutidige journalistiske praksisser end blot at blive iagttaget som en mindre væsentlig faktor.

En pointe som professor digitale medier, Axel Bruns, allerede behandler i 2005. Han fremhæver, at gatekeeping-teorien har udviklet sig fra at omhandle

journalisternes selektionsproces i forhold til det indhold, som de tilegner sig blandt deres kilder; til snarere at være en gatewatching-proces, hvormed journalisterne lige såvel deler nyheder, der allerede er publiceret som at selekttere blandt det endnu ikke offentliggjorte nyhedsmateriale (Bruns, 2005, s.14-18). Som Bruns selv formulerer det, omhandler gatewatching "the observation of the output gates of news publications and their sources in order to identify important material as it becomes available" (Bruns, 2005, s. 17). Bruns baserer i den forbindelse sin teori om gatewatching omkring diverse websites, hvor både afsendere og brugere reposter artikler og indhold fra andre sider og deler indhold, som de mener, vil imødekomme brugernes forventninger til relevant læsestof – på samme vis som Shoemakers institutionelle niveau foreskriver (Pearson & Kosicki, 2016, s. 3-9).

3.3.3 Forandringer mellem journalist og kilde

I forlængelse af teorierne om agenda setting og gatekeeping finder vi det essentielt at præsentere centrale aspekter ved henholdsvis journalistens redaktionelle arbejde og dernæst kommunikationsmedarbejderens indsats relateret til mediedækning og offentlig eksponering. Heraf får vi en nuanceret forståelse af aktørernes forskelligartede praksis, som vi vil holde op imod specialets empiriske objekt.

Den journalistiske selvopfattelse

Som følge af journalisternes dominerende rolle som gatekeepere, indtager de en central position som meningsdannere i det offentlige rum. Det afstedkommer en række forventninger til den journalistiske praksis fra samfundets øvrige aktører, ligesom der blandt journalisterne er en række dogmer omkring, hvordan arbejdet udføres (McQuail, 2010, s. 279; Deuze, 2005, s. 444-48). Professor i journalistik, John Soloski, anskuer disse dogmer som et system af særegne holdninger, (selv)opfattelser og generel meningsproduktion, som relaterer sig til den journalistiske praksis (Soloski, 1989, s. 211-16). På tværs af genrer og formater deler journalister samme professionelle normer og værdier, og hermed bliver det muligt at få et indblik i den journalistiske selvopfattelse (Deuze, 2005, 446-49). Det er i den forbindelse værd at nævne, at disse normer og værdier aldrig kan betragtes som universelle forskrifter, da de uundgåeligt vil blive vægtet og opfattet forskelligt alt efter arbejdsgiver og kulturer, som også Shoemaker og Vos fremhæver med gatekeeping-modellens tredje- og femte niveau. Dog hviler det journalistiske arbejde på fælles forpligtelser om at udgive et forsvarligt produkt og på baggrund heraf, opstiller professor i medievidenskab, Mark Deuze, fem idealtypiske værdier der er gennemgående for den journalistiske selvopfattelse:

- Objektivitet: Det journalistiske arbejde skal opfylde krav om neutralitet, troværdighed og upartiskhed.
- Public service: Journalister skal levere en service til den brede befolkning ved at indtage rollen som fjerde statsmagt, hvormed de er kritiske indsamlere og videreformidlere af information.
- Umiddelbarhed: Det journalistiske produkt skal rumme aktualitet og umiddelbarhed.

-
- Autonomi: Journalister skal være frie, uafhængige og selvstyrende i deres arbejde.
 - Etik: Det journalistiske arbejde skal leve op til krav om etiske retningslinjer, lovmæssighed og validitet (Deuze, 2005, s. 446-47).

De ovennævnte dogmer knytter sig primært til Shoemakers og Vos' indledende individniveau og kan betragtes som en række diskursivt konstruerede idealtypiske værdier, som berettiger journalisternes legitimitet og troværdighed i forhold til det arbejde, de udfører (Deuze, 2005, s. 447). Af de opstillede værdier er autonomiopfattelsen særlig interessant for specialet, da denne kan influere magtforholdet mellem journalisterne og kommunikationsmedarbejderne. Trods stræben efter uafhængighed, vil den journalistiske produktion dog altid være påvirket af nogle strukturelle forhold i det redaktionelle råderum. Selvom journalisterne arbejder efter at være frie og selvstyrende, vil de aldrig være suveræne over for den tekst, de producerer, men vil i stedet være underlagt krav fra redaktører eller genrer, som Shoemaker & Vos (2009) pointerer med gatekeeping-modellens tredje, organisatoriske niveau.

Tilblivelsen af nyheder

I forlængelse af de journalistiske idealtypiske værdier dækker arbejdet med nyhedsproduktionen over en række rygmarvskriterier eller forforståelser, som journalisten trækker på i nyhedsudvælgelsen (Willig, 2011, s. 63-67). Når en historie bliver til en potentiel nyhed, vil journalisten vurdere denne ud fra de klassiske nyhedskriterier: *aktualitet*, *væsentlighed*, *identifikation*, *sensation* og *konflikt* (Kramhøft, 2003, s. 51-69). På trods af, at de fem nyhedskriterier indgår i den daglige nyhedsudvælgelse på gatekeeping-modellens første- og andet niveau, er det sjældent, at de italesættes direkte. Det sker snarere implicit, hvor kriterierne bruges til at vurdere, hvorvidt en historie har substans og er salgbar. Kriterierne er flydende og komplekse, og ligesom med de journalistiske idealværdier, kan de opfattes og prioriteres forskelligt alt efter journalist, medie og platform (Willig, 2011, s. 60-65). Der vil dog som oftest alligevel være enighed om, hvad der adskiller en relevant historie fra en irrelevant.

På baggrund af sine etnografiske feltstudier tilføjer Ida Willig desuden et sjette nyhedskriterium: *eksklusivitetskriteriet*. Eksklusiviteten kan både komme udefra ved at en professionel kilde leverer en solohistorie eller indefra, når en journalist eller et medie selv er kilde til en historie (Willig, 2011, s. 172). Hvad enten det drejer sig om en unik vinkel, kilde eller historie er eksklusivitetskriteriet i høj kurs på tværs af medier og redaktioner (Willig, 2011, s. 229-30).

Både de fem idealtypiske værdier og de klassiske nyhedskriterier er interessante at betragte med afsæt i relationen mellem journalisterne og kommunikationsmedarbejderne som kilde, for at vurdere kommunikationsmedarbejdernes evne til at formidle og afsætte historier, der efterfølgende kan udvælgelse af journalisterne med muligheden for at komme på mediedagsordenen. I forlængelse heraf vil følgende afsnit behandle de konkrete tiltag, som kommunikationsmedarbejderne kan anvende i den eksterne kommunikation.

Organisationernes news management

Organisationers strategiske overvejelser om brugen af ekstern kommunikation er et vigtigt aspekt i forhold til at være dagsordensættende og kunne præge den brede befolknings tanker og følelser. Disse strategiske overvejelser har ifølge professor i organisationskommunikation, Juliana Raupp, længe været afgørende for organisationernes eksterne virke, men som følge af det fragmenterede medielandskab, er organisationernes kommunikationsafdelinger i stigende grad nødt til at adoptere mediernes logikker (Raupp, 2005, s. 207).

Heraf må kommunikationsmedarbejderne med journalistiske greb tilrettelægge information til den brede offentlighed på en måde, som kommer organisationerne til gode. Det drejer sig både i forhold til at monitorere medierelaterede aktiviteter fra konkurrerende aktører, men også fortløbende at forsøge at forudse andre professionelle kommunikators optræden i den medierede offentlige sfære (Raupp, 2005, s. 207). I forlængelse heraf er kommunikationsbranchens skærpede krav til dialog med omverdenen blevet fundamental qua deres kamp om offentlighedens opmærksomhed og legitimitet (Kristensen, 2009, s. 82). I den henseende optræder den journalistiske omtale mere troværdig end den kommunikation, som organisationerne selv er producenter af, i kraft af journalisternes udvælgelse og behandling af materialet. Derfor er journalisterne også de dominerende gatekeepere, der har indflydelse på, hvilke budskaber der får lov til at præge mediebilledet og herigennem borgernes bevidsthed (Kristensen, 2009, s. 8).

Det strategiske arbejde som udøves i håb om at kontrollere informationsstrømmene og opnå omtale i medierne, kaldes også for *news management*. Begrebet dækker over de "strategiske processer og teknikker, hvormed kommunikationsfolk formidler informationer om deres organisation [...] til journalister med henblik på kontrol over informationsstrømmene og optimering af medieeksponeringen" (Kristensen, 2009, s. 84-85). Denne påvirkning kan operationaliseres gennem flere tiltag: fra debatindlæg, solohistorier og events til pressemeddelelser og brugen af sociale mediekanaler (Waters, Tindall & Morton, 2010, s. 241). Hermed er indsatsen i stor udstrækning tværdisciplinær, hvor der blandt andet trækkes tråde til organisationskommunikation, public relations og public affairs (Kristensen, 2009, s. 83; Merkelsen, 2015, s. 33). Som følge heraf skal news management opfattes som en overordnet paraply for organisationers samlede kommunikationsindsatser, hvor definitioner, analyser, kommunikationsstrategier og operationaliseringsmuligheder indgår.

Organisationernes tværmediale kommunikation skal skabe opmærksomhed omkring mærkesager og ibedstefald fremme interessefeltet og styrke dagsordenen. Med afsæt i en survey-undersøgelse fra 2005 af kommunikationsbranchens relation til medierne, ses det, hvordan den personlige dialog med journalister og netværksdannelsen er blevet opprioriteret. Denne interaktion aktørerne imellem er essentiel, da journalisternes arbejde ikke udelukkende kan baseres på research og informationssøgning på internettet (Kristensen, 2009, s. 88-89).

Forskellige roller som kilde

Som nævnt ovenfor foregår der for kommunikationsmedarbejderne en kontinuerlig indsats for at blive eksponeret i medierne. I den forbindelse vil organisationerne optræde som kilder i det journalistiske arbejde, men måden hvorpå de indgår, kan ske på flere måder.

Ifølge Peter Bro, kan journalistens kilder overordnet inddeles i tre roller, som henholdsvis *markører*, *translatører* og *aktører* (Bro, 2015, s. 205). Her tager markørrollen afsæt i det specielle og individuelle, hvorfor den oftest indtages af den almene borger, som har været ude for en bestemt hændelse i enten positiv eller negativ forstand. Omvendt dækker translatørrollen over eksperter, der kan komme med deres udsagn i forhold til en bestemt problemstilling. Hermed knytter translatørrollen typisk an til det mere universelle og generelle, idet translatøren kan perspektivere de problemer og potentialer som markøren har personificeret (Bro, 2015, s. 206). Endelig udgøres aktørerne af personer, professioner eller organisationer, som handler eller har muligheden for at handle. Aktørrollen indtages derfor hyppigst af beslutningstagere, der har indflydelse på menneskers privat- eller arbejdsliv, og som dermed kan være offentlighedens repræsentanter.

Da de tre identificerede roller er dynamiske og kan skifte fra dag til dag – ikke mindst fra artikel til artikel, får organisationerne mulighed for at influere, hvilken kilderolle de ønsker at indtage på mediernes dagsorden (Bro, 2015, s. 206-07). I henhold hertil er det vigtigt for kommunikationsmedarbejderen at kunne mestre at påvirke den endelige rollefordeling for at sikre sig positiv omtale, samt vurdere om de finder deres indtagne position fordelagtig i henhold til deres egen dagsordensætning.

I forlængelse heraf er det essentielt også at have forståelse for de gatekeeping-processer, der foregår inden for det journalistiske felt, samtidig med at organisationerne selv kan agere gatekeepere (Kristensen, 2004, s. 54; Shoemaker & Vos, 2009, s. 86-87). Pressehåndtering og relationsarbejde er derfor et centralt aspekt af det kommunikationsfaglige arbejde. Det handler om, i en større strategisk sammenhæng, at påvirke såvel måden, hvorpå organisationen indgår som kilde, men også, hvilken rolle, journalisten indtager (Bro, 2015, s. 209) – om det er som politisk vagthund, hvor historier angribes kritisk fra flere vinkler eller om det er den løsningsorienterede rolle, hvor journalisten bruger kilden til at fremme bestemte løsningsforslag til en given problemstilling (Bro, 2015, s. 202-03).

Fra at have behandlet journalister og kommunikationsmedarbejderes praksis i relation til gatekeeping og agenda setting, vil vi i nedenstående afsnit præsentere samspillet mellem de to aktører. Det sker med udgangspunkt i teorier, der behandler de forandringer, som udbredelsen af de sociale medier afstedkommer for såvel kommunikationsmedarbejderne som journalisterne.

Nye medier, nye rammer?

Med den fremherskende online atmosfære sker en naturlig ændring i måden, hvorpå både journalister og kommunikationsmedarbejdere eksekverer deres formidling. Det gælder både i forhold til produktionstempoet, arbejdsredskaber og ikke mindst deres roller i samfundet (Paulussen & Harder, 2014, s. 542-44; Hermida, 2013, s. 295-96; Kammer, 2013, s. 146).

Med de sociale medier får organisationerne øgede muligheder for at komme til orde i offentligheden, hvormed de traditionelle pr-processer vendes på hovedet. Førhen foregik kontakten mellem organisationer og journalister primært på initiativ fra kommunikationsmedarbejderen med afsæt i tilsendte pressematerialer i håb om medieeksponering (Waters, Tindall & Morton, 2010, s. 242-43).

Ifølge professorer i journalistik og medier, Marcel Broersma og Todd Graham, forandres denne magtrelation i takt med det øgede produktionstempo, da journalister i stigende grad indhenter informationer fra sociale medier og indsætter disse i en journalistisk diskurs (Broersma & Graham, 2012, s. 446). I den forbindelse er begrebet *media catching* interessant, da det indbefatter, at journalisterne i lige så høj grad henvender sig uopfordret til kommunikationsmedarbejderne for at indsamle materiale eller for at få en bestemt vinkel på en potentiel nyhedshistorie (Waters, Tindall & Morton, 2010, s. 243).

Facebook og Twitters opbygning af offentligt tilgængelige opdateringer, søgninger via hashtags og muligheden for hurtig respons, gør platformene til et bekvemmeligt og praktisk værktøj for journalister, når der skal indsamles informationer og temperaturen skal tages på en aktuel debat (Broersma & Graham, 2012, s. 447; Bakker, 2014, s. 597-98). Via de sociale medier kan journalisterne ajourføre sig med relevante aktører, stille spørgsmål og omdanne opdateringer til et citat i en artikel. Ved at de lynhurtigt kan udvælge informationsdele og have både citater og historier lige ved hånden uden først at have været i dialog med kilden, optimerer platformene journalisternes arbejde, og gør dem i stand til at håndtere flere funktioner på samme tid (Broersma & Graham, 2012, s. 447). Samtidig får platformenes åbne og interaktive sfære dog betydning for de tidligere distinkte roller mellem kilde, producent og modtagere af nyheder. Opdelingen svækkes qua de nye kommunikationskanalers multimodale- og hypertextuelle funktionaliteter. Her kan en enkel aktør på én og samme tid indtage rollen som både kilde, producent og modtager, hvorfor den fortløbende informationsstrøm på de sociale medier ikke på samme måde ejes eller kontrolleres af medierne, som tilfældet er med de analoge mediekanaler (Paulussen & Harder, 2014, s. 543; Kammer, 2013, s. 146).

Sociale medier som strategisk værktøj

At journalister i dag ikke er passive modtagere af organisationernes pressemeddelelser og herfra producerer historier, men snarere opsøger organisationerne, enten direkte eller ved at granske deres profiler på Facebook og Twitter gør, at organisationernes inkorporering af sociale medier i deres

samlede eksterne, strategiske kommunikation er blevet et overvejende element i arbejdet med relationstiltagene (Waters, Tindall & Morton. 2010, s. 260).

Grunden hertil er, at platformene dels kan bruges til at distribuere nyheder, som journalisterne efterfølgende kan forfølge, men også kan anvendes til at indgå i en mere deltagende, demokratisk dialog med den almene borger (Broersma & Graham, 2012, s. 446; Vujnovic & Kruckeberg, 2011, s. 221). Her får organisationerne mulighed for at kommunikere fra én-til-mange, uden at de først skal have afsat historier og budskaber til journalister og de etablerede massemedier (Raupp, 2011, s. 19-20; Finnemann, 2015, s. 108-09). Dermed sker der et overlap, der komplementerer den traditionelle offentlige kommunikation, som medierne førhen havde monopol på, hvilket også udfordrer magtrelationen aktører imellem (Raupp, 2011, s. 20).

Organisationernes øgede muligheder for selv at være gatekeepere og medieaktører uden om de traditionelle medier har dog både fordele og ulemper. Med profiler på de sociale medieplatforme får organisationerne mulighed for at pleje et større netværk, der trækker tråde til såvel den brede befolkning som journalister og politiske aktører (Vujnovic & Kruckeberg, 2011, s. 218-19; Baym, 2015, s. 81). Samtidig medfører den eksterne kommunikation på disse platforme, at organisationerne bliver mere skrøbelige end førhen, da der ikke på samme måde er kontrol over dette indhold i forhold til, hvor materialet ender samt hvordan brugerne reagerer på indholdet (Vujnovic & Kruckeberg, 2011, s. 219). Her blandes informationer, værditilkendegivelser og emotioner med rygter, sladder og holdninger, hvormed organisationernes omtale på de sociale medier i højere grad bliver associativ (Finnemann, 2010, s. 111). I den forbindelse har legitimitet en betydning for disse kanaler sammenlignet med den eksponering, der opnås gennem journalister og de etablerede medieinstitutioner. Organisationernes synlighed er nemlig ikke en beskaffenhed de udelukkende selv kan frembringe, men skal snarere anses som et resultat af disse relationer. Organisationerne bliver først synlige, når omverdenen interagerer med dem og omtaler dem. Synligheden i offentligheden er derfor forbundet med organisationernes ressourcer og evner til at begå sig i det fragmenterede medielandskab (Raupp, 2011, s. 28).

Med den offentlige tilstedeværelse på platformene får brugerne hermed mulighed for at påvirke organisationerne direkte, i både en positiv- og negativ forstand, som rækker ud over kommunikationsmedarbejdernes råderum og kontrol (Vujnovic & Kruckeberg, 2011, s. 220). I den forbindelse er der ikke på samme måde redaktionel styring, som det eksempelvis ses med organisationernes websites eller udsendelse af en pressemeddelelse, men i stedet en kombination af organisationernes strategiske – og planlagte indhold over for brugernes uforudsigelige respons (Finnemann, 2015, s. 112). Denne uforudsigelighed omkring, hvordan og hvorfor modtagerne reagerer på det kommunikative indhold, gør det dog på samme tid muligt for organisationerne at influere disse i højere grad, samtidig med at organisationernes budskaber styrkes og sandsynligheden for at være dagsordensættende øges. Endelig gør

platformenes funktionaliteter det lettere at monitorere, hvad der bliver sagt om den enkelte organisation (Vujnovic & Kruckeberg, 2011, s. 221-22). I forlængelse heraf er det lige såvel muligt for organisationerne at have medindflydelse på, hvordan de iscenesætter sig selv over for brugerne på de sociale medieplatforme – hvilket vi blive udfoldet i nedenstående afsnit.

3.3.4 Den personlige selvfremstilling på sociale medier

Gennem de seneste år har der særligt inden for en politisk kontekst været fokus på personbåren kommunikation via sociale medier (Larson & Moe, 2012; Pamalee, 2013). Det indebærer, at førhen uopnåelige politiske aktører nu viser mere personlige sider af sig selv og i lige så høj grad kommer med egne holdninger som samlede udtalelser på partiernes vegne (Broersma & Graham, 2012, s. 403-06).

I kraft af både Facebook og Twitters udbredelse anvendes disse kanaler til kontinuerlig kommunikation og nyheder, hvor såvel personlige historier som kommentarer til aktuelle problemstillinger publiceres og udveksles i samspil med platformenes brugere. Den personbårne kommunikation i politisk øjemed kan være med til øge kendskab og skabe opmærksomhed hos både journalister og den almene befolkning, og i de senere år har markante ledere for både kommercielle og ikke-kommercielle organisationer gjort sig samme operationelle overvejelser (Larson & Moe, 2012, s. 732-33; Ingerson & Bruce, 2013, s. 74). Ved at skabe meningsfulde interaktioner med følgerne og frembringe positive handlinger fra disse, kan den strategiske personlige kommunikation være et magtfuldt greb i forhold til at være dagsordensættende, da en stor del af befolkningen lader sig influere af de sociale medier dagligt (Ingerson & Bruce, 2013, s. 76-80).

Ansigtet udadtil

Kombinationen af professionaliseret og personbåren kommunikation kan relateres til sociologen Erving Goffmans klassiske teori inden for *samhandling* og *selvpræsentation* (1959). Heri fokuserer Goffman på mikrostrukturer inden for menneskers gensidige påvirkning af hinanden og indtryksstyring gennem det sociale samspil, der foregår i interaktionen (Goffman, 1959, s. 19-21). Hans studier er koncentreret omkring interaktion i realtid, ikke desto mindre har teorierne en anvendelighed inden for en medialisert kontekst, da disse behandler kommunikationen mellem to parter – en afsender og en modtager. Et samspil som de sociale medier ligeledes fordrer for såvel private som professionelle aktører, hvori det er muligt at benytte sig af digitale virkemidler til at iscenesætte sig selv over for modtagerne.

Goffman bevæger sig inden for en dramaturgisk konceptualisering af individets måde at navigere rundt blandt andre, bevidst samt ubevidst, som udtrykkes ved at påtage sig en bestemt rolle (Goffman, 1959, s. 22). Rollen hjælper den optrædende person og andre personer til at tro på, hvad vedkommende står for og er medvirkende til at definere de sociale omstændigheder (Goffman, 1959, s. 22). Denne indtryksstyring er essentiel, da intentionen er at iscenesætte sig selv på en bestemt måde, som dermed har en effekt på tilhørerne (Goffman, 1959, s. 3).

I forbindelse med indtryksstyringen kan individet forstærke sin fortælling om sig selv, da det ifølge Goffman er selvfortællingen, som danner ramme for den facade, en person viser udadtil (Goffman, 1959, s. 22-26). Som en form for gatekeeper vælger mennesket selv, hvilke dele af historikken, andre mennesker selv, hvilke dele af historikken, andre mennesker skal have kendskab til, og resten er således usynliggjort. Publikum responderer herefter tilbage til den agerende aktør, som påvirker dennes selvforståelse og hermed også selvfortælling (Goffman, 1959, s. 13). Som følge heraf sker en vekselvirkning mellem publikum og aktøren, da selvet løbende konstrueres og rekonstrueres i en indbyrdes forhandling.

I relation til vores genstandsfelt fremhæver Goffman, at selvfremsstillingen ikke nødvendigvis skal opfattes som en isoleret konstellation omkring én aktør, men lige såvel kan finde sted i et samspil med flere deltagere, der udgør et *team* (Goffman, 1959, s. 27; 77). Teamet defineres som en gruppe af individer, der samarbejder for at opretholde en given definition af situationen, hvori der optræder en række samhandlinger (Goffman, 1959, s. 79). Denne sammensætning ses blandt inden for den organisatoriske selvfremsstilling, hvor man på tværs af aktørernes funktioner, indgår i et team, hvor man definerer en fælles forståelse af den sociale virkelighed, som den fremstår for holdet (Goffman, 1959, s. 104). Hermed er holdets opgave at opretholde et troværdigt virkelighedsbillede overfor publikum (Goffman, 1959, s. 77-88). Derfor er det også vigtigt, at deltagerne arbejder tæt sammen, udviser gensidig tillid og herigennem danner rammen om de konsistente indtryk, de giver publikum (Goffman, 1959, s. 82-83). I forlængelse heraf er det værd at have for øje, at den individuelle fremførelse af erhvervslederen ikke kan stå for sig, men altid vil være influeret og understøttet af de andre medarbejdere i organisationen.

Arbejdet foran og bag facaden

Hvad enten der er tale om en individuel eller kollektiv selvfremsstilling, kan iscenesættelsen ifølge Goffman forekomme inden for to regioner: *frontstage* og *backstage* – hvor *frontstage* er den optræden, som finder sted i det offentlige rum, og hvor *backstage* er feltet, hvor der kræves en særlig autoritet for at tage del i det, der sker bag kulissen (Goffman, 1959, s. 107- 12). Hertil er det essentielt at henføre til Joshua Meyrowitz, professor i kommunikation, og hans arbejde med at indtryksstyring via massemedierne (Meyrowitz, 1985). Han videreudvikler begreberne *front-* og *backstage*, hvori han inddeler disse i tre yderligere regioner: *forward frontstage*, *middle region* og *deep backstage* (Meyrowitz, 1985, s. 47-50). Det er i særdeleshed muligheden for at påvirke og kontrollere det, som sker i skellet mellem den offentlige og private sfære, *middle region*, som er interessant inden for organisationernes brug af den personbårne kommunikation (Meyrowitz, 1985, s. 50-51).

I *middle region* behandler Meyrowitz sammensmeltningen mellem *front-* og *backstage*, hvori det bliver muligt for publikum at få et mere personligt indblik i den offentlige sfære (Meyrowitz, 1985, s. 47).

Et aspekt som også gør sig gældende i den nutidige professionelle kommunikation på de sociale medier, hvor flere virksomheder og organisationer anvender en markant lederfigur som en strategisk del af den samlede eksterne kommunikation (Ingerson & Bruce, 2013, s. 80-81). Her er den personbårne kommunikation relateret til et øget fokus på transparens, hvor relationen mellem organisationerne og deres følgere styrkes gennem de personlige profiler. Med muligheden for direkte henvendelser, står lederne i højere grad på mål for deres handlinger, hvilket er med til at skabe større troværdighed både internt og eksternt (Ingerson & Bruce, 2013, s. 74).

Ligesom den øvrige eksterne organisationskommunikation i det digitale landskab fordrer det konstante informationsflow og de uforudsigelige tilbagemeldinger fra brugere, at erhvervslederne har en oprigtig interesse for at kommunikere ad disse kanaler og fortløbende er tilstede (Ingerson & Bruce, 2013, s. 74-75). Derfor hviler lederskab via de sociale medier ej heller blot på, hvad der bliver sagt, men *hvordan* det bliver sagt (Ingerson & Bruce, 2013, s. 80). I den forbindelse nævner Ingerson og Bruce i en undersøgelse om fire succesfulde erhvervsledere på Twitter, at deres popularitet på platformen skyldes en alsidighed i deres tweets, hvor indholdet ikke kun er erhvervsrelateret og centreret omkring deres offentlige personaer, men lige såvel afspejler deres private liv eller er kommentarer til begivenheder uden for deres metier (Ingerson & Bruce, 2013, s. 80-81).

METODE

Kapitlet præsenterer specialets forskningsstrategi, som danner rammen for det metodiske arbejde, hvori undersøgelsens empiriske belæg hviler. Her redegøres for metodetrianguleringen og overvejelser i henhold til de valgte metoder. Slutteligt vurderes metodernes validitet, reliabilitet og generaliserbarhed. Qua specialets eksplorative og etnografiske islæt vil vores refleksioner og iagttagelser af feltet præge kapitlet.

4.1 Forskningsstrategi

Vores forskningsstrategi har til hensigt at introducere til afgrænsningen af vores genstandsfelt samt hvordan vi udvælger specialets empiriske objekt. Vi tilgår undersøgelsen med afsæt i casestudiet, som vi i det følgende vil præsentere.

Casestudiet som forskningsstrategi

Casestudiet er gennem tiderne blevet defineret på forskellig vis med forskellige pragmatiske og teoretiske tilgange (Yin, 2009; Bryman, 2012; Flyvbjerg, 2010; Rendtorff, 2007). Teoretikerne er dog enige om, at man skal være bevidst om sin forskningsstrategi, da den er med til at skabe sammenhæng mellem undersøgelsesspørgsmål, empiriske data, teori, analyse og konklusion, som sikrer validiteten af analyseresultaterne (Yin, 2009, s. 26).

Rendtorff (2007) definerer casestudiet på følgende vis:



[...] at man på baggrund af et velargumenteret valg af teori og metode ud fra et eksplicit gennemtænkt grundlag udvælger et problemfelt i relation til en virksomhed eller organisation, der så fungerer som konkret illustration, dokumentation og dybdeborende tematisering af de teoretiske og praktiske problemstillinger, som man ønsker at belyse (Rendtorff, 2007, s. 243).

Heraf forudsætter casestudiet hverken et bestemt metodisk eller fagligt udgangspunkt, men ønsker at demonstrere teorien i praksis via enkelte tilfælde for så vidt muligt at afdække casens kompleksitet (Yin, 2009, s. 19). I den forbindelse er det vigtigt at påpege, at casestudiet som forskningsstrategi muliggør en vis fleksibilitet, idet nye empiriske og analytiske fund kan være medvirkende til at udvide eller ændre dele i forskningsprocessen.

Casestudiet bygger på forskellige epistemologiske og teoretiske orienteringer, men vil oftest have et hermeneutisk udgangspunkt, der netop gør indlevelsen i praktiske forhold til det centrale erkendelsesmål (Rendtorff, 2007, s. 242). Den hermeneutiske tilgang gør sig også gældende i indeværende speciale, hvor hensigten er at skabe samspil og udvikling, og hvor vi har fokus på forståelse, indlevelse og dialog, når vi undersøger meningen med handlingerne i praksis i henholdsvis organisationerne og på redaktionerne, og herfra besvarer specialets problemformulering (Rendtorff, 2007, s. 246).

Den konkrete praksis som vores genstandsfelt rummer, bliver løbende analyseret i samspil med vores teoretiske fordomme og derfor sker en gensidig veksel-virkning mellem teori og praksis (Rendtorff, 2007, s. 246). Her tilgår vi undersøgelsen ud fra forskningsstrategiens abduktive fremgangsmåde, når vi med en eksplorativ

tilgang søger at påvise teoretiske pointer gennem analysen af spændingsfeltet mellem organisationernes kommunikationsafdelinger og redaktionernes journalister (Rendtorff, 2007, s. 242-46).

Gennem casestudiet søger vi altså både at mindske skellet mellem teori og praksis, og samtidig koble forskellige teoretiske opfattelser ind i vores konkrete genstandsfelt (Rendtorff, 2007, s. 247-48).

Single casestudiet

I specialet arbejder vi med et *single* casestudie, da der ses på et enkelt fænomen; selve *relationen* mellem ikke-kommercielle organisationer og journalister (Yin, 2009, s. 47). Hertil fremhæver Yin, hvordan single casestudiet er oplagt, hvis man ønsker at analysere mere forklarende og deskriptive spørgsmål samt foretage nogle analytiske generaliseringer af et "nutidig fænomen inden for dets virkelige kontekst" (Yin, 2009, s. 18). Gennem specialet tilstræber vi at se på det relationelle forhold, som det reelt tager sig ud i et fragmenteret medielandskab, hvor vi søger at få en overordnet forståelse af både kommunikationsafdelingernes og journalisterne praksis.

Ifølge Yin er single casestudiet anvendeligt til at udfordre eksisterende teori samt til at bekræfte eller udvide det pågældende teoretiske felt (Yin, 2009, s. 39-42). Som opridset i specialets relaterede forskning (jf. kapitel 3) opererer vi netop inden vi for en teoretisk ramme, der på sin vis allerede er behandlet, men hvor vi med indeværende undersøgelse ønsker at bidrage til det eksisterende felt med en kombination af de nuværende mere adskilte teoretiske områder.

Udvælgelsesstrategier til casestudiet

Når der arbejdes med en case, er det nødvendigt med en strategisk udvælgelse for at tilegne sig mest mulig information om det givne fænomen (Flyvbjerg, 1991, s. 149). En pointe som vi selv erfarer gennem undersøgelsesprocessen, da vi i de indledende stadier arbejder ud fra en mere tilfældig udvælgelse af organisationer, som vi efterfølgende finder nødvendig at systematisere og afgrænse for at kunne validere og kvalitetssikre vores valg af case (Bryman, 2008, s. 55).

Flyvbjerg identificerer flere informationsorienterede strategier for case-udvælgelsen, der har til formål at maksimere nytten af information fra mindre stikprøver og enkeltstående cases. Vi lægger os i sporet af strategien *paradigmatiske cases*, hvor hensigten er at skabe repræsentativitet for det område, casen vedrører, gennem belysning af mere generelle egenskaber ved det pågældende fænomen (Flyvbjerg, 2010, s. 475-77).

Den egentlige udvælgelsesproces

At skære alle journalister og alle organisationer over én kam vil hverken være meningsgivende for undersøgelsens genstandsfelt eller for de konklusioner, som

vi søger at tilvejebringe. Derfor afgrænser vi det relationelle forhold mellem journalist og organisationer til at omhandle journalister på landsdækkende, danske aviser over for kommunikationsmedarbejdere i ikke-kommercielle organisationer.

At vi netop vælger ikke-kommercielle organisationer, beror på, at vi har en formodning om, at de mere markedsorienterede, kommercielle organisationer er underlagt andre vilkår i form af mere afgrænsede målgrupper samt i højere grad er produkt- og salgsorienteret. Disse faktorer formoder vi, kan have en indvirkning for deres mulighed for – og ønske om at være dagsordensættende, ligesom vi antager, at det kan have betydning for deres valg af medier. Hermed ikke sagt, at de kommercielle organisationer bliver fravalgt som kilder i de landsdækkende avisers artikler eller at de ikke kan være meningsdannere. Vi finder blot skellet mellem kommercielle og ikke-kommercielle organisationer for bredt i forhold til specialets omfang for at kunne drage gyldige konklusioner for begge organisationstyper.

I udvælgelsesprocessen retter vi indledningsvist henvendelse til forskellige ikke-kommercielle organisationer, som vi finder egnede til vores undersøgelse. Vi udvælger dernæst fem organisationer, som er interesseret i at deltage. De fem organisationer er henholdsvis CEPOS, SFI, Kræftens Bekæmpelse, Røde Kors og Ældre Sagen:

- CEPOS er en liberal policy tænketank, som arbejder inden for den politiske sfære, hvor de via egne analyser og rapporter forsøger at være dagsordensættende i medierne. De arbejder uafhængigt af institutionelle og partipolitiske interesser og finansieres udelukkende af private midler (CEPOS, 2016a).
- SFI - Det Nationale Forskningscenter for Velfærd er en uafhængig forskningsenhed, der er statsligt finansieret og som har til opgave at formidle forskningsbaseret viden til den brede befolkning. Hertil løser SFI opgaver på kontrakt for ministerier, kommuner og organisationer, hvoraf disse opgaver udgør omkring halvdelen af deres årlige omsætning (SFI, 2016a).
- Kræftens Bekæmpelse er en sundhedsfremmende interesseorganisation, der er tættere tilknyttet civilsamfundet i kraft af deres almene, sygdomsbekæmpende virke (Kræftens Bekæmpelse, 2016a). De ønsker at præge den politiske dagsorden i form af særinteresse med henblik på forskning, forebyggelse og patientstøtte inden for kræft, samtidig med at de skal indsamle private finansieringsmidler (Kræftens Bekæmpelse, 2016b).
- Røde Kors er en humanitær hjælpeorganisation, hvis hovedformål er at hjælpe folk i dagligdagen og under katastrofer fra verdens brændepunkter (Røde Kors, 2016a). Organisationen er uafhængig af partipolitik, men er synlig i den

offentlige debat. Røde Kors' arbejde er finansieret af offentlige tilskud, men en stor del af økonomien kommer fra private bidragsydere.

- Ældre Sagen betegner sig selv som en social-humanitær forening, der arbejder for, at alle skal leve et godt og langt liv. Som de øvrige organisationer er Ældre Sagen politisk neutral og er i tæt relation til civilsamfundet, hvoraf deres førende fokus er at varetage medlemmernes interesser (Ældre Sagen, 2016a).

Foruden organisationerne udvælger vi også en række journalister, som vi ønsker at interviewe med henblik på at få en forståelse af den journalistiske praksis i arbejdet med kilder samt sociale medier og pressemeddelelser. I den forbindelse går et kriterium på, at journalisten skal være ansat ved enten Berlingske Tidende, BT, Børsen, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten eller Politiken. Vi har valgt at tage afsæt i de seks aviser, da de alle stadigvæk er betalingsmedier og har de højeste læsertal (Gallup, 2. halvår 2015a).

Vi finder det nødvendigt at pointere, at vi gennem specialet ikke har til hensigt at fordybe os i de enkelte organisationer eller redaktioner, men at de som led i vores single casestudie snarere skal betragtes som datakilder, der kan udfolde og tegne specialets genstandsfelt op, som er det relationelle spændingsfelt mellem de to aktører. Dette illustreres af nedenstående figur:

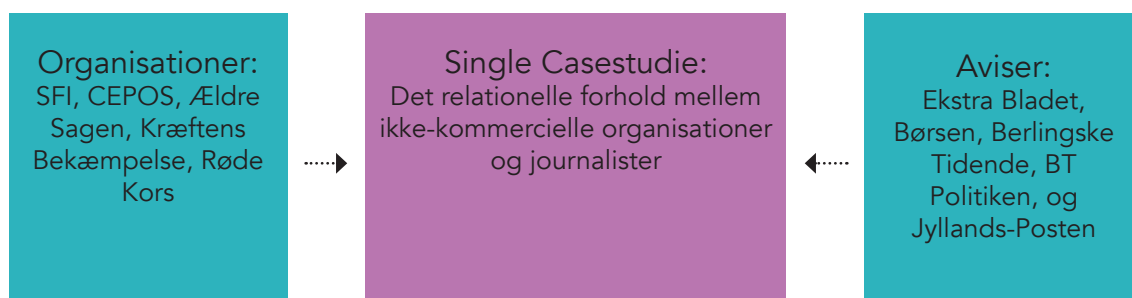


Fig. 3: Specialets genstandsfelt

4.2 Metoder i single casestudiet

Casestudiet som forskningsstrategi forbindes ofte med kvalitative metoder, men ikke desto mindre fremhæver Alan Bryman (2008), at man med fordel kan inddrage kvantitative metoder for at få en detaljeret og nuanceret forståelse af genstandsfeltet (Bryman, 2008, s. 52-53). Denne tilgang anvendes i specialet, hvor vi indsamler empiri via en *kvantitativ indholdsanalyse* og gennem *kvalitative interviews*. Da metoderne henter inspiration både fra den kvantitative og kvalitative disciplin inden for humaniora, finder vi det essentielt at introducere specialets metodiske fundament samt vise, hvordan metoderne komplementerer hinanden i kraft af metodetriangulering.

Kvantitative og kvalitative metoder: et sammenligneligt forhold?

Kvantitative og kvalitative metoder henter inspiration fra det humanistiske, samfundsvidenskabelige og naturvidenskabelige paradigme, hvorfor der sondres mellem de forskellige metoders epistemologiske og ontologiske ståsted (Riis, 2000, s. 62). Skellet mellem de to metoders virke ses i måden, hvorpå data indsamles og med hvilket formål.

Den kvantitative metode henter inspiration fra den positivistiske, naturvidenskabelige tradition, hvor fokus er på de empiriske kendsgerninger eller fakta, og derfor ikke en kulturelt skabt virkelighed (Bryman, 2008, s. 21-23). Heri betragtes empiriindsamlingsmetoder som surveys og meningsmålinger, som gør det muligt at påvise statistiske generaliseringer eller repræsentativitet. Ofte implicerer brugen af kvantitative metoder, at forskeren betragter sit genstandsfelt som et objekt, der behandles med afsæt i en eller flere variable, hvorfor undersøgelsen er underlagt forskerens betingelser.

Som kontrast hertil søger den kvalitative metode at afdække mønstre og nuancer med individet som det altovervejende fokus. Ifølge Ole Riis, lektor i sociologisk metode, er metodens styrke evnen til at identificere ting og handlinger som de faktisk udspiller sig (Riis, 2001, 93). Hermed undersøge, hvad mennesker rent faktisk gør i deres naturlige omgivelser eller spørge dem om at kommentere herpå, hvorfor interviews, fokusgrupper og deltagerobservation er velegnede metoder inden for den kvalitative forskning (Riis, 2001, s. 93; Silverman, 2006, s. 113).

Til trods for at metoderne anvendes med afsæt i forskellige vidensproduktioner, skal forholdet mellem de to paradigmer ikke anses som værende modstridende, men derimod kompatible. Der er nemlig forskningsmæssige fordele ved at inkorporere elementer både fra den kvantitative og kvalitative metode – en kombination som især er blevet italesat gennem nyere tid (Bryman, 2008, s. 603).

Metodetriangulering

Mixed methods, metodepluralisme, metodekombination og metodetriangulering. Brugen af flere metoder har adskillige betegnelser, men fælles er, at anvendelsen af flere metodiske tilgange styrker forskningens validitet, da det bliver muligt at krydstjekke data og supplere flere metodiske perspektiver (Bryman, 2008, s. 611). I den forbindelse er det dog nødvendigt at gøre sig overvejelser omkring

de forskellige metoders muligheder og begrænsninger samt hvordan de kan understøtte hinanden i det givne forskningsprojekt (Bryman, 2008, s. 624).

Da hensigten med den kvalitative- og kvantitative tilgang er forskellig, men begge stadig berører specialets genstandsfelt, giver metodetrianguleringen os en mere nuanceret og fyldestgørende forståelse for vores undersøgelsesområde. Herfra vil det være muligt at udlede konklusioner og strategiske anbefalinger, som gerne skal være anvendelige for lignende aktører.

Ikke desto mindre tilvejebringer metodetriangulering en praktisk diskussion om, hvorvidt det har forskningsmæssig værdi både at anvende den kvantitative eller kvalitative metode i undersøgelsen. Her mener kritikere, at trianguleringen på et pragmatisk grundlag hurtigt kan fremstå forceret, hvor forskeren for så vidt muligt forsøger at tilpasse metoderne inden for den givne kontekst for at fremme reliabiliteten (Riis, 2001, s. 103). Desuden går et kritikpunkt på, at kombinationen af flere metoder kan være en trussel mod validiteten, eftersom metoderne som oftest har et forskelligt epistemologisk og ontologisk grundlag, og derfor hver især har forskellige antagelser i forhold til, hvordan den sociale virkelighed kan og bør undersøges (Bryman, 2012, s. 629; Eskjær & Helles, 2015, s. 125).

Specialets to metodiske tilgange afviger også som udgangspunkt fra hinanden, men for at underminere kritikpunkterne vil vi afdække vores metateoretiske refleksioner i henhold hertil. Vi finder nemlig begge tilgange anvendelige inden for såvel specialets videnskabsteoretiske ramme som dets empiriske objekt.

Det kvalitative interview henter inspiration fra både fra den hermeneutiske og fænomenologiske position, hvor viden er produceret, relationel, samtalebaseret, kontekstuel, sproglig, narrativ og pragmatisk (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 75-83). Disse syv tilgange til viden fungerer som det videnskabelige ståsted for vores kvalitative interview og som det videnskabsteoretiske argument for den kvalitative empiris videnspotentialer.

Heroverfor har den kvantitative indholdsanalyse en klar forankring i et naturvidenskabeligt ideal, idet tilgangen har til hensigt at måle kommunikation. Med fokus på kvantificering og objektivitet udspringer metoden derfor af en positivistisk tradition (Eskjær & Helles, 2015, s. 20-21). Det betyder dog ikke, at analysen udelukkende kan anvendes ud fra en positivistisk orientering. Metoden bliver først interessant, såfremt resultaterne holdes op mod konteksten, hvorfor specialets hermeneutiske tilgang og kvalitative empiri gør os i stand til at meningskondensere de resultater, som den kvantitative analyse genererer, og herfra fortolke disse med afsæt i specialets teoriapparat (Eskjær & Helles, 2015, s. 20-21).

Hermed understøtter metodologierne vores videnskabsteoretiske ståsted, på trods af at de udspringer af to forskellige paradigmer. I den forbindelse sætter vi både indholdsanalysens statistiske data og respondenternes udtalelser i relation til vores egne forforståelser og er bevidste om, at vores situation og analytiske

objekt uundgåeligt vil have en indvirkning på mødet med vores empiriske objekt.

Da den kvantitative indholdsanalyse kvantificerer og visualiserer vores genstandsfelt, finder vi det nærliggende at præsentere denne metode først. Herigennem rammesætter vi casestudiet for derefter at sætte de hårde data i relation til respondenternes udtalelser i de kvalitative interviews.

4.3 Kvantitativ indholdsanalyse

Den kvantitative indholdsanalyse rummer en bred forståelse af tekstbegrebet og er velegnet til at analysere såvel tekstuel som auditiv og visuelt indhold (Neuendorf, 2002, s. 196, 201, 203). Dette gør tilgangen anvendelig for at analysere specialets alsidige tekstuelle empiriindhold.

Klaus Krippendorf, professor i kommunikation, definerer den kvantitative indholdsanalyse som værende "a research technique for making replicable and valid inferences from texts [...] to the context of their use" (Krippendorf, 2004, s. 24). Hertil viderefører Mikkel Eskjær og Rasmus Helles den kvantitative indholdsanalyse som en videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder (Eskjær & Helles, 2015, s. 11-12).

Vores forståelse af tilgangen beror på de to ovennævnte definitioner, hvormed metoden gør os i stand til at analysere en større tekstmængde, som vi efterfølgende kan holde op mod konteksten, denne befinder sig indenfor (Eskjær & Helles, 2015, s. 6-12; Bryman, 2008, s. 275-76). Heraf anvender vi metoden til at identificere, hvordan organisationernes indhold optræder på Facebook, Twitter og i pressemeddelelser for at påvise eventuelle mønstre, processer og tematikker over for journalisternes artikelproduktion. Alt sammen elementer der kan være indikationer på, at det fragmenterede medielandskab indvirker på det relationelle forhold.

Med den kvantitative indholdsanalyse får vi et repræsentativt indblik i aktørernes kommunikationsindhold inden for en afgrænset periode, hvor indholdet kvantificeres og omsættes til koder med henblik på efterfølgende at fremvise frekvensen af organisationernes eksterne kommunikationsindhold over for mediernes dækning af selvsamme. Hertil skal kvantificeringen af indhold ikke anskues som et mål i sig selv, men snarere indsættes i en større sammenhæng inden for genstandsfeltet. Derfor bør metoden ej heller stå for sig, men i stedet kombineres med andre metodiske tilgange, der vedrører undersøgelsesobjektet (Eskjær & Helles, 2015, s. 7).

Design af indholdsanalysen

Som andre empiriske undersøgelser indebærer den kvantitative indholdsanalyse en række trin og processer, der tilsammen udgør analysens fundament. Vi tager afsæt i Eskjær og Helles inddeling, der består af elementerne; undersøgelsesdesign, sampling, kodning og analyse, hvoraf førstnævnte vil blive præsenteret i det følgende (Eskjær & Helles, 2015, s. 41).

Undersøgelsesdesignet er det indledende stadie forud for indholdsanalysen, hvor det er nødvendigt at gøre sig overvejelser omkring, hvad formålet er. I den forbindelse rummer undersøgelsesdesignet valg af teorier, udarbejdelse af undersøgelsesspørgsmål og endelig planlægning (Eskjær & Helles, 2015, s. 42). Gennem teorierne om gatekeeping og agenda setting, fortolker vi analysens resultater, hvorefter pointerne holdes op mod udtalelser fra vores kvalitative interviews. I relation hertil inkorporerer vi problemformuleringens underspørgsmål, som vi vil kode det tekstuelle indhold ud fra.

Fordi indholdsanalysens kvantitative kodninger bygger på subjektive vurderinger, er det vigtigt at sikre, at resultaterne er troværdige. Grundet vores omfangsrige datamateriale vælger vi derfor som en del af vores planlægning at foretage et pilotstudie i den indledende proces, hvor vi hver især koder 40 tekster. Heri tjekker vi, om det er muligt at kode for de variable, vi har opstillet samt kontrollerer, at vi ikke har overset nogle variable (Eskjær & Helles, 2015, s. 49).

I forlængelse heraf er det vigtigt at fremhæve, at enigheden mellem os som kodere ikke nødvendigvis er ensbetydende med, at andre på et senere tidspunkt vil kode materialet på samme måde som os.

Sampling

Arbejdet med *samplingen* sætter rammerne for analysens undersøgelsesperiode og det tekstkorpus, som indgår i analysen (Eskjær & Helles, 2015, s. 50-51). Hermed omhandler trinnet de valg og afgrænsninger som vores analyse rummer. Samplingen er et vigtigt element i arbejdet med metoden, da den kan have betydning for, hvor repræsentative vores resultater er.

Vi vælger at opdele den kvantitative indholdsanalyse i fire separate dele, hvorved vi særskilt koder indholdet i nyhedsmediernes artikler og organisationernes Facebook-opslag, tweets og pressemeddelelser. Nedenfor præsenteres indledningsvist de kategorier, som optræder i kodningerne af alle fire mediekkanaler, hvorefter vi introducerer de kategorier, der relaterer sig til kodningen af en specifik mediekanal.

I bestræbelsen på at indsamle relevant tekstindhold, vælger vi at foretage en *relevanssampling*, som elektroniske hjælpemidler tillader os at indsamle systematisk (Eskjær & Helles, 2015, s. 60). Vores datamateriale har derfor en høj grad af transparens qua dataens tilgængelighed på Facebook og Twitter samt artikler, som ligger til rådighed i databaser.

Søgning af teksttyper

Med hjælp fra systematiske søgninger via databasen Infomedia kan vi identificere hvilke artikler, der omtaler organisationerne, samt hvordan disse citeres. Her markerer vi de udvalgte nyhedsmedier, webkilder og den afgrænsede tidsperiode, og inkorporerer navnet på den enkelte organisation. Vores søgninger genererer i alt 1792 artikler. I den forbindelse er ikke alle artikler lige relevante for undersøgelsen, hvorfor 726 artikler er valgt fra. Det drejer sig om artikler som omhandler tidligere medarbejdere, runde fødselsdage, nekrologer, gentagelser af artikler på samme mediekanal og lignende. Dermed udgør 1066 artikler fundamentet for analysen af organisationernes nyhedsdækning.

Med henblik på at få behandlet pressemeddelelserne inden for den givne tidsperiode, kontakter vi vores respondenter fra organisationerne. Det viser sig, at to ud af de fem af organisationer ikke har et arkiveringssystem for deres udsendte pressemeddelelser, hvilket betyder, at man fra organisationernes side har tilsendt de tekster, som man umiddelbart har været i besiddelse af. Heraf har vi sammenlagt kodet 64 pressemeddelelser.

Hvad angår de sociale mediekanaler medtager vi alle opslag på Facebook og Twitter, som organisationerne udgiver i tidsperioden. I den forbindelse inkluderer vi desuden tweets som organisationerne ikke selv har formuleret, men som de retweeter på deres Twitter-profiler. Det kan være tweets fra såvel en medarbejderprofil som privatpersoner eller andre organisationer. Vi koder i alt 447 Facebook-opslag og 523 tweets.

I forhold til at undersøge hvilken betydning den personbårne kommunikation har for en organisations mediedækning og kendskabsgrad i offentligheden, koder vi indholdet fra Røde Kors' generalsekretær, Anders Ladekarls Twitter- og Facebook-profil. Vi koder i alt 405 tweets og 110 Facebook-opslag. Anders Ladekarls profil kodes ud fra samme kodeskemaer og manualer, som gælder for organisationernes kommunikation på henholdsvis Facebook og Twitter.

Tidsperiode

Analysens tidsperiode indebærer indhold, der er publiceret i perioden 01.01.16 - 31.03.16. Med en tidsramme på tre måneder begrænser vi mængden af det tekstuelle indhold, hvilket gør det muligt for os at kategorisere alle tekster. En spændvidde på et halvt til helt år ville formentlig give os et mere nuanceret indblik i bindeleddet mellem organisationernes og nyhedsmediernes tekstuelle materiale, men grundet specialets omfang, er dette ikke muligt. Omvendt mener vi, at en enkelt måned er for unøjagtig, da nogle af organisationerne i visse tidsperioder har fået mere mediedækning end de øvrige på baggrund af deres virke og mediernes dagsorden. Vi vælger at kode uge for uge for at få et indblik i mediebevågenheden hen over den samlede periode.

Udvalgte organisationer

Som nævnt i specialets undersøgelsesdesign er antallet begrænset til fem ikke-kommercielle organisationer, der alle befinder sig inden for skellet mellem

den politiske- og civile sfære. Her er det et krav, at de valgte organisationer både kommunikerer via Facebook, Twitter og pressemeddelelser for at undersøge, hvilket indhold journalisterne anvender i deres artikler.

Nyhedsmedier

For at få en nuanceret forståelse for organisationernes mediedækning omfavner vores valg de seks største landsdækkende betalingsaviser. Vi indsamler avisernes artikler ud fra søgninger på Infomedia og medtager både avisernes print og web-versioner, herunder abonnement-sektioner. Nyhedsmedierne dækker både over omnibusaviser, tabloidaviser og en enkelt nicheavis:

- Berlingske Tidende
- Jyllands-Posten
- Politiken
- BT
- Ekstra Bladet
- Børsen

Særskilte kategorier for artikler

Kodningen af avisartiklerne indebærer en række særskilte kategorier, da artiklerne på visse punkter afviger fra det tekstuelle indhold, der er at finde på organisationernes egne kommunikationskanaler. I det følgende afdækkes de specifikke kategorier for artiklerne.

Kilderoller

For at få indblik i hvordan organisationerne omtales i aviserne, vælger vi at kode organisationernes kilderoller. Måden hvorpå organisationerne optræder i avisernes artikler, kodes som henholdsvis *markør*, *translatør* eller *aktør*, som ifølge Peter Bro (2015) er de tre forskellige positioner, en kilde kan indtages i en artikel. Denne kode er med til at undersøge, hvilken position organisationerne indtager bevidst eller ubevidst, når de optræder i medierne. Da indholdet kan bære præg af flere kilderoller, beslutter vi, at variablen kan indeholde op til to værdier. Denne form for variabel benævner Eskjær og Helles som en *nominalskalavariabel* (Eskjær & Helles, 2015, s. 113).

Referering

Hvad angår organisationernes mediedækning, finder vi det relevant at kode, hvordan der refereres til organisationerne, samt hvorvidt journalisterne oplyser læseren om kildens ophav. I denne henseende beror kodningen referering på, om det er via pressemeddelelsen, Facebook eller Twitter. I de artikler, hvor det ikke eksplicit fremgår, hvorfra informationerne er indhentet, koder vi ud fra variablen *ukendt*.

Fælles kategorier for organisationerne

Da organisationerne altid er afsenderne bag deres pressemeddelelser såvel som egne opslag på Twitter og Facebook, afstedkommer der også specifikke kategorier for organisationernes eget publicerede indhold.

Indholdstyper

Da organisationerne ikke på samme måde kan være kilder i deres eget materiale som i avisernes artikler, vælger vi at udarbejde en særskilt kategori, der har lighedstræk med kategorien kilderoller. Kategorien består af mulighederne *informativt-*, *debatterende-* og *personbåren* indhold, og er en nominalskala-variabel, hvor en tekst kan bestå af op til to indholdstyper. Som ved kategorien kilderoller, er hensigten med *indholdstyper* at undersøge, hvilken position organisationerne forsøger at indtage, her gennem deres eget publicerede indhold på de forskellige kanaler.

Visuelle elementer

Som et led i at få en bedre forståelse af organisationernes publicerede indhold, vælger vi at se nærmere på, hvilke visuelle elementer, de anvender på Facebook, Twitter og i deres pressemeddelelser. Visuelle elementer dækker over brugen af enten: *video*, *artikler*, *billeder* eller et *link til indhold på eget site*. Ved at se nærmere på organisationernes brug af visuelle elementer, kan vi undersøge, hvordan emner kommunikeres ud samt hvilke supplerende virkemidler, der tages i brug. Da variabelen kan indeholde flere værdier, er kodningen af de visuelle elementer ligeledes en nominalskalavariabel.

Kodningsmanual og -skema

Med et stort datasæt bestående af flere kodninger kan det være svært at opstille gældende koder på forhånd, da koderne varierer fra kanal til kanal. Derfor kan kodningsarbejdet betragtes som en iterativ proces i tråd med den hermeneutiske cirkel og tanken om fortløbende at gå fra del til helhed og omvendt (Krippendorf, 2013, s. 355). Dette har også været tilfældet med vores sampling, hvor kategorierne er blevet udformet og modificeret på baggrund af den indledende pilottest ved kodningen af hver enkelt kommunikationskanal.

Samplingen og præsentationen af de ovennævnte kodninger har dannet baggrund for en kodningsmanual og kodeskema, hvorfra vi koder det tekstuelle indhold. Jævnfør Eskjær og Helles er begge elementer tæt beslægtet og kan ikke stå for sig i kodningsprocessen, da kodeskemaet angiver de variable, som der kodes efter, mens kodningsmanualen angiver, hvordan kodningen skal udføres (Eskjær & Helles, 2015, s. 67). Derfor finder vi det nærliggende at samle både kodningsmanual og kodeskema i en samlet kodningsguide. Vores fire samlede kodningsguides ses i bilag 1. For selve kodningen af de samlede tweets henvises til bilag 2; kodningen af Facebook-opslag ses i bilag 3; kodningen af pressemeddelelser findes i bilag 4; kodningen af artikler i bilag 5 og endelig ses kodningen af Anders Ladekarls indhold i bilag 6.

4.3.1 Kvaliteten af den kvantitative indholdsanalyse

På baggrund af gennemgangen af den kvantitative indholdsanalyse, finder vi det nødvendigt at reflektere over den værdi, som metoden har tilvejebragt i forhold til vores empiriske objekt. I det følgende præsenteres derfor empiriens kvalitet med afsæt i vores erfaringer.

En af styrkerne ved den kvantitative indholdsanalyse er, at metoden er non-reaktiv og dermed ikke forstyrrende. Hermed vil det undersøgte tekstuelle indhold bevare sin form og udtryk, uanset hvilket motiv og hvilken kontekst der tages udgangspunkt i (Bryman, 2008, s. 289). I vores tilfælde vil de analyserede teksters indhold ikke ændre sig, såfremt de belyses fra et andet forskningsmæssigt perspektiv, i modsætning til eksempelvis vores interviews, hvor vores tilstedeværelse som interviewere mere eller mindre influerer respondenterne. Ikke desto mindre er det værd at fremhæve, at både nyhedsmediernes webartikler og organisationernes indhold på de sociale medier og pressemeddelelserne på hjemmesiderne, kan blive redigeret efter, at de er blevet publiceret første gang.

Med et stort tekstkorpus som vores, har vi foretaget kodningen og den efterfølgende analyse over en længere tidsperiode, hvor koder er blevet modificeret og tilføjet. I den forbindelse har vi screenet indholdet over flere gange, men oplever ikke, at indholdet på de sociale medieplatforme, i pressemeddelelserne eller avisartiklerne er blevet ændret inden for den tidsramme, som kodningerne er blevet udført. I forlængelse heraf finder vi det dog nødvendigt at fremhæve, at to ud af fem organisationer har sendt et udsnit af de udsendte pressemeddelelser inden for den undersøgte tidsperiode, hvorfor kodningen af formatet ikke vil være fuld repræsentativt, men snarere bære præg af en *bekvemmelighedsudvælgelse* (Eskjær & Helles, 2015, s. 58-59).

Empiriens non-reaktive islæt medfører præcision, stabilitet og gentagelighed, såfremt metoden udføres korrekt, hvilket samlet set understøtter metodens validitet. På trods heraf er vi bevidste om, at betydningen af det tekstuelle indhold altid vil være bestemt af læserens interaktion med det, hvilket kan influere gentageligheden. Det kommunikative indhold kan hermed ikke stå uden hverken afsenderen eller læseren, ligesom meningen først opstår, når nogle fortolker det kommunikative indhold (Krippendorff, 2013, s. 28). Derfor vil resultaterne og betydningen af vores kvantitative indholdsanalyse også være forbundet med den specifikke, analytiske kontekst, hvorfra vi læser det kommunikative indhold. Andre læsere vil muligvis få nogle andre konklusioner ud af selvsamme materiale (Krippendorff, 2013, s. 28). For at undgå misvisende data samt styrke metodens realiserbarhed har vi netop afdækket vores udførlige kodningsmanualer og dertilhørende eksplicitte kriterier (Krippendorff, 2013, s. 40).

Med udredningen af den kvantitative indholdsanalyse vil vi i det følgende afdække arbejdet med vores kvalitative forskningsinterview, som gør os i stand til at få en dybere forståelse af indholdsanalysens resultater.

4.4 Det kvalitative forskningsinterview

Som supplement til den kvantitative indholdsanalyse inddrager vi en række kvalitative forskningsinterviews. Herigennem søger vi at få indblik i respondenternes arbejdssituationer samt den relation, der udspiller sig mellem organisationernes kommunikationsenheder og avisernes journalister. I den forbindelse tager vi afsæt i den semistrukturerede interviewform, da denne tilgang fordrer en vis strenghed i interviewguiden, samtidig med at den er åben (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 22; 52).

I arbejdet med de semistrukturerede interviews lader vi os inspirere af Steinar Kvale og Svend Brinkmanns syv faser: *tematisering, design, interview, transskription, analysen, verifikation og rapportering* (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 154-55), hvor vi nedenfor vil lægge vægt på seks af faserne, da analysen afdækkes i kapitel 5. Afsnittet er inddelt i tre hovedgrupper: før-interviewfasen, interviewfasen og en efter-interviewfase.

Før-interviewfasen

Før-interviewfasen indledes med *tematiseringen*, der omhandler bevæggrundene for vores interviews og den teoretiske ramme, som undersøgelsen tager afsæt i (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 157). For at få en dybere forståelse af vores genstandsfelt vælger vi at afholde interviews med medarbejdere fra de udvalgte organisationer og aviser. Hensigten er at få indsigt i begge aktørers praksisser herunder processerne under udarbejdelsen af materialer samt deres refleksioner af eget faglige felt. Gennem interviewene vil vi søge at få indblik i, hvordan gatekeeping tager sig ud i praksis, hvordan magtrelationen optræder mellem aktørerne samt af hvem og hvordan det besluttet, hvilke historier der bliver dagsordensættende og får lov til at pryde dagens nyhedsstof.

Design af interviewundersøgelsen omfatter planlægning af procedurer og spørgeteknik (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 162). Vores tre interviewrækker består sammenlagt af 15 interviews, hvoraf vi får en forståelse for det relationelle forhold ud fra et *strategisk-, taktisk- og publicistisk niveau*. Vores respondenter vil blive præsenteret fortløbende i analysen med deres relevante stillingsbetegnelser, da disse har relevans for deres udtalelser. Da vi interviewer aktører både inden for det kommunikationsfaglige- og journalistiske felt, som besidder forskellige roller i kraft af deres funktioner, giver det anledning til at forberede tre forskellige interviewguides, som hertil leder ud i en større rekrutteringsproces.

De indledende overvejelser

De indledende interviews er med kommunikationscheferne. Disse har til hensigt at give os en umiddelbar forståelse for organisationernes prioriteringer og strategiske valg for den eksterne kommunikation, hvorfor vi vælger at gå eksplorativt til værks.

Formålet med tilgangen er først og fremmest, at denne række af interviews skal danne grobund for de opfølgende interviews, som senere i processen vil være relateret til den mere praktiske eksekvering af organisationernes pressearbejde. Hermed skal de indledende interviews lede os videre i vores undersøgelse med

udgangspunkt i nye informationer og erfaringer.

Vi forbereder tre åbne spørgsmål, der omhandler overvejelser om pressemeddelelser og sociale medier samt en status på nutidens pressearbejde. Interviewguiden ses i bilag 9. Den åbne tilgang giver interviewpersonerne mulighed for at tale frit, mens vi som interviewere følger op på aspekter af vores interviewpersoners svar, samtidig med at vi hele tiden har den overordnede hensigt med interviewene in mente (Silverman, 2006, s. 110). Med denne opbygning bestræber vi os på at undgå at fravælge analyseområder på forhånd og er åbne over for eventuelle tematikker som optræder undervejs.

I planlægningen af vores efterfølgende interviews med kommunikationsmedarbejderne finder vi det nærliggende at udvide interviewguiden til syv spørgsmål. Interviewguiden ses i bilag 9. De syv spørgsmål bærer præg af åbne spørgsmål omkring umiddelbare overvejelser og iagttagelser af nuværende tendenser inden for arbejdet med pressemeddelelser og sociale medier, samt hvilke udfordringer det fragmenterede medielandskab har affødt for pressearbejdet. Hertil udarbejder vi på forhånd nogle opfølgende spørgsmål i tilfælde af, at respondenterne giver kortfattede svar eller ikke kommer ind på visse aspekter.

Hensigten med denne interviewrække er, at vi ønsker at blive klogere på organisationernes pressearbejde i praksis ved at afdække nye dimensioner, som vores første interviewrunde ikke har tilvejebragt. Det betyder ligeledes, at vi har nogle tidligere erfaringer at trække på samt en forståelseshorisont, som gør det lettere at finde fælles fodslag med kommunikationsmedarbejderen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 177).

I vores interviews med journalisterne, ønsker vi at undersøge, hvordan relationen er mellem dem og organisationerne. Spørgsmålene er møntet på, hvilken betydning fremkomsten af de sociale medier har for deres arbejde, hvordan research-processen tager sig ud, hvordan kontakten foregår med kilderne samt hvordan historierne udvælges.

Vi har allerede på forhånd en forudindtaget viden om journalisternes praksis i kraft af interviewene med vores organisationer. Det betyder, at vi gennem det første interview i rækken, søger at udforske journalistens terræn via de stillede spørgsmål.

Interviewfasen

Interviewet er ikke blot en demonstrering af spørgsmål og beherskelse af spørgeteknikker. Interviewet er en interpersonel situation; en samtale mellem to parter om et emne af fælles interesse (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 177). Denne fortrolighed opnås nemlig ikke alene gennem teoretiske studier, men ved at møde respondenterne i deres vante rammer (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 161). Relationen mellem os og respondenterne vil dog være asymmetrisk, da vi har en bestemt hensigt med interviewene og på et overordnet niveau forsøger at styre samtalerne (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 55).

For at skabe trygge rammer vælger vi i alle interviews at indlede samtalen med

en kort introduktion til vores undersøgelsesfelt samt spørge om tilladelse til at lydoptage interviewet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 183). Da begge interviewere er til stede, vælger vi at inddele vores roller – hvor den ene er den primære interviewer og den anden lytter samt sørger for at følge op på spørgsmålene (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 194). Denne rollefordeling sørger desuden for, at der ikke sker overlap i taleturene.

Det er værd at bemærke, at interviewprocessen ikke forekommer i en lineær progression, men snarere er en cirkulær proces, hvor vi løbende vender tilbage til tidligere faser og via de nye forståelser af vores respondents situation, tilpasser disse til den givne kontekst (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 165). Det erfarer vi blandt andet i den indledende interviewrække med kommunikationscheferne, hvor vi med den tilvejebragte viden får indsigt i organisationernes strategiske ageren. Her oplever vi, at indblikket i det praktiske- og taktiske arbejde ikke skal søges gennem opfølgende interviews, som først antaget. Forståelsen herfor skal snare opnås ved at interviewe kommunikationsmedarbejdere, der i det daglige beskæftiger sig med dette. Derfor vælger vi at ændre i empiriindsamlingsmetoden, hvormed anden interviewrunde bliver med medarbejdere, som enten arbejder med organisationernes sociale mediekkanaler, presseindsatsen eller begge fagområder.

Gennem vores tre interviewrækker oplever vi, at vi har at gøre med respondenter, som udviser klarhed og overskud i deres udtalelser, og hertil er bekendte med interviewformens rammer og format. Vi erfarer dog samtidig, at besvarelsene af vores spørgsmål varierer. Hvor kommunikationscheferne og medarbejderne fra organisationerne svarer mere detaljerede og uddybende, er journalisternes svar overvejende kortere. Desuden giver journalisterne udtryk for mere personlige og individualiserede præferencer i henhold til deres praksis og måden, hvorpå de anvender sociale medier og pressemeddelelsen. Omvendt giver kommunikationscheferne og medarbejderne udtryk for en mere ensartet diskurs inden for den enkelte organisation, hvor der er en klarere konsensus omkring praksis og forventninger.

I forlængelse heraf er det værd at nævne, at vi er opmærksomme på, at vores respondenter har en professionaliseret tilgang til deres funktion, og derfor eryderst bevidste om egne udtalelser. De taler ud fra et bestemt ståsted, som gerne er til hjælp for undersøgelsen, men samtidig ikke er injurierende for organisationen eller redaktionen. Derfor har vi også et etisk ansvar for, hvordan vi behandler vores data – som er med respekt og faglig integritet for undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 18-19). Det kommer til udtryk ved, at citaterne er sendt til gennemlæsning, inden de optræder i analysen. Ligeså har respondenterne i visse udtalelser frabedt at lade sig citere. Denne off-record-kontrakt vælger vi at indvillige i, da denne ikke har en betydelig værdi for de ytringer, vi primært er interesserede i.

Efter-interviewfasen

I henhold til interviewundersøgelsens syv faser, finder vi i særdeleshed *verifikation*, *transskription* og *rapportering* nyttige i bestræbelsen på at understøtte interviewenes gyldighed og generaliserbarhed. Faserne er afgørende for, hvordan vi behandler vores data og efterfølgende sikrer værdien af empirien. *Verifikationen* af vores interviews er afgørende for at kunne styrke metodens kvalitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 333). Denne del vil blive behandlet i afsnit 4.5 i henhold til kvaliteten af specialets empiriske objekt.

Transskriberingen er det første trin i behandlingen af vores empiri, som efterfølgende leder os hen til metodiske refleksioner af undersøgelsens værdi. Heraf har transskriberingen i sin fulde længde en stærk metodisk værdi for at medregne alle nuancer i respondenternes udtalelser (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 235). Da vi sammenlagt har foretaget 15 interviews, er behandlingen af disse udsagn essentiel for undersøgelsen, da vi herigennem kan udtrække respondenternes ytringer og sætte dem i relation til specialets problemformulering. I den forbindelse vil vi *ikke* fokusere på de sociale dynamikker under afholdelsen af vores interviews, men vil arbejde med de meninger, der italesættes gennem interaktionen, hvorfor interviewene er transskriberede i deres fulde længde.

For at klargøre transskriptionerne til specialets analysedel benytter vi os af kodning, som tager afsæt i Miles og Hubermans (1994) metodiske arbejde. De mener, at analysearbejdet allerede begynder i kodningsprocessen, hvorfor det vil være uundgåeligt at kode empirien uden nogen form for fortolkning og på samme tid være meningsløst at kode uden at have undersøgelsesfeltet for øje (Miles & Huberman, 1994, s. 55-57). Kodningen forløber henover tre stadier: fra indledende beskrivende- og fortolkende koder til afsluttende mønsterkoder, der sammenkobler de to forudgående trin (Miles & Huberman, 1994, s. 57). Heri søger vi at udlede de vigtigste ytringer, kategorisere disse samt søge mønstre, gentagelser og kontraster i materialet med det formål at holde de på det tidspunkt identificerede koder op mod undersøgelsens teoriapparat (Miles & Huberman, 1994, s. 69-71). Kodningsprocessen giver os ligeså mulighed for at sammenligne koderne og endelig revurdere kategoriernes relevans. I denne proces bliver de irrelevante koder sorteret fra, hvormed det atter er muligt at undersøge nye emneområder (Miles & Huberman, 1994, s. 62-64).

Rapportering af undersøgelsens resultater leder hen imod nogle formidlingsmæssige aspekter, som vi finder relevante i vores videre behandling af specialet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 345). Foruden at bedrive forskningsbaseret viden er hensigten med specialet at give organisationerne nogle strategiske anbefalinger omkring optimeringen af deres mediekkanaler, hvorfor specialets resultater skal deles med disse. Derfor vil rapporteringen have en vigtig betydning for måden, vi efterfølgende behandler og udtrækker de vigtigste data fra undersøgelsen, så den komprimerede form ikke er på bekostning af undersøgelsens validitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 349).

4.4.1 Kvaliteten af vores interviews

På baggrund af gennemgangen af vores arbejde med det kvalitative forskningsinterview, finder vi det nødvendigt at reflektere over den værdi, som metoden har tilvejebragt i forhold til vores empiriske objekt. Dette sker med afsæt i egne erfaringer.

En af de centrale styrker ved det kvalitative forskningsinterview er, at det åbner op for personers holdninger og værdier, som kan danne grundlag for en dybdegående og kompleks indsigt i et emne (Silverman, 2006, s. 113). I denne henseende beror valget på de tre interviewforløb netop på at få et nuanceret indblik i vores empiriske objekt. Gennem interviewene får vi forståelse for aktørerne hver især, hvor vi efterfølgende kan identificere ligheder og forskelle i opfattelsen af det relationelle forhold fra begge aktørers perspektiv. Herfra kan vi i specialets analysedel sammenfatte pointer fra interviewene og holde disse op mod resultaterne fra den kvantitative indholdsanalyse for at undersøge, hvorvidt det fragmenterede medielandskab har forårsaget forandringer for det relationelle forhold mellem de to aktører.

I forlængelse af interviewets styrker er metodens begrænsning, at den ikke giver os direkte adgang til facts eller hændelser. Interviewene vil derfor heller aldrig fortælle direkte om respondenternes oplevelser, men vil altid være fortolket af dels vores respondenter, os som interviewere og vores efterfølgende transskriptioner (Silverman, 2006, s. 117). Dette er værd at have in mente ved alle tre interviewrækker, hvor den tilegnede empiri vil være bestemte forklaringer eller repræsentationer af interviewpersonernes synspunkter og holdninger. I den forbindelse påpeger nogle af kommunikationsmedarbejderne udfordringen ved at italesætte de strategiske overvejelser, da disse optræder som tavs viden i deres daglige arbejde. Derfor svarer respondenterne muligvis i højere grad efter, hvad de tror, vi ønsker at høre frem for at udtale sig om deres arbejde, som det egentligt tager sig ud. Det samme sker i vores interviews med journalisterne, da flere af respondenterne i deres svar refererer til klassiske arbejdsmæssige idealer inden for den journalistiske praksis (jf. teoriansnit 3.3.3), når der spørges ind til deres artikel-research.

Samlet set vurderer vi dog, at vores treleddede interviewrække bringer værdi til specialet, da såvel de strategiske som praktiske overvejelser i forhold til det tekstuelle indhold belyses fra flere forskellige professionelle funktioner, ligesom det relationelle forhold ansues fra både organisationernes og journalisterne perspektiv.

4.5 Kvaliteten af specialets empiriske objekt

Med præsentationen af specialets to metoder ud fra både et teoretisk, operationelt- og erfaringsmæssigt perspektiv vil vi afsluttende reflektere over kvaliteten af det tilvejebragte empiriske objekt. Disse refleksioner tager udgangspunkt i de metodiske kvalitetskriterier om *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarhed*.

4.5.1 Validitet

Validitetskriteriet bygger overordnet på en antagelse om, at genstandsfeltet og undersøgelsens metoder tydeliggøres for læseren, så kvaliteten af forskningsresultaterne kan vurderes. Hermed afhænger undersøgelsens validitet af de benyttede metoders relevans i henhold til genstandsfeltet (Bryman, 2008, s. 32).

Gennem en optælling af organisationernes indhold på Facebook, Twitter og i pressemeddelelser og nyhedsmediernes artikler, undersøger vi blandt andet hvilke indholdstyper, der præger de forskellige kanaler, hvor ofte og med hvilke visuelle elementer. I den forbindelse fremlægger vi vores metodiske tilgang og præsenterer læseren for vores kodningsguide, og påpeger eventuelle fejlkilder i vores kvantitative arbejde. Hertil understøtter vi analysens resultater med de kvalitative udtalelser fra interviewene, hvor vi ligeså udreder vores processuelle tilgang og fremviser metodens fordele og ulemper ud fra egne erfaringer. Med denne fremgangsmåde bestræber vi os på at hæve specialets validitet.

4.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet relaterer sig til forskningsresultaternes konsistens: kan undersøgelsen replikeres af andre forskere, på et senere tidspunkt eller i en anden kultur (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 229). Hertil vedrører kriteriet inden for den kvantitative forskning, hvor stabile målingsresultaterne er (Bryman, 2008, s. 31). Hvad angår resultaterne af vores kvantitative indholdsanalyse, må disse formodes at være konsistente på baggrund af den specificerede kodningsguide og det tilvejebragte indhold inden for den afgrænsede tidsperiode. Vi finder det dog nødvendigt at understrege, at analysens reliabilitet er påvirket af sandsynligheden for indholdsredigering fra både organisationerne og nyhedsmedierne i forhold til analyseresultaterne af parternes webindhold. For at øge reliabiliteten har vi derfor både fremlagt kodningsguide, kategoriseringsprocessen og vedlagt den samlede kodning i bilag 1-5, så indholdsanalysen bliver replicerbar og sandsynligheden for at nå samme resultater, bliver større (Bryman, 2008, s. 284-85; Krippendorff, 2013, s. 25).

Inden for de kvalitative tilgange dækker reliabilitetskriteriet over opfyldelsen af en proces, der tilkendegiver, at der er foretaget en systematisk og ikke-manipulerende fortolkning af data (Bryman, 2008, s. 376). I den forbindelse fremhæver Bryman, hvordan reliabiliteten kan fremhæves og øges ved at udlægge problemformulering, lydoptagelser, interviewguide, transskriptioner m.v. (Bryman, 2008, s. 376-79). Vi søger netop løbende i undersøgelsen at holde de enkelte pointer op mod problemformuleringen, ligesom vi reflekterer over indsamlings- og efterbehandlingsprocessen. Ved at læseren både får indsigt

i de metodiske refleksioner og det tilvejebragte materiale, søger vi at styrke pålidelighed og gennemsigtighed i vores resultater, hvormed reliabiliteten fastholdes.

4.5.3 Generaliserbarhed

Det sidste kriterium omhandler repræsentativiteten af vores forskningsresultater. I den forbindelse er det svært at fastslå, at et casestudie er repræsentativt for sit felt (Flyvbjerg, 1991, s. 149). Ligeledes kan det være en udfordring at skabe generaliserbarhed med brugen af metodetriangulering, da de forskellige metoder fordrer forskellige kriterier.

Som løsning hertil mener Bryman, at resultaterne af den kvalitative forskning skal kobles til en analytisk og teoretisk generaliserbarhed, mens de kvantitative resultater kan holdes op mod statistisk generaliserbarhed (Bryman, 2008, s. 391-92). Heraf har vi netop afdækket indholdsanalysens kodningsmanualer og de eksplicitte kriterier for at undgå fremtidige misvisende data.

Den analytiske generaliserbarhed indebærer, at den måde, hvorpå vi behandler specialets teoriapparat og undersøgelsens efterfølgende konklusioner, skal være anvendelige i lignende sammenhænge inden for en anden kontekst (Bryman, 2008, s. 392). I den forbindelse kan det være vanskeligt at påpege, at vores udvalgte respondenter udtaler sig indenfor en ramme, hvor lignende personer vil dele samme iagttagelser. Ikke desto mindre beskæftiger vi os med et yderst omfangsrigt genstandsfelt, som både udtrykker en teoretisk og praktisk relevans. Hertil finder vi potentiale for fremtidige beslægtede projekter, som vi afdækker i specialets perspektivering.

ANALYSE

I indeværende kapitel præsenteres specialets analyse. Heri vil vi udfolde den kvantitative indholdsanalyse og de kvalitative interviews, hvor vi fortløbende trækker på den viden og de erfaringer, vi tilegner os undervejs i processen samt diskuterer og reflekterer over tilvejebragte analytiske fund, der efterfølgende indgår i besvarelsen af problemformuleringen.

5.1 Analysens struktur

Specialets analyse består af en kombination af kvantitative- og kvalitative betragtninger, da vi gennem metodetriangulering og fra flere vinkler ønsker at anskue problemformuleringen:

Hvilken betydning har det fragmenterede medielandskab for relationen mellem organisationer og journalister, og i hvilket omfang influerer det organisationernes pressedækning?

Analysen struktureres ud fra problemformuleringens tre underspørgsmål, hvor besvarelsen af disse vil udgøre dens tre dele.

Hver del vil have et deskriptivt præg for at afdække, hvilke mønstre der udfolder sig dels internt i organisationerne, men også mellem organisationernes kommunikationsafdelinger og avisernes redaktioner. I den forbindelse vil vi fortløbende præsentere de tilvejebragte resultater fra den kvantitative indholdsanalyse og reflektere over disse resultater ved samtidig at inddrage udtalelser fra de tre interviewrækker¹.

Heraf vil vi betragte respondenternes udtalelser ud fra henholdsvis et strategisk-, taktisk- og publicistisk niveau, alt efter hvilken position og funktion respondenterne besidder. Da problemformuleringens tredje underspørgsmål rummer et personbåret fokus, vil Røde Kors' generalsekretær, Anders Ladekarl, være det gennemgående eksempel i denne del.

5.2 Analysedel 1

Hvordan anvender organisationerne de sociale medier og pressemeddelelser i deres eksterne kommunikation?

For at svare på dette vil vi afdække, hvordan organisationerne anvender de forskellige publiceringsformater i deres pressecarbejde og se nærmere på de ligheder og forskelle, som forekommer både internt i organisationerne og på tværs af disse.

Vi vil dog indledningsvist lægge ud med at afdække organisationernes publiceringsfrekvens i forhold til antallet af opslag på Facebook, tweets og ikke mindst pressemeddelelser. Heraf vil vi sammenholde udfaldet med organisationernes ressourcer i form af antal medarbejdere.

Organisationernes aktivitet og ressourcer

Gennem den kvantitative indholdsanalyse erfarer vi, at der overvejende er forskel på organisationernes aktivitet på de tre kommunikationskanaler.

¹I bilag 10 ses en samlet oversigt over respondenterne.

Jævnfør bilag 8 er det iøjefaldende, at særligt CEPOS er produktiv, hvad angår indhold til både Facebook og Twitter. Her er aktiviteten hyppig henover hele perioden med henholdsvis 179 opslag på Facebook og 165 tweets, mens der blot udsendes 10 pressemeddelelser i samme tidsrum.

At der kommunikeres kontinuerligt på de sociale mediekkanaler giver god mening, når CEPOS følges af 6442² personer på Facebook og har 4507³ følgere på Twitter. Det er dog samtidig en bemærkelsesværdig indsats, når vi gennem de kvalitative interviews erfarer, at CEPOS' kommunikationsenhed blot udgøres af en enkelt fastansat kommunikationsmedarbejder og en studentermedhjælper (jf. bilag 11). Heraf agerer respondenterne, Sophie, såvel kommunikationschef som operationel medarbejder, hvorfor hun både bevæger sig mellem det strategiske og taktiske niveau.

I forhold til de kvantitative resultater ses det, hvordan der er en række udsving i CEPOS' kommunikative aktivitet henover perioden. Eksempelvis ses der på Facebook en kraftig stigning i årets første uger, hvor frekvensen går fra et enkelt opslag i uge 52 til hele 21 opslag i uge 2. I modsætning hertil topper aktiviteten på Twitter i uge 6, hvor den gennemsnitlige aktivitet fordobles med 25 tweets. Disse udsving på de to sociale medieplatforme kan indikere, at der i disse uger er nogle emner på enten offentlighedens- eller mediernes dagsorden, som CEPOS enten søger at influere eller allerede influerer. Det kan samtidig forklare, hvorfor organisationen jævnligt deler artikler, debatindlæg og notater, hvori de indgår. Betragter man udsendelsen af pressemeddelelserne er det i samme uger, at disse publiceres. Hermed tegner sig et billede af, at CEPOS i høj grad er aktiv i verserende debatter og aktuelle problemstillinger, som ligger organisationens fagområde nært. Desuden kan det indikere en mere reaktiv strategi i henhold til at søge at præge de herskende dagsordener og styrke emnernes synlighed.

I forlængelse af CEPOS' ressourcer og aktivitet på de tre kommunikationskanaler er det nærliggende at vende blikket mod henholdsvis Kræftens Bekæmpelse, Røde Kors og Ældre Sagen. Det er nemlig organisationer med væsentligt større kommunikations- og presseenheder, mens også antallet af følgere på både Facebook og Twitter er væsentligt højere end CEPOS. Gennem vores interviewrækker beretter kommunikationschefen Katrine fra Kræftens Bekæmpelse, at de sidder omkring 20 medarbejdere (bilag 14, s. 3, linje 32), mens pressemedarbejderen Julie fra Røde Kors fortæller, at de er omkring 15 fast- og deltidsansatte (bilag 13, s. 11, linje 25-29). Endelig udtaler Jeanette, der bistår med den praktiske eksekvering på Ældre Sagens sociale medier, at de i presse- og kommunikationsteamet er godt 20 ansatte (bilag 17, s. 1, linje 19).

Hertil har Kræftens Bekæmpelse mere end 300.000 følgere på Facebook og 4102 følgere på Twitter, mens Røde Kors følges af henholdsvis 153.507 personer på Facebook og 5903 personer på Twitter. Endelig tæller antallet af følgere på

²De fem organisationers følgere på Facebook er indhentet d. 09.07.16.

³De fem organisationers antal år på Twitter samt følgere er hentet den 09.07.2016.

Twitter. Endelig tæller antallet af følgere på Facebook knap 99.000 personer for Ældre Sagen, mens andelen af følgere på Twitter er lidt lavere end de øvrige organisationers med 2308 personer. Disse tre organisationer har hermed mulighed for at interagere med en væsentlig større skare af modtagere via disse kanaler i modsætning til CEPOS.

I samme øjemed er det dog interessant, hvordan organisationernes aktivitet på de tre kommunikationskanaler ikke er tilsvarende højere i forhold til CEPOS' indsats. I bilag 7 ses det, hvordan Kræftens Bekæmpelse tilnærmelsesvist når CEPOS' publiceringsfrekvens med 112 Facebook-opslag og 112 tweets for perioden. Derimod udsender de over dobbelt så mange pressemeddelelser med 25 pressemeddelelser for perioden. Et udfald der kan indikere, at der internt i Kræftens Bekæmpelse lægges mere vægt på pressemeddelelserne end man gør i CEPOS, eller at der inden for den afgrænsede periode, er nogle emner, som organisationen har behov for at influere ad denne kanal.

Hvad angår Røde Kors, publiceres der kun 78 opslag på Facebook, 66 tweets og 13 pressemeddelelser, hvilket er en noget mere begrænset aktivitet, når man samtidig ser på den høje andel af følgere. Desuden oplever vi, at de 13 pressemeddelelser er koncentreret om to uger inden for perioden, hvilket antyder, at Røde Kors anvender formatet til bestemte emner og herigennem søger at fange journalisternes opmærksomhed og influere mediernes dagsorden.

Aktiviteten fra Ældre Sagen fordeler sig henover 38 Facebook-opslag, 105 tweets og 11 pressemeddelelser. Heraf er det bemærkelsesværdigt, at formidlingen primært foregår via Twitter, når andelen af følgere på Facebook er hele 42 gange større end på Twitter. Det kan dog skyldes, at der kommunikeres til forskellige målgrupper på de to sociale medier, hvilket samtidig kan forklare, at formidlingfrekvensen afviger fra hinanden. Hvor interaktionen på Facebook er stabil med 3 gennemsnitlige opslag, bemærkes en mere ustabil formidling gennem tweets og pressemeddelelser.

Betragtes publikationsraten fra SFI, afviger denne ved at være markant lavere. Her publiceres der 40 opslag på Facebook, hvor organisationen har lidt over 4000 følgere, mens der med 75 tweets kommunikeres næst færrest gange herigennem til deres 3789 følgere. Endelig er antallet af pressemeddelelser helt nede på 5 udsendelser. Den lavere aktivitet kan dels give indikationer om, at SFI ikke på samme måde søger at influere hverken mediernes- eller offentlighedens dagsorden, men er formentlig lige såvel betinget af, at kommunikationsmedarbejderen, Anne Marie fortæller, at de i kommunikationsafdelingen er udfordret på ressourcer, da de kun sidder fire medarbejdere (bilag 19, s. 1, linje 23).

Med udredningen af organisationernes publiceringsgrad er det interessant at betragte selve udsvingene i aktiviteten på de tre mediekanaler. Heraf ses der ikke umiddelbart nogen systematik eller korrelation i organisationernes udsendelse af pressemeddelelser (jf. bilag 8). Dog er der omvendt flere uger med overensstemmelser i indholdsfrekvensen på de sociale medier. På Facebook ses

det blandt andet med stigninger i uge 2 og 5, mens næsten alle organisationernes aktivitet på Twitter stiger i uge 2 og 11, og efterfølgende falder i uge 12. Som følge heraf antager vi, at der i disse uger enten må være et emne, som flere af organisationerne kæmper om at præge eller at der er konkurrerende emner inden for forskellige dagsordener, som organisationerne allerede influerer. Ikke desto mindre ses det samtidig også, hvordan SFI's aktivitet på Twitter netop stiger i uger, hvor de resterende organisationers indsats er aftagende. Heraf antager vi, at der i ugerne 3, 8 og 12 må være emner, hvorpå SFI søger at gøre sig synlige og dagsordensættende, som ikke på samme måde vedrører de øvrige organisationer.

Med ovenstående udfald tegner sig et billede af, at der i de fem organisationer er forskellige prioriteringer og strategier i henhold til deres strategiske, eksterne kommunikation og hvad Nete Kristensen (2009) definerer som deres *news management*, mens der også kan være forskellige opfattelser af kanalernes funktioner og nytteværdi. For at få en større forståelse for de umiddelbare iagttagelser der er at finde gennem den kvantitative indholdsanalyse, vil vi derfor se nærmere på respondenternes strategiske overvejelser i forhold til indsatsen og formidlingen via de tre mediekanaler. Heraf vil vi indledningsvist afdække deres strategiske ageren og overvejelser i forhold til Twitter og Facebook, da det er via disse kanaler, at organisationerne overvejende kommunikerer.

Sociale medier til pressearbejde

Gennem vores interviews med de ansatte fra organisationerne erfarer vi, at respondenterne anser sociale medier som vigtige kommunikationskanaler. Dog bliver særligt Twitter italesat som et medie, hvorigennem det er muligt at nå journalister samt de vigtigste beslutningstagere og politikere. I den forbindelse er det nærliggende at undersøge, hvordan organisationerne formidler budskaberne på Twitter:

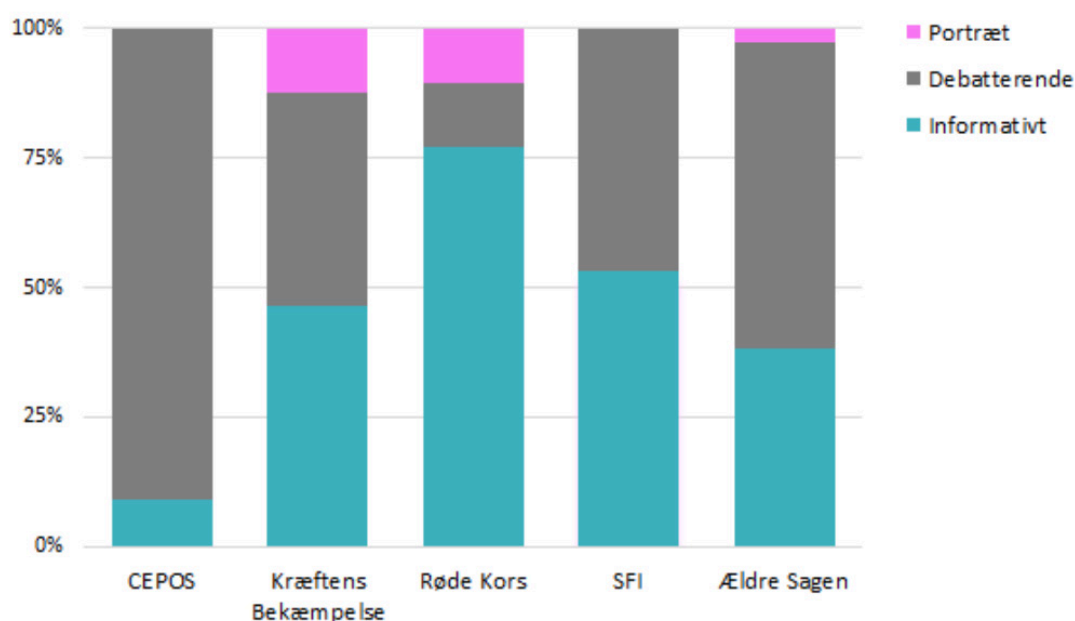


Fig. 4: Indholdstyper på Twitter

Afkodningen af organisationernes tweets ses det, hvordan alle fem organisationer både er *debatterende* og *informative* i deres indhold på Twitter.

Den procentvise fordeling adskiller sig dog væsentligt blandt organisationerne, hvor CEPOS med 91 % er overvejende debatterende og med 9 % informativt indhold kun i ringe grad er oplysende. Sammenholdes denne fordeling med pointerne fra interviewet med CEPOS' kommunikationsansvarlige, Sophie, er der flere ligheder at spore. Eksempelvis fortæller hun:

“ Vi bruger Twitter væsentligt mere målrettet journalister. Så har vores enkelte fagmedarbejdere måske en dialog eller debat med andre politikere. Det er ikke mange, det er jo kun 3 % af danskerne, der har en Twitter-account, og hovedparten af dem er politikere eller dem, som er i mediebranchen (bilag 11, s. 4, linje 1-7).

Sophies udtalelse indikerer først og fremmest, at hun er bevidst om Twitters danske målgruppe, og at denne indsigt inkorporeres i organisationens strategiske arbejde mod at få medieeksponering samt kontrollere de nyhedsstrømme, der vedrører CEPOS. Interessant er det i denne sammenhæng også at betragte, hvordan både hun og fagmedarbejderne søger at være dialogskabende og byde ind i relevante debatter, som ligger deres fagområder nært (bilag 11, s. 3, linje 10-25). Hermed er der indikationer på, at der internt i CEPOS' news management er tiltag, der resulterer i, at organisationens indhold på Twitter fordeler sig, som den kvantitative indholdsanalyse foreviser.

Anderledes ser det ud med Røde Kors' tweets. Her forekommer det debatterende indhold blot i 12 % af organisationens formidling på Twitter, mens de med en andel på 77 % snarere er *informative*. Endelig er der også *portrætterende* elementer at spore i 11 % af Røde Kors' tweets. Vender vi tilbage til de kvalitative interviews erfarer vi, at ej heller denne fordeling er tilfældig, men at der snarere arbejdes strategisk med organisationens tweets og vinklingen af disse for at fodre journalister med historier og informationer. Kommunikationschefen Klaus, udtaler i den forbindelse:

“ [Twitter] er der, hvor vi populært sagt, bygger bro mellem de sociale medier og medierne. Vi kan se, at hvis vi poster det rigtige eller tweeter det rigtige, fx søndag kl. 10 om formiddagen, så sidder vores generalsekretær kl. 2 eller 4, jeg og en anden på News, og fortæller om, hvorfor vi tweetede det, som vi gjorde, for fire timer siden (bilag 12, s. 2, linje 28-36).

Hos Røde Kors er journalisternes årvågenhed på de sociale medier hermed tænkt ind i organisationens eksterne, strategiske kommunikation, hvor selve effekten kan måles i konkret mediedækning inden for blot få timer. Et positivt afkast der

ifølge Klaus netop afstedkommes af målrettede presseitches på Twitter, hvor der veksles mellem at publicere informative oplysninger og fremvise organisationens standpunkter (bilag 12, s. 2, linje 37-45). Ud fra Klaus' to udtalelser er det dog interessant, at andelen af det holdningsbaserede og debatterende indhold ikke har en højere forekomst i indholdsanalysen, end tilfældet er.

Hvad angår de mere personbårne elementer på Twitter, er det ikke noget, der som sådan kommer til udtryk i hverken interviewet med Klaus eller kommunikationsmedarbejderen, Julie. Ikke desto mindre fremhæver Klaus, hvordan de internt monitorerer tendenser i indholdet på sociale medier og herfra tilpasser deres egen formidling, hvilket kan være årsag til andelen af tweets med portrætterende indhold (jf. bilag 12, s. 3, linje 13-26).

Kaster vi et blik på indholdsfordelingen af tweets fra Kræftens Bekæmpelse ses en forholdsvis jævn fordeling mellem det debatterende- og informative indhold med henholdsvis 41 % og 46 %, mens portrætterende tweets udgør de resterende 13 %. Hertil fremhæver Mai, der sidder i Kræftens Bekæmpelses kommunikationsafdeling, at: "Hvis der er nogle historier, som vi kunne godt kunne tænke at få ud, men ikke har ressourcerne til det eller har vores egen vinkel, men er enige i budskabet, så det nemt at lave et tweet" (bilag 15, s. 1, linje 28-31). Af citatet fremgår det først og fremmest, at man internt i organisationen ser platformen som en økonomisk fordelagtig formidlingskanal, hvor brugen af Twitter er en nem måde at komme til orde i verserende debatter eller til at dele oplysninger. I samme øjemed udtaler hun at: "På Twitter er det jo mere en konstaterende holdning, vi mener, vi er enige i det her. Selvfølgelig også på nyheder, men ikke så meget, hvad er der i det for mig-vinkel" (bilag 15, s. 2, linje 28-31). En udtalelse der er meningsgivende taget det overvejende debatterende og informative indhold i betragtning, men som omvendt er bemærkelsesværdig med den væsentlige forekomst af de personbårne elementer.

I forhold til selve afkastet af Kræftens Bekæmpelses indsats på platformen, erfarer Mai dog ikke samme synlige effekt i mediedækningen, som det kommunikative udbytte Klaus fremhæver ovenfor. Hertil beretter Mai:



Det er jo svært at måle på Twitter, hvad man egentlig får ud af det. Man har måske plantet noget et sted, som bliver til noget. Det er svært at dække. Det er ikke som en pressemeddelelse, hvor man kan se, at der kommer noget i aviserne næste dag - sådan er det ikke helt med Twitter (bilag 15, s. 1, linje 32-37).

Ovenstående citater både fra Klaus og Mai indikerer, at der ses en forskel i måden, hvorpå organisationernes kommunikationsafdelinger erfarer, hvordan indholdet på de sociale medier får mulighed for at leve videre i de etablerede mediers sendeflader og spaltepladser. Hermed er citaterne også klare eksempler på, hvordan de to organisationer opfatter pressearbejdet på Twitter forskelligt og heraf anlægger forskellige tilgange til platformen i deres news management.

En pointe der særligt kommer til udtryk, når Mai i ovenstående citat sammenligner effekten af tweets med pressemeddelelser, der samtidig bliver meningsgivende i forhold til organisationens høje udsendelse af disse.

Hvor både Sophie fra CEPOS, Klaus fra Røde Kors og Mai fra Kræftens Bekæmpelse beretter, hvordan den dialogskabende tilgang er væsentlig for disse organisationer, er situationen en anden med SFI. Ulla der er forskningsinstituttets kommunikationschef, fremhæver nemlig, at formidlingen på både Twitter og Facebook, ligesom organisationens øvrige eksterne formidling, overvejende er afsenderorienteret. Hertil forklarer hun, hvordan begge sociale mediekkanaler betragtes som publiceringsredskaber sideløbende med udgivelsen af nyheder på deres eget site og via pressemeddelelser (bilag 18, s. 2, linje 33-38). En italesættelse der først og fremmest er meningsgivende i forhold til SFI's mere begrænsede kommunikative indsats på de sociale medier og som stemmer overens med andelen af informative tweets, der ligger på 53 %. Ikke desto mindre er det dog bemærkelsesværdigt, at 47 % af organisationens tweets har et debatterende islæt, når Ulla giver udtryk for en strategi præget af envejskommunikation. Årsagen hertil skal måske derfor snarere findes i interviewet med kommunikationsmedarbejderen, Anne Marie. Herigennem beskriver hun nemlig ud fra et taktisk niveau, hvordan indholdet på både Twitter og Facebook er præget af SFI's bagkatalog, hvor de forsøger at sælge det ind i aktuelle debatter (bilag 19, s. 2, linje 21-26).

Endelig er der Ældre Sagen, hvis kommunikative indsats på Twitter tilnærmelsesvis minder om Kræftens Bekæmpelses, når det kommer til vinklingen af indhold i organisationens tweets. Her består 59 % af Ældre Sagens tweets af debatterende indhold, mens de informative og personbårne tweets udgør henholdsvis 38 % og 3 %. I henhold hertil beretter kommunikationschefen, Maria Luisa, at:

“ Vi bliver fulgt af rigtig relevante politikere og journalister, så vi bruger [Twitter] aktivt til at sælge en historie. Vi bruger den til at vise, hvor vi står, og hvad vi vil. Den er knyttet til vores indflydelsesstrategi, om hvordan vi søger politisk indflydelse (bilag 16, s. 2, linje 6-8).

Af citatet fremhæver Maria Luisa, hvordan tilgangen til Twitter er tæt forbundet med Ældre Sagens øvrige kommunikationstiltag i forhold til at søge indflydelse og være dagsordensættende. Samme iagttagelser kommer til udtryk i interviewet med Jeanette, der sidder med den praktiske eksekvering af de sociale medier hos Ældre Sagen. Ud fra et taktisk niveau beskriver hun, hvordan deres arbejde med Twitter er:

“ [...] Ren og skær politik. Det er vores presse og underdirektør, strategiske centrale positioner i huset i forhold til det politiske. Der har vi nogle strategiske temaer, som Ældre Sagen har en holdning til, som vi udtaler os om og har nogle gode ideer til, hvad der kan kunne være løsningen eller hvad man skal være opmærksom på ift. fx boligydelse (bilag 17, s. 2, linje

Heraf bliver det overvejende debatterende fokus i organisationens tweets netop meningsgivende, hvor de holdningsbaserede udtalelser kan blive taget i betragtning af både politikere og journalister. I samme øjemed erfarer Jeanette, at formidlingen på Twitter giver værdi i pressesarbejdet ved, at hun som kommunikationsmedarbejder, der normalt ikke har pressekontakt, kan sende noget ud på Twitter, som re-tweetes og i bedste fald fanger journalisternes opmærksomhed (bilag 17, s. 3, linje 32-36).

Hvilke visuelle virkemidler Ældre Sagen og de resterende organisationerne så reelt bruger til at skabe engagement og synlighed over for journalisterne på Twitter, vil vi se nærmere på i nedenstående model.

Visuelle virkemidler i organisationernes tweets

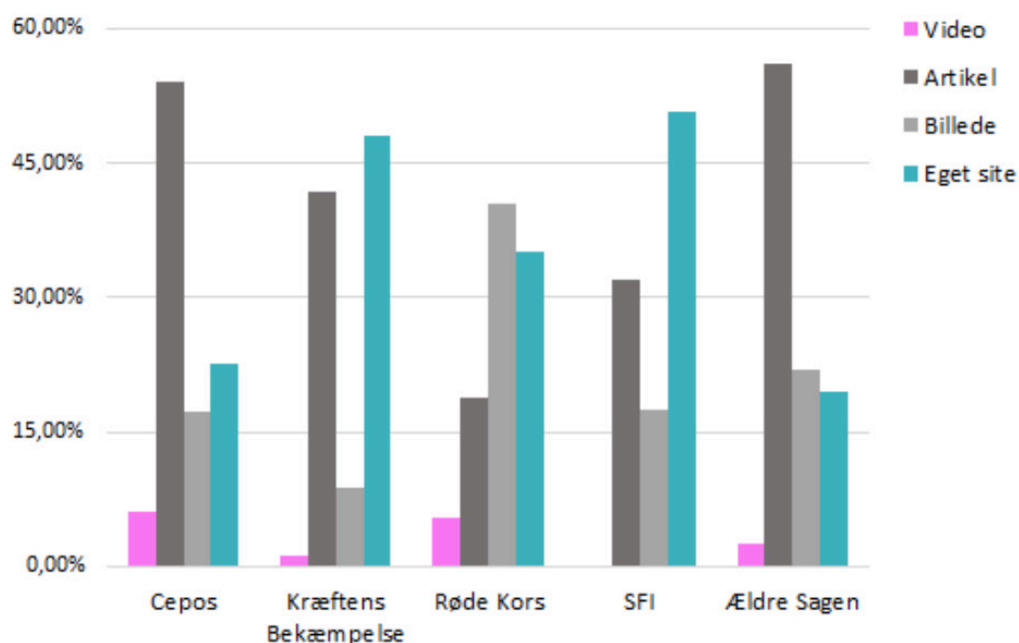


Fig. 5: Visuelle elementer på Twitter

Et tweet er ikke altid blot et ultrakort tekstuel budskab bestående af 140 tegn. Gennem kodningen af organisationernes tweets oplever vi, at langt de fleste tweets suppleres med forskellige visuelle virkemidler, formentlig for at øge synligheden på en platform hvor informationsflowet er højt og de korte tekster

derfor nemt kan forsvinde i mængden.

lagttages de visuelle elementer ud fra et strategisk, kommunikativt perspektiv kan disse opfattes som real-world-indicators, som ifølge Dearing og Rogers (1996) er medvirkende til at øge den dagsordensættende effekt i medierne.

Ser vi på Ældre Sagens brug af visuelle elementer på Twitter, er der en større forekomst af delte artikler. Den eksakte andel er 56 %, mens billeder optræder i 22 % af deres tweets. Her kan delingen af artiklerne være et greb til at styrke deres holdninger og standpunkter i forhold til aktuelle emner på både mediernes og offentlighedens dagsorden, som Maria Luisa og Jeanette fremhævede ovenfor. I forhold til brugen af billeder forklarer Maria Luisa tilmed, at de ofte udarbejder infografikker og statistikker til Twitter, da de dels gør en problemstilling lettere at formidle på platformen, men som også kan bruges i journalisterens videre arbejde (bilag 16, s. 5, linje 17-29). Bevidstheden om brugen af real-world-indicators til at understøtte et bestemt emnes synlighed eller fastholde en given dagsorden i medierne er altså noget, der arbejdes med internt i organisationen og som hermed antageligt indgår i deres news management. Hvad angår brugen af *video* og *links til eget site* i deres tweets er tallene henholdsvis på 2 % og 20 %. At videoer optræder i så lav en grad, hænger formentlig sammen med det større fokus på infografikkerne, mens trafikken fra Twitter ind til Ældre Sagens hjemmeside ifølge Jeanette er noget, man arbejder på at blive bedre til og i højere grad vil implementere i kølvandet af relanceringen af organisationens hjemmeside (bilag 17, s. 5, linje 10-32).

Hvor dét at lede Twitter-brugerne hen mod *egne sites* blot forekommer i en femtedel af Ældre Sagens tweets, er det en fremgangsmåde, som oftere optræder på Kræftens Bekæmpelses og SFI's Twitter-konti, hvor der i 48 % og 51 % af de samlede tweets linkes til organisationernes hjemmesider. Et udfald som kan relateres til Mai fra Kræftens Bekæmpelses pointe om at Twitter kan bruges til at dele informationer og nyheder fra organisationen hurtigt. Samtidig stemmer det overens med den tilgang, som Anne Marie fra SFI fremhæver i forhold til at informere om både nye- og gamle forskningspublikationer via platformen: "Det, vi deler på sociale medier, det er noget, vi har fra vores hjemmeside, som vi har lavet som, hvor jeg skriver et eller andet helt kort introducerende og så linker det videre" (bilag 19, s. 3, linje 9-12). Endvidere fortæller Anne Marie, at hun i den forbindelse aldrig tager den indledende kontakt til journalister, men at hun godt kan sende dem et link til hjemmesiden, hvis de tweeter om emner relateret til SFI's rapporter (bilag 19, s. 2, linje 23-28). Der er hermed internt i SFI en forståelse af, at journalisterne er tilstede og potentielt bruger Twitter som det Axel Bruns (2005) benævner som *gatewatching*, men hvor denne viden ikke inkorporeres proaktivt i SFI's news management.

Hertil deler begge organisationer også artikler via deres tweets. Her er andelen henholdsvis 42 % og 32 % for Kræftens Bekæmpelse og SFI. I forhold til brugen af billeder på Twitter er forekomsten på 17 % for SFI, mens Kræftens Bekæmpelse kun inddrager billeder i 9 % af deres tweets med et visuelt element. En mindre forekomst der kan hænge sammen med Mais udtalelse om, at Twitter er en

formidlingskanal, hvor der internt afsættes få ressourcer. Det kan samtidig forklare, hvorfor video-elementet kun optræder i 1 % af deres tweets, mens videoer slet ikke optræder hos SFI. At dette er tilfældet er formentlig betinget af både størrelsen på SFI's kommunikationsenhed og at hovedfokus ligger på delingen af rapporter.

Betrakter man CEPOS' og Røde Kors' brug af visuelle virkemidler, har begge organisationer den højeste brug af *video* i deres tweets med henholdsvis 6 % og 5 %. Interessant er det i denne sammenhæng, at hverken Sophie fra CEPOS eller Klaus og Julie fra Røde Kors taler om en prioritering af video-formatet i deres strategiske tilgang til Twitter. For Røde Kors er brugen af video snarere et element, der ifølge Julie tiltænkes kommunikationen på Facebook (bilag 13, s. 8, linje 10-13), som vi kommer ind på senere.

I forhold til delingen af artikler adskiller de to organisationer sig omvendt væsentligt fra hinanden. Her suppleres over halvdelen af tweets fra CEPOS med formatet, mens tallet er nede på 19 % for Røde Kors. Et lidt usædvanligt udfald i forhold til platformens segment og den potentielle eksponering over for meningsdannere, men særligt fordi Røde Kors optræder i flest artikler henover perioden, hvilket behandles i fig. 10. Hvad angår brugen af et *billede* i forlængelse af et tweet, ses Røde Kors overrepræsenteret blandt alle organisationerne med en andel på 41 %. Det er omvendt en type real-world-indicators, der kun forekommer i 17 % af CEPOS' tweets. Brugen af billederne på Twitter er dog ligesom videoerne ikke et aspekt som Klaus eller Julie fra Røde Kors italesætter gennem interviewene, men da de begge fremhæver, at formidlingen og opbygningen af indholdet på Twitter tilrettes det øvrige indhold, der florerer på platformen, antager vi, at brugen af billeder er et bevidst strategisk greb internt. Sophie fra CEPOS fremhæver derimod inkorporeringen af billeder i tweets, som et af de visuelle virkemidler, der arter sig godt til platformens funktionaliteter (bilag 11, s. 6, linje 16-18).

Endelig er der de to organisationers brug af links til egne hjemmesider som tilføjelse til de forskellige tweets. Her er tallene henholdsvis på 23 % og 35 % for CEPOS og Røde Kors. Et lavt tal for CEPOS, når Sophie i interviewet fremhæver, hvordan Twitter bruges til at skabe synlighed omkring nye analyser og rapporter, men som netop bliver meningsgivende, når vi i figur 4 så, hvordan indholdet i højere grad var debatterende end informativt. Heraf kan det være en bevidst strategisk overvejelse fra Sophie at lade fagmedarbejdernes debatterende indhold florere, men forblive på Twitter frem for at føre brugerne ind på hjemmesiden. Hvad angår andelen for Røde Kors, kan det relateres til den høje forekomst af informativt indhold i organisationens tweets, hvortil Klaus fremhæver, at profilen også bruges til at henvise til praktiske informationer på hjemmesiden ved eksempelvis pludselige naturkatastrofer rundt om i verden (bilag 12, s. 2, linje 37-40).

Med de ovenstående iagttagelser får vi et tydeligere indblik i organisationernes syn på Twitter i forhold til at være synlige på mediernes- og offentlighedens

dagsorden. Desuden bærer fordelingen af både indholdstyper og visuelle elementer præg af, at vi arbejder med forskellige ikke-kommercielle organisationer, der hver især har deres mærkesager og kerneområder, og herfra opbygger deres formidling på platformen forskelligt. Hvordan organisationerne opfatter og navigerer rundt på Facebook, vil blive behandlet nedenfor.

Facebook – organisationernes egen mediekanal?

Med en større forståelse for organisationernes news management via Twitter er det nærliggende at betragte selvsamme overvejelser for Facebook. I den forbindelse erfarer vi dog gennem de kvalitative interviews, at organisationernes Facebook-sider er essentielle i deres eksterne formidling, men at de ikke målrettes journalister og pressearbejde. Facebook er snarere en platform tiltænkt den almene borger. Af denne grund vil følgende afsnit ikke være lige så udfoldende som i foregående afsnit. Vi vil dog stadig afdække respondenternes overvejelser samt fordelingen af indholdstyper og visuelle elementer, men i en mere overordnet grad.

Organisationerne er informative på Facebook

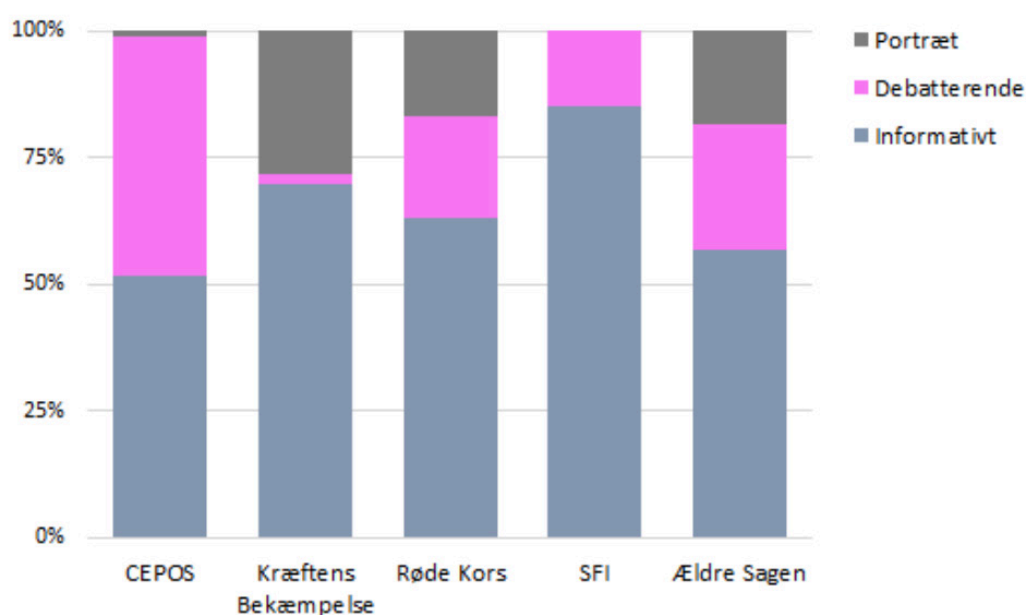


Fig. 6: Indholdstyper på Facebook

Ligesom på Twitter ser vi gennem den kvantitative indholdsanalyse, at organisationernes indhold på Facebook er opbygget af forskellige indholdstyper, men fordelingen adskiller sig for de to sociale medier. Hvor Twitter var domineret af det debatterende indhold, viser ovenstående figur, at Facebook overvejende er præget af informativt indhold. Her har SFI den største andel med 85 %, mens tallet er nede på 52 % for CEPOS. Hvad angår de to organisationer, fremhævede både Sophie fra CEPOS og Ulla fra SFI, at deres Twitter- og Facebook-sider begge fungerede som publiceringskanaler i forlængelse af hjemmesiderne (jf. bilag 11, s. 2, linje 9-22 og bilag 18, s. 2, linje 8-15). I samme øjemed er det

interessant at bemærke, hvordan den kvantitative indholdsanalyse viser, at de til trods herfor kommunikerer forskelligt alt efter, om modtagerne er beslutningstagere og journalister på Twitter eller videbegærlige borgere på Facebook. Mellem SFI og CEPOS fordeler de tre øvrige organisationers informative indhold.

Betragter vi det debatterende indhold, er den største andel at finde på CEPOS' Facebook-side med 47 %, mens tallet er helt nede på 2 % for Kræftens Bekæmpelse. Heraf er det bemærkelsesværdigt, at kommunikationschefen Katrine fortæller, at organisationens Facebook-side bruges til at belyse dagsordener og igangsætte debatter, når de kvantitative data foreviser en så lav forekomst (bilag 14, s. 2, linje 8-11). Derfor skal udfaldet formentlig relateres til den omdømmestrategi, som Katrine præsenterer i interviewet:



[...] Vi er i et paradigmeskift kommunikationsmæssigt. Før der skulle man bare have styr på pressen, sådan er det slet ikke mere. Potentielt er hver eneste modtager derude sit eget medie, det skal vi så navigere i. Vi skal være bevidste om vores påvirkning af verden og omdømme, vi skal lytte mere end vi taler, næsten, i hvert fald lytte mere og mere være bevidste om, hvad det er for et omdømme, vi har, når vi gør det ene og det andet (bilag 14, s. 3, linje 13-22).

Heraf fremgår det nemlig, at Kræftens Bekæmpelse foruden at sætte dagsordener og indtage standpunkter via forskellige kommunikative tiltag, lige såvel skal lytte til omverdenen, hvilket kan forklare den lave grad af debatterende indhold på Facebook. Derudover antyder citatet, at man internt i organisationen er bevidst om, at Kræftens Bekæmpelse selv kan agere mediekanal via netop de sociale medier på linje med både borgere og de traditionelle medier.

Endelig er der det portrætterende indhold, der indgår i opslagene hos både Kræftens Bekæmpelse, Røde Kors og Ældre Sagen med henholdsvis 28 %, 17 % og 18%. Et udfald som er meningsgivende, taget organisationernes kerneområder i betragtning, Facebooks personbårne opbygning, og når den brede befolkning er den tiltænkte modtager af formidlingen på Facebook.

Foruden den afdækkede indholdsfordeling vil vi ligesom med organisationernes tweets betragte brugen af visuelle virkemidler i opslagene på Facebook for at se, om der er andre elementer i spil, når journalisterne ikke er de er tilsigtede modtagere:

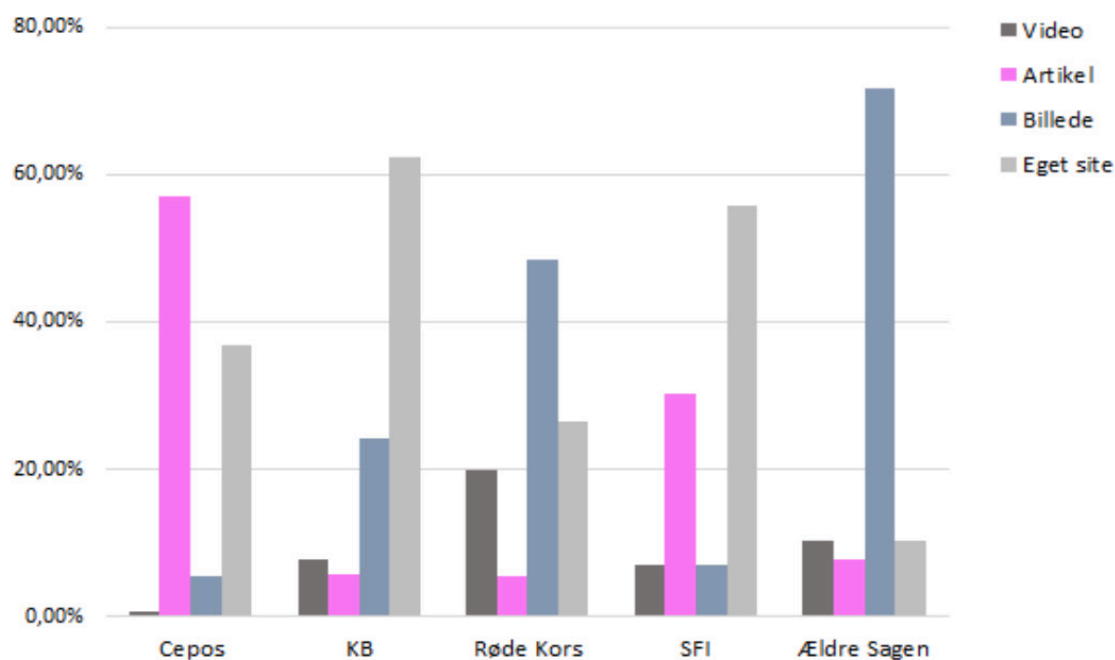


Fig. 7: Visuelle elementer på Facebook

Her viser diagrammet, at der er en markant forskel i anvendelsesgraden af de forskellige real-world-indicators i forhold til Twitter. Eksempelvis har CEPOS væsentligt færre opslag med video eller billeder, hvilket er interessant, når Sophie fremhæver, at der i højere grad indtænkes illustrationer til Facebook for at understøtte pointer fra CEPOS' taltunge rapporter (bilag 11, s. 2, linje 48-52). Derimod er organisationens brug af artikler i Facebook-opslagene omtrent den samme på Twitter, om end at disse i forlængelse af forrige figur formidles mere informativt.

Heroverfor har SFI flere opslag, der understøttes med en video, mens antallet af artikler og links til hjemmesiden omtrent er det samme som i deres tweets. Endelig har de som CEPOS en lavere andel af billeder i deres Facebook-opslag med kun 7%.

Brugen af billeder er modsat et virkemiddel, som opprioriteres blandt Kræftens Bekæmpelse, Røde Kors og Ældre Sagen, når man sammenligner forekomsten af billeder med organisationernes tweets. At disse tre organisationer tilmed har væsentlig flere videoer inkorporeret i deres opslag på Facebook er meningsgivende, da flere af respondenterne fra disse organisationer udtrykker, at de via Facebook i en vis grad agerer egne medier. Eksempelvis beretter Jeanette fra Ældre Sagen, hvordan man internt forsøger at planlægge forud med faste indslag på platformen for at skabe kontinuitet, hvor der eksempelvis lægges et billede op hver fredag for at ønske brugerne god weekend. En tilgang der ifølge hende har resulteret i en trofast målgruppe, som organisationen kan engagere og opfordre til eksempelvis at deltage i debatter af politisk karakter, der vedrører organisationens kerneområde (bilag 17, s. 9, linje 24-29).

At Facebook er et stærkt kommunikativt værktøj til at kommunikere med den almene borger, berører Julie fra Røde Kors også. Hun forklarer i den sammenhæng, at Facebook er organisationens vigtigste sociale medie, og at der derfor afsættes tid og ressourcer til at producere opslag med en fængende tekst og enten en video eller et billede (bilag 13, s. 8, linje 10-14). Derudover er hun inde på værdien ved at agere eget medie via Facebook:

“ Vi er selvfølgelig ikke et medie som Information og Politiken, men et medie der kan gå udenom de traditionelle og nå en stor målgruppe. Tidligere skulle man igennem en stor avis for at nå familien Danmark. Det behøver vi ikke mere. Vi har stadig brug for medierne, men vi har ligesom fået en ekstra kanal qua de sociale medier, hvor vi kan komme ud med budskaber vi selv kan bestemme, hvordan skal være (bilag 13, s. 6, linje 9-16).

Julie italesætter en interessant pointe om, hvordan Røde Kors i et vist omfang kan bypasse de traditionelle medier. Via platformen er de hermed ikke på samme vis underlagt de gatekeeping-procceser som Shoemaker & Vos' (2009) identificerer i henhold til de traditionelle medier. De kan snarere selv styre, hvad der publiceres og hvordan, og herigennem søge at være dagsordensættende og influere deres mere end 100.000 følgere. At de tilmed anvender real-world-indicators som videoer og billeder, kan sågar styrke deres budskaber således, at de ikke forsvinder i mængden af indhold i Facebook-brugernes nyhedsfeed. Desuden er arbejdet med engagement og visuelle virkemidler på Facebook vigtigt for Julie, da det ifølge hende skaber loyalitet og tilknytning mellem Røde Kors og deres følgere, men som også afføder en synlighed i medierne (bilag 13, s. 1, linje 16-34). Hertil understreger hun, at:

“ [...] Det med at navigere i hele det sociale medieunivers er også en udfordring, man skal være til stede de rigtige steder på de sociale medier og have ressourcer til det [...] ikke bare hoppe på, hvad som helst, men tænke strategisk i forhold til det behov [man] har, og hvad medierne kan” (bilag 13, s. 12, linje 10-18).

At Røde Kors hermed søger at tilpasse brugen af real-world-indicators med de forskellige mediaplatforme kan være årsag til, at der deles langt færre artikler og ledes ind til eget site end tilfældet var med Twitter. Et udfald som ligeledes ses i Facebook-opslagene fra Kræftens Bekæmpelse og Ældre Sagen. Der er således indikationer på, at indholdsanalysens kvantitative data ikke er tilfældige udfald, men snarere er et resultat af organisationernes interne news management.

Pressemeddelelsen - so last year eller hottere end nogensinde?

I forlængelse af indblikket i organisationernes pressearbejde på Twitter og indsatsen for at agere eget medie på Facebook, vender vi nu tilbage til pressemeddelelsen. Et velkendt format til at fange journalisternes opmærksomhed og som i henhold til alle organisationernes brug heraf ikke kan erklæres død – men om ikke andet tillægges en forskellig værdi.

At der er forskellige opfattelser af formatet, kommer blandt andet til udtryk, når vi nedenfor ser på fordelingen af indhold og visuelle elementer:

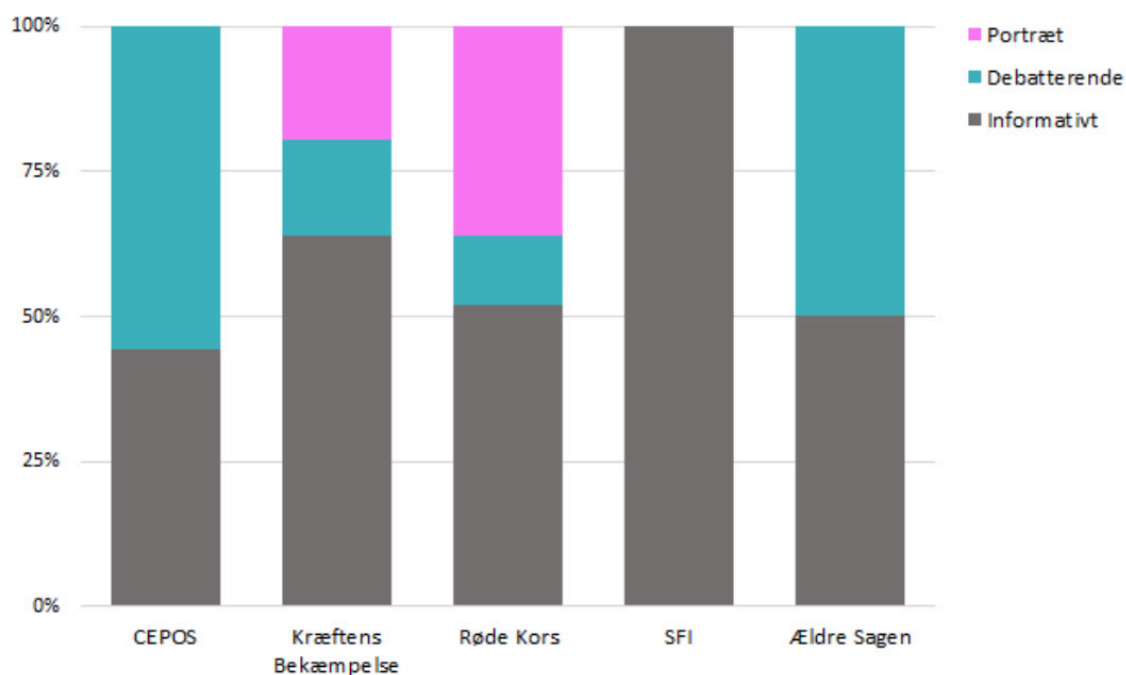


Fig. 8: Indholdstyper i pressemeddelelser

Her ser vi, at SFI's fem udsendte pressemeddelelser næsten udelukkende er informative, hvilket hænger sammen med organisationens virke som national forskningsenhed. Kommunikationschefen Ulla fortæller nemlig, at: "Når vi laver SFI-rapporter, er det fast procedure, at vi laver en pressemeddelelse. Journalister siger det er "so last year", det er dog absolut ikke vores opfattelse" (bilag 18, s. 6, linje 13-24). Hertil forklarer kommunikationsmedarbejderen, Anne Marie, at de informative pressemeddelelser bruges og udsendes "helt old school" ved at blive sendt *brede* ud på mail, lagt op på hjemmesiden og publiceret på de sociale medier (bilag 19, s. 2, linje 2-7).

At pressemeddelelser udsendes i forbindelse med nye analyser og rapporter er også tilfældet med CEPOS, men her bruges formatet også som en kommentar til en aktuel debat, hvilket sandsynligvis er årsag til fordelingen på 55 % og 45 %

mellem debatterende og informativt indhold. Sophie beretter i den forbindelse, at:

“ Vi sender ikke bare pressemeddelelser ud, og hvis vi har en pressemeddelelse, så har vi også stort set altid haft en dialog med en journalist inden. Så får den journalist historien solo. Dvs. at vi først sender den endelige pressemeddelelse ud, først bredt ud, når denne journalist har bragt sin artikel (bilag 11, s. 7, linje 30-36).

Der er hermed klare strategiske overvejelser, både i forhold til kommentarer på aktuelle debatter samt hvordan potentielle historier sælges ind solo og efterfølgende flankeres af en bred pressemeddelelse. At der foruden arbejdet med pressemeddelelser og de sociale medier også afsættes solohistorier til enkelte journalister eller medier, er et strategisk greb i den interne news management, som ikke kun forekommer hos CEPOS. Det er snarere et essentielt element, der forekommer i næsten alle interviews med både organisationernes kommunikationschefer og medarbejdere. Kun hos SFI er dette en tilgang, der forekommer i mindre grad, mens de fire resterende organisationer fremhæver, hvordan personlige relationer og telefonisk kontakt er essentielt for medieomtale, sideløbende med de strategiske tiltag gennem Twitter, Facebook og pressemeddelelser.

Iagttagelse af Kræftens Bekæmpelse og Røde Kors ser vi, hvordan der for begge organisationer både er elementer af debatterende, informativt og portrætterende indhold. Et interessant udfald særligt i forhold til sidstnævnte, da det portrætterende hermed i højere grad forekommer i organisationernes pressemeddelelser end på deres sociale medier. Hverken respondenterne fra Kræftens Bekæmpelse eller Røde Kors italesætter dog, hvordan de vinkler deres pressemeddelelser.

Derimod forklarer de, hvordan de opfatter og anvender formatet, og i Kræftens Bekæmpelse foregår det to måder. Her fortæller kommunikationschefen Katrine, at den tilpasses den specifikke modtager, når der er tale om et regionalt- eller lokalt medie, og sendes i en standardiseret form, når der rettes henvendelse mod de større landsdækkende medier. Ud fra et strategisk perspektiv er hensigten tilmed at øge indsatsen mod de lokale og nære medier, da hun ser: “[...] et kæmpe potentiale i at gå regionalt, både regionale TV2 stationer, P4 stationer, men også aviser. De er meget stærke, og arbejder sammen på de store historier og bruger kræfterne til at løfte dem, som egne historier nationalt” (bilag 14, s.7, linje 1-7). I forlængelse heraf fremhæver hun, at de landsdækkende nyhedsmedier i visse tilfælde republicerer de lokale og regionale historier, da de mindre nyhedsredaktioner ofte arbejder sammen og derfor kan skærpe et emnes synlighed. Hertil arbejder organisationen med en bredere fortolkning af formatet, hvor pressemeddelelsen lige såvel kan optræde som et nyhedsbrev, der henvender sig til patienter og pårørende. Et interessant valg som umiddelbart kan

virke afvigende fra den traditionelle pressemeddelelse, men som bliver meningsgivende, hvis journalister og meningsdannere abonnerer på deres nyhedsbreve.

Hos Røde Kors er der ligeledes forskellige tilgange til arbejdet med pressemeddelelser. Kommunikationschefen Klaus fortæller i den forbindelse:

“ Vi gør dybest set det, når vi arbejder med pressen eller i det hele taget med vores kommunikation, at når vi har de større sager, så skriver vi pitch – vi kalder det et pitch eller hvad fanden man vil – på en side til halvanden side, ikke mere end halvanden side, det er max., hvor vi skriver, hvad er historien egentligt, hvad har vi på hylden, hvad er fakta, hvad er vores budskaber osv. (bilag 12, s. 6 linje 1-7).

I samme øjemed understreger han, at der internt i Røde Kors er et klart skel mellem et pressepitch og en pressemeddelelse, hvor pitchet sker på baggrund af telefonisk kontakt og sidstnævnte anvendes sjældent, og snarere anvendes som en nyhed, der lægges op på deres hjemmeside. Et udfald der forklarer, hvorfor andelen af de kodede pressemeddelelser alle omhandler en bestemt begivenhed og kun forekommer hen over to uger i den samlede afgrænsede periode. I forlængelse heraf mener Klaus ikke, at formatet er særlig gavnligt, da det er for kompakt modsat et pressepitch, der kan målrettes specifikke medier og journalister, og hvor kontakten sker på baggrund af netværk (bilag 12, s. 5, linje 39-41). Klaus' skelnen mellem formaterne tolker vi som, at organisationens presseitches er relaterede til afsættelsen af solohistorier, mens pressemeddelelsen er den bredt udsendte pressekontakt.

I Ældre Sagen kan man ikke genkende Klaus' konstatering af pressemeddelelsens manglende værdi i det fragmenterede medie billede. Et udfald der måske kan skyldes forskellige opfattelser af formatets opbygning, men lige såvel kan være betinget af de to organisationers succes med formatet. For hvor Klaus ikke ser det store udbytte, fremhæver Ældre Sagens kommunikationschef, Maria Luisa, at de har haft stor succes med pressemeddelelsen, efter de har valgt genoptage den i deres kommunikationsindsats:

“ Den er et kæmpe hit. Vi får meget ud af den. Selv hos medier vi ikke havde tænkt. Så pressemeddelelsen har sin berettigelse, når man bruger den strategisk, og bruger den, når man gerne vil have en bred sending, og vi vil gerne have en bred dækning (bilag 16, s. 6 linje 14-18).

Af citatet ses det, hvordan brugen og formålet med pressemeddelelsen er indtænkt i Ældre Sagens news management, hvilket afføder det positive afkast. Hertil forklarer Maria Luisa, at de internt har valgt at genindføre formatet fordi de

ønsker at være mere proaktive i deres kommunikation, og ikke udelukkende vil afvente kontakten fra journalisterne (bilag 16, s. 5, linje 35-40). Et tiltag der samtidig kan forklare, hvorfor den kvantitative indholdsanalyse foreviser, at der halvdelen af indholdet i organisationernes pressemeddelelser har et debatterende islæt.

Hvorvidt de divergerende opfattelser af formatet også kommer til udtryk i organisationernes brug af real-world-indicators til at understøtte pressemeddelelsernes kommunikative budskaber vil blive udfoldet i det følgende:

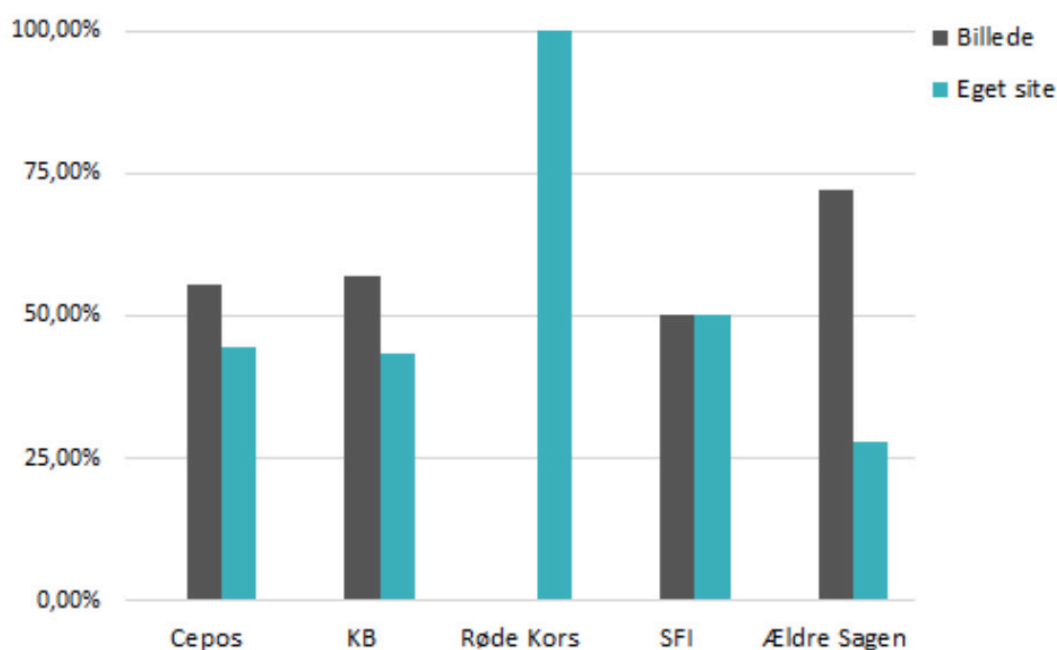


Fig. 9: Visuelle elementer i pressemeddelelser

I den forbindelse oplever vi, at fordelingen af visuelle elementer er begrænset til brugen af *billeder* og *links til eget site*, hvilket ikke er overraskende i forhold til pressemeddelelsen som kommunikativt format, og som samtidig er meningsgivende i forlængelse af respondenternes ovenstående betragtninger. Fælles for næsten alle organisationerne er brugen af både et billede i form af en graf, tal eller en statistik og en henvisning til hjemmesiden. Omvendt rummer pressemeddelelserne fra Røde Kors kun links til hjemmesiden. Et udfald der ikke helt stemmer overens med til Klaus' refleksioner om, at pressemeddelelserne ofte er nyheder på Røde Kors' hjemmeside, men som ikke desto mindre kan anskues som et strategisk greb til journalisten for at hjælpe denne med at finde yderligere information i relation til pressemeddelelsens indhold.

At der ikke anvendes dynamiske elementer som video, indikerer, at organisationerne udarbejder pressemeddelelserne med fokus på det skriftlige indhold, hvilket er meningsgivende, når journalisterne er modtagerne, der let skal kunne inddrage pointer herfra i den journalistiske artikelproduktion.

5.2.1 Opsamling

På baggrund af indholdsanalysens kvantitative data og respondenternes udtalelser oplever vi, at der er både ligheder og forskelle i organisationernes strategiske news management og indsatser på Facebook, Twitter og pressemeddelelser henover perioden.

Fælles for organisationerne er den konsekvente brug af de sociale mediekkanaler, hvad enten det drejer sig om at producere indhold ugentligt eller dagligt. Heraf erfarer vi tilmed, at respondenterne er bevidste om, at journalister i et vist omfang er *gatewatchers*; et begreb som ifølge Axel Bruns (2005) forekommer ved at journalisterne overvåger organisationernes aktivitet på de sociale mediekkanaler og herfra kan bruge informationerne i den videre artikelproduktion. Dette ses eksempelvis i tilfældet med Røde Kors, hvor Klaus beretter om episoder med publiceringer af tweets, som efter kort tid resulterer i mediedækning.

I henhold til teorien om agenda setting formår organisationerne også at synliggøre deres budskaber ved at supplere den skriftlige kommunikation med det Dearing og Rogers (1996) betegner som *real-world-indicators*, der er forskellige tiltag for at synliggøre og fastholde konkrete emners aktualitet. På både Twitter og Facebook ses det, hvordan den høje repræsentation af billeder, video og artikler kan være et udtryk for, at organisationerne forstår, hvilken kommunikativ effekt disse kan have på såvel mediernes- som offentlighedens dagsorden. Desuden antyder den hyppige brug af visuelle elementer, at organisationerne forstår at gøre det skriftlige indhold nemmere at afkode for modtagerne – hvad enten disse er journalister og beslutningstagere på Twitter eller den almene borger på Facebook.

Hvad angår indholdsfordelingen ses det, at organisationerne anvender forskellige kommunikative greb for at positionere sig- og skabe synlighed. Heraf er det bemærkelsesværdigt, at forekomsten af portrætterende indhold er højest i pressemeddelelser og ikke på Facebook, hvor indhold ofte er engagerende og har et personbåret fokus. Et lidt overraskende udfald, da flere af organisationerne følges af mere end 100.000 brugere, hvortil platformen egner sig til at skabe involverende og engagerende indhold. Omvendt er den forholdsvis hyppige brug af både informativt- og debatterende indhold meningsgivende i relation til organisationernes indsats mod at være dagsordensættende og fange journalisternes opmærksomhed, da de gennem disse indholdstyper i særdeleshed kan markere sig på hvert deres fagområde.

Når det kommer til den strategiske brug af pressemeddelelser i et fragmenteret medielandskab erfarer vi, at formatet ikke kan erklæres for død, men snarere tillægges en forskellig værdi og derfor også målrettes og opbygges på forskellig vis i de fem organisationer. I relation hertil erfarer vi, at formatet enten forekommer som en forlængelse af arbejdet med solohistorier eller som et sideløbende strategisk greb til disse. Den personlige relation til journalisterne er nemlig stadig et elementært element i organisationernes news management til

trods for at de qua de sociale medier i højere grad kan bypasse journalister og de traditionelle mediers dagsorden.

Endelig erfarer vi, at den kommunikative indsats på de tre valgte mediekkanaler ikke nødvendigvis er betinget af organisationernes ressourcer, men snarere vidner om forskellige prioriteringer i deres respektive news management.

5.3 Analysedel 2

Hvordan indgår organisationerne i journalisternes artikler?

I forlængelse af undersøgelsen af organisationernes news management og bestræbelsen på at være dagsordensættende er det værd at kaste et blik på det publicistiske niveau for at afdække, hvordan organisationerne indgår i journalisternes artikler. Ikke mindst hvordan kontakten mellem journalist og kilde foregår.

For hvilken betydning har organisationernes indsats på de tre mediekkanaler, når det kommer til omtalen i aviserne? Hjælper brugen af real-world-indicators og influerer vinklingen af indholdet på de egne kanaler måden, hvorpå de omtales i artiklerne? Disse spørgsmål vil vi søge at udfolde i specialets anden analysedel.

Indledningsvist vil dog kaste et blik på organisationernes omtale i de seks aviser. I den forbindelse erfarer vi, at der ligesom med aktiviteten på organisationernes egne mediekkanaler er en væsentlig forskel på deres mediedækning hen over perioden⁴:

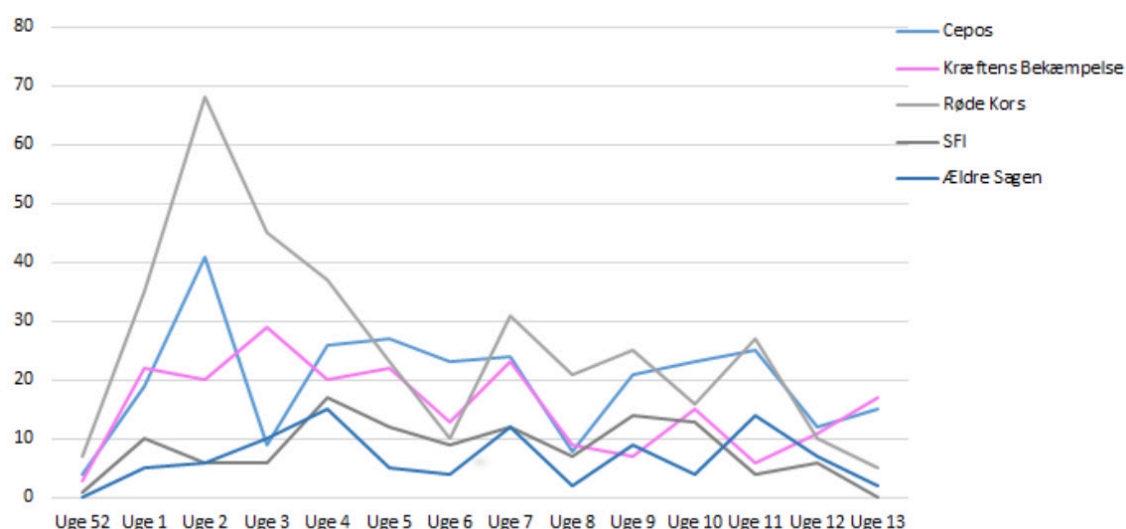


Fig. 10: Organisationernes samlede mediedækning

⁴For en præcis optælling af organisationernes omtale uge for uge henvises til bilag 7.

Mest iøjefaldende er omtalen i uge 2, hvor både Røde Kors og CEPOS har den største mediedækning for perioden med henholdsvis 68 og 41 artikler i de seks avisers print- og webudgaver. Et udsving der for Røde Kors' tilfælde samtidig korrelerer med en stor aktivitet på både Twitter- og Facebook jævnfør bilag 8, mens der for CEPOS kun ses en stigning i antallet af Facebook-opslag. Ikke desto mindre antager vi herfra, at organisationerne i denne uge er dagsordensættende i medierne og hermed er, hvad Dearing & Rogers (1996) betegner som *issue proponents* inden for hvert deres område, da netop denne position afstedkommer af kildens egne indsatser og hermed også organisationernes news management. At de formår at være *issue proponents* på mediernes dagsorden, kan også forklare, hvorfor netop Røde Kors og CEPOS er de organisationer med størst mediedækning for perioden med henholdsvis 360 og 277 artikler.

Sammenhængen mellem organisationernes publiceringer på de sociale medier over for omtalen i medierne kan samtidig være betinget af journalisternes tilstedeværelse på platformene og deres rolle som *gatewatchers*, hvor de bygger deres artikler på informationer fra sociale medier. Et aspekt som både Klaus fra Røde Kors og Sophie er CEPOS er bevidste om og italesætter i interviewene. Det er dog omvendt ikke i alle uger, at den kvantitative indholdsanalyse viser overensstemmelser mellem tiltagene på de sociale medier og pressemeddelelser over for avisernes omtale. Et eksempel herpå er uge 3 og 7 for Røde Kors samt uge 4 for CEPOS, hvor mediedækningen også er høj, mens der ikke på samme måde er samme aktivitet på organisationernes egne kanaler. Dette kan dels skyldes, at avisernes journalister til stadighed betragter organisationerne som *issue proponents* i henhold til bestemte emner på mediernes dagsorden, mens det også kan være tegn på, at kontakten til journalister i disse uger foregår ad andre veje end de sociale medier og pressemeddelelser.

Hvor mediedækningen for CEPOS og Røde Kors har markante udsving, forløber både Kræftens Bekæmpelses, Ældre Sagens og SFI's omtale nogenlunde stabil hen over de tre måneder – om end antallet af artikler er forskelligt. Her forekommer Kræftens Bekæmpelse i 217 artikler, SFI i 117 artikler, mens Ældre Sagen optræder i 95 artikler.

Af graferne ses det, at Kræftens Bekæmpelse har størst mediedækning i uge 3 svarende til 29 artikler. Et udsving der indikerer, at organisationen sammen med Røde Kors formår at være synlig på mediernes dagsorden i denne uge sammenlignet med de øvrige organisationer, der ikke tilnærmelsesvis opnår samme omtale. Sammenlignes mediedækningen med aktiviteten på egne kanaler, er der dog ingen synlig sammenhæng mellem aktiviteten på Kræftens Bekæmpelses Twitter- eller Facebook-profil hen over perioden, hvorfor vi formoder, at journalisterne *ikke* har indhentet historierne via disse kanaler. Denne iagttagelse kan samtidig relateres til Mai's tidligere udtalelse om, at det kan være svært at måle effekten af Twitter i henhold til pressedækningen. Ikke desto mindre udsender organisationen hyppigt pressemeddelelser, hvor indholdet herfra *kan* have forårsaget ovenstående udfald.

Omvendt er der større sammenhæng mellem aktiviteten på Ældre Sagens sociale medier og omtalen i aviserne. Her så vi i bilag 7 og 8, hvordan organisationen var særligt aktiv på Twitter i ugerne 4, 10 og 11. Et resultat vi antog som et forsøg på at præge medierne eller som et tegn på, at de allerede var dagsordensættende på enten mediernes- eller offentlighedens dagsorden. Af ovenstående graf ses det netop, hvordan organisationens omtale stiger i uge 4, 7 og 11, hvormed Ældre Sagens øgede aktivitet på Twitter kan have forårsaget dette. Ikke mindst fordi kommunikationschefen, Maria Luisa netop er bevidst om journalisternes tilstedeværelse på platformen.

I SFI's tilfælde ses en mindre forsinkelse mellem deres indsats på Twitter og omtalen i medierne. Ikke desto mindre sker den stigende mediedækning netop i ugerne 4, 9 og 10 – svarende til ugerne efter, der har været mest aktivitet på SFI's Twitter-profil. Et udfald der kan være afledt af, at kommunikationsmedarbejderen Anne Marie har været i dialog med journalister på platformen, men som ikke entydigt kan fastslås ud fra den kvantitative empiri.

For at få en større forståelse for vejen til omtale i aviserne er det nærliggende at betragte, hvordan organisationernes mediedækning fordeler sig i de seks aviser:

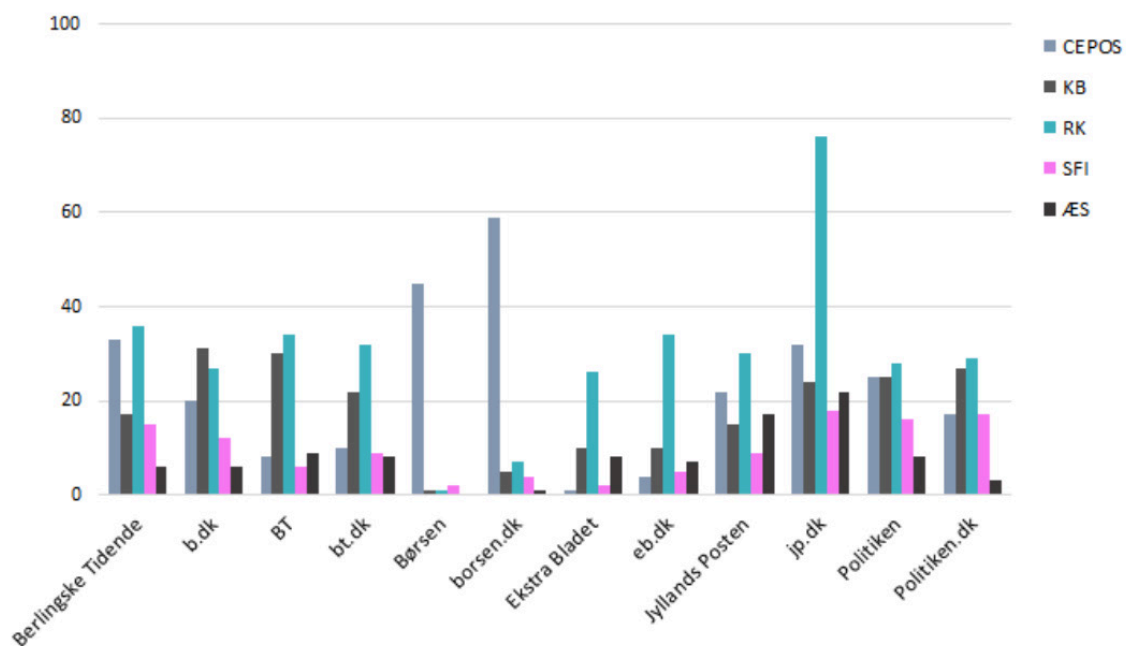


Fig. 11: Organisationernes mediedækning i de seks aviser

Her er det iøjefaldende, hvordan CEPOS overvejende optræder i Børsens trykte- og digitale udgave, samt hvordan Røde Kors særligt forekommer i Jyllands-Postens web-version. Udfald der tyder på, at der må være et strategisk samarbejde mellem organisationerne og netop disse aviser. Et samarbejde der formentlig samtidig resulterer i lempelser i den journalistiske udvælgelsesproces, som Shoemaker og Vos' (2009) forelægger med deres femleddede gatekeeping-model.

Hvad angår CEPOS, kan den overvejende repræsentation i Børsen relateres til avisens liberale orientering og klassifikation som en nicheavis, der har fokus på finans- og erhvervsrelateret nyhedsstof. Ud af de samlede 277 artikler, optræder organisationen 104 gange svarende til 38 % i denne avis. I forlængelse heraf skal 20 % af CEPOS' pressedækning findes i Jyllands-Posten, efterfulgt af 19 % i Berlingske Tidende, der begge tilsvarende kan betegnes som aviser af borgerlig karakter. Ligheden mellem organisationens politiske orientering og den hyppige forekomst i de mere borgerlige aviser, kan samtidig forklare, hvorfor under 2 % af CEPOS' samlede mediedækning findes i tabloidavisen Ekstra Bladet, der kendetegnes ved en mere socialliberal orientering. Ydermere kan Børsens fokus på erhvervsfagligt stof være årsag til den lave andel af artikler heri for de øvrige organisationer.

Rent visuelt antyder diagrammet, at Røde Kors er overrepræsenteret i Jyllands-Postens webudgave, men det samme er tilfældet for Ældre Sagen og SFI. For Røde Kors skal 21 % af organisationens samlede mediedækning findes her, mens andelen er på henholdsvis 23 % for Ældre Sagen og 15 % for SFI. Baggrunden herfor kan muligvis skyldes, at Jyllands Posten har en række særskilte sektioner på web, hvor organisationerne eksempelvis kan indgå i blogindlæg, features eller reportager. Desuden har avisen et socialpolitisk fokus, der stemmer overens med organisationernes almennyttige virke og politiske uafhængighed. Disse karakteristika for organisationerne kan samtidig forklare deres øvrige mediedækning, hvor der ses en relativ ligelig fordeling i både omnibus- og tabloidaviser, hvad angår Ældre Sagen og Røde Kors. I SFI's tilfælde er der en større mediedækning i omnibusaviserne, hvilket kan forklares med, at denne avistype i højere grad behandler analytisk stof i forhold til en problemstilling sammenlignet med tabloidaviserne, der oftere anlægger en personlig vinkel.

I henhold til mediedækningen for Kræftens Bekæmpelse fordeler artiklerne sig jævnt mellem både omnibusaviserne og tabloidpressen med henholdsvis Berlingske Tidendes webudgave og BT's trykte format, som de primære producenter med 31 og 30 artikler. Den ligelige fordeling kan igen skyldes organisationens almene formål, ligesom Kræftens Bekæmpelses markante position på sundhedsområdet kan være medvirkende til en bred mediedækning. Hertil har BT en større sundhedsredaktion, hvori Kræftens Bekæmpelse kan indgå.

Med ovenstående kvantitative fordeling er der tydelige mønstre mellem organisationernes virke og mærkesager over for avisernes politiske orientering. Et udfald vi tilskriver som et resultat af journalisternes gatekeeping-processer på det organisatoriske niveau, der blandt andet omhandler mediets ståsted og kerneområder (Shoemaker & Vos, 2009). I forlængelse heraf er det nærliggende at se på, hvordan journalisterne selv erfarer arbejdet med organisationerne samt hvordan kontakten reelt foregår.

Autonomi eller bytteforhold?

Gennem interviewene med journalisterne fra de seks aviser oplever vi, at der både er delte opfattelser af, hvordan kontakten mellem journalister og deres kilder skal foregå, men at der samtidig er forskellige meninger om, hvorfra- og ikke mindst hvordan informationerne indhentes.

En respondent der har klare holdninger til, hvordan organisationerne skal indgå i artiklerne, er den erfarne journalist Hanne, der har været i branchen i 38 år og på nuværende tidspunkt er reportagechef på Jyllands-Posten. Hun foretrækker, at kontakten foregår telefonisk, hvor organisationerne som kilder gerne skal byde ind med noget i form af en historie, vinkel eller case, for at hun til gengæld giver dem eksponering i avisen:

“ Det er tit, jeg får noget fra en organisation, men med kød på, de ringer ikke og siger, gider I godt skrive noget pænt om os, det kan de jo ikke. De skal have en nyhed, et materiale, en vare, en vinkel, og på samme måde med Ældre Sagen, Røde Kors whoever (bilag 21, s. 2, linje 22-26).

Af citatet fremgår det netop, at organisationernes kommunikations- og pressefolk er bevidste om, at de ikke kan forvente positiv omtale i medierne, men at de kan gøre deres for at påvirke mediedækningens udfald ved blandt andet at vinkle deres kommunikative indhold på bestemt vis eller gennem brugen af forskellige real-world-indicators. Det er en bevidsthed, der ifølge Hanne udspringer af, at hun gennem sine mange år som journalist har fået oparbejdet nogle relationer til hendes kilder, hvor medarbejderne i organisationerne kan tippe hende om en historie eller en konkret case på baggrund af den personlige kontakt (bilag 21, s. 3, linje 16-20). At denne relation er afgørende for organisationernes vej til spalteplass kommer ligeledes til udtryk, da Hanne beretter, hvad Jyllands-Posten står for:

“ Vores opgave er at give mere værdi til den debat, der hele tiden er der, vores læsere skal blive klogere og se perspektiver på det hakkelse, der er i døgnets rejsestald. Hvis man skal være original, så er et hurtigt tweet ikke nok, du skal kunne sætte det ind i en kontekst. Det kræver, at du har den der personlige kontakt til kilderne, som også kan være kommunikationsfolk eller særlige rådgivere fra Christiansborg (bilag 21, s. 6, linje 15-23).

Heraf er det dog interessant, hvordan hun fremhæver, at hurtige informationer i form af eksempelvis et tweet ikke er nok, hvis der skal skrives artikler om et givent emne, men at der tværtimod er behov for baggrundsviden fra kilderne, for at hun som journalist kan oplyse sine læsere. En udtalelse der både er meningsgivende i forhold til hendes mange år i branchen og hendes position som reportagechef

på Jyllands-Posten. Endvidere er det samtidig en pointe der kommer til udtryk i vores kvantitative behandling af artiklerne, hvor vi ser på journalisternes referering til organisationerne:

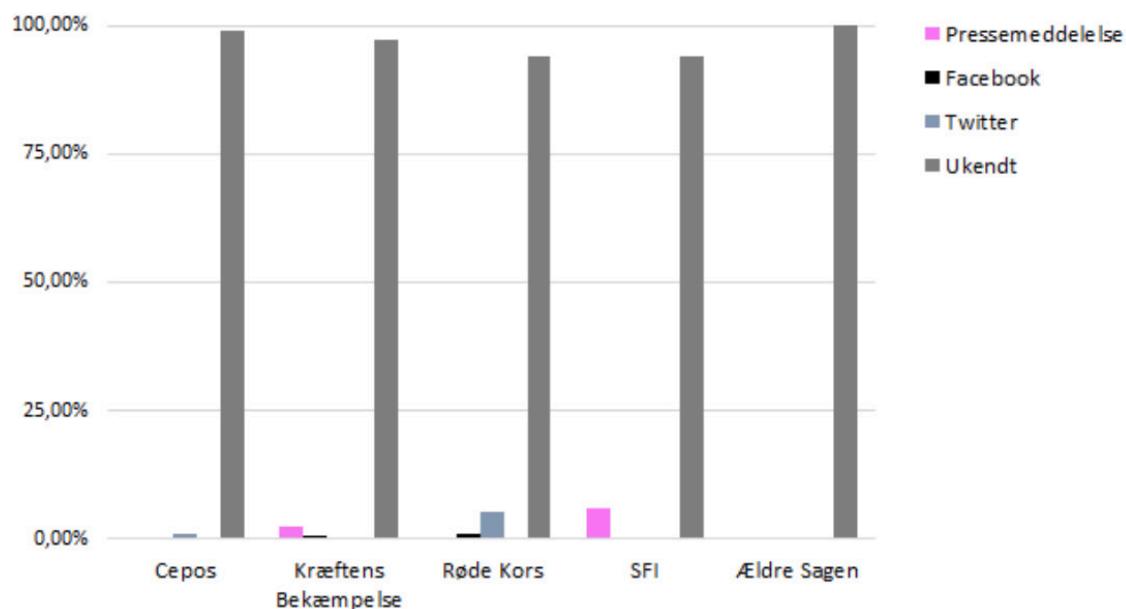


Fig. 12: Journalisternes referering til organisationerne

Heraf oplever vi nemlig, at der er en klar overvægt af artikler, hvis referencer er *ukendte*. Ergo præsenteres det ikke eksplicit, om journalisterne skriver en artikel på baggrund af en tilsendt pressemeddelelse eller om et citat er indhentet telefonisk, udspringer fra organisationernes indhold på de sociale medier eller noget helt fjerde. Relevansen for denne kategori er slående, da læseren i langt de fleste af tilfældene ikke oplyses, hvorfra journalisten indhenter de informationer, som danner grundlag for artiklen. Ikke desto mindre er det samtidig et tydeligt eksempel på den personlige relation til kilder, som Hanne italesætter.

Samtidig kan Hannes pointe om eksklusivitet og baggrundsviden forklare den lave forekomst til enten Facebook eller Twitter, som indholdsanalysen foreviser. Henvisningen til Facebook forekommer kun hos Kræftens Bekæmpelse og Røde Kors med henholdsvis 0,4 % og 0,8 %, hvilket er meget lavt taget organisationernes samlede mediedækning i betragtning. Samme udfald ses med journalisternes referering til Twitter, men hvor det særligt er Røde Kors som formår at optræde eksplicit i de publicerede artikler. Ud af de samlede 360 artikler refereres der i 19 tilfælde til Røde Kors' Twitter-profil svarerende til 5 %. Et tal som er fem gange højere end hos CEPOS, der optræder med det næsthøjeste antal refereringer til Twitter.

I interviewet giver Hanne flere gange udtryk for, at hun heller ikke bruger pressemeddelelser i hendes artikelproduktion. Baggrunden herfor er dels, at pressemeddelelsen ligesom indholdet på de sociale medier ikke er solo, men snarere er allemandseje, hvilket ifølge hende hverken er værdiskabende for artiklerne i den trykte avis eller kan generere klik på nettet. Hun fremhæver dog, at

organisationernes pressemeddelelser til nøds kan blive bragt i avisens trykte udgave som en note, hvis der er et hul, som skal fyldes ud (bilag 21, s. 3, linje 30-41). Et udfald der igen er meningsgivende i forhold til indholdsanalysens begrænsede forekomst af artikler, hvor der refereres til organisationernes pressemeddelelser. Her refereres der til den hyppigst i SFI's tilfælde med 6 % svarende til 7 artikler, mens det for Kræftens Bekæmpelse er 2 %. Et interessant udfald når Kræftens Bekæmpelse publicerer flest pressemeddelelser i perioden, mens SFI omvendt udsender færrest.

Mange af de antagelser som Hanne er inde på i henhold til kontakten med kilder, forekommer også i interviewet med Troels, der har været journalist i fem år, og er tilknyttet Christiansborgs-redaktionen på Børsen. Han forklarer, hvordan solohistorier er med til at bevare hans rolle som uafhængig journalist og hvor han med egne ord blot ville være en debatredaktion og videreformidler af folks indlæg, hvis han udelukkende baserede sine artikler på organisationernes pressemeddelelser (bilag 20, s. 4, linje 4-12). Han giver dog udtryk for, at organisationerne er bevidste om denne problematik:

“ Når Cepos har lavet en rapport, så sender de jo ikke en pressemeddelelse [...] det er jo først, når den er blevet solgt til et medie og har været bragt, og så dagen efter kommer der en bred pressemeddelelse ud. Det er måden man gør det på. Hvis de havde sendt pressemeddelelsen ud først, så var der ikke nogen, der havde skrevet den overhovedet (bilag 20, s. 8, linje 15-21).

Troels udtrykker hermed, at CEPOS' tilgang med at servere solohistorier til en enkelt journalist eller medie er grunden til, at de og organisationer generelt får eksponering i medierne. Ikke desto mindre oplever han stadig, at organisationer hyppigt anvender pressemeddelelser og herigennem søger at efterleve de produktionskrav, som journalisterne er underlagt som følge af udviklingen mod et fragmenteret medielandskab:

“ Jeg tror, der er en tendens til i organisationer, virksomheder og ministerier whatever, at jo lettere man kan gøre det for journalisten, jo flere vil citere os. De laver det med rubrik og underrubrik, et lead og citater, som om de tænker, jamen så kopierer de bare det her og sætter det ind. Det kan også være nogle der gør det, men det ville jeg aldrig gøre (bilag 20, s. 2, linje 19-25).

Af citatet fremgår det, at organisationerne som kilder bliver mere professionaliserede, en udvikling som også Nete Kristensen (2009) foreskriver, men at de artikellignende pressemeddelelser ikke er nogen, Troels vil bringe i avisen. Ikke desto mindre giver citatet anledning til en interessant betragtning, der kan relateres

til den første analysedel. Her forklarede kommunikationschefen Katrine fra Kræftens Bekæmpelse netop, at organisationens pressemeddelelser med et artikellignende format var tiltænkt lokale medier, mens de landsdækkende snarere modtag deres historier solo. Et udtryk for organisationens forståelse for den journalistiske praksis og samtidig en indikation på de mere professionaliserede kilder.

I forlængelse af Hannes og Troels' skepsis over for både brugen af både tweets og pressemeddelelser i arbejdet med artikler, er journalistpraktikanten Niels fra Berlingske Tidende også varsom med at inkorporere organisationernes indhold uden selv at have været i kontakt med dem. Han udtaler i den forbindelse:

“ Jeg tror, hvis ikke de fleste, så rigtig mange har som grundregel, at man er lidt påpasselig med information, der kommer udefra. Om det kommer fra politikere, interesseorganisationer eller hvem som helst, der prøver at pushe en ide, de har også en agenda. Hvis du kommer med din egen ide, så er det gennemsigtigt, du ved hvilken agenda, den kommer fra, fordi den kommer fra dig selv (bilag 25, s. 4, linje 2-9).

Som citatet indikerer, er Niels opmærksom på journalistens uafhængighed fra kilder og rollen som vagthund. I samme øjemed fremhæver han, at en historie gerne skal opstå hos journalisten selv og ikke gennem et pitch fra en kilde som eksempelvis en af de fem organisationer.

Heroverfor har journalistpraktikanten Ditte fra Politiken en lidt anderledes opfattelse af journalisternes kontakt til kilder og brugen af pressemeddelelserne. Hun udtaler:

“ Ideelt set burde man jo ikke bruge pressemeddelelserne, men det gør man. Mere end hvad jeg mener, ønskescenariet er i forhold til de andre medier og en hurtig måde lige at koble på. De siger nogenlunde det samme, fint jeg har set rigtig, det skriver jeg (bilag 22, s. 2, linje 27-32).

Hun oplever hermed et skel mellem, hvordan praksis *burde* være og hvordan artikelproduktionen reelt foregår. Hun er ligesom både Hanne, Troels og Niels inde på, at solohistorierne skal være de bærende i aviserne, men er af den opfattelse, at også pressemeddelelserne bruges hyppigt, da de både kan være med til at sikre, at oplysninger er forstået korrekt og kan spare journalisten for tid. Hendes antagelse kan dog være betinget af hendes position som journalistpraktikant, hvor hun ikke på samme måde som Hanne eller Troels har et stort kildenetværk, og måske derfor snarere trækker på en af organisationernes pressemeddelelser end at blive tippet om en eksklusiv historie.

I forlængelse af at Ditte finder informationer til sine artikler ad andre veje end solohistorien, er det samtidig interessant, at hun ikke bruger informationer fra organisationernes profiler på de sociale medier: "Det er sjældent, at nogle tweeter en historie, man så bare overtager. Det handler ligeså meget om egentlig bare at skabe noget opmærksomhed, man måske ikke lige havde set i strømmen af alt muligt" (bilag 22, s. 4, linje 13-17). Grunden hertil er ifølge Ditte, at hun dels er tilknyttet redaktionen Forbrug & Livsstil, der sjældent bringer højaktuelle nyheder, og at man generelt på Politiken hellere vil være bedst end først, når det kommer til nyhedsformidlingen (bilag 22, s. 7, linje 10-12).

Ikke desto mindre er organisationernes- og øvrige kilders profiler på de sociale medier af betydning, da artiklerne stadig skal generere klik, hvilket påvirker den journalistiske arbejdspraksis:

“ Det fylder rigtig meget på morgenmødet, når vi evaluerer, hvad kikkede i går, i stedet for at tale om det papirmagasin, vi sender ud hver lørdag, som aldrig får efterkritik, så bruger vi mange ressourcer på at tale om, hvad der kikkede, hvorfor kikkede det. I det hele taget når man pitcher ideer ind til sin redaktør, er det dét, som det står og falder med, nå ja den får mange klik. Det bliver et succesparameter i sig selv, også selvom indholdet kan være noget, der ikke nødvendigvis er prioriteret særligt højt (bilag 22, s. 6, linje 13-21).

Ditte har altså en interessant betragtning om, hvordan netop klik har fået en større indflydelse på den journalistiske nyhedsudvælgelse. I dag er det ikke længere tilstrækkeligt at producere potent nyhedsstof, indholdet skal også produceres med afsæt i de dagsordener, som optager befolkningen på de sociale medier. En iagttagelse som organisationerne med fordel kan inkorporere i deres news management, både i forhold til de tre formater som vi undersøger, men også i relation til den personlige dialog kommunikationsmedarbejdere og journalister imellem. Ydermere fortæller hun, hvordan avisens jourhavende holder journalisterne orienteret om indhold på de sociale medier:

“ Vi har en jourhavende siddende, som holder øje med, hvad der sker og lægger alt på nettet og har overblik over, hvad der sker på redaktionen, hun er den som siger hov, kommunen har lavet et nyt Facebook-opslag, skal vi ikke lave en nyhed på det (bilag 22, s. 1, linje 8-13).

Af de ovenstående citater antydes det, at organisationernes indhold på de sociale medier måske ikke inkorporeres direkte i journalisternes artikler, men at indholdet kan være med til at påvirke udfaldet af morgendagens artikler. Niels

fra Berlingske Tidende fortæller i den sammenhæng, at han rent faktisk *har* skrevet en artikel på baggrund af et delt opslag på Facebook:

“ Den kom faktisk fra Facebook. Det var en rabiast sindssyg racist gruppe, som havde lavet en gruppe der hed ”Nej tak til asylcenter i Kalundborg”, hvor de skrev, når de kom, skulle vi brænde asylcenteret ned og vi skulle sørge for, at vores kvinder ikke blev voldtaget, vi skulle lukke dem inde og smide bomber til de døde. Der var der én, der havde delt det, og der tænkte jeg, det var for dumt, det skal vi kigge nærmere på (bilag 25, s. 3, linje 1-9).

Således blev en historie, der forinden havde spredt sig viralt på sociale medier til en historie i avisen, men han understreger, at det var et enkelttilfælde og at det her ikke var organisationens indhold, der var iøjefaldende men derimod brugernes hårde kommentarer. Ydermere giver han udtryk for, at platformene snarere bruges til at finde kilder og til at holde sig orienteret om nyt fra blandt andet organisationer (bilag 25, s. 2, linje 1-8). En antagelse som de øvrige journalister deler, men hvor ingen af disse giver udtryk for at have brugt informationer fra de sociale medier direkte i artiklerne. Hertil fremhæver flere af journalisterne, at de ikke bruger de sociale medier i så høj grad, som de måske burde (bilag 20, s. 1, linje 19-22).

“Gamle” formater nytter stadig

I forlængelse af at journalisterne ikke finder inspiration på de sociale medier i så høj grad, som først antaget, og som blandt andet Broersma og Graham (2012) foreskriver, oplever vi, at de anvender velkendte analoge formater. Hertil fremhæver Gitte fra Ekstra Bladet:

“ Hvis jeg gerne vil have noget information, hvorfor går så jeg ikke ind og ser, hvad [organisationen] skriver om og hvilke temaer de har, der kunne vi jo godt få nogle ideer selv [...]. Mine kollegaer sidder tit og kigger i sådan nogle fagskrifter af en art for brancher eller organisationer, når de sender noget ud, hvor vi holder øje med hvad rører sig (bilag 23, s. 4, linje 26-29; s. 5, linje 6-11).

Som Gitte udtrykker, orienterer hun og hendes kollegaer sig gennem både fagblade, nyhedsbreve og diverse hjemmesider for at få inspiration til potentielle artikler. Hertil er det værd at bemærke, at hun er tilknyttet Ekstra Bladets forbrugerredaktion, hvorfor det er hende nærliggende at søge informationerne selv via organisationernes egne materialer. Ligeledes italesætter Heidi, der er sundhedsredaktør på BT og med hendes syv år i faget, at hun er “lidt old school”

i hendes research og foretrækker at læse udenlandske fagtidsskrifter frem for kontinuerligt at overvåge nyhedsstrømmen på de sociale medier (bilag 24, s. 1, linje 14-16; s. 2, linje 1-6). Hermed kan mere nicheprægede formater som nyhedsbrevet eller fagbladet være en formidlingskanal som organisationerne kan drage nytte af, og som kan være årsag til, at vi i besvarelsen af forrige spørgsmål iagttog, hvorledes Kræftens Bekæmpelse bevidst tilrettelagde pressemeddelelser som nyhedsbreve.

Scratch my back and I'll scratch yours

Foruden de ovenstående formater som Gitte og Heidi beskriver, oplever vi, at de erfarne journalisters mediedækning af organisationerne som oftest bliver til på baggrund af opringninger, og hvor der er et længerevarende samarbejde mellem journalisterne og deres kilder. En gensidig relation som også Gitte kan nikke genkendende til. Gennem hendes 12 år som journalist har hun arbejdet en del år i USA, inden hun kom ind på Ekstra Bladets redaktion, og har herigennem fået et bredt kildenetværk. Hun fortæller i den sammenhæng:

“ Selv om ikke alle vil sige det, så når man har kilder, og når nu de har været søde og hjulpet, og fundet nogle, er der måske nogle historier, der ligger på grænsen til, om man ville have publiceret dem eller ej, hvor man tænker, den sender vi ud, det er bare en scratch my back and I'll scratch yours. Det er ikke fordi man skylder dem noget, men sådan bare sådan almindelig høflighed (bilag 23, s. 5, linje 37-44).

Som citatet antyder, er hun indforstået med, at der er nogle idealforestillinger omkring, hvordan forholdet mellem journalist og kilde bør tage sig ud. Dog fremhæver hun samtidig, at den personlige relation kan have en indvirkning på journalistens arbejde, hvor denne for god ordens skyld kan publicere en historie, der ligger på grænsen til at blive forkastet i den endelige udvælgelsesproces. I forlængelse af at tilgodese kilder på baggrund af den personlige relation udtaler Heidi:

“ [...] Nu har jeg selv arbejdet for Røde Kors for nogle år siden og har en rigtig god relation til Klaus, Anders, Julie og Troels i presseafdelingen, så de kan jo bare ringe direkte til mig. Der har lige været Årets førstehjælper, så der ved de, at de nærmest har en forside der, hvis de ringer til mig (bilag 24, s. 8, linje 24-30).

Den venskabelige tilgodeseelse er altså i en vis grad udpræget i den journalistiske praksis, hvor den personlige relation kan lempe for journalistens selektionsarbejde. I samme øjemed konstaterer Heidi, at flere organisationer med fordel kan gøre brug af den personlige relation, da både det øgede produktionstempo

og journalisternes aftagende færden i felten, gør det nemmere at sælge historier ind, såfremt de er relevante (bilag 24, s. 8, linje 24-29). Dog gælder det ifølge Heidi om at undgå at blive for ihærdig i sit forsøg, da hun kort efter italesætter, at en del organisationer allerede på nuværende tidspunkt er blevet mere ivrige, men at denne ihærdighed er en svær balancegang mellem det, at være proaktiv og generende for journalistens arbejde (bilag 24, s. 9, linje 17-23).

Med en større for forståelse for, hvordan journalisterne foretrækker kontakten til organisationerne samt deres opfattelser af organisationernes indhold på Twitter, Facebook og i pressemeddelelser vil vi afrunde besvarelsen af problemformuleringens andet spørgsmål ved at se på, hvilke kilderoller som organisationerne tildeles i journalisternes artikler:

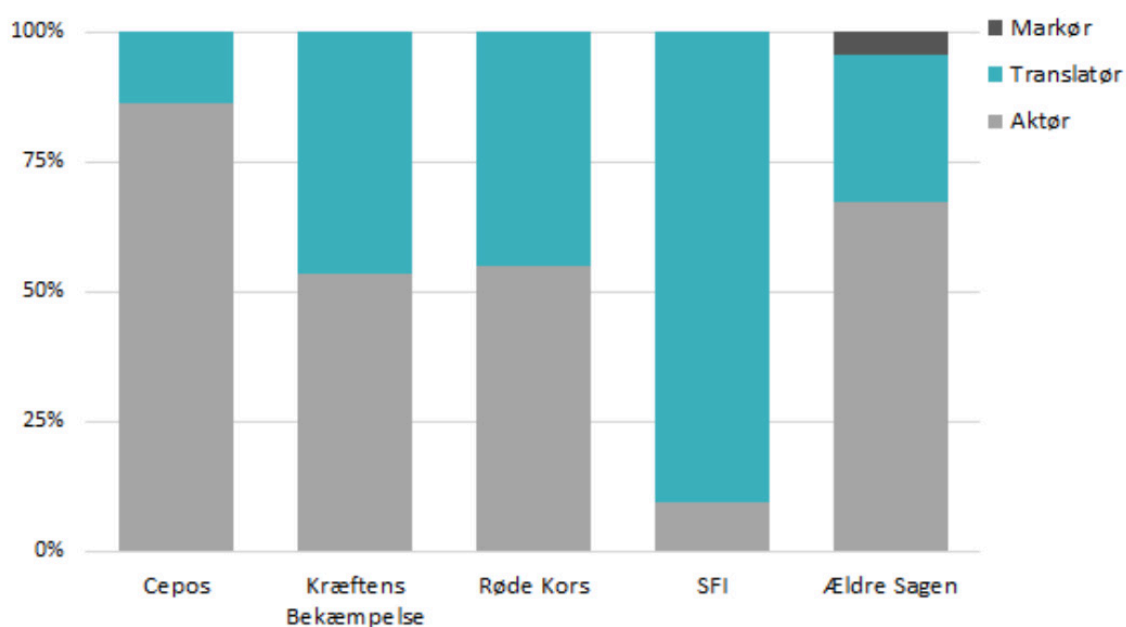


Fig. 13: Organisationernes kilderoller i medierne

Som tabellen antyder, optræder organisationerne overvejende som henholdsvis *aktører* og *translatører* i avisernes artikler, hvor førstnævnte ifølge Bro (2015) udgøres af personer eller instanser, der har indflydelse og handlerum til at udøve indflydelse på menneskers privat- eller arbejdsliv, mens translatører dækker over ekspertudsagn af mere universel og generel karakter.

I forlængelse heraf ses det, hvordan CEPOS overvejende optræder som aktør med en procentandel på 86,3 %. Qua CEPOS' virke som politisk tænketank fremlægger organisationen netop fortløbende analyser vedrørende borgernes privatliv og arbejdsliv, hvormed de ifølge Sophie forsøger at influere politikere og lignende udøvende aktørers beslutninger i en borgerlig liberal retning (bilag 11, s. 8, linje 22-24). Det kan samtidig forklare, hvorfor *translatør*-rollen udgør de

resterende 13,7 %, da denne position i udpræget grad indtages af eksperter, der kan komme med et estimat eller udsagn i henhold til en given problemstilling. I forlængelse af ovenstående udfald er det interessant at vende tilbage til fordelingen på egne kanaler (jf. fig. 4, 6 og 8), hvor indholdet i overvejende grad er informativt og CEPOS hermed snarere bærer præg af translatørrollen end rollen som aktør.

Hvad angår Kræftens Bekæmpelse, Røde Kors og Ældre Sagen, ses samme udfald. I aviserne tildeles både Kræftens Bekæmpelse og Røde Kors nogenlunde ligeligt kilderollen som *aktør* og *translatør* med en mindre overvægt af førstnævnte. Denne fordeling forekommer ikke uventet, da organisationens primære formål er at sætte dagsordenen inden for forebyggelse af kræft og humanitært arbejde og derfor regelmæssigt skal optræde i medierne. Fordelingen af kilderollerne i avisernes artikler er dog interessant i forhold til formidlingen på egne kanaler, hvor en del af indholdet for begge organisationer bar præg af portrætterende indhold. Heroverfor optræder hverken Kræftens Bekæmpelse eller Røde Kors ikke en eneste gang som markør i det samlede antal af artikler. Det er dog formentlig et udfald der kan forklares med, at journalister som oftest inddrager privatpersoner som kilder i markørrollen, og hvor organisationerne qua deres ekspertise og legitimitet snarere inddrages som enten eksperter til at kommentere på borgerens personbårne udsagn eller som aktører, der vil komme med løsningsforslag.

Markørrollen optræder derimod i 4 % af Ældre Sagens mediedækning, hvor organisationen nævnes sekundært og hvor indholdet netop tager afsæt i personlige erfaringer. Det begrænsede antal af artikler viser dog samtidig, at Ældre Sagen bevidst fravælger at udtale sig som markør, og i stedet for bestræber sig på at præge mediedagsordenen med afsæt i deres fremtrædende position og særskilte viden knyttet til deres kerneområde. Det kan samtidig forklare den resterende fordeling, hvor organisationen i 67 % af tilfældene tildeles *aktørrollen* og i 28 % af tilfældene som *translatør*.

Den eneste organisation hvor der tilnærmelsesvist er ligheder mellem indholdet på egne kanaler kontra kilderollen i artiklerne er SFI. Her viser ovenstående diagram, at SFI i langt de fleste artikler indtager rollen som *translatør*, hvormed organisationen indgår som ekspertkilde, der lægger an til mere universelle og generelle udmeldinger i forhold til et givent emne. Fordelingen af SFI's kilderoller er meningsgivende qua organisationens virke som en national forskningsenhed under Social- og Indenrigsministeriet, hvis formål er at publicere forskning relateret til velfærdssamfundets udvikling. Det afstedkommer en neutral værdiorientering, der samtidig kan forklare, hvorfor organisationen i kun 9,4 % af det samlede antal artikler optræder som *aktør* og hermed indtager en handlingsanvisende position.

Overordnet set er der et skel mellem organisationernes formidling på egne kanaler over for den kilderolle, som organisationerne bevidst, som ubevidst, indtager i artiklerne. En divergens der både kan relateres til magtrelationen mellem journalist og kilde og den hertil hørende autonomi og ønsket om at være uafhængig fra sine kilder, men lige såvel kan være en strategisk beslutning fra organisationerne.

Heraf er det interessant at se, hvordan organisationerne overvejende er informative – samt i mindre grad debatterende på egne kanaler. I aviserne optræder de derimod som *aktører*, der er beslægtet med den debatterende indholdstype.

Det informative går dog også igen i aviserne, hvor de ligeså tildeles *translatørrollen*. Heraf er begge kilderoller meningsgivende organisationernes virke og legitimitet taget i betragtning.

At markørrollen kun forekommer enkelte gange skyldes formentligt også, at organisationerne ikke har interesse i at optræde med afsæt i unikke forhold, hvor der er fokus på en enkelt borger. Fraværet af denne kilderolle kan samtidig være forårsaget af organisationernes egen gatekeeping-funktion under i henhold til det institutionelle niveau, hvor de bevidst kan fravælge at udtale sig i forbindelse med enkeltsager (Shoemaker & Vos, 2009). Det ses fx i tilfældet med Ældre Sagens omlægning af deres news management. Her beretter Maria Luisa, at organisationen tidligere kommenterede på alskens sager knyttet til ældreområdet, men hvor man i dag bevidst har valgt at bevæge sig væk fra markørrollen og i stedet holde fokus på Ældre Sagen som aktør (bilag 16, s. 6, linje 12-18).

5.3.1 Opsamling

Med organisationernes mediedækning erfarer vi, at der både er væsensforskelle i graden af eksponering, omtale i de forskellige aviser, hvordan de refereres samt hvilke kilderoller de tildele. Disse gennemgående forskelle *kan* være forårsagede af organisationernes forskellige tiltag på egne kanaler, hvorfor de antydede forskellige opfattelser og prioriteringer af news management kan have indvirkning på ovenstående udfald. Det kan dog samtidig være betinget af de journalistiske gatekeeping-processer på flere af Shoemaker & Vos' (2009) fem niveauer.

Vi erfarer nemlig samtidig, at journalisterne stræber efter at fastholde deres uafhængighed og gerne vil være dem, der har det sidste ord i forhold til, hvad aviserne bringer. Omvendt tegner sig også et billede af, at journalisterne på trods af deres autonomi vægter den personlige relation højt, hvori kilder kan afhjælpe dem med sparring, en vinkel eller konkret materiale. Der kan altså i en vis forstand være tale om et indbyrdes afhængighedsforhold, hvormed byttehandlerne mellem kilder og journalister kan resultere i, at de journalistiske udvælgelsesprocesser lempes.

I forhold til organisationernes brug af pressemeddelelser og sociale medier er det interessant at betragte, hvordan pressemeddelelsen stadig bruges, men kun sjældent danner baggrund for journalisterne artikler. Heraf er det desuden bemærkelsesværdigt, hvordan Troels udtrykker, at formatet ofte ligner artikler og hermed er tilpasset journalisterne høje produktionstempo. Ikke desto mindre er det ikke en opbygning, som falder i journalisterne smag, hvilket kan pege tilbage på den gennemgående bestræbelse efter autonomi.

Bestræbelsen efter autonomi kan lige såvel forklare, hvorfor journalisterne bruger nyhedsbreve og fagtidsskrifter frem for indhold fra organisationernes sociale medieplatforme i deres artikler. Eneste tilfælde var Niels, men i denne sammenhæng var det betinget af brugerne på Facebook og ikke den givne organisations indhold. Der er dog enighed om, at platformene er praktiske redskaber til at kontakte kilder og til en vis grad at holde sig orienteret.

Herfra kan det konstateres, at der er et skel mellem nyere teoriers fremstilling af journalisterne hyppige aktivitet her på over for den reelle anvendelse i det journalistiske arbejde – i hvert fald i en dansk kontekst.

Ikke desto mindre tegner der sig et billede af, at de jourhavende journalister i vid udstrækning anvender sociale medier, hvor brugen skyldes, at de arbejder overordnet og redaktionelt frem for at være egentlige producenter af artikler. Som følge heraf er det desuden bemærkelsesværdigt, at de jourhavendes funktion som gatewatchers er med til at forårsage, at de skrivende journalister skal udforme deres artikler, så de både er oplysende og af høj kvalitet, men lige såvel efterfølgende skal generere klik.

5.4 Analysedel 3

I hvilket omfang influerer den personbårne kommunikation relationen mellem organisationer og journalister?

I forlængelse af forrige analysedel, hvori vi afdækkede, at organisationernes mediedækning som oftest sker på baggrund af en personlig relation, undersøger vi i denne del, hvorvidt den personlige selvfremsstilling på organisationers sociale mediekanaler er udbytterig i presserelaterede sammenhænge. Inden vi besvarer spørgsmålet finder vi det nødvendigt at understrege, at flere af organisationerne har fremtrædende medarbejdere, der anvender den personbårne kommunikation professionelt. Grundet specialets omfang, vælger vi dog udelukkende at tage udgangspunkt i Røde Kors' generalsekretær Anders Ladekarl og hans aktivitet på Facebook og Twitter. Herfra vil vi betragte spørgsmålet ud fra indholdsanalysens kvantitative perspektiv samt respondenternes kvalitative udtalelser fra både det strategiske-, taktiske- og publicistiske niveau.

Røde Kors gennem én person

Ligesom indledningen til de to forrige analysedele lægger vi ud med at iagttage, hvordan Anders Ladekarls aktivitet på Twitter og Facebook forløber sig henover perioden:

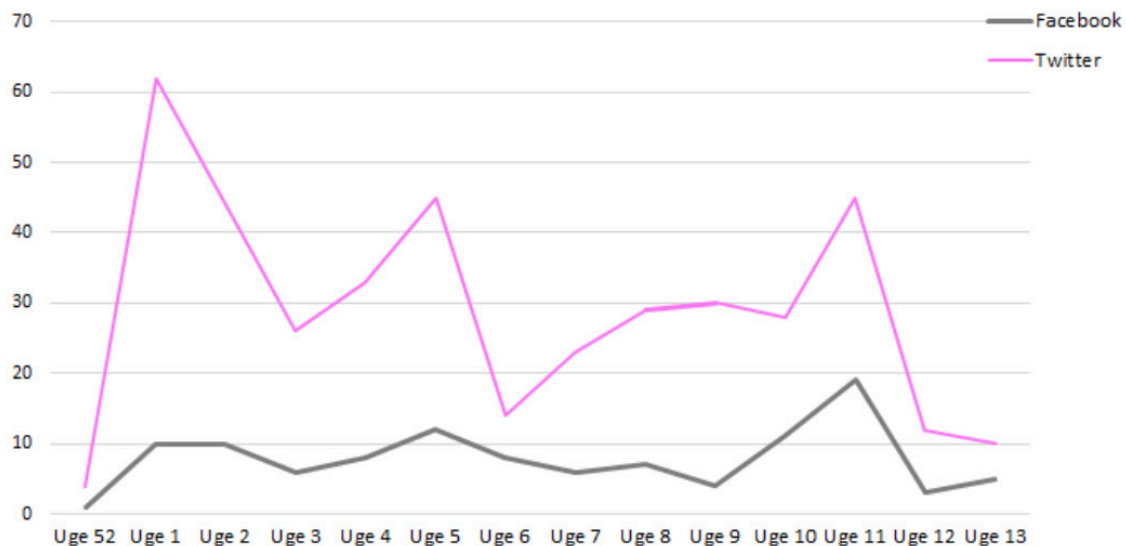


Fig. 14: Anders Ladekarls aktivitet på Twitter og Facebook

Her ses det, hvordan Ladekarl er yderst aktiv på begge sociale mediekkanaler, hvor der arbejdes kontinuerligt og fortløbende med indhold. Med 405 tweets er der dog en overvægt af publiceret indhold på Twitter, som forekommer knap fire gange oftere end på Facebook, hvor antallet af opslag er 110. Betragter vi selve udsvingene mellem de to kanaler, er fordelingen relativ ligelig med den laveste aktivitet i ugerne 52, 6, 12 og 13. Særligt omkring årsskiftet er der stille, hvor han i uge 52 sammenlagt tweeter 4 gange og kun skriver et enkelt opslag på Facebook. Det ændrer sig dog drastisk i uge 1, hvor han tweeter hele 62 gange og skriver 10 opslag på Facebook.

Hvad der forekommer særlig interessant ved Ladekarls brug af de to mediekkanaler, er mængden af hans publicerede indhold over for Røde Kors' samlede aktivitet, hvor han alene har publiceret indhold i væsentligt større grad. I første analysedel fremviste vi, at der på Røde Kors' officielle profiler for perioden laves 78 opslag på Facebook og 66 tweets. Heraf kan det konstateres, at Ladekarl procentvis har publiceret 41 % mere indhold på Facebook og hele 513 % mere på Twitter, hvilket må siges at være et betragteligt skel. I relation hertil er det værd at fremhæve, at Røde Kors har over 153.000 følgere på Facebook, mens Ladekarl kun har omkring 9200 følgere⁵. Omvendt ser fordelingen dog ud på Twitter, hvor han har mere end 9.000 følgere⁶, mens Røde Kors har ca. 5.900 følgere. Et udfald der kan forklare Ladekarls prioritering af de to sociale mediekkanaler og som

⁵Anders Ladekarls antal følgere på Facebook er indhentet d. 13.09.16

⁶Anders Ladekarls antal følgere på Twitter er indhentet d. 13.09.16

samtidig kan være årsag til, at Røde Kors' aktivitet på Facebook og Twitter er gennemsnitlig sammenlignet med de øvrige organisationer.

Vender vi et blik mod de kvalitative interviews oplever vi, at Ladekarls frekventeren på de sociale medier ikke er en tilfældighed, men et tiltag man er fuldt ud bevidst om internt i Røde Kors. I den forbindelse fremhæver kommunikationschefen Klaus, at Ladekarls store engagement og produktivitet gør ham til en af landets førende tweetere, hvilket betyder, at han sågar inviteres til udlandet for at vidensdele omkring hans brug af platformen (bilag 12, s. 2, linje 43-47).

At Ladekarl har ladet sig bemærke, er ikke sket tilfældigt uden yderligere omtanke, men er resultatet af en længerevarende proces. Internt i organisationen har der nemlig været behov for at finde en balance mellem, at Ladekarl administrerer sine egne personlige profiler og at indholdet simultant understøtter Røde Kors' fokusområder (bilag 12, s. 7, linje 30-49).

I forlængelse heraf er det interessant at se nærmere på indholdsfordelingen i Ladekarls tweets og Facebook-opslag for at afdække ligheder og forskelle mellem hans personlige profiler og organisationens officielle profiler:

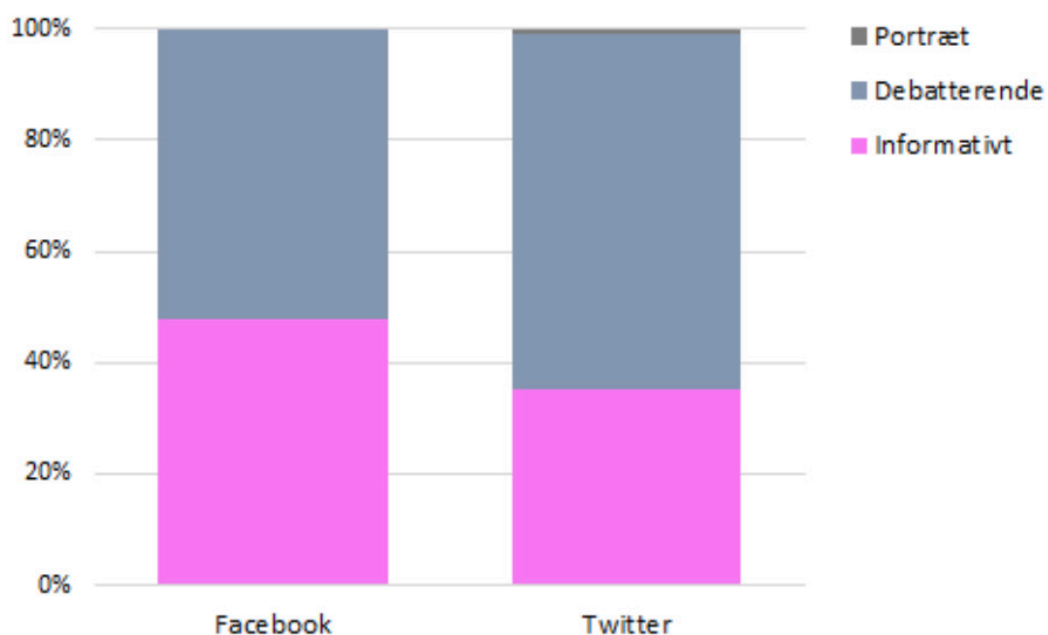


Fig. 15: Anders Ladekarls brug af indholdstyper på Facebook- og Twitter

Heraf fremgår det, hvordan han overvejende publicerer indhold af debatterende karakter på både Facebook og Twitter. På Twitter er andelen størst, hvor 64 % af det samlede indhold bærer præg af debat. Heroverfor er 35 % informativt indhold, mens lige under 1 % af indholdet rummer *portrætterende* elementer.

Omvendt er fordelingen mere ligelig på Facebook mellem det debatterende og informative indhold med henholdsvis 52 % og 48 %. At formidlingen på de sociale medier i så høj grad rummer både debatterende- og informativt indhold, er med til at understøtte, at Ladekarl i høj grad bruger sine private profiler i professionel øjemed. Havde særligt Facebook-profilen været privat, ville graden af personligt- og portrætterende indhold formentlig også have været højere. Samme antagelse kan dog ikke begrunde udfaldet af indholdsfordelingen på Twitter, da denne platform netop er kendetegnet ved både mere informativt og debatterende indhold end Facebook, hvad enten afsenderen er en privatperson eller en professionel aktør. Det er i den forbindelse interessant at betragte, at det er på Twitter, at det portrætterende indhold optræder – om end i yderst begrænset omfang med blot 3 ud af de samlede 405 tweets for perioden. I forlængelse heraf er det værd at fremhæve, at disse tweets alle rummer betragtninger på flygtningesituationen med udgangspunkt i en personlig vinkling, men hvor formidlingen samtidig bærer præg af debat.

Sammenlignes ovenstående udfald med indholdstyperne på Røde Kors' officielle Facebook- og Twitter-profil, ses et klart skel mellem det indhold, organisationen publicerer over for det indhold Ladekarl formidler på egne kanaler. At Røde Kors' formidling er overvejende informativ, mens Ladekarl er mere debatterende, skyldes formentlig, at Ladekarl på sine egne kanaler i højere grad står på mål for sin ageren og udtalelser, mens ansvaret formentlig er fælles på de officielle profiler.

Det er samtidig en antagelse som stemmer overens med de betragtninger, som Klaus fremhæver fra et strategisk niveau. Han forklarer nemlig, at deres generalsekretær kan øge kendskabsgraden og positionere sig i henhold til bestemte mærkesager gennem sin personbårne formidling, fordele som også Ingerson og Bruce (2013) behandler med afsæt i den personlige selvfremstilling. Dog fordrer denne beherskelse mellem private og organisatoriske holdninger, at Ladekarl er bevidst om sit ansvar:

“ Det er jo altid en balancegang og derfor mener jeg, at kommunikation det er pragmatismens højborg. Det er ikke en piedestal, men hvor pragmatismen bor, og hvis man ikke formår det, som ansvarlig for kommunikation, så er man måske i virkeligheden ikke opgaven helt voksen (bilag 12, s. 8, linje 27-31).

Ifølge Klaus skal Røde Kors grundlæggende stå ved det, som de kommunikerer, men modsat også holde sig fra diskussioner, der foregår på et politisk grundlag, hvor organisationen ikke har beslutningskompetence. Som eksempel herpå nævner han, at der i foråret var en større mediebevågenhed omkring forhold på asylcentre. Her fravalgte Røde Kors at blande sig i debatten, da denne kunne have store omkostninger for deres fundraising og dermed svække organisa-

tionens eksistensberettigelse (bilag 12, s. 8, linje 12-26). Men grundlæggende mener Klaus, at det er balancegangen mellem saglige debatter og den rette positionering, der har skabt succes. Det bunder nemlig i, at Ladekarl som udgangspunkt ikke er en "korporatstyret figur" (bilag 12, s. 7 linje 38), men at han derimod tør stå ved sine meninger og offentliggøre, hvad han har på hjerte. Det kan samtidig forklare, hvorfor størstedelen af hans tweets og Facebook-opslag bærer præg af debatterende indhold, som det ses ovenfor.

Hertil erfarer Julie ud fra et taktisk niveau, at der sker en interessant vekselvirkning mellem Ladekarl og publikum på Twitter, hvorfor det resterende team i kommunikationsafdelingen er med til at retweete hans indhold for således at understøtte relevante dagsordener:

“ Anders er sindssygt god, og måske er det fordi vores generalsekretær er så god, at vi ikke har det store behov for vores corporate Twitter, fordi han tegner Røde Kors så godt. Der er vi enormt privilegeret, det er ikke alle, der har en leder, der er så bevidst om, hvad sociale medier kan, og synes det er sjovt. Han er på non-stop (bilag 13, s. 8, linje 4-9).

Som Julie forklarer, er Ladekarl næsten kontinuerligt tilgængelig på de sociale medier, hvor han formår at udnytte platformene til fulde og samtidig aflaster organisationens officielle profil. Hvordan Ladekarl reelt understøtter sine kommunikative budskaber med forskellige real-world-indicators vil blive afdækket med nedenstående kvantitative fordeling:

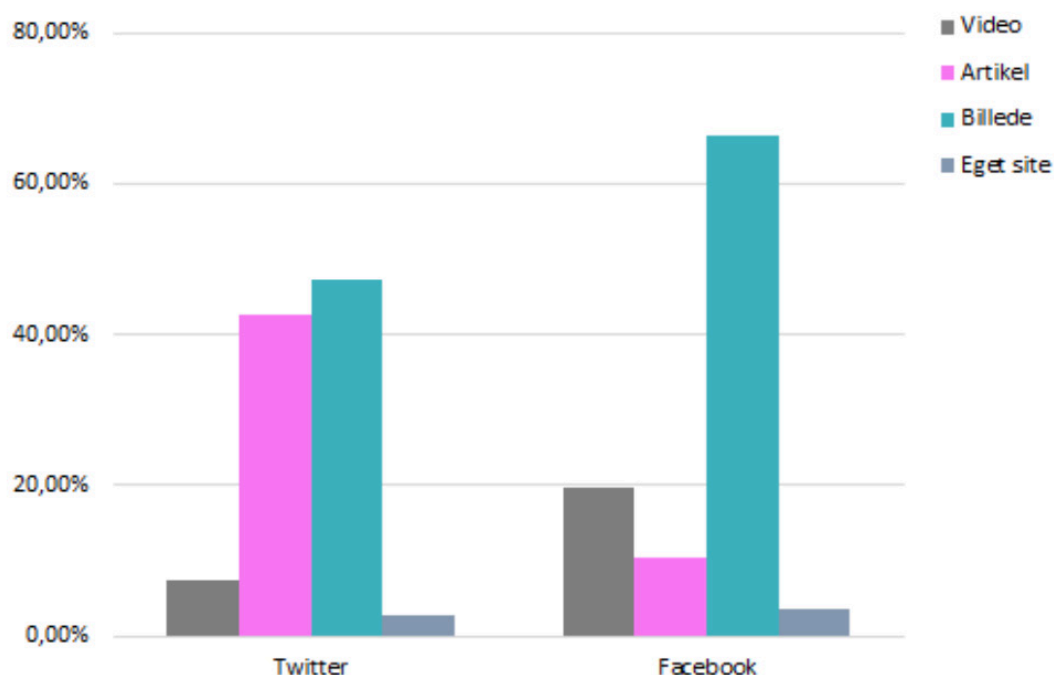


Fig. 16: Anders Ladekarls brug af visuelle elementer på Facebook og Twitter

Overordnet erfarer vi, at Ladekarls publicerede indhold på Twitter understøttes af visuelle elementer i 43 % af tilfældene, mens andelen er helt oppe på 82 % for de samlede opslag på Facebook. Hertil afviger også brugen af forskellige visuelle virkemidler til at understøtte hans budskaber.

Som figuren visualiserer, bruges billeder hyppigt på begge sociale medieplatforme. På Twitter indgår et billede i 47 % af tilfældene med et visuelt element, mens andelen er 66 % for Facebook. Denne fordeling viser, at det debatterende og informative indhold formidles forskelligt på de to kanaler, hvilket kan hænge sammen med platformenes forskellige funktionaliteter og kommunikative kendetegn.

Hernæst henviser Ladekarl hyppigt til artikler på Twitter, hvor dette er tilfældet i 43 % af andelen af tweets med et visuelt element. Omvendt forekommer det i mindre grad på Facebook, hvor det tekstuelle indhold suppleres med en artikel i kun 10 % af opslagene med et visuelt element. Desuden er det bemærkelsesværdigt, hvordan brugen af video optræder i udpræget grad på Facebook med 20 %, der hermed er det næsthyppest visuelle element. Dette kan muligvis ses i forlængelse af, at Facebook i særdeleshed er egnet til at engagere følgerne, men også hvor længere statusopdateringer er mulige, som kan give anledning til mere personligt indhold. Heraf er det værd at fremhæve, at videoerne på Facebook oftest er live-rapporteringer fra verdens brændpunkter, hvor Ladekarl via sin profil kommer med personlige beretninger direkte fra felten. Videoelementet indgår ligeledes i Ladekarls hyppige opdateringer på Twitter, men her er andelen lidt lavere med en andel på 7 %.

Korrelationen mellem Ladekarls personlige profiler og Røde Kors' officielle profiler kommer til udtryk, ved at Ladekarl henviser til organisationens hjemmeside i 3 % af de samlede tweets og 3 % af opslagene på Facebook. At udfaldet er så lavt indikerer, at Ladekarl i høj grad er en professionel aktør, der deler sine personlige holdninger, uden at disse nødvendigvis skal relateres til Røde Kors' generelle udtalelser.

Sammenlignes fordelingen af de visuelle elementer med udfaldet på Røde Kors' officielle profiler ses det, hvordan der begge steder hyppigt anvendes både billeder og videoer som supplement til det kommunikative indhold. Dog ses et skel mellem delingen af artikler, hvor dette visuelle element er noget hyppigere på Ladekarls egne profiler. Det kan muligvis forklare, hvorfor andelen af henvisninger til Røde Kors' hjemmeside er så lav, som tilfældet er for Ladekarl, som formentlig snarere deler organisationens medieomtale gennem artikler med sine følgere frem for at lede dem ind på hjemmesiden. Et udfald der samtidig kan antyde, at Ladekarls profiler med den hyppige brug af video og billeder, kan agere egne mediekkanaler sideløbende med organisationens officielle, eksterne kommunikation. Endelig kan Ladekarls persona samt høje aktivitet underbygge Røde Kors' dagsordensætning i kraft af ovenstående visuelle elementer og den personlige fremtoning.

At der ud fra de kvantitative resultater er klare indikationer på, at Ladekarl formår at udnytte de sociale medier til fulde og som supplement til den officielle eksterne kommunikation er også et aspekt, der optræder i interviewet med kommunikationsmedarbejderen Julie. Hun ser netop mange fordele ved at anvende Twitter og kombinere en officiel profil med en personbårne profil såfremt, de anvendes kontinuerligt og hvor afsenderen skal kunne finde en underholdningsværdi i mediet. I samme øjemed tilføjer hun:

“ Twitter er også et sindssygt godt sted at lave pressearbejde, og [...] når han skriver, så er det enormt tit han bliver ringet op af journalister, eller vi bliver ringet op: vi kan se Anders er i Syrien, kan vi lave et interview? (bilag 13, s. 5, linje 46-50).

Af citatet fremgår det, at den personbårne kommunikation skaber værdi og synlighed for Røde Kors, ved at journalister kontakter både Ladekarl og organisationen på baggrund af disse tweets.

Dog er man fra Røde Kors' side bevidst om, at den individuelle fremførelse af Ladekarl ikke kan stå for sig, men også vil være influeret- og understøttet af medarbejderne i kommunikationsafdelingen. Derfor er det essentielt, at alle i organisationen arbejder tæt sammen og udviser gensidig tillid, som Goffman (1959) foreskriver, og herigennem danner rammen om de konsistente indtryk, der videregives til publikum. I forbindelse med den tætte relation mellem Ladekarls selvfremsstilling og heraf organisationens samlede *indtryksstyring*, fortæller Klaus:

“ Twitter er et utrolig potent værktøj, som vi også bruger, men det er ikke det samme som, at jeg kan sige, det kan du ikke skrive det her, fordi det skal han jo selv bestemme. Men selvfølgelig en gang imellem ved han godt, at her er dybt vand og så diskuterer han det fx med mig [...] (bilag 12, s. 7, linje 30-35).

Ovenstående betragtninger fra Julie og Klaus udtrykker, at den personlige selvfremsstilling af Ladekarl sker i sammenspil mellem flere aktører internt, og er en iscenesættelse af, hvad der sker *frontstage* og *backstage* i organisationen. I sammensmeltningen af disse to regioner opstår Meyrowitz' (1985) *middle region*, hvormed det bliver muligt for publikum at få et mere personligt indblik i den offentlige mediesfære. Herigennem er det via den personbårne kommunikation muligt at skabe et øget fokus på transparens, hvor relationen mellem Røde Kors og organisationens følgere styrkes. Hertil mindskes afstanden mellem følgerne og organisationen, da det er muligt at henvende sig direkte på profilerne, hvilket

også ses i den dialogbårne kommunikation på Facebook. Omvendt betyder den personlige selvfremstilling, at Røde Kors som udgangspunkt i højere grad står på mål for Ladekarls ytringer, hvilket Klaus' ovennævnte udtalelse ligeledes giver udtryk for.

Personlig selvfremstilling: legitimering eller øget mediedækning?

På baggrund af ovenstående udtalelser, er det interessant at vende blikket mod det publicistiske niveau. Hvad er journalisternes holdning til personlig selvfremstilling på organisationers sociale mediekkanaler og er det meningsgivende i henhold til at fange deres opmærksomhed og få eksponering i medierne?

Hvis man spørger sundhedsredaktøren Heidi fra BT, kan det personlige islæt være et stærkt kommunikativt redskab, så længe organisationen formår at mestre opgaven i det omfang, som kræves:

“ Netop en person som Anders Ladekarl er jo, som du siger, er enorm dygtig til at profilere sig. Der vil jeg sige, Røde Kors er unik, fordi de har ham. Er man en organisation, der har en leder, der er lang i spyttet og ikke kan formulere sig, så vil jeg næsten sige, så gider man ikke. Det er jo det [han] kan, han har en unik evne til at fatte sig korthed og komme med et kort budskab (bilag 24, s. 4, linje 8-19).

Af citatet fremgår det, at den personlige profilering kan gå fint i spænd med journalisternes arbejdspraksis. Som tidligere beskrevet, bruger de nemlig til dels sociale medier som et led i deres research og for at lade sig orientere i mediebilledet. Her kan indhold eller et citat fra en markant personlig profil formentlig lettere inkorporeres i det videre indhold sammenlignet med det publicerede indhold på en officiel Facebook-side eller Twitter-konto. Herfra kan det lige såvel være meningsgivende i forhold til journalisternes position som *media catchers*, hvor journalisten ved at henvende sig direkte på personens profil, formentlig lettere kan bypasse de gatekeeping-led, der foregår fra organisationernes side, hvor kommunikationsenheden som oftest faciliterer formidlingen mellem en konkret kilde og journalisten.

Som Heidi også nævner, er succesparameteret for organisationernes personbårne kommunikation dog, at disse profiler formår at udtrykke sig klart og præcist, for at de bliver anvendelige i den journalistiske indholdsproduktion. En iagttagelse der kan relateres til Goffmans teori (1959) om selvfremstilling og indtryksstyring. Her er pointen netop, at en given person formår at iscenesætte sig selv på en særlig måde, der har effekt på tilhørerne. Heidi nævner i den forbindelse Ladekarl som det gode eksempel på en leder, der via sine personlige profiler på sociale medier netop formår at styrke fortællingen om sit arbejde for Røde Kors, samt hvad organisationen står for.

Heroverfor er reportagechefen Hanne fra Jyllands-Posten mere forbeholden, hvad angår organisationers personbårne kommunikation. Hun anser ikke de sociale medier som nyttige redskaber for at nå medier og journalister:

“ Det er jo interessant, men i et splitsekund. Det er ikke sådan vi arbejder som journalister, der skal kunne holde et døgn eller endnu længere. Vi skal sætte en ny dagsorden, det giver sådan et umiddelbart kick and click, men det er jo ikke den nye flygtningehistorie, den kommer ikke via Twitter (bilag 21, s. 5, linje 35-40).

Af citatet fremgår det, at Hanne forstår intentionen fra organisationerne og at indholdet kan være med til at skabe, hvad Dearing & Rogers (1996) kalder *salience*, som er synlighed på mediernes dagsorden. Hun udtrykker dog samtidig, at hun ikke ser nogen anvendelighed i, at organisationer kommunikerer via markante medarbejdere i pressesammenhæng. En udtalelse som kan relateres til hendes tidligere pointer om, at journalistens historier skal være eksklusive, således at denne kan fastholde sin autonomi. I samme øjemed udtrykker hun:

“ Det er en måde, man kan opfange nogle vibrationer, den næste historie, hvad gør vi med grænsekontrollen, sætter vi militæret ind, den kommer ikke på Twitter. Den er ude. Det bruges på en anden måde, det giver synlighed og jeg kan sagtens forstå organisationerne, men det er ikke det samme som at komme i avisen. Det er heller ikke de, der tweeter, de er ikke i avisen, men maksimalt på nettet. Der er gode grunde til det, men det handler ikke om pressekontakt (bilag 21, s. 6, linje 3-12).

Af citatet fremgår det, at Hanne forstår intentionen fra organisationerne, men hun understreger dog samtidig, at det ifølge hende ikke har noget at gøre med pressekontakt, hvorfor de personer, som i høj grad publicerer indhold på de sociale medier, ikke får taletid i avisen. En bemærkelsesværdig konstatering, når man betragter både Heidis refleksioner og respondenterne fra Røde Kors, hvor den rigtige formidling via personlige profiler netop kan føre til øget mediedækning. Omvendt giver hendes ytring bedre mening, når hun samtidig udtaler:

“ Det er ikke nyt med sociale medier, jeg ville have sagt det samme for 10 år siden, da Facebook osv. ikke var det samme. Ofte har jeg faktisk undervist i pressekontakt, der har jeg sagt drop det, fordi det er kun legitimering, det giver måske lidt massage indadtil, det kan man også stille spørgsmålstejn ved, det gør det sjældent, fordi det giver en masse frustration [...] (bilag 21, s. 4, linje 24-30).

I modsætning til Heidi ser Hanne altså ingen nytte ved hverken organisationernes officielle profiler på de sociale medier eller gennem den personbårne eksterne kommunikation, når det gælder om at pleje pressekontakten. Ifølge hende handler dette indhold kun om legitimering og herfra, hvad Goffman (1959) ville betegne som en række samhandlinger og selvfremstillinger gennem teams – tiltag, som hun mener, kan afstedkomme en masse frustrationer. I forlængelse heraf fremlægger hun et eksempel fra hendes egen praksis, hvor hun har erfaret, at det kan være svært at opretholde den fælles forståelse, da organisationerne ofte udgøres af folk, der internt besidder forskellige positioner og som hermed har forskellige interesser (bilag 21, s. 4, linje 21-37). Vi erfarer derfor via vores respondenter, at der intet entydigt udfald er ud fra et publicistisk perspektiv, hvad angår værdien af personlig selvfremstilling i presseøjemed.

5.4.1 Opsamling

På baggrund af de ovenstående kvantitative udfald og kvalitative udtalelser tegner sig et tvetydigt billede af, hvorvidt det gavner organisationerne at lade fremtrædende personer udtale sig gennem personlige profiler på de sociale medier for at fange journalisternes opmærksomhed.

Af Ladekarls anvendelse af de sociale medier ses det, at han i væsentligt større omfang anvender disse platforme sammenlignet med Røde Kors' officielle profiler. Her anlægger Ladekarl en overvejende debatterende vinkel på kanalerne, hvor især Twitter bruges til at komme med indspark til aktuelle debatter. Desuden kommer han med personlige beretninger, som kan være medvirkende til at skabe autenticitet og nærvær. Et strategisk greb der ifølge Klaus giver publikum et mere personligt indblik i organisationens arbejde, men hvor Ladekarl til stadighed er den strategiske kontrollant i forhold til, hvad hans følgere skal vide noget om over for informationer, der skal forblive internt i Røde Kors.

Således kan strategien ud fra både det strategiske og taktiske niveau afføde nogle kommunikative fordele, som måske kan være en af årsagerne til, at Røde Kors har opnået mest mediedækning for perioden.

Fra et publicistisk perspektiv er der dog ikke samme enighed, hvad angår, om den personbårne eksterne kommunikation er en fordel i pressesammenhæng. Ud fra Heidis udtalelser kan det være meningsgivende i forhold til journalisternes position som *media catchers* (Waters, Tindall & Morton, 2010), hvor journalisten ved at henvende sig direkte på personens profil, formentlig lettere kan bypasse de led i gatekeeping-processen, der foregår fra organisationernes side og hvor kommunikationsenheden som oftest faciliterer formidlingen mellem en konkret kilde og journalisten. Heroverfor nævner Hanne, at den personlige selvfremstilling kan være med at skabe synlighed omkring en bestemt dagsorden jævnfør Dearing og Rogers (1996). Historierne på disse platforme er dog kun interessante i kort tid, hvorfor mere omfattende historier til stadighed bør sælges som solohistorier til journalisterne.

Ud fra både Heidi og Hannes udtalelser lader det dog til, at der er enighed om, at der er nogle krav til den personbårne kommunikation, for at den overhovedet kan komme i betragtning hos journalisterne. Her er det afgørende, at personen kan formidle sig i korthed og formår at positionere sig på de sociale medier.

5.5 Delkonklusion

Med afsæt i de tre analysedele kan vi konstatere, at der både er ligheder og uoverensstemmelser i opfattelsen af, hvordan organisationerne skal kommunikere i henhold til at få pressedækning i det fragmenterede medielandskab. Hertil iagttager vi ud fra det strategiske-, taktiske og publicistiske niveau, at der er divergerende opfattelser af, hvordan medielandskabets forandringer indvirker på det relationelle forhold.

Overordnet er det blevet et faktum qua organisationernes strategiske brug af sociale medier, at de herigennem producerer indhold til journalisterne, samt er bevidste om muligheden for at bypasse journalisterne, samtidig med at de skaber meningsgivende indhold direkte til deres følgere. Der er dog forskel på organisationernes aktivitet på Facebook og Twitter, ligesom der er modstridende opfattelser af, hvordan kommunikationen på disse platforme skal tilrettelægges for at opnå synlighed på både offentlighedens og mediernes dagsorden.

Hertil kan vi konstatere, at produktiviteten på Facebook og Twitter ikke nødvendigvis er betinget af organisationernes kommunikative ressourcer, da CEPOS har den mindste medarbejderstab, men den største aktivitet på platformene. Ressourcerne kan dog have indvirkning på de visuelle elementer, der som strategisk greb kan ansues som real-world-indicators til at fremhæve organisationernes synlighed over for journalisterne. Heraf fremhæver Ældre Sagen, at de gør en dyd ud af stærke visuelle elementer som infografikker for at tiltrække mediernes opmærksomhed, ligesom Røde Kors' generalsekretær, Anders Ladekar, i en vis grad agerer egen mediekanal med visuelle elementer i form af live videorapporteringer fra hans færden i felten. Ud fra både den kvantitative indholdsanalyse og den kvalitative analyses tredje spørgsmål erfarer vi i samme øjemed, at den personbårne kommunikation på sociale medier kan styrke organisationernes selvfremsstilling og skabe mere synlighed i forhold til de dagsordener, som organisationerne ønsker at influere i medielandskabet. Desuden kan indsatsen gavne det indtryk som følgerne får, da organisationen bliver mere transparent.

Ydermere kan vi konstatere, at den personlige relation overvejende er blevet opprioriteret i organisationernes news management. En opprioritering som samtidig er meningsgivende hos journalisterne i henhold til et ønske om få at eksklusive historier. Samtidig er journalisterne til stede på de sociale medier,

hvor disse medier i en vis grad indgår i den journalistiske praksis. I den forbindelse erfarer vi dog, at omfanget ikke er tilnærmelsesvis så stort, som først antaget. Et udfald som hænger sammen med journalisternes udtalte behov for autonomi, hvor de hellere agerer media cathers og tager kontakten til kilder, frem for direkte at videreformidle indhold fra disses sociale mediekkanaler i rollen som gatewatchers. Hvad angår rollen som gatewatchers erfarer vi, at denne funktion i højere grad indtages af jourhavende journalister, frem for skrivende journalister. I forlængelse af gatewatcher-rollen på et mere overordnet publicistisk plan, er det i samme forbindelse værd at fremhæve, hvad vi betegner som *klik-kriteriet*, der som et nyt latent nyhedskriterium vægter, at potentielle artikler skal kunne generere kiks til avisernes websites.

Hvad angår pressemeddelelsens eksistensberettigelse over sociale medier, så lever denne stadig i det fragmenterede medielandskab om end i flere udgaver. I denne sammenhæng skelnes der blandt forskellige formater i henhold til, hvilke medier eller journalist, der rettes henvendelse til. Journalisterne ser lige såvel stadig pressemeddelelsen hyppigt anvendt, men de foretrækker solohistorien, frem for de bredt udsendte pressemeddelelser jævnfør ønsket om eksklusivitet.

DISKUSSION

I det følgende kapitel diskuterer vi de analytiske fund, som besvarelsen af problemformuleringens tre underspørgsmål har tilvejebragt. Heri inddrager vi både vores teoretiske- og metateoretiske refleksioner for at diskutere, hvordan analysens frembragte konklusioner forholder sig til specialets genstandsfelt.

Gatekeeping i et fragmenteret medielandskab

I henhold til at diskutere hvilken betydning det fragmenterede medielandskab har for relationen mellem organisationernes kommunikationsenheder og avisernes journalister, vil vi både trække på de analytiske fund, vi har identificeret, men også de aspekter som vores teoretiske grundlag fordrer. Heraf vil vores hermeneutiske ståsted være et gennemgående element, hvormed vi søger at udfolde vores forståelser og diskutere vores valgs legitimitet i retrospektiv.

Gennem analysen af det relationelle forhold mellem kommunikationsmedarbejderne og journalisterne erfarer vi, at det fragmenterede medielandskab har betydning herfor på flere måder, og samtidig er et element, som begge parter er bevidste om. Det kommer blandt andet til udtryk, når vi applicerer Shoemaker og Vos' (2009) femleddede gatekeeping-model på specialets empiriske objekt, hvorigennem vi erfarer, at det fragmenterede medielandskab har en betydelig indvirkning på både modellens individ-niveau, organisatoriske-niveau og i særdeleshed det fjerde, institutionelle-niveau.

Hvad angår det sidstnævnte, kan vi på baggrund af analysens resultater påvise, at organisationerne som kilder er blevet mere professionaliserede og derfor har fået større indsigt i, hvordan de kan påvirke- og lempe for de journalistiske gatekeeping-processer.

Her gælder det blandt andet opprioriteringen af den personlige relation, som også Nete Nørgaard påviste i sit studie af kommunikationsansattes strategiske arbejde tilbage i 2009.

Ligeledes er der i organisationerne en bevidsthed om journalisterne som potentielle gatewatchers, der overvåger organisationernes indhold på blandt andet de sociale medier, hvorfor der kommunikeres strategisk- og målrettet mod journalister på særligt Twitter. I den forbindelse ser vi, at organisationerne inkorporerer forskellige real-world-indicators som infografikker, billeder og live-videoer som supplement til deres kommunikative budskaber for at skabe synlighed på en platform, hvor tempoet er højt og informationsmængden uendelig. Samtidig oplever vi, at flere af organisationerne bevidst vinkler deres kommunikative indhold på de sociale medier i deres stræben efter at være issue proponents på mediernes dagsorden.

I forlængelse heraf erfarer vi dog, at journalisterne i et vist omfang agerer gatewatchers på både Twitter og Facebook, men at det ikke forekommer i en så udpræget grad som blandt andet Bruns (2005) og Broersma og Graham (2012) foreskriver.

Specialets analyse har i dette øjemed et divergerende udfald i forhold til vores teoretiske udgangspunkt. Det er et resultat, som kan skyldes, at teorien om gatewatching er formuleret i en australsk kontekst, ligesom efterfølgende studier blandt andet er udarbejdet i en amerikansk såvel som britisk-nederlandsk kontekst (Hermida, 2013; Broersma & Graham, 2012). Regioner hvor særligt

Twitter er noget hyppigere anvendt end i Danmark, hvor platformen trods sine 10 år stadig har ry for at være et ekkokammer, der kun bruges af en yderst begrænset del af den danske befolkning. Endvidere er det værd at pointere, at den oprindelige teori om gatewatching ikke siger noget om, hvorvidt der er tale om journalister på bestemte redaktioner, med en bestemt position eller som dækker bestemte stofområder. Et element som ville styrke teorien om gatewatching, da vi erfarer, at gatewatching-funktionen hverken er så udbredt eller velset blandt de skrivende journalister, da disse baserer deres arbejde med udgangspunkt i idealet om autonomi og kriteriet om eksklusivitet.

I forlængelse heraf kan vi dog samtidig konstatere, at gatewatching snarere forekommer blandt avisredaktionernes jourhavende. Den nuværende brede definition af journalisternes gatewatching-funktion kan hermed muligvis forklare, hvorfor der er et skred mellem teorien og den mindre udbredelse, som vores udvalgte journalister plæderer for.

Sekundære eller primære gatekeepers

For at vende tilbage til vores pointe om at organisationerne og lignende kilder er blevet stærkere influenter på Shoemaker og Vos' (2009) institutionelle niveau, kan vi konstatere, at de gennem deres strategiske ageren på særligt de sociale medier er blevet sekundære gatekeepers. At journalisterne i dag ikke er de eneste gatekeepers, er Shoemaker og Vos' dog allerede bevidste om, da de skriver, at nyhedsforbrugerne agerer sekundære gatekeepers ved at selekttere blandt mediernes publicerede indhold og videredele dette i egne netværk (Shoemaker & Vos, 2009; Singer, 2014; Paulussen & Harder, 2014). En rolle som organisationerne til dels indtager, når de deler mediernes artikler og videoklip, hvori de selv indgår med deres følgere på de sociale medier. Vi mener dog samtidig, at deres rolle som gatekeepers er mere avanceret end den sekundære gatekeeping-rolle som almene borger kan tildeles.

Gennem de sociale medier formår de nemlig både at kommunikere strategisk til journalisterne ved at appellere til disses funktion som media catchers, men formår samtidig at tiltrække- og engagere et stort antal borgere. I den forbindelse er de tilmed bevidste om, at de kan influere den brede befolkning uden nødvendigvis at komme til orde på mediernes dagsorden. Eksempelvis fremhæver Klaus: "Som jeg siger, når vi ud til halvanden million og det er der sgu ikke nogen medier, der kan slå" (bilag 12, s. 11, linje 8-10). Hermed giver han udtryk for, at Røde Kors lige såvel kan være dominerende på offentlighedens dagsorden gennem egne mediekanaler som at søge at præge mediernes dagsorden. En indikation, der vidner om, hvordan det fragmenterede medielandskab kan forskubbe den magtbalance, der hidtil har været mellem kommunikationsfolk og journalister. For år tilbage var journalister og massemedierne tungen på vægtskålen, hvad angik at formidle informationer til den brede befolkning. Det er de på sin vis stadig i nutidens medielandskab, men ikke desto mindre erfarer vi, at organi-

sationerne ved, at de kan være issue proponents, som Dearing og Rogers (1996) foreskriver det, *uden om avisernes journalister*.

Hertil kommer organisationernes forskellige opfattelser af news management til udtryk, ved at der internt i organisationerne er klare retningslinjer for, hvordan der kommunikeres til journalister og den brede befolkning, over for hvilke informationer, der skal forblive internt. Vi mener derfor, at organisationernes bevidsthed og arbejde med gatekeeping tilnærmelsesvis mimer de gatekeeping-processer, som forekommer i den femleddede-model henvendt journalisterne. Heri finder vi det relevant at fremhæve Julies citat, hvor hun nævner Røde Kors' muligheder for at bypasse de større redaktioner: "[...] Tidligere skulle man igennem en stor avis, for at nå familien Danmark. Det behøver vi ikke mere. Vi har stadig brug for medierne, men vi har ligesom fået en ekstra kanal qua de sociale medier" (bilag 13, s. 6, linje 9-16).

Julie tilkendegiver de etablerede avisers nødvendighed i Røde Kors' pressearbejde, men hvor relationen mellem organisationen og journalisterne er blevet mere ligeværdig, idet de sociale medier har afstedkommet nye handlemuligheder. I forlængelse heraf mener vi, at det er muligt at diskutere, hvorvidt organisationerne og lignende kilder ikke udelukkende skal anses som sekundære gatekeepers på linje med den almene medieforbruger, men snarere som *primære* gatekeepers sideløbende med journalisterne.

Denne leder os hen til en afrunding på refleksionen om det fragmenterede medielandskabs indvirkning på det relationelle forhold. I den forbindelse argumenterer Vos (2015) for, at den journalistiske praksis ikke nødvendigvis har ændret sig så fundamentalt, som mange plæderer for. Han påpeger i den forbindelse, at journalisterne stadig har den dominerende gatekeeper-funktion, da disse har en øget legitimitet og forståelse for, hvad nyhedsbrugeren finder interessant (Vos, 2015, s. 10). En konklusion som vi siger os enige i med det, men der dog er en nuance, nemlig at den udvidede gatekeeping-teori lige såvel kan møntes på organisationernes praksis qua deres rolle som bidragydere til medierne og ikke mindst på baggrund af vores konklusioner om det gensidige relationelle forhold, journalister og organisationer imellem.

AFSLUTTENDE

Det afsluttende kapitel præsenterer specialets konklusion. Herefter reflekterer vi over, hvilke perspektiver der kunne være interessante at tilføje genstandsfeltet med afsæt i andre kontekster og aktører.

7.1 Konklusion

På baggrund af cirkulære, iterative processer har vi fortløbende reflekteret og tilvejebragt ny viden, som vi vil applicere i besvarelsen af specialets problemformulering:

Hvilken betydning har det fragmenterede medielandskab for relationen mellem organisationer og journalister, og i hvilket omfang influerer det organisationernes pressedækning?

På baggrund af analysens tilvejebragte pointer og den efterfølgende diskussion kan vi fastslå, at det fragmenterede medielandskab influerer forholdet mellem organisationerne og journalister på flere måder. I den forbindelse er det værd at fremhæve, at ikke alle tilvejebragte iagttagelser er identiske med de indledende forudantagelser, vi havde i begyndelsen af specialeprocessen og hvorfra vi anskuede undersøgelsens genstandsfelt.

Qua vores erfaringer kan vi konkludere, at den personlige relation mellem organisationer og journalister er blevet tættere, hvor der er indikationer på en opprioritering af denne indsats i organisationernes news management. Et udfald som er meningsgivende i henhold til journalisternes autonomi og det øgede fokus på kriteriet om eksklusivitet, og hvor organisationerne på strategisk vis kan lempe for de journalistiske gatekeeping-processer på særligt individ-niveauet.

Vi kan samtidig konkludere, at det fragmenterede medielandskab forårsager, at kommunikationsmedarbejderne i dag skal håndtere mange forskellige opgaver på samme tid; fra at skrive engagerende indhold til den almene bruger på Facebook; være informative og strategiske på Twitter; og via telefon eller fysiske tiltag pleje den personlige relation til udvalgte journalister. Heraf foregår organisationernes kommunikative arbejde kontinuerligt og konsekvent på de sociale medier, samtidig med at pressemeddelelsen stadig bruges, om end denne optræder i flere udgaver.

Omvendt medvirker udviklingen også, at journalisternes arbejdstempo øges og deres arbejdspraksis ændres med rollen som media catchers og gatewatchers, mens de på samme tid skal efterleve de journalistiske nyhedskriterier og idealer. Indvirkninger som tilsammen kan være med til at understøtte det identificerede fokus på de personlige relationer, men som på samme tid kan være en trussel for journalisternes position i forhold til deres kilder. En trussel i den forstand, at organisationerne som følge af det fragmenterede medielandskab i en vis grad agerer egne mediekkanaler, hvormed de ikke nødvendigvis har behov for at passere journalisternes gatekeeping-processer for at være dagsordensættende. Derimod kan de lige såvel agere egne gatekeepers og være synlige på offentlighedens dagsorden gennem deres eget publicerede indhold og via markante

medarbejderes tilstedeværelse på de sociale medier. Ikke desto mindre kan vi i denne sammenhæng konkludere, at den sidstnævnte tilgang har overvejende en positiv effekt blandt journalisterne, da den professionelle, personlige selvfremstilling kan være med til at skærpe et givent emnes synlighed og samtidig sprede ringe i det fragmenterede medielandskab, der herfra leder over i avisernes spalteplads.

7.2 Perspektivering

Grundet undersøgelsens ramme, har vi måtte afgrænse os i vores teoretiske og empiriske valg, hvor vi primært fokuserer på relationen mellem organisationer og journalister. Heraf er spørgsmålet, om det er muligt at overføre genstandsfeltet andre kontekster? I følgende afsnit vil vi reflektere over perspektiver, der er beslægtet med undersøgelsen, men som kunne tilvejebringe andre resultater for forskningsfeltet.

7.2.1 Teoretisk perspektivering

Specialets teoretiske ramme har anlagt et perspektiv, hvor medielandskabets forandringer og indvirkning på de udvalgte aktører relationelle forhold har været i højsædet. Heri vil følgende teoretiske tilvalg kunne frembringe nye iagttagelser.

Framing – et mere tekstnært fokus

I henhold til de teoretiske perspektiver undlod vi at undersøge det relationelle forhold med afsæt i Goffmans (1974) og Entmans (1993) *framing-begreb*. Framingen er tæt beslægtet med McCombs & Shaws (1972) teori om agenda setting og vedrører teoriens andet niveau, hvori der fokuseres på mediernes meningsændrende effekt. Som tidligere nævnt tager vi udelukkende afsæt i agenda setting og dets første niveau, hvorfor vi ikke finder det meningsgivende at inkorporere ovennævnte teoretiske begreb i undersøgelsen.

Dog har framing en berettigelse i henhold til genstandsfeltet, da vi hermed får mulighed for at gå mere tekstnært til værks ved at undersøge, hvordan givent publiceret indhold på de sociale medier eller i pressemeddelelsen lader sig konstruere i den endelige artikelproduktion. Omvendt vil det samtidig betyde, at undersøgelsen vil være præget af et mere tekstnært fokus, som fordrer, at der anlægges et tilsvarende empirisk objekt.

Medialiseringen og et historisk perspektiv

I henhold til Stig Hjarvard og hans introduktion til begrebet *medialisering* (2016), giver det anledning til større diskussioner om, hvordan medialiseringens forandringer tager sig ud i medieinstitutionerne. Ved at inddrage teorien om

medialisering i det videre arbejde med genstandsfeltet, vil det være muligt at undersøge, hvordan det fragmenterede medielandskab reelt set influerer aktørerne og deres arbejdspraksis, og hvordan disse måske er nødsaget til at indordne sig disse forandringer. Perspektivet gør det muligt at anlægge et mere historisk fokus, hvori det vil være muligt at undersøge, hvordan relationen journalister og organisationer imellem har forandret sig gennem tiden, samt hvorvidt denne forandring adskiller sig væsentligt fra tidligere arbejdspraksisser.

Et fokus på formater

Med afsæt i mediesystemernes særpræg, vurderer Andrew Chadwick (2013), at mediebildet i dag er blevet langt mere komplekst og dynamisk end tidligere erfaret. Det skal ses i kraft af et medie billede, hvor der forekommer en sammensmeltning af nye og gamle medier, og hvor langt flere aktører kan influere mediebildet, hvilket Chadwick definerer som et *hybridt mediesystem*.

Chadwicks empiriske studier er centreret om en amerikansk kontekst og inden for spændingsfeltet mellem politisk kommunikation og medieteori. Ikke desto mindre kan teorien om det hybride mediesystem med fordel appliceres vores genstandsfelt, hvor det vil være muligt at diskutere det teoretiske greb i henhold til et øget fokus på formater. Dette kan fx operationaliseres gennem, hvordan nye og gamle medier hybridiserer. Hertil hvordan denne udvikling har indvirkning på relationen mellem organisationer og journalister, og hvordan disse nye medielogikker korrelerer med journalisternes arbejdspraksis.

7.2.2 Empirisk perspektivering

I henhold til vores empiriske refleksioner, er der ligeledes interessante nye perspektiver at anlægge forskningsfeltet.

Nye aktører, nye medier

Specialets empiriske objekt består blandt andet af interviews med journalister fra seks aviser. I forlængelse af vores undersøgelse finder vi det interessant at perspektivere til andre typer af nyhedsmedier. Heraf vil vores tilvejebragte resultater muligvis tage sig anderledes ud, hvis relationen undersøges mellem organisationer og enten tv-, radio- eller webredaktioner. Hertil erfarer vi i vores interviews, at flere af organisationerne finder det udbytterigt at rette henvendelse til de regionale- og lokale medier, da disse i stigende grad er medvirkende til at reproducere hinandens nyheder. Hvordan det relationelle arbejder tager sig ud i praksis og om det er nemmere at lempe for de journalistiske gatekeeping-processer via disse redaktioner modsat de større landsdækkende medier, vil ligeledes være interessant at undersøge. Heraf kan Ida Willigs (2011) etnografiske feltstudier danne inspiration for observationer af, hvordan arbejdsprocesser tager sig ud hos de regionale- og lokale redaktioner.

Endelig tager vi afsæt i ikke-kommercielle organisationer, der arbejder ud fra nogle betingelser og vilkår grundet deres virke og legitimitet, som vi formoder potentielt adskiller sig fra kommercielle organisationers arbejdspraksis. I denne henseende vil det være interessant at undersøge, hvordan det relationelle forhold tager sig ud, når det organisatoriske arbejde er underlagt andre økonomiske kriterier samt hvilken betydning disse har for kildens legitimitet, når henvendelsen til journalisterne forekommer.

De ovenstående perspektiver kan alle være med til at give en enten bredere eller forskelligartet forståelse af det fragmenterede medielandskab og dennes betydning for de implicerede aktører, hvilket dette speciales tilvejebragte resultater forhåbentlig kan danne grobund for.



LITTERATURLISTE

Kapitlet præsenterer specialets litteraturliste, som er inddelt efter henholdsvis bøger, tidsskriftsartikler samt nyhedsartikler og webkilder.

Bøger

Baym, K., N. (2015). *Personal connections in the digital age* (2. udg.), Polity Press, Digital media and society series, juli, 2015.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang,

Bruns, A., Hartley, J., Burgess, J., (2013). *Companion to New Media Dynamics*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Bro, P. (2015), *Pressehåndtering*. I Merkelsen, H., red., (1. udgave), s. 197-218, Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3. udg.), Oxford: Oxford University Press.

Dahlager, L. & Fredslund, H. (2007) *Hermeneutisk analyse*. I Vallgård, S. & Koch, L., red, *Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab*, 4. udgave, s. 157-182. København: Munksgaard.

Finnemann, N. O. (2015) *Internettet som nyt vilkår for virksomhedernes PR*. I Merkelsen, H., red., 1. udgave, s. 107-136, Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.

Flyvbjerg, B. (2010). *Fem misforståelser om casestudiet*. Oversat fra engelsk af Ole Thornye: I Brinkmann, S. & Tanggaard, L., red., *Kvalitative metoder* (s. 463–487), København: Hans Reitzels Forlag.

Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt*. Bind I: Det konkrete videnskab. Akademisk Forlag: kap. 8, s. 137-158.

Gadamer, H. (2007). *Sandhed og metode*. Oversat fra tysk af Arne Jørgensen. København: Hans Reitzels Forlag.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.

Haug, A. (2015). *Sig du kan li' mig - indholdsstrategi for sociale medier*. 2. udgave, Gyldendal Business.

Kramhøft, P. (2003). *Journalistik med omtanke: arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik*. Århus: Forlaget AJOUR.

Kristensen, N., N. (2004). *Journalister og kilder - slinger i valsen?* Århus: Forlaget AJOUR.

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 3. udgave. Californien: SAGE Publications.

Kvale, S. (1997). *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. 15. oplag, 2008. København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S & Brinkmann, S (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som et håndværk*. 3. udgave, København: Hans Reitzels Forlag.

McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*, 6. udgave, London: SAGE Publications.

Merkelsen, H. (2015). *Introduktion til public relations*. I Merkslen, H., red., 1. udgave, 4. oplag s. 17-45. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*, 2. udgave. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., s. 55-73.

Neuendorf, A. K. (2002) *Content Analysis: A guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Olsen, P. B. og Pedersen, K. (2003) *Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog*, 3. Udgave. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag

Rendtorff, J. D. (2007). *Case-studier*. I: Fuglsang, L, Hagedorn-Rasmussen, P & Olsen, P. B., red., *Teknikker i samfundsvidenskaberne*, s. 242-260. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Riis, O. (2001). *Metoder på tværs - om forudsætningen for sociologisk metodekombination*. Sociologisk arbejdspapir (6). Sociologisk Laboratorium, v. Aalborg Universitet, s. 1-106.

Silverman, D. (2006), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction* (3. udg.), London: SAGE Publications.

Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: SAGE Publications.

Shoemaker, P. & Vos, T. (2009) *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Sonne-Ragans, V. (2012). *Anvendt videnskabsteori - reflekteret teoribrug i videnskabelige opgaver*. 1. udgave, Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Glencoe: Free Press.

Vos, T. (2015). Revisiting Gatekeeping Theory during a Time of Transition. I Vos, T. & F. Heinderyckx, i *Gatekeeping in Transition*, s. 1-24. London: Routledge.

Vujnovic, M. & Kruckeberg, D. (2011). Managing Global Public Relations in the New Global Media Environment. I: Deuze, M. *Managing Media Work*, s. 217-223. London: SAGE Publications.

Willig, I. (2011). *Bag nyhederne: værdier, idealer og praksis*, 2. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Yin, R.K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5. udgave), Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., kap. 1, s. 3-19.

Tidsskriftsartikler

Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. *Journalism Studies*, 15:5, s. 596-606. DOI: [10.1080/1461670X.2014.901783](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783).
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2014.901783>

Bennett, L., W. & Iyengar, S. (2008). *Journal of Communication*, volume 58, Issue 4, s. 707–731. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2008.00410](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410).
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x/abstract>

Bro, P. & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a Digital Era: Principles, Practices and Technological Platforms. *Journalism Practice* 9 (1): s. 92–105. DOI: [10.1080/17512786.2014.928468](https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468).
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2014.928468>

Broersma, M. & Graham, T. (2012). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7 (4), s. 446-464. DOI: [10.1080/17512786.2013.802481](https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481)
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481#](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481#.Vvj4m-KLTIU).
[Vvj4m-KLTIU](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481#.Vvj4m-KLTIU)

Broersma, M., Herder, B., & Schohaus, B. (2013). A question of power: The changing dynamics between journalists and sources. *Journalists and Sources*, Volume 7, Issue 4, s. 388-395, DOI: [10.1080/17512786.2013.802474](https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802474).
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802474>

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 01 December 2011, Vol.7 (2), s.117-136: ISSN: [1808-4079](https://doi.org/10.1177/18084079).

<http://eprints.qut.edu.au/47628/1/355-1350-1-PB.pdf>

Deuze, M. (2005). What is journalism: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. 6(4), s. 442-464, DOI: [10.1177/1464884905056815](https://doi.org/10.1177/1464884905056815).
<http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>

Galtung, J. & Ruge M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2, s. 64-91. DOI: [10.1177/002234336500200104](https://doi.org/10.1177/002234336500200104).
<http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.short?rss=1&ssource=mfc>

George D., H., Pearson & Gerald M., Kosicki (2016). How wayfinding is challenging gatekeeping in the digital age. *Journalism Studies*, DOI: [10.1080/1461670X.2015.1123112](https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1123112)
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2015.1123112>

Gieber, W. (1961). Two Communications of the News: A study of the Roles of Sources and Reporters. *Social Forces*, 39, s. 76-83.

Harder, R. & Paulussen, S. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8 (5), s. 542-551. DOI: [10.1080/17512786.2014.894327](https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327)
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.894327>

Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time. *Digital Journalism*. Online first version. DOI: [10.1080/21670811.2013.808456](https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456)
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.808456>

Holbert, R. L., Garrett R. K., & Laurel S. G. (2010). A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar." *Journal of Communication* 60 (1), s. 15–34. DOI: [10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x).
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x/abstract>

Ingerson, K. & Bruce, J. (2013). Leadership in the Twittersverse. *Journal of Leadership Studies* Volume 7, Issue 3, s. 74–83. DOI: [10.1002/jls.21302](https://doi.org/10.1002/jls.21302).
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jls.21302/abstract>

Kammer, A. (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, vol 29, no. 54, s. 141-158. DOI: [10.7146](https://doi.org/10.7146).
<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/17385/15109>

Kristensen, N., N. (2009). Det er et spørgsmål om at gøre det nemt, men ikke at føre pennen. Den danske kommunikationsbranches medierelationer. *Nordicom-Information* 31, 1-2, s. 81-112. ISSN: [0349-5949](https://doi.org/10.3499-5949).
http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/275_kristensen.pdf

Larson, A. O. & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14 (5), s. 729-747. DOI: [10.1177/1461444811422894](https://doi.org/10.1177/1461444811422894)

<http://nms.sagepub.com/content/14/5/729.full>

Parmelee, H., J. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, vol. 16 no. 3, s. 434–450. DOI: [10.1177/1461444813487955](https://doi.org/10.1177/1461444813487955).
<http://nms.sagepub.com/content/early/2013/05/20/1461444813487955>

Raupp, J. (2005). Mediatization of society – Consequences for organizational communication. *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, s. 201-208. DOI: [10.17231](https://doi.org/10.17231).
<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1191/1134>

Raupp, J. (2011). Organizational Communication in a Networked Public Sphere: Strategische Organisationskommunikation in einer Netzwerk-Öffentlichkeit. *SCM*, o. Jg. 1/2011, s. 71-93
http://www.scm.nomos.de/fileadmin/scm/doc/SCM_11_01_02.pdf

Shehata, A. & Strömbäck, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics* 18(2), s. 234–255. DOI: [10.1177/1940161212473831](https://doi.org/10.1177/1940161212473831).
<http://hij.sagepub.com/content/early/2013/01/27/1940161212473831>

Soloski, J. (1989). News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News. *Media, Culture & Society*, 11, s. 207-228. DOI: [10.1177/016344389011002005](https://doi.org/10.1177/016344389011002005).
<http://mcs.sagepub.com/content/11/2/207.extract>

Waters, R. D., Tindall, N. T. D. & Morton, T. S. (2010). Media Catching and the Journalist– Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), s. 241–264. DOI: [10.1080/10627261003799202](https://doi.org/10.1080/10627261003799202).
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003799202>

White, D. M. (1950) The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, s. 383-386
<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>

Nyhedsartikler og webkilder

Elberth, B. (2014, oktober). *Sæt dagsorden på sociale medier*. Elberth.dk. Hentet 11.08.2016 fra: <http://elberth.dk/saet-dagsorden-pa-sociale-medier.html>

CEPOS. *Om CEPOS - Vision*. Hentet 24.03.2016a fra CEPOS: <http://cepos.dk/om-cepos>

DR (2015). *Medieudviklingen 2015 - DR Medieforskings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier*. Udgivet af DR Medieforskning.

Foremski, T. (2006, februar). *Die! Press release! Die! Die! Die!* Silicon Valley Watcher. Hentet 11.08.2016 fra: http://siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea

Kræftens Bekæmpelse. *Det vi arbejder for - 2020 mål*. Hentet 24.03.2016a fra Kræftens Bekæmpelse: <https://cancer.dk/om-os/det-arbejder-vi-for/>

Kræftens Bekæmpelse. *Økonomi*. Hentet 24.03.2016b fra Kræftens Bekæmpelse: <https://cancer.dk/om-os/oekonomi/>

Schmidt, M. L. (2013). *Sociale medier indtager nyhedsmedierne*. Kommunikationsforeningen. Hentet 31.03.2016 fra: <http://kommunikationsforening.dk/artikler/sociale-medier-indtager-nyhedsmedierne>

SFI. *Om SFI*. Hentet 24.03.2016a fra SFI: http://sfi.dk/om_sfi-2369.aspx

TNS Gallup. *Læsertal fra Index Danmark/Gallup 2. halvår 2015*. Hentet 05.04.2016a fra TNS Gallup: <http://tns-gallup.dk/work/media/laesertal/2015.pdf>

Ældre Sagen. *Om Ældre Sagen - Vores mål og strategier*. Hentet 24.03.2016a fra Ældre Sagen: <https://aeldresagen.dk/om-aeldresagen/aeldresagen/vores-maal-og-strategier>