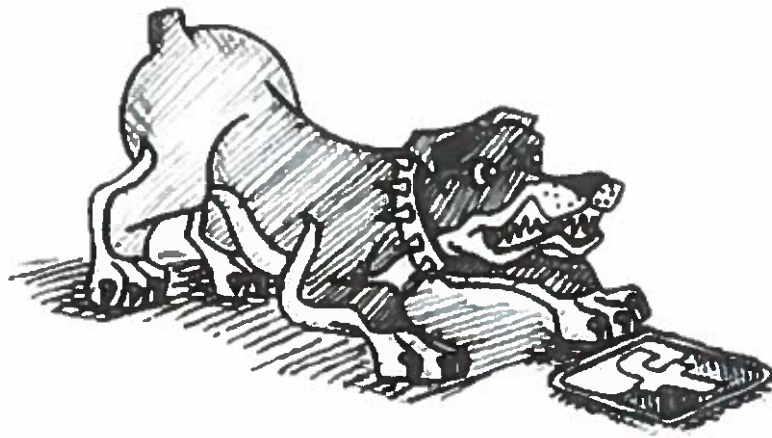


Medier og journalistik

- i en senmoderne virkelighed



Indhold:

- "Mediernes magt", fra Faktalink.dk (uddrag)
- "Perspektiver i dansk", DLF, 2018 (nyhedstrekanten, nyhedskriterier, vinkling, informerende tekster og opinionstekster, avisens genrer, Den borgertlige offentlighed, satirisk fake news)
- LIKE (2018) (Fake news og sandhedszoner)
- Nyhedskompasset og vinkling

Definition af mediernes magt

Uddrag fra Faktalink - alle "Mediernes Magt"

Hvad er mediernes rolle og magt i et demokratisk samfund?

Medierne spiller en afgørende rolle i demokratiet ved at formidle de informationer, som borgerne har brug for, for at kunne træffe beslutninger på et oplyst grundlag og hermed være i stand til at deltage i demokratiet ved at engagere sig i samfundsdebatten og ved at stemme på de politikere, de vil give deres opbakning til. Samtidig er det mediernes rolle at stille de ansvarlige politikere og myndigheder til ansvar for deres handlinger. Mediernes rolle er altså at informere, undersøge, afdække og afsløre, når politikere og myndigheder misbruger deres magt. I Danmark bliver medierne også kaldt 'den fjerde statsmagt' – en understregning af, at mediernes rolle er at supplere og understøtte de tre øvrige statsmagter i et demokrati: den lovgivende (Folketinget), den udøvende (regeringen) og den dømmende (domstolene). Mediernes rolle er med andre ord at være med til at sikre, at de tre andre statsmagter forvalter deres magt, som de skal ifølge lovgivningen, og at stille dem til regnskab på borgernes vegne, når de svigter dette ansvar. En forudsætning for at medierne kan gøre dette er, at de er troværdige og uafhængige, kan man læse i fagbogen "Medier, politik og samfund" (se kilde 1).

Fakta om mediernes magt

Hvordan har danske mediers rolle udviklet sig?

Hvor mediebrugerne for bare ti år siden primært fik deres nyheder fra de traditionelle medier som dagblade, radio og tv med faste daglige sende- og udgivelsestidspunkter, er mediebrugerne i dag blevet vant til at blive opdateret på det seneste nye døgnet rundt. Der er blevet større konkurrence om mediebrugerne, og mediebilledet er blevet mere mangfoldigt – nye netmedier, sociale medier, livesendinger og streamingtjenester tilbyder mediebrugerne frie valg og stiller krav om hastighed og evige opdateringer. Podcasts er blevet populære – måske også fordi de giver mulighed for frit at vælge at lytte til de programmer, man har lyst til, når man har lyst, modsat tidligere medietiders flow-rytme. Algoritmerne bag sociale medier har vænnet mediebrugerne til, at mediet lærer deres præferencer at kende og serverer lige netop det, de interesserer sig for. Samtidig har den nye generative teknologi og kunstig intelligens som ChatGPT gjort det muligt at få robotter til at skrive nyheder, kan man læse i rapporten fra DR Medieforskning Medieudviklingen 2023 (se kilde 2).

Hvilke nye udfordringer har medierne generelt fået internationalt?

Medieudviklingen, som beskrevet ovenfor, har givet medierne en række forskellige udfordringer. Konkurrencen fra techgiganter som Google, Meta, TikTok osv. presser de traditionelle medier på indtjening, da de er lykkedes med at vinde mediebrugernes opmærksomhed og hermed har kostet medierne både betalende brugere og annoncekroner. Samtidig har robotteknologi og AI gjort det muligt at autogenerere indhold. Det stiller nye krav og udfordringer til medierne, som forsøger at lære at integrerer teknologien, så den ikke ender med at stjæle arbejde fra journalister og mediefolk. Og samtidig bruge den etisk forsvarligt og uden at save den gren af troværdighed, kildekritik og ansvar over, som medierne hviler på, kan man læse i artiklen "AI kommer til at påvirke alle led i den journalistiske værdikæde" på Journalisten.dk (se kilde 10).

Hvad betyder mediernes magt?

Hvordan har politikerne fået mere direkte adgang til mediebrugerne?

Politikerne har i stigende grad fået direkte adgang til vælgerne via deres egne kanaler på sociale medier og har således løsrevet sig fra det filter, som de traditionelle medier hidtil har udgjort. I artiklen "Politikerne er blevet deres egne massemedier" på Mandag Morgen kan man læse, hvordan størstedelen af de opstillingsberettigede partiers politiske kandidater strategisk kommunikerer direkte til deres følgere på Facebook, X, Instagram, YouTube og LinkedIn, ligesom det er blevet almindeligt, at partierne producerer deres egne medier og podcastkanaler, finansieret af partistøtten. De nye partipolitiske styrede medieplatforme, som deler indholdet på sociale medier, hvor de når et publikum, der rækker langt ud over partiets egne støtter, giver politikerne en større magt, vurderer valgforsker ved Københavns Universitet, Kasper Møller Hansen (kilde 7).

Hvilken betydning har medierne for borgerne?

Mediernes rolle er at informere borgerne, så de kan træffe beslutninger i deres liv, deltage i den offentlige samtale og debat og endelig afgøre, hvem de vil stemme på, når der afholdes valg. Det er også mediernes opgave at holde øje med, om de, der har magt i samfundet, misbruger denne magt eller ikke følger de love og regler, som Folketinget (den lovgivende magt) har besluttet, og tjekke op på, om regeringen (den udøvende magt) får de indførte love ført ud i livet. Det er ikke alene politikere og myndigheder, journalisterne har til opgave at holde øje med, men alle der besidder en magt over andre. "Man har også magt over nogle, hvis man er skoleleder, håndboldtræner eller butikschef i Netto," som det beskrives i artiklen "Medierne har magt i Danmark" på Dr.dk Skole (kilde 8).

Hvordan har teknologisk udvikling som AI påvirket medierne?

Kunstig intelligens vil påvirke alle led i den journalistiske værdikæde, lyder vurderingen fra Andreas Marckmann, som har skrevet bogen "Sådan forandrer automatisering medierne." Det kan man læse i artiklen "AI kommer til at påvirke alle led i den journalistiske værdikæde" på fagbladet Journalisten (kilde 10). Artiklen beskriver, hvordan flere medier, blandt andre Politiken, JFM, Altinget og

Zetland har taget AI til sig og udviklet retningslinjer for, hvordan de bruger AI. Samtidig er flere splittede i forhold til at bruge teknologien. Som Zetlands chefredaktør, Lea Korsgaard, siger i artiklen "Jeg er både vildt bekymret og totalt begejstret" og forklarer, at de på Zetland bruger AI til både idéudvikling, research og bearbejdning af artikler. Rapporten "Generating Change", der er udgivet af JournalismAI, et globalt initiativ, der skal understøtte, at nyhedsorganisationer bruger AI ansvarligt, har undersøgt journalister og redaktører fra 105 nyhedsorganisationer fra 46 lande, hvordan de bruger og tænker om AI. Rapporten viser, at branchen er delt i oplevelsen af AI. To tredjedele ser muligheder. 82 procent frygter konkurrencen fra kunstig intelligens, som vil koste på troværdighedskontoen og forringe journalistikken (kilde 11).

Hvordan har mediernes økonomi udviklet sig?

Tidligere bar indtægter fra annoncører stået for en betragtelig del af de traditionelle nyhedsmediers økonomi. Annoncer i medierne var en god forretning, fordi annoncørerne vidste, at de havde et stærkt publikum i avisernes spalter og i reklamespots mellem programmer på flow-tv. Gratis nyheder på nettet og techgiganter som Google og Facebook har trukket en stadig større del af det publikum til sig og trukket annoncekronerne med, fordi de har udviklet algoritmer, der kan målrette annoncerne meget mere direkte til de brugere, som annoncørerne ønsker at ramme. Selvom det er lykkedes flere medier at få deres brugere til at betale for digitale abonnemeter: 19 procent af danskerne har betalt for at få adgang til en digital nyhedstjeneste det seneste år, viser rapporten "Danskerne brug af nyheder online 2023" fra Center for Nyhedsforskning på Roskilde Universitet (kilde 12). I rapporten "Mediernes udvikling i Danmark – Annonceomsætning 2021," som Kulturministeriet står bag, kan man læse, at Google, Facebook og LinkedIn andel af annonceomsætningen på internettet i Danmark voksede fra 62% i 2019 til 64% i 2020, og at det svarer til, at 4 ud af 10 annoncekroner nu går til de tre techgiganter (13). I årsrapporten over det danske reklamemarked 2023 fremgår det, at techgiganterne nu kun er et procentpoint fra at sidde på halvdelen af den danske annonceomsætning. Det får Danske Medier til at sende en opsang til annoncørerne "Det er et stort problem, at pengene flyder direkte ned i lommerne på gigantiske udenlandske techvirksomheder, der ikke tager ansvar for falsk indhold på deres platforme, og som udfordrer vores demokrati, vores offentlige samtale og befolkningens trivsel," lyder det i en pressemeddelelse fra Danske Medier (14).

Men der er også digitale medier og fagudgivelser, der har oplevet økonomisk fremgang, som en analyse fra analysebureauet Publicity viser. I gennemsnit er antallet af medarbejdere vokset med en fjerdedel på landet største fagmedier, kan man læse under overskriften "Økonomisk fremgang blandt danske fagmedier" på analysebureauets hjemmeside (kilde 15).

Problemstillinger ved mediernes magt

Hvilke demokratiske problemstillinger rejser politikernes stigende magt over medierne?

Når politikerne laver egne medier for selv at kunne sætte dagsordenen, bruger sociale medier til at nå direkte ud til deres publikum og potentielle vælgere, som tidligere beskrevet, bliver det sværere for journalister og medier at være det "medierende led", som sikrer læserne nuanceret, uvildig og kildekritisk information. Dernæst er det blevet almindeligt, at toppolitikere ansætter dygtige spindoktorer, der fungerer som rådgivere, ofte tidligere journalister, der er dygtige til at "spinne" politikernes budskaber, så de får opmærksomhed i medierne. Disse rådgivere forsøger også stadig oftere at lave aftaler med journalister om, at politikerne kan levere et skriftligt svar i stedet for at stille op til et interview med journalisten. Det skaber arbejdsvilkår, der forringer mulighederne for at lave kritisk journalistik. Samtidig er det et demokratiske problem, at medierne i højere grad bliver afhængige af politisk opbakning som f.eks. offentligt finansieret mediestøtte og samtidig bliver udfordret af politikernes egne medier, som bliver finansieret af partistøtte – en offentlig støtte til partierne, som er vokset de seneste år, som det bliver beskrevet i artiklen "Politikere er blevet deres egne massemedier" på Mm.dk (kilde 7).

Hvilke demokratiske problemstillinger rejser konkurrence fra ny teknologi?

Ny teknologi udfordrer på flere parametre mediernes muligheder for at leve op til deres ansvar som demokratiets vagthund og samfundets fjerde statsmagt. Dels er det demokratiske problematisk, at AI- teknologi i det hele taget truer journalistikken ved at robotter kan udføre en del af det arbejde, som journalister udfører. Dels er det demokratiske problematisk, at AI kan lave tekster, som ligner nyheder, men er falske fordi de er autogenererede uden faktatjek. AI fungerer ved at søge på svar og sammensætte de fakta, den finder, men uden at kunne faktatjekke eller forholde sig kildekritisk. Kan AI ikke finde svaret, opfinder den selv svar - "Hallucinationer" kalder man det. Dernæst er det problematisk, at teknologien, hvis den falder i forkerte hænder, kan bruges til at sprede falske nyheder, som kan bruges politisk, som det er set, fx i forbindelse med den amerikanske valgkampagne i 2016 (kilde 16).

Hvilke demokratiske problemstillinger rejser techgiganterens tiltagende økonomiske magt?

Techgiganterens tiltagende økonomiske magt rejser en række demokratiske problemer. Selvsagt er det problematisk, at techgiganter får så meget magt, at de løber med brugernes opmærksomhed og penge, fordi det svækker de traditionelle mediers forretningsgrundlag og hermed også muligheder for at udfordre magten og sikre den demokratiske debat. Det er med andre ord demokratiske problematisk, at magten samles på færre hænder, fordi et velfungerende demokrati hviler på en fri uafhængig presse, som kan understøtte en fri oplyst demokratisk samtale.

Dernæst er det demokratiske problematisk, at techgiganterne indhenter data fra brugerne som betaling for brug af de deres tjenester, og at techgiganterne hermed får en så stor viden, som vi ikke kan overskue konsekvenserne af. De seneste debatter om TikTok tydeliggør, hvor demokratiske problematisk techgiganterens tiltagende magt er, fordi de viser, at selv myndigheder som EU Kommissionen har svært ved at få techgiganterne til at rette sig efter gældende love og afgørelser fra domstole. Således kan man sige, at techgiganterne udfordrer grundlaget for magtens tredeling, som er fundamentet for et demokrati.

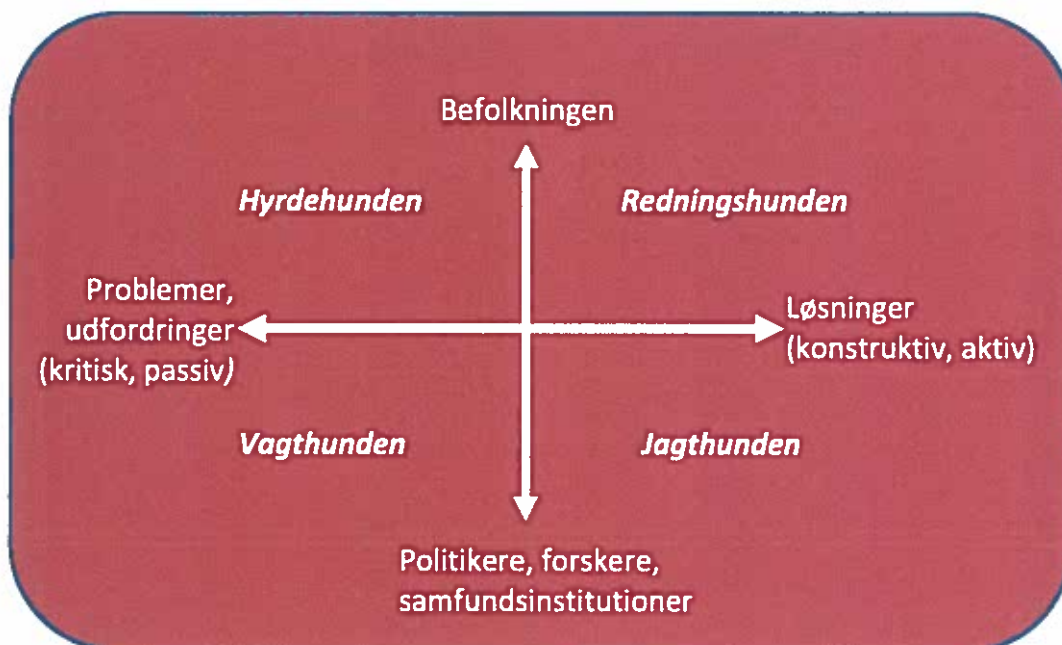
Nyhedskompasset og vinkel

Vinkler og journalistiske hunde

Enhver journalistisk historie er skarpt vinklet, og kilder i form af interviews og data fra statistikker styres af vinklen. En vinkel er journalistens valg af perspektiv på en sag. Skal en journalist skrive en historie om unges alkoholforbrug, kan hun vælge forskellige vinkler. Det kan være udviklingen i unges alkoholvaner sammenlignet med andre europæiske lande. En anden vinkel kunne være alkohollens ødelæggende effekter på unges organer og uddannelse. En tredje vinkel kunne være unge, der frasiger sig alkohol. Eller unges alkoholvaners økonomiske betydning for nattelivet. Eller hvordan unge oplever overgreb, vold og diskriminerende adfærd på baggrund af højt alkoholindtag. Der er mange mulige vinkler på det samme emne.

En måde at analysere vinklen på, er at anvende nyhedskompasset. Nyhedskompasset illustrerer, at journalisten har forskellige muligheder for at vinkle sin historie. Det består af to modsætningspar. Det vandrette modsætningspar er problemaksen. Skal kun problemet udfoldes, eller skal historien også indeholde løsninger? Det lodrette modsætningspar er kildeaksen. Skal de væsentligste kilder være fra eliten i form af politikere, forskere, centrale ledere fra institutioner, eller skal kilderne være den almene befolkning?

Nyhedskompasset



De to akser skaber fire hjørner, som kan forstås som den journalistiske histories rolle, typisk angivet som hunde. *Hyrdehunden* tager udgangspunkt i den almene befolkning og forklarer deres udfordringer og problemer, eller viser, hvorfor den del af befolkningen udgør et problem. *Redningshunden* viser, hvordan den almene befolkning løser problemer og udfordringer, gerne helt konkret. *Jagthunden* efterspørger løsninger hos politikerne og forskerne. Journalister kan eksempelvis udfordre politikernes løsninger ved at inddrage forskere, som peger på andre løsninger på baggrund af deres forskning. *Vagthunden* er kritisk over for, hvordan politikere og forskere ser udfordringer og problemer. Der er ikke fokus på løsninger, som hos jagthunden, men afdækker problemer.

Med nyhedskompasset bliver det tydeligt, at en del journalistikkens demokratiske opgave består i at holde øje med beslutningstagerne. Træffer de de rette beslutninger og på det rette grundlag? En anden pointe ved nyhedskompasset er, at journalistik bærer på en selvopfattelse af at være beskyttere af 'manden på gulvet' – den almindelige dansker.



Nyhedstrekanten: nyhedens komposition

Hensigten med en nyhed er at beskrive og forklare en begivenhed. Du kender måske allerede **nyhedstrekanten**, som kan bruges til at visualisere nyhedens komposition. I en nyhed i en avis (uanset om det er på tryk eller web) står øverst **rubrikken**, gerne med store typer, sådan at læserens opmærksomhed fanges. Her optræder de vigtigste informationer, så nyheden starter så at sige med **facit**. Herunder følger en **underrubrik**, som i kort form giver læseren et overblik over artiklens indhold. Herefter kommer **mellemrubrikker** og selve **brødteksten**. Måske er nyheden også forsynet med en **faktaboks** og et **billede**, som kan hjælpe læseren med at forankre sin forståelse af begivenheden.

Princippet for nyhedstrekanten er, at det allermost centrale figurerer øverst i artiklen: svar på hvad, hvem, hvor, hvornår og hvordan. Herefter er der plads til at besvare flere hv-spørgsmål, fx 'Hvad sker der nu?' eller 'Hvem tager ansvar?', og med stor sandsynlighed følges nyhedsartiklen op af nye, uddybende artikler, som tilhører *baggrundsartiklen* og *reportagegenren*. (Du kan læse mere om undergenrerne på side 281).

Den samme nyhedstrekant kan bruges til at karakterisere tv-nyheder. Her lægger studieværten fra land med overskriften på nyheden, hvorefter der typisk laves et **oplæg** til en reporter, der som regel befinder sig på begivenhedens location og foretager et interview. Reporteren **speaks** og **interviewer med kilder** svarer til avisens underrubrik og brødtekst. Ofte toner en **grafik** frem på skærmen for (ligesom en faktaboks i avisen) at hjælpe seeren med at afkode begivenhedens hvem, hvad, hvor, hvornår og hvordan. I både aviser og tv-nyhedsudsendelser følges nyhedsgenren altså op af baggrund og reportage.

Ligesom den enkelte nyhed er komponeret efter vigtighed, er en samlet avis eller en hel nyhedsudsendelse komponeret efter vigtighed. I avisen står topnyheden på forsiden; typisk kan man finde uddybende interviews og reportager på avisens næste sider. Det samme gør sig gældende i en tv-nyhedsudsendelse; her stiller tv-værten om til en kollega on location eller til et interview med eller en kommentar fra en hovedperson eller ekspert. Længere henne i avisen eller nyhedsudsendelsen bringes nyheder, som vurderes at være mindre vigtige. Til sidst kommer sporten og indslag af mere underholdende karakter.

Hvis man får sine nyheder fra de sociale medier, er der ikke nogen redaktionel prioritering af stoffet efter vigtighed. Her får man vist nyheder sorteret af en **algoritme**^{*} ud fra sine interesser eller efter anbefaling fra sine kontakter.

^{*}algoritme: en proces, der udføres af en computer på baggrund af bestemte regler



Den såkaldte flygtningestrøm rammer naturligvis de store dagblade dagen efter, men ikke alle aviser prioriterer, at sætte begivenheden på forsiden. At aviserne har forskellige prioriteringer, vidner om, at aviserne har forskellige politiske overbevisninger og målgrupper. Det, der opfattes som væsentligt at bringe som dagens tophistorie på forsiden, afhænger nemlig af avisens målgruppe. I den ene avis sælger nyheder om skandaler om kendte mennesker, i den anden avis sælger nyheder af politisk og samfundsmæssig art. Når aviserne skal afgøre, hvad der for dem er en god historie, anvender de nyhedskriterierne som arbejdsredskab.

Nyhedskriterier

Når avis- og tv-redaktioner skal afgøre, hvilken begivenhed der skal være dagens eller udsendelsens tophistorie, anvendes **nyhedskriterier**. Nyhedskriterierne er et værktøj, som journalister bruger til at afgøre, hvad der er en god historie. Men den gode historie er ikke den samme for alle. Som du kan se på de to forsider på side 279, tager begivenheden om de mange flygtninge sig meget forskelligt ud. Begivenheden får ikke samme **vinkling** i de to aviser, fordi aviserne vægter nogle nyhedskriterier højere end andre.

Hvert af de følgende fem nyhedskriterier kan fange læserens opmærksomhed, så jo flere kriterier en nyhed kan opfylde, desto bedre.

En nyhed må i sagens natur have **aktualitet**, dvs. noget, der lige er sket eller skal til at ske. På netaviserne opdateres nyheder løbende, netop for at tilfredsstille vores appetit på det aktuelle. I vore dage har journalister derfor deadline mange gange på en dag. I tv-nyhedsudsendelser er den gule breaking-bjælke ofte i brug for at vise, at en nyhed er topaktuel. Ofte kan en avisartikel danne afsæt for, at emnet i løbet af dagen kan skabe debat og blive liket og delt mange gange på de sociale medier. På den måde opnår avisen (som skal tjene penge og ønsker omtale) synlighed for flere potentielle læsere.

Aktualitetskriteriet er altså ikke til at komme udenom i en nyhed. Det er dog ikke altid nyhedsmedierne selv, der er først med en nyhed. I en tid, hvor vi alle ejer en smartphone og i en vis forstand selv bliver vores eget nyhedsmedie, kan brugerne være først med en nyhed, som derefter samles op af de mere traditionelle nyhedsmedier.

En nyhed bør have en vis vægt og relevans. Kort sagt har en nyhed **væsentlighed**, hvis den har store konsekvenser, eller hvis den berører mange mennesker. Geografisk og kulturel afstand har dog også betydning for oplevelsen af væsentlighed. Igennem flere år er millioner af flygtninge strømmet ind i nabolande til Syrien, men fordi landene ligger langt fra og

adskiller sig kulturelt fra Danmark, har det ikke de danske nyhedsmediers store interesse; det virker uvæsentligt. Men når nogle tusinde flygtninge pludselig befinder sig ved Danmarks grænser, er det en vigtig begivenhed for mange borgere. Det er en begivenhed, som kan påvirke samfundets udvikling, og derfor vurderes begivenheden fra september 2015 som meget væsentlig. Du bør være opmærksom på, at væsentlighed ikke er et objektivi begreb, men også afhænger af, hvad journalister forestiller sig, at modtagerne vil finde væsentligt. Det vidner de to avisforsider side 279 om.

En nyhed skal kunne skabe en følelsesmæssig **identifikation**. Mediebildet i Danmark påvirkes mere af flygtninge ved den danske grænse end af flygtninge ved Grækenlands kyst, fordi den geografiske nærhed spiller en afgørende rolle for identifikationen. Flere medieeksperter peger på en tendens til 'dagligdagsgørelse' af nyhederne, hvor vi 'almindelige mennesker' skal kunne genkende os selv – eller lære noget nyt om én, vi gerne vil ligne. Derfor kan identifikationskriteriet også opfyldes ved, at vi som læsere eller seere opnår viden om en kendt person, fx en skuespiller, som har oplevet noget afgørende i sit liv. I det hele taget fylder det personlige og følelsesmæssige mere og mere, især på de sociale medier. Her er det ofte negative nyheder, som går viralt. Forskning viser, at artikler, der appellerer til frygt eller vrede, deles i langt højere grad end artikler, der har et mere neutralt indhold.

Det **sensationelle** er det dramatiske, grænseoverskridende eller uventede, der vender op og ned på vores almindelige forventninger til verden. Derfor var det en sensation, da der pludselig strømmede hundredevis af flygtninge ind over den danske grænse, og det var ganske uventet, at de begyndte at vandre nordpå langs togspor og motorveje. Hvis en nyhed forekommer sjælden eller sensationel, kan den sende flere mennesker ind på et nyhedssite eller ned i kiosken efter en papiravis. Derfor er sensationelle nyheder attraktive for nyhedsmedierne, og af samme grund kan sensationelle nyheder ofte trumfe nyheder, som i højere grad opfylder kriteriet om væsentlighed.

En nyhed indeholder en **konflikt** mellem (mindst) to modstridende parter eller interesser. Hvis en politiker foreslår at lave teltlejre til flygtninge, vil en journalist næsten altid søge at finde en modpart, som vil kritisere forslaget. Det skyldes, at konflikter er nysgerrighedsskabende: Som modtagere synes vi, konflikter er elementært spændende. Samtidig viser konfliktkriteriet, at journalister ønsker at belyse flere sider af en sag, sådan at læseren og seeren selv kan tage stilling på et oplyst grundlag. Konfliktkriteriet kan nemlig være med til at sætte gang i en offentlig debat.

En nyhed opfylder som regel flere af nyhedskriterierne, men nyhedsmedier vægter nyhedskriterier forskelligt. Fx vægter en finansavis som

Børsen og en tv-udsendelse som *Deadline* væsentlighed højt, mens en avis som *Ekstra Bladet* vægter sensation og konflikt højt.

Da vi på de sociale medier netop har tendens til at dele nyheder med høj patosappel, vil populære nyheder her ofte have identifikation, sensation og konflikt som dominerende nyhedskriterier. Nogle medieforskere peger dog på, at vi på de sociale medier ikke altid får belyst flere sider af en sag. Der er en tendens til, at vi kun læser og orienterer os i indhold og personer, som vi i forvejen er enige med. Derfor opnår vi måske ikke den mangfoldige debat, som er ønskværdig for et demokratisk samfund.



Avisen *Metroxpress'* digitale udgave udvælger og vinkler fra 2015 nyheder i forhold til fem alternative nyhedskriterier. "De fem sociale kriterier" skal hjælpe med at sprede avisens tungere stof, som ellers ikke har så meget succes på de sociale medier. Er de meget forskellige fra de traditionelle nyhedskriterier? Fremmer de oplysning og demokratisk debat?



11.3: To vinklinger af flygtningekrisen

1. Undersøg de to avisforsider på næste side. Hvilke forskelle ser du i vinkling af billeder og rubrik?
2. Hvilken type læsere har de to aviser som deres målgruppe? Gå evt. ind på avisernes hjemmesider for at finde mere information om, hvordan de selv definerer deres målgruppe.
3. Hvilke nyhedskriterier har hver af de to aviser fundet mest vigtige?
4. Hvad kan du ud fra vinkling og nyhedskriterier konkludere om de to avisers typiske læsere?

TØR - HVOR ANDRE TIER
Ekstra Bladet
24 SIDER
HALDVERKER-TILLÆG

Tirsdag 10. september 2015 kl. 23.15 og 27.12.12. Beg. 14.10.2015 kl. 15.00 kl.

PÆDOFILE AFLØRET AF EKSTRA BLADET
NU ER DE ANHOLDT
 Sådan lokkede de børnene

LØKKE TIL VINFEST
FLYGTNINGE-KRISE? IKKE HER

SE ALLE BILLEDERNE

Familie tilbud til Florida
 9 nætter i villa fra kr. 6.498
 (inkl. flybilletter, transfer, frokost, middag, vin, og tips)

New York, Las Vegas og Los Angeles
 12 nætter fra kr. 12.498
 (inkl. flybilletter, transfer, frokost, middag, vin, og tips)

www.TopTours.dk • tlf. 70 201 208

Ekstra Bladet, 10. september 2015.

DANMARKS INTERNATIONALE AVIS
MORGENAVISEN
Jyllands-Posten
 Tirsdag 10. september 2015 kl. 08.00

Man kan ikke leve med den økonomiske krise uden at tænke på de mennesker, der er blevet ramt af krisen.

Løkke i klemme mellem Merkel og Thulesen Dahl
 Analyse: Når forhandlingerne om en EU-løsning på flygtningekrisen spidser til, er kansler Merkel vigtigst for statsministeren.

MAD OG VIN OPHOLD
 10 dage i Italien

150-80% RÅVARE
 WWW.ARP-HANSEN.DK

ARP HANSEN GROUP
 COPENHAGEN

Jyllands-Posten, 10. september 2015.



Her på motorvej E45 finder politimand Lars Møller tid til at lege med den seksårige Noor Al-Saedi, 9. september 2015.

Informerende tekster og opinionstekster

Når du arbejder med *faktatekster* (i dette kapitel særligt nyheder, debatindlæg og delinger på de sociale medier), er det vigtigt at kende de to hovedgenrer inden for fakta: informerende tekster og opinionstekster. *Informerende tekster* har grundlæggende til hensigt at *informere* læserne, mens *opinionstekster* vil *argumentere* og *overbevise* læserne om noget. Under hver af hovedgenrerne er der diverse undergenrer. Uanset om teksten findes i en papiravis, på nettet eller som nyhedsudsendelse i radio eller tv, er der grundlæggende tale om de samme genrer, selvom udtrykket kan variere.

Informerende tekster forgrener sig i disse undergenrer:

En **nyhed** kan være en kort notits eller breaking news, hvor nyhedens hvem, hvad, hvor, hvornår og hvordan bliver belyst. Som regel er en nyhed en artikel eller et tv-indslag, som indeholder et interview. På nettet opdateres nyheder løbende, og det er blevet almindeligt at opfordre læsere og seere til selv at kommentere på nyheden med egne billeder, oplevelser og synspunkter.

I en **baggrundsartikel** gives der plads til fordybelse. Det kan være forklaringer af historisk art eller eksempler på en samfundsmæssig tendens. Hvis en avis skriver om "de største flygtningestrømme siden



2. Verdenskrig", er det et forsøg på at sætte en aktuel begivenhed ind i en historisk ramme, som kan hjælpe læseren med at forstå omfanget af den aktuelle situation.

En **reportage** er karakteriseret ved, at en journalist selv er til stede dér, hvor begivenheden udspiller sig. Ved at være on location har journalisten mulighed for at beskrive stemninger og reaktioner. Derfor kan reportagegenren ofte genkendes på sprog, som er mere bearbejdet og sanserigt end i de øvrige informationsgenrer. En reportage kan også indeholde elementer af **portræt** af et individ eller en gruppe. Det ses fx i *Berlingske*, som i 2015 i en reportage følger en gruppe flygtninge: "Her er seks flygtninge i et dansk folkevognsrugbrød illegalt på vej gennem Danmark. Berlingske har fulgt deres tur gennem Danmark (...)" står der i underrubrikken til reportagen ("Flugten gennem Danmark", 10. september 2015). Her er journalisten med bag i bilen for at beskrive stemninger, se, høre og dufte, foretage interviews og for at give et portræt af en gruppe flygtninge.

Den **fortællende journalistik** kræver et stort journalistisk arbejde (og en stor læseindsats af læseren). Ud over at give information er formålet at give læseren en oplevelse. Derfor anvendes forskellige virkemidler som fx kreativt arbejde med spændingsopbygning og brug af indre synsvinkel, som du kender det fra litteraturens verden (læs om fortællende journalistik side 263).

I alle de informerende undergenrer kan der indgå interviews. Interviewet står centralt som arbejdsredskab for journalisten, som skal indhente viden. I den journalistiske verden kaldes interviewpersonerne for kilder. Kilderne kan både udtale sig mundtligt og skriftligt. Man skelner mellem tre typer af kilder:

- **Erfaringskilder** har oplevet begivenheden, fx flygtninge eller en bilist, der har set flygtningene på motorvejen.
- **Partskilder** har en særlig interesse i sagen, fx en politiker, der fremfører bestemte synspunkter om sagen.
- **Ekspertkilder** har en særlig, kvalificeret viden om emnet og bestræber sig på at fremstille sagen neutralt.

De informerende genrer har alle til formål at levere information og dokumentere, hvad der foregår i verden omkring os. Det er tekster, der kan være med til at sætte dagsordenen for, hvad borgerne efterfølgende interesserer sig for og diskuterer. Derfor er de informerende genrer forpligtede på virkeligheden; vi forventer, at de er sande, så debatten kan foregå på et oplyst grundlag.

I demokratiske samfund skal medierne give rum for offentlig debat; en sådan debat kan eksempelvis udspille sig i avisernes **opinionstekster** eller journalistiske debatprogrammer på tv. Her kan journalister, politikere og borgere udveksle synspunkter og argumenter. Herunder kan du se de mest udbredte undergenrer:

I en **kommentar/analyse** udfolder en journalist en pointe om en aktuel sag, fx placeringen af asylansøgere i teltlejre. I sin kommentar kan journalisten fx pege på, at det ville være billigere at placere asylansøgere på nedlagte skoler. Kommentaren/analysen skrives på baggrund af research og viden (som jo kendetegner informerende tekster), men indeholder også en klar holdning og/eller en politisk orientering.

Den politiske holdning skinner som regel tydeligt igennem i avisens **leder**. En leder er avisens eget talerør og skrives på skift af en af avisens journalister, typisk en af redaktørerne. Her tages aktuelle sager op, som avisredaktionen mener fortjener opmærksomhed og handling.

I **anmeldelsen** er anmelderens ærinde at give læseren en vurdering, fx af en bog, en film eller en restaurant. Med anmelderens professionelle (men subjektive) vurdering i hånden kan læseren efterfølgende beslutte, om han eller hun selv vil læse bogen eller se filmen. Anmeldelsesgenren kan ofte genkendes på stjerner og hjerter, som journalisten deler ud.

Opinionstekster forfattes ikke 'kun' af journalister, men også af borgere, politikere og eksperter. Et **læserbrev** kan dreje sig om alskens emner, fra personligt brok til vigtige samfundsemner. Da et læserbrev får begrænset plads i avisspalterne, må afsenderen fatte sig i korthed. Læserbreve har derfor ofte meget entydige rubrikker, fx "Grænser for flygtninge" (*Århus Stiftstidende*, 18. september 2015). Alle må sende et læserbrev til en avis, men læserbreve sorteres og redigeres af avisens redaktion, og kun få af de tilsendte læserbreve ender i avisens trykte udgave. I modsætning hertil står nettets **kommentarspor** åbne for alle.

Mens læserbreve i princippet kan skrives af alle, er **debatindlægget** typisk forbeholdt kommentatorer og politikere. Avisens debatsider giver dem et rum til offentlig samtale, hvor de kan forsøge at vinde tilslutning til et synspunkt ved at bruge forskellige argumentationsgreb. Her kan en politiker skabe opmærksomhed omkring sit synspunkt og måske profilere sig selv og sit parti. Et debatindlæg er længere end et læserbrev, men kortere end en kronik.

Mens debatindlægget – som genrenavnet siger – vil skabe debat, er **kronikken** mere oplysende og diskuterende. En kronik behandler i en lang og uddybende tekst aktuelle emner inden for fx politik, videnskab eller kunst. Den skrives som regel af fagpersoner, som har en høj etos



og en nuanceret viden om det pågældende emne. Selvom kronikken i reglen indeholder en grundig sagsfremstilling, er det stadig en subjektiv genre, som kan skabe debat.

På de sociale medier indgår informerende tekster og opinionstekster i et mere umiddelbart og tæt samspil. Mange bruger sociale medier til at videreformidle og på den måde vinkle en nyhed på ny, fx ved at knytte en kommentar til nyheden, som udtrykker enighed eller uenighed. De sociale medier medvirker således til at sende nyheder ud i et **opinionskredsløb** og dermed måske skabe debat mellem brugerne i kommentarsporet. Debatten er dog ikke altid lige kvalificeret. Der ser ud til at være en tendens til, at holdninger på de sociale medier ikke nødvendigvis begrundes. Man kan ofte støde på udsagn, der ikke indeholder egentlige begrundelser, men snarere er følelses- eller vredesudbrud.

Papiraviserne mister terræn i den klassiske nyhedsformidling, fordi opdateringer nu sker på tv, netaviserne og de sociale medier, nogle gange fra minut til minut. Her kan papiraviserne slet ikke følge med. Til gengæld har de trykte avisartikler mulighed for at behandle en begivenhed mere grundigt end tv-nyheder og breaking-nyhederne på nettet.

Medieforskere taler om, at papiraviserne mere og mere bevæger sig fra at være nyhedsaviser (*newspapers*) til at være holdningsaviser (*viewpapers*). Idet aviserne ikke længere kan være først, bliver en af deres specialiteter at levere baggrundsforståelse, analyser, kommentarer, holdninger og bud på mulige konsekvenser af afgørende begivenheder. Avisen *Politiken* har arbejdet med dette som en bevidst strategi. Allerede i 2007 skriver en af avisens redaktører herom: "Holdningsstoffet er blevet kraftigt opprioriteret, og ofte har baggrundsartikler elementer af både analyse og kommentar."

Flygtningehistorien præger forsiden af dagbladet *Politiken* torsdag den 10. september. Forsidens to tekster behandler flygtningesituationen i hver deres genre. Det viser, at avisen placerer sig som både en nyheds- og en holdningsavis.



Hvem bestemmer, hvad vi taler om?

Som du har set i dette kapitel, samles nogle historier fra de sociale medier op og sendes videre i nyhedskredsløbet af etablerede medier som aviser, radio og tv-stationer. Når en debat fra de sociale medier bringes ind i etablerede medier, laver journalister en udvælgelse og bearbejdning. Dette kaldes *gatekeeping*. Traditionelt har nyhedsmedierne (avis, radio og tv) vogtet over adgangen til samfundets fælles offentlighed, for det var medierne, der havde teknologien til at distribuere nyheder og opinionsstof til mange mennesker. Nyhedsmedierne udvalgte og bestemte dermed i høj grad, hvad der blev talt om i offentligheden.

Med de nye digitale muligheder fratages de etablerede nyhedsmedier meget af den magt, de havde over adgangen til offentligheden. For nu kan alle og enhver med en mobiltelefon, tablet eller computer sende sine egne nyheder og holdninger i kredsløb på nettet. Man taler derfor om en bevægelse fra *gatekeeping* til *gatewatching*. Det vil sige, at vi selv må overvåge, bedømme og sortere i al den information, der kommer til os allevegne fra, fordi der ikke er nogen professionelle nyhedsformidlere (journalister), der gør det for os. Man kan diskutere, om det er godt eller dårligt for den offentlige debat og demokratiet. Det kan du læse mere om i boksen herunder.

Offentlighed og demokrati

Man henviser ofte til den tyske filosof Jürgen Habermas' begreb om den **borgerlige offentlighed**, når man skal beskrive nyhedsmediernes funktion i demokratiske samfund. Den borgerlige offentlighed kan ses som et fælles samtalerum, hvor alle borgere kan deltage i en åben debat om statens indretning og organiseringen af samfundet. I den offentlige debat er der mulighed for at kritisere og vurdere, hvordan politikerne indretter vores samfund. På den måde er der mulighed for at kontrollere magthaverne, og samtidig oplyses både borgere og politikere, så de kan træffe fornuftige, demokratiske valg. Ideelt set er debatten altid baseret på fornuft og logik, og deltagerne ser bort fra deres egne personlige interesser for at nå frem til det fælles bedste. For at sådan en samtale kan finde sted, skal der være en fri presse, dvs. ytringsfrihed, med formidling af informationer og holdninger. Sådan er det dog sjældent i virkeligheden. For den frie og åbne debat i en fælles offentlighed presses fra flere sider:

- Offentligheden er truet af *særinteresser*: Store virksomheder, partier og stærke interesseorganisationer har professionelle kommunikationsafdelinger, som forsøger at påvirke offentligheden i overensstemmelse med deres interesser.

- Offentligheden er truet af *mediemonopoler*: Store private medie-firmaer, fx Fox News eller Facebook, sidder på så stort et marked, at deres adfærd afgørende påvirker muligheden for at føre fri debat.
- Offentligheden er truet af *kommercielle hensyn*: Mange af de etablerede medier, der ønsker at bringe samfundsrelevante og seriøse nyheder, er pressede af øget konkurrence om annonsekroner.
- Offentligheden er truet af *kommunikativt kaos*: Med de mange nye medieplatforme mangler der et centrum for debatten, idet der er så mange kommunikationskanaler, at ingen kan overskue at følge med i det hele. Derfor følger mange blot dem, de er enige med i forvejen.
- Offentligheden er truet af *følelser og vrøvl*: På de digitale platforme bliver debatten ofte følelsesstyret, fordi der ikke er nogen redaktør, *gatekeeper*, der sikrer debattens kvalitet.

Samtidig er der tendenser i det aktuelle mediebillede, der peger den modsatte vej, nemlig at offentligheden styrkes, netop fordi vi har mulighed for at kommunikere på de digitale platforme:

- Der sker en *demokratisering af debatten*, fordi alle kan komme til orde på sociale medier, blogs m.m.
- De politiske *magthavere bringes tættere på folket*, i og med at de bliver nemt tilgængelige, fx på Facebook.
- Der kommer større *mangfoldighed* i nyhedsformidlingen og debatten, fordi det ikke kun er de etablerede medier, der afgør, hvad der er vigtigt. Borgerne kan dermed selv være med til at påvirke, hvilke emner der tages op i nyhedsformidlingen og debatten.


Nutidens medielandskab stiller store krav til den bruger, der ikke vil manipuleres, men som ønsker at være oplyst, for man er i højere grad end tidligere nødt til selv at tage kritisk stilling til de informationskilder og debatfora, der er tilgængelige.



11.11: Hvordan deles nyheder på sociale medier?

Gå sammen i par eller mindre grupper. Find et opslag på Twitter, Facebook eller et andet socialt medie. Opslaget skal linke til en nyhed. Overvej følgende:

1. Hvem tilhører profilen, dvs. hvem er afsenderen? Er det en afsender, som er kendt (for noget bestemt) i offentligheden?
2. Hvor stammer artiklen, som der linkes til, fra?
3. Hvad er anledningen til artiklen, og hvad er dens indhold? Er det en informerende tekst eller en opinionstekst?

- 
4. Hvilke nyhedskriterier lægger afsenderen mon til grund for sit eget opslag/sin egen statusopdatering?
 5. Hvordan vinkles opslaget af afsenderen? Med enighed eller uenighed? Med ros, kritik eller ironi?



11.12: Findes den borgerlige offentlighed på nettet?

Lav en lille undersøgelse af, om der findes en borgerlig offentlighed på nettet, dvs. en debat baseret på fornuft, som ikke fremmer afsenderens egne personlige eller kommercielle interesser. Undersøg parvis forskellige politikeres offentlige profiler på Facebook, og kig også på udvalgte avisers websider (fx b.dk, eb.dk og jp.dk).

1. Find et opslag og en artikel, som har fået mange kommentarer. Undersøg kommentarsporet:
 - a. Argumenteres der fornuftigt og logisk? Eller er kommentarerne præget af følelsesudbrud uden begrundelser?
 - b. Forsøger deltagerne at komme frem til en fælles forståelse og løsning? Eller forsvarer deltagerne blot deres egne synspunkter og interesser uden at lytte til modparten?
 - c. Oplever I debatten som god og oplysende? Begrund jeres svar.
2. Opsummér jeres undersøgelser sammen i klassen.
3. Diskutér i klassen, om der er forskel på debatten på politikernes profiler sammenlignet med debatterne på avisernes websider.



11.13: Medina i mediemøllen

I 2016 rejser sangeren Medina til en flygtningelejr i Jordan sammen med DR-journalisten Abdel Aziz Mahmoud. Besøget i flygtningelejren bliver til et portrætprogram på DR2, "Medina og flygtningene – adgang med Abdel". Nyheden om, at Medina deltager i tv-programmet, får folk til at debattere Medinas engagement i flygtningene – er hun reelt bekymret for flygtningene, eller ønsker hun bare mere medieomtale?

1. Læs i antologien *Berlingskes* Facebook-opslag om Medina og Ditte Maltha Mailunds artikel "Medina beskyldes for at udnytte flygtningesituationen" (9. august 2016), som viser en del af nyhedskredsløbet om denne sag.
2. Tal sammen om teksternes over- og undergenre. Inddrag kommentarsporet i artiklen, og identificér deres pointer. Hvad baserer pointerne sig på? Hvilket stilniveau har de? Lever kommentarerne op til kriterierne for en demokratisk samtale, som den defineres af Jürgen Habermas (den borgerlige offentlighed)?



Er det kun for sjov?

En anden, men mere acceptabel måde at forvanske nyheder på er *satiren*. Nyhedssatiren efterligner de originale journalistiske genrer, men med et humoristisk og ofte kritisk twist. Der er afgørende forskel på fake news og satire: Fake news foregiver at være seriøse og pålidelige nyheder, men satiren signalerer tydeligt, at den ikke forpligter sig på virkeligheden, og at det ikke skal tages (alt for) alvorligt. I nyhedssatiren findes både tegn på autenticitet og fiktionisering (se side 48 og 51).

Nyhedssatiren har eksisteret længe, men mængden af nyhedssatire er steget gevaldigt i de seneste år. Den findes både i udenlandske og danske medier, både på skrift, i radio og tv. Man kan se den kraftige stigning i omfanget af nyhedssatire som en reaktion på de mange udfordringer, som den traditionelle nyhedsformidling står over for (se boksen om offentlighed og demokrati side 292). Med humor kan man både pege på fejl og fremføre en konstruktiv kritik, som dermed underforstået opfordrer til fx bedre nyhedsformidling. Det ses fx i satireprogrammet *Tæt på sandheden* (DR2, 2017-), som giver eksempler på uheldige vinklinger, tossede debatter og i det hele taget uhensigtsmæssig kommunikation i offentligheden.

Et andet program, der driver satiren til yderligheder, er radioprogrammet *Den Korte Radioavis* (Radio24syv, 2015-2017, fra 2018 videreført som podcasten *Den Korte Weekendavis*). Programmets to værter er to fiktive figurer: den krukke og hårdtslående stjernereporter Kirsten Birgit Schiøtz Kretz Hørsholm, der spilles af Frederik Cilius, og hendes undertrykte, politisk korrekte redaktør Rasmus Bruun, der spilles af Rasmus Bruun. Programmet bringer 'nyheder' og bidende kritik af den daglige nyhedsstrøm og det politiske spil. Ind imellem fiktive radioavis, der gør grin med ægte nyheder, følger lytteren livet på en lille nyhedsredaktion. Her ringer Kirsten Birgit politikere, journalister og andre indflydelsesrige personer op for at skælde dem ud. I udsendelsen bringes al den type snak og spekulationer ud til lytterne, som ikke kan bringes i de virkelige nyheder, fordi der mangler dokumentation. På den måde oplever mange lyttere, at *Den Korte Radioavis* siger flere sandheder end den virkelige nyhedsformidling. Selvom det hele tydeligvis er satire.

LIKE . red: Camilla Mehlsen & Vincent F. Hendricks.

*”Dårlig information
kan leve længe og
godt på et ureguleret
informationsmarked –
happy hour på fake news.”*

VINCENT F. HENDRICKS,
PROFESSOR I FORMEL FILOSOFI
(2018)

FOKUSORD



Fake news
Nyheder
Information
Misinformation
Disinformation
Informationskvalitet
Framing
Rygter

Kapitel 4.1

FAKE NEWS OG INFORMATIONSKVALITET

FAKE NEWS ER IKKE EN NYHED

I 1835 rapporterede den amerikanske avis *The Sun* om en ny såkaldt videnskabelig opdagelse af liv på månen. I et teleskop havde forskere set forskellige former for liv, deriblandt en race af flagermusemennesker, der byggede templer på månen. Historien blev krydret med måneboernes frigjorte seksualitet og liv. En af bagmændene bag avisen *The Sun* var forretningsmanden Benjamin Day. Aviser som *The New York Times* og *Wall Street Journal* var dengang luksusvarer, og med en pris på seks penny var aviserne forbeholdt de få. Benjamin Day lancerede i 1833 *The Sun* til én penny per avis og underbød dermed alle sine konkurrenter.

Det var ikke kun prisen, han underbød. Det eneste og afgørende kriterium for historierne var, hvor mange aviser de kunne sælge. Også dengang var det i høj kurs at bringe sensationelt, dramatisk og saftigt kriminalstof for at sælge aviser. Med beretninger om flagermusemennesker på månen gik *The Sun* skridtet videre end tabloide sensationshistorier for at få flere læsere.



Figur 4.1
Great Moon Hoax
Med historier om opdigtede flagermusemennesker på månen forsøgte *The Sun* med stort held at sælge flere aviser i 1835.

Fake news er ikke en nyhed. Det nye er, at fupnyhederne fylder mere og mere i nyhedsbilledet og kan sprede sig hurtigere til et stort publikum via de sociale medier. Fake news og misinformation på

nettet er stigende, og de kan få personlige, politiske og samfundsmæssige konsekvenser, som vi ikke tidligere har set. I 2013 bekendtgjorde World Economic Forum, at digital misinformation er en global udfordring på linje med klimaforandringer, stigende økonomisk ulighed og vandforsyningskrise.

Fake news fylder også mere i Danmark. Undersøgelsen 'Fake News and Disinformation Online' foretaget af Europa-Kommissionen viser, at tre ud af fire danskere mener, at fake news er et problem i Danmark. Over halvdelen af danskerne svarer, at de stoder på fake news ugentligt. Tre ud af fire danskere mener, at fake news er en trussel mod demokratiet. Borgerne i de fleste andre EU-lande er endnu mere bekymrede for fake news end danskerne. Sammenlignet med de andre EU-borgere har danskerne større tiltro til, at de kan identificere fake news og misinformation. Danskerne har også større tillid til online-nyheder (Europa-Kommissionen 2018).

Et definerende træk ved fake news er, at de har et andet formål end journalistik og oplysning. De fingerer (dvs. giver sig ud for) at være journalistik og sandhedssøgende, mens målet reelt er et helt andet. Ved at fremstå som ægte nyheder kan fake news give sig ud for at have oplysning eller sandhed som det endelige mål. Reelt gælder det dog om at vildlede eller at tjene penge, hvilket er skjult for modtageren. Fupnyhederne kan for eksempel stamme fra seriøst klingende webadresser, der er suppleret med vidnesbyrd i form af manipuleret billed- og videomateriale.

SKALA OVER INFORMATIONSKVALITET

Historier kan have forskellige grader af sandfærdighed, dvs. at nogle historier er tættere på sandheden end andre. Der er historier, som slet ikke er nyheder, selv om de giver det indtryk: fake news.

At være informeret om noget kræver, at du har korrekte, faktuelle overbevisninger. Modsætningen er ikke at være uinformeret, men at være misinformeret. Hvis du er misinformeret, har du faktisk falske overbevisninger, som du tror er sande. Misinformation er dog sjældent blot falsk, men en blanding af sande informationer, fordrejede informationer og forkerte påstande.

Misinformation misleder borgere, politikere og journalister. Du kan uforvarende bidrage til misinformation ved at videreformidle information, du selv tror på, men som viser sig at være et falsum. Hvis misinformationen derimod er bevidst, er der tale om disinformation.

Det er vigtigt, at du kan vurdere kvaliteten af informationer og være kildekritisk. Men det er ikke altid enkelt at afgøre, hvad der er misinformation. Center for Information og Boblestudier har udviklet et redskab til at vurdere nyheder ud fra deres sandhedsgrad: en skala over informationskvalitet (Hendricks og Vestergaard 2017). Skalaen

OPGAVE



Hvordan ved du, om en historie, du læser på nettet eller sociale medier, er sand?

Hvad kigger du efter? Skriv en liste med markører, der kan afsløre fake news.

“Den globale risiko for massiv digital misinformation står i centrum for en konstellation af teknologiske og geopolitiske risici, der strækker sig fra terrorisme til cyberangreb og sammenbruddet af globale styreformer.”

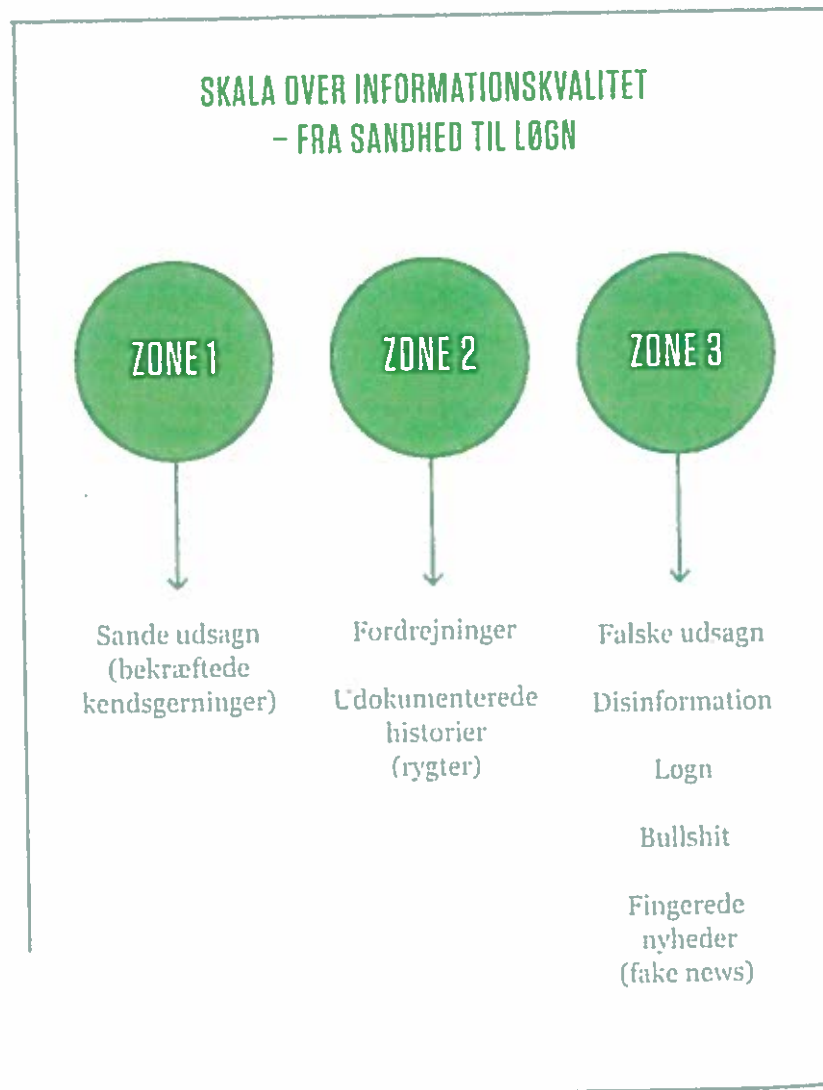
WORLD ECONOMIC
FORUM

er delt i tre zoner. Jo længere ned ad skalaen fra zone 1 til 3, jo større er graden af misinformation.

ZONE 1 SANDHEDSZONEN

I zone 1 ligger nyheder og informationer, som er baseret på bekræftede kendsgerninger. I journalistik og videnskab er der pålidelige metoder til at fastsætte kendsgerningerne.

Et eksempel på zone 1-information er videnskabelige artikler, som ifølge akademisk skik bør være forsynet med en udførlig litteraturliste, detaljerede kildehenvisninger og referencer. Således har modtageren af informationer fra en lodig akademisk artikel altid muligheden for at rekonstruere tekstens budskaber.



Figur 4.2
Skala over informationskvalitet
– fra sandhed til fake news

Et andet eksempel er journalistik, hvor der foreligger "hårde beviser" som for eksempel optagelser og materiale, der kan dokumentere historiens sandfærdighed, eller der er samstemmende vidneberetninger fra flere uafhængige tillidsværdige kilder.

ZONE 2 GRAZONEN

I zone 2 befinder sig fordrejede og udokumenterede historier. Alle historier har en vinkel eller en ramme, men hvis vinklerne bliver spidse, og rammen for ensidig, bliver det til fordrejning.

Fordrejede historier er nyheder, der vinkles eller rammesættes på en ensidig måde, så de kan give en fordrejet opfattelse af virkeligheden. De involverer ikke direkte falske påstande, men fremhæver visse aspekter i en given sag på bekostning af andre. Det kan for eksempel være ved kun at repræsentere én side i en sag eller ved kun at give udvalgte sager opmærksomhed.

Framing, eller indramning, handler om at rammesætte eller vinkle et budskab, så du fremhæver nogle aspekter af en given sag på bekostning af andre aspekter. Framing er både et spørgsmål om ordvalg og om fortælling/vinkel. Et eksempel på framing er udtrykket 'cafépenge', som vandt frem sidst i 1990'erne som en betegnelse for det beløb, som hjemmeboende studerende på ungdomsuddannelse fik i uddannelsesstøtte (SU). Bag udtrykket var oprindeligt et politisk ønske om at halvere uddannelsesstøtten til hjemmeboende studerende, og udtrykket cafépenge bidrog til at skabe et billede af forkælede studerende, der bruger skatteborgernes penge på unødvendige luksusgoder som for eksempel café latte. Cafépenge har siden sneget sig ind i sproget, men det er fortsat et værdiladet udtryk.

Spidsvinkling kan ske ved at skrue en nyhedshistorie sammen på en ensidig måde. Hvis temaet for eksempel er arbejdsløshed, kan journalisten henvende sig til en arbejdsløs, som beretter om, hvor mange ansøgninger hun eller han sender hver måned uden held. Eller journalisten kan henvende sig til en arbejdsgiver, som har svært ved at finde arbejdskraft. Det samme tema kan alt efter fokus fremstå som et spørgsmål om dovne, grådige, arbejdsløse skurke eller som systematiske vilkår, der rammer personer, som bliver ofre for arbejdsløshed. Sker vinklingen massivt og systematisk i én retning, er resultatet ubalanceret dækning og nyhedsformidling, som kan være vildledende.

Beslægtet med skarpvinklinger er sandhed i udvalg, også kaldet 'cherry-picking'. Det henviser til, at man plukker netop de kirsebær på træet, der passer én, men forbigår de andre. Eller at man i politik undlader at nævne netop de kendsgerninger, som ikke støtter ens program, perspektiv eller pointe.

Udokumenterede udsagn kan være sande eller falske. Nogle

OPGAVE



Gå sammen i en mindre gruppe, og find to-tre eksempler på fake news på nettet. Hvordan kan I vurdere, at de er fake news?

JRD, DER FRAMER



Cafépenge
signalerer 'SU er
lommepenge, ikke
nødvendigt'

Skattelettelse
signalerer 'skatter er til last,
ikke til gavn'

Kvalitetsreform
signalerer 'omlægning er
godt, ikke dårligt'

gange er der noget om snakken, andre gange ikke. Det er svært at afgøre, når der netop kun er tale om rygter, der hverken er dokumenteret som kendsgerninger eller afsløret som blot et rygte. Imidlertid kan de have stor indflydelse på folks opfattelse af en sag eller en person, herunder politikere. Det gælder også, selvom rygterne er blevet afsløret som falske.

ZONE 3 VILDELEDNINGSZONEN

I zone 3 af informationsskalaen ligger tre forskellige typer af nyheder/historier: logne/disinformation, bullshit og fake news.

Logne: Logne er falske udsagn, hvor afsenderen godt ved, at det er falsk. En logn består i bevidst at vildlede med et mål om at danne falske overbevisninger hos den, der lyves for, og manipulere vedkommendes opfattelse af, hvad kendsgerningerne er. Logneren anerkender skellet mellem sandt og falsk, kender til sandheden, men forsøger at skjule den med løggen. Disinformation er, ligesom logne, bevidst vildledning og er en bredere betegnelse for informationer, der bevidst søger at vildlede modtagerne.

Bullshit: I modsætning til at bedrage ved hjælp af falske udsagn gemmer afsenderen af bullshit sine reelle hensigter. Når man bullshitter, lader man, som om man er eller gør noget andet end det, man egentlig er eller gør. Målet med bullshit er ikke nødvendigvis at få folk til at tro på indholdet af det, man siger. Det kan også være at få folk til at handle på en bestemt måde eller selv slippe af sted med noget – uden at det bliver opdaget, at det er det, man forsøger. Hvis man for eksempel bullshitter ved at tale udenom, kan man gøre det ved at lire en masse for sagen irrelevante, men faktisk korrekte informationer af. Det kan give et indtryk af, at man forsøger at besvare spørgsmålet, mens målet reelt er at trække tiden ud og netop slippe for at svare.

Fake news: Selv om fake news oftest består af falske eller udokumenterede påstande, fordrejninger og forvanskninger, som til sammen virker som misinformation, er det definerende træk ved fake news ikke, at deres indhold er falsk. Fake news er ikke nødvendigvis logne. Meget fake news kan kategoriseres som en form for bullshit, hvor hensigten ikke nødvendigvis er at få folk til at tro på historien, men snarere at få dem til at agere på en bestemt måde, som er til ens fordel.

CASE

”Politikker fundet død”

”Politikker fundet død”, stod der med to k'er på sitet Newsa.dk i januar 2017. Historien berettede om en ung kvinde, der var fundet livløs på Brostykkevej i indre Aarhus. Sammen med overskriften var et billede af politikerens Johanne Schmidt-Nielsen fra Enhedslisten, som dog i artiklen blev omtalt som ”Johannes Schmidt Nielsen”.

Nyheden om Johanne Schmidt-Nielsens pludselige død spredte sig de efterfølgende dage på sociale medier, også til nyhedsmedierne. For eksempel spurgte TV 2 efter tips fra læserne. Men det var en falsk nyhed. Der var ikke en død kvinde på Brostykkevej. Faktisk er der slet ikke en Brostykkevej i Aarhus. Og på Johanne Schmidt-Nielsens Facebook-profil kunne man den 19. januar 2017 læse de opmuntrende ord:

- 🕒 **”Nix. Jeg er ikke død. Og jeg aner ikke, hvad det er for en hjemmeside. Hvis den har til formål at sætte fokus på falske nyheder, så må der være bedre metoder end at lægge beskrivelser af fiktive lig og falske blodige gerningssteder ud på nettet.**

PS. Overvejede at udtale til Metroxpress, at jeg er iskold ... muahahahaha.”

Det er langt fra første gang, en kendt og levende person bliver erklæret død af et medie. I de senere år har der på digitale medier floreret rygter om levende kendte menneskers død, heriblandt Kanye West, Denzel Washington og Cher. De falske rygter opstod også for de digitale medier. Da den amerikanske forfatter Mark Twain var i Europa i 1897, opstod der et rygte om hans død i de amerikanske medier. Han sendte et telegram med en sætning, der senere skulle blive flittigt citeret: ”Rygterne om min død er stærkt overdrevne.”



TRE TIP



Afsender

Læg mærke til, hvilket medie nyheden kommer fra. Har du hørt om mediet før? Har du tillid til mediet?

Fejl

Hold øje med stavfejl, og om tekst og billede passer sammen.

Overdrivelse

Spørg dig selv, om nyheden kan passe. Eller er den for vild? Er der pyntet på historien?



Figur 4.3

"Nix, jeg er ikke død," erklærede Johanne Schmidt Nielsen på Facebook den 19. januar 2017. Her er nogle af kommentarerne

Ark til kursisterne

Sådan spotter du Fake News

Er kilden troværdig?

- Undersøg kilden; Hvis nyheden kommer fra et anerkendt medie, er risikoen for, at det er Fake News ikke så stor. Tjek om andre af de kendte medier bringer historien. Hvis de gør det, underbygger det troværdigheden.

Hvem er citeret i historien?

- Undersøg hvem der udtaler sig i historien. Prøv evt. at google deres navne og se, hvad der dukker op.

Giver historien mening?

- Er historien seriøs, eller kan der være tale om satire?
- Er historien for vild – er det overhovedet realistisk?
- Påvirker dine egne holdninger din dømmekraft?

Hvis nyheden kommer fra et medie/et site, som du er i tvivl om er troværdigt, kan du tjekke det på følgende måde:

Hvem står bag mediet/sitet?

- På seriøse hjemmesider kan man se, hvem der står bag. Det står som regel under fanebladet 'Om', 'Bag om', 'Hvem er vi' eller lignende. På nogle hjemmesider skal man helt ned til bundteksten for at finde ud af, hvem der står bag siden.

Virker det seriøst?

- Passer overskrifterne med teksterne? Er der mange stavfejl?
- Virker links'ene på sitet?
- Prøv at google mediets/websitets navn og se, hvad der dukker op. Måske andre har skrevet noget om det, der kan hjælpe dig i din vurdering.