

# Indhold

<b>Indhold</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Indledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Beskrivelser af erhvervsjournalistikken.....	4
1.2 Specialets intention og afgrænsning.....	5
1.3 Problemformulering .....	6
1.4 Overordnet metodisk forståelsesramme.....	7
1.5 Specialets struktur.....	9
1.5.1 Formalia .....	10
<b>2. Teoretisk forståelsesramme - Hvordan kan man anskue erhvervsjournalistik?</b> .....	<b>11</b>
2.1 Mediernes ideale rolle i demokratiet.....	11
2.1.1 Public Relations – organiseret manipulation af offentligheden?.....	14
2.1.2 Offentlighedsmodellen afspejles i Pressenævnets idealer .....	15
2.2 Omnibusavisen – fremkomsten af nye genrer.....	20
2.2.1 Erhvervsrettet journalistik - erhvervsjournalistik i støbeskeen .....	24
2.3 Omnibusavisen i nutiden.....	26
2.3.1 Omnibusavisernes fortolkning af deres rolle i samfundet .....	27
2.3.2 Omnibusavisens læsere .....	34
2.4 Journalistikken og indholdet i avisen.....	37
2.4.1 Journalistik, hvad er det?.....	38
2.4.2 Erhvervsjournalistikens kendetegn.....	40
2.5 Erhvervsjournalistens rolleopfattelse.....	42
<b>3. Erhvervsjournalistikens visuelle udtryk</b> .....	<b>46</b>
3.1 Erhvervsjournalistikens visuelle udtryk i Jyllands-Posten.....	46
3.2 Erhvervsjournalistikens visuelle udtryk i Berlingske Tidende .....	49
3.3 Erhvervsjournalistikens visuelle udtryk i Politiken .....	51
3.4 Opsummering af erhvervsjournalistikens visuelle udtryk i JP, Berlingske Tidende og Politiken .....	53
<b>4. Kvantitativ metode</b> .....	<b>54</b>
4.1 Metodisk fremgangsmåde .....	54
4.1.1 Indledende manøvrer .....	54
4.1.2 Udarbejdelse af undersøgelsesdesign.....	54
4.1.3 Kodningsprocessen .....	56
4.2 Forklaring af undersøgelsesvariabler.....	56
4.2.1 Form.....	57
4.2.2 Indhold .....	57
4.2.3 Vinkling.....	59
4.2.4 Prioritering.....	59
<b>5. Kvantitativ analyse</b> .....	<b>61</b>
5.1 Analyse af Jyllands-Postens erhvervsjournalistik .....	62
5.1.1 Formmæssige elementer i JPs erhvervsjournalistik .....	62
5.1.2 Indholdsmæssige elementer i JPs erhvervsjournalistik .....	66
5.1.3 Vinkling.....	74
5.1.4 Prioritering.....	77
5.1.5 Opsamling af karakteristika ved JPs erhvervsjournalistik .....	83

<b>5.2 Analyse af Berlingske Tidende .....</b>	<b>85</b>
5.2.1 Formmæssige elementer i Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik .....	85
5.2.2 Indholdsmæssige elementer i Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik .....	87
5.2.3 Vinkling .....	93
5.2.4 Prioritering.....	94
5.2.5 Opsamling af karakteristika ved Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik .....	100
<b>5.3 Analyse af Politiken.....</b>	<b>102</b>
5.3.1 Formmæssige elementer i Politikens erhvervsjournalistik .....	102
5.3.2 Indholdsmæssige elementer i Politikens erhvervsjournalistik .....	104
5.3.3 Vinkling .....	108
5.3.4 Prioritering.....	110
5.3.5 Opsamling af karakteristika ved Politikens erhvervsjournalistik .....	114
<b>5.4 Komparativ analyse .....</b>	<b>116</b>
5.4.1 Saglighed.....	116
5.4.2 Alsidighed .....	117
5.4.3 Neutralitet.....	121
5.4.4 Afsluttende kommentarer til den kvantitative analyse .....	122
<b>6. Udvælgelse og analyse af Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens prototypiske artikler .....</b>	<b>124</b>
<b>6.1 Formålet med at opstille prototyperne .....</b>	<b>124</b>
<b>6.2 Parametre for udvælgelsen af prototyperne.....</b>	<b>126</b>
<b>6.3 Metode til analyse af prototyperne .....</b>	<b>128</b>
6.3.1 Fremgangsmåde i analysen .....	128
6.3.2 Analyseredskaber .....	130
<b>6.4 JPs prototypiske artikler.....</b>	<b>132</b>
6.4.1 Udvælgelse af JPs prototypiske artikler.....	132
6.4.2 Analyse af JPs prototypiske artikler .....	135
6.4.3 Sammenfatning af træk ved JPs prototypiske artikler .....	149
<b>6.5 Berlingske Tidendes prototypiske artikler.....</b>	<b>151</b>
6.5.1 Udvælgelse Berlingske Tidendes prototypiske artikler .....	151
6.5.2 Analyse af Berlingske Tidendes prototypiske artikler.....	153
6.5.3 Sammenfatning af træk ved Berlingske Tidendes prototypiske artikler .....	168
<b>6.6 Politikens prototypiske artikler.....</b>	<b>170</b>
6.6.1 Udvælgelse af Politikens prototypiske artikler .....	170
6.6.2 Analyse af Politikens prototypiske artikler .....	172
6.6.3 Sammenfatning af træk ved Politikens prototypiske artikler .....	189
<b>6.7 Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens prototypiske artikler anskuet i forhold til de journalistiske idealer.....</b>	<b>191</b>
<b>7. Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistiske profil .....</b>	<b>195</b>
7.1 Jyllands-Postens erhvervsjournalistiske profil .....	197
7.2 Berlingske Tidendes erhvervsjournalistiske profil .....	198
7.3 Politikens erhvervsjournalistiske profil .....	200
7.4 De ufarlige artikler.....	201
7.5 Den ufarlige journalistik?.....	203
<b>8. Litteraturliste .....</b>	<b>206</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>210</b>

## 1. Indledning

Dette er et speciale om erhvervsjournalistik. Nærmere bestemt er det en analyse af erhvervsjournalistikken i Morgenavisen Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken.<sup>1</sup>

Nyheder om aktie- og obligationskurser, virksomheder og penge har fået relevans for rigtig mange læsere. "Aktieinvestering er blevet en folkesygdom. Rundt omkring i landet sidder oldeforældre, direktører og studerende og grubler over, hvor de skal placere deres sparepenge. Det store spørgsmål er: Hvordan finder man de aktier, der giver det højest mulige afkast ved den lavest mulige risiko?" (l. 1-9) (*Fondsbørsens sande Superliga*, JP Privat Investering, 18.05.02).

Denne sygdom har bredt sig til de fleste medier - også til omnibusaviserne og public-servicestationerne - og erhvervsjournalistikken er således blevet tildelt en hel del ressourcer gennem en årrække. At disse medier har opprioriteret stofområdet ses blandt andet af at:

- Jyllands-Posten og Berlingske Tidende har hver et dagligt erhvervstillæg og Politiken bringer dagligt flere sider om erhverv og penge.
- DR morgen sender mandag til fredag *Pengenytt*; onsdag sender TV-avisen *Pengemagasinet*; *Ajour* på P1 sender et kvarters erhvervs- og økonomiske nyheder mandag til fredag; Orientering, ligeledes på P1, sender ugemagasinet *Markedspladsen*.
- TV2 har indledt et samarbejde med Børsen, og sender mandag til fredag *TV2 Finans* i forbindelse med Nyhederne. På DRs og TV2s hjemmesider og tekst-TV er der ligeledes afsat en hel del plads til erhvervsnyheder.

I en tid hvor flertallet af danskerne angiver tv som deres primære nyhedskilde, er Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken ramt af en økonomisk krise med stor nedgang i annonceomsætningen, hvilket stiller dem i en position, hvor de er nødt til kæmpe hårdt for at fastholde markedsandele. Det har de gjort gennem fyringer samt nedskæringer i den redaktionelle tekstmængde. Sammenholdt med læsernes stigende interesse for at investere, fremstår erhvervsjournalistikken i de tre aviser derfor som et område, hvor der er mulighed for at positionere sig overfor læserne og dermed undgå yderligere økonomiske problemer.

Erhvervsjournalistikken i de tre aviser er interessant ud fra et forskningsmæssigt synspunkt, idet erhvervsjournalistikken kan anskues som mediering af traditionelle nyhedsjournalistiske

---

<sup>1</sup> Gennem specialet vil vi ligeledes benævne *Morgenavisen Jyllands-Posten*, *Jyllands-Posten* samt *JP. Berlingske Tidende* vil vi også benævne *Berlingske*.

udvælgelseskriterier og tiltag for at fastholde læserne - og dermed også annonceindtægterne - ved at bringe journalistik, som tager udgangspunkt i læserne og som interesserer dem.

## 1.1 Beskrivelser af erhvervsjournalistikken

Erhvervsjournalistikken er et område som forskningsmæssigt er sparsomt belyst. Omtalen af erhvervsjournalistik i den faglitteratur vi har været i besiddelse af, begrænser sig til to sætninger. Peter Kramhøft skriver i *Journalistik med omtanke*: ”Af opprioriterede stofområder i medierne kan nævnes såvel erhvervsstoffet, det økonomiske stof, familie- og forbrugerstoffet i bredeste forstand, samt livsstilsstoffet, der tidligere var henvist til ugebladene.” (Kramhøft, 71). Denne sætning kan selvsagt ikke i sig selv udgøre en indgangsvinkel til analysen af erhvervsjournalistik.

Den anden sætning er lidt mere uddybende og findes i artiklen *Allround overklassereporter* hvor Knud Vilby skriver at tendensen indenfor journalistikken er et øget fokus på samfundets top, herunder virksomheders informationschefer og direktioner.

”Reduktionen i antallet af arbejdsmarkedsjournalister betyder på det helt praktiske plan, at der er færre journalister, der har kontinuerlige kontakter med tillidsmænd og menige medarbejdere på store arbejdspladser. Trenden i trykte og elektroniske medier er i stedet gået i retning af den økonomiske journalistik og erhvervsjournalistikken. Hvor man i gamle dage havde fast kontakt med fællestillidsmanden på den store arbejdsplads for at følge med i det faglige, så har erhvervsjournalisten nu fast kontakt med informationschefen og om muligt direktionen eller dens højre hånd for at vide, hvordan det går på hjemme- og eksportmarkedet. Det ene udelukker i princippet ikke det andet, kunne man hævde, men i virkelighedens verden med pressede journalistiske arbejdspladser gør det. Der må prioriteres, og arbejdsmarkedsjournalistikken er blevet prioriteret ned.” (Kabel, 243)

Vilby beskriver her, hvorledes erhvervsjournalistikken vokser på bekostning af arbejdsmarkedsjournalistikken, hvilket har betydet at fokus i journalistikken har flyttet sig fra arbejdsmarkedet til hjemme- og eksportmarkedet. Journalistikken er blevet mere elitær. Grunden til at dette er sket, berører han desværre ikke.

Pressens omtale af erhvervsjournalistikken er dog lidt mere omfangsrig end faglitteraturens. Blandt omtalerne kan nævnes en artikel fra Børsens Nyhedsmagasin, hvor kommunikationseksperter vurderer, at mere end halvdelen af alle historier i erhvervspressen sættes i gang af erhvervslivet. Artiklen citerer blandt andre Jørn Henrik Petersen som er leder af Institut for Journalistik på Odense Universitet. Han siger: ”Erhvervslivet sidder på magten, men erhvervslederne har naturligvis en indlysende interesse i at fastholde myten om, at medierne har

magten. Det giver jo en større frihed til én selv, når man siger at de andre har magten.” Og videre: ”Antallet af sider med erhvervsstof er blevet kolossalt stort i forhold til det vel nok lidt beskårne antal erhvervsjournalister i medieverdenen. Det indebærer en indlysende risiko for, at den anden part kommer til at sætte dagsordenen.” (*Erhvervslivet styrer medierne*, Børsens Nyhedsmagasin 26.2.01).

Artiklen problematiserer således mediernes manglende ressourcer, og kæder dem direkte sammen med erhvervslivets store indflydelse på erhvervsjournalistikken. Dermed er artiklens argumentation at avisernes økonomiske krise, og den deraf følgende redaktionelle ressourcemangel, har stor indflydelse på erhvervsjournalistikken.

I en artikel fra Dansk Presse siger advokat dr. jur. Jesper Berning under rubrikken *For lyserødt* ”Der er en klar forskel på, hvordan pressen behandler for eksempel en storbank og en sidegade vekselerer. I det første tilfælde er man tilbøjelig til at gå ud fra, at virksomheden har opført sig korrekt, og det smitter af på journalistens grundighed og tilgangsvinkel. I det andet tilfælde går man ud fra, at der er noget galt, og man er derfor langt mere kritisk.” (*For lyserødt*, Dansk Presse, 08/99).

Artiklens forklaring på erhvervsjournalistikkens positive omtale af virksomheder adskiller sig fra forklaringen i Børsens Nyhedsmagasin: Det er ikke blot ressourcemangel, men også journalisterne forudindtagede holdning til større virksomheder, som udmønter sig i den positive omtale.

Således skildres erhvervsjournalistikken i artiklerne dels som et område, der er blevet opprioriteret, dels som et område, der er under stort arbejdsmæssigt pres, er under stor indflydelse fra erhvervslivet og som er præget af journalisterne forudindtagede holdninger til de virksomheder, de skriver om. – Anskuet fra den offentlige debats synspunkt, må dette siges at være en sprængfarlig cocktail!

## 1.2 Specialets intention og afgrænsninger

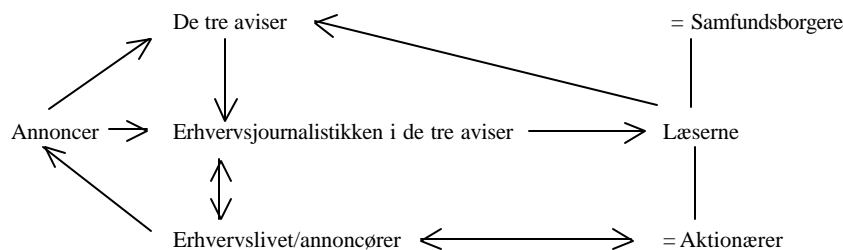
At vi ikke har haft forskningsbaseret viden om erhvervsjournalistik til rådighed under udarbejdelsen af specialet, har betydet at vores analyser har karakter af grundforskning. Idet vi anskuer erhvervsjournalistikken i omnibusavisen som en mediering af traditionelle

nyhedsjournalistiske udvælgelseskræterier og et ønske om at fastholde læsere, har resultaterne fra den eksisterende journalistikforskning, som hovedsageligt har beskæftiget sig med nyhedsjournalistikken, udelukkende kunnet anskues som et *udgangspunkt* for vores undersøgelse, idet den ikke har beskæftiget sig med den specifikke blandingsform; erhvervsjournalistik.

I dette speciale vil fokus således være en undersøgelse af selve erhvervsjournalistikken mens faktorerne, som spiller ind på erhvervsjournalistikken, vil have status af referenceramme. Specialets konklusioner begrænser sig dermed til at omfatte den konkrete erhvervsjournalistik, som vi har undersøgt empirisk: JPs, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistik.

### 1.3 Problemformulering

På baggrund af ovenstående betragtninger kan rummet for erhvervsjournalistikken i JP, Berlingske Tidende og Politiken illustreres således:



Erhvervsjournalistikken i de tre aviser lader sig dermed indplacere mellem læserne, den økonomisk trængte avis, samt erhvervslivets dobbeltrolle som både objekt for journalistikken og som annoncør. Denne splittelse leder os til at stille spørgsmålet: Hvorledes sikrer erhvervsjournalistikken sin integritet når læsernes, mediets og erhvervslivets interesser banker på redaktionsdøren? Med henblik på at afklare omfanget af denne splittelse har vi opstillet følgende problemformulering:

**For at indkredse forholdet mellem journalistiske idealer og de tre avisers erhvervsjournalistik, ønsker vi at opstille Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistiske profil.**

Således definerer vi den erhvervsjournalistiske profil som erhvervsjournalistikkens kendetegn i den pågældende avis sammenholdt med journalistiske idealer.

#### 1.4 Overordnet metodisk forståelsesramme

Da der som nævnt ikke foreligger forskningsbaseret viden om erhvervsjournalistik, endsige undersøgelser af erhvervsjournalistikken i JP, Berlingske og Politiken, er dette speciale fundret på et empirisk studie, idet det er vores eneste mulighed for at opnå en fyldestgørende indsigt i fænomenet erhvervsjournalistik i de tre aviser. Dette empiriske studie omfatter analyse af 1.365 erhvervsjournalistiske artikler fra de tre aviser og dette studie suppleres af en teoretisk indkredsning af måder at anskue erhvervsjournalistik på.

Vi valgte at undersøge tre dagblade, fordi denne type medie kan betragtes som dansk journalistiks grundstamme. Denne status får medietypen fordi den tegner sig for størstedelen af landets journalistiske arbejdspladser, samt fordi det er dagbladsjournalistikken, som dagens journalistelever bruger størstedelen af deres skoletid på (Frandsen, 12).

At vi valgte omnibusaviserne Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken som fokus skyldes, at vi herved vil have et afgrænset tekstkorpus, som vi vil have mulighed for at analysere indgående inden for specialets pladsmæssige rammer, samt at de tre aviser kan betegnes som udtømmende for én type medie: Danske, landsdækkende omnibusaviser.

Vi har fundet at metoden til at opnå den mest udtømmende opfyldelse af vores problemformulering, var en **kombination af en kvantitativ og en kvalitativ undersøgelse** af de tre avisers erhvervsjournalistik. Vi betragter den kvantitative og den kvalitative undersøgelse som komplementære, hvilket vil sige at de tilsammen giver os en større forståelse af erhvervsjournalistikken, end vi kunne have opnået med kun én af disse typer undersøgelse. Dette står i modsætning til det faktum, at medieforskningen traditionelt har anset den kvantitative og den kvalitative tilgang som to uforenelige videnskabelige paradigmer.<sup>2</sup>

Den metode vi har anvendt i den kvantitative undersøgelse af erhvervsjournalistikken er baseret på vores sunde fornuft. Dog har vi i udarbejdelsen af metoden hentet en del basisviden i nordmanden

---

<sup>2</sup> Dermed lægger vi os op ad Stig Hjarvards betragtninger i *Forholdet mellem kvantitative og kvalitative paradigmer i medieforskningen* (Hjarvard, 1997).

Ottar Helleviks grundbog om forskningsmetode indenfor sociologi og statsvidenskab (Hellevik,1999).

Med henblik på at sikre gyldigheden af vores konklusioner, har vi til den kvantitative undersøgelse udvalgt det størst mulige tekstkorpus i forhold til specialets omfang. På denne baggrund har vi valgt at analysere JPs, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistik gennem en uge, samt de tre avisers erhvervsjournalistik på sektionsforsider gennem en måned. Denne fordeling af empirien giver os mulighed for at kombinere ugeanalysens dybde med månedsanalysens bredde: Ugeanalysen består af en optælling af alt redaktionelt stof i de tre aviser, samt en kodning af alle erhvervsjournalistiske artikler i aviserne. Månedsanalysen er en kodning af alle erhvervsjournalistiske artikler som optræder på sektionsforsider gennem en måned. Den kvantitative undersøgelse består således af en optælling af sammenlignelige data på tværs af 1.365 artikler.

Den kvalitative undersøgelse består af en udvælgelse og en tekstanalyse af prototypiske artikler fra hver af de tre aviser. Med *prototypiske artikler* mener vi artikler som kan betragtes som typiske for den enkelte avis. Udvælgelsen af disse prototypiske artikler sker blandt ugeundersøgelsernes artikler og på baggrund af resultaterne fra den kvantitative undersøgelse. Selve analysen af de prototypiske artikler vil være præget af en fænomenologisk indgang til teksterne, og vil begrænse sig til at fremdrage den enkelte teksts væsentligste karakteristika anskuet i forhold til specialets problemformulering.

Perioden hvor vi indsamlede vores empiri var fra den 22.10.2001 til den 18.11.2001. Heraf udgør **perioden fra og med den 22.10.2001 til og med den 28.10.2001** vores kvantitative **ugeundersøgelse** og **perioden fra og med den 22.10.2001 til og med den 18.11.2001** vores kvantitative **månedsundersøgelse**.

Dermed strækker empirien sig over en periode som var præget af to markante følgeretoner i medierne: Valgkampen op til det tredobbelte valg den 20. november, samt efterveerne af terrorangrebet mod USA den 11. september. Vi har i analysen været opmærksomme på, at disse to



temaer i et eller andet omfang har påvirket nyhedsdækningen i undersøgelsesperioden. Præcist i hvilket omfang er vi dog ikke i stand til at vurdere.<sup>3</sup>

At vi på trods af disse faktorer alligevel har indsamlet empirien i denne periode skyldes, at vi skønner, at verdensøkonomien - og dermed også erhvervsjournalistikken i omnibusaviserne - har ændret sig efter den 11. september, og at en analyse på baggrund af empiri indsamlet før 11. september vil være utidssvarende for en undersøgelse af erhvervsjournalistikken i de tre aviser.

Metoden som ligger bag vores undersøgelse, har ikke til hensigt at være generaliserbar i traditionel kvantitativ forstand. Dog mener vi som nævnt, gennem vores empiriske undersøgelse at have kvalificeret vores konklusioner vedrørende erhvervsjournalistikken i de tre aviser noget bedre, end hvis vi udelukkende havde undersøgt erhvervsjournalistikken ved hjælp af én metode eller et langt mindre empirisk korpus.

## 1.5 Specialets struktur

Efter denne indledning vil vi i **andet kapitel** præsentere specialets teoretiske forståelsesramme. Heri vil vi diskutere hvorledes man kan anskue erhvervsjournalistikken, og herunder diskutere journalistikkens ideale rolle i demokratiet, undersøge omnibusavisens og den erhvervsrettede journalistiks historiske og genremæssige grundlag, samt diskutere hvorledes vi kan beskæftige os med erhvervsjournalistens rolleopfattelse. Andet kapitel danner således den teoretiske baggrund for specialets følgende kapitler. I **tredje kapitel** udforsker vi erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk. Vi vil i dette kapitel beskæftige os med erhvervsjournalistikkens overordnede layoutelementer, som ikke omfattes af hverken den kvantitative eller den kvalitative undersøgelse, og vi beskæftiger os således med elementer der er overordnede den enkelte artikel. Dette gøres med henblik på at skabe et overblik over erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk, og derigennem give en introduktion til de tre avisers erhvervsjournalistik.

---

<sup>3</sup> Vi vurderer at de to temaer kan have haft to mulige virkninger på avisernes nyhedsdækning: Valget vil sandsynligvis få aviserne til at optone deres specifikke ideologiske profil, mens terrorangrebet sandsynligvis vil få aviserne til at optone fællesskab og ligheder.

**Fjerde kapitel** omhandler den kvantitative metode og gennemgår hvilken tilgang til den kvantitative undersøgelse vi har anvendt. **Femte kapitel** er en analyse af resultater fra den kvantitative undersøgelse, og munder ud i en komparativ analyse der sammenligner de tre avisers erhvervsjournalistik på baggrund af den kvantitative analyse. **Sjette kapitel** beskriver den metode vi har anvendt i udarbejdelsen af det kvalitative undersøgelsesdesign, herunder hvorledes vi har udvalgt de prototypiske artikler på baggrund af resultater fra den kvantitative analyse. Derefter følger udvælgelse og tekstanalyse af prototypiske artikler fra Jyllands -Posten, Berlingske Tidende og Politiken. Kapitlet slutter med en sammenligning af træk fra de prototypiske artikler.

Slutteligt vil vi i **syvende afsnit** opstille den erhvervsjournalistiske profil for hver af de tre aviser som den fremstår på baggrund af vores kvantitative og kvalitative analyse, samt set i lyset af de journalistiske idealer. I samme kapitel ønsker vi afslutningsvis at diskutere forskellige perspektiver ved erhvervsjournalistikens karakteristika.

### 1.5.1 Formalia

Bilag er at finde i en separat bilagsmappe, hvis opbygning følger opbygningen i opgaven. Således hedder bilagene til kapitel 1 eksempelvis bilag 1.1 og bilag 1.2 etcetera. Grundet denne opbygning vil enkelte bilag forekomme flere gange i opgaven, da der refereres til dem fra flere forskellige kapitler. Denne opbygning er valgt for at læseren ikke skal bladre rundt i den omfattende bilagsmappe, men i stedet kan bladre fortløbende.

Hvis læseren måtte ønske det, kan optællinger af avisernes samlede mængde redaktionelt stof, samt databasen med alle undersøgelsens artikler, rekvireres hos os.

Specialet er udarbejdet i fællesskab, og vi står begge inde for hele opgaven. Formelt hæfter vi for følgende afsnit:

Anna Kvist Knorborg: Kapitel 2 & 6.

Annabeth Garvold: Kapitel 5.

I teksten har vi benyttet pausekommatering.

## 2. Teoretisk forståelsesramme - Hvordan kan man anskue erhvervsjournalistik?

Vores hensigt med dette kapitel er at gøre rede for vores teoretiske tilgang til emnet *erhvervsjournalistik*. Overordnet set bevæger vi os indenfor demokrati- og kommunikationsforskningen, men inddrager også konkret empirisk materiale som baggrund for vores tilgang til analysen af erhvervsjournalistik.

Kapitlets hovedfunktion kan formuleres i spørgsmålet: Hvordan kan man anskue erhvervsjournalistik? Når et så basalt spørgsmål alligevel medfører et så omfattende sideantal, skyldes det, at vi ønsker at argumentere for en forståelse af erhvervsjournalistik som et område, hvor karakteristika fra nyhedsjournalistik og servicejournalistik mødes, hvilket er en opfattelse, som står i modsætning til den traditionelle dikotomi mellem de to. Denne argumentation kræver en lang række mellemregninger.

I kapitlets **første afsnit** præsenterer vi Habermas' teori om offentlighedsstrukturens forfald og i forlængelse af den, anskuer vi public relations i forhold til erhvervsjournalistik. Dernæst vil vi vise at Pressenævnets vejledende retningslinjer spejler Habermas' opfattelse af mediernes ideale funktion i samfundet. **Andet afsnit** undersøger omnibusavisernes historiske og genremæssige grundlag og den erhvervsrettede journalistiks udvikling. I **tredje afsnit** fokuserer vi på hver enkelt af de tre omnibusavisers fortolkning af deres samfundsfunction og rolle som formidlere, hvilket sættes i perspektiv i et afsnit om, hvem omnibusaviserne formidler til – nemlig deres læsere. **Fjerde afsnit** omhandler journalistikken og indholdet i avisen, for på den baggrund at diskutere erhvervsjournalistikens stilling i omnibusavisen. Slutteligt vil **femte afsnit** indkredse erhvervsjournalistens rolleopfattelse.

### 2.1 Mediernes ideale rolle i demokratiet

*Borgerlig offentlighed* (1962) er et hovedværk indenfor moderne demokratiforskning. I bogen beskæftiger Jürgen Habermas sig med forholdet mellem offentlighed og privatområde i det vestlige samfund gennem forskellige historiske faser. Dette forhold kan opstilles grafisk i følgende model over offentlighedsstrukturen:

	Samfund		Stat
	Privat område	Offentlighed som område	
Navn:	Intimsfære	Kulturel offentlighed	Statsapparat der skal sikre: 1. almene produktionsbetingelser 2. almene retsforhold 3. den nationale totalkapitals reproduktion 4. samt regulere konflikten mellem lønarbejdere og kapital. (Alt dette sker ved økonomiske (skat, tilskud), juridiske (love, domstole), ideologiske (skoler, radio, tv) og fysiskvoldelige indgreb i samfundet (militær og politi).
Genstand:	Religion, følelse, seksualitet	Religiøs forkyndelse	
Sted:	Hjemmet	Kulturhuse	
Institution:	Familien	Foreningen	
Navn:	Social sfære	Politisk offentlighed	
Genstand:	Privatøkonomi – herunder produktion, samt køb og salg af varer	Politik og samfundsøkonomi – herunder sociale forhold	
Sted:	Arbejdspladser og butikker	Parlament	
Institution:	Virksomheden	Partiet	

(Mortensen, 12)

Offentlighedsmodellen afspejler ikke virkeligheden, men de ideale rammer for virkeligheden, således som de tegnede sig i borgerskabets historiske selvforståelse (Drotner, 43). Modellen er bygget op omkring en række modsætninger, der består af to led: Samfund vs. stat, privat- vs. offentligt område, intimsfære vs. socialsfære og kulturel offentlighed vs. politisk offentlighed. Modellens væsentligste modsætningspar er stat vs. samfund, fordi staten, ifølge modellen, ikke skal tjene sine egne behov, men derimod den fælles almene vilje, og dermed kun udføre de funktioner, som almenheden pålægger den. Offentligheden (den kulturelle og den politiske) fungerer som koblingen mellem de private samfundsmedlemmer og staten. Til intimsfæren hører privatpersoners familie, religion, seksualitet med mere. Til socialsfæren hører privatpersoners økonomiske interesser. Til den kulturelle offentlighed hører de almene problemer, som udspringer af livet i intimsfæren, mens almene problemer, som udspringer af livet i socialsfæren, hører til den politiske offentlighed. Således er begge offentligheders funktion udelukkende at beskæftige sig med almene problemer (Mortensen, 17).

I den borgerlige selvforståelse er det ikke tilladt at blande de fire områder sammen - især elementer fra det private område må ikke ekspliciteres i offentligheden. I offentligheden skal man optræde ”som svævende frit i rummet, man skal opgive sine personlige interesser og se på helhedens vel.” (Mortensen, 23). I den politiske offentlighed gælder det om at formulere de fællesproblemer staten skal løse, og derfor er der ikke plads til egoistiske behov. I praksis er det dog uundgåeligt ikke at blande modellens forskellige områder, og derfor skal modellen ovenfor netop ses som en abstraktion.

Det afgørende reguleringsprincip i offentligheden skal være det offentlige ræsonnement, hvilket vil sige, at såvel staten som samfundet skal styres via debat og diskussion. Til at sikre dette udvikler det borgerlige samfund *pressen*, som ved at oplyse og skabe et forum for fremførelse af synspunkter om statens styrelse, skal sikre sammenhæng mellem borgerne, og dermed sikre forbindelse mellem staten og samfundet (Mortensen, 25).

Offentlighedsmodellen viser at den borgerlige selvforståelse består af to historiske lag: et ældre og et yngre. Det ældre lægger især vægt på, at staten skal gribe så lidt ind i samfundets private områder som muligt. Det yngre ønsker også at fremhæve de såkaldte ”positive” grundlovsrettigheder (som er borgernes krav på visse ydelser), der medfører, at staten - stadig via en offentlig diskussion - skal gribe regulerende ind i en række forhold, som henhører under samfundets private område (Mortensen, 30).

Det yngre lag medfører risiko for korrumpation fra to sider: Erhvervsorganisationerne og arbejderbevægelsen. Ingen af delene undgår i praksis: Private producenter og deres interesseorganisationer ytrer krav om, at staten skal varetage den fælleskapitalistiske interesse ved, at den enkelte kapitalejer sikres optimale betingelser for handel og produktion. Samtidig slutter virksomheder sig sammen i brancheorganisationer, og fusioner reducerer aktørernes antal, og dermed øges de større virksomheders samfundsmæssige betydning. Arbejderbevægelsen vil derimod søge at tilegne sig staten som redskab for eksempelvis socialpolitik.

I den borgerlige offentlighed, hvor egeninteresser skal holdes ude, må ovenstående interessekonflikt mellem egen- og almeninteresser kamoufleres som diskussion af fællesinteressen. Denne kamouflering medfører at betydningen af den offentlige debat reduceres fra at være et middel til erkendelse af almenvellet, til dels at være legitimation af egeninteresser, der er formuleret i det private område, dels at være orienteringsorgan for kompromisser, der er indgået i det skjulte (Mortensen, 34).

Den borgerlige selvforståelses yngre lag ligger til grund for Habermas' kritik af, at ytringsfriheden, en af demokratiets hjørnesten, i dag er gået tabt, og at vi i stedet for at have medier hvori den demokratiske debat foregår, har fået et mediasystem hvor der lefles for laveste fællesnævner: Medierne kommunikerer ikke med modtagerne som deres ligeværdige medspillere, men betragter derimod læserne som konsumenter, hvis umiddelbare smag skal tilfredsstilles, således at de ikke vender det pågældende (kommercielle) medie ryggen (Habermas, 181).

”Mens pressen tidligere bare kunne formidle og forsterke privatfolk samlet til publikums offentlige resonnement, bliver dette nå omvendt først preget av massemediene. På veien fra private skribenters journalistikk og til massemediernes offentlige tjenesteydelser forandrer offentlighetssfæren seg ved at privatinteresser strømmer inn i og får en privilegeret stilling der – selv om disse privatinteresser på ingen måte lenger eo ipso er representative for privatfolks interesse som publikum. Skillet mellom offentlighet og privatsfære impliserte at konkurransen mellom private interesser prinsipielt ble overlatt markedets regulering og holdt utenfor den offentlige meningsstrid. Men i den grad forretningsmessig reklame legger beslag på offentligheten, øver privatfolk som privateiere uformidlet innvirkning på privatfolk som publikum.” (Habermas, 176)

Medierne opnår på den måte en dobbeltrolle, som i sin natur må betegnes som udemokratisk, fordi de prøger publikum under påskud af at agere i offentlighedens interesse, hvor dét som i virkeligheden sker er, at mediet plejer egne og andres privatinteresser.

Habermas stiller sig således kritisk i forhold til *senkapitalismens* medier. Journalistikken snyder læseren til at tro, at han deltager i en åben debat, men alle vigtige beslutninger er taget længe før læseren blev inddraget. I stedet for at kommunikere med modtageren som samfundsborger, ser vort samfund læseren som konsument. Konsument af kapitalistiske medier og andre produkter. Netop servicejournalistikken, som er blevet meget fremtrædende, har eksplicit denne modtageropfattelse, hvilket vi kommer nærmere ind på i afsnit 2.4.2. Samme sted vil vi komme ind på andre holdninger til følgerne af sammenblandingen af offentlighedsmodellens områder.

Habermas’ offentlighedsmodels status som ideal er vigtig at have in mente i det følgende, hvor vi vil diskutere public relations’ status i offentligheden og dernæst vise, at Dansk Pressenævn overtager offentlighedsmodellens idealer.

### **2.1.1 Public Relations – organiseret manipulation af offentligheden?**

Habermas anser public relations (PR) som organiseret manipulation af offentligheden.

””Meningspleie” skiller seg fra reklame ved at den uttrykkelig gjør brug av offentligheten som en politisk offentlighet. Privat reklame henvender seg alltid til andre privatfolk, i den grad det er spørsmål om dem som forbrukere, ”public relations” er adressert til den ”offentlige mening”, til privatfolk som publikum og ikke umiddelbart som konsumenter. Avsenderen innhyller sine forretningsmessige hensikter ved å spille rollen som en som er interessert i det offentlige vel.” (Habermas, 180). Reklamen bruker annoncen som middel til at afsætte produkter, mens PR går ud over reklamen og griber direkte ind i den offentlige meningsdannelse ved at skabe nyheder og udnytte anledninger som vækker opmærksomhed. PR udnytter de veje, som medierne har skabt til at ’plante’ eget materiale i medierne. Dermed er skellet mellem nyhed og annonce visket ud, og det bliver umuligt for publikum at skelne private og offentlige interesser fra hinanden i medierne.

Denne opfattelse af PR bærer præg af en opfattelse af kommunikation som en kanyle, man indsprøjter i modtageren for at påvirke ham med sine holdninger, men således ser virkeligheden ikke ud: En virksomhed har ikke direkte adgang til publikums hjerne, og må i større eller mindre omfang legitimere sine handlinger i forhold til offentligheden (pressen). Således vil offentligheden have en holdnings-/handlings-regulerende funktion i retning af at kontrollere at virksomhedernes kommunikation stemmer overens med deres handlinger, og at deres handlinger stemmer overens med god etik. På den måde er pressen ikke helt så hjælpeløs overfor PR som Habermas giver udtryk for.

PRs påvirkning af den offentlige debat, er interessant i forbindelse med erhvervsjournalistik. Erhvervsjournalistikken har blandt andet virksomheder og erhvervsøkonomi som objekt, og virksomhederne vil gerne til orde i den offentlige debat. Det vil de forsøge gennem PR. Hvis medierne forvalter deres rolle i forlængelse af offentlighedsmodellens idealer, opstår en interessekonflikt mellem PR-udøvere og medierne, fordi medierne skal holde privatinteresser ude af medierne, mens virksomhederne vil forsøge af fremføre synspunkter som kan dreje den offentlige debat til deres fordel.

### **2.1.2 Offentlighedsmodellen afspejles i Pressenævnets idealer**

Pressenævnet er oprettet til at vejlede medierne i eksempelvis ovennævnte interessekonflikter og andre etiske spørgsmål. Nævnet fungerer som en kontrolinstans, der, med hjemmel i loven, sørger for at mediernes praksis ikke fjerner sig for langt fra mediernes ideale rolle. Pressenævnet ligger under Medieansvarsloven og dermed er pressen underlagt den lovgivende magt. Pressenævnet har formuleret følgende grundlæggende retningslinjer for mediernes funktion i Danmark:

Sikringen af ytringsfriheden i Danmark står nøje i forbindelse med massemediernes frie adgang til at indsamle informationer og nyheder og til at offentliggøre dem så korrekt som muligt. Den frie kommentar er en del af ytringsfrihedens udøvelse. Under varetagelse af disse opgaver bør massemediernes anerkende hensynet til den enkelte borgers krav på respekt for den personlige integritet og privatlivets fred og til behovet for beskyttelse mod ubeføjet krænkelse.

Under brud på god presseskik henhører også hindring af berettiget offentliggørelse af informationer af væsentlig betydning for offentligheden, samt eftergivenhed over for udenforståendes krav om indflydelse på massemediernes indhold, hvis eftergivenheden kan medføre tvivl om massemediernes frie og uafhængige stilling. Brud på god presseskik foreligger endvidere, hvis en journalist pålægges opgaver, som er i strid med nærværende presseetiske regler.

En journalist bør ikke pålægges opgaver, der strider mod hans samvittighed eller overbevisning.

(Bilag 2.1)

Af ovenstående fremgår det, at massemediernes både har rettigheder og pligter i deres virke. Rettighederne indebærer frihed til at indsamle og offentliggøre informationer af interesse for offentligheden. Pligterne indebærer at respektere privatlivets fred, at offentliggøre alle informationer af relevans for offentligheden, samt at værne om massemediernes frie og uafhængige stilling.

I bogen *Ljusets riddare och djävulens advokater* arbejder den svenske medieforsker Torsten Thurén - ligesom Habermas i sin offentlighedsmodel - med en ikke-historisk idealopfattelse af mediernes funktion, som han kalder *de klassiske principper*. De klassiske principper pålægger medierne fire funktioner:

- Informationsfunktionen: Medierne skal levere informationer om samfundet til borgerne.
- Kommentarfunktionen: Medierne skal kommentere hændelser.
- Granskningsfunktionen: Medierne skal granske magthaverne og være en kontrolinstans - en slags samfundets revisor.
- Gruppekommunikations-funktionen: Medierne bør fremme kommunikationen mellem politiske, faglige og ideologiske grupper i samfundet (Thurén, 17).

Af mediernes fire funktioner er informations- og granskningsfunktionen de vigtigste. De fire funktioner skal danne borgernes beslutningsgrundlag i demokratiet, og dermed er opfyldelse af de fire funktioner mediernes eksistensberettigelse i samfundet. De klassiske principper kan sammenfattes i begreberne:

- Saglighed - Journalisten må ikke medvirke til at give et forkert billede af virkeligheden.
- Alsidighed – Publikum skal have et korrekt og et fuldstændigt billede af virkeligheden.
- Neutralitet – Det har diskuteret hvorvidt journalister skal tage stilling i deres artikler. Generelt kan man sige at der er forskellige krav til neutraliteten i forskellige journalistiske genrer. I rene nyhedsartikler fordres neutralitet, hvorimod dette krav er mindre i forbindelse med reportager, interviews og lignende (Thurén, 20-23).

Thurén pointerer, at disse klassiske principper ikke gør krav på at beskrive virkeligheden, men at de derimod er en teoretisk model eller et ideal, som journalisten skal stræbe efter, selvom det er uopnåeligt. Thurén opstiller dermed de klassiske principper som noget relativt, hvormed der



menes, at man i journalistikken har et glidende spektrum med de klassiske principper i den ene ende og manipulation og propaganda i den anden.

Disse klassiske principper afspejles i alle Pressenævnets synspunkter:

#### **A. Korrekte meddelelser**

1. Det er massemediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives, er korrekte.
2. Kritik bør udvises over for nyhedskilderne, i særdeleshed når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt.
3. Oplysninger, som kan være skadelige, krænkende eller agtelsesforringende for nogen, skal efterprøves i særlig grad, inden de bringes, først og fremmest ved forelæggelse for den pågældende.
4. Angreb og svar bør, hvor det er rimeligt, bringes i sammenhæng og på samme måde.
5. Det skal gøres klart, hvad der er faktiske oplysninger, og hvad der er kommentarer.
6. Overskrifter og mellemrubrikker skal i form og indhold have dækning i den pågældende artikel eller udsendelse. Det samme gælder de såkaldte spisesedler.
7. Berigtigelse af urigtige meddelelser skal finde sted på redaktionens eget initiativ, hvis og så snart kendskab til fejl af betydning i de bragte meddelelser indgår. Berigtigelsen skal foretages i en sådan form, at læserne, lytterne eller seerne får klar mulighed for at blive opmærksom på berigtigelsen.

#### **B. Adfærd i strid med god presseskik**

1. Meddelelser, der kan krænke privatlivets fred, skal undgås, medmindre klar almen interesse kræver offentlig omtale. Det enkelte menneske har krav på beskyttelse af sin personlige anseelse.
2. Selvmord eller selvmordsforsøg bør ikke omtales, medmindre klar almen interesse kræver eller begrundet offentlig omtale, og i så fald bør omtalen være så skånsom som muligt.
3. Ofre for forbrydelser eller ulykker skal vises det størst mulige hensyn. Det samme gælder vidner og pårørende til de implicerede. Ved indsamling og gengivelse af billedmateriale skal der vises hensynsfuldhed og takt.
4. Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionel tekst. Tekst og billeder foranlediget af direkte eller indirekte merkantile interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse.
5. Andres tillid må ikke misbruges. Der bør vises særligt hensyn over for personer, som ikke kan ventes at være klar over virkningerne af deres udtalelser. Andres følelser, uvidenhed eller svigtende herredømme bør ikke misbruges.

(Bilag 2.1)

Overskriften ”Korrekte meddelelser” viser, at Pressenævnet tager idealerne om saglighed, alsidighed og neutralitet alvorligt. Journalisten og redaktionen skal håndhæve de klassiske principper og har et socialt ansvar for både publikum og kilder i vurderingen af kildernes intentioner og virkningerne af kildernes udsagn (A2 og A3). Hvis journalisterne kritiserer nogen, skal de kritiserede have mulighed for at forsvare sig, hvilket igen afspejler idealer om saglighed, alsidighed og neutralitet. At kommentarer tydeligt skal markeres, skal gøre det muligt for læseren, at skelne mellem meninger og fakta, og dermed forhindre journalisten i at misbruge sin autoritet ved at påvirke læseren med sin egen overbevisning. Dette skal sikre neutralitet. Kravet om saglighed og alsidighed skal ligeledes sikre, at læseren ikke vildledes af saftige rubrikker, som ikke dækker virkeligheden. Hvis der sker fejl og man er kommet til at videregive ukorrekte

meddelelser skal dette 'berigtiges' på eget initiativ og i en sådan form, at publikum har mulighed for at blive opmærksom på det. Dette sikrer korrekte meddelelser og dermed de klassiske principper.

Adfærd, der betegnes som værende i strid med god presseskik, er situationer, hvor de klassiske principper ikke efterleves. Sagligheden og alsidigheden efterleves ikke hvis man "går efter manden i stedet for bolden" og krænker privatpersoner, hvis handlinger eller situation offentligheden ikke har en interesse i at vide noget om. Ligeledes er det vigtigt for de klassiske principper, at merkantile interesser ikke kommer til orde, med mindre det kan retfærdiggøres i forhold til et journalistisk kriterium.<sup>4</sup> Kommer merkantile interesser til orde, vil journalisten miste sin neutralitet, og som følge deraf også sagligheden og alsidigheden. Det sociale ansvar behandles også i sin negative form: Journalisten må ikke misbruge andre, som er i god tro, til sin egen (eller den gode histories) fordel. Derved vil journalisten miste sin neutrale status.

Det, som kendetegner Pressenævnets vejledning er de forholdsvis vage formuleringer, der lægger ansvaret for fortolkning i hænderne på den udøvende journalist eller redaktion (med mindre der bliver indgivet en klage til Pressenævnet). For eksempel står der at massemediernes skal have fri adgang til at indsamle informationer og nyheder og til at offentliggøre dem "så korrekt som muligt" (A1). En sådan formulering vil til enhver tid kunne diskuteres og journalisten vil til enhver tid kunne hævde, at han vitterligt gengav, hvad han mente var korrekt.

Punkt A5s formulering lægger op til en forståelse af forholdet mellem faktuelle oplysninger og kommentarer som værende absolut, hvilket det ikke altid er: I den almindelige nyhedsartikel er fakta og kommentar ofte viklet ind i hinanden, fordi de samme kilder bruges både som kommentatorer og faktaformidlere. Når troværdigheden i en artikels argumentation baseres på kildernes autoritet, er det en svær opgave for journalisten at skelne mellem kildens egne interesser (som afspejles via det lys kilden fremstiller sagen i) og de rent håndgribelige fakta, som kilden præsenterer (A2).

---

<sup>4</sup> Disse journalistiske kriterier, som vil kunne retfærdiggøre omtale foranlediget af merkantile interesser, vil vi behandle yderligere i afsnit 2.4.2.

Problemstillingen omkring partsindlæg og særinteresser behandles i punkt B4. ”Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionel tekst. Tekst og billeder foranlediget af direkte eller indirekte merkantile interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse.” Denne formulering er vag, taget i betragtning, at de journalistiske kriterier ikke er entydige, og at 7 ud af 10 virksomheder opruster deres kommunikationsindsats (Mandag Morgen Monitor, 03.12.01). Således vil man kunne forvente et stadigt større pres på journalisterne fra virksomheders PR-tiltag, når de skal udvælge stof. Grænsen mellem annoncering og redaktionel tekst bliver dermed yderligere udvisket, når virksomheder tilrettelægger deres informationsindsats efter journalisterne nyhedskriterier. Kernespørgsmålet er i denne sammenhæng, hvorvidt der er tale om annoncering, hvis det er virksomheden selv, som har taget initiativet til en artikel. Pressenævnet lægger op til, at svaret ligger hos den enkelte journalists integritet.

På baggrund af en række tilfælde hvor virksomheder har klaget over pressens omtale af dem, har Pressenævnet formuleret følgende retningslinjer for erhvervsjournalistikken:

Erhvervsvirksomheder og ledende erhvervsfolk har, på samme måde som personer, der deltager i den offentlige politiske eller kulturelle debat, ofte en interesse i medieomtale, bl.a. i kraft af den interesse, der skabes om virksomhedens forhold og produkter. Lige så interesseret som erhvervsvirksomheder er i positiv og rosende omtale, lige så kraftig er modstanden imod negativ og eventuel nedsættende omtale af virksomhed eller produkter. I betragtning af erhvervslivets indflydelse på samfunds- og erhvervsudviklingen er der en betydelig almen interesse i mediedækning, uanset om den ud fra virksomhedernes synsvinkel ikke har nogen positiv markedsføringsmæssig værdi. Af samme grund må aktørerne i erhvervslivet i højere grad end almindelige privatpersoner tåle at være underkastet mediernes vurdering. Der må således på det erhvervsjournalistiske område gælde forholdsvis vide rammer for mediernes vurdering.

(Bilag 2.2)

Pressenævnets vurdering er, at fordi erhvervslivet og erhvervsledere har stor indflydelse på samfunds- og erhvervsudviklingen og derfor har stor interesse i positiv omtale, (mens negativ omtale kan volde stor skade på virksomhedens indtjening), har journalisterne større beføjelser, når de undersøger og skriver om erhvervslivet, end hvis det havde drejet sig om privatpersoner. Dermed er journalistens beføjelser i forhold til de klassiske principper udvidet, og journalisten har større spillerum til at granske forholdene i erhvervslivet, førend man kan tale om at han krænker de klassiske principper.

Pressenævnets formuleringer spejler mediernes særlige status i det danske demokrati, hvilket stiller medierne i den situation, at de hele tiden skal balancere på en knivsæg, som ikke lader sig indfange i medieloven. Medieudvalget opsummerer det således: ”Medierne adskiller sig bl.a. fra

demokratiets andre grundpiller ved i det daglige at blive ledet og fremstillet af mennesker, der hverken er demokratisk valgt eller offentligt udpeget til at varetage denne funktion. (...) Det betyder (...), at der individuelt er forbundet et meget betydeligt ansvar med at lede eller arbejde for medievirksomheder. Moralsk er det et ansvar, der rækker videre end de rammer, der er fastsat lovmæssigt, men som på den anden side ikke kan defineres entydigt for alle medievirksomheder og medietyper.” (Medieudvalget 1996, in Kramhøft, 24)

Pressenævnets retningslinier er dermed Thuréns klassiske principper udfoldet i den danske presselovgivning. Som modpol til de klassiske principper står virksomheders PR-tiltag. Erhvervsjournalisterne i danske landsdækkende omnibusaviser udfolder sig dermed i det spektrum, som Thurén benævner spektret mellem de klassiske principper og manipulation og propaganda.

Den erhvervsjournalistik, som vi vil undersøge, bringes som nævnt i de landsdækkende omnibusaviser. Derfor vil vi nu opregne de specifikke karakteristika for denne type medie. Her først mediets historiske fremkomst.

## 2.2 Omnibusavisen – fremkomsten af nye genrer

Med omnibusavisen opstod den journalistik vi kender i dag; nye genrer og en ny journalistrolle udvikledes. Udviklingen skete på grund af en række forskellige faktorer, som vi vil skitsere i dette afsnit.<sup>5</sup>

Før 1870 fandtes der to typer aviser i Danmark, nyheds- og avertissementsaviser og en liberal meningspresse. Den første type hørte til i provinsen. Den havde primært en informationsformidlende funktion og den information, man havde brug for, var primært af økonomisk art. Avisen blev som regel skrevet og udgivet af den lokale bogtrykker. Den sidste type havde en holdningsorganiserende funktion og var domineret af embedsmænd, der aktivt diskuterede avisens artikler og selv skrev en del af dem. Meningspressen var vokset frem i takt med udviklingen af den borgerlige offentlighed, og i denne type avis legitimerede borgerne sig som borgere via debat. Meningspressen var ikke tilknyttet et bestemt parti, hvilket afspejler holdningen, at politik ikke måtte være knyttet til et bestemt parti, men i stedet skulle hænge tæt

---

<sup>5</sup> Afsnit 2.2 og herunder 2.2.1 bygger hovedsageligt på Andersen 1977; Bruhn Jensen 1997; Thomsen 1971; Thomsen 1988, 1989 og 1991; Drotner 1996.

sammen med selve den offentlige meningsudveksling mellem dannede mennesker (Andersen 1977, 53). *Kommentaren* var i denne avistype den dominerende artikel.

- **Kommentaren:** En meningsfremførende genre, hvor skribentens eller redaktionens personlige stillingtagen og argumentationen for den er det bærende. Skribenten behøver ikke at dokumentere rigtigheden af sine synspunkter. Anmeldelsen er en underkategori til kommentaren.<sup>6</sup>

Fra 1870 opstod *partipressen*. Dens opståen havde baggrund i bøndernes stigende politiske bevidstgørelse og langsomme frigørelse fra godsejerne, hvor til bønderne havde brug for et organiserende organ i kampen for politisk indflydelse. Således blev venstrepressen den første til bevidst at agitere et partis sag overfor vælgerne, hvilket betød at partipressen ikke - som meningspressen - havde til formål at fremme den generelle politiske debat. Dette medførte at hele indholdet i avisen blev politiseret – også kulturstoffet blev udvalgt med det formål at kritisere de borgerlige værdier som partiet Højre repræsenterede, og fremelske Det forenede Venstres. Genremæssigt betød partipressen, at *kommentaren* og *referatet* var enerådende blandt artiklerne (Andersen 1977, 56).

- **Referatet:** En berettende og gengivende genre, hvis funktion er passivt at afspejle en (ofte offentlig) begivenheds forløb. Journalistens indsats er rutinepræget og består i at opsamle, vurdere og omskrive et materiale. Genren kræver at journalisten er loyal overfor kilder og begivenheder og ikke stiller spørgsmål til eller kommenterer det fortalte.

I starten af 1900-tallet havde hver større by således fire aviser, som hver især repræsenterede et parti: Venstre, Socialdemokratiet, Det Radikale Venstre og Højre. Som konkurrenter til partipressen opstod en annoncestyret underholdningspresse, der senere blev kaldt smuds- eller sensationspressen. Denne presse lukkede på, at partipressen ikke lod sig diktere af læsernes behov for underholdning.

Efter nogle år blev partipressen trængt af omnibusavisene, hvis navn betyder ”for alle” - en avistype, der i sin dækning har solidaritet som meningspressen og i deres emner havde bredde og

---

<sup>6</sup> Beskrivelsen af de fire elementærgenrer, hvoraf kommentaren er den første, bygger på Andersen 1977, Frandsen 1996; Meilby 1996.

tilgængelighed som underholdningspressen (Drotner, 46). Baggrunden for fremvæksten af omnibusavisen var en række politiske og organisatoriske faktorer:

Samfundets organisationer ændrede karakter fra at have været rammer der varetog overordnede funktioner til at blive centraliserede og gribe mere og mere ind i de private områder af samfundet. Samfundets struktur blev mere og mere sammenhængende og dermed kompleks, hvilket gjorde det uoverskueligt for den enkelte.

Politisk kunne intet parti vinde en afgørende magtposition. Den deraf følgende mindretals- og koalitionsparlamentarisme samt en fastere partidisciplin, betød ændrede arbejdsformer på Rigsdagen, hvor de offentligt tilgængelige forhandlinger reduceredes til markering af eller forsvar for allerede indtagne standpunkter. Desuden ændredes de politiske emner fra principspørgsmål til vanskeligt tilgængelige økonomiske spørgsmål. Denne udvikling betød, at læserne fik behov for forklaringer af dels økonomiske mekanismer, dels baggrunden for politiske forhandlinger (Thomsen 1991, 79; Andersen 1977, 60).

Disse faktorer betød, at kommentaren og reportagen ikke længere var fyldestgørende som genrer, og dermed var der skabt grobund for nye journalistiske genrer, der netop kunne forklare det uoverskuelige samfund for læseren: *Interviewet* og *reportagen*.

- **Interviewet** En berettende og gengivende genre, men indeholder også citater fra den/de interviewede. Genren kan både være emne- eller personuddybende, hvor det er henholdsvis sagen eller kilden, som er artiklens emne og giver journalisten mulighed for at styre indholdet gennem de spørgsmål, som stilles til kilden/kilderne. Interviewet er meget fremherskende i omnibusavisen og forudsætter en aktiv, opsøgende journalistrolle.
- **Reportagen** En beskrivende og berettende genre, men med vægten lagt på journalistens egen opfattelse af en begivenhed. Indeholder i varierende omfang træk fra de tre øvrige elementærgenrer. Genrens centrale funktion er at give læseren en sanselig oplevelse af selv at have været tilstede samt at opfylde læserens behov for interessant og forståelig journalistik. Reportagen stiller krav om en opsøgende indsats i indsamlingsfasen samt en særlig omhu med præsentationen.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Genrene kommentar, referat, interview og reportage kaldes elementærgenrer og kan betegnes som journalistens udtryksmæssige byggeklodser, hvilket vi vil komme nærmere ind på i afsnit 2.4.1 *Journalistik, hvad er det?*.

Partipressen blev trængt af sensationspressens evne til at underholde læserne, hvilket betød, at nye populære stofområder, som tidligere blev udeladt, fik plads i avisen.<sup>8</sup> Det resulterede i, at det partipolitiske tilhørsforhold blev neddæmpet og at det dermed blev muligt at vinde et nyt bredt publikum, samtidig med at man fastholdt det gamle (Andersen 1977, 64). De nye genrer var også egnede til at formidle de nye populære stofområder.

Indholdsmæssigt betød ønsket om en bred læserappel, at forsiden blev ændret fra politiske ledere, litterære anmeldelser, annoncer og referater til at være nyhedsstof med store overskrifter og billeder. Kommentaren blev forvist til *lederen*, der således blev det eneste sted avisen kunne tilkendegive sin politiske overbevisning. Den resterende del af avisen skulle skrives for alle (ibid.).

Med de nye genrer og stofområder ændredes også journalistens rolle som formidler. Hans politiske overbevisning trådte i baggrunden og i stedet prioriteredes hurtighed, skrivefærdighed og idérigdom i forbindelse med evnen til at finde nye historier; journalistrollen professionaliseredes. Efterhånden anså journalisterne sig som almindelige lønarbejdere (og ikke som en del af et parti) og rekrutteringsmønstret ændredes, så journalisternes arbejdskraft flyttede sig frit mellem medierne. Der blev færre politiske ildsjæle og færre ”bohemer”, som Niels Thomsen skriver, og flere middelstands-unge med realeksamen og ønske om et fast arbejde. ”Journalistik var ved at blive et håndværk med skrivemaskine.” (Thomsen 1991, 76).

Til denne nye journalistik måtte der skaffes plads og med indførslen af rotationspressen blev det muligt. Således øgede man mængden af det redaktionelle stof med 319% mellem 1905 og 1967. Til den øgede mængde redaktionelt stof måtte redaktionerne udvides og dertil krævedes penge. Det betød, at der med omnibusavisens fremvækst skabtes nye konkurrencevilkår for dagbladene. Startskuddet var ønsket om at gøre omnibusavisen økonomisk rentabel, og fordi mange aviser nu kæmpede om det samme publikum, kunne nye tiltag i den redaktionelle linie få reelle konkurrencemæssige konsekvenser, som var umulige under partipressen. De aviser som havde mange penge, kunne 1) udvide sidetallet og skrive mere om de mest populære emner og de kunne ligeledes - fordi journalisten var fri af politiske tilhørsforhold, 2) udvide redaktionens størrelse og købe de bedste journalister fra andre aviser, 3) bruge flere penge på markedsføring, 4) skabe et forbedret distributionsnet og 5) investere i tekniske nyskabelser (for eksempel rotationspresse og sættemaskiner). Disse tiltag gav et øget oplag, som igen medførte yderligere annonceindtægter.

<sup>8</sup> Det drejer sig om bl.a. kvindestof, hobby og sport.

Denne langstrakte, selvforstærkende strukturændring kaldes *oplagsspiralen* eller *koncentrationsprocessen*, og har medført at mange af de aviser, der ikke kunne følge med, har måttet lukke (Thomsen 1991, 56-57 og 101). I 1913 er der således 156 hovedblade<sup>9</sup> på landsplan, i 1965 er der 64 og i 1995 er der 33 (Bruhn Jensen, 246).

Sammenfattende kan man sige, at fremkomsten af omnibusavisen er kendetegnet ved fremkomsten af reportagen og interviewet, og at avistypen gennem sin genreforvaltning og valg af stofområder, henvender sig til læsere, der i højere grad opfatter sig selv som borgere, forbrugere og fritidsmennesker end som medlemmer af en bestemt klasse med særlige økonomiske og politiske interesser. Man kan derfor anskue omnibusavisen som et redigeringsprincip, der sætter læseren i centrum og muliggør en læsning, der ikke er afhængig af politiske tilhørsforhold. Omnibusavisens redigeringsprincip findes i en lang række danske dagblade, deriblandt dette speciales fokus: Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken.

### 2.2.1 Erhvervsrettet journalistik - erhvervsjournalistik i støbeskeen

Hvorledes erhvervsstof konkret er blevet prioriteret i omnibusavisen gennem tiden, er svært at få et fuldstændigt billede af. De informationer vi har, stammer fra stikprøver som Niels Thomsen fremlægger i *Dagbladskonkurrencen* (1972), der viser, at økonomisk-social stof<sup>10</sup> i 1914 fyldte henholdsvis 8% af de samlede spaltmillimeter i JP, 4% i Politiken og 10% i Berlingskes morgenudgave.<sup>11</sup> I 1923 er tallene for Berlingskes morgenudgave 18% og for Politiken 13%. I 1937 er tallene 17% for Berlingske og 20% for Politiken. (Der er ingen optælling for JP i 1923 og 1937) (Thomsen 1972, 886-890). Stikprøverne viser dermed, at økonomisk-social stof udvikler sig fra at være det mindste af alle stofområderne, til at være et stofområde, der i 1923 og 1937 prioriteres på lige fod med politisk stof.

Hvordan Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken prioriterer erhvervsstoffet fra 1937 og frem til 1980, hvor JPs lyserøde erhvervssektion kommer på gaden, ved vi ikke.

---

<sup>9</sup> Hovedblad = en selvstændig avis

<sup>10</sup> Økonomisk-social stof indeholder: nationaløkonomisk teori og debat, erhvervsforhold, løn- og arbejdsforhold, arbejdsmarked og strejker, socialforsorg og sociale forhold, bank- børs- og pengevæsen, skatter, befolkningsspørgsmål og vandringer, sundhedsvæsen, statistik i alm., erhvervsret, trafikforhold i alm., virksomheders trivsel og driftsresultater (Thomsen 1972, 886).

<sup>11</sup> Vi vælger at bruge tallene for Berlingskes morgenudgave dels fordi oplaget i 1913 var 50% større end aftenudgavens, og dels fordi at i 1913 blev morgen- og aftenudgaven udskilt fra hinanden og en redaktionel omlægning betød, at morgenavisen specialiserede sig i nyhedsstof og politiske kommentarer og aftenavisen (senere Weekendavisen) i højere grad bragte ledere, kronikker, kulturstof og baggrundsartikler (Thomsen 1991, 204).



Erhvervsstof har eksisteret længe inden omnibusavisen. Den første danske specialavis om og til erhvervslivet hed *Handels- og Skibsfarts-Tidende* og udkom fra 1782 til 1851. Det var et ”snævert og officielt meddelelsesblad domineret af skibs- og varelisters, børsnoteringer fra ind- og udland og anden kontant faglig information, ment som service for det indenlandske erhvervsliv.” (Thomsen 1988, 120)

*Kjøbenhavns Børs-Tidende* udkom fra 1886 til 1889 og var det første forsøg på at integrere børs- og varelisters med andet redaktionelt stof som økonomiske kommentarer og aktuelt nyhedsstof. Bladet slog ikke godt an i handelskredse, fordi det stod i opposition til højregeringen og måtte derfor lukke i 1892 (Thomsen 1989, 184). Børs- og varelisters gik da, efter aftale med Grosserer-Societetets komité, over til Adresseavisen som tillæg. Adresseavisen måtte dog afgive børs- og varelisters til Børsen i 1899.

Børsen udkom første gang i 1896 og er en specialavis som sætter fokus på erhvervslivet. Fra 1899 blev den et dagblad, som på særlig kontrakt optrykte børslisters og andre særlige meddelelser fra Grosserer-Societetet til dets medlemmer. Fra 1917 blev Børsen til A/S Dagbladet Børsen og kunne derefter antage form af et mere normalt dagblad med almindelig nyheds- og baggrundsstof, selvom dette ”naturligt vinkledes ud fra grosseres, skibsrederes, bankdirektørers o.a. erhvervslederes særlige interesser og synspunkter.” (Thomsen 1991, 189).

I årene 1917-22 var der stor interesse for konkrete, aktuelle informationer om markedsforhold og lovgivning, men fra midten af 20’erne stagnerede oplaget, og Børsens niche mindskedes og blev invaderet af de større morgenblade (Thomsen, 1991, 192). Siden gik det mest ned af bakke med Børsens oplag, indtil Bonniers forlag i 1970 kom til med kapital. Det blev til relanceringen ”Det nye Børsen”, som havde et nyt layout, samt en vinkling og stil, der var tydeligt inspireret af sensationspressen, men med entydigt fokus på erhvervsstoffet. Udenrigs- og folketingsstof, personnyt m.v. blev behandlet ud fra erhvervslivets synspunkt, og det meste andet stof gled ud. I kontrast til andre blade samlede Børsen meget mere plads og mandskab om ét emne og det vakte stærk interesse hos forretningsfolk på næsten alle niveauer. Oplaget steg straks markant (fra et nettooplag på 6.900 eksemplarer i 1968 til 29.000 eksemplarer i 1978) ligesom bladets indflydelse også er vokset betragteligt (ibid.).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Andre erhvervsrettede aviser var *For Industri og Haandværk* (1917-1918) siden *Dagblad for Industri og Haandværk* (1918-1922) og *Erhvervs-Bladet* fra 1964 (dagblad fra 1974).

Vi har en formodning om, at Børsens tilgang til erhvervsjournalistik – som viste sig at være populær - har sat normen for omnibusavisernes erhvervsjournalistik. Fra 1980 opprioriteres erhvervsjournalistikken nemlig i Jyllands-Posten, som lancerer sit lyserøde erhvervstillæg på alle hverdage. I 1985 følger Berlingske Tidende efter med en erhvervssektion i tabloidformat på alle hverdage. Politiken udkommer med en ugentlig erhvervssektion fra 1995- 01.01 d.å. Deraf læser vi, at erhvervsjournalistikens høje prioritering i omnibusavisen er forholdsvis ny.

Faktorerne som ligger bag erhvervsstoffets popularitet kan være, at flere almindelige borgere er blevet aktionærer og at erhvervsøkonomi derfor har direkte indflydelse på en større del af befolkningen. Samtidig er erhvervsorganisationerne blevet stadig stærkere, og i 80'erne får vi en borgerlig regering og deraf en mere liberal økonomi.

### **2.3 Omnibusavisen i nutiden**

Mediebilledet er i dag kendetegnet ved en stadig skærpet konkurrencesituation medierne imellem: Efterhånden som mediemonopolerne er blevet brudt (radio 1983/1986 og tv 1988) og nye medietyper (især Internettet) er blevet almindelige, har vi fået et informations "over-flow" i forhold til den mængde opmærksomhed, som er til rådighed. Folk har generelt fået mere fritid, som de bruger på aktiviteter, der ikke fremmer avislæsning, hvilket medfører at den samlede avislæsning er faldet, mens flere og flere er begyndt at angive tv som deres primære nyhedskilde (Thomsen 1991, 106).

Fælles for post-monopol-medierne er, at de enten er helt eller delvist kommercielle, og da omnibusavisen befinder sig et sted mellem public service- og kommerciel drift, er dens position blevet ekstra trængt de senere år. Det har medført at omnibusaviserne har været nødt til at forholde sig til det faktum, at publikum ikke (altid) vælger, hvad de læser/ser/hører ud fra en objektiv, samfundsmæssig nytteværdi, men i stedet vurderer medier ud fra underholdningsparametre. "I dag er skellet mellem underholdnings- og væsentlighedsorienteret journalistik blevet mere oplødt. Flere medier bringer begge typer journalistik, eksempelvis morgenaviserne, regional-TV, og de offentligt regulerede TV-stationer (DRTV og TV2). Endelig er antallet af medier, der alene har en underholdningspræget tilgang til journalistik steget." (Hjarvard 1995, 74). Således stiller omnibusavisen sig til stadighed på knivsæggen mellem prioriteringen af henholdsvis underholdnings- og væsentlighedsorienteret journalistik.

### 2.3.1 Omnibusavisernes fortolkning af deres rolle i samfundet

Ved at sammenholde de journalistiske idealer, som de er nedskrevet af den enkelte avis, med Thuréns klassiske principper, vil vi i det følgende undersøge hvorledes den enkelte avis fortolker sin rolle som formidler på mediemarkedet. Vi gennemgår således Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens journalistiske målsætninger enkeltvis, ud fra de samme kriterier, men ikke slavisk, idet vi udvælger de elementer, som er relevante for vores indkredsning af forholdet mellem de journalistiske idealer og resultaterne af vores empiriske undersøgelse af avisernes erhvervsjournalistiske profil.

#### 2.3.1.1 Morgenavisen Jyllands-Posten

Morgenavisen Jyllands-Posten<sup>13</sup> ejer sig selv og har som erklæret mål at udgives som et liberalt dagblad, uafhængigt af private, erhvervmæssige, organisationsmæssige og partipolitiske interesser. Denne målsætning kan læses af Jyllands-Postens journalistiske målsætning om at ”leve op til sit ansvar som landets største avis, og levere god, kritisk og væsentlig journalistik”, hvilket ifølge avisens hjemmeside vil sige: ”at oplyse - ikke bare underholde, at udfordre – ikke bare behage, at kontrollere – ikke bare viderebringe.” ([www.jp.dk/info/historie.htm](http://www.jp.dk/info/historie.htm)).

Alle medarbejdere får udleveret et eksemplar af skrivelsen ”De redaktionelle grundpiller” ved ansættelsen. (bilag 2.3, Jyllands-Postens redaktionelle grundpiller) Hvis man tolker overskrifternes rækkefølge som udtryk for avisens prioritering, er **den redaktionelle frihed** det vigtigste ideal for JP. Dernæst søger JP at udfylde en **samfundsopgave**, der indebærer at redigere avisen ud fra væsentlighedsprincippet, (som vi kommer nærmere ind på i afsnit 2.4.2), og bringe den bedste version af sandheden, samt at JP vil være et væsentligt redskab i samfundets demokratiske proces og nationens nye referenceramme. Denne position skal funderes på troværdighed. Den sidste overskrift ”**Jyllands-Postens ledende artikler**” dækker over et krav om, at der er vandtætte skotter mellem avisens egne holdninger og avisens reportage.

I forhold til de klassiske principper – saglighed, alsidighed og neutralitet - er den redaktionelle frihed grundstenen i at sikre en saglig, alsidig og neutral journalistik. De samfundsopgaver JP har ambition om at opfylde dækker ligeledes et ønske om at referere den mest dækkende sandhed og gennem saglighed, alsidighed og neutralitet opnå den troværdighed, som skal gøre avisen til nationens referenceramme. At avisens holdning skal holdes ude fra den øvrige journalistik, er et

---

<sup>13</sup> Jyllands-Posten udkom første gang i 2.10 1871 under navnet Jyllandsposten og fra 18.9 1969 under navnet Morgenavisen Jyllands-Post en. Indtil 1938 blev avisen støttet af Højre (senere Det Konservative Folkeparti).

ønske om at holde personlige holdninger ude og sikre neutralitet og deraf saglighed. Dette ønske gøres endnu tydeligere med sætningen ”Læserne må ikke komme i tvivl om den valgte journalistiske genre.” (Bilag 2.3).

Jyllands-Postens målsætning udmønter sig endvidere i, at der i 1994 oprettedes to chefredaktørstillinger, således at der er adskillelse mellem den journalistiske chefredaktør og den ansvarshavende chefredaktør. Dette tiltag er ret enestående og tyder på en stillingtagen til den etiske problemstilling omkring journalistikkens neutralitet.

De øvrige formuleringer i Jyllands -Postens redaktionelle grundpiller forholder sig ligeledes implicit til de klassiske principper. ”Morgenavisen Jyllands -Posten værner om sin troværdighed. Det er dybest set den, vi lever af. Derfor følger bladets journalister et sæt redaktionelle/etiske grundregler, der bygger på begreber som ansvarlighed, fairness, ydmyghed, proportionssans og ordentlig og redelig adfærd.” (Bilag 2.3). Således kan efterlevelse af ansvarlighed, fairness, proportionssans og ordentlig og redelig adfærd tolkes som garant for saglighed og alsidighed i journalistikken. Adjektivet ydmyghed kan man tolke således, at journalisten skal huske, at han er ude i et ærinde, der er større end ham selv.

Denne tolkning - at journalistikken er større end journalisten – underbygges endvidere af, at JP ”ser det som en hovedopgave, at kæmpe for det enkelte menneskes rettigheder og beskytte det mod overgreb fra magthavere af alle slags, ligesom avisen i det hele taget skal informere om, hvad der sker i samfundet og afdække kritisable forhold. Jyllands-Posten er åben over for synspunkter og holdninger, som afviger fra avisens egne og fremmer gerne en bred og alsidig debat om politiske, kulturelle og etiske spørgsmål.” (Bilag 2.3) Dette lader sig igen føre tilbage til idealet om en neutral og alsidig formidling af sandheden/virkeligheden.

Idealet om neutralitet pålægger man i øvrigt også journalisterne som privatpersoner. ”Det påhviler avisens medarbejdere at fastholde uafhængigheden af politiske, organisatoriske og økonomiske interesser. Journalistikken skal være så objektiv som muligt.” (Bilag 2.3). Det vil sige, at journalisten skal være sig sit ansvar bevidst, og ikke må lade sine privatinteresser skinne igennem i journalistikken.

JPs ideal om neutralitet er især vigtig i forbindelse med erhvervsjournalistikken: Fordi Danmark er et lille land kan mediernes omtale af virksomheder have relativt stor betydning for kurserne på

børsen. Helt eksplicit skriver JP ”En journalist på Jyllands-Posten må ikke investere aktivt på børsen, hvis vedkommende i avisen behandler emner, der kan påvirke kursen.” (Bilag 2.3).

På samme måde som journalisten ikke må handle efter egne interesser, skal kildernes interesser vurderes. ”Kilder skal underkastes en kritisk vurdering, især når deres udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt.” (Bilag 2.3). Hvis kilder kommer til orde med privatinteresser, vil det skade avisens troværdighed, fordi læseren forventer, at avisen viderebringer neutral, saglig og alsidig information.

Slutteligt hedder det: ”Jyllands -Posten retter af egen drift påviste fejl og mangler. Avisen følger i øvrigt de vejledende presseetiske regler, som i henhold til Medieansvarsloven administreres af Pressenævnet.” (Bilag 2.3). Dette betyder, at man er klar over, at det forekommer, at avisen ikke lever op til sine idealer, men at man er villig til at stå til regnskab for fejlene.

At Jyllands -Posten vægter sin journalistiske troværdighed tungt, lader de forstå ved ikke blot at formulere de redaktionelle grundpiller, men også ved at lægge dem ud på Internettet. Disse ekspliciteringer af de klassiske principper, gør det muligt for læseren at forvente de klassiske princippers overholdelse i Jyllands-Posten.

Hvad de redaktionelle grundpillers enkelte begreber dækker over, er ikke entydigt. Når JP skriver *ansvarlig*, hvem er de så ansvarlige overfor? Det samme spørgsmål kan stilles med *fair*, *ydmyg* og de andre tillægsord, som skal betegne journalistikken. Dette leder os til at spørge: Er det læserne, annoncørerne, offentligheden, kilderne eller journalisterne selv, som disse redaktionelle grundpiller er møntet på? Hvem definerer, hvad der er den bedst opnåelige version af sandheden? Gør kilderne, journalisten, læserne, redaktionen eller et objektivt sandhedsbegreb? Man må derfor betegne de journalistiske grundpiller, som retningslinier i den journalistiske arbejdsproces og som udtryk for idealer, der ikke entydigt lader sig implementere.

### 2.3.1.2 Berlingske Tidende

Berlingske Tidendes<sup>14</sup> eksplicitte stillingtagen til etiske spørgsmål om journalistik er forholdsvis begrænset. På avisens hjemmeside har man offentliggjort *Berlingske Tidendes redaktørerklæring fra 1948* (bilag 2.4).

---

<sup>14</sup> Berlingske Tidende udkom første gang 03.01 1749, dengang under navnet *Kjøbenhavnske Danske Post-Tidender* og fra 1.1 1833 under navnet *Berlingske Politiske og Avertissementstidende*. Den 01.01 1936 udkom den første gang under det navn vi kender i dag. Indtil 1948 blev avisen støttet af de Konservative.

Selvom teksten ikke er så omfangsrig som Jyllands-Postens redaktionelle grundpiller, så er det alligevel de klassiske principper, der ligger bag: Formuleringer som ”hurtige og pålidelige oplysninger”, ”redelig vejledning i drøftelse af tidens spørgsmål” og ”i demokratisk ånd” refererer til de klassiske principper for pressens funktion i demokratiet. Ligeledes sikres redaktionens frie stilling ved oplysning af læserne, at der er basis for neutralitet, saglighed og – Berlingske skriver det selv – alsidighed i den journalistisk formidling. Berlingske Tidende ønsker at opnå troværdighed gennem journalistisk integritet.

Ligesom Jyllands-Postens grundpiller, er begreberne i denne tekst åbne for fortolkninger forstået således, at vurderingen af deres håndhævelse kræver enighed om deres betydning. Betydningen af ovenstående erklæring vil til enhver tid være situationsbestemt og bero på den enkelte journalists eller redaktørs vurdering.

Den 15. december 2001 blev Det Berlingske Officin købt af det norske børsnoterede selskab Orkla, hvilket betyder, at man på Berlingske Tidende har måttet omstille sig til at skulle levere et større afkast end tidligere. I en artikel af erhvervsredaktør Jeppe Duvå, forudser direktør Joachim Malling at indtjeningsmålene først vil nås over de næste tre til fem år (bilag 2.5, *Berlingske fordoblede indtjeningen*). Det betyder at når redaktionen skal producere den samme mængde redaktionelt stof for færre penge, er der risiko for at de journalistiske idealer vil blive sat i baggrunden.

For at finde ud af, om denne risiko var blevet diskuteret redaktionelt, tog vi kontakt til redaktionen. Efter flere opringninger og samtale med dels Michael Ehrenreich, som er medlem af chefredaktionen og dels Niels Lunde, som er journalistisk chefredaktør (14/3 2002), har det ikke været muligt at skaffe yderligere oplysninger om avisens journalistiske målsætning end, at den redaktionelle integritet ikke har været til debat i forbindelse med Orklas overtagelse af koncernen. På trods af, at avisen har skullet indstille sig på at levere et afkast og dermed har skullet effektivisere deres arbejde, har de beholdt deres redaktørerklæring fra 1948. At Berlingske Tidende i denne sammenhæng ikke har debatteret redaktionens journalistiske integritet, samt har beholdt en bedaget redaktørerklæring, giver en formodning om, at Berlingske Tidendes nedskrevne idealer ikke spiller den store rolle i det daglige journalistiske arbejde.

### 2.3.1.3 Politiken

Politiken<sup>15</sup> er den af de tre aviser, som går længst i forhold til eksplicitering af deres holdning til journalistik og etik: Politiken har oprettet en ombudsmand-instans som de kalder læsernes redaktør. Læsernes redaktør skal fungere som læsernes repræsentant på redaktionen og tager som udgangspunkt læsernes parti i klagesager. Til grund for sine kommentarer og vurderinger lægger læsernes redaktør Politikens etiske regler.

På avisens hjemmeside har man offentliggjort ”Politikens journalistik og etik”, der består af tre sider med informationer om Politikens journalistiske linie (bilag 2.6).

Én sætning springer i øjnene i Politikens erklæring: ”Brug din sunde fornuft – og spørg, hvis du er i tvivl.” (Bilag 2.6). Dermed ekspliciterer Politiken det skisma, som erklæringerne fra de andre aviser omgår ved hjælp af vage formuleringer: Det journalistiske hverv er fyldt med valg. På Politiken er spørgsmålet om hvad man skal vælge til debat.

Politikens erklæring værner om de klassiske principper, og den har mange lighedspunkter med Jyllands-Postens journalistiske grundpiller. ”Politikens journalistik skal være kritisk, saglig, korrekt og fair: Journalisten skal gå til opgaven med åbenhed og uden fordomme.” (Bilag 2.6). Denne sætning afspejler alle de tre klassiske principper: kritisk, saglig, korrekt og fair forholder sig til sagligheden og alsidigheden, hvorimod kravet om journalistens fordomsfrihed primært knytter sig til idealet om neutral formidling. Ud over at være åben og fordomsfri skal journalisten i øvrigt ”forholde sig kritisk til alle kilders motiver. Sympati for eller antipati mod en given sag/person eller løfte om solohistorier og andre redaktionelle fordele, må ikke sætte den journalistiske hæderlighed, fairness og væsentlighed ud af kraft eller skinne igennem i vinkling, sprogbrug, billedvalg, placering m.v.” (Bilag 2.6).

Formuleringerne - ”det skal i artiklerne klart fremgå hvad der er faktuelle oplysninger og hvad der er citater” og ”artikler, der ikke er bygget over den almindelige journalistiske læst, f.eks. kommentarer, ledere, anmeldelser og andre subjektive genrer, skal klart markeres grafisk eller placeres, så læseren ikke er tvivl om genren” (bilag 2.6) - er en direkte parallel til JPs kriterium om, at læseren ikke må komme i tvivl om den valgte journalistiske genre.

---

<sup>15</sup> Politiken udkom første gang 1.10 1894 og blev fra 1905-1970 støttet af det Radikale Venstre.

Ligesom JP har Politiken et krav om, at begge parter i en sag skal høres. Politiken går dog længere end JP i formuleringerne om, hvorledes det skal foregå, ligesom ansvaret for, hvis det alligevel ikke sker, tildeles redaktionen: ”Den kritiserede parts synspunkter må ikke gemmes til sidst, men skal fremgå fra starten af artiklen og/eller i underrubrikken. Redaktionen skal gøre, hvad der er muligt for at sikre sig den kritiserede parts synspunkter. Hvis det af tidsmæssige eller praktiske grunde alligevel ikke kan lade sig gøre, bør offentliggørelse af artiklen udskydes, med mindre væsentlige hensyn taler for det. Hvis artikler alligevel bringes, skal det fremgå, at den kritiserede part ikke er hørt og hvorfor. Det gælder også, hvis den kritiserede part ikke vil udtale sig.” (Bilag 2.6). Denne klausul er vidtrækkende og giver mulighed for at tilsidesætte almindelige nyhedskriterier for at sikre avisens neutralitet.

Vedrørende retningslinjer for kildekritik lægger Politiken og JP sig ligeledes tæt op ad hinanden. ”Politiken bruger som hovedregel kilder, der står frem. Unavngivne kilder mindsker troværdigheden. Men som andre medier er Politiken af og til afhængig af kilder, der vil optræde anonymt. Brugen af anonyme kilder bør af troværdighedsgrunde begrænses mest muligt, og vi skal være særligt kritiske overfor kilders motiver til at være anonyme.” (Bilag 2.6). Begge aviser anser kildekritik for at være en hjørnesten i avisens troværdighed. Således sættes lighedstegn mellem kildens troværdighed og journalistens – og dermed avisens – troværdighed.

Ligesom JPs griber også Politikens etiske retningslinier ind i journalisternes privatsfære, og journalisterne må således tilsidesætte egne interesser i deres erhverv. ”Alle ansatte på Politikens redaktion skal undgå sammenblanding af journalistiske arbejdsopgaver og private forhold, uanset om dette er politisk, økonomisk eller idealt.” (Bilag 2.6). Dog skriver avisen eksplicit, at de ikke begrænser den enkelte ansattes grundlovssikrede rettigheder, men at eksempelvis medlemskab af et politisk parti vil kunne begrænse den pågældende ansattes arbejdsområder.

Som man læser af ovenstående, tager Politiken en lang række standpunkter i forhold til journalisternes forvaltning af deres rolle. Disse standpunkter er mere vidtrækkende end de to andre avisers, og man læser en tydelig stillingtagen til avisens opfattelse af sin rolle i samfundet og det medfølgende ansvar.

Politikens etiske regelsæt lægger sig - i øvrigt lige som JPs og til dels Berlingskes regelsæt - tæt op ad Pressenævnets retningslinier. Den påfaldende overensstemmelse mellem ordlyden i JPs og Politikens etiske retningslinier og ordlyden i Pressenævnets vejledende regler, kan give den



mistanke, at det ikke udelukkende er filantropiske hensigter om at yde omsorg for den offentlige debat, der har fostret de etiske retningslinier, men at aviserne faktisk blot overholder loven.

#### 2.3.1.4 Opsamling

De tre avisers journalistiske idealer er meget ens. Dog kan man se en forskel mellem dem i forbindelse med vægtningen af deres rolle som formidlere. Således ser det ud som om, at JP og Berlingske vægter rollen som gransker af magthavere højere end Politiken.

Jyllands-Posten skriver: ”JP ser det som en hovedopgave, at kæmpe for det enkelte menneskes rettigheder og beskytte det mod overgreb fra magthavere af alle slags, ligesom avisen i det hele taget skal informere om, hvad der sker i samfundet og afdække kritisable forhold.” (Bilag 2.3).

Berlingske Tidende skriver: ”Forudsætningen for pressens virksomhed i offentlig tjeneste er den for demokratiske stats- og folkesamfund gældende ytringsfrihed, og de Berlingske blades ledelse vil med alle til rådighed stående midler søge at værne denne mod angreb, fra hvilken side de måtte komme.” (Bilag 2.4).

Derimod synes Politiken i højere grad end JP og Berlingske at se sig selv som neutral informationskilde til oplysning om samfundsforhold (jævnfør Politikens grundige stillingtagen til hvorledes begge parter synspunkt i en sag skal sikres) (bilag 2.6). Disse to fremherskende roller svarer til Thuréns informationsfunktion og granskningsfunktion (se i øvrigt afsnit 2.1.2).

Fælles for Pressenævnets- og tre avisers etiske retningslinier er troen på, at der findes en objektiv sandhed bagved det betragtede subjekt (journalisten), og at sandheden kan *formidles* gennem nyheder. Dette ideal beskrives gennem forskellige ord: *Kritisk, saglig, korrekt, ansvarlig, fair, pålidelig, alsidig, ydmyg, proportionssans, ordentlig* og *redelig* adfærd, *troværdighed* og *uafhængighed*. Denne normative sandhedsopfattelse, som konstituerer journalisternes ideal, fordrer at virkeligheden er neutral og at den uden videre kan afspejles – en opfattelse vi mener det er berettiget at stille spørgsmålstejn ved, men som i øvrigt ikke falder inden for dette speciales formål at uddybe. Vores fokus vil, som nævnt, være forvaltningen af disse journalistiske idealer som de afspejles i de journalistiske artikler.

Bag de etiske retningslinjer for de tre aviser, ligger implicit en modtageropfattelse, der former måden hvorpå aviserne ser sig selv som formidlere. Med baggrund i troen på en objektiv sandhed, anskuer de tre aviser deres læsere som tænkende borgere, der ønsker dels informationer om

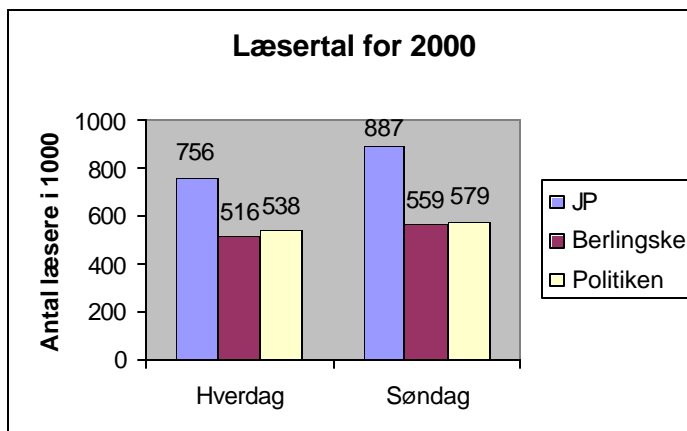
samfundet, dels beskyttelse mod overgreb fra magthavere, kilder og andre privatinteresser. Men hvad karakteriserer disse læsere i virkeligheden?

### 2.3.2 Omnibusavisens læsere

Dette afsnit vil ud fra tal fra Dansk Oplagskontrol og Index Danmark/Gallup 2000 forsøge at give en karakteristik af, hvem den typiske læser af omnibusavisen er.<sup>16</sup>

Oplagsmæssigt er Jyllands-Posten den største af de tre aviser på både hverdage og søndage, Berlingske Tidende ligger nummer to og Politiken nummer tre. Om søndagen har JP et oplag som er mere end 60.000 eksemplarer større end sin nærmeste konkurrent Berlingske (bilag 2.7.1, oplagstal).

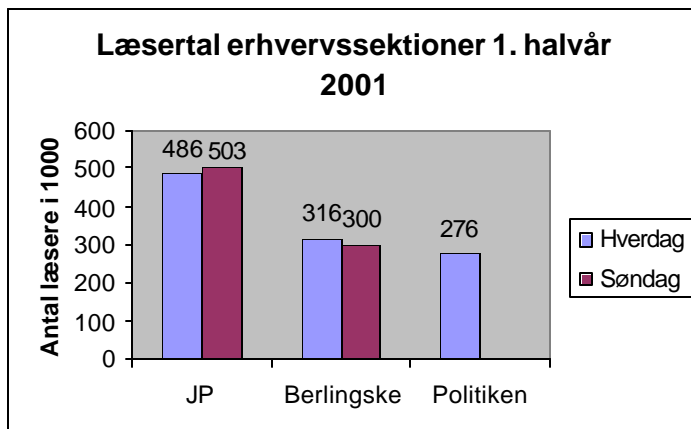
Læsertalsmæssigt er JP ligeledes størst både på hverdage og søndage. Politiken ligger på en andenplads, på trods af at oplaget er mindre end Berlingskes (Figur 1). Angående læsertallene på avisernes erhvervssektioner så læses Jyllands-Postens *Erhverv & Økonomi* af 170.000 flere end Berlingske Tidendes *Erhverv*. På en sidsteplads er så Politikens onsdagstillæg *Erhvervmagasinet*. (Figur 2)<sup>17</sup>



(N=22.100 personer hverdage/ 19.180 personer søndage)

Figur 1

<sup>16</sup> I dette speciale vil vi, som nævnt i indledningen, ikke undersøge omnibusavisens læsere i receptionsanalytisk forstand. Læseren vil derimod indgå som et ideal, nedlejret i de genrer, journalisten benytter til at formidle sit materiale. Genren rækker ud over teksten; både tilbage mod journalisten som formidler og i sin formidlingsform frem mod læseren. Vores analyse af artiklerne vil dermed være det altoverskyggende centrum, som set i et traditionelt kommunikationsteoretisk lys betyder, at fokus er taget fra modtageren, for i stedet at koncentrere sig om afsenderen som konstruktion og i særdeleshed meddelelsen.



Figur 2

Hvis man sammenholder læsertallene for avisen som helhed med læsertallene for avisernes erhvervssektioner kommer man frem til, at procentvis læser flere af JPs læsere erhvervssektionen (små 65% på hverdage), skarpt forfulgt af procenttallet for Berlingskes læsere (cirka 61% på hverdage). Af Politikens læsere, læser kun ca. 50% af dem Erhvervmagasinet.<sup>18</sup> Deraf tolker vi, at JPs og Berlingskes læsere finder erhvervsjournalistik mere væsentligt, vedkommende eller interessant end Politikens læsere.<sup>19</sup>

De landsdækkende omnibusavisers læsere er forholdsvis loyale, hvilket man kan læse af at langt de fleste eksemplarer bliver solgt via abonnement. For JPs vedkommende drejer det sig om et på cirka 90% på hverdage og 70% på søndage, for Berlingske Tidende er tallene 90% på hverdage og cirka 85% om søndagen og Politiken sælger cirka 90% i abonnement på hverdage og mellem 85% og 90% på søndage. Dermed er aviserne sikret en stabil afsætning ugen igennem, som er ikke udpræget afhængig af hvilken historie der er på spisesedlen.

<sup>17</sup> Politiken kender ikke de nøjagtige læsertal for de daglige erhvervsider, derfor er de ikke med i diagrammet.

<sup>18</sup> Hvilket kan være en af grundene til, at Erhvervmagasinet er op hørt med at udkomme den 01.01.02.

<sup>19</sup> Vi vurderer at man kan drage denne konklusion på trods af, at læsertallene ikke er fra samme periode.

De tre avisers læsere fordeler sig forskelligt mellem landsdelene. Jyllands-Posten læses primært i Jylland (64% på hverdage og 72% på søndage) og mest i Østjylland (31% på hverdage og 36% på søndage), men er også ret populær i København og den øvrige hovedstad (21% på hverdage og 15% på søndage, bilag 2.7.2 og 2.7.3, JPs læsers regionale fordeling).<sup>20</sup>

Berlingske Tidendes læsere befinder sig i langt overvejende grad på Sjælland (85% på hverdage og 86% på søndage). Heraf 71% i hverdagene og 75% om søndagen i København og den øvrige hovedstad. Kun 15% i hverdagene og 14% om søndagen læses udenfor Sjælland, heraf en tredjedel i Østjylland (bilag 2.7.4 og 2.7.5, Berlingskes læsers regionale fordeling).

Politiken læses ligesom Berlingske Tidende primært i København og den øvrige hovedstad. (68% på hverdage og 66% på søndage), hvorimod den læses mindre på Sjælland i øvrigt. 22% på hverdage og 26% på søndage af Politikens læsere befinder sig udenfor Sjælland, herunder 10% i Østjylland (bilag 2.7.6 og 2.7.7, Politikens læsers regionale fordeling).

Altså er Jyllands-Posten den af de tre aviser, som har den bredeste dækning på landsplan, mens Berlingske er stærkest på Sjælland og i København og den øvrige hovedstad. Politikens læsere befinder sig hovedsageligt i København og den øvrige hovedstad, men er lidt mere læst end Berlingske i det øvrige Danmark.

De tre avisers læsere fordeler sig kønsmæssigt cirka 50/50, dog er JP den avis med flest mandlige læsere (58% på hverdage/57% på søndage) i forhold til kvindelige (bilag 2.7.8, læsernes kønsfordeling). Aldersmæssigt har omnibusaviserne flere læsere over 50 år end der er læsere under 30. Kun 5-6 % af læserne er mellem 13 og 19 år (bilag 2.7.9, læsernes alder).

Opdelingen i socialgrupper er foretaget på baggrund af en score, som sammensættes ud fra egenindkomst, uddannelse, og egen erhverv.<sup>21</sup> Denne opdeling viser, at den høje socialgruppe er fremherskende for Berlingske og Politikens vedkommende, mens medium-gruppen er den største blandt JPs læsere. Til sammenligning består læserne af erhvervs-specialavisen Børsen utvetydigt mest af den høje socialgruppe (63%, bilag 2.7.10, læsernes socialgruppe).

---

<sup>20</sup> At kun 15% læses i København og den øvrige hovedstad om søndagen kan skyldes, at tillægget JP København ikke udkommer i weekenden.

<sup>21</sup> Gallups kriterier for opdelingen i socialgrupper kan læses i bilag 2.8.

Som man kan se af ovenstående, er fordelingen af omnibusavisernes læsere demografisk ujævn, idet læserskaren koncentrerer sig om hovedstaden og Østjylland, hvor Århus er centrum. Kønsfordelingen er jævn, men over 40% af læserne er over 50 år og kun 5-6% er under 20 år, ligesom der er en klar overvægt af læsere fra socialgrupperne medium og høj (77-79%). Opsummerende kan man sige, at den typiske læser af en omnibusavis er en bybo, lige såvel mand som kvinde, med en god uddannelse og et godt, velbetalt job. Dermed ved vi, at langt fra alle benytter mediet. Hvem af disse læsere, der læser erhvervsjournalistik har vi desværre ikke baggrund for at udtale os specifikt om.

En undersøgelse fra Syddansk Universitet viser, at 97% af alle journalister og 100% af alle beslutningstagere læser avis dagligt, mens det samme kun er tilfældet for 56% af befolkningen - hver 7. dansker læser aldrig en avis.<sup>22</sup> (Lund, 2001, 8) Hvor mange, der aldrig læser en omnibusavis, siger undersøgelsen dog intet om.<sup>23</sup> Dette viser at omnibusavisen er et forum for eliten. Af samme grund er omnibusavisen et vigtigt mål for PR-virksomhed, idet eksempelvis virksomheder - hvis journalistikken ikke er tilstrækkeligt kildekritisk - kan få beslutningstagere i tale i avisens troværdige forum.

## 2.4 Journalistikken og indholdet i avisen

Indholdet i avisen er andet og mere end journalistik. Vi vil i dette speciale ikke gå i dybden med den – ikke uvæsentlige - del af avisen, der er annoncer. Man plejer som tommelfingerregel at sige, at ca. 50% af en avis omsætning stammer fra annonceindtægter og de resterende 50% stammer fra avissalg.<sup>24</sup> Vi vil hér nøjes med at konstatere, at omnibusaviserne er afhængige af annonceindtægter, ligesom annonceindtægterne er afhængige af læsertallene. Ligeledes udgør servicestof (som f.eks. programoversigter fra tv/radio og vejrudsigter) en stor del af omnibusaviserne, hvilket dog heller ikke er dette speciales omdrejningspunkt.

---

<sup>22</sup> Konklusionerne i undersøgelseerne er foretaget på baggrund af telefoninterview med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, et repræsentativt udsnit af Dansk Journalistforbunds medlemmer, samt blandt på forhånd udvalgte beslutningstagere i stat, amt og kommune og udvalgte interesseorganisationer.

<sup>23</sup> At så mange danskere ikke læser avis, må bunde i, at avisens form og indhold ikke appellerer til dem, ligesom omnibusavisens læsere må være dem, som føler sig tiltalt af måden aviserne formidler informationer.

<sup>24</sup> Jyllands-Posten har et annoncesamarbejde med Midtjyllands Avis, Horsens Folkeblad, Vejle Amts Folkeblad og Fyns Amts Avis, som de kalder Øst+fyn. Berlingske Tidende har et annoncesamarbejde med De tre Stiftstidender, JydskeVestkysten og De Bergske Blade. Desuden leverer Berlingske Tidende en del nyhedsstof til disse blade. Politiken har et annoncesamarbejde med Ringsted Dagblad, Frederiksborg Amts Avis, Holbæk Venstreblad, Kalundborg Folkeblad og Lolland-Falsters Folketidende.

I den første del af dette afsnit vil vi diskutere forskellige typer journalistik som baggrund for den definition af erhvervsjournalistik, som vi foretager vores empiriske undersøgelse ud fra. Det gør vi for i vores empiriske undersøgelse at kunne skelne journalistik fra ikke-journalistik, og erhvervsjournalistik fra andre typer journalistik. Anden del af afsnittet omhandler journalistens rolle og knytter sig til en formodning om, at journalistens opfattelse af sin rolle som formidler har betydelig indflydelse på (erhvervs)journalistikken.

### 2.4.1 Journalistik, hvad er det?

Vi vælger i nærværende speciale ikke at godtage omnibusavisernes opfattelse af, at journalistikken skal afdække en objektiv sandhed. I stedet vil vi anskue journalistik ud fra et konstruktivistisk synspunkt, som lægger sig op ad de svenske journalistikforskere Jan Ekecrantz og Tom Olsson. I undersøgelseerne ”Mellan makt och marknad” (1990), ”Så sant som det är sagt” (1991) og ”Det redigerede samhället” (1998) tager de udgangspunkt i, at journalistik er en konstruktion, som foregiver at spejle virkeligheden, men som ikke desto mindre er en konstruktion. Samtidig er det udgangspunktet, at medieindustrien og journaliststanden fungerer som en organiseret særinteresse i samfundet og politikken, konsekvent værnende om sine økonomiske interesser og personlige privilegier (Ekecrantz 1998, 24). Derudfra bliver synspunktet, at når medierne konstruerer deres egen virkelighed, er det ikke længere meningsfyldt at tale om nyhedsmedierne som formidlere. De bliver en del af den sociale og politiske virkelighed i takt med, at denne fyldes med ”medieret information” (Ekecrantz, 1998, 27).<sup>25</sup> Denne holdning – at nyhederne ikke blot venter på at blive samlet op og videreført, men konstrueres - ligger bag det undersøgelsesdesign hvormed vores analyse af erhvervsjournalistik er foretaget.

Den journalistiske konstruktionsproces opfatter vi todelt, som dels en metode til **indsamling** af materiale, dels en **præsentationsform** (bestående af redigering og formidling). En lignende definition går igen både inden for den normative og den forskningsbaserede journalistiklitteratur.<sup>26</sup> Denne indsamlingsproces og præsentationsform formes af de rolle-skabende faktorer vi vil undersøge i afsnit 2.5 om erhvervsjournalistens rolle.

---

<sup>25</sup> Dette synspunkt deler vi i vid udstrækning og mener dermed, at det er problematisk at tale om nyhedsformidling, idet nyheder ikke er et utvetydigt begreb og formidling indebærer streng objektivitet fra journalistens side. Nyhedsformidling må dog stadig betragtes som mediets ideale rolle. Man kunne i stedet overveje at bruge begreber som nyhedspræsentation eller nyhedsproduktion.

<sup>26</sup> Stof er dermed ikke det samme som journalistik. Stof er noget som ligger a priori den journalistiske bearbejdning og formidling.

Den del af journalistikken som omfatter indsamlingsfasen, har vi ikke mulighed for at analysere, fordi vi ikke har været tilstede da artiklerne blev researchet. Vi vil derimod koncentrere os om at analysere præsentationsformen, som den kan læses af den enkelte artikel. Det gør vi ud fra en opfattelse af, at den enkelte artikel forvalter journalistikken på en særlig måde. Denne særlige måde, vil i et eller andet omfang forholde sig til standardiserede journalistiske udtryksformer, som implicerer forskellige grader af arbejdsindsats i indsamlingsfasen (Frandsen, 18). Disse genrekonventioner kaldes elementærgenrer, og indeholder bestemte standardiserede regler, som ikke blot vedrører formidlingen, men også spiller ind på indsamlingen og redigeringen, således at også kildebrug, emnevalg og vinkling påvirkes af genren.<sup>27</sup>

Frandsen opsummerer elementærgenrerens funktion således: ”Sat på spidsen kan man sige, at elementærgenrerne i dag udgør journalistikkens basale og mest institutionaliserede udtryksformer. De er journalistens forhåndenværende udtryksmæssige byggeklodser – en slags produktionsmodeller som rutiniserer det daglige arbejde – og for modtageren udgør de en slags forventningshorisont, hvor publikums kendskab til genren så at sige modellerer receptionen på forhånd.” (ibid.). Således fungerer genren som et fælles sprog mellem journalist og læser. Elementærgenrerne er ikke statiske og kombineres ofte. Hvordan de kombineres vil vi undersøge i kapitel 6.

Elementærgenrerne kan, som nævnt, opfattes som byggestenene til de forskellige typer journalistik, men denne opfattelse dækker kun den journalistiske metode og form. Hvad indeholder journalistik?

Ud fra Pressenævnets og de tre omnibusavisers idealer, er journalistik aktuel, faktabaseret og dertil kan vi tilføje saglig, alsidig og neutral. Den norske medieforsker Sigurd Allern præciserer definitionen således: ”Journalistik er faktabaserede massemediebudskaber.” (Allern, 27). Men, når de journalistiske idealer skal forenes med dét at vække læserens interesse – og altså sælge aviser og annoncer – gøres det, skriver Allern, på baggrund af de hævdvundne nyhedskriterier. Nyhedskriterierne medfører, at en historie vinkles, hvilket vil sige, at man fremhæver pointer på bekostning af andre og gør historien relevant for læseren ved at stille spørgsmålene hvorfor? hvordan? og hvad betyder det? – spørgsmål, som medfører at fakta-formidlingen kommenteres og dermed mister sin neutrale status (Allern, 28).

---

<sup>27</sup> Elementærgenrerne er som nævnt i afsnit 2.2. kommentaren, referatet, interviewet og reportagen. I afsnit 2.2 gennemgår vi ligeledes den historiske baggrund for den enkelte elementærgenres opståen, i hvilken type presse genren

Men, hvis faktaformidling ikke kan danne baggrund for en definition af journalistisk indhold, hvad kan så? Er alt som ikke er annoncer og servicestof så journalistik? Pragmatisk set - ja, normativt set - nej. Ja, fordi artikler som ikke er faktabaserede optræder på linie med alle de andre artikler.

Nej, fordi ikke alle artikler honorerer de journalistiske idealers krav.

Vi har i udvælgelsen af vores empiriske materiale valgt at definere journalistik pragmatisk. Dette har vi gjort dels ud fra Thuréns betragtning om, at skellet mellem ideal og praksis ikke er absolut, dels ud fra en overvejelse om, at en rigid definition af erhvervsjournalistik ville udelukke den del af det redaktionelle stof, som emnemæssigt henhører under erhvervsjournalistik, men som ikke kan siges at opfylde de journalistiske idealer. En udelukkelse, der ville umuliggøre undersøgelsen af forholdet mellem ideal og praksis i erhvervsjournalistikken.

### 2.4.2 Erhvervsjournalistikens kendetegn

For at kunne udvælge de artikler i omnibusaviserne som er erhvervsjournalistiske, har vi måttet definere erhvervsjournalistikken i forhold til de andre stofområder i omnibusavisen.

Indholdsmæssigt definerer vi erhvervsjournalistik således:

<b>Erhvervsjournalistik behandler emnerne erhvervsliv, arbejdsmarked, privatøkonomi og samfundsøkonomi.</b>
---

Denne definition bygger på de emner Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervssektioner eller erhvervsider behandler. Ifølge Politikens Store Nye Nudansk Ordbog begrænser betydningen af ordet *erhverv* sig til at være ”det arbejde man tjener sine penge ved, og som kræver visse færdigheder.” Dermed er vores definition af erhvervsjournalistik noget bredere end etymologien lægger op til.

Formmæssigt har vi fundet frem til, at der er journalistiske områder med særlig tilknytning til erhvervsjournalistikken: Nyhedsjournalistik og servicejournalistik.

**Nyhedsjournalistikken** har, som navnet antyder, nyheden i fokus. Idealet for nyhedsjournalistikken er en vurdering af indholdets eller hændelsens væsentlighed i forhold til det enkelte medies etiske idealer og faglige værdiopfattelse, - elementer som vi har beskæftiget os med kapitlet igennem. En nyheds væsentlighed afejes på redaktionen i forhold til den betydning nyheden formodes at have for publikums *objektive* informationsbehov og interesser. Det objektive

har været fremherskende og hvilken formidlingsfunktion den har haft.



informationsbehov refererer til modtagerens rolle som samfundsborger med de pligter og rettigheder det medfører (Kramhøft, 55-57).

Det objektive informationsbehov vurderes ud fra nyhedskriterierne, som er en teoretisering af de n journalistiske fornemmelse for en ”god historie”. Mogens Meilby opremser følgende karakteristika for en nyhed:

- Sensation: Det usædvanlige, det uventede.
- Konflikt: Strid mellem personer og interesser.
- Identifikation: Mennesker, nærværd og relevans for læseren.
- Aktualitet: Det netop skete, og det der er samtaleemne eller af andre grunde optager mange læsere (Meilby 1996, 55).<sup>28</sup>

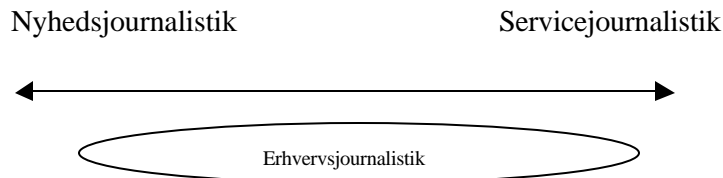
Som modpol til nyhedsjournalistikken finder vi **servicejournalistikken**. Servicejournalistikken er karakteriseret ved at fokusere på det enkelte individ – læseren som forbruger, klient eller rettighedsindehaver det vil sige som subjekt. Kramhøft opererer med et *subjektivt* informationsbehov som modsætning til nyhedsjournalistikens objektive informationsbehov. Dette subjektive informationsbehov er det primære væsentlighedskriterium for servicejournalistikken, og refererer til modtagerens rolle som privatperson, med særlige sociale, økonomiske og forbrugermæssige interesser.

Avisens stilling i mediebilledet er – som nævnt – trængt: Avislæsningen falder, aviser er lukket og medarbejdere blevet fyret. Derfor har aviserne ændret deres væsentlighedskriterier i retning af mere forbrugerorienteret og underholdende journalistik. ”Ser man på udviklingen i det redaktionelle stof i aviserne, er det karakteristisk, at der ved siden af det traditionelle avisstof som nyheder, leder, læserbreve o.lign. er vokset en række nye typer stof frem, der efterhånden fylder lige så meget i avisen...de nye stofområder er *forbrugerjournalistik* og *livsstilsjournalistik*. Forbrugerjournalistik og livsstilsjournalistik kan samlet betegnes som *servicejournalistik*.” (Hjarvard 1995, 55).<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Andre som har beskæftiget sig med nyhedskriterier er Bell (1991), Præke (1970), Galtung & Ruge (1962)

<sup>29</sup> Hjarvard skriver videre: ”Der er næppe tvivl om, at servicejournalistikken har haft en demokratiserende indflydelse på samfundet (og er selv et barn af denne demokratisering). Fokusskiftet fra traditionelle samfundsmæssige emnekredse er en anerkendelse af, at mange andre livsområder (kultur, personlig udvikling, sex m.m.) har offentlig relevans og optager mange mennesker mindst lige så meget som politiske spørgsmål.” (Hjarvard 1995, 57). Hermed mener han, at disse nye emners indtog i avisen vil kunne oplyse om ting og forhold, man ellers ikke ville være bekendt med – deraf den demokratiserende indflydelse. Dette står synspunkt står i stærk kontrast til Habermas’ synspunkt, som vi præsenterede først i kapitlet. Habermas ville mene, at Hjarvard her gør sig til eksponent for den ”falske” opfattelse af demokratiseringen af medierne, som Habermas mener er fremherskende. Argumentet ville for Habermas være, at

Vi vil gøre os til talsmænd for en anden holdning til servicejournalistik end ovenstående. I stedet vil vi anskue servicejournalistik primært som en holdning til formidlingen af emner, og ikke som journalistiske stofområder i sig selv. I forlængelse heraf er vores hypotese, at **erhvervsjournalistik** blander træk fra nyhedsjournalistik og servicejournalistik, og at journalisten på den baggrund vil vurdere erhvervsstoffet ud fra dels de traditionelle nyhedskriterier, dels et ønske om at tilfredsstille læserens subjektive informationsbehov.<sup>30</sup>



Med dette udgangspunkt forventer vi derfor at kunne afkode både ”publikum-som-samfundsborgere -holdningen” og ”publikum-som-forbruger-holdningen” af de erhvervsjournalistiske artikler. Således medfører journalistens dobbeltopfattelse af læseren, at den traditionelle dikotomi mellem nyheds- og servicejournalistikken ikke er frugtbar i forbindelse med erhvervsjournalistik.<sup>31</sup>

## 2.5 Erhvervsjournalistens rolleopfattelse

Journalistrollen kan forstås som en konkret håndtering af det dilemma som findes mellem på den ene side de klassiske principper om saglighed, alsidighed og neutralitet, og på den anden side de kommercielle kræfter, som kræver øget produktion, øget læserorientering og medfører øget tidspres. Dette er et dilemma, som varierer i styrke alt efter forskellige produktionsmæssige, organisatoriske og personlige faktorer.

---

livsområder som kultur, personlig udvikling ikke har offentlig relevans i den form de præsenteres i pressen, og at man ved at anskue publikum som forbrugere fremfor borgere, ændrer kommunikationen mellem journalist og læser:

Publikum ændrer karakter fra at være deltagere i et samfund til at blive forbrugere af produkter.

<sup>30</sup> Dermed mener vi ikke, at der ikke eksisterer ren servicejournalistik, kun at inden for erhvervsjournalistikken smelter de to typer sammen

<sup>31</sup> Ved at definere begrebet erhvervsjournalistik i forlængelse af termen journalistik, antyder vi samtidig at det er de journalistiske konstruktioner og ikke selve indholdet i journalistikken, der er vores hovedinteresse.

Kirsten Frandsen laver i sin ph.d. -afhandling om sportsjournalistik en kort gennemgang af forskellige kvalitative og kvantitative undersøgelser af journalistroller og sammenfatter, at følgende faktorer har indflydelse på journalisternes fortolkning af deres rolle (Frandsen, 13 og 21):

- Mediets udtryksform (trykt, auditivt eller audiovisuelt)
- Mediets operationelle og publikumsmæssige rækkevidde (lokalt, regionalt eller landsdækkende)
- Mediets og institutionens økonomiske vilkår (abonnement, løssalg, reklamer og/eller licens)
- Den redaktionelle organisation (størrelse, arbejdsdelinger og traditioner)
- Journalistens uddannelse (omfang og karakter af journalistuddannelse)
- Journalistens alder og køn
- Stofområdet

I forhold til vores analyseobjekt er flere af disse faktorer fastlagte på forhånd: Mediets udtryksform er trykt, mediet er landsdækkende og sælges primært gennem abonnement. Alle de tre aviser har store redaktioner og stofområdet er erhverv. De steder vi således kan formode at finde afvigelser, er indenfor journalistens uddannelse, alder og køn.<sup>32</sup> Dermed forventer vi ret stor homogenitet i erhvervsjournalisternes rolleopfattelse.

Margereta Melin har lavet en undersøgelse af journalistroller. Undersøgelsen er firestrengt og forholder sig dels til tidligere undersøgelser, dels undersøger den journalisternes forhold til journalistiske idealer samt journalistisk praksis, og slutteligt undersøger den kildernes opfattelse af journalistiske idealer og praksisser. I artiklen konkluderer hun, at journalisternes opfattelse af både deres rolle og deres idealrolle lader sig indplacere i fire kategorier: **aktiv** eller **passiv** adfærd i forbindelse med stofindsamling og **deltagende** eller **neutral** adfærd i forbindelse med formidling af stoffet. Sammenstillet giver disse kategorier fire overordnede rolletyper:

---

<sup>32</sup> Margereta Melins undersøgelse viser, at alder og uddannelse har større betydning end køn for journalistens opfattelse af sin rolle.

		Arbejds måde	
		Aktiv	Passiv
Forholdnings måde	Deltagende	Agitatorpresse Aktiv Missionær  Pædagog	
	Neutral	Deltagende presse Neutral presse Sporhund	Neutral presse Håndværkere Neutral

(Melin 1991, 107)

Melin konkluderer endvidere at den aktive rolle er den mest fremherskende som ideal, men at journalisterne glider mellem de forskellige roller i forskellige situationer.<sup>33</sup>

I forhold til omnibusaviserne har vi tidligere i kapitlet diskuteret de ideologiske forskelle aviserne imellem, og fundet frem til, at alle de tre aviser opfatter sig selv som neutrale formidlere, men at Politiken prioriterer den neutrale rolle højst, hvor JP og Berlingske også prioriterer rollen som sporhund.

Vi har ikke fundet undersøgelser, der beskæftiger sig specifikt med erhvervsjournalistens rolle, så med udgangspunkt i Melins interviewundersøgelse, vælger vi at lave en analyse af erhvervsjournalistiske artikler som grundlag for at afdække erhvervsjournalistens rolle. Det gør vi ud fra en formodning om, at ovenstående rolletyper vil give sig udslag i specifikke karakteristika ved erhvervsjournalistikken. Disse specifikke karakteristika vil vi afdække gennem den kvantitative og den kvalitative analyse af avisernes artikler, og på baggrund deraf vil vi opstille den enkelte avis erhvervsjournalistiske profil. Dette har til formål at indkredse hvorledes erhvervsjournalistens rolleforvaltning tager sig ud i forhold til de journalistiske idealer.

---

<sup>33</sup> Problemet med Melins analyse er, at resultaterne udelukkende baseres på journalisternes egne udsagn om journalistiske idealer og journalistisk praksis. Dette medfører en sandsynlig bias, fordi journalisten skal forholde sig til sig selv objektivt og dermed optræder i en dobbeltrolle som både subjekt og objekt for undersøgelsen.

Selvom det ud fra kapitlets indledende afsnit kunne synes at være vort ærinde, vil de mere filosofiske demokrati-kritiske synspunkter ikke danne baggrund for en egentlig normativ vurdering af journalistikkens kvalitet. Derimod vil vores overvejelser om journalistisk kvalitet begrænse sig til at undersøge erhvervsjournalistikken med henblik på at placere den i spektret mellem de klassiske principper og manipulation og propaganda.

I det følgende kapitel vil vi gennemgå overordnede layoutelementer i Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistik, som hverken den kvantitative analyse eller analysen af prototyperne inkluderer.

### 3. Erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk

Dette afsnit vil beskæftige sig med layoutelementer, som er overordnede den enkelte artikel – altså de, som ikke omfattes af specialets øvrige analyser. Fremstillingen vil hovedsageligt bestå af en beskrivelse af layoutet på hver af de tre avisers erhvervsjournalistik. Denne beskrivelse legitimeres af en opfattelse af, at erhvervsjournalistik og erhvervsjournalistiske artikler befinder sig i en layoutmæssig kontekst, som påvirker formidlingen af journalistikken. Dermed skal dette afsnit tjene som reference i forbindelse med vores kvantitative og kvalitative analyser af erhvervsjournalistik.<sup>34</sup> Det empiriske grundlag for gennemgangen er Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken i undersøgelsesugen fra 22. til 28. oktober 2001.

#### 3.1 Erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk i Jyllands-Posten

*Erhverv & økonomi – Nyheder og nøgletal* er titlen på Jyllands-Postens erhvervssektion, som udkommer seks gange om ugen.<sup>35</sup> Erhvervssektionsforsiden ligner layoutmæssigt forsiden på første sektion, bortset fra at erhvervssektionen er trykt på lyserødt papir. At de to sektioners forsider ligner hinanden giver avisen et homogent udtryk, og lægger op til en forståelse af erhvervssektionen på linje med første sektion. Derimod får erhvervssektionens lyserøde kulør den til at figurere som en selvstændig avis, på linje med (den ligeledes lyserøde) Børsen. På den måde ligner *Erhverv & økonomi* både JP og en specialavis.<sup>36</sup>

På forsiden af *Erhverv & økonomi* er der forskellige faste elementer. Startende fra toppen af siden, er der en lille grafisk illustration over det seneste døgnns bevægelser i de toneangivende børsindeks. I øverste højre hjørne er en graf, som viser det danske KFX-indeks bevægelser fra den 10. september frem til den foregående dag. Under sektionsrubrikken er der en større henvisning til en artikel inde i avisen, (mandag-fredag), og om lørdagen er der fem små henvisninger til temaet *Privat Investering* illustreret med grafik. I højre side er en vertikal række små henvisninger til artikler inde i sektionen. Nogle af dem er illustrerede med infographics eller billeder. Cirka midt på siden er der hver dag et farvefoto i tilknytning til én af dagens tophistorier. Der er hver dag

---

<sup>34</sup> Fremgangsmåden er inspireret af Bruno Ingemann, som i artiklen *Det tavse sprog* (Mediekultur 28) anskuer avisens layout som et billede. Teksten er visuel og dermed indgår den sammen med fotografier og tegninger i et samlet hele, der organiseres som et billede (Ingemann, 50).

<sup>35</sup> *Erhverv & økonomi* udkommer i dag kun fem dage om ugen.

<sup>36</sup> Se bilag 3.1 for oversigt over JPs sektioner og deres sideantal.

mellem to og fire tophistorier på forsiden, og disse har store rubrikker. I bunden af siden er der cirka fire annoncer af omtrent samme størrelse.

Erhverv & økonomi består i den pågældende uge af mellem 10 og 14 sider. Først i sektionen finder man danske erhvervsnyheder, dernæst udenlandske erhvervsnyheder. Fra tirsdag til lørdag kan Erhverv & økonomi også læses bagfra: Under rubrikken *Børs & finans* er bagsiden layoutet som en forside, med artikler om aktier og finanser. Desuden er bagsiden rigt illustreret med grafer over renter, børsindeks, valutakurser og omsætningen på børsen, samt økonomiske nøgletal og top 5 eller 10 over de mest handlede aktier eller obligationer.

På første opslag bagfra finder man på højre side kurslister over danske aktier og på venstre side kurslister fra toneangivende børser verden over, samt to artikler, der refererer aktieudviklingen på henholdsvis danske og udenlandske aktier. De fleste kurslister – både danske og udenlandske - er illustreret med en lille graf, som viser udviklingen inden for de seneste 10 eller 15 børsdage. Reuters er angivet som kilde til de udenlandske børslistes.

Venstre side i andet opslag bagfra indeholder valutannoteringer og en artikel som refererer den seneste udvikling inden for valutakurser. Højre side dækker obligations- og råvarelistes med en artikel, som refererer den seneste udvikling indenfor det felt. Hvis højre side i andet opslag bagfra i stedet er rubrikannoncer, så finder man obligations- og varelistes på højresiden i tredje opslag bagfra.

De rubrikannoncer man finder i Erhverv & økonomi er *Profil*<sup>37</sup> (mandag til fredag) *Business to business – tilbud til erhvervslivet*<sup>38</sup> (mandag – lørdag), og *Motor*<sup>39</sup> (mandag, torsdag og lørdag). Udover et varierende antal sider brugt på rubrikannoncer (mellem en fjerdedel side om lørdagen og 3 1/4 sider om torsdagen – domineret af motorannoncer), bruges mellem en halv side og 1½ side af Erhverv & økonomis sider på tekstannoncer.

Med *Børs & finans* gør JP det super-let for den læser, som kun er interesseret i børsindekser, at finde dem, ligesom grafikbrugen gør det hurtigt og nemt for læseren at overskue de mange tal i listerne.

---

<sup>37</sup> Profil er rubrikannoncer, som omhandler jubilæer, nyudnævnelser, receptioner m.m.

<sup>38</sup> Business to business – tilbud til erhvervslivet, er rubrikannoncer, som omhandler f.eks. kursussteder, køb og salg af gaffeltrucks, logistik, entreprenørmateriel m.m.

<sup>39</sup> Motor er rubrikannoncer som omhandler lastbiler og personbiler.

Mandag og lørdag er der et tema i Erhverv & økonomi, der figurerer som en sektion i sektionen, dog uden at være en selvstændig sektion. Mandag drejer det sig om *Digitalt*, der har sin forside på Erhverv & økonomis side 7 og dermed dækker de bagerste sider i sektionen, der de øvrige dage er helliget Børs & finans.<sup>40</sup> Forsiden på Digitalt er opbygget med samme type layout som Erhverv & økonomis forside. Lørdag har temaet *Privat Investering* sin forside på Erhverv & økonomis side 5, og temaet behandles på siderne 5-8 og overlader sektionens bagerste sider til Børs & finans. Ligesom Digitalts forside, ligner Privat Investering forsiden på Erhverv & økonomi og derfor er man som læser ikke i tvivl om de to sektioners tilknytning til erhvervsjournalistikken.

Tirsdag udgives en selvstændig erhvervssektion ved navn *Erhvervsejendomme & Forretninger*. Sektionen er lyserød og forsiden er opbygget ligesom forsiden på Erhverv & økonomi og ligner dermed førstesektionens forside. Af sektionens 20 sider består kun side 1, 2, 3 og 20 af redaktionelt stof, de øvrige 16 sider består af annoncer for ejendomme. I denne sektion kan man virkelig tale om, at journalisterne skriver på bagsiden af annoncerne.

Onsdag udgives yderligere et selvstændigt erhvervstillæg ved navn *Erhvervs-magasinet*. Sektionen er lyserød og består af 18 sider, hvoraf de første syv sider indeholder længere erhvervsjournalistiske artikler og de øvrige 11 sider er jobannoncer. Forsidens layout er mere luftigt end Erhverv & økonomis og består af tre mindre henvisninger til artikler inde i bladet, og en meget stor illustreret henvisning til et interview med en kendt erhvervsmand. Erhvervs-magasinet's luftige layout giver sektionen lighedstræk med de af JPs sektioner, som indeholder forbrugerjournalistik (eksempelvis *Derhjemme* eller *Go' Lørdag*), og på samme tid kæder sektionens lyserøde papir Erhvervs-magasinet sammen med Erhverv & økonomi. Således signalerer Erhvervs-magasinet en sammenblanding af Erhverv & økonomis nyhedsjournalistiske troværdighed med de servicejournalistiske sektioners lethed.

Om søndagen udkommer Erhverv & økonomi ikke, i stedet udkommer de to tillæg *Karriere & Penge A* og *Karriere & Penge B*, der - som de eneste af JPs erhvervsjournalistiske sektioner - begge er trykt på hvidt papir. Det hvide papir tildeler *Karriere & Penge A* og *B* en selvstændig rolle i forhold til de øvrige erhvervsjournalistiske sektioner, og indholdet adskiller sig også fra linjen i den øvrige erhvervsjournalistik ved at fokusere på læseren som arbejdstager og boligejer(!). Dermed er det ikke de traditionelle nyhedskriterier der ligger til grund for

<sup>40</sup> Børs & finans bringes ikke mandag, fordi børserne har været lukket i weekenden.



stofudvælgelsen i Karriere & Penge A og B, men derimod en opfattelse af læseren som privatperson.

Karriere & Penge A indeholder fire sider redaktionelt stof omhandlende forskellige jobmæssige og privatøkonomiske emner. De øvrige 12 sider er jobannoncer. Karriere & Penge B indeholder intet redaktionelt stof. Samtlige sektionens ti sider er annoncer, heraf syv sider jobannoncer, 1 3/4 side business to business-annoncer og 1 1/4 side rubrikannoncer henvendt til private.

Erhvervsjournalistikkens layout i JP er således homogent, idet der er lagt en overordnet linie for brug af skrifttyper, grafik og billeder, som - med undtagelse af Karriere & Penge - bindes yderligere sammen af sektionernes lyserøde farve. Layoutet skaber en kontekst for formidling af erhvervsnyheder, som ligner konteksten for det øvrige nyhedsstof og dermed opnår JP et troværdigt forum for sin erhvervsjournalistik.

### **3.2 Erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk i Berlingske Tidende**

Berlingske Tidendes erhvervssektion hedder *Erhverv* og udkommer syv dage om ugen. Sektionen er trykt på hvidt papir og layoutet ligner Berlingske Tidendes førstesektionens forside.<sup>41</sup> Layoutet virker lidt mere åbent og luftigt end JPs. Forsiden på Erhverv indeholder en række faste elementer: Sektionsrubrikken er blå i modsætning til første sektionens sort/grå rubrik, men i øvrigt skrevet med samme skrifttype.

Vertikalt er der i venstre side af forsiden en stribe med fire grafer over udviklingen indenfor diverse indekser. Derunder finder man en række henvisninger til artikler inde i sektionen, hvoraf nogle er illustrerede. Resten af siden er præsentation af dagens tre til fire tophistorier, heraf er mindst én af dem illustreret med et stort farvebillede. I nederste højre hjørne er der en annonce og i nederste venstre hjørne en lille grafisk illustration (i farver) af forskellige undersøgelsesresultater. (Eksempelvis salg af musik, salg af våben eller udviklingen i svinebestanden).

*Erhverv* består den pågældende uge af mellem otte og 32 sider (kortest lørdag og længst søndag). Først i sektionen finder man danske- og udenlandske erhvervsnyheder, som ikke er skarpt opdelte som i JP. Tirsdag til lørdag bringer sektionens sidste tre sider (minus bagsiden) - under overskriften *Børsservice* - kurslister og børsindeks i samme rækkefølge som JP. Dog er liste-

udviklingen ikke illustreret med grafer, som det var tilfældet i JP. Fire artikler refererer udviklingen den seneste tid. Alle de fire artikler bringes på Børsservices første side. De to referater som omhandler henholdsvis europæiske aktier og obligationer leveres af nyhedsbureauet Netposten. Ligesom børslisterne er faste kategorier, finder man på siden inden børslisterne, *retslisten*, *havnelisten*, samt en *erhvervskalender*.

Mandag bringer man i stedet for Børsservice, *Børsstatus*, som på listeform giver et resume af den seneste udvikling på børserne. Sektionens bagside bringer almindelige erhvervsnyheder og ikke som JP, børsinformationer og -kommentarer.

Rubrikannoncerne har overskrifterne *Profil*<sup>42</sup>, *Erhvervskontakt*<sup>43</sup>, *Meddelelser*<sup>44</sup>, *Erhvervsejendomme og –lokaler* og *Jobmarkedet*. Der bruges mellem en halv side (tirsdag og lørdag) og to sider (onsdag) på rubrikannoncer. Derudover bringes der søndag 26 sider med jobannoncer. I modsætning til JP splitter Berlingske Tidende (især) Profil op, så rubrikannoncerne ligger fordelt på flere sider og ikke i forlængelse af hinanden. Det giver et mere varieret udtryk layoutsmæssigt, men også et mere rodet udtryk. Ud over rubrikannoncerne indeholder Erhverv i den pågældende uge mellem en halv og to en halv siders tekstannoncer dagligt. Søndag har dog ingen tekstannoncer.

Ligesom JP har Digitalt har Berlingske et IT tema, om mandagen.<sup>45</sup> Det hedder *ErhvervIT* og er placeret således at ErhvervITs forside er *Erhvervs* bagside. ErhvervIT består af to sider redaktionelt stof om IT. I mandagsudgaven af Erhverv finder man ligeledes anmeldelser af bøger henvendt til erhvervslivet.

Onsdag udkommer også *ErhvervKarriere* og *Erhvervsejendomme*. Erhvervkarriere består af tre sider redaktionelt stof og sektionens øvrige 11 sider er jobannoncer. Erhvervsejendomme består af en side redaktionelt stof og tillæggets resterende 14 sider er annoncer. Begge sektioners forsider ligner forsiden på Erhverv, bortset fra at striben med henvisninger langs venstre side mangler. ErhvervKarriere er kendetegnet ved store artikler med store billeder og kan anskues som en parallel til JPs søndagstillæg Karriere & Penge A og B. Erhvervsejendomme svarer til JPs

---

<sup>41</sup> Se bilag 3.2 for oversigt over Berlingske Tidendes sektioner og deres sideantal.

<sup>42</sup> Profil dækker jubilæer, nyudnævnelser, receptioner m.m.

<sup>43</sup> Kategorien dækker det samme som JPs Business to business-kategori.

<sup>44</sup> Kategorien dækker officielle meddelelser og licitationer.

<sup>45</sup> Hvor Børsservice er erstattet med Børsstatus, som er et resumé af Børsservice om lørdagen.

tirsdagstillæg Erhvervsejendomme & Forretninger. ErhvervKarriere og Erhvervsejendomme henvender sig ligesom JPs tilsvarende sektioner primært til læserne som privatpersoner.

Layoutet på Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik fremstår en smule mindre overskueligt end JPs, selvom begge avisers brug af grafik og billeder ligner hinanden. Dette skyldes primært at opdelingen mellem sektionens elementer ikke er så stram som i JP. Fordi *Erhverv* har samme farve som Berlingskes førstesektion, opfattes formidlingen af erhvervsstoffet som identisk med formidlingen af den almindelige nyhedsjournalistik. Dermed formidles erhvervsjournalistikken i et ligeså troværdigt forum som den almene nyhedsjournalistik.

### 3.3 Erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk i Politiken

Politikens erhvervsjournalistik adskiller sig fra JPs og Berlingske Tidendes ved ikke at bringes i en selvstændig, daglig sektion. I stedet optræder erhvervsjournalistikken som en integreret del af første sektion. Erhvervsjournalistikken tildes mandag til lørdag to til fire sider i første sektion.<sup>46</sup> Tirsdag til lørdag hedder den første side *Erhverv* og den anden side *Penge*. Søndag er der ingen erhvervsider i Politiken.

Indholdet i Politikens førstesektion følger samme rækkefølge hver dag: Først indlandsnyheder inklusiv en temaside, derefter udlandsnyheder og i pågældende uge også et tema kaldet *Krig mod Taleban*. Søndag finder man mellem indlands- og udlandsnyheder et tema om populærvidenskab kaldet *Vid & sans*. Derefter erhvervs- og børсныheder (undtagen mandag og søndag), navnestof, sport (undtagen mandag, hvor der er selvstændig sportssektion), og til sidst i sektionen finder man bagsideredaktionens humoristiske kommentarer. Det vil sige at erhvervsiderne befinder sig forholdsvis langt inde i sektionen, hvoraf vi læser, at området ikke prioriteres højt af redaktionen. (Se bilag 3.3 for de konkrete sidetal).

<sup>46</sup> Se bilag 3.3 for oversigt over på hvilke sider og hvilke dage Politiken bringer erhvervsjournalistik.

Erhvervssidernes layout er identisk med de øvrige nyhedssiders. Den eneste forskel er erhvervsjournalistikens anden side, *Penge*, som fremstår mindre formidlet end det øvrige nyhedsstof, idet børss- og valutaindeks fylder en fjerdedel af siden. Resten af siden er kommentarer og nyhedsartikler, som knytter sig til børsnoterede virksomheder. Øverst på siden er på en horisontal række placeret fire små grafer med illustrationer af den seneste udvikling på børsen. I venstre side af *Penge* er en vertikal spalte med notitser om børsnoterede virksomheder. I tilknytning til børslisterne er en artikel som refererer den seneste udvikling. - Både notitserne og børssreferatet leveres af nyhedsbureauet Netposten, som ligeledes leverer børsstof til Berlingske Tidende.

Antallet af annoncer i Politikens erhvervssider er forholdsvis begrænset. Af rubrikannoncer finder man jobannoncer, samt *Profil*, som dækker det samme som i de to andre aviser, men i et mere begrænset antal. Tekstannoncerne er ligeledes få indenfor erhvervssiderne, og dækker ofte under en fjerdedel af en side i alt.

Om onsdagen udkommer også *Erhvervmagasinet*, som i store artikler behandler forskellige aspekter ved erhvervslivet. Seks af sektionens otte sider er redaktionelle. Det sidste opslag indholder officielle meddelelser og jobannoncer. Layoutet på forsiden består af fire illustrerede henvisninger til historier inde i bladet samt to hovedhistorier, hvoraf den ene er illustreret med et stort farvefoto. Erhvervmagasinet er parallel til JPs Erhvervs-magasinet og søndagsudgaven af Erhverv i Berlingske Tidende. Dog indeholder Erhvervmagasinet i modsætning til de to øvrige avisers sektioner et interview med en pølsemand, men intet interview med topledere.<sup>47</sup>

Fordi Politikens erhvervsjournalistik optræder som en integreret del af første sektion, ligner det den øvrige journalistik til forveksling (undtaget er dog den kvarte side med børsnoteringer). Dog tillægges erhvervsjournalistikken – netop fordi der ikke er en selvstændig sektion - ikke den samme redaktionelle vægt, som det er tilfældet med erhvervsjournalistikken i JP og Berlingske. Ved at være integreret i første sektion smitter den øvrige nyhedsjournalistikks troværdighed af på erhvervsjournalistikken.

---

<sup>47</sup> JP bringer i Erhvervs-magasinet et stort interview med forretningsmanden Michael Mathiesen. Berlingske bringer søndag et stort interview med Lars Larsen.

### 3.4 Opsummering af erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk i JP, Berlingske Tidende og Politiken

Den daglige erhvervsjournalistik (som den fremstår i Erhverv & økonomi, Erhverv og Politikens erhvervsider) præsenteres systematisk og har stort set den samme opbygning hver dag. På den måde lettes læserens adgang til stoffet. Samtidig er layoutet opbygget geometrisk, så præsentationen af erhvervsjournalistikken fremstår velordnet og formidlingen har formelle konnotationer, som ligner nyhedsjournalistikkens. Dermed er det karakteristisk for den daglige erhvervsjournalistik i de tre aviser, at den fremstår med nyhedsjournalistikkens troværdighed.

Et særligt træk ved erhvervsjournalistikken er den megen plads som tildeles børslister: I sig selv er de meget uformidlede og kræver dermed en øvet og interesseret læser, som kan afkode dem. Man kunne sammenligne børslisterne med tv-programoversigter: De giver ikke meget mening for personer, som ikke har tv.

I de erhvervsjournalistiske tillæg, som har magasin-karakter<sup>48</sup> ser man træk, som er lig træk fra avisernes livsstilsorienterede sektioner: Større artikler, mere luftigt layout, flere og større billeder. Således befinder det erhvervsjournalistiske stofområdes layout – anskuet som et hele – sig mellem på den ene side den daglige dækning af erhvervsstoffet, som ligner nyhedsjournalistik, men som indeholder børslister, der ikke er relevante for alle læsere, og på den anden side de erhvervsjournalistiske tillæg, som ligner avisernes mere livsstilsorienterede sektioner. Dermed bestyrker erhvervsjournalistikkens layout vores hypotese om, at erhvervsjournalistik kan anskues som en blanding af nyheds- og servicejournalistik.

---

<sup>48</sup> Det drejer sig om *Erhvervsjendomme & forretninger*, *Erhvervs-magasinet*, *Karriere & Penge A* og *B* og til dels *Digitalt* og *Privat Investering* for JPs vedkommende. For Berlingskes vedkommende drejer det sig om *ErhvervKarriere*, *Erhvervsjendomme* og til dels *Erhverv* om søndagen. I Politiken drejer det sig om *Erhvervmagasinet*.

## 4. Kvantitativ metode

I dette kapitel redegør vi for den metodiske tilgang, vi har benyttet i den kvantitative undersøgelse. Som nævnt i afsnittet om opgavens overordnede metodiske forståelsesramme, er det ikke en traditionel kvantitativ undersøgelse vi har foretaget. Da der ikke har foreligget tidligere undersøgelser, der behandlede medietekster på samme måde, som vi ønskede det, har vi fortrinsvist selv opbygget vores metodeapparat. Dog har vi i udarbejdelsen af metoden hentet en del basisviden i nordmanden Ottar Helleviks grundbog *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Her følger en beskrivelse af de bevæggrunde og metoder der ligger bag udformningen af vores undersøgelsesdesign.

### 4.1 Metodisk fremgangsmåde

#### 4.1.1 Indledende manøvrer

Vores tilgang til den indledende del af undersøgelsen er eksplorativ, og dette betyder at forberedelsen til undersøgelsesdesignet er præget af uformelle kvalitative vurderinger af erhvervsjournalistikens umiddelbare karakteristika. Dermed ønskede vi at generere nogle hypoteser, udfra hvilke vi kunne udarbejde et undersøgelsesdesign, der ville kunne hjælpe os med at besvare speciallets problemformulering. Efter at have foretaget denne tilnærmelse til det fænomen vi ville undersøge, besluttede vi at foretage en kvantitativ optælling af specifikke karakteristika ved de erhvervsjournalistiske artikler, for derved at skabe os et grundlag for den videre undersøgelse af erhvervsjournalistikken.

Næste fase af undersøgelsen gik ud på at udvælge en periode som en optælling skulle strække sig over. Resultatet blev at vi ville gennemføre en undersøgelse af en uges erhvervsjournalistik i de tre aviser, og derefter undersøge yderligere tre ugers erhvervsjournalistik på sektionsforsider. At vi lader analysen af forsider strække sig over mere en én uge skyldes, at der på en uge ikke er mange forsider at analysere, og at en måned dermed giver os et større empirisk materiale at vurdere ud fra.

#### 4.1.2 Udarbejdelse af undersøgelsesdesign

Efter disse indledende manøvrer fortsatte vi med at udarbejde et mere konkret undersøgelsesdesign, hvori hjørnestenen skulle være en kodningsark-master til systematisering af data fra de erhvervsjournalistiske artikler. Dette ark skulle være et klassifikationsskema, der

systematiserede data fra hver enkelt artikel via en opdeling i *variabler*, der fungerer som overordnede kategorier for kodningen, samt *værdier* som fungerer som underkategorier i forhold til hver enkelt variabel. Valget af variabler samt underliggende værdier er uhyre vigtigt for undersøgelsen, idet disse måleenheder sætter klare begrænsninger for hvilke dimensioner af erhvervsjournalistikken vi vil kunne udforske i den kvantitative analyse.<sup>49</sup> Vi endte med at udarbejde et ekstensivt oplæg til undersøgelsen, hvilket betyder at vi går efter bredde hvad angår antallet af undersøgelsesenheder (antal artikler), mens antallet af variabler som vi vil undersøge ved hver artikel er mere beskedent, idet 27 variabler blev udvalgt, hver med 1-32 værdier under sig (bilag 4.1.1 viser kodningsark *masteren*). Ved et sådant ekstensivt oplæg har vi mulighed for at undersøge variationen inden for et større antal artikler, hvilket gør at vi får mulighed for at drage mere generelle slutninger på baggrund af undersøgelsen end hvis vi havde valgt et mindre empirisk grundlag.<sup>50</sup>

Data for hver artikel skulle manuelt indtegnes i et kodningsark i A4-størrelse, og derefter skulle disse data indtastes i en database (bilag 4.1.2). For at lette kodningsprocessen anvendte vi talkoder til værdierne, således at vi ikke skulle skrive hele ord og sætninger ind i arkene og senere i en database, men kunne nøjes med talangivelser.<sup>51</sup> At vi valgte at oprette en database skyldes, at det var et for omfattende et arbejde manuelt at skulle bearbejde den store mængde data som de 1.365 kodningsark indeholdte. Vi havde derfor brug for en database som opfyldte vores analysebehov, herunder var i stand til at sortere data, bearbejde dem, samt foretage regnefunktioner foranlediget af vores forespørgsler. Valget faldt på programmet *Access 2000*, som er en relationsdatabase udviklet af Microsoft. En såkaldt relationsdatabase opdeler indtastede informationer i mindre tabeller, og lader tabellerne hænge sammen indbyrdes. Dette betød at vi i denne database ville være i stand til at krydsreferere samtlige variabler, hvilket åbnede for et uendeligt antal mulige forespørgsler inden for vores korpus af artikler.

---

<sup>49</sup> Begrebet *variabel* bruger vi om det ved hver artikel vi vil undersøge. Begrebet *værdi* anvender vi om det udfaldsspektrum som variabelen har.

<sup>50</sup> Dette er baseret på Helleviks termer som anvendt i *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (Hellevik, 95).

<sup>51</sup> Som det ses af bilag 4.1.1 har alle variabelernes værdier talkoder tilknyttet bortset fra artiklernes *rubrik*, hvor hele overskriften noteres.

### 4.1.3 Kodningsprocessen

I kodningsprocessen foretog vi en række prøvekodninger af udvalgte artikler for dels at teste variablene og deres værdier, samt for at synkronisere vores kodningsteknikker. Da vi gik i gang med kodningsprocessen, kodede vi de første artikler i fællesskab, hvorefter vi opdelte artiklerne og individuelt foretog kodningen af resten af undersøgelsens 1.365 artikler. Vi havde dog kontinuerlig kontakt med hinanden når tvivlsspørgsmål meldte sig, og når de eksisterende værdier under variablene ikke var dækkende for en artikel, diskuterede vi problemet. Derved undgik vi at misbruge værdien *andet*, idet det ville give en upræcis kodning, hvis *andet* blev anvendt som en rodekasse.<sup>52</sup> Dette medførte løbende justering af værdierne i kodningsark-*masteren*. Desuden udarbejdede vi løbende en kodningsmanual som omtalte tvivlsspørgsmål og løsning af sådanne. Den kontinuerlige kontakt mellem os som kodere var nødvendig for at sikre en så stringent og standardiseret kodning som muligt, idet mange af variablene ikke umiddelbart var entydige at kode efter, men i et vist omfang krævede en kvalitativ tolkning af artiklerne. Desuden gennemførte vi krydstjek af hinandens kodninger for yderligere at sikre, at vi var enige om kodningsmetoden.

I kodnings-fasen har vi således tilstræbt reliabilitet via brug af indledende prøvekodninger, løbende justering af kodningsark-*masteren*, kontinuerlig kontakt mellem os som kodere samt krydstjek af hinandens kodningsarbejde. Desuden tilstræber vi gennem dette kapitel, inklusive bilag, at præsentere vores kodningsmetode på en sådan vis, at fordringer om gennemskelighed i undersøgelsen og arbejdsprocessen opfyldes, og at opbygning af undersøgelsesdesignet fremstår velbegrunderet.

## 4.2 Forklaring af undersøgelsens variabler

Dette afsnit skal forklare hvorfor vi besluttede at inddrage givne variabler i undersøgelsen af vores empiri, samt beskrive hvordan hver enkelt variabel bidrager til en analyse af erhvervsjournalistikken i de tre omnibusaviser. (bilag 4.2.1 indeholder detaljer om hvordan kodningen inden for hver enkelt variabel er foretaget). Legitimeringen af de enkelte variabler vil desuden blive uddybet i den kvantitative analyse, hvor vi vil bringe disse variabler i anvendelse i relation til forskellige dele af problemformuleringen.

<sup>52</sup> *Andet* er anvendt under variablene *branche*, *emne* samt *citeret kildetype*.



Denne gennemgang er delt op i fire afsnit: indledningsvist præsenterer vi, hvorledes vi undersøger variabler i tilknytning til erhvervsjournalistikkens *form*. Dernæst præsenterer vi hvorledes vi undersøger variabler i tilknytning til erhvervsjournalistikkens *indhold*. Derefter præsenterer vi hvorledes vi undersøger de erhvervsjournalistiske artiklers *vinkling* samt *prioritering*.<sup>53</sup>

#### 4.2.1 Form

For at være i stand til at skelne mellem artiklerne udstyrer vi hver artikel med et *ID-nummer*, og desuden angiver vi på kodningsarket artiklens *rubrik*, samt hvilken *avis* artiklen stammer fra. En af de andre parametre vi inddrager er artiklernes *størrelse*. Det sker fordi at jo højere et antal spaltmillimeter en artikel fylder, desto højere har redaktionen prioriteret den. For at få et overblik over hvor meget nogle typer artikler fylder i forhold til andre, har vi derfor medtaget i alt fem variabler der relaterer sig til artiklernes størrelse.<sup>54</sup>

For yderligere at indkredse erhvervsjournalistikkens form inddrager vi variabelen *grafik*, som vi deler op i henholdsvis *billeder* og *infographics*. Vi mener at brugen af grafik i en artikel ud over at spille en væsentlig rolle i avisernes layout, vidner om at en artikel er prioriteret højt af redaktionen, idet der skal anvendes en del ressourcer for at producere grafik. En journalists brug af grafik vidner også om, hvorvidt han opfatter sin egen rolle i erhvervsjournalistikken: som en pædagog der skal hjælpe læseren med en forståelse gennem grafik, eller som én der skal præsentere stof nøgternt overfor en meget kompetent læser og derfor ikke anvender grafik.

Med henblik på at indkredse hvordan erhvervsjournalisterne ser sig selv som formidlere, inddrog vi variabelen *genre*. Genren kan som nævnt opfattes som journalistens udtryksmæssige byggeklodser, hvorigennem han forvalter journalistik på en særlig måde, og dermed lægger genren op til et bestemt indhold.

#### 4.2.2 Indhold

For at kunne undersøge artiklernes indhold, vælger vi at tildele artiklernes brug af kilder stor vægt, idet vi mener at kildebrugen i erhvervsjournalistik er essentiel, fordi den afspejler hvilken magt aviserne tildeler de forskellige aktører inden for erhvervs livet. Dermed er kildebrugen med til at afdække rolleopfattelsen hos journalisterne, idet kildebrugen er med til at udsige noget om

---

<sup>53</sup> Denne opbygning skal opfattes som et alternativ til en slavisk gennemgang af de 27 variabler ud fra deres rækkefølge i kodningsarkene.

<sup>54</sup> Se bilag 4.2.1, variabel 19-23 for detaljer.

hvorvidt journalisten er alsidig, eller om nogle parter gives særligt meget ”taletid”.<sup>55</sup> Da vi anser det for umuligt at identificere samtlige kilder der er benyttet til hver artikel, inddrager vi *citerede kilder* i undersøgelsen (bilag 4.2.2).<sup>56</sup> Disse citerede kilder vælger vi desuden at kode efter køn for at få et overblik over kønsfordelingen blandt de citerede kilder, og vi vælger ligeledes at opdele dem efter hvilken *social status* de indtager i artiklen. Variablerne *køn* og *social status* skal fungere som yderligere indikatorer for, hvorvidt journalisterne er alsidige i deres valg af citerede kilder. De kilder der citeres er ligeledes opdelt efter *kildetype*, hvilket er en inddeling der via 31 forskellige værdier kategoriserer kilder (det være sig mennesker, virksomheder, skriftligt materiale, etcetera). Dette er en opdeling vi foretager for at få et overblik over, hvilke kildetyper der er mest citerede og hvilke der ignoreres. Således giver denne opdeling os et indblik i, hvilke kildetyper der kommer til orde i artiklerne, og giver os mulighed for at indkredse hvilket værdiunivers som kildebrugen afspejler.

Det er brancherne, der danner strukturen i erhvervslivet, og derfor er det disse brancher, der er de naturlige indholdsmæssige omdrejningspunkter i erhvervsjournalistikken. Ved at lave en opdeling af de forskellige brancher, kan vi danne os et overblik over, hvilke dele af erhvervslivet der omtales meget, og hvilke der ikke får så megen omtale. I tilknytning til ovenstående, interesserer vi os ligeledes for, hvilke emner som journalisterne omtaler i erhvervsjournalistikken. Ved at analysere erhvervsjournalistikens dækning af emner, mener vi at kunne få et indtryk af hvilke problematikker som journalisterne prioriterer.<sup>57</sup> Omtalen eller den manglende omtale af bestemte brancher og emner vil være med til at kunne afdække erhvervsjournalistikens alsidighed.

Globaliseringens triumftog verden over er et af tidens varmeste temaer. Danskere investerer i udlandet og udlændinge investerer i danske firmaer. Den danske økonomi er afhængig af toneangivende valutaer verden over, og således har udenlandske erhvervsnyheder ofte en tæt, direkte konsekvens for danske virksomheder samt aktionærer. Derfor er det naturligt at udlandsstof

---

<sup>55</sup> Generelt mener vi, at det kan betragtes som et privilegium for disse aktører at få lov til at udtale sig, enten som *citeret kilde*, som anonym eller til researchbrug. Dermed tildeler vi *citerede kilder* en vis magtposition. Desto flere gange man citeres, desto mere indflydelse har man på den offentlige meningsdannelse inden for erhvervsområdet.

<sup>56</sup> Den måde vi har opbygget kildevariablerne i databasen gør, at vi ikke får en selvstændig profil for hver enkelt kilde, idet angivelserne af *status* og *køn* samt *kildetype* ikke er bundet op på hver enkelt navn på en *citeret kilde*. Men da det er de overordnede tendenser i avisernes brug af citerede kilder vi interesserer os for, gør det ikke noget, at vi ikke kan undersøge brugen af hver enkelt kilde individuelt.

<sup>57</sup> I udarbejdelsen af værdier knyttet til variablerne; *citeret kildetype*, *branche* samt *emne* er vi tydeligt inspireret af Institut for Konjunktur-Analyse (IFKA) Media Viewpoint-undersøgelse, 1998, hvor ”landets førende erhvervsjournalister vurderer en række forhold omkring medierelationerne i erhvervslivet generelt...” på baggrund af forudbestemte kategorier. 58% af disse respondenter var ansat på landsdækkende dagblade. (IFKA 1998, 1) Vi har i

udgør en del af de tre avisers erhvervsjournalistik. Vi valgte derfor at inddrage en variabel kaldet *indlands-/udlandsstof* med henblik på at undersøge hvordan redaktionerne prioriterer det erhvervsstof der primært handler om danske forhold, overfor det stof der handler om udenlandske.

### 4.2.3 Vinkling

Vi besluttede at undersøge hvor mange artikler som var henholdsvis kritiske og ukritiske. Det gør vi ved at introducere variabelen *vinkling* med afkrydsningsmulighederne *ukritisk* og *kritisk*. Dette gøres ud fra en vurdering af, at vinkling er vigtig i forbindelse med en indkredsning af den journalistrolle der kommer til udtryk i artiklerne, idet vinkling beskæftiger sig med hvorvidt journalisten i en artikel inddrager flere sider af en sag og/eller forsøger at modbevise sin egen præmis.

Vi anfører navnet på ophavsmanden til en artikel på hvert kodningsark, i nogle tilfælde kan der anføres flere navne hvis artiklen er en co-produktion mellem flere *journalister* (bilag 4.2.3). Dette sker primært fordi vi ved at analysere os frem til kønsfordelingen på redaktionerne, måske vil kunne spore hvorvidt journalisternes køn smitter af på deres formidlerrolle.

### 4.2.4 Prioritering

Det er vigtigt for os at kunne skelne mellem artikler fra ugeanalysen og artikler fra månedsanalysen, idet vi agter at anvende disse to artikeltyper til forskellige formål.<sup>58</sup> Mens ugeanalysen skal give os et bredt billede af forekomsten af specifikke karakteristika på tværs af artiklerne fra undersøgelsesugen, skal månedsanalysen udsige noget om hvilke træk de artikler der bringes på sektionsforsider har. Ved at identificere gennemgående træk for artikler på sektionsforsider, mener vi at kunne indkredse hvad redaktionerne prioriterer højt. Dette sker ud fra en vurdering af at en placering på en sektionsforside betyder at redaktionen anser en artikel for betydningsfuld. Denne skelnen mellem uge- og månedsanalysen foretager vi med variablene *del afuge-analyse* og *forside*, mens variabelen *forsidetype* differentierer mellem artikler fra forskellige sektionsforsider.

---

vores undersøgelse anvendt mange af de *værdier* der bruges i Media Viewpoint 1998, men tilpasset disse til vores undersøgelse samt tilføjet nye værdier.

<sup>58</sup> At vi vælger at kalde dette afsnit *prioritering* og at denne overskrift går igen i den komparative analyse skyldes, at vi mener at denne overskrift dækker det vi undersøger i disse afsnit, nemlig hvorledes redaktionerne *prioriterer* enkelte artikler med specifikke værdier på sektionsforsider. Hertil kan man dog indvende, at der også i samtlige andre afsnit bliver diskuteret hvorledes redaktionernes *prioritering* på forskellige områder foregår, men; det er de afsnit der beskæftiger sig med *prioritering* på sektionsforsider der har fået overskriften: *prioritering*.

Desuden vil sammenligning af resultater fra henholdsvis ugeanalysen og månedsanalysen betyde at vi kan vurdere ugeanalysens gyldighed.<sup>59</sup>

Konkluderende kan vi sige, at vores metode er eksperimenterende, at det ikke er en repræsentativ, generaliserbar undersøgelse vi har lavet, men at vores kvantitative undersøgelsesdesign i stedet er udviklet ud fra de konkrete behov, som vi i undersøgelsens indledende faser fandt frem til at have i forbindelse med besvarelsen af specialets problemformulering.

---

<sup>59</sup> Ved at undersøge omtale af eksempelvis *brancher* og *emner* i disse to undersøgelser ud fra opfattelsen at megen omtale er lig med høj prioritering, vil vi kunne finde frem til, hvorvidt enkeltsager har domineret medie billedet i løbet af undersøgelsesugen, eller om omtalen af enkelte *brancher/emner* er spredt ud over en hel måned, hvilket vil mindske sandsynligheden for at enkeltsager har domineret erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen.

## 5. Kvantitativ analyse

Dette afsnit indeholder en kvantitativ analyse af erhvervsjournalistikken i henholdsvis Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Politiken. Analysen er baseret på de 1.365 artikler som vi har kodet og indtastet i databasen. Heraf er 864 artikler tilknyttet ugeanalysen/ugeundersøgelsen, og 728 artikler er tilknyttet forsideanalysen/månedsanalysen.<sup>60</sup>

I analysen har vi prioriteret læsevenlighed frem for en stringent eksplicitering af de hypoteser der ligger bag hver af analysens bestanddele. For at lette læserens tilgang til analysen har vi valgt at præsentere en række analyseresultater af forskellig art, illustrere disse resultater ved hjælp af diagrammer samt kommentere de tendenser som talmaterialet viser. Analysens fokus er således at fremdrage overordnede karakteristika for erhvervsjournalistikken i den enkelte avis. Dermed vil analysen kun sjældent præsentere data fra konkrete artikler.

Den kvantitative analyse er delt i fire afsnit: Først analyseres hver af de tre avisers erhvervsjournalistik for sig, og til sidst foretages en komparativ analyse, som bliver en central byggesten, når vi senere i opgaven vil opridse avisernes individuelle erhvervsjournalistiske profil.

De første tre afsnit af analysen har samme struktur som afsnittet om kvantitativ metode. Således behandler vi for hver avis først *formmæssige elementer* i erhvervsjournalistikken, og derefter *indholdsmæssige elementer* i erhvervsjournalistikken. Derefter undersøger vi artiklernes *vinkling*, for derigennem at indkredse hvilken formidlerrolle der ligger bag artiklerne. Til slut undersøger vi *prioritering*. Dette afsnit vil på baggrund af erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider og erhvervssektionsforsider, analysere hvilke stofmæssige prioriteringer som foretages på den enkelte redaktion. I slutningen af analysen af hver enkelt avis, foretager vi en *opsummering* af de mest fremtrædende karakteristika ved erhvervsjournalistikken i hver avis.

Idet Jyllands-Posten er den første avis vi analyserer, vil vi i dette afsnit forklare vores incitamenter for at analysere givne sammenhænge, hvilket fungerer som en uddybning af forrige kapitels legitimering af variabler. De samme incitamenter er også vores begrundelse for at undersøge de

---

<sup>60</sup> At disse to tal ikke tilsammen giver 1.365, skyldes at flere af ugeanalysens forsideartikler ligeledes forekommer i forsideanalysen. Desuden er en optælling af alt redaktionelt stof i alle tre aviser gennem én uge baggrund for at sige noget om størrelsesforhold aviserne imellem, og om erhvervsjournalistikkens andel af den samlede mængde redaktionelt stof i hver avis.

tilsvarende områder for Berlingske og Politiken. Derfor vil afsnittet om JP blive mere omfangsrigt end afsnittene om de to øvrige aviser.

Læseren bedes være opmærksom på at de nævnte tal i dette kapitel er gældende for erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen medmindre andet er nævnt. Resultater fra analysen af forsider forekommer kun i *prioriteringsafsnit* samt i den komparative analyse.<sup>61</sup>

## 5.1 Analyse af Jyllands-Postens erhvervsjournalistik

### 5.1.1 Formmæssige elementer i JPs erhvervsjournalistik

I analysen af erhvervsjournalistikken vil vi starte med at indkredse hvilke formmæssige elementer der karakteriserer avisen. Herunder vil vi analysere erhvervsjournalistikkens andel af den samlede mængde redaktionelt stof, og anskue dette størrelsesforhold som en parameter for hvorledes redaktionen på den enkelte avis vægter erhvervsjournalistikken. Dernæst vil vi analysere genrebrug og grafikbrug i erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen, for at få et billede af hvilke rammer formidlingen af erhvervsjournalistik foregår i.

#### 5.1.1.1 Redaktionelle spaltecentimeter

Vi har været interesserede i at få et overordnet indtryk af hvor meget journalistik, i form af redaktionelle spaltecentimeter, som findes i hver af de tre aviser.<sup>62</sup> Dette sker dels for at tydeliggøre størrelsesforholdet mellem aviserne, dels for at undersøge hvor meget erhvervsjournalistik fylder i forhold til den samlede mængde redaktionelt stof i hver avis, idet vi derudfra kan udsige noget om, hvor højt de enkelte redaktioner prioriterer erhvervsjournalistikken internt i avisen.

---

<sup>61</sup> Desuden bør læseren være opmærksom på at vi i dette afsnit benytter kursivering af variabler og værdier. Dette gør vi for at lette læsevenligheden. I opsamlingerne vil dette dog ikke forekomme i så høj grad og ej heller i resten af opgaven. Desuden vil den opmærksomme læser måske lægge mærke til enkelte uoverensstemmelser i totaler i bilag, men da disse differencer mestendels har holdt sig nede på 1% eller derunder, har vi betragtet disse uoverensstemmelser i databasens resultater som en acceptabel fejlmargen.

<sup>62</sup> Vi definerer redaktionelle spaltecentimeter som tekst der er forarbejdet journalistisk.

Jyllands-Posten er spaltecentreret og spaltecentreret en meget stor avis. Det gennemsnitlige daglige antal redaktionelle spaltecentrer løber op i 688.711 millimeter (bilag 5.1.1). I weekenden topper Jyllands-Posten i størrelse: Søndagsudgaven indeholder undersøgelsesens største antal redaktionelle spaltecentrer, nemlig hele 885.042 spaltecentrer. Dernæst er det fredags- og tirsdagsudgaverne som indeholder mest redaktionelt stof (bilag 5.1.2).

I Jyllands-Posten fylder erhvervsjournalistikken gennemsnitligt 29,05% i forhold til den samlede mængde redaktionelt stof i avisen (bilag 5.1.3). Det vil sige, at knap en tredjedel af det samlede redaktionelle stof i løbet af den undersøgte uge er kategoriseret som erhvervsjournalistik. De dage hvor erhvervsjournalistikken fylder mest i forhold til den samlede mængde redaktionelt stof, er utvetydigt tirsdag, onsdag og lørdag, som også er de dage med flest erhvervsjournalistiske spaltecentrer. Deraf kan man se, at mængden af erhvervsjournalistik er uafhængig af mængden af avisens øvrige journalistiske stofområder. Onsdag er helt exceptionel hvad angår erhvervsjournalistik, idet hele 43,42% af alt redaktionelt stof denne dag er dedikeret erhvervsjournalistik, primært fordelt på erhvervssektionerne *Erhverv & økonomi* og *Erhvervs-magasinet*.

### 5.1.1.2 Genrebrug

Vi har kortlagt genrebruget i de tre aviser. Det er gjort ud fra den antagelse at genre er en form, som lægger op til et bestemt indhold, og at journalistens rolle kan indkredses ved at se på den genrebrug man vælger i erhvervsjournalistikken på de tre aviser.

De to dominerende genrer i JPs erhvervsjournalistik er *den emnecentrerede interview* og *den udredende reportage*, som tilsammen udfylder 45%, det vil sige knap halvdelen af den samlede erhvervsjournalistiske spalteplads (bilag 5.1.4).

*Notitser, referater og henvisninger* tegner sig for i alt en fjerdedel af spaltepladsen, mens avisen ikke levner plads til *features*, som traditionelt er en meget ressourcekrævende genre. Dette viser, at JP ikke anser denne genre som passende i formidling af erhvervsjournalistik. Til gengæld tildeler man en anden ressourcekrævende genre, nemlig *baggrund*, 11% af spaltepladsen.

De genrer som har enkeltpersoner i fokus er ikke særligt anvendte, således fylder *personcentrerede interview* samt *portrætter* kun i alt 7% af den samlede erhvervsjournalistiske spalteplads. I JPs erhvervsjournalistik ser det derfor ud som om man ikke fokuserer meget på individer, deres privatliv eller erhverv/karriere. Interessant er det også, at den undersøgende journalistik, herunder

genrerne *undersøgende reportage* samt *reportage*, tilsammen udgør 10% af det samlede antal spaltecentimeter for erhvervsjournalistik. 8% af disse 10% udgøres af *undersøgende reportage*, repræsenteret gennem bare fire artikler. Tre af disse er om Tvind-imperiet, den fjerde handler om gas-aftaler med DONG som hovedaktør. Tvind-historien består af tre journalisters co-produktion af den store Amdi Petersen afsløring. At dedikere tre journalister til en sag i længere tid, samt sende dem til Amdi's bopæl i USA, er en økonomisk satsning for redaktionen, på trods af at Amdi-historien endte med at fylde mere end 55.000 spaltecentimeter den 28. oktober, og blev en af årets store solo-afsløringer. Det er påfaldende at den undersøgende journalistik, som i høj grad er med til at profilere en avis som sporhund i offentligheden, ikke er mere udbredt, men i undersøgelsesugen kun er repræsenteret ved to sager.<sup>63</sup>

Set i forhold til de elementærgenrer vi redegjorde for i den teoretiske forståelsesramme, er der i Jyllands-Postens erhvervsjournalistik en markant brug af elementærgenrerne interview samt reportage.<sup>64</sup> Elementærgenren referat er tydeligst repræsenteret ved vores genrebetegnelse *referat*, som udgør hele 11% af spaltepladsen. Dette er en forholdsvis ureflekteret genre, der ikke kræver journalistisk stillingtagen. Det er derfor interessant at denne type artikler, kendetegnet ved en passiv journalistrolle, fylder så stor en del af spaltepladsen. Dette mener vi også til dels gør sig gældende for *notitser* der fylder hele 12% af spaltepladsen. Elementærgenren kommentar er næsten fraværende i form af genren *kommentar*, mens genren *anmeldelse* er helt fraværende i JPs erhvervsjournalistik i undersøgelsesugen.

Jyllands-Postens genrebrug er kendetegnet ved at være upersonlig, forstået på to måder: Dels er det kun sjældent en specifik person der er i centrum i artiklerne, i stedet er det virksomheder, brancher eller emner der er i fokus. Dels træder journalisten som person ikke i karakter, som det kan ske gennem *kommentarer*, *anmeldelser*, nogle typer reportager samt i *features*.

### 5.1.1.3 Brug af grafik

I analysen af JPs erhvervsjournalistik har vi også fundet det relevant at undersøge, i hvor stor udstrækning avisen anvender *grafik* i sine artikler.<sup>65</sup> Når journalisten anvender grafik i sin artikel

---

<sup>63</sup> Hvis man vil undersøge genrebruget, men uden at inkludere *henvisninger*, fordi man ikke mener de konstituerer en reel genre, opnår man samme procentuelle fordeling mellem de resterende genrer som i diagrammet der inkluderer *henvisninger* (bilag 5.1.5). Dette skyldes *henvisningernes* beskedne størrelse, der derfor ikke influerer meget på de andre genrers procentvise andel af spaltepladsen.

<sup>64</sup> Den *udredende reportage* er ikke en ægte nyhedsartikel, men en nyhedsartikel, der blander genrerne *baggrund* og *reportage* sammen.

<sup>65</sup> Grafik har vi tidligere defineret som *billeder* og *infographics*, der optræder i forbindelse med artikler.



kan det skyldes, at journalisten opfatter sit job som en servicefunktion, og opfatter sig selv som pædagog. Dermed selekterer journalisten hvad der skal formidles grafisk og hvad der skal formidles i tekst, og foretager dermed en prioritering af stoffet. Via grafik lægger journalisten således stof til rette for læseren på en bestemt måde, som blandt andet kan give den travle læser mulighed for hurtig gennemlæsning.

I bilag 5.1.6 fremgår det at cirka 40% procent af artiklerne indeholder grafik, mens størstedelen, cirka 60% af artiklerne, ikke har grafik tilknyttet.<sup>66</sup>

Det gennemsnitlige antal *billeder* per artikel i JP er 0,38, og det gennemsnitlige antal *infographics* er 0,13 per artikel (bilag 5.1.8 og 5.1.9).<sup>67</sup> De lave tal for begge typer grafik indikerer, at grafikken ikke udgør en central del af artiklerne. Dette kan have flere grunde - én kan være at billeder ofte anvendes i avisernes magasiner for at bløde side-layoutet op og gøre journalistikken mere indbydende. Derfor kunne det tænkes, at JPs redaktion er bange for at flere billeder ville ligne et livstils-layout og dermed eventuelt signalere manglende seriøsitet.

At infographics anvendes meget lidt, kan skyldes, at forholdsvis mange artikler henviser direkte til tal fra børslisterne andetsteds i avisen, som ikke tæller med som infographics i denne undersøgelse. Med disse børslister som understøttende informationskilde kan det tænkes at man, specielt i selve erhvervssektionen, ikke finder det nødvendigt at tilføje yderligere grafisk information i selve artiklen. I stedet opfattes læseren som så kompetent inden for stoffet, at han formodes at vide hvor i avisen anden information skal søges, for at det fulde udbytte af artiklerne kan opnås. Den begrænsede brug af både infographics og billeder viser dog som nævnt tydeligt, at redaktionen ikke finder grafikens formidlingsrolle særlig relevant for formidlingen af erhvervsstoffet. Dog kan en medvirkende årsag være, at udarbejdelsen af infographics og/eller produktionen af billeder, er tids- og ressourcekrævende, og tit betyder at journalisten må inddrage andre faggrupper, såsom grafikere og fotografer i udarbejdelsen, hvilket sænker produktionsprocessen.

---

<sup>66</sup> Hvis man laver samme udregning uden at tælle henvisninger med, opnår man præcis samme resultat: at 40% af artiklerne har tilknyttet grafik, 60% har ikke (bilag 5.1.7).

<sup>67</sup> Disse lave tal skyldes givet de mange *notitser* der er med i vores undersøgelse. Kun i 15% af tilfældene har *notitser* grafik tilknyttet.

### 5.1.2 Indholdsmæssige elementer i JPs erhvervsjournalistik

Blandt de indholdsmæssige karakteristika ved den erhvervsjournalistik som vi har undersøgt, er avisens kildebrug, idet kildebruget er en af de determinerende faktorer for troværdigheden i erhvervsjournalistikken. Derfor har vi undersøgt hvem og hvad Jyllands-Postens journalister angiver som kilder i deres artikler, samt hvor mange kilder de angiver. Ydermere har vi analyseret hvilke brancher og hvilke emner som aviserne dækker på den erhvervsjournalistiske spalteplads. Dette sker for at undersøge hvor bred dækningen af erhvervslivet er, både hvad angår hvilke virksomhedsgrupperinger der dækkes, og hvilke emner der er fokus i artiklerne. Slutteligt undersøger vi hvordan fordelingen er mellem artikler med en indlandsvinkling og artikler med udlandsvinkling. Grunden hertil er, at vi vil indkredse hvordan globaliseringen influerer på erhvervsjournalistikken.

#### 5.1.2.1 Citerede kildetyper

I gennemsnit anvender Jyllands-Posten 1,73 citerede kilder per artikel. Det forekommer os umiddelbart som et lavt tal, men man må her kalkulere med, at de artikler, hvor der slet ikke er nogen citerede kilder, trækker gevaldigt ned i gennemsnittet. I alt 108 af artiklerne har ingen citerede kilder. Det vil sige, at knap 30% af samtlige JP-artikler i undersøgelsesugen ikke har nogen kilder citeret. For at se nærmere på de anvendte kildetyper har vi produceret en liste over hvilke af de citerede kildetyper der oftest anvendes (bilag 5.1.10).

Bilag 5.1.11 viser tydeligt at journalisternes favoritter blandt de citerede kilder er (*top*)ledere i virksomheder, idet cirka hver fjerde citerede kilde tilhører denne kategori. I offentligheden personificerer ledernes personlige profil ofte hvad virksomheden/organisationen står for, og lederne er derfor vigtige i markedsføringen af virksomheden/organisationen. En anden forklaring på at så mange ledere udtaler sig, på bekostning af blandt andet virksomhedernes *interne eksperter/specialister* kan være, at pressemeddelelser rutinemæssigt citerer ledere, hvorefter der åbnes for efterfølgende pressekontakt til lederen, eventuelt via en informationsafdeling.

Som den næsthøjest citerede kildetype ser vi kildetypen *ingen kilde*, hvilket viser hvor udbredt det er, at artiklerne slet ikke citerer nogen kilder. Det er *henvisninger*, *notitser* og *referater* der står for næsten 90% af de artikler, hvortil der ikke er tilknyttet kilder. Da disse genrer er de artikler der er mindst i omfang, kan man derfor se en klar sammenhæng mellem en artikels genre og hvorvidt der anvendes kilder i artiklen. Som den tredje mest citerede kildetype er det *eksterne eksperter* som markerer sig, efterfulgt af de organiserede særinteresser *erhvervsorganisationer og fagforeninger*, som har henholdsvis DI/DA og LO i front.

Dagblades brug af eksperter af forskellig art, er eskaleret gennem de sidste årtier.<sup>68</sup> I vores undersøgelse er det som nævnt især de *eksterne eksperter* som markerer sig. Dette faktum er interessant set i relation til erhvervsjournalistens rolle. De eksterne eksperter fungerer i høj grad som analytikere og faktagivere, hvilket er problematisk anskuet i relation til den traditionelle opfattelse af hvordan journalistik ideelt bør bedrives: Journalisten giver en selvstændig beskrivelse af en hændelse og lader siden hen aktører, eksperter og andre kommentere denne beskrivelse. Gennem en udstrakt brug af eksperter som faktagivere, kan journalisten i mange tilfælde spare ressourcer på egen research, men han risikerer at eksperterne overtager journalistens rolle som beskriver. Eksperter er karakteriseret ved at have kvalificeret viden på et område, og kan derfor bidrage med vigtige pointer i en artikel. Men eksperter er jo ikke fuldkommen neutrale kilder, og kan derfor i nogle tilfælde have tendens til at pleje egne interesser. Derfor er en grundig research fra journalistens side og en meget kildekritisk brug af eksperter essentiel.

Top 10-listen over de mest anvendte citerede kildetyper tegner sig for 85% af samtlige citerede kildetyper, hvilket ikke levner meget tid til bunden af listen, som udgør de resterende 21 citerede kildetyper. Blandt de citerede kildetyper der slet ikke anvendes i JPs erhvervsjournalistik, eller maksimalt anvendes et par gange i alt, er kildetyper der ofte er koblet til den journalistiske arbejdsproces inden for undersøgende journalistik. Blandt disse er: *diskussioner med personlige kontakter i virksomheden, interne dokumenter, notater og arbejdspapirer og uformelle baggrundsbriefinger*. Dette passer godt til det billede vi tidligere i dette afsnit har fået af JP som en avis, der ikke bringer særligt meget undersøgende erhvervsjournalistik. Desuden kan det undre at *Internettet*, herunder *e-mails*, er at finde blandt de mindst citerede kildetyper. Dette strider imod vores opfattelse af, at *Internettet* er et uundværligt dagligt værktøj til journalistisk research. Overraskende er det også at *virksomhedsbesøg* og især *pressemøder* er blandt de sjældent anvendte citerede kildetyper, ligesom virksomheders out-put i form af *eksterne publikationer, produktannoncering og corporate imagekampagner og reklamer* ikke angives som kilder. Den svenske undersøgelse "Så sant som det är sagt" konkluderer, at næsten halvdelen af kildernes optræden i medierne finder sted i det skjulte (Ekecrantz 1991, 5). Blandt andet derfor antager vi at erhvervsjournalisterne i høj grad anvender kilder som de ikke citerer, og at denne anvendelse især sker i researchfasen, men at disse kilder af forskellige grunde ikke nævnes i den færdige artikel.

---

<sup>68</sup> Poul Pilgaard Thomsen i artiklen *Lad os spørge en ekspert*, in Weekendavisen, 15-21.02.02, der refererer Magtudrednings -rapporten *Den danske elite*.

Vi har en hypotese om, at *pressemeddelelser*, *pressemøder*, *virksomheders eksterne publikationer*, *produktannoncering* og *corporate imagekampagner og reklamer*, som udspringer af virksomhedernes initiativ og ikke journalistens eget, ikke nævnes ofte som citerede kilder, idet det ville tydeliggøre journalisternes afhængighed af PR-materiale fra virksomhederne. Denne afhængighed er i modstrid med den ideale journalistrolle, hvor journalisten gerne selv skal være aktiv og opsøgende i sin arbejdsmåde. Men be- eller afkræftelsen af dette ligger i øvrigt uden for dette speciales ramme.<sup>69</sup> I undersøgelsen *Skjult reklame* konkluderer man at væksten af virksomheds- og produktomtaler i medierne er stærkt stigende, og at væksten af produktomtaler specielt sker på områderne erhvervsstof og forbrugerstof (Langer, 115). Dette kan tolkes som endnu en indikation af at ovenstående mistanke, angående virksomhedernes indflydelse på pressedækningen, er gyldig.

Hvis vores mistanke om at mange kildetyper ikke ekspliciteres i artiklerne er rigtig, betyder det at kildebrugen ikke er gennemsigtig for læseren, og at læseren derfor ikke kan danne sig et reelt billede af artiklernes troværdighed.

### 5.1.2.2 Kildetyper og vinkling i de artikler de optræder i

Vi præsenterer i bilag 5.1.12 hvordan *citerede kildetyper* anvendes inden for henholdsvis kritiske og ukritiske artikler. Her fremgår det at *rapporter om virksomheder fra eksterne analytikere* i langt overvejende grad findes i ukritiske artikler frem for i kritiske. Det samme er tilfældet med *virksomheders regnskaber*, og *artikler i pressen, inkl. presseklip*. Når *virksomheden* selv anvendes som citeret kilde sker det i cirka tre fjerdedele af tilfældene i ukritiske artikler. Det er interessant, idet et af kendetegnene ved de ukritiske artikler er, at deres kildebrug er begrænset, og at tallene altså kan dække over, at virksomheder får mulighed for at træde uimodsagt frem i artiklerne, hvilket tyder på en særdeles passiv journalistrolle i stofindsamlingsprocessen.

Når *interesseorganisationer* samt *erhvervsorganisationer og fagforeninger* anvendes som citerede kildetyper, sker det i de fleste tilfælde i kritisk vinklede artikler. Overraskende er det at brugen af *eksterne eksperter* er næsten ligeligt fordelt mellem ukritiske og kritiske artikler. Man kunne have forventet at disse eksperter kun ville blive anvendt i artikler, hvor begge sider af en sag høres, hvorefter eksperter konsulteres som den neutrale kilde, eventuelt som en mediering mellem de to

---

<sup>69</sup> Som nævnt i den teoretiske forståelsesramme oprustes PR-tiltagene ude i virksomhederne i denne tid, og der ansættes blandt andet flere uddannede journalister i PR-afdelinger på virksomheder/i organisationer, hvilket gør at PR-materiale bliver mere og mere tilpasset pressens krav, herunder ikke mindst formmæssige kendetegn. Dermed er det er lettere - og måske mere fristende - for journalister at lade PR-materiale styre den endelige udformning af artikler.

parter. At eksperter dog forefindes i så mange ukritiske artikler viser, at det ikke er nogen selvfølge, at når en *ekstern ekspert* inddrages, kan en artikel per automatik betegnes som kritisk vinklet.

### 5.1.2.3 Kilders køn og sociale status

For yderligere at udforske bredden i Jyllands-Postens brug af kilder, har vi undersøgt fordelingen mellem *kildernes køn* samt hvilken *social status* de indtager som kilder. Kun de kilder, hvor vi har kunnet aflæse kønnet er medregnet. Vores begrundelse for at beskæftige os med kildernes køn er, at vi har en hypotese om, at der eksisterer en forskel mellem en mands og en kvindes tilgang til emner, og at det derfor har betydning for journalistikkens indhold hvordan kønsfordelingen blandt kilderne ser ud. Vores lyst til at undersøge dette er ansproret af, dels Stig Hjarvard der i *TV-Nyheder i konkurrence* refererer til en undersøgelse der viser, at kun cirka 20% af kilderne i tv-nyheder er kvinder (Hjarvard 1999, 122) dels, at der blandt den i vores undersøgelse meget citerede kildetype (*topledere*) er en meget lille andel kvinder.<sup>70</sup> Udover kildernes køn undersøger vi som nævnt også kildernes sociale status, for at se hvordan fordelingen af ”taetid” i spalterne ser ud mellem henholdsvis elitekilder og almindelige mennesker, idet vi mener at disse to typer kilder hver bidrager med noget forskelligt til erhvervsjournalistikens indhold.

Bilag 5.1.13 viser tydeligt, at journalisternes foretrukne *citerede kilder* er mænd, og at disse udgør hele 90% af samtlige kilder. Heraf er det *elitemændene* der dominerer - kun 4% af samtlige kilder er mandlige *almindelige mennesker*. Det vil sige at kun cirka hver 22. mand der udtaler sig har den sociale status *almindeligt menneske*. Kvindelige kilder inddrages kun hver 10. gang man citerer en kilde. Inden for ugeundersøgelsens i alt 35 kvindelige kilder, er det også elitepersonerne der dominerer blandt kvinderne, idet fire ud af fem kvinder udtaler sig som *elitekilder*, mens kun hver femte udtaler sig som såkaldt *almindeligt menneske*. Disse 2% af det samlede antal kilder lagt sammen med at *almindelige* mænd kun udgør 4% af kilderne, betyder at kun 6% af det samlede antal kilder således kan betegnes som mennesker med almindelig social status.

Den markante skævvridning mellem kønnene afspejler et meget ensidigt kildevalg fra journalisternes side. Det kan skyldes flere faktorer: 1) Journalisterne er oftest selv af hankøn og

---

<sup>70</sup> Ifølge *Kønsmagt under forandring*, redigeret af Anette Borchhorst, udgør kvinder kun 3% af de adm. direktører i virksomheder med mere end 50 ansatte. Kvinder udgør kun 17% af mellemlederne og topledere blandt de 80.000 medlemmer i Ledernes Hovedorganisation. Kilde: Prof. ved Danmarks pædagogiske universitet, Erik Jørgen Hansen, Politiken d. 08.06.02.

kan derfor have en tendens til at favorisere deres eget køn.<sup>71</sup> 2) De positioner/stillinger i erhvervslivet man anvender som kilder, varetages af mænd.<sup>72</sup> Givetvis er forklaringen en blanding af disse faktorer men, uanset årsager, er konklusionen at kvinder og kvindelige holdninger, er markant underrepræsenteret i den erhvervsjournalistik Jyllands-Posten vælger at bringe.

Når kvinderne endelig udtaler sig, er det interessant at undersøge hvilke emner det er i forbindelse med (bilag 5.1.14). Hver femte gang en kvinde citeres som kilde, er det i forbindelse med emnet *privatøkonomi*. Dernæst er det emnerne *arbejdsmarkedsforhold* samt *korruption* og *svindelsager/ulovligheder* der inddrager flest kvinder som kilder. Det ser ud til, at kvinderne udtaler sig ting der er vigtige i deres livsverden; Hjemmet og familien, hvilket bl.a. gør sig gældende inden for *privatøkonomi*. At mange udtaler sig om *arbejdsmarkedsforhold* kan skyldes at mange af de kvindelige kilder er politikere med relation til emnet, eller personalemedarbejdere på virksomheder. At der traditionelt er en stor andel af kvinder i personale-afdelinger kan også være grunden til, at kvindelige kilder ofte udtaler sig om *udvidelser og flere ansatte*.

Knap tre fjerdedele af de kvindelige kilder forefindes på denne top 6-liste over hvilke emner kvinder udtaler sig om.<sup>73</sup>

Længere nede på listen finder vi *fusioner, opkøb og joint ventures* samt *udvidelser og flere ansatte* hvilket er en værdi der bredt dækker over positive tiltag i og omkring virksomheder og deres økonomi. Man kunne have forventet af de emner kvinder overvejende udtaler sig om, var meget bløde emner,<sup>74</sup> men dette lader ikke til at være tilfældet. At kvinder ofte udtaler sig om *privatøkonomi*, og ikke så ofte om mere hard-core overordnede samfundsøkonomiske forhold såsom *børs/rente/valuta uden beskrevet forbindelse til erhvervslivet*, er dog slående. Kvinderne

---

<sup>71</sup> Mere om det i afsnit 5.1.3.4.

<sup>72</sup> Af bogen *Den danske elite*, som er en del af den danske magtudredning, fremgår det, baseret på en undersøgelse af 1.540 elitepersoners personlige data, at mænd er dominerende inden for eliten. I relation til vores speciale er det relevant at kigge på tallene i følgende samfundssektorer, idet det er personer fra disse eliter der dominerer kildebrugen i JP: Den politiske elite, centraladministrationens elite, organisationernes elite, den videnskabelige elite samt erhvervslivets elite. For erhvervslivets elite gælder det, at kun knap 6% er kvinder, mens det gennemsnitlige tal for ovennævnte sektorer eliter er knap 15% kvinder (Christiansen 2001, 50, 84, 86, 180, 146, 147).

<sup>73</sup> Grunden til at det ikke er en top 10-liste er, at de resterende emner kun havde to kilder eller derunder tilknyttet, og at talmaterialet dermed blev for småt at arbejde med. Dermed repræsenterer denne top 6-liste en tydelig tendens inden for JPs brug af kvindelige kilder, nemlig at der er få af dem, og de fordeler sig på få emner.

<sup>74</sup> Vi bruger termen *bløde emner* om emner, der har fokus på ansattes vilkår, herunder *arbejdsmarkedsforhold, efteruddannelse og arbejdsmiljø*. Desuden hører *virksomhedskultur, virksomhedsboycot, etik og moral i virksomhedsdrift* samt *sponsoring af uddannelse, forskning, sport og kunst* også med under kategorien bløde emner. Fælles for disse er, at de ikke har et udpræget finansielt fokus, set i forhold til mange af de andre emner, men at de er debatsager, som eksempelvis har både en medarbejdervinkel og en ledelsesvinkel.

udtaler sig slet ikke om majoriteten af emner, idet der kun i 13 ud af i alt 28 emner optræder kvindelige kilder.

Ud fra vores samlede liste over kildenavne, kan vi se en stærk tendens til, at når kvinder endelig bliver anvendt som kilder, er det ofte som; politikere, informationschefer og eksperter - gerne inden for den offentlige sektor. Især kvindelige ministre samt kvindelige ordførere for partierne har øget den kvindelige andel af samtlige kilder betydeligt.

#### 5.1.2.4 Omtale af brancher

Vi mener, at den måde hvorpå avisen deler sin opmærksomhed mellem brancherne, vil være med til at afspejle hvor alsidig avisen er. Derfor har vi undersøgt hvor ofte JP omtaler de forskellige brancher.

Bilag 5.1.15 illustrerer at Jyllands-Posten i sine artikler oftest lægger vægt på den branchebetegnelse vi kalder *multibranche*, og som er en samlet betegnelse for, at flere forskellige brancher er nævnt i en artikel, eller at den omhandler erhvervslivet generelt. Netop denne kategori er blevet flittigt brugt til at placere artikler omhandlende børs- og renterelateret stof, men også artikler der eksempelvis handler om forhold på arbejdsmarkedet generelt. Det kan for eksempel dreje sig om artikler der har barselsreform som tema, og som kan siges at influere på samtlige brancher. Det er dermed artikler som oftest er meget almene, og derfor er interessante i en traditionel nyhedssammenhæng.

Dernæst er det *banker* der har fået mest opmærksomhed målt i spaltmillimeter, efterfulgt af *detailhandelen*, computer software (*IT*) og *bygge- og ejendom*. Derefter kommer *uddannelse og forskning*, hvori artikler om Tvind-imperiet har influeret betydeligt. Der dannes sig ikke noget tydeligt mønster af, hvad disse brancher har til fælles. Dog er det interessant at bemærke, at flere af de brancher der er på top 10-listen over de mest omtalte brancher, har egne tillæg eller temaer i avisen såsom *bygge- og ejendom* samt *computer software (IT)*-branchen, som har henholdsvis tillæggene/temasiderne *Ejendomme*, *Erhvervs ejendomme og forretninger* og *Digitalt* tilknyttet, og dermed på forhånd hver uge er tildelt en massiv spaltedækning.

Flere af de brancher som Jyllands-Posten har valgt at ofre mindst spalteplass på, er knyttet til transport, herunder; *fysisk infrastruktur, tog og jernbanetraffic, kollektiv trafik* samt

*rejse/turistbranchen*.<sup>75</sup> Desuden overrasker det ikke at netop *bilindustrien* er blandt bundscorerne, idet denne industri ikke er særlig stor inden for det danske erhvervsliv. At *pleje og omsorg* også sjældent behandles virker ligeledes logisk, idet vi endnu ikke har en så udbredt udlicitering i denne sektor, at det ifølge JP bliver interessant i erhvervsjournalistisk øjemed. Overraskende finder man også *bryggerier* blandt bundscorerne. Det undrer idet Danmark har nogle internationale mastodonter inden for denne branche, som man derfor kunne forvente fik meget pressedækning.<sup>76</sup>

Ovenstående viser en markant skævvridning i dækningen af brancher, hvor nogle brancher ignoreres helt eller delvis, mens andre eksponeres meget. Meget tyder på at man i JP opprioriterer brede brancher såsom *multibranche* og *detailhandel*, og dermed nedprioriterer de mellemstore brancher og niche-brancher. At avisen omtaler i alt 31 ud af 32 brancher viser dog en vis alsidighed fra redaktionens side, men ændrer ikke ved det faktum at nogle brancher får megen omtale mens andre næsten ignoreres.<sup>77</sup>

#### 5.1.2.5 Omtale af emner

I tråd med ovenstående undersøgelse af brancher, har vi her undersøgt hvilke *emner* der udfylder mest spalteplass i Jyllands-Posten.

Som det fremgår af bilag 5.1.16 inddrager Jyllands-Posten samtlige 28 emner i sin erhvervsjournalistik. En undersøgelse af hvor meget plads man i Jyllands-Posten overlader til hvert emne viser, at det er artikler med emnet *nedskæringer og afskedigelser* der fylder flest spaltemillimeter i avisen.

Næstflest spaltemillimeter er dedikeret *korruption og svindelsager/ulovligheder* - som i undersøgelsesugen var domineret af Willy Strube-sagen om korruption i SiD's rækker, Bjørn Stiedl-sagen om selskabstømning, samt Spjeldnæs-sagen om svindel i Danske Banks afdeling i Gibraltar. Som det tredje mest omtalte emne ligger *fusioner, opkøb og joint ventures*. Fællestrækkene ved disse topscorere er, at de alle har en sensationel klang, og dermed opfylder nyhedsjournalistikkens kriterier om sensation ifølge Meilby. For ansatte i de berørte virksomheder/organisationer kunne disse tre topscorer-emner have negativ klang, men for

---

<sup>75</sup> Hvilket dog kan skyldes at vi som tidligere nævnt har ladet os inspirere til en række af disse kategorier fra Institut for Konjunktur-analyses Media Viewpoint-undersøgelse fra 1998, der åbenbart fokuserer meget på trafik i forskellige afskygninger.

<sup>76</sup> *Kosmetik og toiletartikel*-industrien er som den eneste branche ikke nævnt i Jyllands-Posten.

<sup>77</sup> Implicit bærer vores tilgang præg af en opfattelse af, at omtale i pressen oftest er en positiv ting for de fleste virksomheder, og at det derfor er sekundært hvorvidt omtalen er rosende eller negativ i sit udtryk.



aktionærer i de omtalte virksomheder, kan der være et positivt aspekt i *nedskæringer og afskedigelser* samt *fusioner, opkøb og joint ventures*, idet de nævnte emner kan resultere i øget effektivitet og dermed øget afkast.

På top 10-listen finder man emnet *udvidelser og flere ansatte*, som har en utvetydig positiv klang, samt det nært beslægtede emne *nye investeringer, f.eks. nye anlæg og fabrikker*. Derudover er det andre økonomiske anliggender såsom *børs/rente/valuta uden beskrevet forbindelse til erhvervslivet, privatøkonomi, virksomhedsfinansielle forhold og virksomheders aktieudvikling* som journalisterne prioriterer højest. De fleste emner på top 10-listen er således af finansiel eller økonomisk karakter. Fokus er på virksomheders økonomiske udvikling, herunder aktieudvikling, eller på overordnede økonomiske strømninger på det indenlandske og det udenlandske marked. Vi ser en tendens til at formidlingen af disse emner sker med en holdning der indeholder en modtageropfattelse der fokuserer på læseren som forbruger, som økonomisk aktør inden for erhvervslivet, og som en der har brug for information for at træffe rentable økonomiske beslutninger. Altså antyder emnebrugen en tendens hos JP til at indlægge en servicefunktion i sin erhvervsjournalistik.

Bløde emner som *arbejdsmarkedsforhold, miljøspørgsmål, efteruddannelse og arbejdsmiljø* er derimod at finde i den nedre halvdel af den samlede liste over spaltecentimeter fordelt på emner. Forhold som hidrører almindelige ansatte nedprioriteres dermed til fordel for emner af interesse for aktionærer og erhvervsledere, såsom *fusioner, opkøb og joint ventures* og *børs/rente/valuta uden beskrevet forbindelse til erhvervslivet*. JP anser det åbenbart heller ikke som vigtigt at formidle nyheder inden for *virksomhedskultur, forskning og ny teknologi og tendenser i udbudet af ny teknologi* til sine læsere, da disse emner ligger som henholdsvis nummer 19, 25 og 28 på listen. Det lader til at JP ikke anser disse emner som hørende inden for sit erhvervsjournalistiske kerneområde, og derfor overlader det til magasinpressen, specialavisen Børsen og andre medier at informere læsere om disse emner.

#### **5.1.2.6 Indlands- og udlandsvinkling**

Som vores bidrag til den igangværende debat om globaliseringskræfternes acceleration, har vi undersøgt hvordan erhvervsjournalistikken fordeler sig på henholdsvis *indlands- og udlandsstof*. Bilag 5.1.17 viser, at kun knap en fjerdedel, i alt 22%, af avisens erhvervsjournalistik har en eksplicit udlandsvinkling. Det er således for Jyllands-Posten det geografisk nære der tæller som et vigtigt nyhedskriterium, når der skal laves erhvervsjournalistik. Her ligger implicit en opfattelse

af læserne som mennesker med hovedinteresse i danske forhold, men med en sekundær interesse for hvad der foregår på udenlandske markeder, idet disse har indvirkning på det hjemlige marked.

Den store majoritet af dansk vinklet journalistik kan dog også være forstærket af, at JP ikke har mange korrespondenter i udlandet til at holde øje med erhvervslivet der, og derfor er det, Internettet og andre kommunikationsværktøjer til trods, lidt sværere, og således mere ressourcekrævende, at beskrive udenlandske forhold.<sup>78</sup>

### 5.1.3 Vinkling

Da vi nu har gennemgået hvilke brancher og emner der omtales i JPs erhvervsjournalistik, er tiden inde til at se på hvilke vinklinger som er lagt ned over artikler tilknyttet de forskellige brancher og emner. Dette anser vi for relevant i en kortlægning af hvordan specifikke brancher og emner behandles journalistisk, idet vinklingen af artiklerne er en tydelig indikator for hvilken journalistrolle journalisten har udfyldt i fremstillingen og formidlingen af artiklens indhold: Indtager han en aktiv journalistrolle resulterende i en kritisk artikel, eller med en mindre ressourcekrævende og mere passiv journalistrolle, resulterende i en ukritisk vinkling?

#### 5.1.3.1 Fordeling af ukritiske og kritiske spaltmillimeter

Som vi tidligere har været inde på, opfatter vi vinklingen i artikler som et af de områder, hvoraf journalistens opfattelse af sin rolle som formidler kan indkredses. Vi har, som nævnt, opdelt artiklerne som havende enten en ukritisk vinkling eller en kritisk vinkling ud fra definitionen at en kritisk artikel er en artikel, hvor begge parter i en sag bliver hørt og/eller at journalisten i artiklen prøver at gendrive sin egen præmis ved hjælp af kilders udsagn. Ud fra denne definition er den overvejende del, i alt 63%, det vil sige knap to tredjedele af de erhvervsjournalistiske spaltmillimeter, vinklet ukritisk. (Dette fremgår af bilag 5.1.18). Kun 37% er vinklet kritisk, hvilket må siges at være problematisk ud fra JPs ønske om at levere ”kritisk journalistik” som de skriver i deres redaktionelle grundpiller (se afsnit 2.3.1.1). Hvis kildebrugen i artiklerne som i JP er sparsom, er der risiko for, at begge sider af en sag ikke høres, og at journalisten indtager en passiv rolle, som betyder at én part i sagen fungerer som hovedkilde. Hvis hovedkildens udsagn når spalterne forklædt som fakta, mener vi at der er en betydelig risiko for, at journalisten mister

---

<sup>78</sup> JP er dog den danske avis der har flest korrespondenter i udlandet, - i alt en halv snes ud af et samlet journalistkorps på cirka 200 (Jyllands-Postens hjemmeside, [www.jp.dk](http://www.jp.dk)).

noget af sagligheden og neutraliteten i sin journalistik, idet en artikels oplysninger kan være ukorrekte og farvede af privatinteresser.<sup>79</sup>

### 5.1.3.2 Vinkling set i forhold til brancher

Vi har undersøgt hvilke brancher der, ud af det samlede antal spaltmillimeter de har tilknyttet, har en overvægt af spaltmillimeter med kritisk vinkling tilknyttet. Dette har vi gjort for at undersøge om nogle brancher omtales mere kritisk end andre (bilag 5.1.19). Ud af samtlige 31 nævnte brancher har kun seks brancher flere kritiske spaltmillimeter end ukritiske tilknyttet. Branchen *uddannelse og forskning* skiller sig her markant ud, idet 97% af dens samlede antal spaltmillimeter har en kritisk vinkling. Dette skyldes at Amdt-sagen står for langt de fleste spaltmillimeter i denne kategori. De øvrige brancher er: *forsikringsbranchen, banker, landbrug og fiskeri, olie/benzin/gasbranchen, samt sportsbranchen.*

De resterende 25 brancher dækkes således med flere ukritiske spaltmillimeter end kritiske. Hele ni brancher dækkes overhovedet ikke med kritiske spaltmillimeter. Det drejer sig om *realkredit, bilindustrien, bryggerier, fysisk infrastruktur, tog og jernbanetrafik, kollektiv trafik, rejse/turistbranchen, kemisk industri samt pleje og omsorg.*<sup>80</sup> Omvendt er der ikke én eneste branche, der kun får omtale med kritisk vinkling. Dette viser en meget ensidig vinkling af brancher, samt antyder at brancherne ofte i sig selv afgør, hvilken vinkling journalisten lægger ned over artiklen, og at det dermed ikke altid er historien selv der afgør dette.

Ud fra de journalistiske idealer er det betænkeligt, at så mange brancher overvejende behandles ukritisk, og man kunne foranlediges til at tro, at der bag denne ukritiske vinkling gemmer sig en tæt relation mellem på den ene side JPs journalister og på den anden side avisernes kilder i form af virksomheder og organisationer. Hvis man fra avisens side ønsker at bevare et godt forhold til disse kilder - for fortsat at få adgang til gode historier - kan man have tendens til at behandle dem med fløjlshandsker, hvilket kan give sig udslag i ukritiske artikler (Hjarvard 1999, 34). Det kan dog også være ressourcemangel på avisens redaktion, der resulterer i den udbredte ukritiske vinkling af artiklerne. Dette hænger sammen med, at en artikel med kritisk vinkling oftest er mere

---

<sup>79</sup> Man kunne tro at *henvisninger* oftest er ukritiske, blandt andet pga. deres minimale antal spaltmillimeter, og derfor kunne bidrage betragteligt til den høje procentdel af ukritiske vinkler målt i spaltmillimeter. Men som det ses i bilag 5.1.17, er der næsten ingen forskel i fordelingen mellem kritiske og ukritiske vinkler, hvis man laver en optælling der udelukker *henvisninger*. Deri er kun 38% af det samlede antal erhvervsjournalistiske spaltmillimeter kritisk vinklede. Henvisninger kan derfor ikke få skylden for, at andelen af ukritiske spaltmillimeter er så høj i avisen.

<sup>80</sup> Blandt dem der har majoriteten af ukritiske spaltmillimeter er: *computer hardware-branchen, andet, bygge- og ejendom, detailhandel, elektronik-branchen og medicinalindustrien.*

ressourcekrævende at producere sammenlignet med en ukritisk, idet den typisk involverer flere kilder og mere research.

### 5.1.3.3 Vinkling set i forhold til emner

Ud af samtlige 28 emner er der hele ni som JP slet ikke omtaler med én eneste kritisk spaltmillimeter, ligesom det også er de ukritiske vinklinger der dominerer spaltmillimeterantallet for de fleste emner (bilag 5.1.20). Kun syv emner har flere kritisk vinklede spaltmillimeter end ukritisk vinklede. Det drejer sig bl.a. om bløde emner som *arbejdsmarkedsforhold*, *arbejds miljø* samt de sensationsprægede emner *etik og moral i virksomhedsdrift* samt *korruption og svindelsager/ulovligheder*. Det er alle sammen emner der ofte har klare fronter trukket op, og dermed giver mulighed for at opstille klare interesse modsætninger i artiklen, hvilket skaber konflikt, som er et vigtigt nyhedskriterium.

Derudover er det *samfundsøkonomiens betydning for erhvervslivet*, *aktieudvikling* samt *udlicitering og monopolbrud*, der vinkles mest kritisk. Blandt de emner, der har en overvægt af ukritiske spaltmillimeter, er historier som vi mistænker for ofte at være foranlediget af pressemeddelelser såsom: *fusioner*, *opkøb og joint ventures*, *introduktion af nye produkter*, *nedskæringer og afskedigelser*, *nye investeringer*, *udvidelser*, *sponsorering af uddannelse*, *forskning*, *sport og kunst* samt *virksomhedsfinansielle forhold*. Hvis vores mistanke holder stik, betyder det at journalisterne i denne forbindelse indtager en passiv rolle i indsamlingen af materiale, hvilket resulterer i ukritiske artikler.

### 5.1.3.4 OphavsMÆND

Men hvem står for disse vinklinger af stoffet? Vi har i det nedenstående foretaget en analyse af fordelingen mellem mænd og kvinder blandt de af Jyllands-Postens journalister, som skriver erhvervsjournalistik. Som det fremgik af den teoretiske forståelsesramme, peger såvel Melin som Frandsen på, at journalistens køn er én blandt flere faktorer der influerer på den måde, hvorpå journalistikken formes. Trods det faktum at Melin mener at køn kun spiller en underordnet rolle i forhold til de andre nævnte faktorer, ligger der bagved hendes inddragelse af køn, en tese om at der er forskel på en mandlig og en kvindelig tilgang til journalistikken.

I bilag 5.1.21 findes en top 10-liste over de journalister på Jyllands-Posten, som har deres byline på flest spaltmillimeter. Det er ikke et diagram der viser hvem der har produceret mest. I stedet viser det hvem der har været inddraget i produktionen af mest erhvervsjournalistik, fordi alle journalister i co-produktioner krediteres for hele artiklen. Det er derfor ikke overraskende at det er

den undersøgende trio: Borg, Rubin og Ulveman fra føromtalt Amdi-sag, der topper listen, idet de hver især ofte tager del i co-produktioner.

Det mest opsigtsvækkende ved denne top 10 er, at ingen kvindelige journalister er repræsenteret. Avisen har kvindelige journalister, som skriver erhvervsjournalistik, men de findes længere nede på listen. Det er værd at bemærke, at kun én kvindelig journalist befinder sig på en top 20-liste over avisens erhvervsjournalister (bilag 5.1.22). Det ser derfor ikke ud som om JPs erhvervsredaktion er et attraktivt sted at arbejde for kvindelige journalister. Dette kan skyldes den eksisterende mandlige dominans, men kan også skyldes at Jyllands-Postens erhvervsjournalistik ganske simpelt ikke tiltaler journalister af kvindeskøn, eller at de ikke er kvalificerede til at behandle de erhvervsjournalistiske stofområder.<sup>81</sup>

#### 5.1.4 Prioritering

For at undersøge hvorledes JP prioriterer de forskellige elementer af erhvervsjournalistikken, har vi foretaget en analyse af erhvervsjournalistik på alle avisernes førstesektionsforsider og erhvervssektionsforsider gennem en måned.<sup>82</sup> Analysen af disse forsider er dermed at forstå som et supplement til ugeundersøgelsens analyse af fordelingen af spaltmillimeter i hele avisen. Et supplement som har til hensigt at sikre gyldigheden af vores analyse, blandt andet fordi forsideanalysen strækker sig over længere tid end ugeanalysen, og dermed kan enkeltsager om brancher eller virksomheder/organisationer ikke så let kan farve vores tal som i ugeundersøgelsen.

Vi kunne have besluttet at lave præcis de samme forespørgsler til disse forsidetyper som vi har lavet til erhvervsjournalistikken for undersøgelsesugen. Det har vi anset for at være for rigid en gennemgang. I stedet har vi benyttet analysen af forsiderne til at undersøge hvilken prioritering af *genrer*, *vinklinger* samt *brancher og emner*, som redaktionerne foretager på forsider af henholdsvis førstesektioner og erhvervssektioner. Hvor det er relevant forsøger vi i afsnittet at holde forsideanalyserne op imod de resultater ugeanalysen gav.

---

<sup>81</sup> At det ikke er JP selv, som ikke ønsker kvindelige erhvervsjournalister gør JPs administrationschef klart i en artikel i Journalisten: "Vi har for eksempel gerne villet ansætte en kvinde på Erhverv og økonomi, men det har ikke været muligt at finde en". (Journalisten, nr. 17, 2001, 11). Journalistforbundet oplyser per 31.05.02, på baggrund af deres medlemsoplysninger, at ud af 2.363 journalister på danske dagblade er 724 kvinder. Det svarer til cirka 30%.

<sup>82</sup> De artikler der befinder sig på forsider af andre typer sektioner har vi ikke beskæftiget os med i dette afsnit. Det drejer sig om i alt 43 artikler, som er placeret på sektioner såsom JP Århus, ejendomssektioner og lignende. Der er en

#### 5.1.4.1 Genrebrug på førstesektionsforsider

På JPs førstesektionsforsider er der måneden igennem kun repræsenteret fem forskellige genrer. (bilag 5.1.23) *Henvisninger* og *notitser* står for over halvdelen af den spaltepads på førstesektionsforsider som erhvervsjournalistikken udfylder. Dermed er der 45% tilbage til henholdsvis *udredende reportage* samt *emnecentreret interview*, som typisk er de mellemlange artikler. Overraskende har genren *undersøgende reportage* gjort sig fortjent til hele 18% af erhvervsjournalistikens plads på førstesektionsforsiderne måneden igennem. Genren er ellers ikke fremtrædende i forhold til den samlede erhvervsjournalistik ugen igennem, men Amdi-sagen og dens opdukken på førstesektionsforsider er skyld i dette. Det kan tænkes at sagen betragtes som forsidemateriale idet den starter som en solohistorie for JP, og idet den ikke indeholder indviklet, økonomisk erhvervsjournalistik, men derimod er lettilgængelig for et bredt publikum.

På førstesektionsforsider præsenterer JP således overvejende sin erhvervsjournalistik gennem mindre genrer som *henvisninger* og *notitser*, og kun i et mindre omfang gennem længere artikler. Måske prioriterer JP sådan af frygt for at erhvervsjournalistikken skal skræmme læsere væk, idet deres erhvervsjournalistik frygtes ikke at have nok almen interesse. Det kan også skyldes at de erhvervs-interesserede læsere ved at der er meget erhvervsjournalistik i avisen, og at de ved hvor i avisen de kan finde denne erhvervsjournalistik, så redaktionen derfor ikke mener at de behøver at promovere erhvervsjournalistikken så skarpt på førstesektionsforsiderne.<sup>83</sup> Vi mener dog at placeringen af mange *henvisninger* og *notitser* på forsiderne afspejler redaktionens tro på at erhvervslivet interesserer læsere, hvis interesse for artikler inde i avisen dermed vækkes.

#### 5.1.4.2 Genrebrug på erhvervssektionsforsider

Bilag 5.1.24 viser at genrebruget for erhvervsjournalistik er ganske anderledes på erhvervssektionsforsider. Det er de mellemlange artikler som *de emnecentrerede interview* og *de udredende reportager* der dominerer med tilsammen to tredjedele af det samlede antal spaltemillimeter. Den resterende plads udfyldes blandt andet af *henvisninger* til artikler inde i sektionen. Disse *henvisninger* fylder i alt 17% af den samlede plads på disse forsider. I og med at *henvisningerne* er af beskeden størrelse, er der plads til mange henvisninger med hver deres nyhed, hvilket tilsammen giver læseren en hurtig og overfladisk oversigt over dagens erhvervsjournalistiske nyheder. Baggrundsartikler står for hele 11% af pladsen på

---

overvægt af artikler der er tilknyttet *multibranche* og *bygge- og ejendom*. Viser ingen overordnede tendenser i disse artikler, og har derfor valgt at koncentrere os om artikler på førstesektionsforsider og erhvervssektionsforsider.

<sup>83</sup> JPs lave prioritering af de traditionelt omfangsrige genrer på disse forsider, er helt i tråd med at JP kun anvender cirka halvt så meget spaltepads til erhvervsjournalistik på disse forsider i forhold til Berlingske og Politiken.

erhvervssektionsforsiderne, og det kan undre, at redaktionen på disse forsider levner så meget spalteplass til at gå i dybden med et emne, og ikke gemmer denne genre til siderne inde i sektionen.

Det er værd at bemærke at *notitserne* ikke prioriteres højt på erhvervssektionsforsiderne. Kun 2% af pladsen optages af notitserne. Genren *reportage* er heller ikke vægtet højt på disse forsider, kun 2% af pladsen er tildelt reportage-artikler, mens *den undersøgende reportage*, der vægtes højt på førstesektionsforsiderne måneden igennem er helt fraværende. Dette skyldes, at Amdi-sagen dækkes andetsteds i avisen - i førstesektionen eller i sektionen Indblik (som det ses den 28.10.01), og åbenbart ikke betragtes som regulær erhvervsjournalistik.

Forsiderne på erhvervssektionerne er således ikke stedet for de korte erhvervsjournalistiske artikler i form af *notitser*, men indeholder en del små *henvisninger* der skal give en hurtig oversigt over sektionens indhold. Desuden afsætter JPs redaktion meget plads på disse forsider til mellemlange artikler og baggrundsartikler som ofte fortsættes inde i sektionen. Både *henvisningerne* og de fortsættende artikler skal lokke læserne ind i sektionen.

#### **5.1.4.3 Omtale af brancher på førstesektionsforsider**

I bilag 5.1.25 ser man at hele syv brancher på førstesektionsforsidernes top 10 også fandtes på top 10-listen over brug af brancher i ugeanalysen, målt i spaltemillimeter. Nogle brancher er rykket et par pladser op eller ned på listen, men *multibranche* er også på denne liste en suveræn topscorer. Dernæst følger *uddannelse og forskning*, mens *realkredit* samt *pensionskasser* er blevet opprioriteret set i forhold til at de var på henholdsvis en 21. og en 14. plads på listen i undersøgelsesugen. Udover *multibranche* og *uddannelse og forskning* er det *fly- og luftfart*, *detailhandel*, *banker*, samt *sport, computer software (IT)* og *andet* der også for førstesektionsforsider udfylder top 10-listen.

Som det fremgår af tabellen omtales kun cirka halvdelen af samtlige brancher på førstesektionsforsiderne måneden igennem. De resterende 15 brancher er alle, undtaget *forsikringsbranchen*, også i den nederste halvdel på listen over undersøgelsesugens branchebrug. Der er altså den samme klare tendens i ugen og gennem hele måneden, til at opprioritere visse specifikke brancher og nedprioritere visse andre. Man kunne kalde disse brancher JPs A- og B-hold. Der er således en stor overensstemmelse mellem hvilke brancher der ofres meget spalteplass på i hele avisen undersøgelsesugen igennem, og hvad der hives frem på førstesektionsforsider hele måneden som ”reklame” for erhvervsjournalistikken.

#### 5.1.4.4 Omtale af brancher på erhvervssektionsforsider

I bilag 5.1.26 har vi lavet en oversigt over hvilke brancher der benyttes på erhvervssektionsforsider måneden igennem. Ved at undersøge hvad man giver plads på erhvervssektionernes forside, vil vi kunne udsige noget om, hvilke dele af erhvervslivet JPs redaktion prioriterer.

På erhvervssektionerne er top 3 inden for omtalte brancher identisk med resultatet for ugeundersøgelsen. Det vil sige at henholdsvis *multibranche*, *banker* og *detailhandel* har mest spaltepads tilknyttet på erhvervssektionernes forsider. Det er dog centralt at nævne at *multibranche* på erhvervssektionsforsiderne indtager en så klar førsteplads, at der er næsten dobbelt så mange spaltemillimeter der fokuserer på *multibranche* som på nummer to, nemlig *banker*. Dette signalerer klart at man på disse forsider prioriterer artikler om emner der influerer erhvervslivet på tværs af brancher meget højt. I tilfældet *multibranche* er der tale om en kategori der er meget generel, det vil sige bredt gældende hvor ikke en specifik branche, men flere brancher er i højsædet. *Multibranche* tegner sig dog i alt kun for 20% af spaltepadsen, mens 80% er dedikeret branchespecifikke artikler.

De følgende to pladser på listen er indtaget af *bygge- og ejendom* samt *fly- og luftfart*. Især *fly- og luftfart* er også prioriteret højt både i undersøgelsesugen, men også på førstesektionsforsider måneden igennem, hvor terrorens indvirkning udmønter sig i en meget en hyppig eksponering af SAS og udenlandske flyselskaber. Dernæst er det *medicinalindustrien* som vægtes, hvilket kan skyldes at Danmark har flere internationale aktører på markedet, som i efteråret var inde i forhandlinger om vaccinesalg grundet frygt for bakteriologisk terror. Desuden blev *fødevarerindustrien* flittigt omtalt på forsiderne, især grundet førømtalte fusion inden for slagteribranchen, som står for en stor del af landets eksportindtjening. Det er tydeligt at, trods det faktum at dækningen af brancher er bred, så er der igen en betydelig skævdeling mellem hvor meget man omtaler de forskellige brancher. Igen giver det mening at tale om et A- og et B-hold.<sup>84</sup>

At førstesektionernes prioritering af brancher ligner prioriteringen på erhvervssektionsforsiderne så meget, betyder at det er ens væsentlighedskriterier der benyttes for erhvervsjournalistikken på disse to typer forsider. Men det skyldes blandt andet at mange af de artikler der nævnes på førstesektionsforsiderne, fortsættes på erhvervssektionsforsiderne, hvilket giver et naturligt sammenfald angående hvilke brancher der nævnes.

---

<sup>84</sup> Tre brancher omtales overhovedet ikke, det drejer sig om *kollektiv trafik*, *pleje og omsorg* samt *kosmetik- og toiletartikelindustrien*, hvilket er brancher der ligeledes prioriteres lavt i ugeanalysen.



#### 5.1.4.5 Omtale af emner på førstesektionsforsider

Bilag 5.1.27 viser hvordan JP prioriterer emner på førstesektionsforsider måneden igennem. Det er interessant at bemærke, at det ikke er alle emner, som man finder kvalificerede til at optræde på førstesektionernes forsider. Kun 19 af de 28 emner forekommer i artikler der er placeret på førstesektionsforsider. *Korruption* og *svindelsager/ulovligheder* er det emne der bruges mest spalteplads på. Herefter kommer *nedskæringer og afskedigelser*, *samfund økonomis betydning for erhvervslivet* samt *udlicitering og monopolbrud* og *børs/valuta/rente uden beskrevet forbindelse til betydningen for erhvervslivet*. Det er emner som, med undtagelse af sidstnævnte, også prioriteres højt inden for den traditionelle nyhedsjournalistik. Hele ni emner på top 10-listen over erhvervsjournalistiske emner på førstesektionsforsider, er gengangere fra top 10-listen over omtale af emner i ugeanalysen.<sup>85</sup>

Prioriteringen af erhvervsjournalistiske emner på førstesektionsforsider ligner således til forveksling den prioritering JP foretog i undersøgelsesugen for den samlede erhvervsjournalistik. Dog er rækkefølgen på top 10-listen ændret en smule, hvilket dog ikke ændrer, at JP også på førstesektionsforsiderne prioriterer nyheder der har konsekvens for mange - både aktionærer, ansatte og almindelige borgere. Det drejer sig om *nedskæringer og afskedigelser*, *udvidelser og flere ansatte*, *fusioner*, *opkøb* og *joint ventures*.

Overordnet mener vi dog at det er den mere generelle emner der dominerer, og dermed vægtes nyhedsjournalistik højre end direkte servicejournalistik på disse forsider.

De ni emner som er fraværende i erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider er blandt andet bløde emner som *virksomhedskultur*, *miljøspørgsmål*, *efteruddannelse* samt *virksomhedsboycot*. Disse emner er generelt nedprioriterede i avisen, og lader således heller ikke til at blive opfattet af JPs redaktion som kandidater til førstesektionsforsider.

#### 5.1.4.6 Omtale af emner på erhvervssektionsforsider

Bilag 5.1.28 viser Jyllands-Postens brug af emner på erhvervssektionsforsider måneden igennem. Et hurtigt kig på top 10 på denne liste afslører, at samtlige emner er gengangere fra top 10-listerne over henholdsvis undersøgelsesugens omtale af emner målt i spaltemillimeter, og omtale af emner på førstesektionsforsider måneden igennem målt i spaltemillimeter. Hele syv af emnerne på denne

---

<sup>85</sup> Den eneste afviger er *introduktion af nye produkter og serviceydelser*, som ligger som nummer 11 på listen for undersøgelsesugens omtale af emner.

top 10 findes på avisens tre top 10-lister over emneomtale, dog med variationer i placering af emner på listerne. Dette viser at både i ugeundersøgelsen og på førstesektionsforsider samt erhvervssektionsforsider prioriteres de samme emner.

Det mest omtalte emne er *nedskæringer og afskedigelser*, som er knap dobbelt så udbredt som emnet *udvidelser og flere ansatte* der indtager andenpladsen, mens tredjepladsen udfyldes af *fusioner, opkøb og joint ventures*. Det betyder at der på disse forsider er fokus på hvad der sker i specifikke virksomheders udvikling, herunder strukturelle ændringer. Dette stemmer overens med fjerdepladsen som indtages af *nye investeringer, f.eks. nye anlæg og fabrikker*.

Erhvervssektionernes forsider beskæftiger sig dermed med emner som er relevante for personer med direkte tilknytning til erhvervslivet gennem ansættelse eller investeringer, og ikke med nyhedsjournalistik med bred emnemæssig læserappel.

Kun to emner er ikke repræsenteret på JPs erhvervssektionsforsider måneden igennem, det drejer sig om emnerne *efteruddannelse* og *virksomhedsboycot*, som også var fraværende på førstesektionsforsider, og som tillige ligger helt i bunden af listen over undersøgelsesugens omtale af emner målt i spaltmillimeter. At i alt 26 emner er omtalt, hvilket indikerer en stor bredde i dækningen af erhvervslivets forhold, trods det at dækningen lider af en skævvridning, som markant favoriserer enkelte emner, som er relevante for folk med tilknytning til erhvervslivet.

#### **5.1.4.7 Vinkling på førstesektionsforsider**

Bilag 5.1.29 illustrerer hvorledes den erhvervsjournalistik der er placeret på førstesektionsforsider vinkles. Gennemsnitligt har 55% af det samlede antal erhvervsjournalistiske spaltmillimeter på førstesektionsforsider en ukritisk vinkling, og kun 45% en kritisk vinkling. Disse tal er lidt anderledes end fordelingen af vinklinger i JPs erhvervsjournalistik i løbet af undersøgelsesugen, hvor den kritiske andel var 37%. På førstesektionsforsiderne er der således en større andel kritisk vinklede spaltmillimeter end indenfor erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen. Ved at prioritere de kritiske artikler højt på førstesektionsforsiderne, søger JP at underbygge sit eget ideal om at god journalistik er kritisk. Men ugeundersøgelsen tyder på at JP samtidig undergraver sig selv ved at lade ukritiske artikler fylde så meget i resten af erhvervsjournalistikken. Hvis god journalistik og gode artikler er kritiske, så kræver redaktionerne, at de fleste artikler på forsiden skal være kritiske. Ved at opprioritere de kritiske artikler på førstesektionsforsiderne, har JP et middel til at profilere avisen, så det fremstår, som om hele avisen er tættere på at leve op til målsætningen om ”god kritisk og væsentlig journalistik” (se i øvrigt afsnit 2.3.1.1).

#### **5.1.4.8 Vinkling på erhvervssektionsforsider**

Af bilag 5.1.30 ses det, at Jyllands-Postens erhvervsjournalistik på erhvervssektionsforsider, har en andel af kritiske spaltecentimeter på kun 43%, mens den ukritiske erhvervsjournalistik fylder hele 57% af spaltepladsen på erhvervssektionsforsiderne. Sammenlignet med vinklingen af erhvervsjournalistikken i ugeanalysen, er den kritiske procentdel høj, men den er dog lidt lavere end på førstesektionsforsiderne månedens igennem. Når det gælder erhvervssektionsforsiderne vægter avisens erhvervsredaktion tilsyneladende kritiske artikler højere end i resten af erhvervsjournalistikken, men lavere end på førstesektionsforsiderne. Overvægten af ukritiske spaltecentimeter antyder, at JP på erhvervssektionsforsider muligvis tilsidesætter den kritiske journalistik på bekostning af journalistik som servicerer læseres formodede behov for informationer om erhvervslivet, som de kan benytte på deres job eller i deres privatliv.

#### **5.1.5 Opsamling af karakteristika ved JPs erhvervsjournalistik**

Her opsummerer vi i punktform de karakteristika ved Jyllands-Postens erhvervsjournalistik, som vi har identificeret i den kvantitative analyse.

##### **Formmæssige karakteristika**

- JP er den af de tre aviser der indeholder den største mængde redaktionelt stof.
- JPs erhvervsjournalistik fylder i gennemsnit knap 30% af den samlede, daglige mængde redaktionelt stof. Dette tyder på, at JP regner med at deres læsere finder erhvervsjournalistikken meget interessant.
- Genrer hvor journalistens personlighed kan skinne igennem (for eksempel kommentar, anmeldelse, reportage) er nedprioriterede.
- Genren undersøgende reportage udgør dog 8% af den erhvervsjournalistiske spalteplads, hvilket vil sige at JP i et vist omfang prioriterer rollen som sporhund.
- JP benytter i meget begrænset omfang grafik i sin formidling af erhvervsstof. Dette kan skyldes enten at man ikke haft de fornødne ressourcer på redaktionentil at producere infographics, eller at journalisten opfatter sin læser som kompetent og interesseret, og vurderer at læseren derfor ikke behøver infographics som hjælpemiddel.

##### **Indholdsmæssige karakteristika**

- JPs erhvervsjournalistiske artikler har kun 1,73 citeret kilde per artikel. Dette tyder på at journalisterne generelt indtager en passiv rolle i stofindsamlingsfasen.

- Kildebrugen er centreret omkring få citerede kildetyper, herunder (top)ledere og ansatte i informationsafdelinger, eksterne eksperter samt erhvervsorganisationer og fagforeninger. Dette tyder på manglende alsidighed i stofindsamlingsfasen. En stor andel af artiklerne har ingen citerede kilder, og antyder at journalisterne indtager en passiv rolle i stofindsamlingsfasen.
- 90% af JPs citerede kilder er mænd. Dette indikerer manglende alsidighed i journalistikken, hvor man har en tydelig præference for kilder af hankøn.
- Kun 6% af de citerede kilder er almindelige mennesker, de resterende 94% optræder i rollen som eksperter. Dette medfører en manglende alsidighed i journalistikken.
- Der er et tydeligt A-hold og B-hold i forbindelse med JPs omtale af brancher. Dette tyder på manglende alsidighed i journalistikken. De ”brede” brancher (multibranche og detailhandel) som vedrører flest læsere, er de mest omtalte.
- Emner der vedrører virksomheders økonomiske kår og samfundsøkonomi dækkes intenst. Til gengæld nedprioriteres ”bløde” emner.
- Kun cirka en femtedel af de erhvervsjournalistiske spaltmillimeter har fokus på udlandet. Dette indikerer en udtalt etnocentrisme i JPs erhvervsjournalistiske spalter.

### **Karakteristika ved artiklernes vinkling**

- Næsten to tredjedele af det samlede antal spaltmillimeter i JPs erhvervsjournalistik er vinklet ukritisk. Dette indikerer at journalisterne oftest indtager en passiv rolle i stofindsamlingsfasen.
- Meget tyder på at branche og emne har betydning for hvilken vinkling journalisten giver en historie. Dette betyder at journalisterne har en forudfattet mening om, hvordan omtale af brancher og emner skal vinkles.
- Det er mænd der skriver størstedelen af erhvervsjournalistikken - på en top 10-liste over erhvervsjournalister findes ikke én eneste kvinde. Dette kan medføre manglende alsidighed i journalistikken, hvis mænd favoriserer mænd og mandlige værdier.

### **Karakteristika ved artiklernes prioritering**

- I analysen af JPs prioritering af artikler på førstesektionsforsider og erhvervssektionsforsider viser det sig, at de redaktionelle prioriteringer i undersøgelsesmåneden ligner dem fra undersøgelsesugen.
- Erhvervsjournalistikken på førstesektionsforsider er oftere repræsenteret i form af henvisninger eller notitser i stedet for i længere artikler. Erhvervsjournalistikens længere artikler er placeret i reservater i avisen, i form af forskellige erhvervstillæg.

- På førstesektionsforsider er der næsten ligevægt mellem antallet af kritiske spaltmillimeter og antallet af ukritiske, det vil sige at man profilerer sig udadtil ved at være mere kritisk på førstesektionsforsider end i resten af erhvervsjournalistikken.

## 5.2 Analyse af Berlingske Tidende

Dette afsnit analyserer Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik med udgangspunkt i vores kvantitative undersøgelse. Det foregående afsnit om Jyllands-Posten fungerer som nævnt som et afsæt for dette afsnit om Berlingske Tidende, hvilket betyder at vi ikke i dette afsnit igen vil opridse de incitamenters vi har haft til at undersøge givne sammenhænge. Resultaterne af analysen af Berlingskes erhvervsjournalistik bliver løbende sat i perspektiv ved at blive holdt op imod resultater fra analysen af konkurrenten Jyllands-Posten.

### 5.2.1 Formmæssige elementer i Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik

#### 5.2.1.1 Redaktionelle spaltmillimeter

Berlingske Tidende er en omfattende avis rent spaltmillimetermæssigt. I gennemsnit udgør det redaktionelle stof i avisen dagligt 602.989 millimeter (bilag 5.2.1). Spaltmillimetermæssigt har avisen mest samlet redaktionelt stof onsdag samt i weekenden, med lørdag som absolut topscorer (bilag 5.2.2). Forholdsmæssigt er det dog om tirsdagen at erhvervsjournalistikken fylder mest i forhold til den samlede journalistik, nemlig 30,65%, altså næsten en tredjedel (bilag 5.2.3). Det er meget i forhold til den gennemsnitlige, daglige erhvervsjournalistik, som gennemsnitligt kun fylder 19,71% af den samlede mængde redaktionelt stof. Det er i starten af ugen, nemlig mandag og tirsdag, at Berlingske satser mest på erhvervsjournalistik, da cirka 30% af alt redaktionelt stof i disse dage er erhvervsjournalistik. Det er også i ugens første dage, at erhvervsjournalistikken målt i spaltmillimeter er størst.

#### 5.2.1.2 Genrebrug

Genrebruget inden for Berlingskes erhvervsjournalistik er domineret af genrerne *emnecentreret interview*, *baggrund* samt *udredende reportage*, som optager henholdsvis 28%, 16% og 15% af den erhvervsjournalistiske spalteplads (bilag 5.2.4). Tilsammen udgør de dermed 61% af Berlingskes samlede spalteplads i undersøgelsesugen. Tallene ligger forbløffende tæt på Jyllands-Postens fordeling af spaltepladsen. Dog er Berlingske karakteriseret ved at have flere spaltmillimeter knyttet til baggrundsartikler (16% imod JPs 11%).

Ressourcekrævende journalistik som *undersøgende reportage* og *features* er helt fraværende i avisen, og tillige er den almindelige *reportage*-genre næsten ignoreret. Dette mener vi er helt centralt i forståelsen af Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik, idet dette indikerer en nedprioritering af genrer som går ud på at kulegrave erhvervslivets forhold, og dermed opfylde den rolle som sporhund som avisen i sin redaktionelle erklæring efterstræber. Det kan skyldes en ”rygklapperkultur” og en berøringsangst fra journalisternes side over for erhvervslivet, som gør at den kulegravende journalistik nedprioriteres.

Som det var tilfældet for JP, bruger Berlingske også sjældent de mere personcentrerede genrer såsom *portræt* og *personcentreret interview*. Tilsammen udgør disse to genrer og en lidt større andel af den samlede erhvervsjournalistiske spaltepads, nemlig 9% imod JPs 7%. Dette kan antyde at Berlingske har et større fokus på elitepersoner end JP, og hermed også gør brug af nyhedskriteriet identifikation.<sup>86</sup>

### 5.2.1.3 Brug af grafik

Grafikforekomsten per artikel i Berlingske viser at i gennemsnit 37%, det vil sige cirka hver tredje artikel indeholder grafik (bilag 5.2.6). At majoriteten af artikler ingen grafik har, tyder på at Berlingske ikke prioriterer grafik højt i sin formidling af erhvervsjournalistik. Berlingskes journalister lader således ikke til at mene at den pædagogiske virkning som grafik tilbyder, er vigtig i formidlingen. Tallene er overraskende nok meget tæt på de respektive tal for Jyllands-Posten, dog er Berlingskes grafikbrug en anelse under Jyllands-Postens, idet 40% af JPs artikler indeholder grafik.<sup>87</sup>

Når det gælder brug af billeder er gennemsnittet for Berlingske Tidende 0,32 billeder per erhvervsjournalistisk artikel, hvilket er et lidt mindre tal end for Jyllands-Posten, hvis gennemsnit lå på 0,38 billeder per artikel (bilag 5.2.8). Berlingske prioriterer hermed billeder lidt lavere end man gør på konkurrenten JP, men forskellen er minimal. Hvis man derimod ser nærmere på hvordan Berlingske anvender infographics, ser man af bilag 5.2.9, at artiklerne i gennemsnit har 0,25 styk infographics tilknyttet hver erhvervsjournalistisk artikel. Dette tal er knap det dobbelte af det tilsvarende tal for Jyllands-Posten, og derudaf kan man læse at Berlingske lægger markant

---

<sup>86</sup> Samme udregning, dog foretaget uden at inkludere *henvisninger*, afslører at billedet ikke ændrer sig radikalt, kun tallene for *referat* og *emnecentreret interview* forrykker sig, og det kun en procent for hver af de to genrer (bilag 5.2.5).

<sup>87</sup> For at tage forbehold for at dette skyldes henvisningernes indvirkning på tallene, kan man i bilag 5.2.7 se vores udregning af grafikbrug eksklusiv henvisninger. Den viser at tallet ikke flytter sig meget: 38% af artiklerne er med grafik, de resterende cirka 62% er uden.

større vægt på formidling via infographics som pædagogisk hjælpemiddel, mens billeder nedprioriteres. Heraf kan man udlede, at Berlingske i sin brug af infographics, i højere grad end JP lægger stoffet til rette for læseren, idet journalisterne måske opfatter læserne som mindre kompetente/bekendte med det der formidles, og at de derfor skal hjælpes på vej. JPs journalister forudsætter derimod en stor viden hos sine læsere, og bruger derfor ikke mange ressourcer på det forklaringsredskab som infographics er. Sammenlignet med JP indtager Berlingskes journalister således i denne henseende en mere aktiv rolle i den journalistiske præsentation.

## 5.2.2 Indholdsmæssige elementer i Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik

### 5.2.2.1 Citerede kildetyper

Berlingske Tidende anvender i gennemsnit 1,59 citerede kilder per artikel. Dette tal er lidt lavere end det tilsvarende tal for Jyllands-Posten, som har 1,73 citerede kilder per artikel. Også Berlingske har et stort antal artikler helt uden citerede kilder, hvilket trækker gennemsnittet ned. I alt 88 artikler ud af ugens samlede 267 artikler er uden citerede kilder. Det svarer til at 33% af artiklerne i undersøgelsesugen, det vil sige en tredjedel, ikke citerer nogen kilder overhovedet. Denne procentsats er en smule højere end tilfældet var for JP, hvor kun 30% af artiklerne undlod at citere kilder. Det ser derfor ud som om JP har en smule bredere kildebrug end JP, hvilket er en af de parametre som bestemmer journalistikkens placering i forhold til de journalistiske idealer. Berlingskes journalister indtager derfor en mere passiv journalistrolle i deres arbejdsmåde.

I bilag 5.2.10, kan man se hvorledes disse kilder fordeler sig inden for de 31 kildetyper som er med i vores undersøgelse. *Interview med (top)ledere* er journalisternes foretrukne kildetype. Derefter følger *ingen kilde, eksterne eksperter, politikere/ministerier/EU-kommissionen* samt *erhvervsorganisationer og fagforeninger*. Længere nede på listen er det interessant at bemærke, at man i Berlingske i udstrakt grad anvender såvel nyhedsbureauer som dagbladskonkurrenter i medieverdenen som kilder i artiklerne, gennem brug af kildetyperne *artikler i pressen inkl. presseklip*. Dette viser et mod til at tydeliggøre nyhedsfødekæden, altså at stå ved hvor man har sine oplysninger fra, og dermed kreditere andre nyhedsskabere på markedet. Det kan dog også være tegn på at man på grund af ressourcemangel eller dovenskab klipper nyheder fra andre medier, omformulerer, men dog angiver oprindelseskilde, i stedet for selv at gå ud og opsøge historier.

Bilag 5.2.11 viser en top 10-liste over kildebrug. De første otte kildetyper på listen er gengangere fra JPs tilsvarende liste, dog med få ændringer i forhold til placeringen på listen. Kun Berlingskes to sidste kildetyper er ikke på JPs top 10-liste; *interview med eksperter/specialister i virksomheden*

samt *nyheds- og telegrambureauer*. At Berlingskes kildebrug ligner JPs i så udstrakt grad gør, at de samme mønstre gør sig gældende i Berlingske som i JP: Det er eliten der får lov til at udtale sig, herunder er det eksperterne, interne som eksterne. Hele tre af de ti kildetyper på Berlingskes top 10-liste er ekspertgrupper; *eksterne eksperter, rapporter om virksomheder fra eksterne analytikere* samt *interview med eksperter/specialister i virksomheden*. Virksomhederne synspunkter er repræsenteret ved hele fire kildetyper på listen, nemlig; *(top)ledere, virksomheden selv (unavngiven kilde), interview med interne eksperter/specialister i virksomheden* samt under værdien *erhvervsorganisationer og fagforeninger*.

Det skal tilføjes at tilsammen udgør denne top 10-liste næsten hele kildebruget i avisen, og levner derfor ikke meget rum for andre kildetyper. Kildetyperne på top 10-listen udgør således i alt hele 87% af de samlede citerede kildetyper, selvom listen kun inkluderer 10 ud af i alt 31 mulige kildetyper. I JP var det tilsvarende tal for listen 85%. Dette viser en skævvridning hvor få kildetyper dominerer kildebruget. At kildebruget er indsnævret til få typer gør også, at disse grupperinger af kildetyper sidder så hårdt på "markedet for udsagn", at der er en risiko for, at de kan få en vis magt over journalisterne, som har vænnet sig til at bruge disse bestemte kilde typer. Det afslører dog også at begge avisers journalister indtager en ret passiv rolle i stofindsamlingsfasen, idet man blindt genbruger de samme kildetyper igen og igen, i stedet for at opøge nye kildetyper og de udsagn/oplysninger de kan bidrage med.

Vi har analyseret hvilke citerede kildetyper der helt eller næsten ignoreres i Berlingske. Først og fremmest er det vigtigt at nævne, at hele seks af kildetyperne slet ikke er anvendt i Berlingske. Det drejer sig om *e-mails, Internettet, pressemøder, virksomhedsbesøg, produktannoncering* samt *uformelle baggrundsbriefinger*. Dette kan enten skyldes at disse kilder ganske simpelt ikke er anvendt til fremstillingen af artiklerne, men det kan også skyldes at disse kilder, eksempelvis *Internettet* og *e-mails* fra virksomheder, i forbindelse med erhvervsjournalistik ikke er så prestigefyldte for journalisten at nævne, fordi de insinuerer at journalisten indtager en passiv rolle, hvor initiativer er virksomhedernes og ikke journalistens.

Bunden på listen over anvendte kildetyper ligner den tilsvarende for Jyllands-Posten idet det igen er kildetyper der kendetegner undersøgende journalistik, som benyttes mindst: *interne dokumenter, notater og arbejdspapirer* samt *diskussioner med personlige kontakter i virksomheden*. Vi mener at brug af disse kildetyper er et kendetegn for journalister der indtager en aktiv rolle i udarbejdelsen af artikler. Blandt de kildetyper der er citeret fire eller færre gange, er ligeledes *pressemeddelelser*, som også Jyllands-Posten forsøgte som citeret kildetype. Dette er i modstrid



med vores opfattelse af, at overordentligt meget erhvervsjournalistik er dikteret af, eller i hvert fald meget påvirket af, pressemeddelelser. Hos Berlingske er det interessant at se at kildetyperen *almindelige mennesker* med en delt sidsteplads ligger blandt bundskraberne på listen. Dette udgør en stor forskel set i forhold til JPs brug af *almindelige mennesker*, hvori denne kildetype var på en 10. plads på top 10-listen. Dette indikerer at Berlingske har en mere elitær brug af citerede kildetyper, og ikke prioriterer almindelige menneskers udsagn højt.

### 5.2.2.2 Kildetyper og vinkling i de artikler hvori de optræder

I bilag 5.2.12 ses det, at ud af de 25 kildetyper som Berlingske vælger at citere ugen igennem, er der i 15 ud af de 25 tilfælde, en overvægt af ukritiske spaltepladser. Det drejer sig især om: *interview med (top)ledere*, som er den mest benyttede kildetype, om *artikler i pressen, inkl. presseklip*, om kildetyperen *virksomheden (unavngiven kilde)* samt når kildetyperen *ingen kilde* er anvendt.<sup>88</sup> Hele syv citerede kildetyper er slet ikke brugt i kritiske artikler, men kun i artikler der er vinklet ukritisk. Det drejer sig om: *briefinger fra topledelse, nyheds- og telegrambureauer, virksomheders regnskaber, virksomheders interne publikationer, pressemeddelelser, corporate imagereklamer og reklamer* samt *andet*. Disse kildetyper mener vi signalerer at journalisterne i de pågældende artikler har indtaget en passiv rolle, hvor andre end dem selv har taget initiativ til artiklen

Tre kildetyper er udelukkende anvendt i kritisk vinklede artikler: *diskussioner med personlige kontakter i virksomheden, virksomheders eksterne publikationer* samt *almindelige mennesker*. Ni kildetyper anvendes desuden oftere på kritisk vinklet spalteplads, end på ukritisk spalteplads. Det drejer sig ud over de tre nævnte om: *interne dokumenter, notater og arbejdspapirer, anonyme kilder, interview med PR- og informationsafdelinger, erhvervsorganisationer og fagforeninger, eksterne eksperter* samt *politikere/ministerier/EU-kommissionen*. De første to af disse er kilder der oftest bruges til at gå bag om kulisserne i en virksomhed for at lave afsløringer. De mest interessante tal er dog under *politikere/ministerier/EU-kommissionen* samt *eksterne eksperter*, som cirka dobbelt så ofte bruges i kritiske artikler som i ukritiske. Dette er en tendens som strider imod den tendens vi så i JP, hvor disse to kildetyper optrådte næsten lige ofte på henholdsvis ukritisk og kritisk spalteplads. Når Berlingske anvender *eksterne eksperter* er det derfor oftest for at de kan bidrage til kritiske artikler, mens JP bruger disse to kildetyper næsten ligeligt i henholdsvis ukritiske og kritiske artikler. Dette kan antyde at man på de to aviser har meget forskellige formål, når man inddrager en ekstern ekspert i en artikel: JP anvender ofte eksperterne som faktagivere i

<sup>88</sup> Dette giver sig selv idet et af kendetegnene ved en ukritisk artikel er at der ofte ingen citeret kilde er.

ukritiske artikler, mens Berlingske oftere benytter dem som analytikere i sager hvor der også er partsindlæg fra eksempelvis erhvervslivet og hvor vinklingen dermed er kritisk.

### 5.2.2.3 Kilders køn og sociale status

Hos Berlingske er det mændene der dominerer blandt de citerede kilder (bilag 5.2.13). Hele 85% af kilderne er elitemænd, suppleret med elitekvinder som udgør 15% af de citerede kilder.

Almindelige mennesker af begge køn er totalt fraværende som kilder i diagrammet over Berlingskes erhvervsjournalistik. Mændenes dominans blandt kilderne følger den tendens vi så i JP, hvor hele 90% af kilderne var mænd. Hos Berlingske er skævvridningen inden for kønnene således lidt mindre end hos JP, dog har Berlingske et elitært præg der er større end JPs, idet Berlingske helt ignorerer *almindelige mennesker* af begge køn som kilder. At en så stor andel af kilderne er af hankøn kan, som nævnt i analysen af JP, skyldes flere faktorer, blandt andet at kvinder ikke besidder de poster som traditionelt inddrages som kilder i Berlingske. Dog kan det også skyldes, at mænd traditionelt har domineret markedet for udsagn, og at avisernes journalister i stedet for at bryde med denne tradition, lader gamle normer for kildebrug vinde.

Det ovenstående viser en grel skævvridning mellem de sociale lag i Berlingskes kildebrug. Alle de kilder som vi har kunnet kønsbestemme er fra de højere samfundslag, er eksperter på et område, har den magt og de økonomiske ressourcer det fører med sig.

### 5.2.2.4 Kvindelige emner og kilder

Vi vil nu redegøre for i hvilke sammenhænge Berlingske anvender kvindelige kilder. Bilag 5.2.14 viser således hvilke emner kvinder udtaler sig om. Da der er så få kvindelig kilder, viser diagrammet kun de tre emner kvinder udtaler sig oftest i forbindelse med.<sup>89</sup> Det er artikler med emnet *arbejdsmarkedsforhold* der tiltrækker flest kvindelige kilder, idet i alt 39% af de kvindelige kilder findes i artikler med dette emne. Dernæst er det artikler med emnet *introduktion af nye produkter og serviceydelser*, der inddrager flest kvinder, idet i alt 18% af de kvindelige kilder er tilknyttet dette emne. 11% af samtlige kvindelige kilder er at finde i artikler om *politik og nye love*, hvilket dog kun svarer til tre kvinder.

I alt tegner disse tre emner sig for hele 68% af samtlige kvindelige kilder, der er citeret i Berlingske Tidende. Det er en meget markant indsnævring på ganske få emner, som også betyder at kun 11 af emnerne har kvindelige citerede kilder tilknyttet. Dette betyder også at majoriteten af

<sup>89</sup> De resterende emner har i alt kun to kvindelige kilder eller derunder tilknyttet.

emner - hele 17 ud af samtlige 28 emner, ingen kvindelige, citerede kilder har tilknyttet. Ud fra en underliggende hypotese om, at det har betydning om en kilde er en kvinde eller en mand, er det betænkeligt for alsidigheden, at der er en så stor andel af emnerne, som intet in-put har fra kvindelige kilder

#### 5.2.2.5 Omtale af brancher

Som man kan læse af bilag 5.2.15, er det den brede kategori *multibranche*, der er den branche der er mest omtalt i avisens erhvervsjournalistik, målt i spaltmillimeter. At *multibranche* er topscorer, viser at det igen er artikler med et mere generelt indhold der er mest benyttede, og at det er det almene som Berlingskes redaktion prioriterer. Kategorien *multibranche* er tilknyttet mere end dobbelt så mange spaltmillimeter som den næstmest omtalte branche, nemlig *telekommunikation* med hvad alt hvad det indebærer af jordbaseret og mobil kommunikation, skarpt efterfulgt af *detailhandel*. *Uddannelse og forskning* har derefter en ret central placering med hele 7% af det samlede antal spaltmillimeter for erhvervsjournalistik. *Computer software (IT)* og *fly- og luftfart* følger efter, og dernæst *banker*, hvis regnskaber ofte omtales i undersøgelsesugen.

Otte brancher på top 10-listen over brancher er gengangere fra Jyllands-Postens tilsvarende liste, og der er altså overordentlig stor overensstemmelse mellem hvilke brancher de to aviser vælger at skive om. Den største forskel på top 10-listen er *telekommunikation* som hos Berlingske er på en andenplads, men som i JP indtager en 15. plads.

29 brancher omtales i Berlingske, mens tre er udeladt, det drejer sig om: *(real)kredit*, *kosmetik* og *toiletartikler* samt *computer hardware*-branchen, hvilket også i JP er nedprioriterede brancher. Berlingskes erhvervsjournalistik gennem ugen er således karakteriseret ved at have en bred dækning af brancher, men at artikler med relevans for mange brancher på én gang er de mest anvendte.

#### 5.2.2.6 Omtale af emner

Som det er tilfældet i JP er det emnemæssigt i Berlingske *nedskæringer og afskedigelser* der vejer tungest, efterfulgt af *virksomhedsfinansielle forhold*, som er et emne der indeholder artikler med knap så negativ en vinkel som den førstnævnte, men stadig primært beskæftiger sig med virksomheders stagnerende eller vaklende økonomi (bilag 5.2.16). Dernæst fylder emnet *introduktion af nye produkter* meget, efterfulgt af *fusioner*, *opkøb* og *joint ventures* samt *politik og nye love*. På listens sjette plads ligger *privatøkonomi*, efterfulgt af emnerne *børs/valuta/rente uden*

*beskrevet forbindelse til betydningen for erhvervslivet, ændringer i ledelse, udvidelser og flere ansatte samt arbejdsmarkedsforhold.*

Hele syv af disse emner på top 10-listen er gengangere fra Jyllands-Postens top 10-liste. Sammenlignet med JP har Berlingske opprioriteret *introduktion af nye produkter og serviceydelser, politik og nye love* samt *ændringer i ledelse*. Det er også interessant at *arbejdsmarkedsforhold* er kommet på top 10-listen. Det er et blødt emne, som var nede på en 15. plads i JP. Blandt de emner der er blevet betydeligt nedprioriteret i Berlingske set i forhold til JP er *etik og moral i virksomhedsdrift* som i Berlingske er placeret i bunden af den samlede liste, på en 25. plads. Det beslægtede emne *korruption og svindelsager/ulovligheder* indtager en beskedne 12. plads set i forhold til at JP prioriterer dette emne højt i form af en andenplads. Dette indikerer at Berlingske ikke finder ulovligheder og uregelmæssigheder inden for erhvervslivet særligt interessant. I hvert fald kan vi konstatere, at der ikke bruges mange ressourcer på at dække disse emner.

De emner der er mest sjældne er blandt andet de bløde emner: *arbejds miljø, miljøspørgsmål, efteruddannelse, sponsorering af uddannelse, sport og kunst, udlicitering, førnævnte etik og moral i virksomhedsdrift, udlicitering og monopolbrud, tendenser inden for ny teknologi* samt *andet*.<sup>90</sup>

Der er således et sammenfald mellem de emner som JP omtaler i undersøgelsesugen og Berlingskes favoritemner i undersøgelsesugen. Dette kan både dække over det faktum at det er de samme sager man har nævnt idet de generelt har været i mediernes søgelys, men kan også dække over en mere overordnet konsensus angående hvilke emner man bringer artikler om.

### **5.2.2.7 Indlands- og udlandsvinkling**

Bilag 5.2.17 viser Berlingskes prioritering af indlandsstof overfor udlandsstof. Det er tydeligt at indlandsstoffet dominerer, idet mere end tre fjerdedele af artiklerne omhandler danske forhold, i alt 76%. Kun 24% af artiklerne har således en udlandsvinkling. Disse tal ligger forbløffede tæt på Jyllands-Postens fordeling af vinklinger, som betød at kun 22% af de erhvervsjournalistiske spaltmillimeter havde fokus på udenlandske forhold. Set i forhold til Meilbys nyhedskriterier, kan vi konkludere, at det er geografisk nærhed i begivenheden der vægtes mest. Vi kan derfor konkludere at Berlingskes redaktion mener, at de sager der behandles skal være tæt på læsernes dagligdag rent geografisk, og at man givet forsøger at servicere avisens læsere ved at bringe

---

<sup>90</sup> Det eneste emne der slet ikke nævnes i Berlingskes erhvervsjournalistiske spalter er *virksomhedsboycot*, hvilket vi regner med skyldes, at dette emne ikke har været aktuelt i nyhedsbilledet i løbet af den uge undersøgelsen løber over.

nyheder der er nært knyttet til danske virksomheder, som er der hvor flest personer har investeret deres penge eller er ansat.

### 5.2.3 Vinkling

#### 5.2.3.1 Fordeling af ukritiske og kritiske spaltmillimeter

Bilag 5.2.18 viser, at knap to tredjedele, i alt 65%, af det samlede antal erhvervsjournalistiske spaltmillimeter i Berlingske er knyttet til artikler med en ukritisk vinkling. De resterende 35% er tilknyttet kritisk vinklede artikler. Denne fordeling ligner fordelingen af spaltmillimeter i JP. I Jyllands-Posten var tallet for kritiske vinklede spaltmillimeter lidt højere, nemlig 37%. Det vil sige, at man i erhvervsjournalistikken i Berlingske benytter kritisk vinkling knap så meget som i JP. Det er bemærkelsesværdigt at ukritiske artikler fylder så meget i det samlede billede. Dette skal ses i relation til flere af de parametre vi har undersøgt tidligere i dette afsnit, herunder at Berlingskes journalister generelt anvender få citerede kildetyper per artikel, hvilket indikerer en passiv journalistrolle i arbejdsmanen, hvilket ofte resulterer i en ukritisk vinkling af den enkelte artikel.

#### 5.2.3.2 Vinkling set i forhold til brancher

Ud af de 29 brancher som Berlingske Tidende i alt omtaler i sin erhvervsjournalistik, behandles 10 brancher alene med ukritiske spaltmillimeter (bilag 5.2.19). Det drejer sig fortrinsvist om brancher som i det samlede billede ikke er behandlet i særligt omfang i Berlingske. Yderligere 12 brancher behandles med en overvægt af ukritiske spaltmillimeter, hvorimod kun syv brancher behandles med en overvægt af kritiske spaltmillimeter. Det vil sige, at to tredjedele af de nævnte brancher oftest er knyttet til ukritiske artikler. Dette gælder også de brancher som er mest omtalte i Berlingske, herunder *multibranche* som er den branche der omtales mest gennem ugen i avisen.

Som vi har konstateret i afsnittet om JP, er den overordnede fordeling af henholdsvis ukritiske og kritiske spaltmillimeter meget ulige, og vi kan udlede heraf, at der inden for artikler om de enkelte brancher, i mange tilfælde er en klar tendens til hvordan man vinkler. Brancherne lægger, som det også var tilfældet for JP, i sig selv op til hvordan en artikel skal vinkles. Vi tror således ikke at vinkling bare afgøres fra sag til sag, alt efter hvor mange ressourcer redaktionen har til rådighed til udarbejdelsen af en artikel. I stedet indikerer dette at journalisterne favoriserer nogle brancher ved eksempelvis altid at omtale dem ukritisk. Dette indebærer ofte, at der ikke stilles spørgsmålstejn ved branchens handlinger og holdninger. Dette antyder at de enkelte journalister er afhængige af et fastlagt mønster, der er afgørende for deres rolleforvaltning, og at denne bias gør deres arbejdsman og vinkling forudsigelig.

### 5.2.3.3 Vinkling set i forhold til emner

I Berlingskes erhvervsjournalistik omtales i alt 25 forskellige emner, heraf er otte emner altid nævnt i artikler med en ukritisk vinkling (bilag 5.2.20). Yderligere 11 emner er overvejende omtalt i ukritiske artikler, mens kun syv emner findes oftere blandt kritiske spaltmillimeter end blandt ukritiske spaltmillimeter. Den samme tendens gør sig gældende hér som for vinkling i forhold til brancher: mere end to tredjedele af emnerne har en overvægt af ukritiske spaltmillimeter tilknyttet. Vi mener derfor at kunne se en tendens til, at journalisterne vinkler en historie ud fra hvilket emne de har med at gøre, og ikke vinkler selvstændigt fra historie til historie.

### 5.2.3.4. OphavsMÆND

Vi har opstillet en top 10-liste over de journalister på avisens redaktion, der har været involveret i flest erhvervsjournalistiske spaltmillimeter (bilag 5.2.21). Berlingskes liste ligner JPs liste idet der ikke er en eneste kvinde repræsenteret. Man skal helt ned på en 12., 17. og 19. plads for at finde de første kvinder på listen (bilag 5.2.22). Vi konkluderer derfor at erhvervsredaktionen på Berlingske Tidende, ligesom på JP, er et mandeunivers, hvilket kan skyldes flere faktorer, herunder at kvinder ikke interesserer sig udpræget for erhvervsjournalistik, eller at de ikke så ofte indgår i co-produktioner og dermed ikke kommer højt op på vores liste. Grunden kunne også være at man fra redaktionens side har en bias overfor kvindelige erhvervsjournalister. Ud fra en formodning om at journalistens køn influerer på journalistens for tolkning af sin rolle, kan manglen på kvinder bag erhvervsjournalistikken give sig udslag i en journalistrolle der favoriserer mandlige værdier. Flere kvindelige journalister kunne for eksempel tænkes at medføre brug af flere kvindelige citerede kilder, betyde inddragelse af flere såkaldt bløde emner og en anderledes branchedækning.

### 5.2.4. Prioritering

Denne analyse af Berlingskes erhvervsjournalistik inkluderer artikler på førstesektionsforsider og erhvervssektionsforsider gennem en måned, mens den ikke inkluderer erhvervsartikler fra andre forsidetyper.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> I løbet af måneden findes der kun 10 artikler på såkaldt *andre forsider*. Tre af disse artikler omhandler emnet *bygge- og ejendom* og stammer fra et specialtillæg, mens to artikler omhandler *multibranche* og to er knyttet til *detaillhandel*. Konklusionen er at det er yderst sjældent at erhvervsjournalistik pryder andre typer forsider i Berlingske. Erhvervsjournalistikken er altså ikke ofte blandt de artikler der introduceres for læserne på eksempelvis magasin-forsider og lignende.

#### 5.2.4.1. Genrebrug på førstesektionsforsider

Det er interessant at bemærke, at Berlingske har mere end dobbelt så mange erhvervsjournalistiske spaltecentimeter repræsenteret på førstesektionsforsider sammenlignet med JP (74.321 spaltecentimeter overfor JPs 33.819). Dette er en meget markant forskel, som tydeligt viser at Berlingske i høj grad profilerer sin erhvervsjournalistik via førstesektionsforsiderne, og dermed kan man sige, at redaktionen tror at læserne finder erhvervsjournalistikken interessant, og at det netop ikke vil skræmme læsere, der ikke er interesserede i erhverv, væk.

Erhvervsjournalistikken i Berlingske optræder via i alt fire genrer på førstesektionsforsider måneden igennem (bilag 5.223). Det drejer sig om *notitser*, *henvisninger*, *udredende reportage* samt *emnecentreret interview*. Mere end halvdelen af spaltepladsen på førstesektionernes forsider i Berlingske er *emnecentrerede interview*. Dernæst er det *udredende reportage* der optager mest spalteplads, i alt 30%. *Henvisninger* optager 12% og *notitser* 2% af erhvervsjournalistikken på disse forsider. Dette er en meget forskellig fordeling af pladsen end på denne type forsider i JP. I Jyllands-Posten er *henvisningerne* dominerende, og fylder i alt 43% af erhvervsjournalistikken på disse forsider, mens *notitser*, *udredende reportager* samt *emnecentrerede interview* hver fylder mellem 12 og 14% af pladsen. Desuden er cirka en femtedel af erhvervsjournalistikken på disse forsider i JP dækket af *undersøgende reportage*, som er en genre der er fraværende i Berlingske. Dette viser at Berlingske prioriterer længere og mere dybdegående genrer på førstesektionernes forsider, mens JP her præsenterer flere kortere og overfladiske erhvervsjournalistiske artikler i form af *notitser* og *henvisninger*. Således fremstår Berlingskes erhvervsjournalistik som en mere integreret del af avisen, end det var tilfældet i Jyllands-Posten.

#### 5.2.4.2 Genrebrug på erhvervssektionsforsider

Berlingske Tidende anvender i alt 10 forskellige genrer i erhvervsjournalistikken på sine erhvervssektionsforsider (bilag 5.2.24). Som det var tilfældet på førstesektionsforsiderne er det genren *emnecentreret interview* der er topscorer, idet den udfylder i alt 29% af spaltepladsen på disse forsider. Herefter er det *personcentrerede interview* samt *udredende reportager* der fylder mest. Interview fylder dermed cirka halvdelen af spaltepladsen på disse forsider. De ovenstående er alle genrer, hvori artiklerne oftest er omfangsrige. Derefter følger genren *henvisning* efterfulgt af *baggrund*, *reportage*, *notits*, *portræt* samt *kommentar* og *referat*. *Henvisningerne* og *notitserne* fylder tilsammen 15% af spaltepladsen, selvom begge genrer er karakteriserede ved at være beskedne i omfang.

Berlingskes genrebrug på erhvervssektionsforsider adskiller sig således primært fra Jyllands - Postens genrebrug, ved at gøre brug af 10 genrer i stedet for kun seks. At Berlingske lader *personcentrerede interview* samt *portrætter* fylde i alt 23% af spaltepladsen, mens disse genrer er helt fraværende på JPs erhvervssektionsforsider, er også interessant. Det lader således til, at Berlingske her fokuserer meget mere på erhvervspersonligheder end Jyllands -Posten gør. Dette faktum knytter an til, at vi tidligere i afsnittet har analyseret os frem til, at Berlingske på mange måder er en elitær avis, idet det primært er folk med elitestatus i samfundet der anvendes som citerede kilder.

#### 5.2.4.3 Omtale af brancher på førstesektionsforsider

På førstesektionsforsiderne måneden igennem optræder i alt 19 forskellige brancher i artikler om erhvervsjournalistik (bilag 5.2.25). Det er branchen *multibranche* som dominerer, med et spaltemillimeterantal der er mere end dobbelt så stort som den næstmest benyttede branche på disse forsider. Deraf kan vi konkludere at artikler om almene emner, der er dækkende for flere brancher, af redaktionen vurderes som havende stor nyhedsværdi, og derfor fylder i alt 34% af den spalteplads erhvervsjournalistik har på førstesektionsforsider. Nyhedskriteriet i denne forbindelse må derfor for Berlingske være, at artiklerne er meget generelle, og har indvirkning på store dele af befolkningen. At Berlingske som nævnt har cirka dobbelt så meget erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider sammenlignet med JP, viser at Berlingskes redaktion tør bringe erhvervsjournalistik på disse, for læserne, fremtrædende forsider, og at den udprægede brug af *multibranche* blot gør erhvervsjournalistikken endnu mere attraktiv for et bredt publikum, idet den indgår som almindelig nyhedsjournalistik.

Andenpladsen på listen indtages af *detailhandel*, efterfulgt af *fødevarerindustrien*, som vi ikke tidligere har set have sådan en fremtrædende placering. Derefter følger *fly- og luftfart*, *uddannelse* og *forskning* samt *bygge- og ejendoms*-branchen.<sup>92</sup>

På top 10-listen over Berlingskes brug af brancher på førstesektionsforsider er der hele seks gengangere fra JPs tilsvarende liste. Selvom *multibranche* også i JP indtager førstepladsen, er den dog ikke så fremtrædende som i Berlingske, hvor den er helt dominerende blandt brancherne på

---

<sup>92</sup> Kun fire af brancherne fra denne top 10-liste er gengangere fra top 10-listen over de brancher Berlingske anvender i sin erhvervsjournalistik i løbet af undersøgelsesugen. På top 10-listen over avisens brug af brancher på førstesektionsforsiderne i undersøgelsesugen, er *pleje og omsorg* samt *sport* repræsenteret, hvilket er brancher der er dårligt repræsenteret i løbet af undersøgelses ugen i Berlingske, men åbenbart regnes for at have en så almen nyhedsværdi, at de forekommer på førstesektionsforsider.



disse forsider. Dette viser at det er vigtigere for Berlingske end for JP, at erhvervsjournalistikken på førstesektioner har en bred appel.

#### **5.2.4.4 Omtale af brancher på erhvervssektionsforsider**

I alt er 27 ud af 32 mulige brancher omtalt på erhvervssektionernes forsider, hvilket viser at avisen har en stor bredde i sin dækning af de forskellige brancheaktører i erhvervslivet. Bilag 5.2.26 viser hvilke brancher der omtales på erhvervssektionernes forsider måneden igennem. *Detailhandel* er en klar topscorer, efterfulgt af *multibranche*, *bygge- og ejendom*, *computer software (IT)* samt *landbrug og fiskeri* på femtepladsen. På top 10-listen over brancher på erhvervssektionsforsider er der dermed fem gengangere fra Berlingskes top 10-liste over brug af brancher i undersøgelsesugen, og seks gengangere fra Berlingskes top 10-liste over omtale af brancher på førstesektionsforsider i månedsanalysen. Fælles for disse tre top 10-liste er at *multibranche* og *detailhandel* er blandt de tre brancher der tildeles mest spalteplads.

*Detailhandel* er altså den branche der fylder mest spalteplads på erhvervssektionernes forsider, og først derefter følger *multibranche*. Seks af disse brancher er sammenfaldende med JPs brug af brancher på erhvervssektionsforsider, herunder er *multibranche* samt *detailhandel* blandt de tre mest omtalte brancher. *Detailhandel* og *multibranche* er meget brede brancher, der derfor vedrører mange mennesker, såvel ansatte som aktionærer, og det er derfor kendetegnende for begge avise r, at de ad denne vej forsøger at tiltrække så mange læsere som muligt til erhvervssektionsforsiderne.

#### **5.2.4.5 Emner på førstesektionsforsider**

Bilag 5.2.27, viser at emnet *korruption og svindelsager/ulovligheder* er det absolut mest omtalte emne på førstesektionsforsider i Berlingske Tidende. Det mener vi er tilfældet fordi dette emne opfylder flere nyhedskriterier som man værdsætter på redaktionen, herunder at det har en relation til kriminalitet og dermed et anstrøg af sensation, og at det derudover ofte involverer elitepersoner eller elitevirksomheder/eliteorganisationer. De samme parametre gør sig gældende for *etik og moral i virksomhedsdrift*, som indtager en tredjeplads på listen. *Nedskæringer og afskedigelser* ligger på en andenplads på listen, mens blø de emner som *arbejds miljø* og *arbejds marked s forhold* ligger på fjerde og femte pladsen på listen.

Kun fem af emnerne på denne top 10 svarer til de emnerne på top 10-listen over erhvervsjournalistikken ugen igennem. Eksempelvis er topscoreren på ovenstående liste: *korruption og svindelsager/ulovligheder* blandt bundskraberne på undersøgelsesugens liste over

omtalte emner i Berlingske. Dermed kan vi fastslå at prioriteringen på erhvervssektionsforsider måneden igennem kun ligner prioriteringen af emner i undersøgelsesugen i mindre grad.

Seks af emnerne er gengangere fra Jyllands-Postens top 10 over emner på førstesektioner målt i forhold til andelen af spalteplass. Dette betyder at de to aviser er nogenlunde enige om hvilke emner der fortjener at blive prioriteret højt på førstesektionsforsider.

Samlet er 21 af 28 mulige emner repræsenteret på Berlingskes førstesektionsforsider, og således er det langt de fleste emner, der måneden igennem er blevet bedømt passende til blive omtalt på førstesektionsforsider, og denne brede dækning er en fordel hvis Berlingske skal leve op til de klassiske principper om alsidighed i journalistikken, idet vi må gå ud fra at jo flere emner der omtales, desto bredere ”dækning af virkeligheden” får læserne.

#### **5.2.4.6 Emner på erhvervssektionsforsider**

Bilag 5.2.28 illustrerer hvilke emner Berlingske prioriterer på erhvervssektionsforsider måneden igennem. Seks af emnerne på top 10-listen over brug af emner på erhvervssektionsforsider forekommer også på top 10-listen over brug af emner på førstesektionsforsider, og der er også seks sammenfald med top 10-listen over hvilke emner der omtales mest i undersøgelsesugen. Dette afslører en vis overensstemmelse mellem hvilke erhvervsjournalistiske emner der prioriteres på disse forsider og hvilke emner der omtales i undersøgelsesugen.

Øverst på listen er emnet *ændringer i ledelse*, tæt forfulgt af *nedskæringer og afskedigelser*. Denne fokus på ledelse er overraskende, idet ingen af vores tidligere undersøgelsesresultater har afsat en fremtrædende plads til artikler om dette emne. At netop Berlingske vælger at lægge så stor vægt på personerne i virksomheders eller andre organisationers ledelse, er i tråd med vores tidligere analyseresultater der har vist, at Berlingske har elitære tendenser.

Innovation og nybrud ventes ligeledes at interessere læserne idet *introduktion af nye produkter og serviceydelser, nye investeringer, f.eks. nye anlæg og fabrikker* udfylder de to følgende pladser, mens *fusioner, opkøb og joint ventures* samt *forskning og ny teknologi* indtager henholdsvis syvende og ottende pladsen på listen. Dette er emner som vi mener kan tolkes som en service, dels til aktionærer, dels til ledere i erhvervslivet der skal have ideer til egen virksomhed samt holde sig orienteret om konkurrenternes tiltag. I alt 27 emner ud af 28 mulige er omtalt på disse forsider, hvilket må betragtes som en bred, alsidig dækning af emner i tilknytning til erhvervslivet.

#### **5.2.4.7 Vinkling på førstesektionsforsider**

Bilag 5.2.29 viser at fordelingen mellem ukritiske og kritiske spaltemillimeter i erhvervsjournalistikken på Berlingskes førstesektionsforsider er meget ligelig. 45% af disse spaltemillimeter består af artikler med en kritisk vinkling, mens majoriteten af spaltemillimeter består af artikler med en ukritisk vinkling. Dette tal er væsentligt forskelligt fra vinklingen i erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen, hvor knap to tredjedele af spaltemillimeterpladsen var ukritisk (65% overfor 35% kritiske spaltemillimeter). Der er således en tydelig tendens til at redaktionen opprioriterer de kritiske artikler på førstesektionsforsiderne. Dette gør man muligvis for at profilere avisen som værende kritisk.

Fordelingen af Berlingskes vinklinger på førstesektionsforsider ligner fordelingen i JP meget. Dog har JP en lidt lavere andel af ukritiske spaltemillimeter på disse forsider, idet JP kun har 45% ukritiske spaltemillimeter sammenlignet med Berlingskes 55%. Deraf kan man udlede, at JP i endnu højere grad end Berlingske skærper sin profil som kritisk sporhund på førstesektionernes forsider.

#### **5.2.4.8 Vinkling på erhvervssektionsforsider**

På erhvervssektionsforsiderne i Berlingske Tidende i månedsundersøgelsen er 67% af spaltepladsen benyttet til artikler med ukritiske vinklinger, mens den sidste tredjedel af pladsen er benyttet til artikler med en kritisk vinkling (bilag 5.2.30). Disse tal ligger forbavsende tæt på fordelingen af vinkling i undersøgelsesugen, hvor 65% af spaltepladsen var ukritisk vinklet. Det er dog interessant at det viser sig, at man i Berlingske er mindre kritisk på erhvervssektionsforsider end man er i den samlede erhvervsjournalistik i undersøgelsesugen. Denne tendens er modsat af tendensen i JP, hvor man på erhvervssektionsforsider opprioriterer kritisk vinkling af artiklerne set i forhold til ugeundersøgelsen.

At Berlingske har en så lav procentdel af artikler med kritisk vinkling på erhvervssektionsforsiderne, afslører ligeledes en markant forskel i forhold til vinklingen af erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider i månedsundersøgelsen i Berlingske, hvor den ukritiske andel var nede på 55% af spaltepladsen. Vi tror at dette skyldes, at mange historier som førnævnt vinkles kritisk på førstesektionernes forsider, for blandt andet at profilere avisen som sporhund, mens historierne, når de nævnes på erhvervssektionernes forsider, vinkles ukritisk fordi redaktionen åbenbart vurderer, at den kritiske journalistik ikke er ligeså vigtig for erhvervssektionsforsiderne som for førstesektionsforsiderne - endsige for erhvervsjournalistikens læser. Journalisterne har muligvis den opfattelse, at læserne har forskellig forventning til

journalistikken alt efter hvor i avisen den er placeret, og at forventningen om kritisk journalistik på erhvervssektionsforsider er lavere end forventningen til kritisk journalistik på førstesektionsforsider. I JP er andelen af ukritisk vinklede spaltmillimeter en del lavere på erhvervssektionernes forsider, nemlig 57%, og deraf kan man udlede at JPs kritiske profil er skarpere på disse forsider sammenlignet med Berlingskes.

### **5.2.5 Opsamling af karakteristika ved Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik**

Her følger en gennemgang af de træk ved Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik som vi har kunnet identificere gennem den kvantitative analyse.

#### **Formmæssige karakteristika**

- Berlingske er den næststørste af de tre aviser hvad angår mængden af redaktionelt stof.
- Erhvervsjournalistikken i Berlingske Tidende fylder gennemsnitligt 20% af den samlede mængde redaktionelt stof.
- Genrer hvor journalistens personlighed kan skinne igennem (f.eks. kommentar, anmeldelse) er nedprioriterede.
- Genrerne undersøgende reportage og features er fraværende. Man ignorerer dermed nogen af de mest ressourcekrævende genrer.
- I forhold til JP bringer Berlingske Tidende lidt færre billeder, men cirka dobbelt så mange infographics per artikel. Antallet er dog stadig lavt. Med den meget begrænsede brug af infographics henvender man sig til en kompetent og interesseret læser, som kun indimellem hjælpes på vej med infographics.

#### **Indholdsmæssige karakteristika**

- Berlingske har færre citerede kilder per artikel end JP, hvilket tyder på at journalisterne generelt indtager en passiv journalistrolle i stofindsamlingsfasen. Den begrænsede kildebrug kan medføre en ikke-neutral præsentation, idet mange artikler med ensidig kildebrug indirekte tager stilling i en sag.
- Kildebruget er centreret omkring et mindre antal citerede kildetyper, hvilket tyder på at der eksisterer en tradition for, hvilke kildetyper man kontakter og derefter citerer. Den ensidige kildebrug kan udgøre en fare for, at der opnår et afhængighedsforhold mellem en bestemt journalist og specifikke kilder, hvor journalisten favoriserer enkelte kildetyper.
- 85% af Berlingske Tidendes citerede kilder er mænd. Man citerer dermed lidt flere kvinder end JP. At mændene er i klart overtal indikerer manglende alsidighed.

- 0% af de citerede kilder udgøres af *almindelige mennesker*. Således har kildebrugen et ekstremt elitært præg, hvilket indikerer manglende alsidighed.
- Såkaldt brede brancher, for eksempel multibranche omtales meget. Dermed prioriteres en kategori, der er så bred at den forventes at vedrøre mange læsere.
- Virksomheders økonomiske forhold, (for eksempel nedskæringer og afskedigelser samt virksomheders finansielle forhold) dominerer Berlingskes brug af emner. Disse er emner der appellerer til aktionærer og erhvervsledere.
- Berlingske omtaler udlandet procentmæssigt lidt mere end JP (24% mod JPs 22% udlandsstof). Etnocentrisme præger alligevel Berlingskes prioritering.

#### **Karakteristika ved artiklernes vinkling**

- 67% af Berlingskes spaltmillimeter i undersøgelsesugen er ukritiske. Dette indikerer at journalisterne særdeles ofte indtager en passiv rolle i stofindsamlingsfasen.
- Meget tyder på at branche og emne har betydning for hvilken vinkling journalisten giver en historie. Dette betyder at journalisterne har en forudfattet mening om hvordan artikler om specifikke emner og brancher skal vinkles.
- Det er primært mænd der skriver Berlingskes erhvervsjournalistik. Ingen kvinder er repræsenteret på en top 10-liste over avisens erhvervsjournalister. Det kan medføre manglende alsidighed, hvis mandlige journalister favoriserer mandlige kilder og mandlige værdier.

#### **Karakteristika ved artiklernes prioritering**

- I analysen af Berlingske Tidendes prioritering af artikler på førstesektionsforsider og erhvervssektionsforsider viser det sig, at de redaktionelle prioriteringer i undersøgelsesmånedet ligner dem fra undersøgelsesugen.
- Erhvervsjournalistikken på førstesektionsforsider er oftest repræsenteret i form af længere artikler (og altså ikke i form af henvisninger eller notitser).
- Det er de bredt appellerende brancher der oftest omtales i erhvervsjournalistikken på både førstesektionsforsider og erhvervssektionsforsider.
- Emner der omhandler kriminalitet såsom korruption og svindelsager/ulovligheder samt etik og moral i virksomhedsdrift er blandt de mest omtalte emner på førstesektionsforsider. Disse emner prioriteres ikke højt i erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen.
- På erhvervssektionsforsider er det virksomheders strukturelle forhold (for eksempel ændringer i ledelse og nedskæringer og afskedigelser) der får mest spalteplads.

- På førstesektionsforsider er der næsten ligevægt mellem antallet af kritiske spaltecentimeter og antallet af ukritiske (dog med en lille overvægt af ukritiske spaltecentimeter).
- Erhvervsjournalistiske artikler med en kritisk vinkling udgør en større andel af spaltepladsen på førstesektionsforsider end i erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen. Man prioriterer således kritisk journalistik højt og lader kritiske artikler profilere avisen på førstesektionsforsiderne.
- På erhvervssektionsforsider udgør kritisk vinklede artikler dog en lidt mindre andel af spaltepladsen end i undersøgelsesugen, og dermed er disse sektionsforsider også langt mindre kritisk vinklede end førstesektionsforsiderne. Redaktionen regner derfor ikke med at læserne forventer kritisk journalistik på erhvervssektionsforsiderne.

## 5.3 Analyse af Politiken

### 5.3.1 Formmæssige elementer i Politikens erhvervsjournalistik

#### 5.3.1.1 Redaktionelle spaltecentimeter

Gennemsnitligt indeholder Politiken 501.602 millimeter redaktionelt stof per dag (bilag 5.3.1). I weekenden er der mest samlet redaktionelt stof, med lørdag som topscorer med hele 812.311 redaktionelle spaltecentimeter at tilbyde sine læsere (bilag 5.3.2).

Erhvervsjournalistik fylder i gennemsnit 15,07% af den daglige redaktionelle spalteplads (bilag 5.3.3). Onsdagsudgaven prioriterer erhvervsjournalistikken højest, både hvad angår andelen af samlet mængde redaktionelt stof (29,67%) men det er også den dag som bringer det største antal erhvervsjournalistiske spaltecentimeter, nemlig 144.713 millimeter. Mandag skiller sig ud ved at være den dag som har færrest erhvervsjournalistiske spaltecentimeter, og også ved at erhvervsjournalistikken i forhold til den samlede mængde redaktionelt stof kun fylder 5,88%.

#### 5.3.1.2 Genrebrug

I bilag 5.3.4 ses det at fordelingen af genrer hos Politiken umiddelbart ikke adskiller sig betragteligt fra de to andre avisers brug af genrer. I modsætning til de to konkurrenter gør Politiken brug af genren *feature*, som i Politiken fylder 2% af erhvervsjournalistikken. Det er desuden opsigtsvækkende at Politiken nedprioriterer den ureflekterede genre *referat*, der kun optager 3% af spaltepladsen sammenlignet med 11% i JP og 9% i Berlingske. Ydermere nedprioriterer Politiken også de *emnecentrede interview*, der kun fylder 23% af erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen, i forhold til 28% for såvel JP som Berlingske. Derimod vægter Politiken

*udredende reportage* en del højere end de to andre aviser, med en procentandel på 21% sammenlignet med JPs 17% og Berlingskes 15%. Sammenfattende kan vi konkludere at Politiken nedprioriterer den genfortællende genre *referat*, og opprioriterer den mere farverige genre *feature*, som giver brede muligheder for en mere deltagende forholdningsmåde inden for erhvervsjournalistikken. Politiken opprioriterer ligeledes *undersøgende reportage*, som er en genre der udgør 9% af erhvervsjournalistikken, hvilket er mere end JPs 8%, og mere end i Berlingske hvor denne genre var fraværende.<sup>93</sup>

### 5.3.1.3. Brug af grafik

Bilag 5.3.6 viser at kun 31%, det vil sige knap en tredjedel af Politikens artikler har grafik af en art tilknyttet, mens tallene for JP og Berlingske er henholdsvis 40% og 37%. Dette mener vi hænger sammen med at knap halvdelen af Politikens hverssider er præget af et stort antal *notitser* og at disse traditionelt ikke har grafik tilknyttet.<sup>94</sup> I bilag 5.3.8 ses det, at det gennemsnitlige antal billeder per artikel i Politiken er nede på 0,28. Dermed er Politiken den avis blandt de tre, der prioriterer billeder lavest i sin formidling.

Den gennemsnitlige forekomst af infographics i en erhvervsjournalistisk artikel i Politiken er 0,18 (bilag 5.3.9). Dette tal ligger imellem JPs og Berlingskes tilsvarende tal, der er henholdsvis 0,13 og 0,25, og dette afslører en meget beskedent lyst blandt Politikens erhvervsjournalister til at inddrage infographics som pædagogisk hjælpemiddel til at forklare problemstillinger for læserne.

Politikens erhvervsjournalister regner således ikke billeder for vigtige i formidlingen af et budskab, men lader hellere tekst alene (eller undtagelsesvis med infographics) formidle problemstillinger. Det kunne også skyldes at Politikens erhvervsjournalister ikke forsøger at indtage den samme servicefunktion som tilfældet er i de to andre aviser, og at den journalistik man bringer er mere nyhedsjournalistisk i sin formidling, og knap så pædagogisk henvendt til den enkelte læser, eksempelvis i rollen som aktionær.

---

<sup>93</sup> I bilag 5.3.5 har vi kortlagt Politikens genrebrug eksklusiv *henvisninger*, men det rykker ikke meget på de tendenser vi har opridset. Tallene forrykkes kun således at *emnecentrerede interview* øger sin andel af den samlede erhvervsjournalistik fra 23% til 24%.

<sup>94</sup> Bilag 5.3.7 viser hvorledes fordelingen af grafik ser ud, når *henvisningerne* ikke er medregnet. Som det var tilfældet med både JP og Berlingske, ændrer billedet sig ikke betydeligt, og andelen af artikler med grafik i Politikens artikler er stadig 31%.

### 5.3.2 Indholdsmæssige elementer i Politikens erhvervsjournalistik

#### 5.3.2.1 Citerede kildetyper

Politiken citerer i gennemsnit 1,75 kilder per erhvervsjournalistisk artikel. Det gør Politiken til den af de tre aviser der bruger flest citerede kilder, selvom JP ligger på en ekstremt tæt andenplads med 1,73 kilder per artikel. 25% af Politikens erhvervsjournalistiske artikler ugen igennem undlader helt at citere kilder. For Berlingske var det tilsvarende tal 33%, mens JP kun undlod at citere kilder i 30% af artiklerne. Dette gør dog stadig Politiken til den af de tre aviser, der har færrest artikler uden citerede kilder.

I bilag 5.3.10 ses hele Politikens kildetypebrug i undersøgelsesugen mens vi i bilag 5.3.11 har samlet en top 10-liste over hvilke citerede kildetyper der oftest er anvendt i Politiken. Heraf viser det sig, at hele otte af disse kildetyper er gengangere fra top 10-listerne for de to andre aviser. De to resterende kildetyper deler Politiken med henholdsvis JP (*virksomhedens regnskaber*) og Berlingske (*interview med eksperter/specialister i virksomheden*). Også i Politiken er *interview med (top)ledere* den kildetype journalisterne foretrækker at citere, efterfulgt af *eksterne eksperter* og *ingen kilder* - begge er kildetyper der også var med i top 3 for både JP og Berlingske. Som det er tilfældet i de to andre aviser er også Politiken meget afhængig af at virksomheders medarbejdere vil udtale sig, idet hele tre af top 10-listens kildetyper er knyttet til selve virksomhederne.<sup>95</sup>

Det er vigtigt at bemærke, at for Politikens vedkommende udgør denne top 10-listes andel af den samlede brug af citerede kilder hele 86%, selvom der er i alt 31 mulige citerede kildetyper til rådighed i vores undersøgelse. Denne tendens til snæver/ensidig brug af kildetyper sås også hos både JP og Berlingske, hvis top 10-lister tegnede sig for henholdsvis 85% og 87% af den samlede brug af citerede kilder.

Samlet set anvender Politiken kun 21 ud af de i alt 31 kildetyper vi har opstillet. Dette er færre kildetyper end de to andre aviser anvender, hvilket antyder at Politikens journalister har en meget ensidig kildebrug, og at de måske er bundne af traditioner der styrer, hvilke kildetyper man tager i anvendelse, i stedet for at man selv opsøger nye typer. Desuden kan denne snævre kildebrug også skyldes, at man i endnu højere grad end de to andre avisers journalister ikke ekspliciterer sine kilder. De 10 kildetyper der ikke citeres i Politikens erhvervsjournalistik er: *diskussioner med personlige kontakter i virksomheden, interne dokumenter, notater og arbejdspapirer, uformelle*

<sup>95</sup> Fire kildetyper hvis man medregner erhvervsorganisationer.



*baggrundsbriefinger, briefinger fra topledelse, Internettet, e-mail, pressemøder, virksomhedsbesøg, produktannoncering samt corporate imagekampagner og reklamer.*<sup>96</sup>

Det er værd at bemærke at Politiken prioriterer kildetyperen *almindelige mennesker* meget højere end Berlingske Tidende, idet almindelige mennesker står for 2,4% af det samlede antal citerede kildetyper, og Berlingske med kun ét eneste *almindeligt menneske* som kildetype, har et tilsvarende tal på kun 0,2%. JP har dog den største andel af *almindelige mennesker* blandt kildetyperne, nemlig 2,9%.

Det er tydeligt at de kilder der oftest citeres er mundtlige kilder, oftest mennesker som udtaler sig direkte til avisen. Skriftlige kilder er ikke så ofte citerede, mens vi dog er af den overbevisning at disse skriftlige kilder (inkl. *Internettet*) i høj grad bruges i fremstillingen af artiklerne, men at der fra journalisternes side ikke er stor interesse for at eksplicitere kildebrugen, hvilket ville give læserne mulighed for at gennemskue eventuelle mangler og lette løsninger i journalisternes researchfase.

### 5.3.2.2 Kildetyper og vinkling i de artikler hvori de optræder

Bilag 5.3.12 viser at ud af de 21 kildetyper der anvendes i Politiken, optræder ni af disse oftest på ukritisk vinklet spalteplass, mens syv af kildetyperne har en overvægt af kritiske spaltecentimeter tilknyttet. I de to andre aviser var der en meget større ubalance mellem antallet af kildetyper tilknyttet artikler med en overvægt af ukritiske spaltecentimeter og kildetyper tilknyttet artikler med en overvægt af kritiske spaltecentimeter.<sup>97</sup>

### 5.3.2.3 Kilders køn og sociale status

Hele 82% af de anvendte kilder i Politikens erhvervsjournalistik er *mænd*, herunder 80% elitepersoner, og 2% almindelige mennesker (bilag 5.3.13). Ud af de kilder vi har kunnet kønsbestemme udgør *kvindelige kilder* 18%, hvoraf 3% er angivet som såkaldt *almindelige mennesker*. Sammenlignet med de to andre aviser giver Politiken således kvinder bedre mulighed for at udtale sig. I JP var kun 10% af kilderne kvinder, og i Berlingske udgjorde kvinderne kun 15%. Det er også interessant at Politiken inddrager 5% *almindelige mennesker*, i modsætning til

<sup>96</sup> Blandt de kildetyper der benyttes i meget begrænset omfang, (fem gange eller derunder), er: *nyheds- og telegrambureauer, pressemeddelelser, on-line database service ydelser, virksomheders eksterne publikationer, anonyme kilder, interne publikationer, andet samt interview med offentlige opinionsledere*

<sup>97</sup> Hvad angår eksterne *eksperter*, så er 44% anvendt i ukritiske artikler, hvilket betyder at der er en lille overvægt af eksperter der udtaler sig i kritisk vinklede artikler. Dette billede ligner billedet i JP, mens Berlingske to ud af tre gange anvender *eksterne eksperter* i kritiske artikler.

Berlingske, mens JPs tal ligner Politikens i og med at JP bruger hele 6% *almindelige menneskekilder*.

Politiken skiller sig således ud ved at tilgodese kvindelige kilder i højere grad end de to konkurrenter, samt ved at være mindre elitær end Berlingske, i og med at flere *almindelige mennesker* inddrages som kilder i artiklerne.

#### 5.3.2.4 Kvindelige kilders fordeling på emner

Når journalisterne på Politiken citerer kvindelige kilder i erhvervsjournalistiske artikler, sker det oftest i tilknytning til: *politik og nye love, etik og moral i virksomhedsdrift, korruption og svindelsager/ulovligheder* samt *arbejdsmiljø* (bilag 5.3.14). Disse fire emner har tilknyttet i alt 65% af samtlige 31 kvindelige kilder. Ingen af emnerne går igen på tværs af alle aviserne. Der er altså ikke konsensus på tværs af de tre aviser angående hvilke emner kvinder udtaler sig om. Dog går i alt tre af emnerne igen i to aviser, for det første *politik og nye love*, der er det mest anvendte emne i Politiken og det tredje mest anvendt i Berlingske. Derudover drejer det sig om *arbejdsmarkedsforhold* som er det emne kvinder i Berlingske oftest udtaler sig om og som indtager en andenplads i JP. *Korruption og svindelsager/ulovligheder* er på en tredjeplads i JP mens Politiken har dette emne på en tredjeplads.

Kun 15 af samtlige 28 emner har kvindelige kilder tilknyttet, hvilket betyder at det er et meget begrænset spektrum af emner som kvinder udtaler sig om. Vi havde en underliggende hypotese om, at kvinder i Politiken måske udtalte sig mest i tilknytning til det vi vælger at kalde bløde emner, men dette viser sig ikke at holde stik, men det er dog også tilfældet, at kvinder næsten aldrig udtaler sig om hard-core finansielle emner.

#### 5.3.2.5 Omtale af brancher

Som det ses i bilag 5.3.15, afsætter Politiken mest plads til omtale af *detailhandel*. Dog er denne branche skarpt efterfulgt af *multibranche*, som dermed ikke er så højt vægtet som i de to konkurrerende aviser. (Disse to brancher er også på top 3 hos både JP og Berlingske Tidende). Politiken har derefter valgt at prioritere *mediavirksomheder* og *banker*, mens *andet* ligger på femtepladsen på listen over Politikens omtale af brancher i erhvervsjournalistik. At *andet* er så højt placeret kan skyldes, at Politiken omtaler andre brancher end de to andre aviser, brancher som ikke er til at klassificere ud fra vores værdier. I alt seks af brancherne på Politikens top 10 er gengangere fra de to andre avisers tilsvarende lister. Udover de ovenstående brancher drejer det sig også om *computer software (IT)*, der da også hos Politiken har sit eget ugentlige tillæg tilknyttet,

selv om det ikke erhvervsjournalistisk. Politiken anvender i alt 29 brancher ud af de 32 vi har opstillet i vores undersøgelse, hvilket viser en alsidighed der svarer til konkurrenternes, idet JP omtaler 31 og Berlingske 29 brancher i undersøgelsesugen.<sup>98</sup> Vi kan på denne baggrund slå fast at Politikens brug af brancher er bred, det vil sige at artiklerne ofte handler om brancher med almen appel. Desuden kan vi se en stor overensstemmelse mellem hvilke brancher der omtales på tværs af aviserne.

### 5.3.2.5 Omtale af emner

I Politikens erhvervsjournalistik omtales 22 emner undersøgelsesugen igennem, hvilket demonstrerer en mindre alsidighed hvad angår emner sammenlignet med JP, der nævner 28 emner, og Berlingskes omtale af 25 emner.

Bilag 5.3.16 viser fordelingen af spalteplass på emner. På en klar førsteplads ligger emnet *korruption og svindelsager/ulovligheder* efterfulgt af emnet *etik og moral i virksomhedsdrift*. Det er således kriminalitet samt håndtering af normer inde for erhvervslivet, som tildeles mest plads i avisens erhvervsjournalistik. Journalisternes interesse for disse emner kan muligvis dække over en antiautoritær-holdning, der fokuserer på afsløring af magthavere og deres fald fra magtens tinde. Dette kan hænge sammen med en almen interesse i, at der ryddes op i sådanne sager, så de skyldige straffes. Fokuset på *etik og moral i virksomhedsdrift* beskæftiger sig ligeledes med anløbne forretningsmetoder, idet vi ser en tendens i artiklerne til, at det ikke er positive aspekter inden for etik og moral som journalisterne fremhæver i deres artikler om dette emne, men tværtimod negative aspekter. Dette indikerer at journalisterne indtager en rolle som sporhund overfor erhvervslivet. At det er sådanne emner der opprioriteres i Politiken antyder, at de dominerende emner i Politikens erhvervsjournalistik er sensationelle og interesserer mange læsere, og i mange tilfælde primært må betegnes som nyhedsjournalistik.

Top 10-listen over omtale af emner illustrerer at i alt fem af emnerne er gengangere fra JPs og Berlingskes tilsvarende lister. Det drejer sig om *nedskæringer og afskedigelser, fusioner, opkøb og joint ventures, udvidelser og flere ansatte, børs/valuta/rente uden beskrevet forbindelse til betydningen for erhvervslivet samt virksomhedsfinansielle forhold*. Disse er således de emner som de tre aviser er enige om fortjener en bred dækning. Alle disse emner drejer sig om finansielle forhold og har først og fremmest stor betydning for læsere som er aktionærer i virksomheder. Det

---

<sup>98</sup> De fraværende brancher er: *kollektiv trafik, bilindustrien* samt *kosmetik - og toiletartikel-industrien*, som også i de to andre aviser er lavt prioriterede.

store sammenfald mellem emner på tværs af aviserne er påfaldende, og man kan fristes til at tro at dette skyldes en intens nyhedsfødekæde i Danmark, hvor historier genbruges på tværs af medierne.

### **5.3.2.6 Indlands- og udlandsvinkling**

Bilag 5.3.17 viser at artikler om indlandsstof er dominerende i avisen. Målt i spaltmillimeter har i alt 79% af den samlede erhvervsjournalistik en indlandsvinkling mens kun 21% af det samlede antal erhvervsjournalistiske spaltmillimeter har en udlandsvinkling. For Politiken som for de to andre aviser er det det geografisk nære som redaktionerne finder vigtigst. Det mener vi er udtryk for, at læserne menes at have mest interesse i indenlandske forhold, da det er her at deres ressourcer er investeret, og deres job befinder sig. Dette gør Politiken til den af de tre aviser, der har den mindste andel af artikler med udlandsvinkling, idet 22% af JPs erhvervsjournalistik har en udlandsvinkling, mens det tilsvarende tal for Berlingske er 24%. Dog er tallene de tre aviser imellem forbløffende tæt på hinanden, og det viser at prioriteringen af indlandsstof og udlandsstof på de tre redaktioner er meget ens.

## **5.3.3 Vinkling**

### **5.3.3.1 Fordeling af ukritiske og kritiske spaltmillimeter**

Af bilag 5.3.18 fremgår det, at Politiken har en næsten ligelig fordeling mellem ukritiske og kritiske spaltmillimeter inden for erhvervsjournalistikken i undersøgelsesugen: 53% ukritiske spaltmillimeter, 47% kritiske spaltmillimeter. Trods den lille overvægt af ukritiske vinklinger, er Politiken dog den af de tre aviser, der procentvist har langt de fleste kritiske spaltmillimeter, Berlingske havde kun 35% kritiske spaltmillimeter, mens tallet for kritiske spaltmillimeter i JP var 37%. Dette betyder, at Politiken i sin erhvervsjournalistik bestræber sig på at opfylde sit eget kriterium om at bringe kritisk journalistik. Dette hænger godt sammen med at Politiken også er den af de tre aviser, som har flest citerede kilder per artikel, samt har den mindste procentdel artikler uden kilder tilknyttet.

### **5.3.3.2 Vinkling set i forhold til brancher**

Blandt de 29 nævnte brancher i Politiken er kun én branche, nemlig *kemisk industri* omtalt udelukkende med kritiske spaltmillimeter (bilag 5.3.19). 13 brancher er udelukkende omtalt med ukritiske spaltmillimeter, men disse er mestendels brancher som ikke er omtalt med mange spaltmillimeter. Syv brancher er omtalt med en overvægt af ukritiske spaltmillimeter, hvilket betyder at i alt over to tredjedele af brancherne er omtalt med en overvægt af ukritiske spaltmillimeter.

Det er bemærkelsesværdigt at 15 specifikke brancher på tværs af de tre aviser har en overvægt af ukritiske spaltmillimeter tilknyttet.<sup>99</sup> Dette viser en klar tendens på tværs af aviserne til at vinkle bestemte brancher ukritisk. Vi mener hermed at kunne påvise at der eksisterer en bias hos journalisterne - en bias - som bestemmer vinkling og hermed influerer på journalisternes arbejdsmåde og forholdningsmåde i erhvervsjournalistikken.

### 5.3.3.3 Vinkling set i forhold til emner

I Politiken behandles fem emner alene i ukritiske artikler, og yderligere ni emner omtales med en overvægt af ukritiske spaltmillimeter (bilag 5.3.20). Kun otte af de 22 omtalte emner har en overvægt af kritiske spaltmillimeter tilknyttet. Tre af disse emner har Politiken til fælles med de to andre aviser, som også omtaler disse med en overvægt af kritiske spaltmillimeter. Det drejer sig om *internationale forretningsaktiviteter, korruption og svindelsager/ulovligheder og arbejdsmarkedsforhold*. Emnet *ændringer i ledelse* er behandlet 100% ukritisk i alle tre aviser. Dette indikerer at artiklernes emne i nogle tilfælde lægger op til hvordan artiklen vinkles af journalisten. Ni specifikke emner har en overvægt af ukritiske spaltmillimeter tilknyttet i alle tre aviser, hvilket understøtter vores påstand om, at et emne i sig selv er bestemmende for den måde journalisterne på tværs af avisernes håndterer en historie, og dermed for hvilken vinkling de giver historien. De ni emner som journalisterne tværs af aviserne har en fælles tendens til at vinkle ukritisk er, udover *ændringer i ledelse: nedskæringer og afskedigelser, privatøkonomi, fusioner, opkøb og joint ventures, udvidelser og flere ansatte, introduktion af nye produkter, børs/valuta/rente uden beskrevet forbindelse til betydningen for erhvervslivet, nye investeringer f.eks. nye anlæg og fabrikker samt meningsmålinger og spørgeskemaundersøgelser/prisuddelinger*.

### 5.3.3.4. OphavsMÆND

Bilag 5.3.21 viser hvilke journalister der har deres byline på flest spaltmillimeter i Politiken. Det er opsigtsvækkende, at hele fem ud af 10 top-erhvervsjournalister er kvinder. Dog er de to førstepladser beklædt med mandlige journalister, men kvinderne indtager som nævnt alligevel 50% af pladserne på denne top 10. Dette afspejler en markant forskel fra de to andre aviser, som ikke havde én eneste kvinde på deres tilsvarende top 10-liste.<sup>100</sup> Dette betyder at Politikens tilgang til erhvervsjournalistik er præget af kvindelige journalister i meget højere grad end de to

<sup>99</sup> De 15 brancher er udover *andet: Ingeniør/maskinindustri, bygge- og ejendom, elektronik, pensionskasser, bryggerier, miljøvenlig energi-branchen, forsikringsbranchen, rejse/turistbranchen, fødevarerindustrien, computer software (IT) branchen, banker, fly- luftfart, multibranche samt mediavirksomheder*.

<sup>100</sup> Bilag 5.3.22 viser at ni pladser på en top 20-liste over mest produktive erhvervsjournalister på Politiken er kvinder.

andre avisers. Vi kan kun gisne om, hvorvidt det er dette vi ser afspejlet i at Politiken eksempelvis anvender flere kvindelige kilder end de to andre aviser.

#### 5.3.4. Prioritering

Dette afsnit er beregnet på at analysere hvad erhvervsjournalistikken prioriterer gennem månedsundersøgelsen af Politikens forsider. Ganske som det var tilfældet i analyserne af de to forrige aviser, agter vi heller ikke at inddrage artikler fra de såkaldt *andre forsider* i dette afsnit.<sup>101</sup> Disse artikler befinder sig ikke på hverken førstesektionsforsider eller erhvervssektionsforsider, og vi har derfor valgt ikke at inkludere disse artikler i nedenstående analyse.

##### 5.3.4.1. Genrebrug på førstesektionsforsider

Politiken anvender i alt fem genrer i sin erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider (bilag 5.3.23). 40% af denne spalteplass udfyldes af *emnecentrerede interview*, mens 34% er knyttet til artikler af genren *udredende reportage*. Den almindelige reportage fylder 7%, mens de mindre genrer, *notitser* og *henvisninger*, tegner sig for henholdsvis 0,5% og 19% af pladsen.

Genrebruget ligner dermed de to andre avisers genrebrug på førstesektionernes forsider. Især Berlingske Tidendes brug af genrer ligner Politikens, idet man i begge aviser lægger vægten på de lange artikler, mens eksempelvis *henvisninger* ikke tegner sig for en stor del af erhvervsjournalistikens plads på avisens førstesektionsforsider. Erhvervsjournalistikken i Jyllands-Posten er derimod mest repræsenteret ved *henvisninger* og *notitser* på førstesektionsforsiderne. Deraf kan man fristes til at udlede at hos Politiken og Berlingske er erhvervsjournalistikken mere integreret i det højt prioriterede stof på førstesektionsforsider, mens JP skiller erhvervsjournalistikken ud på førstesektionernes forsider, og lader den oftest være repræsenteret ved *notitser* og *henvisninger*, der knytter an til større artikler inde i avisen. Vores tal peger således på, at i Politiken og Berlingske får erhvervsjournalistikken oftere lov til at blive tophistorier på forsiden af førstesektion end i JP. I Politiken og Berlingske lader det derfor til, at man lader erhvervsjournalistikken konkurrere på lige fod med anden journalistik, når det gælder pladsen på førstesektionernes forsider, mens JP placerer erhvervsjournalistikken andetsteds i avisen.

<sup>101</sup> Der findes kun i alt 12 erhvervsjournalistiske artikler på såkaldt andre forsider i månedsundersøgelsen.

### 5.3.4.2 Genrebrug på erhvervssektionsforsider

Politiken anvender i alt seks forskellige genrer i sin erhvervsjournalistik på erhvervssektionsforsider måneden igennem (bilag 5.3.24). Den *udredende reportage* er med 44% af denne spalteplass dominerende, efterfulgt af *personcentrerede interview* der fylder 25% af spalteplassen, *baggrund* tegner sig for 20% og *emnecentrerede interview* optager 8% af pladsen. *Notitser* og *henvisninger* fylder tilsammen kun 3% af spalteplassen.

I ovenstående er det vigtigt at kalkulere med at Politiken kun har meget få erhvervssektionsforsider med i analysen, i alt fire, hvilket kan forklare den ensidige genrebrug.<sup>102</sup> Desuden skiller Politikens erhvervssektionsforsider sig layoutmæssigt markant ud fra de to andre avisers erhvervssektionsforsider: Politikens erhvervssektionsforsider er bygget meget enkelt op, med eksempelvis to-tre henvisninger samt en til to større artikler, og ligner på ingen måde layoutet og dermed genrebrugen på en førstesektionsforside i samme grad som det er tilfældet for de to andre avisers daglige erhvervssektionsforsider. I stedet ligner Politikens *Erhvervmagasinet* JPs *Erhvervs-magasinet*, som er et ekstra erhvervstillæg om onsdagen.

### 5.3.4.3 Omtale af brancher på førstesektionsforsider

Politikens erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider udgør i alt 61.437 spaltmillimeter, hvilket er mindre end det tilsvarende tal i Berlingske Tidende (74.321 spaltmillimeter), men cirka dobbelt så meget som JPs tilsvarende tal (33.819 spaltmillimeter).

Politiken omtaler i alt 15 brancher, og det er *multibranche* som er den dominerende branche i erhvervsjournalistikken på førstesektionsforsider (bilag 5.3.25).<sup>103</sup> Dette tyder på at man i Politiken på førstesektionsforsider, som i de to andre aviser, betragter artikler i kategorien *multibranche* som så generelle, at de appellerer til mange læsere på grund af deres almene nyhedsværdi.

*Detailhandel* følger efter *multibranche* på listen, mens *banker* er den tredje mest omtalte branche, med *fly- og luftfart* på en tæt fjerdeplads. Hele syv af brancherne på top 10-listen er gengangere fra Politikens tilsvarende liste fra ugeundersøgelsen af Politikens erhvervsjournalistik. Tre af brancherne på top 10-listen: *multibranche*, *detailbranchen* og *fly-luftfart* går igen på alle tre avisers

---

<sup>102</sup> JP anvender dog også kun seks genrer på erhvervssektionsforsider sammenlignet med Berlingskes brug af 10 genrer på disse forsider.

<sup>103</sup> JP omtaler i alt 17 brancher, Berlingske omtaler i alt 19 brancher på disse forsider.

top 10-lister over brug af brancher på førstesektionsforsider. Dette viser en konsensus på tværs af aviserne.

#### 5.3.4.4 Omtale af brancher på erhvervssektionsforsider

Bilag 5.3.26 viser Politikens omtale af brancher på erhvervssektionsforsider gennem undersøgelsesmåned. Det er tydeligt at tre brancher dominerer, hvilket skyldes at der kun er fire erhvervssektionsforsider med i vores undersøgelse af Politiken, og at disse forsider som nævnt er enkelt bygget op med få *henvisninger* og en eller to større artikler. De tre mest omtalte brancher er *banker, tog og jernbanetrafik* samt *andet*, hvilket i dette tilfælde dækker over en enkelt artikel om udlicitering af fængselsdrift. De resterende ni brancher er nævnt i *henvisninger* på disse forsider, som knytter sig til større artikler inde i sektionen. De tre mest omtalte brancher er alle nævnt på top 10-listen over Politikens omtale af brancher på førstesektionsforsider, samt i ugeundersøgelsens top 10 over omtale af brancher, dog med en anden prioriteringsrækkefølge. Det er interessant at bemærke, at for Politiken er det på erhvervssektionsforsiderne ikke vigtigt at de omtalte brancher appellerer generelt, idet hverken *multibranche* eller den brede *detailhandel* er højt placerede på listen. Redaktionen anser det tilsyneladende heller ikke for vigtigt at orientere læseren om erhvervslivets forhold via *mange* artikler på forsiden, men benytter i stedet et livsstils-tillægs layout.

#### 5.3.4.5 Emner på førstesektionsforsider

I bilag 5.3.27 ses Politikens anvendelse af emner i erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider gennem en måned. Top 10-listen afslører at fem emner er gengangere fra top 10-listen over Politikens emnebrug i ugeundersøgelsen, og viser ligeledes at listen indeholder fire gengangere fra JPs og Berlingskes top 10-lister over emnebrug på førstesektionsforsider måneden igennem. Det er også interessant at bemærke at emnerne *korruption og svindelsager/ulovligheder* samt *nedskæringer og afskedigelser* er på top 2 på alle avisernes lister over emnebrug på førstesektionsforsider, hvilket antyder at man her har en meget ens prioritering af disse emner.

Politiken adskiller sig dog fra de to andre aviser ved her at have et helt markant fokus på *korruption og svindelsager/ulovligheder*, som er tildelt mere end dobbelt så meget spalteplass på disse forsider end emnet på andenpladsen. Man prioriterer ligesom i ugeundersøgelsen det sensationelle der ventes at appellere til et bredt publikum.

De fire emner der optræder på alle tre avisers top 10-lister over emnebrug på førstesektionsforsider er emnerne: *korruption og svindelsager/ulovligheder, nedskæringer og afskedigelser, fusioner,*



*opkøb og joint ventures* samt *privatøkonomi*. Disse emner må derfor betegnes som de emner som der måneden igennem er konsensus på de tre aviser om, har nok almen nyhedsværdi til at kunne blive placeret på førstesektionsforsider.

Kun 17 emner har fundet vej til Politikens førstesektionernes forsider måneden igennem, hvilket kun er lidt over halvdelen af samtlige emner i vores undersøgelse af Politiken. I Berlingske omtalte man i løbet af den undersøgte måned i alt 21 emner på disse forsider, mens JP kun omtaler 19 emner. På Politikens top 10-liste over emneomtale på førstesektionsforsider er der tre emner, der går igen på både JPs og Berlingskes tilsvarende lister. Det drejer sig om: *detailhandel*, *multibranche* og *fødevarebranchen*.

#### **5.3.4.6 Omtale af emner på erhvervssektionsforsider**

Idet vores undersøgelse som nævnt kun inkluderer fire af Politikens erhvervssektionsforsider, er emnebrugen meget snæver.<sup>104</sup> Bilag 5.3.28 illustrerer at i alt 15 emner er omtalt på disse forsider, men heraf er de 11 kun repræsenteret sparsomt, primært via *henvisninger*. De mest omtalte emner er *udlicitering og monopolbrud*, *virksomhedsfinansielle forhold*, *etik og moral i virksomhedsdrift* samt *nye investeringer f.eks. nye anlæg og fabrikker*. Dette billede ligner ikke emnebrugen på Politikens førstesektionsforsider og heller ikke undersøgelsesugens emnebrug, men skyldes at vi kun har fire erhvervssektionsforsider at analysere, og at disse som nævnt er simpelt opbyggede med få artikler på siden. Fire emner er fundet passende til at blive omtalt på alle tre avisers top 10-liste over emnebrug på erhvervssektionsforsider, det gælder: *virksomhedsfinansielle forhold*, *etik og moral i virksomhedsdrift*, *nye investeringer f.eks. nye fabrikker og anlæg* samt *korruption og svindelsager/ulovligheder*.

#### **5.3.4.7 Vinkling på førstesektionsforsider**

I Politiken er 76% af den erhvervsjournalistiske spalteplass på førstesektionsforsider vinklet kritisk (bilag 5.3.29). Dette tal er markant højere end hos JP og Berlingske, hvor henholdsvis 55% og 45% er kritisk vinklede. Den erhvervsjournalistik der når førstesektionsforsiderne er således også meget oftere kritisk end det var tilfældet for Politikens erhvervsjournalistik i ugeundersøgelsen, hvor kun 47% af spalteplassen består af artikler der er kritisk vinklede. Det tyder på at Politiken, ligesom sine to konkurrenter, oftere er kritisk i sin erhvervsjournalistik på førstesektionsforsiderne end i resten af avisen. Det kan skyldes at førstesektionsforsiden er avisens

---

<sup>104</sup> Der er som nævnt kun fire erhvervssektioner med i månedsundersøgelsen af Politiken, idet Erhvervmagasinet er et ugentligt tillæg.

ansigt udadtil, og ofte det avisen bedømmes på. Derfor kan det tænkes at Politikens redaktion prioriterer kritisk vinklede historier højt, idet en kritisk vinkling ofte er forbundet med en mere konfliktpræget historie, der har større nyhedsværdi og dermed appellerer mere til læserne. Dette må derfor betegnes som falsk varebetegnelse, idet læserne af førstesektionsforsider får et indtryk af at erhvervsjournalistikken er mere kritisk end den reelt viser sig at være inde i avisen.

#### **5.3.4.8 Vinkling på erhvervssektionsforsider**

På Politikens erhvervssektionsforsider er 63% af spaltepladsen vinklet kritisk (bilag 5.3.30). Dette viser at avisen på denne type forsider, i højere grad end JP og Berlingske, tilgodeser kritiske vinklinger, idet JP kun har 43% kritiske spaltecentimeter på sådanne forsider, mens Berlingske er helt nede på 33% kritiske spaltecentimeter. Ergo må vi konkludere at Politiken prioriterer kritisk vinklede artikler meget højere på disse forsider end de to andre aviser, men at Politiken dog ikke er så kritisk på disse forsider som i sin erhvervsjournalistik på førstesektionsforsider. Dette kan skyldes at 1) kritisk erhvervsjournalistik er en bedre historie til en førstesektionsforside, at 2) læserne ikke formodes at ønske kritisk erhvervsjournalistik i tillæggene, at 3) ressourcerne (som gør journalistikken kritisk) prioriteres til førstesektionsforsiden.

#### **5.3.5 Opsamling af karakteristika ved Politikens erhvervsjournalistik**

Nedenstående er en opsummering af de karakteristika ved Politikens erhvervsjournalistik vi kan udlede på baggrund af den kvantitative analyse.

##### **Formmæssige karakteristika**

- Politiken er den af de tre aviser der indeholder mindst redaktionelt stof.
- Politiken er den af de tre aviser der har den mindste andel af erhvervsjournalistik i avisen. Kun 15% af det redaktionelle stof er at betegne som erhvervsjournalistik. Dette indikerer at læseren ikke forventes at finde erhvervsjournalistik særligt relevant.
- Politiken benytter genrene feature og undersøgende reportage. Dette indikerer at man prioriterer en aktiv journalistrolle i stofindsamlingsfasen.
- Politiken er den avis af de tre aviser som i mindst omfang benytter grafik i formidlingen af erhvervsstof. Dette kan skyldes enten at journalisten opfatter sin læser som kompetent og interesseret, og vurderer at læseren derfor ikke behøver infographics som hjælpemiddel, eller at man på redaktionen ikke har haft de fornødne ressourcer til at producere infographics.

### Indholdsmæssige karakteristika

- Politikens erhvervsjournalistiske artikler har 1,75 citeret kilde per artikel, hvilket er det højeste antal blandt de tre aviser. Avisen har ligeledes den mindste andel af artikler uden citerede kilder sammenlignet med de to andre aviser. Dette tyder på, at Politiken generelt er lidt mere aktiv i stofindsamlingsfasen end de to andre aviser.
- Politiken er den af de tre aviser der anvender færrest af kildetype-værdierne. Dette indikerer en mere ensidig kildetypebrug end hos de to andre aviser, hvilket igen tyder på manglende alsidighed. Dette kan dog også skyldes at Politiken ganske enkelt har færre erhvervsjournalistiske artikler med i undersøgelsen, og dermed har anvendt et mindre spektrum af kildetyper.
- 18% af Politikens citerede kilder er kvinder. Politiken har således en klar overvægt af mandlige kilder, men er den af de tre aviser der har den største procentdel kvindelige kilder. Dette vidner alligevel om en mangel på alsidighed i anvendelsen af kilder.
- Politiken har - efter JP - den største andel af kilder med *almindelig* social status. Elitekilder dominerer dog stadig, hvilket tyder på manglende alsidighed.
- Brede brancher og emner knyttet til etik og kriminalitet inden for erhvervslivet dominerer. Dette tyder på at Politikens erhvervsjournalistik appellerer til læseren som samfundsborger og derfor lader erhvervsjournalistikken bære præg af nyhedsjournalistik.
- Nogle brancher omtales meget, mens andre næsten ignoreres. Denne manglende alsidighed er også gældende inden for omtalen af emner.
- 21% af Politikens erhvervsjournalistik omtaler udlandet. Politiken er dermed den avis, hvis erhvervsjournalistik indeholder den mindste procentdel spaltmillimeter med en udlandsvinkel.

### Karakteristika ved artiklernes vinkling

- Politiken har en næsten ligelig fordeling mellem ukritiske og kritiske spaltmillimeter. Dette gør Politiken til den af de tre aviser, der bedst efterlever de journalistiske idealer om kritisk journalistik.
- Meget tyder på at branche og emne har betydning for hvilken vinkling journalisten giver en historie. Dette betyder at journalisterne har en forudfattet mening om hvordan artikler om bestemte brancher og emner skal vinkles.
- Halvdelen af avisens 10 top-erhvervsjournalister er kvinder. Dette kan være grunden til at Politiken er den af de tre aviser, som har den største andel af kvindelige, citerede kilder.

### Karakteristika ved artiklernes prioritering

- Prioriteringen af brancher og emner på førstesektionsforsider ligner prioriteringen i ugeundersøgelsen.
- Erhvervsjournalistikken på førstesektionsforsider er mestendels repræsenteret ved mellemlange genrer. Således forventes erhvervsjournalistikken på disse forsider at være meget interessant for læserne.
- Det er de brede brancher der omtales på førstesektionsforsider, hvilket viser at man ønsker at artiklerne skal vedrøre mange af læserne på én gang.
- Ulovligheder er det mest omtalte emne på førstesektionsforsider, hvilket har høj nyhedsværdi, og viser at man ønsker at artiklerne skal vedrøre mange af læserne på én gang.
- Erhvervssektionsforsiderne er simpelt bygget op, og efterligner en livsstilsmagasin-forside i stedet for en førstesektionsforside. Dette resulterer i et snævert genrebrug.
- På førstesektioner er tre fjerdedele af erhvervsjournalistikken kritisk vinklet, det vil sige at man profilerer sig udadtil ved at være mere kritisk på forsiden end i resten af erhvervsjournalistikken. Det samme gør sig gældende for erhvervssektionsforsider, hvor 63% af spalteplassen er kritisk vinklet.

## 5.4 Komparativ analyse

I dette afsnit vil vi sammenfatte og sammenligne de elementer, som har vist sig at være karakteristiske for de tre avisers erhvervsjournalistik. Ved at sammenligne træk på tværs af aviserne, søger vi i dette afsnit at indkredse dét som profilerer erhvervsjournalistikken for hver af de tre aviser. Strukturen i dette afsnit er bygget op omkring de tre klassiske principper om idealjournalistik. At vi vælger denne fremgangsmåde og ikke en rigid gennemgang ud fra vores tidligere omdrejningspunkter: *form, indhold, vinkling og prioritering* sker, fordi vi her ønsker at gå ind i en diskussion af journalistroller i de tre aviser set i forhold til de journalistiske idealer.<sup>105, 106</sup>

### 5.4.1 Saglighed

Som beskrevet i den teoretiske forståelsesramme betyder idealet om saglighed, at journalistikken ikke må medvirke til at give et forkert billede af virkeligheden. Dette kræver flere ting fra

---

<sup>105</sup> Vi er klar over, at disse tre principper er idealer, og at de på mange måder er gensidigt afhængige, og at det derfor kan virke redundant at gennemgå dem hver for sig. Dette har vi alligevel valgt for at komme bag om hver af idealerne og således vil nogle af de undersøgte elementer blive inddraget flere gange, alt efter hvilket af de tre klassiske principper de kan udsige noget om.

<sup>106</sup> Medmindre andet er nævnt henviser tallene til resultaterne fra undersøgelsesugen.

journalistens side, men primært kræver det, at hans egen baggrundsresearch til en artikel er i orden. Det lave kildegennemsnit per artikel i alle tre aviser indikerer, at det ikke altid er tilfældet, trods det faktum at journalisterne sandsynligvis benytter flere kilder i researchfasen end de citerer. Politiken er den af de tre aviser der har flest citerede kilder per artikel, og har den mindste andel af artikler uden citerede kilder. At Politiken også er den avis der har den største andel kritisk vinklede spaltmillimeter, indikerer at arbejdsmåden i avisens erhvervsjournalistik er mere grundig end de to andre avisers, idet man afsætter tid til at opsøge flere kilder samt tid på at modbevise egen præmis i artiklerne.

Men det er ikke nok at en avis citerer mange kilder, hvis ikke journalisterne er kildekritiske, og dermed selv bedømmer sagligheden hos de kildetyper der vælges. Dette kan den kvantitative undersøgelse ikke vurdere, dog kan vi se at kildetypebruget er meget snæver i alle tre aviser, idet det for hver enkelt avis gælder at cirka 85% af de citerede kilder er placeret på en top 10-liste over anvendte kildetyper. Aviserne ligger her meget tæt, men JP er den avis hvis kildetypebrug er mindst centreret omkring top 10-listen over kildetyper, og mest delt ud på de resterende anvendte kildetyper. Politiken derimod har den mest snævre brug og kun anvender 21 kildetyper i alt, mens JP anvender alle 31 kildetyper i sin erhvervsjournalistik i undersøgelsesugen.<sup>107</sup> Trods dette mener vi at Politiken, på grund af sit kildegennemsnit per artikel, den lave andel af artikler uden kilder, og den forholdsmæssigt store andel af kritisk vinklede artikler, er den af de tre aviser der i sin erhvervsjournalistik nærmer sig idealet om saglighed mest. Berlingske Tidende ligger i bunden hvad angår kildegennemsnit per artikel, har den største procentdel artikler uden kilder, samt den mindste procentdel kritisk vinklet spaltepads. Dette gør den til den af de tre aviser, der gør mindst for at efterleve idealet om saglighed. JP lægger sig midt imellem Politiken og Berlingske, idet JP indtager andenpladsen hvad angår kildegennemsnit per artikel, andel af artikler uden kilder samt mængde af kritisk vinklet spaltepads.

#### 5.4.2 Alsidighed

Idealet om alsidighed fokuserer på, at læseren skal have et ”korrekt og fuldstændigt billede af virkeligheden” (Thurén 20-23). Dette har vi ment at kunne indkredse ved at kigge nærmere på avisernes dækning af brancher, emner samt brug af kilder i de tre aviser. Alsidighed i erhvervsjournalistik er vigtig for at undgå at fa vorisere enkelte aktører i erhvervslivet og dermed give et ukorrekt og skævt billede af virkeligheden.

<sup>107</sup> Vi mener dog at dette kan skyldes at Politiken har et langt mindre antal artikler med i ugeundersøgelsen.

Når det gælder de tre omtalte omnibusaviser, er den virkelighed de beskriver, den *danske* virkelighed, idet der eksisterer en udpræget etnocentrisme i alle tre avisers erhvervsjournalistik, hvor op imod tre fjerdedele af spaltepladsen har en indlandsvinkel.<sup>108</sup> Mest udtalt er denne nationale profil hos Politiken og JP, men Berlingske er lidt mere rettet ud mod verden.

Alle de tre aviser omtaler cirka lige mange brancher. Seks er gengangere på tværs af avisernes top 10-liste over hvilke brancher der har flest spaltmillimeter tilknyttet. Denne konsensus drejer sig udover *andet* om: *multibranche, banker, detailhandel, computer software (IT) og mediavirksomheder*. *Multibranche* som dækker flere brancher på én gang, er dog den dominerende branche, mens *detailhandel*, som vi også betragter som en bred branche, indtager en andenplads i det samlede billede. Men trods det faktum at der i de tre aviser eksisterer en alsidig omtale af brancher, er der mellem disse brancher en markant skævvridning, der forfordeler nogle brancher, hvilket gør at man alligevel kan tale om manglende alsidighed i avisernes dækning af brancher.

Hvad angår bredde i dækning af emner, er Politikenden avis der omtaler færrest emner, mens JP omtaler flest emner. Hele fem emner er gengangere på de tre avisers top 10-liste over hvilke emner der har flest spaltmillimeter tilknyttede. Det drejer sig om: *nedskæringer og afskedigelser, fusioner, opkøb og joint ventures, udvidelser og flere ansatte, børsv valuta/rente uden beskrevet forbindelse til erhvervslivet samt virksomhedsfinansielle forhold*. Dette viser at der på tværs af aviserne er udbredt enighed om hvad der er vigtigst at dække inden for erhvervsjournalistikken. Denne enighed inden for branche- og emneomtale lader til at være meget influeret af terrorangrebet d. 11. september og dets negative følger for markeder over hele verden.

Det er bemærkelsesværdigt, at de fleste bløde emner er forsømte, mens mere finansielle emner, især i JP og Berlingske er højt prioriterede.<sup>109</sup> Herunder prioriterer JP og Berlingske også hard-core finansielle emner højt i modsætning til Politiken. I Politiken er det bemærkelsesværdigt at *korruption og svindelsager/ulovligheder* samt *etik og moral i virksomhedsdrift* er ekstremt højt prioriterede. Dette kan afspejle et forsøg på at afsløre magthavere af forskellig art - en tendens der ikke er så tydelig i de andre aviser – hvilket antyder at Politiken gør mere ud af rollen som

---

<sup>108</sup> Vi har udregnet, at nyheds- og telegrambureauer leverer cirka 15% af den erhvervsjournalistik de tre aviser bringer, og især Ritzau er, som mellemlid mellem aviserne og udenlandske bureauer, ophav til en stor andel af disse 15%. Bureaustoffet bruges især på udlandsstoffet, idet aviserne kun har et meget begrænset antal korrespondenter i udlandet, og derudover er det forholdsvis billigt at benytte sig af nyhedsbureauernes service og det verdensomspændende nyhedsnetværk de anvender.

<sup>109</sup> Som nævnt definerer vi bløde emner som emner der har fokus på ansattes vilkår, herunder *arbejdsmarkedsforhold, efteruddannelse og arbejdsmiljø* etcetera (se i øvrigt afsnit 5.1.2.3).

sporhund end især Berlingske, men også JP.<sup>110</sup> Også hvad angår emner er JP den mest alsidige i omtalen, hvilket dog også kan hænge sammen med, at JP er repræsenteret med det største antal artikler i undersøgelsen.

Anvendelse af kildetyper er også med til at bestemme hvor alsidig en avis er. JP er i denne forbindelse den mest alsidige avis, idet man inddrager flest forskellige kildetyper, og har den mindste centrering af disse på top 10 over kildebrug, mens Politiken, eksempelvis grundet at man har mindre samlet mængde erhvervsjournalistik end de to andre aviser, også har den mest snævre kildetypebrug. Den snævre kildetypebrug afslører en stærk tradition internt på redaktionerne til at citere specifikke kildetyper igen og igen, mens andre helt eller delvist ignoreres. Denne tradition mener vi er en fare for alsidigheden i erhvervsjournalistikken, idet den kan medføre at læserne ikke får noget der ligner ”et korrekt og fuldstændigt billede af virkeligheden”, idet mange af virkelighedens aktører ikke kommer til orde i de tre avisers erhvervsjournalistik.

Vores undersøgelse afslører en tydelig sammenhæng mellem de tre avisers udvælgelse af citerede kildetyper. På tværs af aviserne anvender man *interview med (top)ledere* i udstrakt grad, og dernæst har man en forkærlighed for *eksterne eksperter*. Fælles for de anvendte (menneske-) kildetyper er, at de beklæder elitepositioner på arbejdsmarkedet, og at det drejer sig om ressourcestærke mennesker med viden, magt og ofte betydelige økonomiske midler tilknyttet deres position. I tilknytning hertil har vores analyse vist, at der eksisterer en skævvridning mellem kildernes sociale status til fordel for eliten: Berlingske Tidende er meget elitær, idet man ikke anvender såkaldt *almindelige mennesker* som citerede kilder, mens JP og Politiken anvender henholdsvis 6% og 5% *almindelige mennesker* mod henholdsvis 94% og 95% mennesker med *elitestatus*.

I de tre avisers brug af mandlige og kvindelige kilder eksisterer der en klar ubalance, idet 82-90% af kilderne er mænd. Denne skævvridning er størst hos JP, mens Berlingske inddrager 15% kvindelige kilder og Politiken inddrager 18%. Vi er dog klar over, at det faktum at mænd får mest ”taletid” i spalterne, ikke nødvendigvis skyldes en bevidst sexistisk prioritering på redaktionerne, men også kan skyldes at der en ulige fordeling mellem kønnene på arbejdsmarkedet, idet kvinder i reglen ikke beklæder de nøglepositioner, som redaktionerne i deres journalistik anser for relevante

---

<sup>110</sup> JP har dog som nævnt 8% *undersøgende reportage* i ugeundersøgelse, hvilket indikerer en vægtning af rollen om sporhund modsat Berlingske der slet ikke bringer denne genre i ugeundersøgelsen. JP prioriterer som Politiken *korruption og svindelsager/ulovligheder* højt, mens *etik og moral i virksomhedsdrifter* meget lavere prioriteret. Hos Berlingske er begge disse emner lavt prioriterede i undersøgelsesugen.

at inddrage som kilder. Denne ubalance mellem kønnene viser en manglende alsidighed hos de tre redaktioner der, givetvis på grund af tradition, kun lader ganske få kvinder udtale sig.

Vi har tillige undersøgt alsidigheden inden for de konkrete kildenavne der er anvendt i hele måneden. Dette er sket med henblik på at undersøge om nyhedsfødekæden resulterer i et omfattende genbrug af kildenavne på tværs af aviserne, og i så fald skaber en samling Tordenskjolds soldater inden for erhvervsjournalistikkens kilder. Vores samlede kildenavneliste indeholder i alt 1.257 forskellige enheder (navne på personer, virksomheder, regnskaber osv.), hvilket viser, at der findes en ret stor spredning inden for kildebrugen i de tre aviser: En forespørgsel har vist, at kun 23 kildenavne (kildebetegnelser) er at finde på tværs af aviserne, og at tendensen til ikke at genbruge kilder i stort omfang også er gældende internt i den enkelte avis. Set i forhold til et kildespektrum på over 1.200 kilder, mener vi ikke at 23 gengangere er et markant tal. Tværtimod må vi konstatere, at kilderne i vores undersøgelse ikke kan betegnes som Tordenskjolds soldater, hvilket viser en vis alsidighed i brugen af specifikke kilder.

Hvis man skal efterstræbe idealet om alsidighed bør man som erhvervsjournalist, selv foretage den nødvendige research, der betyder at man har overblik over erhvervslivet, og derudfra formidle sin vurdering. Hvis man ikke har dette overblik, kan man ikke være sikker på at man efterlever idealet om at give et ”korrekt og fuldstændigt billede af virkeligheden”. Flere faktorer, blandt andet den udbredte ukritiske vinkling af artiklerne, afslører at den nødvendige research ikke finder sted, hvilket er et problem i de tre avisers forsøg på at være alsidige.

Opsamlende kan vi konkludere, at Politiken i sin vinkling, i sin store andel af kvindelige kilder, samt i sin brug af personer med *almindeligt menneske*-status, er den mest alsidige af de tre aviser. Dog er JP mest alsidig hvad angår bredt brug af brancher, emner samt citerede kildetyper. Men vi vurderer at dette er et resultat af at JP spaltemillimetermæssigt er den mest omfangsrige af de tre aviser, og derfor naturligt vil have en tendens til at berøre flere værdier inden for hver af undersøgelsens variabler, sammenlignet med de to mindre aviser.

Berlingske Tidende opfatter vi som den avis der fjerner sig mest fra idealet om alsidighed, idet avisen har den mindste andel kritisk vinkling i forhold til spalteplads, og har den mindste andel kilder med *almindelig menneske* status. At Berlingske dog omtaler flere brancher, emner og kildetyper end Politiken betragter vi som et udtryk for at Politiken har færre artikler end Berlingske.



### 5.4.3 Neutralitet

Også i efterlevelsen af idealet om neutralitet er det vigtigt at nævne avisernes vinkling af erhvervsjournalistikken. Det er slående at netop erhvervsjournalistikken har en så lille andel af kritiske spaltecentimeter, idet erhvervsjournalister, som nævnt i den teoretiske forståelsesramme, ifølge Pressenævnet har udvidede beføjelser til at undersøge virksomheder. I stedet for at udnytte disse udvidede beføjelser til at granske erhvervslivet, tyder avisernes brug af kildetyper på, at journalisterne viser en udpræget respekt for de officielle kanaler i erhvervslivet – det vil sige erhvervslivets egne kommunikationsafdelinger, ledere m.v. i stedet for at gå om bag kulisserne og opdrive sprængfarlige nyheder.<sup>111</sup>

Angående vinklingen af artiklerne er det Berlingske Tidende der har den største diskrepans mellem ukritiske og kritiske artikler – i de ukritiske artiklers favør - mens Politiken er tættest på en balance mellem de to typer vinkling. At mange artikler er komponeret således, at kun én side af en sag høres, samt at det, så vidt vi kan skønne, i mange tilfælde er en virksomhed, der dermed tildeles en kanal til at udbrede sine holdninger uden at blive modsagt, betyder at journalistikken kan miste sin neutralitet. Dette behøver ikke at være et bevidst ønske fra redaktionen, men blandt andet tidspres kan betyde at flere kilder ikke kan høres. Derved opstår den ikke-neutrale journalistik.

Det kan også være mere bevidst at man skriver en ukritisk artikel om eksempelvis en virksomhed, idet et tæt forhold mellem journalist og virksomhed, kan resultere i rygklapper-journalistik, som tilgodeser bestemte virksomheder. Dermed vil skillelinjen mellem redaktionel tekst og annoncering forsvinde, hvilket er i strid med Pressenævnets retningslinjer for god presseskik.<sup>112</sup>

I alle de tre aviser har vi konstateret en bias i journalisternes vinkling af specifikke brancher og emner, der indikerer at det ikke er den enkelte historie der bestemmer hvor mange ressourcer der skal bruges på en artikel, men ofte branchen eller emnet i sig selv. Denne bias går også på tværs af aviserne, idet artikler om adskillige specifikke brancher og emner har en tendens til at blive vinklet

---

<sup>111</sup> Dette understøttes for eksempel af at Mandag Morgen Monitor d. 03.12.01 præsenterede en undersøgelse foretaget blandt topledere, som viste at de ikke anser erhvervsjournalistikken som farlig for hverken sig selv eller virksomhederne.

<sup>112</sup> Vores liste over journalister der har produceret artikler inden for vores undersøgelse af de tre aviser, er på i alt 263 navne, hvilket umiddelbart indikerer at der ikke er en stærk specialisering inden for stofområder på det erhvervsjournalistiske område. Ulempen ved en sådan specialisering kan være at nogle journalister får enevældig magt inden for visse områder. Modsat kunne en fordel være at en specialisering ubetinget medfører større vidensakkumulering hos den enkelte journalist, som så kunne levere bedre produkter. En specialisering medfører også at journalisten opnår en større kontaktflade inden for sit stofområde. Disse relationer kan således resultere i at journalisten får insider-historier, men kan også resultere i luderjournalistik.

på én bestemt måde i alle aviserne. Dette indikerer dermed mangel på neutralitet i behandlingen af brancher og emner i erhvervsjournalistikken.

#### 5.4.4 Afsluttende kommentarer til den kvantitative analyse

De tre aviser formidler alle deres erhvervsjournalistik på en nøgtern måde, hvor journalisten distancerer sig selv fra læseren, og ikke træder i karakter som person. Dette ses blandt andet i genrebrugen, hvor eksempelvis *anmeldelser* og *kommentarer* er sparsomt anvendt.

Det gennemsnitlige antal grafik per artikel i løbet af undersøgelsesugen, er for de tre aviser meget beskedent. Jyllands -Posten er den avis der prioriterer billeder højest i sin erhvervsjournalistik, mens Berlingske er topscorer hvad angår brug af infographics. Politiken derimod bruger ikke meget grafik i sine erhvervsjournalistiske artikler. Meget tyder på at Berlingske er den avis, der lægger mest vægt på, på pædagogisk manér, at lægge stof til rette for læseren. Dette tager vi som et udtryk for at journalisterne forsøger at udøve en servicefunktion for læseren, så stoffet gøres mere tilgængeligt og det lettere kan bruges i læserens dagligdag. JP og Politiken derimod antager at læseren er mere kompetent og ikke har særlig nytte af infographics til at hjælpe sig i forståelsen af stoffet.

Politiken taler i sin erhvervsjournalistik til en mere alment orienteret læser sammenlignet med de to andre aviser. Dette kan også ses i Politikens vægtning af erhvervsjournalistikken, idet erhvervsjournalistikken har en langt mindre andel i forhold til det samlede redaktionelle stof i JP og Berlingske. Derfor mener vi at Politiken opfatter sine læsere som knap så interesseret i specialstof om erhvervslivet, men mere interesserede i overordnede linjer, det vil sige nyhedsjournalistik og *herunder* relevante erhvervsnyheder. I Politiken lader erhvervsjournalistikken ikke til at udfylde en servicefunktion i forhold til læserens egen økonomi, som det er tilfældet i de to andre aviser, hvor vi vurderer at der primært tales til aktionærer og andre med økonomiske interesser i virksomheder.

Baseret på ovenstående elementer konkluderer vi, at Politiken i den kvantitative undersøgelse har vist sig som den af de tre aviser, der er mest aktiv i sin arbejdsmåde i indsamling af stof til artikler. Dog er der langt til de journalistiske idealer om kritisk vinkling af artikler.

Jyllands -Posten har i den kvantitative analyse vist sig at være knap så aktiv i sin indsamlingsmåde, knap så kritisk, og dermed længere fra de journalistiske idealer om saglighed, alsidighed og neutralitet end Politiken. Man lægger vægt på at servicere aktionærer og erhvervsledere. Præcis det

samme gør sig gældende for Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik, som også afspejler en passiv journalistrolle i indsamlingsfasen. Dog har avisen et mere elitært præg end JP og forsøger også på denne måde også at tiltale aktionærer og erhvervsledere.

## 6. Udvælgelse og analyse af Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens prototypiske artikler

Dette kapitel har til formål at udvælge og analysere prototypiske artikler i hver af de tre omnibusaviser.

### 6.1 Formålet med at opstille prototyperne

Prototypernes karakteristika vil være med til at danne grundlaget for opstillingen af den erhvervsjournalistiske profil for hver af de tre aviser. I udvælgelsen og analysen af prototyperne har det været væsentligt, at vi gjorde os fuldstændigt klart, hvad vi mener med henholdsvis prototype og erhvervsjournalistisk profil: Mener vi for eksempel, at de mest spektakulære artikler er de mest profilerende? Nej, i stedet mener vi at prototyperne - som vil være med til at udgøre den erhvervsjournalistiske profil – skal afspejle en normalfordeling i forhold til artiklerne. På den baggrund har vi udvalgt almindeligt forekommende artikeltyper som prototyper.

Med det formål at diskutere hvorledes prototyperne forholder sig til de journalistiske idealer, skal tekstanalysen af prototyperne indkredse hvilken journalistrolle, som afspejles i artiklerne. Journalistrollen afspejles i journalisternes forvaltning af journalistikken, i hvilken genren er væsentlig, og derfor vil journalistikkens genrebrug være hovedfokus i udvælgelsen af de prototypiske artikler.

For at kunne indkredse den enkelte artikels journalistrolle, vil vi klarlægge:

- Opstiller artiklen en interessekonflikt mellem flere parter?
  - Hvis ja, omtaler artiklen konflikten på en måde, som er relevant for en privatperson/forbruger eller en samfundsborger?
  - Hvis ja, behandler artiklen konflikten kritisk, således at alle sagens parter får lejlighed til at ytre sig?

Dette fokus er valgt fordi, hvad enten en artikel opstiller en konflikt mellem to eller flere parter eller ej, vil denne indgangsvinkel til analysen af prototyperne kunne benyttes til at finde markører i teksten, som viser, dels hvem artiklen henvender sig til, dels om journalisten bag artiklen har en bias i forhold til én af aktørerne i artiklen.

I den teoretiske forståelsesramme konkluderede vi at journalistens opfattelse af læseren som samfundsborger idealt vil afspejles i en neutral journalistisk præsentation, som omtaler almene og generelle problemstillinger. Modsat vil journalistens opfattelse af læseren som forbruger, lægge op til at journalistikken præsenteres i et privat perspektiv – den nævnte *servicejournalistik*. Servicejournalistikken vælger at fremlægge bestemte informationer på bestemte måder, og vil derfor afspejle læseren-som-forbruger opfattelsen både i forbindelse med udvælgelsen og præsentationen af stoffet.

Servicejournalistikens læseropfattelse vil afspejles i en journalistik, som fokuserer på det enkelte individ, og ikke på en almen og generel tilgang til stoffet. Denne læseren-som-forbruger-opfattelse definerer vi som artikler, der:

- taler til læseren som privatperson.
- taler om læserens privatøkonomi.
- taler til læseren som forbruger.
- gennem gode råd og vejledninger lægger op til, at læseren kan gøre noget for sig selv.
- er relevant for privatpersonen i forbindelse med køb og salg. For eksempel en handlingsanvisning, såsom ”invester ikke hér, men hér”.
- fremlægger emner som erhvervsliv, arbejdsmarked, privatøkonomi og samfundsøkonomi med fokus på det enkelte individ.

Dermed forstår vi den servicejournalistiske læseropfattelse i erhvervsjournalistikken således: Artikler, der henvender sig til privatpersonen, som 1) varetager sine egne/sin egen families økonomiske dispositioner og/eller som 2) er erhvervsaktiv (arbejdstager/arbejdsgiver).

Vi har en formodning om, at de erhvervsjournalistiske artikler ofte ikke ekspliciterer deres læseropfattelse og at de ofte blot formidler oplysninger, som de ikke sætter i hverken privat- eller samfundsmæssigt perspektiv. Umiddelbart må læseren således selv skabe sammenhængen til noget, som er relevant for ham – i funktionen af enten borger eller privatperson. Implicit, derimod, formoder vi, at der ofte vil være tale om en ikke-neutral<sup>113</sup> videregivelse af oplysninger, og at der derfor ligger en implicit læseropfattelse gemt i artiklens argumentation. Hvorvidt dette er tilfældet, vil vi undersøge nærmere i tekstanalysen af de prototypiske artikler.

---

<sup>113</sup> Vi benytter hér termen *ikke-neutral* om journalistisk formidling – og altså ikke Melins lignende begreb *deltagende* – fordi, vi ud af Melins undersøgelse tolker, at hun med *deltagende* mener, at formidlingens bias er ”villet” fra journalistens side. Da vi ikke har belæg for at vurdere en journalists intentioner i forbindelse med vores undersøgelse, vælger vi i stedet termen *ikke-neutral*.

## 6.2 Parametre for udvælgelsen af prototyperne

Den konkrete udvælgelse af de prototypiske artikler vil foregå på baggrund af vores kvantitative analyse af artiklerne, og vil foruden et bredt udsnit af repræsenterede **genrer**, forsøge at afspejle procentfordelingen af **kritiske/ukritiske artikler** samt **prioriteringen** (primært ud fra placeringen og ikke ud fra størrelsen) af dem. Disse tre parametre har vi udvalgt, fordi de tilsammen vil kunne danne baggrunden for en erhvervsjournalistisk profil:

- De genrer vi har kodet efter i den kvantitative analyse dækker over kombinationer af elementærgenrer. Det er kombinationer, som vil hjælpe os med indkredse, hvorvidt journalistrollen er aktiv, passiv, neutral eller deltagende – for at benytte Melins terminologi. Udvalgelsen vil foregå, så vi kommer til at analysere så mange genretyper som muligt, og således at de artikler som vi analyserer, kommer til at afspejle genrens forhold til prioritering og vinkling (kritisk/ukritisk).
- Forholdet mellem kritiske - og ukritiske artikler afspejler, hvorledes journalisterne i praksis forvalter omnibusavisernes ideal om at lade begge sider af en sag komme til orde. Fordeling i den enkelte avis mellem ukritiske og kritiske artikler vil vi forsøge at afspejle i udvælgelsen af prototyperne.
- En artikels placering i avisen vil afsløre den redaktionelle vægtning af den pågældende artikel: Artiklens prioritet. Idet vi med de udvalgte prototyper ønsker at afspejle en normalfordeling af artiklerne i den pågældende avis, vil vi forsøge lade dette afspejles i prioritering af prototyperne således at de udvalgte prototyper, så vidt muligt, er artikler som repræsenterer den enkelte redaktions forskellige prioriteringer. Prioriteringen af den enkelte prototypiske artikel vil vi ligeledes udvælge således, at den også er repræsentativ for prototypens genre og vinkling. I udvælgelsen af prototyperne vil vi i første omgang nøjes med at sondre mellem forside-/ikke-forside-placering på henholdsvis førstesektionen og erhvervssektionen. Artiklens størrelse vil være et sekundært parameter, som skal hjælpe os med at vurdere den udvalgte prototypiske artikels relative vægt i forhold til undersøgelsens øvrige artikler.<sup>114</sup>,<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> I udvælgelsen af prototyper benytter vi således udelukkende variabelen *forside ja/nej og forsidetype*, idet vi ikke mulighed for at lave databasesøgninger på artiklers placering inde i avisen. Variabelen *artikelstørrelse* vil vi først inddrage i tekstanalysen.

<sup>115</sup> For at undersøge artiklernes størrelse, har vi opdelt artiklerne i tre intervaller. Intervalopdelingen er foretaget ved først at fastslå spaltmillimeterstørrelse på henholdsvis den mindste og den største artikel i henholdsvis JP, Berlingske og Politiken gennem hele måneden. (Den mindste artikel er udvalgt blandt alle genrer ekskl. henvisninger). Herefter har vi regnet den gennemsnitlige artikelstørrelse ud, og sat denne størrelse som et midterpunkt på en skala.

Disse tre parametre skal danne baggrunden for udvælgelsen af prototypiske artikler i de tre omnibusaviser. Et eventuelt problem med disse parametre kan være, at deres substans er kvalitativ, og at deres gyldighed kun garanteres af vores indsats for at udvælge artikler, som vi mener kan siges at være prototypiske for den enkelte avis. Da vi ligeledes opererer med et lille antal prototyper, er vores undersøgelse grovmasket, hvilket kan skabe bias i læserens opfattelse af de udvalgte artiklers repræsentativitet i undersøgelsen. Vi har med andre ord måttet være meget selektive i udvælgelsen af prototyperne, og prototyperne giver ikke et komplet billede af erhvervsjournalistikken. Derimod skulle prototyperne gerne give et næsten komplet billede af de faktorer som profilerer erhvervsjournalistikken i den enkelte avis. (Vores vurdering er, at artikler på forsiden samt store artikler har relativt større betydning for avisens erhvervsjournalistiske profil. På den baggrund er for eksempel halvdelen af JPs prototyper udvalgt fra forsider)

Således ligger analysen af prototyperne i forlængelse af den kvantitative analyse, hvilket medfører at udvælgelsen af prototyper ikke er baseret på vores problemformulerings hypoteser og at vi derved udgår den bias, som en hypotesestyret udvælgelse af prototyperne kunne medføre. Vi ville således meget let kunne komme til at lade vores dagsorden skinne igennem, og udelukkende præsentere artikler, som underbygger vores hypoteser. Dermed ville vi eksempelvis have udvalgt en ukritisk produktomtale som prototype for JP, fordi en ukritisk produktomtale er en tydelig indikator for, at journalistikken ikke lever op til JPs idealer. Pointen er, at den type artikler forekommer, men de ikke er prototypiske. Ved at udvælge vores prototyper på den valgte måde, har vi reduceret vores egen bias på materialet til at være på konklusionsniveau, hvor vi diskuterer analyseresultaterne i forhold til vores hypoteser.

---

Spaltmillimeterstørrelse for henholdsvis den mindste og den største artikel satte vi som skalaens yderpunkter. Derefter har vi regnet forskellen mellem den mindste artikel og gennemsnittet ud, divideret dette tal med to og derved er skalaens første interval – databasens mindste artikler – fremkommet. Dette tal har vi ganget med tre og derved er skalaens andet interval - databasens middelstore artikler – opstillet. Den resterende mængde udgør det tredje interval – databasens største artikler. (For JP er intervallerne: små artikler: 92-2.146 sp.mm., middelstore artikler: 2.147-6.437sp.mm., store artikler: 6.438-53.304 sp.mm. For Berlingske er intervallerne: Små artikler: 88-1.635 sp.mm., middelstore artikler: 1.636-4.905 sp.mm., store artikler: 4.906-27.960 sp.mm.. For Politiken er intervallerne: små artikler: 131-1.733 sp.mm., middelstore artikler: 1.734-5.199 sp.mm., store artikler: 5.200-54.592 sp.mm..)

Overordnet bør det nævnes at vi i vores udvælgelsesparametre for prototyperne har udeladt både henvisninger og notitser. Henvisningerne har vi udeladt, fordi en henvisning, som navnet siger, ikke er en rigtig artikel, men derimod er en meget lille forsmag på en artikel andetsteds i avisen. Det vil derfor ikke være relevant at analysere henvisningen, når vi kan analysere hele artiklen. Notitser har vi udeladt, fordi notitserne er en journalistisk standardvare, som redaktionerne ofte køber af nyhedsbureauerne og ikke selv behandler redaktionelt. Notitserne opfylder et informationsbehov hos læseren og afspejler et ønske fra redaktionen om at informere bredt, men vi har skønnet at selve indholdet i en specifik notits ikke er lige så vigtigt som funktionen af notitsernes tilstedeværelse i avisen.

## **6.3 Metode til analyse af prototyperne**

### **6.3.1 Fremgangsmåde i analysen**

Analysen af de prototypiske artikler skal, som nævnt, hjælpe os med at indkredse erhvervsjournalistikkens placering i spektrummet mellem de journalistiske idealer om saglighed, alsidighed og neutralitet i den ene ende og manipulation og propaganda i den anden ende. Vores analyse af de prototypiske artikler vil i tilknytning hertil, beskæftige sig med de væsentlighedskriterier, som vi kan afkode af den enkelte artikel. Vi opererer med to typer væsentlighedskriterier, som er fremherskende indenfor henholdsvis nyhedsjournalistikken og servicejournalistikken. Dette fokus vælger vi med henblik på at indkredse den opfattelse journalisten har af sin læser: Henvender journalisten sig til en samfundsborger eller til en forbruger?

I den teoretiske forståelsesramme fandt vi frem til, at idealet for journalistikken er en opfattelse af læseren som samfundsborger, fordi journalistikken idealt beskæftiger sig med almene problemer. Vores teoretiske forståelsesramme konkluderede endvidere, at alle de tre omnibusavisers idealrolle er at være neutrale formidlere af nyheder, mens JP og Berlingske Tidende ligeledes prioriterer rollen som sporhund. Med nyhedsjournalistikkens læseropfattelse som ideal, ligger der dermed implicit i vores analyse en formodning om, at risikoen for at journalistikken påvirkes af kommercielle interesser – og dermed bevæger sig i retning af manipulation og propaganda - er størst i forbindelse med servicejournalistikken.

Fordi journalistens genreforvaltning afspejler journalistens fortolkning af sin formidlerrolle, vil genrebrugen udgøre en del af analysens fokus. Genrebrugen vil vi analysere ved at anskue den



enkelte artikel i lyset af elementærgenrerne. Derudover ønsker vi at finde markører i teksten, som indkredser hvilken læser teksten henvender sig til.

Fordi artiklerne er indbyrdes meget forskellige, har vi undladt at udvælge faste parametre, som vi vil undersøge og sammenligne, og i stedet har vi valgt at analysere de prototypiske artikler på deres egne præmisser. Derfor vil fremgangsmåden i tekstanalysen af prototyperne være præget af en fænomenologisk tilgang til teksterne. Fænomenologi betyder en teorifri, rent beskrivende lære om fænomenerne (Lübcke, 43).

Den fænomenologiske metode, som humaniora har udviklet på baggrund af den oprindelige filosofiske tradition<sup>116</sup>, udfolder sig gennem tre trin: Først en åben læsning og beskrivelse af teksten, derpå en søgen efter tekstens hovedindhold eller kerne, og endelig den fænomenologiske reduktion (Frandsen, 49).<sup>117</sup> Den åbne læsning er den første fase af analysemetoden. Analytikeren forsøger her at give en ren (det vil sige teori-fri) beskrivelse af teksten - uden analyse og fortolkning.<sup>118</sup> Denne åbne læsning har vi benyttet i tilgangen til hver af de på forhånd udvalgte prototyper.

Det næste trin i den fænomenologiske metode er at bevæge sig fra den åbne læsning, til en søgen efter en samlet logik eller kerne bag tekstens forskellige træk. Det vil sige at man koncentrerer sig om selve oplevelsen af teksten, og derigennem forsøger man at opstille en samlet forståelsesramme for teksten, som tilgodeser den specifikke teksts specifikke træk. Man søger gennem bevidstheden om sin bevidstheds "rettethed" mod teksten, en mening, som er fundet i selve teksten (Lübcke, 44).

---

<sup>116</sup> Som filosofisk retning blev fænomenologien udviklet af Edmund Husserl og Martin Heidegger. Husserl udvikler den fænomenologiske metode, som skulle tjene til at afdække menneskets forståelseshorisont. Heidegger overtager mange af Husserls idéer, men forkaster Husserls fænomenologiske refleksion; Heidegger mener ikke, at vi kan iagttage forståelseshorisonten refleksivt (Føllesdal, 98).

<sup>117</sup> Reduktion bruges hér i betydningen *tilbageføring af en genstand til den akt, hvori den blev konstitueret* og altså ikke i betydningen formindskelse eller forringelse (Lübcke, 61).

<sup>118</sup> Dette kalder Husserl at udøve epoché, dvs. se bort fra alle forudfattede meninger, og gennem en refleksiv indstilling give en neutral beskrivelse af sagen selv (Lübcke, 43).

Det tredje og sidste trin er den fænomenologiske reduktion. Problemet i den fænomenologiske reduktion er at slutte fra analytikerens subjektive oplevelse af teksten, til en intersubjektivt acceptabel tolkning. Løsningen er brug af intersubjektivt givne tegn og symboler (Andersen 2000, 198), eller som hér, brug af en intersubjektivt accepteret teoretisk viden i fortolkningen af tekstens egenart. (Hvilken teoretisk viden vi benytter, uddyber vi i afsnit 6.3.2 nedenfor). Den fænomenologiske reduktion indebærer, at analytikerens forudsætninger og teoretiske viden bliver ekspliciteret, og at analytikeren er bevidst om hvilken rolle, han spiller for fortolkningen (Frandsen, 49).

Metoden er afhængig af intersubjektiv konsensus, og derfor vil kritikere kunne argumentere for, at andre - ligeså interessante - perspektiver i analysen af prototyperne er blevet udeladt. Ønsket er dog at lade teksterne være fokus i analysen, og derudfra nå frem til en fortolkning. - En fortolkning som ikke hævder at være objektiv, men som er fri for indre logiske modsætninger (ibid.).

### 6.3.2 Analyseredskaber

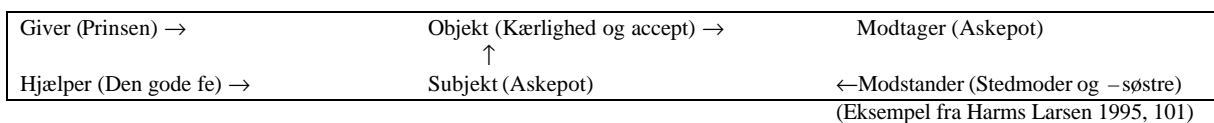
Tekstanalysen af prototyperne vil med baggrund i den fænomenologiske metode, begrænse sig til at fremdrage den enkelte teksts væsentligste karakteristika. Det drejer sig om karakteristika, som kan indkredse den journalistiske rolleopfattelse bag den enkelte tekst. Til dette har vi primært benyttet to tekstanalytiske redskaber. Det første beskæftiger sig med selve artiklens argumentation på forskellige niveauer, det andet - Greimas' aktantmodel - beskæftiger sig med iscenesættelsen af aktørerne i teksten. Disse to teoridannelser er valgt, fordi de formår at indfange de n indre logik, som har vist sig at være et gennemgående træk i de journalistiske artikler. En indre logik som baseres på et ofte implicit værdiunivers og som dermed afspejler artiklernes journalistrolle.

Vores analyse af artiklernes argumentation baseres på Onsberg og Jørgensens bog *Praktisk argumentation*. Metoden til at analysere et argument er at finde henholdsvis argumentets **påstand**, **belæg** og **hjemmel**. Påstand er det synspunkt om et eller andet, som afsender søger at få modtagers tilslutning til. Påstanden er det overordnede element i argumentet, i den forstand at den søges fastslået eller retfærdiggjort ved hjælp af argumentets andre elementer. Belæg er den information som afsender fremsender som direkte støtte for påstanden. Belæg findes ved at spørge: Hvad bygger afsender påstand på? Hjemmel skaber forbindelsen mellem belæg og påstand og autoriserer at modtager kan acceptere påstand på baggrund af belæg. Indholdet af hjemmel er et generelt synspunkt - en regel som deles af afsender og modtager. Hjemmel er ofte implicit og findes ved at spørge: Hvordan kommer man fra belæg til påstand? (Onsberg, 15) Ud over påstand, belæg og hjemmel, benyttes ofte **rygdækning** og **gendrivelse** i artiklernes argumentation.

Rygdækning inddrages, når der rejses tvivl om hvorvidt hjemmel kan accepteres, og indeholder det konkrete grundlag for hjemmel. Gendrivelse inddrager forbehold og usikkerhedsmomenter i forbindelse med accept af slutning fra påstand til hjemmel. Det vil sige at rygdækning sætter hjemmels generelle autoritet ud af kraft (Onsberg, 46).

Argumentationen kan forsøge at overtale læseren ved hjælp af forskellige strategier: Dels en rationel argumentation, der taler til læserens fornuft, dels via emotionel argumentation, som taler til modtagers tillid eller indre bevæggrunde. Den første type benævnes logosappel, de to sidste henholdsvis etos - og patosappel. Især etos - og logosappellen er væsentlig i forbindelse med analysen af avisernes prototypiske artikler. At etosappellen er væsentlig skyldes, at en vigtig del af læserens opfattelse af det skrevne bygger på en tillid til den pågældende avis. I JPs journalistiske grundpiller hedder det som nævnt, ”Morgenavisen Jyllands -Posten værner om sin troværdighed. Det er dybest set den, vi lever af.” (se i øvrigt afsnit 2.3.1.1), hvilket lægger op til, at etosappellen vil være dominerende i forbindelse med læsernes afkodning af artiklernes sandhedsværdi. Derimod appellerer logos til læserens rationelle stillingtagen, og bestræber sig på at være så objektiv, klar og stringent som muligt (Onsberg, 62). Logosappellen vil - jævnfør JPs bestræbelser - i høj grad blive brugt i artiklernes argumentation til at underbygge avisens troværdighed i læsernes øjne. Altså vil man benytte logos-argumentation til at underbygge sit etos. Patos derimod, appellerer til læserens spontane følelser og er mest bundet til den enkelte kommunikationssituation, og den er derfor svær at opbevare i den skrevne tekst (Onsberg, 65). På den baggrund forventer vi ikke, at denne appelform vil være fremherskende i teksterne.

Det andet analyseredskab er Greimas’ aktantmodel. Modellen indeholder seks roller, som oprindeligt illustrerer rollefordelingen i mange eventyr, men modellen er også yderst anvendelig i analysen af medietekster, herunder avisartikler:



Aktantmodellen gør det muligt at placere artiklens aktører i forskellige roller, som ligger implicit i artiklens vinkling. Men nu til sagen: De prototypiske artikler.

## 6.4 JPs prototypiske artikler

### 6.4.1 Udvælgelse af JPs prototypiske artikler

Prototyperne er alle udvalgt blandt artikler fra undersøgelsesugen. I de tilfælde hvor vi har haft flere artikler at vælge imellem, har vi valgt den artikel som prototype, som vi skønnede bedst afspejlede artiklernes normalfordeling. De prototyper vi har udvalgt, er markeret med fed.

Den **første** af JPs prototypiske artikler skal være en **undersøgende reportage** placeret på en **førstesektionsforside**, fordi det er erhvervsjournalistikkens mest benyttede genretype på førstesektionsforsider målt i spaltmillimeter, hvis man ser bort fra henvisningerne (18%, bilag 6.4.1). Den skal være **kritisk**, fordi 100% af de undersøgende reportager i både uge- og månedsanalysen er kritiske (bilag 6.4.2).

Det giver én mulig artikel:

**J2810001 Amdi afsløret**

Den **anden** af JPs prototypiske artikler skal være et **emnecentreret interview** placeret på en **erhvervssektionsforside**, fordi det er den mest benyttede genretype på erhvervssektionsforsider (39%) i spaltmillimeter (bilag 6.4.3). Den skal være **kritisk**, selvom fordelingen mellem kritiske og ukritiske emnecentrerede interview-artikler på forsider er næsten ligelig (Ukritisk 48%/kritisk 52%, bilag 6.4.2). Det giver fem artikler at vælge imellem:

J2210004 Usikkerhed overalt

J2410007 Ja til flere danske svin

**J2510010 PFA ~~krise~~ trækker ud**

J2510011 Søfolk langer ud efter DFDS

J2810006 Store værditab efter forurening

Den **tredje** af JPs prototypiske artikler skal være en **udredende reportage** placeret på en **erhvervssektionsforside**, fordi det er den næstmest benyttede genretype på erhvervssektionsforsider, hvis man ser bort fra henvisninger (27%, bilag 6.4.3). Artiklen skal være **ukritisk**, selvom fordelingen mellem kritiske og ukritiske udredende reportager på forsider er næste ligelig. (Fordelingen mellem ukritiske og kritiske artikler er 50,24%/49,76%, bilag 6.4.2).

Det giver fire mulige artikler:

J2310005 Priskrig på flyrejser

**J2610008 Storbank skal spare**

J2710012 IT-top går forrest med løn-nedgang

J2710013 Boligejere risikerer dyrt miljøstempel

Den **fjerde** af JPs prototypiske artikler skulle være en **notits** placeret **inde i avisen**, fordi det er den tredje mest benyttede genretype i JP (12%, ekskl. henvisninger - bilag 6.4.4). Den skal være **ukritisk**, fordi 95% af notitserne i ugeanalysen er ukritiske (bilag 6.4.2). Det giver 95 mulige artikler, hvoraf 76 er mindre end 2.146 spaltmillimeter. Da de fleste notitser er korte og baseret på bureaustof, vurderer vi som nævnt, at en tekstanalyse af en udvalgt notits ikke vil kunne benyttes i karakteristikken af JPs erhvervsjournalistiske profil.

I stedet for at tekstanalysere en notits, har vi prioriteret at udvælge et **personcentrert interview** fra Erhvervs-magasinet. Det personcentrerede interview udgør kun 5% af de samlede redaktionelle spaltmillimeter og er dermed den syvende mest benyttede genretype (ekskl. henvisninger, bilag 6.4.4). Artiklen skal være **ukritisk** fordi 100% af de personcentrerede interview er ukritiske (bilag 6.4.2). I Erhvervs-Magasinet er der tre personcenterede interview. De fylder i alt 51.693 spaltmillimeter, hvilket udgør 76 % af alle JPs personcentrerede interview i undersøgelsesugen. Det giver tre mulige artikler:

**J2410058 Licence to sell**

J2410060 Mathiesen klar til fusion

J2410065 Tidens mode

Den **femte** af JPs prototypiske artikler skal være et **referat** placeret **inde i avisen**, fordi det sammen med notitsen er den tredje mest benyttede genretype i JP (12% ekskl. henvisninger, bilag 6.4.4). Det skal være **ukritisk**, fordi 93% af referaterne er ukritiske (bilag 6.4.2). Hver dag fra tirsdag til lørdag er fire referater tilknyttet børslisterne. Referaterne er systematiserede efter deres emne: *obligationer, valuta, danske aktier, samt udenlandske aktier*. Referaterne tilknyttet børslisterne er cirka lige store<sup>119</sup>, derfor har vi udvalgt en tilfældig artikel blandt nedenstående 20 artikler:

J2310047 Rentekurven stejler på ny

J2310049 Lundbeck holdt dampen oppe

J2310050 Fin stemning i Europa og USA

J2310052 B&O frem i Europa

<sup>119</sup> Alle JPs børreferater (undtagen ét) er middelstore.

J2410045 Rentekurven lidt mere flad  
 J2410046 Euroen sivede  
 J2410047 Nedjustering hos A.P. Møller  
**J2410048 De europæiske børser lå godt**  
 J2510048 Plusser før rentemøde  
 J2510049 Stigende euro  
 J2510050 Kedeligt aktiemarked  
 J2510051 Investorerne tror på rentefald  
 J2610054 Højere efter svage USA-tal  
 J2610055 Uændret rente  
 J2610056 Danske Bank faldt efter tal  
 J2610057 Kursfald efter tal fra USA  
 J2710058 Markedet lukkede uændret  
 J2710059 Teknologiaktier vinder mest  
 J2710060 Euroen faldt  
 J2710061 Positiv dag i aktiemarkedet

Den **sjette** af JPs prototypiske artikler skal være en **baggrunds**-artikel placeret **inde i avisen**, fordi den er den fjerde mest benyttede genrettype i JP (11%, ekskl. henvisninger, bilag 6.4.4). Den skal være **ukritisk**, fordi 61% af baggrundsartiklerne er ukritiske. Det giver 18 mulige artikler:

J2310003 Kun få bøger sælger stort  
 J2310033 SiD undersøgelse af Strube fortsættes  
 J2310062 Mest aktivitet i havneområdet  
 J2310063 Ambitiøse planer om nyt musikhus  
 J2310066 Paragraffer uden fjerneste logik  
 J2310068 Motorvejen er katalysator  
 J2310069 Mange butikker og kontorer  
 J2310070 Pæn lyst til at investere  
 J2410004 Firmaer skal værne om ældre  
 J2410005 Firmaer jager superstuderende  
 J2410006 Konsulentfirma fisker talenter  
 J2410028 Nedgang går udenom FIH  
 J2410044 En borgerpligt at bruge løs  
 J2610028 Afgørelsens time for Weekend-nu  
 J2610031 Danske Bank i nordisk modvind  
 J2610032 Danica i ly for stormen  
**J2710053 500 mio. til ejere af orange præmieobligationer**  
 J2810007 Forurening skal ikke hindre lån

For at inkludere en artikel fra eet af erhvervssektionens to ugentlige temaer; *Digitalt* og *Privat Investering*, har vi udvalgt *500 mio. til ejerne af orange præmieobligationer* (J2710053) fra lørdagstemaet *Privat Investering*.

## 6.4.2 Analyse af JPs prototypiske artikler

I dette afsnit analyseres Jyllands-Postens prototypiske artikler. Den enkelte artikel og det dertil hørende kodningsark er vedlagt som bilag 6.4.5 - 6.4.10.

### 6.4.2.1 Amdi afsløret

Artiklen *Amdi afsløret* (bilag 6.4.5) er en solohistorie, som bringes på forsiden af JPs førstesektion søndag den 28. oktober. Det er en reportage fra Miami, hvor tre af JPs journalister befinder sig, fordi de har fundet oplysninger, som tyder på, at Tvinds leder, Amdi Petersen, bor på en eksklusiv ø udenfor Miami. Vores kvantitative undersøgelse viser, at artiklen er atypisk på en række punkter. For det første udgør genren kun 8% af ugeanalysens genrer. Dernæst er knap 95% af hele undersøgelsens omtale af branchen *uddannelse og forskning* koncentreret på tre artikler, hvoraf *Amdi afsløret* er den ene, og man må derfor holde sig for øje, at artiklens omtale af branchen ikke er repræsentativ for den øvrige erhvervsjournalistik<sup>120</sup>, og at 97% af spaltmillimeterne tilknyttet branchen vinkles kritisk, hvorimod kun gennemsnitligt 37% af alle JPs spaltmillimeter har en kritisk vinkling.

Artiklen fylder 5.902 spaltmillimeter og er placeret på den øverste halvdel af forsiden, hvilket betyder, at den er det første læseren ser, når han får avisen. Denne placering gør den til søndagens absolutte tophistorie. Artiklens længde placerer den blandt undersøgelsens middelstore artikler, dog tilhører den det tema om Tvind, som JP bringer samme dag, hvilket gør artiklen til en del af en større helhed. De øvrige artikler om sagen befinder sig i tillægget Indblik og udgør syv ud af 16 sider deri. At vi på trods af, at artiklen ikke er typisk, vælger den som prototype, skyldes, at det ville være endnu mere misvisende at ignorere den, fordi den prioriteres højt af redaktionen.

Artiklens høje redaktionelle prioritering understreges af artiklens tre store fotografier. Det øverste er et tidligere set s/h foto af Amdi fra 1979 - samme år som han gik under jorden. Til højre derfor er et farvefoto af Amdi fra 2001, hvis funktion er at dokumentere for læseren, at Amdi virkelig er blevet afsløret. Nedenfor de to portrætter er et stort farvefoto af den bygning Amdi menes at bo i. Billedteksterne til henholdsvis portrættet fra 2001 og fotografiet af bygningen synes umiddelbart af have en dokumentarisk funktion, men læser man efter, er det ikke tilfældet, idet læseren – hvis han ikke anerkender artiklens præmis – ikke vil lade sig overbevise om, at det virkelig er Amdi på

---

<sup>120</sup> Uddannelse og forskning omtales i alt på 93.403 sp.mm i JP i undersøgelsesugen. De tre artikler som omtaler Tvind og uddannelse og forskning fylder henholdsvis 5.902 mm., 53.304 mm. og 29.335 mm., hvilket betyder at de tre artikler udgør 95% af den samlede omtale af branchen i JP.

billedet og at bygningen virkelig er Amdis hjem. Dermed bliver billedteksternes funktion et underargument i forhold til artiklens præmis: Amdi afsløret.

I læsningen af artiklen bliver man meget hurtigt klar over, at JP hverken har set eller talt med Amdi. Derfor sættes hele artiklens argumentation ind på at overbevise læseren om, at JP virkelig har fundet den forsvundne Tvind-leders skjulested.

Artiklens præmis kan læses ud af hovedrubrik og manchete: *Amdi afsløret* og ”Mogens Amdi Petersen, Tvinds leder, skjuler sig på en tropeø, mens indtægterne fra virksomheder i Den Tredje Verden og Tvinds lærerlønninger strømmer ind.”

Belæg for påstanden om at Amdi er afsløret, findes i en række oplysninger:

- Lejligheden blev købt af et Tvindselskab i 1991.
- En anden lejlighed blev købt til Amdis hund sidste år.
- Mogens Amdi Petersen og hans kæreste Kirsten Larsen er begge medlemmer af Fisher Island Club.
- Mr. Petersen er den bedste kunde i øens golfbutik.
- Amdi har fortalt sin private fitness-træner om vilde dyr på sin fam i Afrika.
- JP har et nyt fotografi af Amdi.

Ingen af disse belæg er et uomtvisteligt bevis for, at Amdi er blevet fundet. Det er ikke en ufravigelig kendsgerning. Appelformen er derfor baseret på læserens tillid til JP – en etosappel – hvilket betyder at læseren skal have tillid til JP for at godtage artiklens præmis.<sup>121</sup>

JP satser også en hel del af sin troværdighed ved at tage tydeligt stilling til Amdi Petersens virke. Det gør de tre journalister gennem et meget farvet ordvalg, og selve JP gør det gennem en kommentar i højre hjørne af artiklen. Artiklens forfattere viser, at deres holdning til Amdi er kritisk gennem for eksempel brug af ordet *afsløret* i rubrikken i stedet for *fundet*. Ordet *afsløret* giver associationer til noget fordækt og ulovligt. Man kalder ligeledes hans livsførelse for *luksusliv* og påstår uden forbehold, at han uretmæssigt bruger Tvind-lærernes penge samt penge fra humanitære organisationer til at føre sit luksusliv. – Denne påstand fremføres på trods af, at Amdi (endnu) ikke er erklæret skyldig i dette ved en domstol.

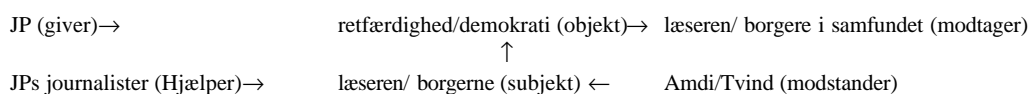
---

<sup>121</sup> Netop i forbindelse med denne sag blev der rejst tvivl om JPs troværdighed, da en konkurrerende avis bedømmer det nye portræt af Amdi til at være et falsum. Billedets ægthed blev dog senere verificeret.



Ovenstående beskyldninger modsiger JPs kommentar. ”Hvad der måtte foregå af kriminelle aktiviteter i Tvindsystemet, må vi overlade til myndighederne af klarlægge.” Alligevel afholder den manglende domfældelse ikke JP fra at omtale Tvind-lærernes fælles tid og fælles penge som en ”total underkastelse og fornedrelse, hvis eneste formål er at danne grundlag for Kammerat Amdis overdådige luksusliv.” Dette er en kommentar, som ikke bærer meget præg af at overlade domfældelsen over Amdis aktiviteter til myndighederne. Den kritiske holdning til fælles tid og penge sammen med den ironiske brug af subjektivet *kammerat*, lader læseren forstå med al tydelighed, at Tvinds kommunistiske grundidé ikke repræsenterer positive værdier for denne liberale avis.

Aktørerne i artiklen optræder i faste roller, hvilket lader sig illustrere gennem aktantmodellen:



Den implicite holdningstilkendegivelse i artiklen (og kommentaren) identificerer tydeligt JPs holdning, og dermed er artiklen problematisk i forhold til de journalistiske idealer, fordi avisen omgår sit eget ideal om, at der skal være vandtætte skotter mellem avisens holdninger og avisens reportage.

Bag artiklens genre ligger den journalistiske rolle som sporhund og demokratiets vogter. Det er en meget aktiv (og økonomisk omkostningsrig) journalistrolle. Man kunne betegne JPs omtale af Tvind som et ideologisk korstog, idet det tydeligt læses af artiklen, at det er imod JPs værdigrundlag at man udnytter andre mennesker på en sådan måde, som JP anklager Amdi for at gøre. Artiklen taler derfor til en læser som en samfundsborger, idet læseren som borger skal informeres om, at JP mener at uret sker indenfor Tvind. Dog taler JP til en læser som i forvejen er enig i avisens værdigrundlag, idet det er tvivlsomt om læsere, der er uenig i artiklens præmis, vil lade sig overbevise af artiklens farvede formidlingsform.

#### 6.4.2.2 PFA-kriseplan trækker ud

Artiklen *PFA-kriseplan trækker ud* (bilag 6.4.6) tilhører genren *emnecentreret interview*, og er udvalgt fordi den er den mest benyttede genretypen på JPs erhvervssektionsforsider. Artiklen er kritisk, hvilket betyder at den repræsenterer 52% af genrens brug på erhvervssektionsforsider, og er udvalgt blandt fem mulige artikler. Branchen *pensionskasser* er den 14. mest omtalte branche i

hele undersøgelsen, mens emnet nedskæringer og afskedigelser er undersøgelsens mest omtalte. Dermed er artiklen at betegne som meget typisk for JP.

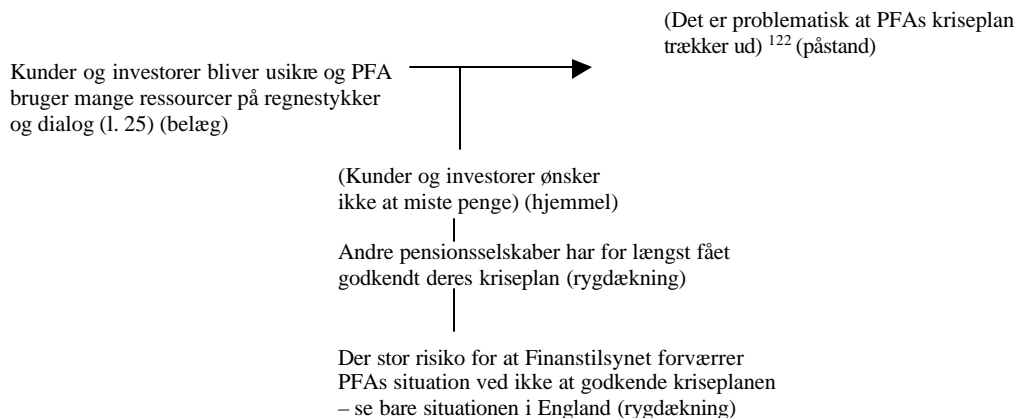
Artiklen er placeret øverst på forsiden af erhvervssektionen torsdag den 25. oktober, og er ikke illustreret med billeder eller grafik. Med sine 6.530 spaltecentimeter er den blandt den største tredjedel af JPs artikler. Af artiklens placering og størrelse tolker vi, at den prioriteres højt af redaktionen.

Artiklens indhold kan inddeles i fem: Først en del hvor PFA er aktør og hvor direktør Henrik Heideby udtaler sig om hvilke problemer det medfører for PFA, at deres kriseplan endnu ikke er godkendt. ”Pensionskoncernen PFA frygter, at den økonomiske krise og usikkerhed om koncernens fremtid bliver forstørret af langsom og sagsbehandling hos myndighederne.” (l. 1) PFA er grundled i den første sætning, og dermed også aktør i artiklen. Dette medfører at PFAs synspunkter bliver artiklens fremtrædende påstand.

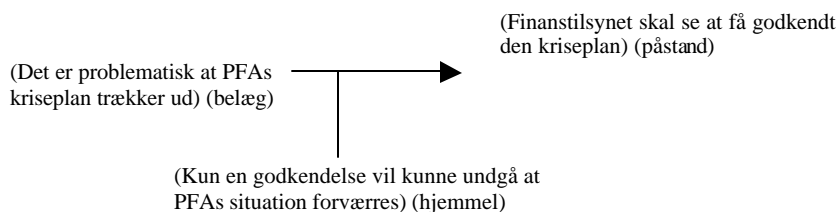
Anden del af teksten sætter PFAs problemer med at finde investorer ind i en international kontekst. Dette gøres ved hjælp af et eksempel fra England. Tredje afsnit fortæller at PFA blot er et af fire pensionsselskaber som for nylig har afleveret en kriseplan til Finanstilsynet: De tre andre har fået deres godkendelser – og afsnittet afsluttes af en kommentar fra Heideby om, at han ikke vil gætte på, hvornår PFA vil få sin. Fjerde afsnit handler om hvilke tiltag PFAs kriseplan indeholder. Femte afsnit handler om, at Finanstilsynets direktør Henrik Bjerre-Nielsen og medlemmerne i Det Finansielle Virksomhedsråd ikke har villet udtale sig.

Artiklens femdelte opbygning viser, at artiklen ikke er skarpt vinklet: PFAs kriseplan, som ud fra rubrikken er artiklens centrum, er således ikke centrum for hele artiklen. Sammen med interviewet med Henrik Heideby optræder baggrundsoplysninger fra ind- og udland. Genren *emnecentreret interview* optræder dermed ikke i ren form, men blandes med elementer fra referatet og baggrundsartiklen.

Det faktum at rubrikken ikke er dækkende for artiklens vinkling, medfører at den neutrale rubrik sættes ind i en kontekst, hvoraf man forstår, at det er et problem at PFAs kriseplan trækker ud. Argumentationen i artiklen ser således ud:



Ovenstående argument bliver del af et implicit handlingsanvisende argument:

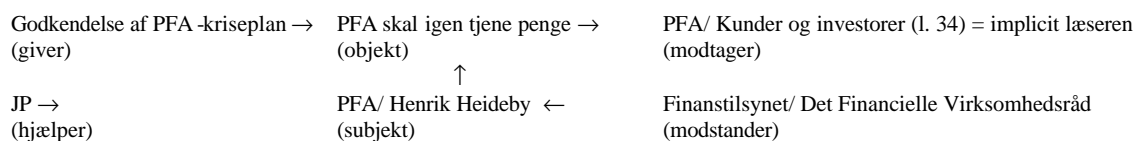


Som man ser, er alle elementer af det andet argument implicite, hvilket vil sige, at selve handlingsanvisningen ikke optræder eksplicit for læseren. De eksplicite argumenter derimod, henvender sig tydeligvis til en læser med direkte eller indirekte private interesser i at PFA klarer sig godt. Dermed træder servicejournalistikkens læseropfattelse tydeligt frem gennem artiklens argumentation. At artiklen henvender sig til en person, som har private interesser i PFA, og i forvejen ved en del om PFAs situation, underbygges af det faktum, at man ikke har prioriteret at illustrere artiklen med pædagogiske tiltag som billeder eller infographics.

Implicit taler Jyllands-Posten altså PFAs og deres investorers sag: Dels er PFAs direktør den eneste kilde som udtaler sig – dels er PFA det grammatiske subjekt i første sætning i artiklen. De kilder journalisten har opsøgt, har han ønsket at stille til regnskab for PFAs anklager om langsommelighed.

<sup>122</sup> Parentes omkring en del af et argument (eksempelvis påstand) viser at den del optræder implicit i teksten.

PFA og deres forsøg på at få skuden på ret køl, sættes i en positiv kontekst, som underbygges af inddragelsen af krisesituationer i andre pensionsvirksomheder i både ind- og udland. Dermed optræder PFA i en slags helterolle, mens Finanstilsynet og Det finansielle Virksomhedsråd tildeles rollen som PFAs modstandere. Således øges læserens sympati for PFA og deres økonomiske dispositioner.



På denne baggrund fremstår artiklens to journalisters rolle som på den ene side aktiv, fordi journalisterne inddrager forskellige perspektiver, som ikke direkte er tilknyttet PFAs kriseplan. Men deres implicite placering af PFA i rollen som subjekt og Finanstilsynet og Det finansielle Virksomhedsråd i rollen som modstander, gør samtidig journalistrollen deltagende. Dermed ligner journalistikken partipressens agitation, og således er idealet om uvildig, neutral faktaformidling ikke det som kendetegner formidlingen af artiklens emne.

### 6.4.2.3 Storbank skal spare

Artiklen *Storbank skal spare* (bilag 6.4.7) tilhører genren *udredende reportage*, som udgør 17% af undersøgelsens genrer og er dermed undersøgelsesugens næstmest benyttede genre. Artiklen er ukritisk og repræsenterer dermed 50% af genrens brug. Vores kvantitative undersøgelse viser, at det emne artiklen behandler, *nedskæringer og afskedigelser*, er undersøgelsens mest omtalte, og at branchen *banker*, som artiklen omtaler, er den næstmest omtalte. Med sine 4.272 spaltmillimeter er artiklen blandt undersøgelsens middelstore artikler. Dermed er artiklen både genre-, størrelse-, emne- og branchemæssigt meget typisk for vores undersøgelse af JP.

Artiklen er fredag den 26. oktober placeret øverst på erhvervssektionens forside, og prioriteres dermed højt af redaktionen. At artiklen ikke er illustreret, giver indtryk af, at JP ikke søger at indtage en pædagogrolle i formidlingen af denne artikel.

I artiklen optræder kun én aktør: Danske Bank. Artiklen er struktureret således at den kan opdeles i seks afsnit, ud fra det spørgsmål som afsnittet svarer på: 1. Hvorfor skal Danske Bank spare? (l. 1-14) 2. Hvad har Peter Straarup gjort for at spare? (l. 15-27) 3. Hvad kunne man gøre i den nuværende situation for at spare? (l. 29-33) 4. Hvorfor gør Danske Bank ikke sådan? (l. 33-49)

5. Hvad gør, at der skal spares yderligere? (l. 50-66) 6. Hvad gør Danske Bank for at spare? (l. 66-74)

Artiklens nyhedsværdi konstitueres af offentliggørelsen af et kvartalsregnskab, som godt nok viser et stort overskud, men samtidig viser at Danske Banks indtjening er faldet i tre kvartaler i træk – efter en ”forrygende start på året”. (l. 14) Ud fra et nyhedsjournalistisk synspunkt omhandler artiklen således en økonomisk tilbagegang for en af de helt store aktører i dansk erhvervsliv. Dette kan have betydning for hele samfundet, idet banken for det første er en stor investor - og hvis banken ikke investerer, kan samfundets vækst mindskes – og for det andet fordi banken forvalter mange samfundsaktørers (både privatpersoners og virksomheders) økonomiske ressourcer, hvis værdi ikke må mindskes. Ovenstående medfører at artiklen kan anskues både ud fra et nyhedsjournalistisk perspektiv, idet samfundet kan stagnere hvis investeringer udebliver, men også ud fra et servicejournalistisk perspektiv, idet privatpersoner i form af kunder eller investorer kan bruge oplysningerne til at disponere, og således skaffe sig det størst mulige afkast af deres penge.

Artiklen adskiller sig fra JPs andre prototypiske artikler, ved at have en journalist, som opstiller en hypotese ”for egen regning”: ”Når økonomien går i stå, begynder bankcheferne sædvanligvis at tænke nye fusionstanker ud fra devisen, at et stort korthus er sværere at vælte end et lille.” (l. 29). Det usædvanlige er, at det er journalisten – og ikke en kilde – som opstiller en forventningshorisont hvorudfra Danske Banks handlinger vurderes. Dermed får artiklen træk fra reportagegenren, som kombineres med træk fra kommentaren, referatet og interviewet. Træk fra kommentaren kan afkodes af, at journalisten vurderer, at der *bag facaden gemmer sig* den kendsgerning at indtjeningen er faldet tre kvartaler i træk (l. 11 – vores kursiv), at koncernchef Peter Straarup *kan glæde sig over* at han endnu en gang viser sig som bankernes fusionseksperter nummer et (l. 16 – vores kursiv), og endvidere at de 15% indtægtsfremgang over det seneste år var *imponerende* (l. 47 vores kursiv). Derudover bærer hele artiklens opbygning over de seks spørgsmål præg af at være resultatet af journalistens egne vurderinger - og ikke afskrift af en pressemeddelelse udsendt af Danske Bank. Journalisten bruger referat (uden citat) i sin omtale af kvartalsregnskabet og bankens øvrige økonomiske dispositioner, ligesom interview inddrages én gang og på en sådan måde, så citatet illustrerer journalistens vurderinger (l. 39).<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Vi vurderer at der er tale om referat på trods af at kilden til langt de fleste oplysninger i teksten er skjult. Jesper Ovesen udtaler sig udelukkende om fusioner – resten kommer muligvis fra regnskabet? - Vi kan kun gisne... Hvis ja, får virksomhedsbrochuren ”kvartalsregnskab” temmelig meget at skulle have sagt – uimodsagt – på forsiden af JPs erhvervssektion.

Man kan ud af de benyttede adjektiver læse, at journalisten har stor respekt for koncernen Danske Bank. Det viser sig blandt andet i artiklens første sætning ”Danske Banks *stabile indtjeningsmaskine* har problemer.” (l. 1- vores kursiv). At benytte metaforen ”stabil indtjeningsmaskine” om Danske Bank, knytter positive værdier som vedvarende økonomisk vækst sammen med en velkørende maskines stabilitet. Den positive stillingtagen læses videre i vurderingen, at Danske Bank har valgt at *stoppe mens legen er god* (l. 35 – vores kursiv). Deraf forstår man implicit, dels at dette står i modsætning til andre - ikke så stabile indtjeningsmaskiner - dels at journalisten er enig i denne disposition.

Senere i teksten forstår man dog, at journalisten forholder sig skeptisk til hvorvidt banken disponerer rigtigt i forbindelse med bank- og realkreditudlån. Han skriver: ”Banken *henholder sig selv* til, at udviklingen skyldes en mere forsigtig kreditgivning på de internationale markeder. Men hvis udlånet fortsat falder, får banken samtidig markant sværere ved at tjene penge.” (l. 54- vores kursiv). Journalisten sår tvivl om fornuften bag bankens dispositioner gennem denne eksplicitering af at ”banken henholder sig selv til”, og den følgende eksplicitering af sin egen vurdering af konsekvenserne.

Artiklen afspejler en aktiv og reflekteret journalistrolle, som tør tage de analytiske konsekvenser af sine iagttagelser. Forholdningsmåden er på ingen måde agiterende, men fremstår derimod fagligt velfunderet, og analysernes rigtighed understøttes af argumentationens logosappel. Dog er der ikke tale om en fuldstændig neutral formidling, idet journalistens tillægsord afslører hans holdning til artiklens forskellige påstande. Bag formidlingen ligger servicejournalistikkens læseropfattelse, men alligevel rummer artiklen en anden læseropfattelse end de øvrige prototypiske servicejournalistiske artikler, idet der ikke er nogen eksplicit sammenkædning af Danske Banks aktiviteter med læserens økonomiske dispositioner. Dermed indtager artiklen en position mellem nyhedsjournalistik; Danmarks største bank skal spare, og servicejournalistik; Danske Bank er børsmoteret og en kvartalsmeddelelse har indflydelse på kursen, og dermed påvirkes aktionærer og kunder.

#### **6.4.2.4 Licence to sell**

Artiklen *Licence to sell* (bilag 6.4.8) er et *personcentreret interview* med to virksomhedsledere, og handler om Best Buy Groups store succes med licensrettigheder til forskellige film- og eventyrhelte. Artiklen er aktualiseret af, at virksomheden har sikret sig rettighederne til at designe og sælge Harry Potter-tøj i Europa. Vores kvantitative undersøgelse viser, at kun 5% af alle artikler er kategoriseret som *personcentreret interview*. At vi alligevel rubricerer artiklen som en

prototype skyldes, at artiklen er typisk for Erhvervs-magasinet, hvor genren udgør små 40% af alle artiklerne.<sup>124</sup> Vores kvantitative undersøgelse viser ligeledes at både branchen *detailhandel* og emnet *udvidelser og flere ansatte* er blandt undersøgte lens mest omtalte.<sup>125</sup> Derfor må artiklens branche og emne siges at være typisk for JP, og genren er typisk for Erhvervs-magasinet.

Artiklen bringes i Erhvervs-magasinet onsdag den 24. oktober, og fylder cirka fire femtedele af side tre. Størrelsesmæssigt befinder den sig derfor blandt undersøgelsens store artikler. Af artiklens placering, størrelse og fire farvefotos læser vi, at artiklen prioriteres forholdsvis højt af redaktionen.

Af de fire farvefotos er eet stort og placeret øverst på siden. Fotografiet afbilleder artiklens hovedkilder; direktør Henrik Nielsen og projektchef Torben Frigaard. Smilende og skjorteklædte sidder de foran et stort Harry Potter-skilt, flankeret af et sæt tøj til piger, drenge bokser-shorts, og lyserøde pigetrusser - man må formode at det drejer sig om virksomhedens produkter. Billedet iscenesætter de to personer som produkternes menneskeliggørelse. De øvrige tre billeder er noget mindre og er placeret asymmetrisk på siden. Et billede forestiller pigetrøjer på bøjle, et andet en tøjfigur fra børneserien Sesame Street, og det tredje afbilleder seks piger på lyserød baggrund med påskriften *Princess*. De tre små billeder har ingen billedtekst, og deres funktion er at bryde teksten op og give layoutet et mere magasin-præget udtryk. I bunden af artiklen er en faktaboks med forskellige informationer om Best Buy Group og om licensviksomhed generelt. Faktaboksen fungerer som et lettilgængeligt informationssupplement til teksten.

Artiklens rubrik *Licence to sell* leder tankerne hen på den lettere promiskuøse superagent James Bond og hans *licence to kill*. James Bonds univers er kendetegnet ved at Bond med alle midler skal redde jorden fra en skurk, som vil have verdensherredømme. Via rubrikken sættes virksomheden Best Buy Group således ind i et mytologisk univers, hvor virksomheden tildeles en helterolle og dermed bliver artiklens superagent. Metaforen fortsætter i manchetten, hvor det nyeste afsnit af eventyret kort opridses. ”Kampen for at tjene mest på Harry Potter-feberen raser for fuld styrke.” Og dermed er scenen sat – markedet er en kamp om liv og død med kritiske børneforbrugere som

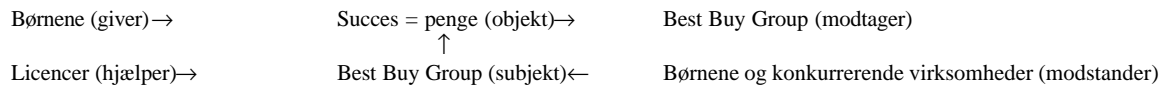
---

<sup>124</sup> Erhvervs-magasinet består af 10 artikler (ekskl. henvisninger), som fylder i alt 129.958 sp.mm. Tre af disse artikler er personcentrerede interview. De fylder henholdsvis 18.023 sp.mm., 23.957 sp.mm., 9.713 sp.mm., hvilket udgør i alt 39,78% af Erhvervs-magasinet sp.mm.

<sup>125</sup> Det kan diskuteres hvor dækkende *detailhandel* er for virksomhedens aktiviteter, men undersøgelsens værdier under variabelen *branche* gav ikke mulighed for mere dækkende definition. I stedet er der tale om en leverandør til detailhandlen.

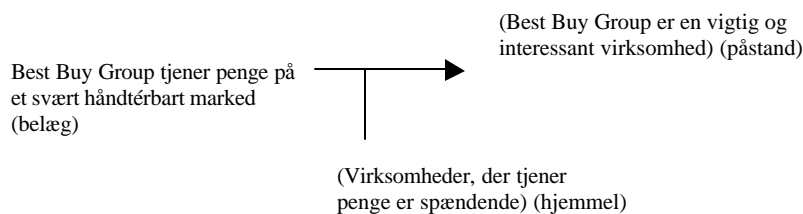
nådesløse dommere (l. 63). En kamp som er skjult bag ”uskyldige og farvestrålende kulisser i berømte børnefilm” (l. 10).

Eventyrmetaforen giver aktørerne i artiklen følgende roller:



Læseren formodes at finde det interessant at læse om heltens (Best Buy Groups) kamp for at tjene penge, og dermed opnå prinsessen og det halve kongerige i den forstand, at økonomisk gevinst er at forstå som lykke. Et yderligere eventyrtræk er, at forfatteren til Harry Potter, som var kontanthjælpsmodtager og er nu blevet milliardær, nævnes. – Den klassiske ønskedrøm *kan* gå i opfyldelse.

Artiklens argumentation henvender sig således til en læser, som i forvejen finder det attråværdigt at opnå økonomisk gevinst på et risikofyldt marked:



Argumentet konstitueres også af kildebrugen i artiklen, idet kilderne udelukkende benyttes til at underbygge historiens præmis. De to hovedkilder, direktør Henrik Nielsen og projektchef Torben Frigaard er personificeringer af historiens helterolle. Den tredje kilde - den eneste som ikke er en del af Best Buy Group - er Susanne Rasmussen, som er produktchef i Bilka og én af Best Buy Groups store kunder. Det mytologiske univers er dermed intakt og forstyrres ikke af temaer som for eksempel en problematisering af børns stigende indflydelse på familiernes økonomiske dispositioner, eller en belysning af de konsekvenser det har for det danske arbejdsmarked, at virksomheder som Best Buy Group får produceret deres produkter i Østen, og dermed ikke skaber arbejdspladser i Danmark.

Således sættes virksomhedens aktiviteter ikke ind i et større samfundsmæssigt perspektiv, og dermed henvender artiklen sig til en læser med et privat ønske om at opnå succes gennem økonomisk gevinst.



De væsentlighedskriterier vi læser ud af artiklen fokuserer på læserens subjektive ønske om penge og succes, og dermed er artiklen primært at betegne som servicejournalistik. Journalistrollen i artiklen er passiv og reflekterer et ønske om at tilfredsstille en læser, der har samme idealer som hovedkilderne i artiklen. Hvorvidt formidlingen er neutral kan diskuteres. Den er neutral i den forstand, at journalisten ikke som person, eller ved hjælp af kilder, stiller spørgsmålstejn ved sin egen præmis. På den anden side foregår der netop ved hjælp af den manglende gendrivelse af egen præmis, en implicit stillingtagen fra journalistens side; journalisten fremstiller virksomheden i en helterolle.

#### **6.4.2.5 De europæiske børser lå godt**

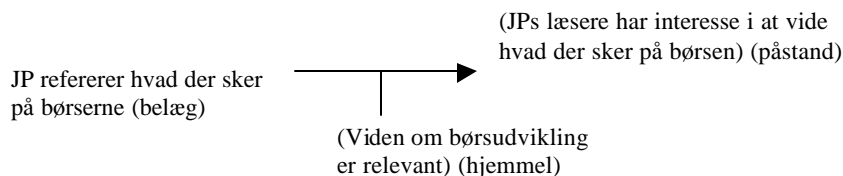
*De europæiske børser lå godt* (bilag 6.4.9) er et referat. Som genre udgør referatet 12% af undersøgelsens spalteplads. *De europæiske børser lå godt* er ét af fire referater, der som nævnt, hver dag fra tirsdag til lørdag refererer udviklingen indenfor henholdsvis valuta, obligationer, danske - og udenlandske aktier. Den prototype vi har udvalgt tilhører referaterne om udenlandske aktier, og er med sine 4.280 spaltmillimeter en middelstor artikel, ligesom langt de fleste af de øvrige referater. Emnet er *børs/valuta/rente uden beskrevet forbindelse til betydningen for erhvervslivet*, hvilket er undersøgelsens femte mest omtalte emne. Branchen er *multibranche*, som er undersøgelsens absolut mest omtalte branche. Dermed kan artiklen karakteriseres som meget typisk for JP.

Artiklen er onsdag den 24. oktober placeret i nederste venstre hjørne på side 11 i erhvervssektionen. På samme side finder man også referatet fra udviklingen indenfor danske aktier, og tre fjerdedele af siden består af lister over 20 internationale aktieindekser, leveret af Reuters. Ovenover 11 af disse indekser er tilknyttet en graf der illustrerer de seneste 15 dages udvikling i det pågældende indeks.

Én af de omtalte aktier - teleselskabet Orange - illustreres i bunden af artiklen med en graf som viser aktiens udvikling. At artiklen er placeret så langt inde i sektionen og ikke er forsynet med billeder viser, at den ikke prioriteres højt af redaktionen.

Artiklens indhold består af et referat af udvalgte aktiers udvikling i løbet af tirsdagen. Rubrikken *De europæiske børser lå godt* fortæller af kurserne steg moderat i løbet af tirsdagen. Artiklens første tredjedel beskriver udviklingen generelt. Den øvrige del af artiklen omtaler aktier fra børserne i Frankfurt, Paris, Frankrig, Stockholm og New York.

Denne type referat er kendetegnet ved ikke at indeholde en eksplicit argumentation, men kun at referere udvalgte dele af en udvikling. Artiklen gør intet for at overtale sin læser til at synes noget bestemt, derimod er det implicite værdigrundlag tydeligt:



På et implicit niveau kan man således forstå artiklen som udtryk for en bestemt opfattelse af journalistikkens rolle: En service til læserne. Denne servicefunktion kan meget vel være grunden til et meget bemærkelsesværdigt træk ved artiklens sprog: Udtalt brug af metaforer. Brugen af metaforer gør formidlingen af det noget tørre stof mere dynamisk, og burde dermed gøre artiklens indhold lettere tilgængeligt for læseren. Dog kan vi som almindelige læsere have svært ved at afkode den præcise betydning af flere af metaforerne.<sup>126</sup> For eksempel lyder rubrikken "De europæiske børser lå godt". Men, som almindelig læser aner man ikke hvad det vil sige, når børser ligger godt. Man vidste endsiges ikke, at de havde lagt sig. Det afklarer ikke meget, når vi i linie 3 får at vide at de europæiske børser var kendetegnet af positive strømninger. Børsen altså både ligger og strømmer – to tilsyneladende modsætninger? Hvordan mon den gør det? Det hjælper dog på læserens forståelse af artiklens indhold, at det sidst på eftermiddagen var "blevet til pæne plusser mange steder" (l. 6). Dermed forstår man, at aktierne er steget.

Lidt længere nede i teksten får læseren at vide, at "Mandag aften havde præstationerne på børserne i New York virket overbevisende, og takterne fortsatte – dog i et mere moderat omfang – tirsdag eftermiddag." (l. 12). Denne sætning rejser flere spørgsmål: Hvis præstationer på børsen havde virket overbevisende? Var det aktiernes præstationer? Hvis ja, hvorledes præsterer de? Og hvem fandt dem overbevisende? Slutteligt spørger man sig selv; hvordan kan en takt fortsætte i et mere moderat omfang – det er vel næppe dansk? Hvorom alting er, så får ovenstående præstationer investorerne til at "vove *pelsen* i de europæiske aktiemarkeder, og stemningen blev skruet en ekstra tak i vejret..." (l. 19 – vores kursiv). Man ser det for sig: Fest og løsslupethed på børsen i New York...

<sup>126</sup> Nedenstående er end ikke en komplet gennemgang af artiklens metaforbrug.

Fest-metaforen fortsætter med lidt flirt, da investorerne har ”et godt øje til papirer, der har udsigt til at klare sig bedre end gennemsnittet,…” (l. 31). I Frankfurt *varmer* investorerne sig (l. 35 – vores kursiv), mens en ”fin tone” bredte sig blandt investorerne i Paris efter Orange havde ”slået takten an” (l. 47). I New York fortsætter fest-metaforen i ”det opadgående spor” men først på aftenen ”gik gejsten af markedet, hvorefter niveauet blev uensartet.” (l. 80). Festen sluttede. Endelig forudser artiklen at kommende rentenedsættelser i USA ”vil trække økonomien op i et højere gear.” (l. 87). - Hvormed der måske menes, at der skal køres økonomisk spritkørsel efter aktiefesten i New York?!

Metaforbrugen i artiklen er hovedårsagen til, at sproget i artiklen er upræcist, og at man som læser derfor har svært ved at gennemskue hvad artiklen egentlig siger. Man kunne sammenligne artiklens formidling med horoskoper – journalisten er nødt til at tage visse forbehold for at udviklingen ikke foregår, som man havde forudsagt. Sammenstillet med de mange børsindekser på siden vanskeliggør metaforbrugen yderligere læserens adgang til stoffet. Således henvender artiklen sig til en læser, som i forvejen ved hvad metaforene dækker over, som er villig til at se gennem fingre med den noget ureglementerede brug af faste vendinger, og som samtidig har en bevidst intention om at orientere sig om, hvad der sker på de udenlandske børser.

Børsudviklingen i Europa sættes på intet tidspunkt i et perspektiv som har interesse for andre end aktionærer, investorer og andre med økonomiske interesser i udenlandske aktier, og væsentlighedskriterierne bag artiklen er dermed på ingen måde udtryk for en opfattelse af læseren som samfundsborger. Derfor kan artiklen karakteriseres som servicejournalistik.

Journalisten bag denne artikel opfatter sin formidlerrolle i lyset af sin servicefunktion. Selve indsamlingsmetoden er passiv, indholdet formidles ukritisk, dog synes præsentationsformens mange metaforer at afspejle en vis deltagelse fra journalistens side i at formidlingen tilfredsstiller læseren. Denne kombination af passivitet i indsamlingsfasen og deltagelse i formidlingen er bemærkelsesværdig, fordi den ikke optræder som andet end en abstraktion i Melins undersøgelse af journalistroller. Dette kan skyldes at Melins undersøgelse afspejler journalisternes selvforståelse, og at artiklens journalistrolle ligger langt fra JPs idealer om at skrive kritisk og ikke blot underholde. Ingen respektabel journalist vil med sin gode vilje påtage sig en så passiv, ukritisk og servicepræget journalistrolle.

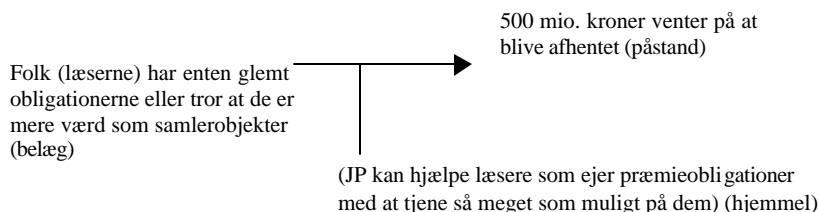
#### 6.4.2.6 500 mio. til ejere af orange præmieobligationer

Vores kvantitative undersøgelse viser, at artiklen *500 mio. til ejere af orange præmieobligationer* (bilag 6.4.9) tilhører genren *baggrund*, som udgør 11% af spalteplassen i JP. Artiklens branche, *andet*, er valgt, fordi ingen anden kategori indfanger præmieobligationer. *Andet* ligger på 10. pladsen på listen over omtalte emner, hvilket betyder at branchen er ualmindelig for undersøgelsen, idet kategorien dækker over vidt forskellige brancher, som ikke har kunnet kategoriseres andetsteds. Emnet er *Privatøkonomi*, som er det sjette mest omtalte emne. Således er branchen utraditionel, hvorimod emnet er almindeligt.

Artiklen er placeret nederst på side 6 under temaet Privat Investering i erhvervssektionens lørdagsudgave. Selvom artiklen er forholdsvis lang (6.608 spaltmillimeter), prioriteres den ikke højt af redaktionen. Dette tolker vi ud fra det faktum, at artiklen ikke indeholder grafik, og at den er placeret langt inde i sektionen.

Artiklens indhold har karakter af at være en servicemeddelelse til personer, som har præmieobligationer, indeholdende beskeden: ”Hov, du der, du kan faktisk være millionær uden at vide det!” Dette bærer artiklen tydeligt præg af, idet den indeholder mange informationer med tydelig brugsværdi: Læseren får at vide hvor meget skat der skal betales af gevinsten og hvor høj renten er. Det nævnes også at der faktisk er en ”pæn, høj rente lige for tiden.” (l. 63). Læseren får ligeledes at vide, at renterne samles i en præmiepulje, ligesom at læseren også får at vide at kursen ligger mellem 101 og 104, hvilket folk er villige til at betale for at have chancen for at vinde en million. Journalisten giver eksplicit det gode råd, at før man køber, skal man være opmærksom på, at bankerne kræver et ret stort beløb for at handle præmieobligationer.

Kilden Birgit Ketelsen, overassistent i Finansstyrelsen, giver længere nede i teksten sit bud på, hvorfor folk ikke har hentet deres gevinster. Siden råder kilden Theis Jørgensen fra Thomas Højland Auktioner folk til at indløse deres obligationer, da obligationernes pris på auktion er mindre end deres pålydende værdi. Kildernes vurderinger fremstår uimodsagte, og har funktion af at underbygge præmissen: at hjælpe læserne til at kunne tjene mest muligt på deres præmieobligationer. Argumentationen ser i al sin simpelhed således ud:



Deraf læser vi, at artiklen ikke er baseret på nyhedsjournalistikkens traditionelle nyhedskriterier – sensation, konflikt, identifikation og aktualitet. Derimod er artiklens væsentlighedskriterier udelukkende baseret på at hjælpe læseren til at tjene penge. Artiklen tiltaler således utvetydigt læseren i rollen som privatperson og som (potentiel) ejer af præmieobligationer. - Dette kommer dog næppe bag på nogen, idet artiklen bringes under temaet Privat Investering, som er et slags servicejournalistisk reservat i Erhverv & Økonomi.

Den journalistrolle som afspejles i artiklen, tager sit ansvar som vejleder og som servicefunktion meget alvorligt, og artiklens informationer fremtræder meget lødige, fordi artiklen behandler flere forskellige måder, hvorpå man kan tjene penge på præmieobligationer. I den forbindelse tilbyder artiklen læseren en række meget funktionelle informationer. Kildebrugen og de mange forskelligartede informationer viser en aktiv journalistrolle i stofindsamlingsfasen.

Præsentationsformen viser at journalisten er på læserens side, forstået således, at journalisten ønsker at hjælpe læseren til at få mest muligt ud af sine obligationer/penge. Desuden benævner artiklen ikke ejere af præmieobligationer som ”ejere af præmieobligationer”, men derimod som ”man”, hvilket giver en tættere relation mellem journalist og læsere. Dermed bliver journalistrollen i præsentationsformen deltagende. Set i forhold til Melins undersøgelse, ligner den aktive og deltagende journalistrolle i denne artikel de journalistroller, som traditionelt tilhørte partipressen. Ligesom partipressen havde en erklæret politisk overbevisning, har denne journalistrolle det også - blot med den forskel, at ideologien nu er økonomisk vinding og ikke politisk kamp.

### 6.4.3 Sammenfatning af træk ved JPs prototypiske artikler

- **Amdi afsløret**

Artiklen opstiller en interessekonflikt mellem Tvind og borgerne i et demokratisk samfund. JP optræder som demokratiets hjælper i konflikten. Journalisten anser sig selv som sporhund og demokratiets vogter, og på den baggrund fremføres i artiklen et korstog mod Tvind. Af artiklen fremstår det tydeligt, at JP ikke er enig i Tvinds ideologiske grundlag. Der er tale om nyhedsjournalistik, som ikke er neutral i sin formidling.

- **PFA-kriseplan trækker ud**

Artiklen opstiller en interessekonflikt mellem Finanstilsynet og PFA. JP optræder som hjælper, idet JP implicit argumenterer for, at Finanstilsynet er skurken. JP taler således PFAs pensionskunders sag, og artiklens formidling er dermed ikke neutral. Artiklen kan karakteriseres som en blanding mellem ikke-neutral nyhedsjournalistik og servicejournalistik.

- **Storbank skal spare**

I artiklen optræder kun én aktør: Danske Bank. Journalisten supplerer Danske Banks kvartalsregnskab med mange andre oplysninger. Artiklen omtaler ingen konsekvenser for hverken en samfundsborger eller en forbruger. Således er artiklen primært at karakterisere som ikke-neutral nyhedsjournalistik, men indholdet kan også benyttes som servicejournalistik.

- **Licence to sell**

I artiklen opstilles ingen konflikt. Virksomheden Best Buy Group tildeles gennem metaforer en helterolle, fordi virksomheden er dygtig til at tjene penge. Dermed er artiklens formidling ikke neutral. Artiklen omtaler ingen konsekvenser for læseren, men baserer sin formidling på læserens fascination af succesfulde virksomheder. Artiklen kan karakteriseres som en blanding mellem service- og ikke-neutral nyhedsjournalistik.

- **De europæiske børser lå godt**

I artiklen opstilles ingen interessekonflikt. Artiklen er et referat, som er peppet op via metaforer. Artiklen omtaler ingen konsekvenser for læseren, men er en service til investorer. Artiklen kan således betegnes som servicejournalistik.

- **500 mio. til ejere af orange præmieobligationer**

I artiklen opstilles ingen interessekonflikt. Artiklen er en servicemeddelelse til læseren, som på en lødig måde tilbyder ham hjælp til at få mest muligt ud af sine obligationer. Artiklen kan således betegnes som servicejournalistik.

I forhold til undersøgelsens formål er det karakteristiske ved JPs prototypiske artikler:

- At kun tre af JPs artikler entydigt lader sig definere som enten ikke-neutral nyhedsjournalistik eller servicejournalistik. (*Amdi afsløret, De europæiske børser lå godt, 500 mio. til ejere af orange præmieobligationer*). De resterende tre blander i forskelligt omfang nyhedsjournalistiske træk med træk fra servicejournalistikken.

- At ikke én af de seks formidler indholdet på en neutral måde. Alle seks artikler blander i forskelligt omfang en implicit dagsorden ind i tekstens argumentation. Denne implicite dagsorden er ofte at tale læserens sag (som investor) - en sag hvis kerne er et ønske om økonomisk vinding.

På denne baggrund fremstår den journalistrolle som afspejles i JPs prototypiske artikler som værende delt mellem et ønske om på den ene side at arbejde ud fra de journalistiske idealer om saglighed, alsidighed og neutralitet, og på den anden side at tilfredsstille erhvervsjournalistikkens læser, ved at tale hans sag gennem journalistikken. Derigennem får JPs prototyper træk fra både nyheds- og servicejournalistikken, som resulterer i en partisk formidling i forbindelse med nyhedsjournalistikken, samt rene servicemeddelelser til investoren i forbindelse med servicejournalistikken.

## 6.5 Berlingske Tidendes prototypiske artikler

### 6.5.1 Udvælgelse Berlingske Tidendes prototypiske artikler

Fremgangsmåden til udvælgelse af Berlingske Tidendes prototypiske artikler er identisk med fremgangsmåden til udvælgelse af JPs prototypiske artikler. De artikler vi har udvalgt som prototypiske er markeret med fed.

Den **første** af Berlingske Tidendes prototypiske artikler skal være et **emnecentreret interview** placeret på en førstesektionsforside, fordi det er erhvervsjournalistikkens mest benyttede genretype på førstesektionsforsider i spaltmillimeter (64% ekskl. henvisninger, bilag 6.5.1). Artiklen skal være kritisk, fordi 60% af alle emnecentrerede interview på forsider er kritiske (bilag 6.5.2). Det giver to mulige artikler indenfor undersøgelsesugen:

B2210001 Nødråb fra danske forskere

#### **B2810020 Familier kan frit aftale husleje**

Den **anden** af Berlingske Tidendes prototypiske artikler skal være et **personcentreret interview** placeret på en erhvervssektionsforside, fordi genren udgør 21% (ekskl. henvisninger, bilag 6.5.3) af de erhvervsjournalistiske artikler på erhvervssektionsforsiderne, hvilket gør genren til den mest benyttede efter emnecentreret interview. Artiklen vi udvælger skal være ukritisk, fordi 82% af alle personcentrerede interview på forsider er ukritiske (bilag 6.5.2). Det giver to mulige artikler indenfor undersøgelsesugen:

**B2410044 Velkommen til din nye arbejdsplads**

B2810006 Larsen Classic

Den **tredje** af Berlingske Tidendes prototypiske artikler skal være en **udredende reportage** placeret på en erhvervssektionsforside, fordi genren udgør 18% (ekskl. henvisninger, bilag 6.5.3) af de erhvervsjournalistiske artikler på erhvervssektionsforsiderne, hvilket gør genren til den tredje mest benyttede på erhvervssektionsforsiderne. Artiklen vi udvælger skal være kritisk, fordi 56% af de udredende reportager på forsider er kritiske (bilag 6.5.2). Det giver to mulige artikler:

**B2210003 Forskning i skatteklomme**

B2410010 Danskere udskyder de store indkøb

Den **fjerde** af Berlingske Tidendes prototypiske artikler skal være af genren **baggrund** og være placeret inde i avisen, fordi genren baggrund udgør 16% af de erhvervsjournalistiske artikler i undersøgelsesugen (ekskl. henvisninger, bilag 6.5.4). Det gør genren til den næstmest benyttede i undersøgelsesugen. Artiklen vi vælger, skal være ukritisk, fordi de ukritiske artikler udgør 88% af baggrundsartiklerne i undersøgelsesugen (bilag 6.5.2). Desuden skal artiklen være fra mandag den 22. oktober, fordi der den dag bringes 69% af alle ugeanalysens ukritiske baggrundsartikler.<sup>127</sup> Det giver syv mulige artikler:

B2210007 Swissairs skæbnedag – 65.000 jobs i farezonen

**B2210014 Flyselskaber i krise vil samarbejde**

B2210015 DM i reklamefilm på torsdag

B2210016 Milliardstøtte til Østersølandene

B2210017 Styrkede regler for handel med affald

B2210018 Lurpak runder 100 år

B2210023 Industrien svigter IT-guru

Den **femte** af Berlingske Tidendes prototyper skulle have været en notits, men notitser har vi, som nævnt, fravalgt at tekstanalysere. Den femte af Berlingske Tidendes prototyper skal i stedet være et **referat** placeret inde i avisen, fordi genren *referat* udgør 10% af ugeundersøgelsens genrer (ekskl. henvisninger, bilag 6.5.4) og dermed er den femte mest benyttede genre i ugeanalysen. Artiklen skal være ukritisk, fordi 87% af genren i ugeundersøgelsen udgøres af ukritiske referater (bilag 6.5.2) Vi vælger et referat som er tilknyttet børsindekserne, hvilket giver os i alt 18 mulige artikler, hvoraf vi vælger én tilfældigt:

---

<sup>127</sup> De syv ukritiske baggrundsartikler i *Erhverv* mandag d. 22.10.01 har et samlet antal sp.mm. på 54.720.

Undersøgelsens samlede antal ukritiske baggrundsartikler fylder 79.841 sp.mm. Mandagsartiklerne fylder dermed 69% af ugeundersøgelsens ukritiske baggrundsartikler.



B2310043 Indekstunge aktier bag KFX-stigning  
B2310044 Maxim steg på testresultater  
B2310045 Dollar stiger på svag Euro-økonomi  
B2310046 Nyhedsløs dag, afventer ECB  
B2410035 KFX-fremgang trods nedjustering i APM  
B2410036 God stemning løfter OMX  
B2410037 Euro mere ned forud for ECB-møde – fejl: kodet som henvisning  
B2410038 Stille dag med fokus på ECB  
B2510031 Aktiemarked venter på rentemøde  
B2510032 Svenske kursløft trods skuffelser  
B2510034 Tyske tal sender kurserne op  
**B2610034 Nøgletal fra USA pressede KFX**  
B2610035 OMX-fald på stor regnskabsdag  
B2610036 Svage nøgletal fra USA styrker Euro  
B2610037 USA-nøgletal sender kurser op  
B2710041 A.P. Møller-aktierne fortsatte stigningen  
B2710042 Ericsson steg på formandsskift  
B2710043 Stiger fortsat i stille marked

## 6.5.2 Analyse af Berlingske Tidendes prototypiske artikler

I dette afsnit analyseres Berlingske Tidendes prototypiske artikler. Den enkelte artikel og det dertil hørende kodningsark er vedlagt som bilag 6.5.5 - 6.5.9.

### 6.5.2.1 Familier kan frit aftale husleje

Artiklen *Familier kan frit aftale husleje* (bilag 6.5.5) er et *emnecentreret interview* og er udvalgt fordi genren er den bedst repræsenterede genre indenfor erhvervsjournalistikken på Berlingskes førstesektionsforsider. Artiklen er kritisk, hvilket betyder, at den repræsenterer 60% af de emnecentrerede interview på forsider i undersøgelsesugen. Branchen *bygge- og ejendom* er ugeundersøgelsens 11. mest omtalte branche, mens emnet *privatøkonomi* er ugeundersøgelsens sjette mest omtalte emne. Således kan man betegne artiklens branche og emne som forholdsvis typiske for Berlingske Tidende.

Artiklen bringes på forsiden af Berlingske Tidendes førstesektion søndag den 28. oktober, og er placeret på øverste halvdel af siden. Artiklens placering gør den til det første læseren ser, når han får avisen, og eftersom søndag er den helt store avislæsnings-dag tolker vi, at artiklen prioriteres meget højt af redaktionen.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Ifølge Index Danmark/Gallup 2000 læses Berlingske Søndag af 43.000 flere læsere end på hverdage. (Se i øvrigt afsnit 2.3.2 Omnibusavisens læsere.)

*Familier kan frit aftale husleje* handler om en landsretsdom, som underkender Skatteministeriets praksis med at opkræve skat af unges husleje ud fra en fastsættelse af markedslejen. Hvis den unge betalte en lavere leje blev forskellen således beskattet hos forældrene.

Artiklens forløb kan inddeles i fem dele: Først en indledning som beskriver dommens betydning for den hidtidige praksis for beskatning (l. 1-19). Dernæst skattejuristers vurdering af, at Skatteministeriet enten må appellere dommen eller genoptage en række skattesager (l. 20-34), og i tredje del refererer Berlingskes journalist kommunale skattefolk, som er i tvivl om, hvad dommen betyder for deres praksis (l. 35-45). I fjerde og længste del udtaler to store ejendomsmæglerselskaber sig om dommens konsekvenser, og sætter dommen i et samfundsmæssigt perspektiv (l. 46-86). Sidste del beskæftiger sig med den konkrete sag, som Skatteministeriet har tabt.

Artiklen er ikke illustreret, men alligevel viser placeringen, at redaktionen formoder at artiklen har stor relevans for Berlingske Tidendes læsere. Som følge deraf forstår man ud af artiklens manchete og brødtekstens første sætning, at Berlingske Tidendes læsere, for en stor dels vedkommende er i en situation, hvor beskatning af lejeindtægter fra ejerlejligheder er relevant. "Forældres køb af ejerlejligheder til deres børn i universitetsbyer ventes at stige markant, efter at Vestre Landsret har underkendt ekstraskat på små huslejer." Index Danmark/Gallup 2000 viser også, at denne formodning ikke er helt forkert, idet 42% af Berlingske Søndags læsere befinder sig i den høje socialgruppe som, med størst sandsynlighed, vil kunne drage fordel af det fradrag, som en ejerlejlighed giver (bilag 2.7.10). Derfor får artiklens indhold også karakter af en servicemeddelelse til forældre, selvom artiklen ikke entydigt kan betegnes som servicejournalistik.

Blandt de servicejournalistiske træk er endvidere oplysningen om, at det bliver mere attraktivt for forældre at investere i ejerlejligheder til deres børn: Dels bliver forældrene ikke beskattet for at kræve en lille husleje (l. 15), dels er man med til at nedbringe ventelisterne på landets kollegier og ungdomsboliger (l. 57). Forældrene kan således trygt investere. Endnu en servicejournalistisk oplysning er, at forældre, som er blevet beskattet, nu kan få genoptaget deres sag (l. 29).

Blandt artiklens nyhedsjournalistiske træk er, at artiklen omtaler forældrene i ubestemt 3. person flertal og ikke med "man", som ville inkludere læseren, samt at dommen - forstået ud fra et samfundsmæssigt perspektiv - har den mulige positive effekt, at det bliver lettere for unge med knap så velbærgede forældre, at få et sted at bo. Det bemærkelsesværdige er dog, at denne vurdering bringes af en kilde med klare interesser i, at dommen danner præcedens og således får

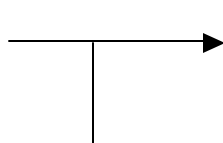
flere forældre til at købe ejerlejligheder, nemlig Preben Angelo, som er kommunikationschef for Home-kæden. Som læser forstår man en implicit positiv stillingtagen til dommen. Dette sker dels gennem de tillægsord, som behæftes landsretsdommen, men primært gennem kildernes omtale af dommen.

De tillægsord som benyttes afspejler et værdig grundlag, hvor fri prissætning ikke bør begrænses af skattefar. Rubrikkens Familier kan *frit* aftale husleje (vores kursiv) sammenkædes naturligt med brugen af tillægsordet *attraktivt* (l. 3), således at fri fastsættelse af husleje forstås som noget positivt. Desuden fremstiller rubrikken sagen som om, at den frie huslejefastsættelse gælder *alle* familier som udlejer til deres børn, uden at Skatteministeriet dog har besluttet hvorvidt de vil anke dommen, som dermed muligvis omstødes.

De to første kilder som om taler dommen er skattejurister fra Skatteministeriet (uden citat), som udtaler sig om Skatteministeriets handlingsmuligheder i forbindelse med dommen: Enten kan man appellere, eller også skal man være villig til at genoptage tidligere domme. Den næste kilde er Skatterevisorforeningens formand, Mogens Elgaard, som siger, at man i kommunerne må vente og se hvad Skatteministeriet når frem til. Mogens Elgaards udsagn præsenteres med sætningen ”Dommen har skabt stor usikkerhed hos de kommunale skattefolk” (l. 35), hvilket giver læseren en fornemmelse af, at der er gode odds for at praksis ændres.

Tredje og fjerde kilde er to repræsentanter for ejendomsmæglerne, og de spår sig selv kronede dage, hvis dommen ikke ankes. Begge kilderne, Preben Angelo (kommunikationschef for Home-kæden) og Jesper Elle (pressechef hos Nybolig) er professionelle kommunikatører, som formår at fremstille sagen i et større perspektiv end deres egen virksomheds ønske om profit. Således fremfører Preben Angelo det samfundsrelevante synspunkt, at dommen vil skabe større efterspørgsel efter ejerlejligheder, som igen vil bringe ventelisterne ned (l. 57), og Jesper Elle henfører dommens betydning til, at aftalefriheden - en af de grundlæggende principper i dansk ret - heldigvis består (l. 65). I begge kilders betragtninger er de liberale markeds kræfter, som fri huslejefastsættelse er udtryk for, utvetydigt positive. Artiklens argumentation kan på baggrund af ovenstående fremstilles således:

Dommen giver familier mulighed for at tjene flere penge ved at købe ejerlejligheder + det nedbringer ventelister til kollegier og ungdomsboliger (belæg)



Det er positivt at familier frit kan aftale husleje (påstand)

Flere penge til familierne og kortere ventelister er en fordel for alle (hjemmel)

Som vi ligeledes ser af ovenstående kan artiklen betegnes som en hybrid mellem nyheds- og servicejournalistik. Denne blandingsform afspejler en journalistrolle, som godt nok er aktiv i stofindsamlingsfasen, men som samtidig implicit tager stilling til dommen gennem sin kildebrug. Dermed fremstår journalistrollen i præsentationen af stoffet umiddelbart som neutral, mens journalisten mellem linierne er deltagende. Dermed får journalistrollen i artiklen træk fra partipressens holdningstilkendegivende artikel, dog med den forskel, at denne journalistrolle hævder at være neutral uden at være det.

### 6.5.2.2 Velkommen til din nye arbejdsplads

*Velkommen til din nye arbejdsplads* (bilag 6.5.6) er et *personcentreret interview*. Artiklen er et interview med Jan Jacobsen, som er Transition Manager ved Computer Sciences Corporation (CSC). Vores kvantitative undersøgelse viser, at alle de personcentrerede interview er ukritiske, og at genren personcentreret interview udgør 8% af undersøgelsesugens spaltmillimeter. At vi alligevel udvælger et personcentreret interview som prototype skyldes, at genren er den næstmest benyttede på erhvervssektionsforsider (19% af spaltmillimeterne).<sup>129</sup> Derfor har vi udvalgt en artikel, som bringes på en erhvervssektionsforside og er ukritisk. Vores kvantitative undersøgelse viser ligeledes at branchen, *computer software (IT)*, som artiklen omtaler, er undersøgelsesugens femte mest omtalte og at emnet, *fusioner, opkøb og joint ventures*, er undersøgelsesugens fjerde mest omtalte.<sup>130</sup> Dermed kan man betegne artiklens branche og emne som typisk for Berlingske Tidende, og artiklens genre som typisk for Berlingske Tidendes erhvervssektionsforsider.

*Velkommen til din nye arbejdsplads* er ErhvervKarrieres absolutte tophistorie og bringes på sektionens forside onsdag den 24. oktober. Artiklen er placeret så den har tyngden i højre del af siden, og rubrikken midt på øverste halvdel af siden. Artiklen fortsætter i bunden på sektionens side 2. Med sine 15.224 spaltmillimeter er artiklen blandt Berlingske Tidendes store artikler. Over artiklen er to illustrerede henvisninger til historier inde i sektionen, og på artiklens venstre side er en kommentar skrevet af Ikeas nordamerikanske direktør, Pernille Spiers-Lopez.

Artiklen er illustreret med et stort fotografi (20,5 cm. x 22 cm.) som forestiller Jan Jacobsen, stående i venstre side af billedet. Han er iført blå skjorte og slips. Bag ham ser man en

---

<sup>129</sup> Det er bemærkelsesværdigt, at de 8% udgøres af fire artikler, som alle er ukritiske og at artiklerne bringes i de "bløde" sektioner: En artikel bringes om mandagen - hvor der ingen børsservice er - i temaet ErhvervIT. Den anden og tredje bringes i ErhvervKarriere, og den fjerde i Erhverv om søndagen, hvor der heller ingen børsservice er. De 19% udgøres af to af de fire artikler, som hver fylder en hel erhvervssektionsforside.

<sup>130</sup> Man kan diskutere hvorvidt emne-kodningen, *fusioner, opkøb og joint ventures* er den mest dækkende for artiklen. Subsidiært kunne man have kodet emnet som *virksomhedskultur*.

vindeltrappe. Rummet han står i, kunne godt være CSCs lobby, hvori Jan Jacobsen er placeret på første etage. Billedteksten siger ”Jan Jacobsen er hos CSC manden, der træder til, når nye medarbejdere skal sluses ind.”, og man kæder dermed vindeltrappen bag ham sammen med hans jobfunktion: At hjælpe de nye medarbejdere op ad trappen og op på første etage, hvor han står og tager imod med rubrikkens ord: ”Velkommen til din nye arbejdsplads”. Under fotografiet er en faktaboks med rubrikken *CSCs vokseværk*. Den indeholder en liste over fire af CSCs nylige virksomhedsovertagelser. Af artiklens størrelse, placering og grafikbrug kan man se at artiklen prioriteres højt af redaktionen.

Artiklens rubrik *Velkommen til din nye arbejdsplads* og det store fotografi af Jan Jacobsen giver læseren en følelse af, at i dag er første dag på hans nye job, og at artiklen er en introduktion til arbejdsgange på denne nye arbejdsplads. Dette underbygges af artiklens meget positive omtale af CSCs medarbejderpolitik og CSCs ydelser.

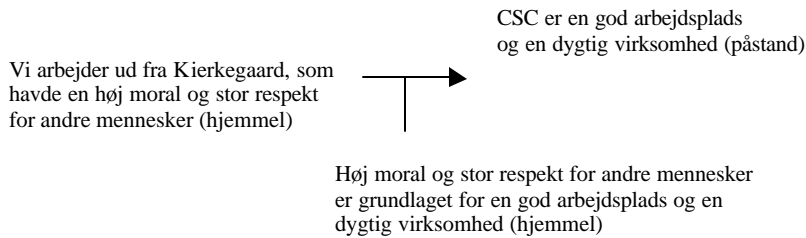
Artiklen kan inddeles i ti afsnit: Det første afsnit er en introduktion til Jan Jacobsens jobfunktion. Han er Transition Manager hos CSC (l. 1-33). I andet afsnit forklarer Jan Jacobsen de fordele som virksomheder har ved at outsource<sup>131</sup> til CSC, og CSCs målsætning i forhold til de medarbejdere de overtager (l. 34-51). Tredje afsnit forklarer at CSC er i vækst, og Jan Jacobsen supplerer med begrundelsen for at CSC vokser (l. 52-71). Fjerde afsnit fortæller forhistorien til Jan Jacobsens jobfunktion hos CSC (l. 72-84). Femte afsnit er en reportage fra Berlingske Tidendes besøg hos CSC (l. 85-110). I sjette afsnit beskrives de 100 dage, som CSC bruger som overgangsfase efter overtagelse af en virksomheds IT-enhed (l. 111-181). Syvende afsnit præsenterer CSCs fremragende resultater og den anerkendelse, som CSC har vundet internationalt, samt nævner at resultaterne opnås uden afskædigelser af medarbejdere (l. 182-227). Det ottende afsnit er en blå bog over Jan Jacobsens karriere (l. 228-277). Det niende afsnit er Jan Jacobsens kommentar til sin egen succes hos CSC, og samtidig fletter han CSCs kerneværdier - ”respekt for den individuelle person, partnerskab til fordel for både kunde og CSC, og at vi er drevet af kundens succes” - ind i sin beskrivelse (l. 278-316). Tiende og sidste afsnit omtaler CSCs sponsorater af Det Kgl. Teater og Bjarne Riis cykelhold og disses betydning for CSC.

Hele artiklens argumentation sættes ind på at overbevise læseren om CSCs gode intentioner og evner. Med læseren i rollen som ny medarbejder er denne argumentation nødvendig, idet artiklens

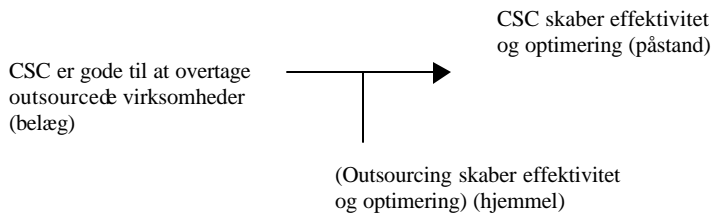
---

<sup>131</sup> Outsource: to arrange for somebody outside a company to do work or provide goods for that company. (Oxford Advanced Learner's Dictionary)/lægge ud til underleverandører, udlicitere. (Engelsk/Dansk Business Ordbog)

manchet nævner begreberne *opkøb* og *outsourcing*, som traditionelt betyder, at der skal fyres medarbejdere, og at man derfor som læser er i farezonen for snart at blive fyret. Første argument for CSCs og Jan Jacobsens lødige virksomhedsfilosofi leveres af et Kierkegaard-citat, som handler om at møde medarbejderen på medarbejders niveau. Dermed knytter man Kierkegaards eksistensfilosofiske troværdighed og dygtighed sammen med CSC. Lidt forenklet ser artiklens argumentation således ud:

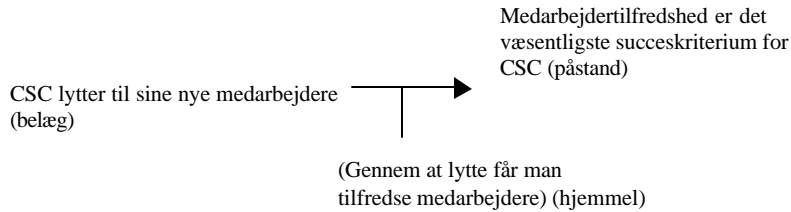


Artiklens andet argument beskæftiger sig med fordelene ved at virksomheder outsourcer deres IT-enhed til CSC. Jan Jacobsen udtaler: "Fordelene ved at outsource til os er vores erfaringer, viden og brede spektrum af kompetencer, hvilket betyder, at vi kan effektivisere og optimere systemer og arbejdsgange." (l. 34). Argumentationen for fordelene ved outsourcing til CSC kan opstilles således (det er underforstået at effektivitet og optimering er positive begreber):



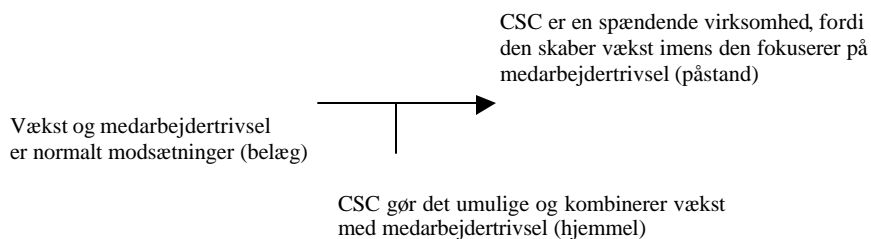
Det er bemærkelsesværdigt så mange positive begreber, som Jan Jacobsen formår at knytte til fordelene ved at outsource til CSC - erfaringer, viden, kompetencer, effektivisering, optimering – han er tydeligvis ikke upartisk i sin omtale af CSC.

Tredje argument handler om CSCs succeskriterier i forbindelse med outsourcing. Argumentationen søger at overbevise læseren om, at det vigtigste parameter for succes er medarbejderne. "Det (outsourcing, red.) indebærer en forandringsproces hos kundevirksomhedens IT-enhed, og den kan kun blive succesfuld, hvis medarbejderne er med på den. Det gælder derfor om at lytte til de "nye" medarbejdere, høre hvad de er gode til og respektere deres situation og den arbejdshverdag, de har haft hos kunden." (l. 40). Det kan opstilles således:



Gennem disse argumenter opbygger Jan Jacobsen CSCs etos og underbygger dermed påstanden om, at virksomheden har en høj moral, og betragter medarbejderne som deres vigtigste ressource. – Den nye medarbejder bydes også gennem artiklens argumentation velkommen på sin nye arbejdsplads.

Journalisten bag artiklen er på intet tidspunkt kritisk overfor Jan Jacobsen eller CSC, og Jan Jacobsen fremstår ganske uimodsagt i artiklen – eller faktisk kunne man sige at han fremstår ”medsagt” i artiklen. Dette sker primært gennem journalistens passive måde at tildele Jan Jacobsens positive omtale af CSC mange spaltmillimeter, men også gennem journalistens idylliske fremstilling af CSC i reportagen (l. 85-110). ”Hvis ikke der duftede af frokostforberedelser fra kantinen, kunne man tro, at den smilende receptions dame var den eneste der var på arbejde. Men nej, oppe på første sal med udsigt over marker og den lave gule Høje Tåstrup-bebyggelse omkring stationen sidder Jan Jacobsen. Roen herinde synes ikke at stamme fra en feriebetiget nedsat aktivitet, snarere fra en permanent tilstand. Her flyder ingen papirer, der forstyrrer koncentrationen.” (l. 94). Berlingskes holdning til CSC træder her tydeligt frem:



Artiklens sprog henvender sig til en læser, som ikke er fuldstændigt ubekendt med de termer, som benyttes i erhvervslivet, men som skal introduceres til den specifikke virksomheds begreber. Vi henviser her til begrebet *menneskelige ressourcer* (l. 199), som er en fordanskning af begrebet *human resources* – et begreb som forventes kendt af læseren, ligesom forkortelsen af *human resources*, HR (l. 230), optræder uden forklaring. *Outsourcing* optræder ligeledes uden forklaring, og har, som nævnt, en glimrende dansk oversættelse: *udlicitering*. Det samme gælder begreberne *knowledge manager* (l. 270) og *Chief Knowledge Officer* (l. 273), hvor begrebernes betydning

trods alt mere eller mindre giver sig selv. Begreberne *Deputy Transition Manager* (l. 13) og *Transition Care Programme* (l. 149), forventes derimod ikke kendte af læseren og forklares derfor. Dette underbygger vores påstand om, at der gennem artiklen tales til læseren som var han CSCs nye medarbejder, og at artiklen dermed henvender sig til læseren som privatperson.

Der fremstår hverken af rubrik eller manchete noget nyhedsjournalistisk argument for, at Berlingske Tidende skulle bringe artiklen om CSC. Derimod har journalistens formidlerrolle i denne artikel karakter af at være CSCs talerør: Virksomheden kommer uhindret til orde gennem hele artiklen, og end ikke ét kritisk spørgsmål stilles til eksempelvis CSCs evne til at effektivisere, optimere, udbygge, udvide (l. 38, 66 og 67), og samtidig undgå fyringer. Det billede som artiklen efterlader af CSC er rosenrødt, og afspejler dermed det modsatte af de journalistiske værdier om neutralitet, saglighed (jævnfør artiklens reportage) og alsidighed i artiklens formidling.

### 6.5.2.3 Forskning i skattelemme

Artiklen *Forskning i skattelemme* (bilag 6.5.7) tilhører genren *udredende reportage*. Genren udgør 15% af undersøgelsesugens spaltmillimeter, og er dermed den tredje mest benyttede genre. Artiklen vi har udvalgt er placeret på *Erhvervs* forsider, hvor genren ligeledes er den tredje mest benyttede. Den er kritisk, og repræsenterer dermed 66% af genrens vinkling i undersøgelsesugen. Vores kvantitative undersøgelse viser, at artiklens branche, *uddannelse og forskning*, er undersøgelsesugens fjerde mest omtalte branche, og at artiklens emne *forskning og ny teknologi* er undersøgelsens 16. mest omtalte emne. Med sine 5.442 spaltmillimeter tilhører artiklen undersøgelsens store artikler. Således kan artiklens genre og branche betegnes som typiske for Berlingske Tidende. Emnet kan betegnes som mindre typisk.

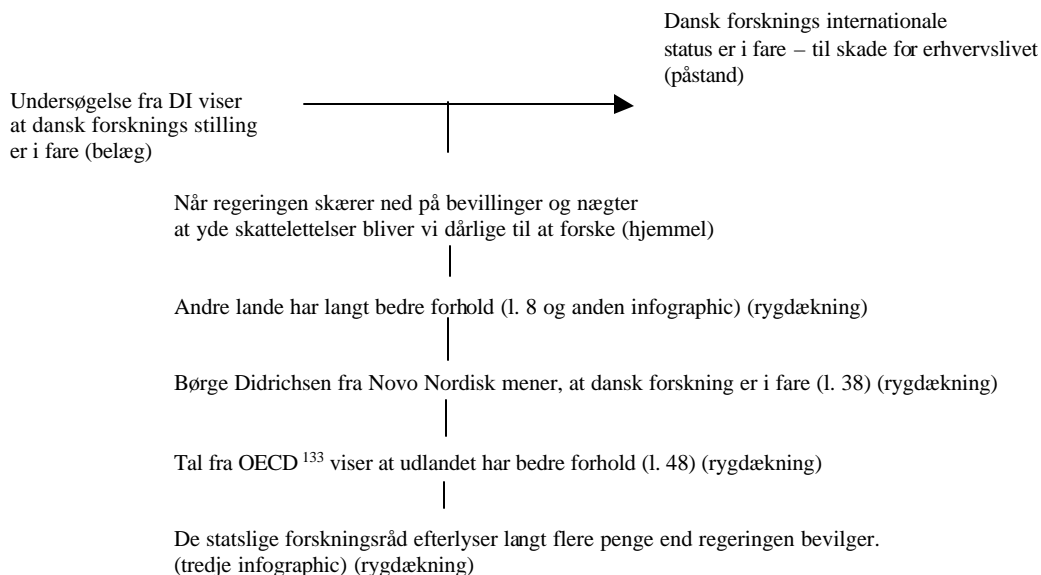
*Forskning i skattelemme* er mandag den 22. oktober *Erhvervs* tophistorie, og artiklen fylder de to øverste tredjedele af sektionens forsider. Halvdelen af den plads, som er tildelt artiklen, udfyldes af en faktaboks. Faktaboksen er illustreret med et fotografi af en person, som kigger i et mikroskop, og indeholder tre infographics under rubrikken *Dansk forskning under pres*. Den første af de tre infographics viser en graf over bevillinger til forskning, og den anden viser et søjlediagram over forskellige landes skatteincitament for at investere i forskning. Den sidste infographic er et skema som viser, at regeringen afsætter langt færre penge end de seks statslige forskningsråd efterlyser. I den midterste kolonne af brødteksten er placeret et lille farvefoto af skatteminister Frode Sørensen. Han har hovedet på skrå og hans ansigtudtryk udstråler, at han lytter til et og andet uden for fotografiet. Fotografiets billedtekst fortæller os dog, at han i hvert fald ikke lytter til Berlingske



Tidende, idet ”Skatteminister Frode Sørensen ser ingen grund til at ændre skattesystemet for at hjælpe dansk forskning.”.

Artiklens størrelse, placering, grafikbrug og det faktum, at artiklen indgår i et tema<sup>132</sup>, viser at artiklen prioriteres meget højt af redaktionen.

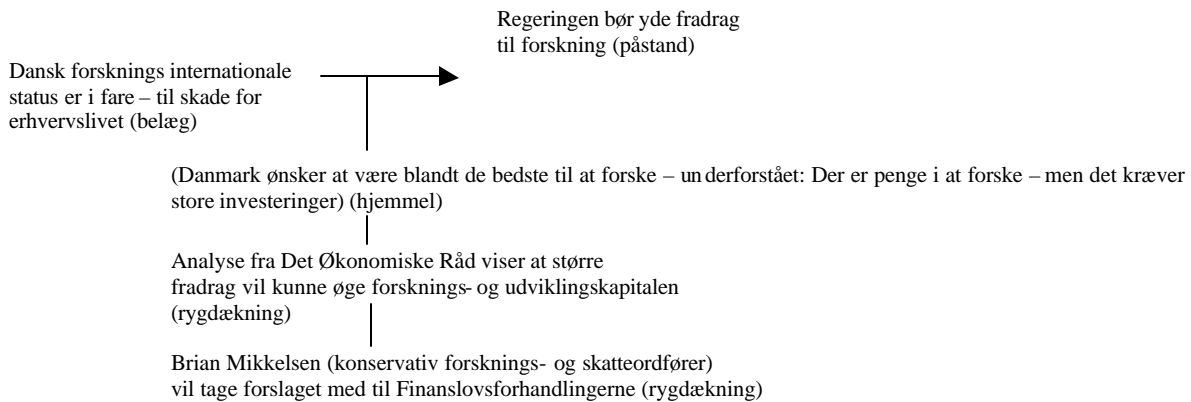
Grafikbrugen spiller en stor rolle for artiklens argumentation, idet artiklen søger at overbevise læseren om, at dansk forskning sidder i en ”skattekleme” som truer ”Danmarks rolle blandt verdens forskningsmæssige frontløbere”. Kilden til denne konklusion er en analyse fra Dansk Industri (DI). Analysen angiver blandt andet, at øget fradrag for forskning og udvikling vil kunne afhjælpe situationen. Som rygdækning for argumentet, anvendes en række andre kilder. Artiklens hovedargument kan opstilles således:



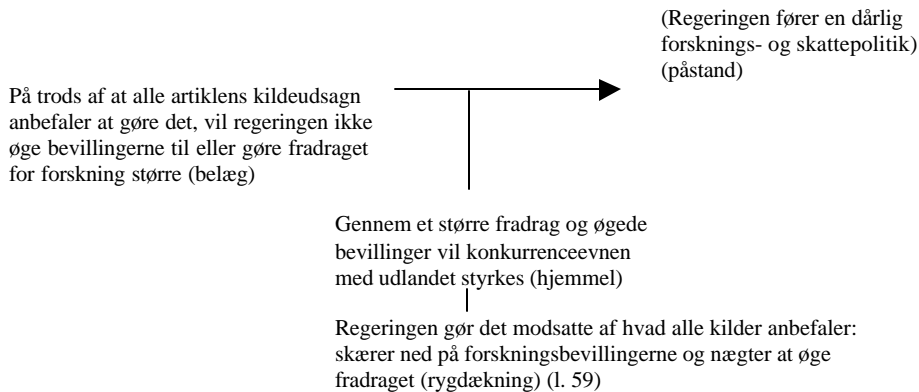
<sup>132</sup> På førstesektionsforsiden bringes artiklen *Nødråb fra danske forskere*, hvorfra der henvises dels til *Forskning i skattekleme* og dels til *1000 danske forskerstillinger er i fare*, som er placeret på side 2 i Erhverv.

<sup>133</sup> OECD: *Organisation for Economic Cooperation and Development*. Organisationen er en amerikansk-europæisk sammenslutning for økonomisk samarbejde. Organisationens hovedmålsætning er at sikre en koordinering af medlemslandenes økonomiske politik i videste forstand med henblik på en høj økonomisk vækst såvel i medlemslandene som i udviklingslandene. OECD foretager analyser og gennemfører drøftelser af landenes økonomiske situation (Dalhoff, 1993).

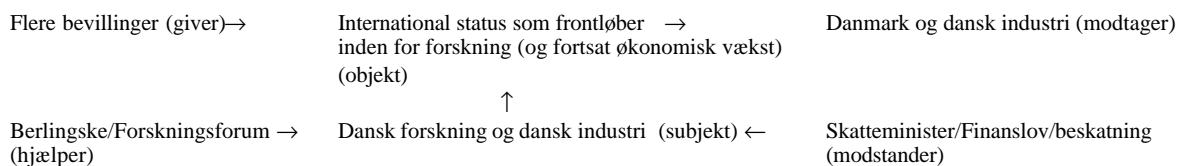
Det er bemærkelsesværdigt at Berlingske Tidende vælger at vinkle artiklen ud fra kildeudsagn fra DI og Novo Nordisk, idet begge udelukkende taler dansk erhvervslivs sag, og dermed ikke kan opfattes som uvildige formidlere af regeringens skattepolitikens virkning på erhvervslivets forskning. Tallene fra OECD kan derimod opfattes som uvildige, dog med organisationens hovedformål in mente: At skabe økonomisk vækst frem for alt. Således stemmer udsagnene fra DI, Novo Nordisk og tallene fra OECD overens, idet alle tre kilder ønsker økonomisk vækst frem for alt. Gennem artiklens argumentation gør Berlingske Tidende sig til talsmand for kildernes ønske om fortsat økonomisk vækst, og derved fremkommer følgende handlingsanvisende argument:



Frode Sørensens modstand mod at finansiere forskning med skattelettelser danner baggrunden for Berlingske Tidendes lidet skjulte synspunkt, som kritiserer regeringens skattepolitik:



Som man ser af argumentet er kun påstanden implicit. Det resulterer i, at læserens skridt fra artiklens øvrige argumentation til accept af påstanden er meget lille: Regeringen fører en dårlig forsknings- og skattepolitik. Argumentationen giver artiklens aktører en rollefordeling, som kan fremstilles således:



Artiklens argumentation og deraf også artiklens rollefordeling viser, at Berlingske Tidende præsenterer problematikken omkring regeringens bevillinger på en ensidig måde, idet kun erhvervslivets argumenter får rum til at udfoldes. Erhvervslivet kommer til orde med mange argumenter, hvorimod Skatteministerens kildeudsagn er kort og unuanceret. Artiklens stillingtagen understreges af, at oppositionens Brian Mikkelsen er meget begejstret for forslaget om skattelettelse til erhvervslivet. Således favoriserer artiklen borgerlige synspunkter, og repræsenterer dermed et liberalt værdigrundlag.

Artiklen lader sig primært betegne som nyhedsjournalistik: Ud fra et samfundsmæssigt synspunkt er dansk forsknings konkurrenceevne og dansk erhvervslivs fortsatte vækst, et vigtigt emne for alle borgere. Dette perspektiv giver artiklen sit nyhedsjournalistiske islæt. Artiklens formidling af problematikken kan dog også fortolkes i et servicejournalistisk lys: Ved at referere DI's undersøgelse hjælper Berlingske Tidende erhvervslivet med at sætte spørgsmålet om øgede fradrag til forskning på dagsordenen i den offentlige debat. Dette er ubetinget til erhvervslivets fordel. Artiklens formidling lader således dansk erhvervslivs interesser komme uhindret til orde, og dermed kompromitteres Berlingske Tidendes troværdighed som neutral formidler af nyheder.

Artiklens mange kilder og detaljerede argumentation vidner om en journalistrolle, som er aktiv i stofindsamlingsfasen. Kildernes og argumentationens ensidighed medfører en journalistrolle som er deltagende i præsentationen af stoffet. På denne baggrund fremstår journalistrollen bag artiklen på samme måde som partipressens agiterende journalist, forskellen er blot, at der hér ikke agiteres pro en bestemt politisk holdning, men i stedet agiteres på vegne af en aktør i den offentlige debat. En aktør, som har store økonomiske interesser i at komme til orde.

#### 6.5.2.4 Flyselskaber i krise vil samarbejde

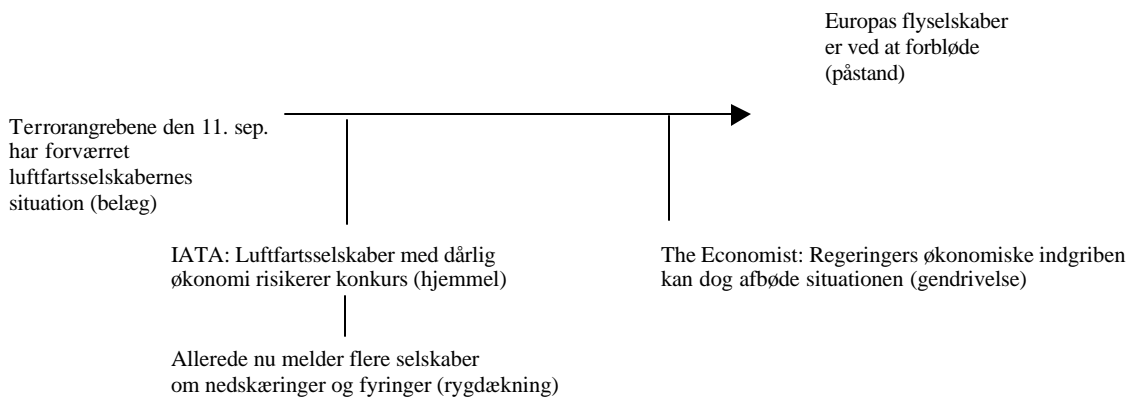
*Flyselskaber i krise vil samarbejde* (bilag 6.5.8) tilhører genren *baggrund* og er udvalgt fordi genren er den næstmest benyttede i undersøgelsesugen (16%, ekskl. henvisninger). Artiklen er ukritisk og repræsenterer dermed 88% af undersøgelsesugens baggrundsartikler. Den omtalte branche, *fly- og luftfart*, er undersøgelsesugens sjette mest omtalte og det omtalte emne, *fusioner*

og *joint ventures*, er undersøgelsesugens fjerde mest omtalte. Således kan genre, branche og emne karakteriseres som typisk for erhvervsjournalistikken i Berlingske Tidende.

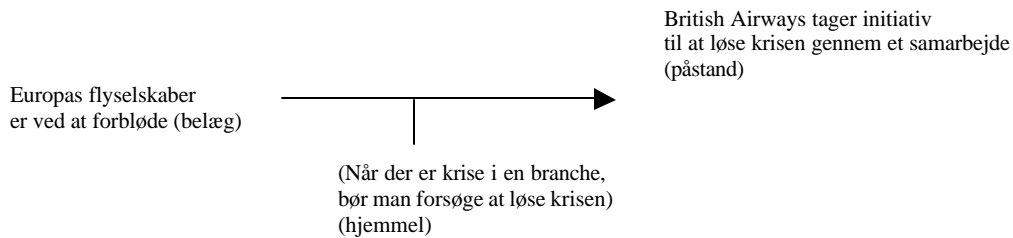
Artiklen bringes på side 3 i *Erhverv* mandag den 22. oktober. Den er placeret som en stribe til venstre på siden, startende fra øverste venstre hjørne. Med sine 5.267 spaltmillimeter er artiklen blandt undersøgte lense store artikler.

*Flyselskaber i krise vil samarbejde* er illustreret med et fotografi, som er placeret over rubrikken. Fotografiet forestiller snuden af et fly fra British Airways og billedteksten siger, ”British Airways venter, at den voldsomme nedgang vil koste selskabet halvanden milliard kr. om måneden.” Nedgangen som billedteksten omtaler, formodes at være den økonomiske nedgang som er fulgt efter 11. september. Fotografiet har i sig selv ingen dokumenterende funktion og er derfor mest til pynt. Over journalistens byline står *Baggrund*, hvilket referer til artiklens genre. Af artiklens placering, størrelse og det faktum, at billedet højst sandsynligt er et arkivfoto tolker vi, at artiklen ikke prioriteres højt af redaktionen.

Set i forhold til Berlingske Tidendes øvrige prototypiske artikler er artiklens opbygning utraditionel, idet det som kendetegner artiklen er, at der ikke kun er tale om én nyhed, men flere, der fungerer som rygdækning og gendrivelse for artiklens vigtigste nyhed: At British Airways har taget initiativ til at flyselskaber i krise skal samarbejde. De mindre nyheder fordeler sig på en lang række aktører, som vi vender tilbage til i det følgende. Hovednyheden, at British Airways har taget initiativ til at flyselskaber i krise skal samarbejde, kan kun accepteres af læseren som en nyhed, hvis artiklens præmis, som fremføres i brødtekstens første linie kan accepteres. Argumentet for artiklens nyhedsværdi kan opstilles således:



Med læserens accept af at flybranchens tilstand er kritisk, kan relevansen af nyheden om flyselskabernes samarbejde opstilles i følgende argument, hvori påstanden fra første argument optræder som belæg:



Det utraditionelle ved denne artikel er, at de fleste af disse to argumenters bestanddele er eksplicitte i artiklen. Således knytter de ovennævnte *mindre nyheder* sig til det første arguments hjemmel, rygdækning og gendrivelse.

Til det første arguments hjemmel knytter sig oplysningerne: at IATA frygter at de nedskæringer, som er annonceret, ikke er tilstrækkelige, og at de frygter, at der er risiko for betalingsstandsninger eller konkurser blandt selskaberne (l. 71), samt at IATA vurderer, at flyselskaberne vil miste mellem 80 og 100 milliarder i tabt indtjening, og at 200.000 risikerer at miste deres job (l. 63).

Det første arguments rygdækning leveres af følgende oplysninger:

- British Airways mister halvanden milliard kr. om måneden (l. 6).
- Lufthansa forventer tab i samme størrelsesorden (l. 9).
- Rolls-Royce, der producerer flymotorer, forventer nedgang – og der er risiko for fyringer (l. 14).
- Gulf Air meddelte i går at de skærer ned (l.54).

I gendrivelsen refererer journalisten en analyse fra The Economist, som skriver, at meget afhænger af regeringernes vilje til at hjælpe flyselskaberne. Analysen giver eksempler fra USA og Europa, og inddrager lavpris-flyselskabernes holdning til regeringstøtten, som derved problematiseres (l. 79).

Disse mindre nyheder tjener til at overbevise læseren om relevansen af initiativet fra British Airways, og disse mindre nyheder ligger implicit i artiklens andet argument, igennem hvilket initiativet fremstår som et kærkommen og logisk løsningsforslag, på trods af, at Rod Eddington fra British Airways mener, at mange af de mindre flyselskaber bør lukke, fordi Lufthansa, Air France og naturligvis British Airways er det optimale antal flyselskaber på det europæiske marked (l. 36).

Dermed er artiklens argumentation implicit fortaler for British Airways' synspunkter.<sup>134</sup> I denne forbindelse er det værd at bemærke, at samtlige af artiklens mindre nyheder i og for sig kunne have været centrum i hver deres artikel om flyselskaber i krise. Således underbygges artiklens pro British Airways- argumentation også gennem det blotte faktum, at artiklen har et initiativ fra British Airways som hovednyhed.

Som følge af ovenstående er journalistens formidlerrolle i artiklen bemærkelsesværdig: Han benytter en lang række oplysninger til at beskrive situationen bag initiativet fra British Airways. Disse oplysninger henter han fra mange forskellige kilder, som ikke alle fremgår af artiklen. Således vidner artiklens opbygning om en aktiv journalist, som kender flybranchen godt, og som ved hvilke aktører der er centrale. Selve den journalistiske præsentation er primært at betegne som neutral, men, som nævnt, med en tendens i retning af at underbygge British Airways' syn på flyselskabernes situation og handlingsmuligheder. Konsekvenserne (af flyselskabernes krise) nævner journalisten på intet tidspunkt, og således inddrages læseren hverken som privatperson eller som borger direkte i artiklen: Vi får intet at vide om mulige prisstigninger, færre afgang eller lignende oplysninger, som ville være relevante for en læser, som ofte tager på forretningsrejse. Netop derfor kan artiklen betegnes som nyhedsjournalistik: En hel branche er i økonomiske vanskeligheder, og regeringers midler skal muligvis sikre selskabernes fortsatte beståen. Artiklens nyhedsjournalistiske- og næsten neutrale formidling medfører at artiklen fremstår saglig, alsidig og troværdig, hvilket er i tråd med de journalistiske idealer, som de er formuleret i Berlingske Tidendes redaktørerklæring.

#### **6.5.2.5 Nøgletal fra USA pressede KFX**

*Nøgletal fra USA pressede KFX* (bilag 6.5.9) er et *referat*. Artiklen er udvalgt fordi genren *referat* er den femte mest benyttede genre i ugeundersøgelsen (genren udgør 10% af spaltmillimeterne), og fordi den er ukritisk, hvilket betyder, at artiklen repræsenterer 87% af genrens brug i ugeundersøgelsen. Artiklen er udvalgt tilfældigt blandt 18 mulige referater. Dens branche, *multibranche*, er undersøgelsens mest omtalte, og emnet *børs/valuta/rente uden beskrevet forbindelse til betydningen for erhvervslivet* er undersøgelsens syvende mest omtalte. Dermed kan vi betegne artiklen som typisk for Berlingske Tidende.

---

<sup>134</sup> Ud fra ovenstående analyse kan man diskutere, hvorvidt artiklen faktisk er ukritisk, idet flere forskellige røster høres i artiklen. Men, vores metode til bestemmelse af kritisk/ukritisk, var at undersøge vinklingen ud fra rubrik og manchete og anskuet derudfra er artiklen ukritisk. Desuden viser opstillingen af de to argumenter, at artiklen fremfører British Airways' synspunkt.

Artiklen bringes fredag den 26. oktober på side 7 i *Erhverv*. Den er placeret i øverste del af siden og er med sine 5.498 spaltmillimeter blandt Berlingske Tidendes store artikler. Artiklen er en del af de normalt fire faste børsreferater, som Berlingske bringer fra tirsdag til lørdag. Børsreferaterne omhandler henholdsvis danske aktier, svenske aktier, europæiske aktier samt obligationer. Den udvalgte artikel omhandler danske aktier.

Artiklen er illustreret med en graf, som viser KFX-indeksets udvikling i oktober måned, og med et fotografi som forestiller Coloplasts administrerende direktør, Steen Scheibye, siddende under et maleri af en mand, som godt kunne være virksomhedens grundlægger. Rent æstetisk overholder billedet ingen konventioner om billedkomposition: Steen Scheibye er placeret i bunden af billedet, hvilket efterlader en stor tom plet over ham, og desuden er det meste af hans ene skulder forsvundet ud af billedet. Det gyldne snit er desuden meget til fordel for et snit som løber vertikalt midt i billedet. Man forstår ud fra artiklens indhold og billedets komposition, at billedet hverken bringes ud fra en intention om at dokumentere en begivenhed, eller med det formål at pynte. Man har måske haft lidt plads tilovers på siden?

*Nøgletal fra USA pressede KFX* handler som nævnt om danske aktier og artiklen beskriver, uden dog at eksplicite det, torsdagens bevægelser på det danske aktiemarked. Artiklens rubrik, manchete og begyndelsen af brødteksten sætter rammen om artiklens indhold: Amerikanske nøgletal har betydet fald på det danske KFX-indeks. Dernæst følger en gennemgang af aktieudviklingen i store danske børsnoterede virksomheder: Danske Bank, Jyske Bank, Novo Nordisk, D/S Svendborg, D/S 1912, Coloplast, Københavns Lufthavne, NEG Micon, Vestas og Columbus IT Partner.

Denne artikel indtager samme rolle i avisen som JPs prototype, *De europæiske børser lå godt*, dog er de to artikler forskellige på to måder: For det første prioriteres denne artikel højere end JPs referat, hvis man måler ud fra størrelse og billedbrug. For det andet er sproget i *Nøgletal fra USA pressede KFX* væsentligt forskelligt fra *De europæiske børser lå godt*, idet der ikke benyttes metaforer i formidlingen af børsudviklingen. I stedet er Berlingske Tidendes artikel pakket med tal, som præcist og utvetydigt dokumenterer henholdsvis fald eller stigning i de omtalte aktier. Disse fald eller stigninger sættes ofte i perspektiv. Dette gøres ved at:

- sammenligne den nuværende situation med situationen samme tid sidste år (l. 24).
- informere om Novo Nordisks samarbejde med biotekselskabet Aradigm (l. 47).
- oplyse, at Coloplasts markedsværdi er øget med 60% siden nytår (l. 64).
- oplyse at baggrunden for stigningen i Columbus IT Partners aktier er besparelser (l. 98).

Sprogets præcision og de perspektiverende oplysninger giver formidlingen af børsudviklingen en saglig, faktabaseret karakter. Formidlingen af børsudviklingen afspejler en vidende journal list, som prioriterer tekstens faktuelle indhold højere end dét at underholde læserne. Således fremstår Berlingske Tidendes referat som værende mere sagligt og bedre faktisk funderet end JPs.

Dog ligner JPs og Berlingskes referater hinanden på det punkt, at artiklen er en service, henvendt til en læser som på forhånd har interesser i at kende danske aktiers udvikling fra dag til dag, og at journalisten opfatter sin formidlerrolle i lyset af sin servicefunktion. Det er blot måden hvorpå de to aviser servicerer læseren, der er forskellig. Begge avisers referater er ukritiske og sætter på intet tidspunkt kursændringerne i relation til forhold som er relevante på samfundsniveau – end ikke begivenhederne den 11. september, som ellers tillægges en stor del af skylden for den vestlige verdens recession. Således afspejler artiklen en journalistrolle som er passiv i stofindsamlingsfasen og neutral i sin formidling, og derfor kunne kategoriseres under den journalistrolle som Melin kalder håndværker.

### **6.5.3 Sammenfatning af træk ved Berlingske Tidendes prototypiske artikler**

- **Familier kan frit aftale husleje**

Artiklen opstiller en interessekonflikt mellem forældre som ejer ejerlejligheder og Skatteministeriet. Berlingske Tidende optræder som fortalere for forældrenes synspunkt: Det er ikke rimeligt at de skal beskattes yderligere, og dermed kan artiklens formidling ikke betegnes som neutral. Artiklen blander en ikke-neutral nyhedsjournalistik med træk fra servicejournalistikken.

- **Velkommen til din nye arbejdsplads**

I artiklen opstilles ingen interessekonflikt; kun Jan Jacobsens (CSCs) synspunkter kommer til orde. Journalisten supplerer Jan Jacobsens udsagn som en dikkende lammehale. Således overtager journalisten CSCs synspunkter, som kommer uimodsagt til orde i artiklen, og dermed er formidlingen ikke neutral. Artiklen henvender sig til læseren i rollen af at være CSCs nye medarbejder, og artiklen kunne lige så godt være skrevet til CSCs medarbejderblad. Således blander artiklen træk fra en ikke-neutral nyhedsjournalistik med træk fra servicejournalistikken.

- **Forskning i skatteklomme**

I artiklen opstilles en interessekonflikt mellem Danmarks erhvervsliv (i form af DI og Novo Nordisk) på den ene side og Skatteministeren/den siddende regering på den anden side. Berlingske Tidende tilkendegiver implicit at regeringen fører en dårlig skatte- og forskningspolitik og taler



dermed dansk erhvervslivs sag. Således kan artiklens nyhedsjournalistiske formidling ikke betegnes som neutral.

- **Flyselskaber i krise vil samarbejde**

Artiklen opstiller ingen eksplicit konflikt. Implicit er der dog en konflikt mellem artiklens hovedaktør British Airways og selskabets konkurrenter på det europæiske marked. Berlingske Tidende tager på en meget implicit måde parti for British Airways. Der nævnes ingen konsekvenser for læseren. Dermed kan artiklen betegnes som ikke-neutral nyhedsjournalistik.

- **Nøgletal fra USA pressede KFX**

I artiklen opstilles ingen interessekonflikt. Artiklen er et referat, som ved hjælp af tal giver en meget præcis dokumentation for udviklingen på børsen. Artiklen omtaler ingen konsekvenser for læseren, men er en service for investorer. Dermed er artiklen at betegne som servicejournalistik.

I forhold til undersøgelsens formål er det karakteristiske ved Berlingske Tidendes prototypiske artikler:

- At tre af artiklerne entydigt kan placeres som enten ikke-neutral nyhedsjournalistik eller servicejournalistik (*Forskning i skatteklomme*, *Flyselskaber i krise vil samarbejde*, *Nøgletal fra USA pressede KFX*) De resterende to blander i forskelligt omfang træk fra nyhedsjournalistikken med træk fra servicejournalistikken.
- At ikke én af artiklerne kan betegnes som neutral i sin formidling: I *Familier kan frit aftale husleje* taler Berlingske Tidende de velstillede familiers sag, og i *Forskning i skatteklomme* taler Berlingske Tidende erhvervslivets sag. Begge disse artikler er således partsindlæg i en diskussion med liberale værdier på den ene side, og den siddende regering på den anden. Artiklen *Velkommen til din nye arbejdsplads* lader virksomhed reklamere for sig selv. I *Flyselskaber i krise vil samarbejde* er Berlingske Tidende implicit fortaler for, at de frie markeds kræfter skal regulere antallet af flyselskaber på det europæiske marked, og *Nøgletal fra USA pressede KFX* er en service til personer som har interesser på børsen. Via denne service er Berlingske Tidende fortaler for disse personers værdigrundlag: Øget profit.

Gennem denne ikke-neutrale fremstilling og blandingen af træk fra både nyheds- og servicejournalistikken, fremstår journalistrollen i artiklerne, som det også var tilfældet i JP, splittet mellem ønsket om på den ene side at arbejde ud fra de journalistiske idealer om saglighed, alsidighed og neutralitet, og på den anden side at tilfredsstille erhvervsjournalistikens læser, ved

at tale hans sag gennem journalistikken. Derigennem får Berlingske Tidendes prototyper træk fra både nyheds- og servicejournalistikken, som resulterer i en partisk formidling i forbindelse med nyhedsjournalistikken, samt rene servicemeddelelser til investoren i forbindelse med servicejournalistikken.

## 6.6 Politikens prototypiske artikler

### 6.6.1 Udvælgelse af Politikens prototypiske artikler

På trods af, at erhvervsjournalistikens mængde i Politiken adskiller sig meget fra de to øvrige avisers<sup>135</sup>, foretager vi udvælgelsen af Politikens prototypiske artikler ud fra de samme kriterier, som lå bag udvælgelsen af JPs og Berlingskes, dog med det forbehold, at kun 45% af Politikens erhvervsjournalistik bringes på de daglige erhvervsider (*Erhverv* og *Penge*), hvorfor de prototypiske artikler kommer til at afspejle dette.<sup>136</sup> De artikler vi har udvalgt som prototyper, er markeret med fed.

Den **første** af Politikens prototypiske artikler skal være et **emnecentreret interview** placeret på en førstesektionsforside. Genren er med sine 48% (ekskl. henvisninger), den mest benyttede i erhvervsjournalistikken på Politikens førstesektionsforsider (bilag 6.6.2). Artiklen skal være **kritisk** fordi 72% af de emnecentrerede interview på forsider er kritiske (bilag 6.6.3). At udvælge en sådan artiklen er imidlertid ikke muligt, idet undersøgelsens emnecentrerede interview på førstesektionsforsider, ikke optræder i undersøgelsesugen, hvorfra vi vil udvælge prototyperne. I stedet udvælger vi et kritisk emnecentreret interview fra forsiden af en anden af Politikens sektioner. Det drejer sig om artiklen:

**P2810007 Afsløringens yderste konsekvens**, som bringes på *Medias* forside.

---

<sup>135</sup> Som man ser af bilag 5.3.3 afspejles det af de erhvervsjournalistiske spaltmillimeter, at Politiken ikke har en daglig erhvervssektion. Den gennemsnitlige mængde erhvervsjournalistik for de tre aviser fordeler sig således at JP bringer 51% (199.016 sp.mm.) af al erhvervsjournalistik i ugeundersøgelsen, Berlingske bringer 28% (109.453 sp.mm.) og 21% (84.449 sp.mm.) bringes i Politiken.

<sup>136</sup> Af bilag 6.6.1 fremgår det, at den daglige erhvervsjournalistik (bringes under navnet *Erhverv* eller *Penge*) den 22. til den 28. oktober udgør 265.602 sp.mm., hvorimod den samme periodes samlede antal erhvervsjournalistiske sp.mm. udgør 591.144 sp.mm. Det vil sige at den daglige erhvervsjournalistik (under *Erhverv* og *Penge*) udgør 44,93% af al Politikens erhvervsjournalistik.

Den **anden** af Politikens prototypiske artikler skal være en **udredende reportage** placeret på forsiden af Politikens eneste erhvervssektion i undersøgelsesugen, *Erhvervmagasinet*. På forsiden af månedens fire Erhvervmagasiner udgør genren 44% (bilag 6.6.4). Artiklen skal være **kritisk**, fordi 95% af de udredende reportager på Politikens forsider er kritiske (bilag 6.6.3). Det giver os én mulig artikel indenfor undersøgelsesugen: P2410016 *Britisk mareridt på skinner*, som bringes på forsiden af Erhvervmagasinet. Men, fordi endnu en forsidesideartikel som prototype vil skævvride repræsentationen af erhvervsjournalistiske forsidesideartikler blandt Politikens prototyper, udvælger vi i stedet en kritisk udredende reportage som bringes inde i Erhvervmagasinet:<sup>137</sup>

### **P2410022 Nej til bogstavleg**

Den **tredje** af Politikens prototypiske artikler skal være af genren **baggrund**, som udgør 14% af Politikens erhvervsjournalistiske spaltmillimeter (bilag 6.6.5). Artiklen skal være placeret på erhvervsiderne i Politikens førstesektion. Artiklen skal være **ukritisk**, fordi 59% af ugeundersøgelsens baggrundsartikler er ukritiske (bilag 6.6.3). Det giver os tre mulige artikler i undersøgelsesugen:

### **P2210009 Europas grønne el spirer**

P2310016 Lurpak runder 100 år i skyggen af Kærgården

P2610025 80 til 100 bankansatte forlanger fyreseddel

Den **fjerde** af Politikens prototypiske artikler skulle have været en notits, men dem har vi, som nævnt, fravalgt at analysere. I stedet skal den fjerde af Politikens prototypiske artikler være en **undersøgende reportage** placeret inde i avisen. Genren udgør 9% af undersøgelsens samlede antal spaltmillimeter (ekskl. henvisninger) og er dermed den femte mest benyttede genre (bilag 6.6.5). Artiklen skal være **kritisk** fordi 100% af de undersøgende reportager i undersøgelsesugen er kritiske (bilag 6.6.3). At udvælge en sådan artikel er imidlertid umuligt, idet ingen af ugeundersøgelsens artikler har disse karakteristika. Således har vi i stedet udvalgt den eneste undersøgende reportage fra ugeundersøgelsen. Artiklen er placeret på forsiden af kultursektionen:

### **P2710028 Hvem har betalt 6,5 millioner kroner for dette maleri?**

---

<sup>137</sup> Prototypen som skal repræsentere genren *undersøgende reportage*, er med nødvendighed en forsidesideartikel, fordi genren kun er repræsenteret på en forsideside – derfor ændrer vi denne (den anden) prototypes placering.

Den **femte** af Politikens prototypiske artikler skal være et **personcentreret interview** placeret inde i avisen. Genren udgør 7% af undersøgelsesugens spaltmillimeter, og er dermed Politikens sjette mest benyttede genre (bilag 6.6.5). Artiklen skal være **ukritisk**, fordi 100% af de personcentrede interview i ugeundersøgelsen er ukritiske (bilag 6.6.3). Dette giver os fire mulige artikler:

P2410031 Sky aviskonge i krise

**P2510010 Thufason er tilbage**

P2810013 Lykken er at være ansat

P2810014 Vis hvem du er

Som man ser, er mange af de artikler, som er prototypiske for Politiken, ikke placeret på Politikens faste erhvervsider i første sektion. Deraf kan man læse, at de store erhvervsjournalistiske artikler, som tæller meget i vores optælling af spaltmillimeter, ikke hører under Politikens daglige erhvervsjournalistik, men i stedet er placeret i andre sektioner rundt om i avisen. Derfor er to af de udvalgte prototyper placeret på de faste erhvervsider i Politiken, en er placeret i Erhvervmagasinet, og to er placeret i en anden kontekst end det faste erhvervsstof i avisen.

## 6.6.2 Analyse af Politikens prototypiske artikler

I dette afsnit analyseres Politikens prototypiske artikler. Den enkelte artikel og det dertil hørende kodningsark er vedlagt som bilag 6.6.6 - 6.6.10.

### 6.6.2.1 Afsløringens yderste konsekvens

*Afsløringens yderste konsekvens* (bilag 6.6.6) er et *emnecentreret interview*. Genren udgør 24% af undersøgelsesugens spaltmillimeter, og er dermed Politikens mest anvendte. Artiklen er kritisk, hvilket betyder, at den repræsenterer 52% af undersøgelsesugens emnecentrede interview. Den er placeret på en forside, hvor 72% af genrens spaltmillimeter har kritisk vinkling. Med sine 14.356 spaltmillimeter er artiklen blandt Politikens største. Vores kvantitative undersøgelse viser, at artiklens branche, *mediavirksomheder*, er undersøgelsesugens tredje mest omtalte, og at artiklens emne, *etik og moral i virksomhedsdrift*, er undersøgelsesugens næstmest omtalte. Således kan artiklens genre, vinkling, branche og emne karakteriseres som typiske for Politikens erhvervsjournalistik.

*Afsløringens yderste konsekvens* bringes søndag den 28. oktober på forsiden af Media, som er fjerde sektion i Politiken om søndagen. Artiklen fylder hele forsiden, mens brødteksten dog kun fylder det meste af sidens nederste halvdel. Artiklens absolutte blikfang er et Dannebrog på halv, placeret i højre sides gyldne snit. Flagstangen omkranses af artiklens rubrik *Afsløringens yderste*

*konsekvens*, hvormed læseren forstår at afsløringens yderste konsekvens er dødsfald. I artiklens layout er der store tomme områder, hvilket er usædvanligt for Politikens layout. Fordi der ikke er andre grafiske elementer at forholde sig til end fanen på halvt, udstråler artiklens layout ro og tid til refleksion. At artiklen tildeles hele Medias forside, tolker vi som udtryk for, at artiklen prioriteres højt af redaktionen.

Artiklen handler om mediernes, især TV-Avisens, ansvar i forbindelse med Willy Strubes selvmord. Manchetten indleder artiklen med ordene ”Ansvar? Willy Strubes selvmord har rejst en række principielle spørgsmål i den danske mediebranche – for eksempel om journalister er ansvarlige for de konsekvenser, deres arbejde får. Tv-seere, som har anklaget DR for at være mordere, mener ja. Men i branchen er der enighed om, at historien om Strube skulle fortælles.” Gennem sidste sætning ”men” fremstilles branchens holdning til sit ansvar som værende i et absolut modsætningsforhold til tv-seernes holdning, og således må branchens holdning være, at de ikke har noget ansvar.

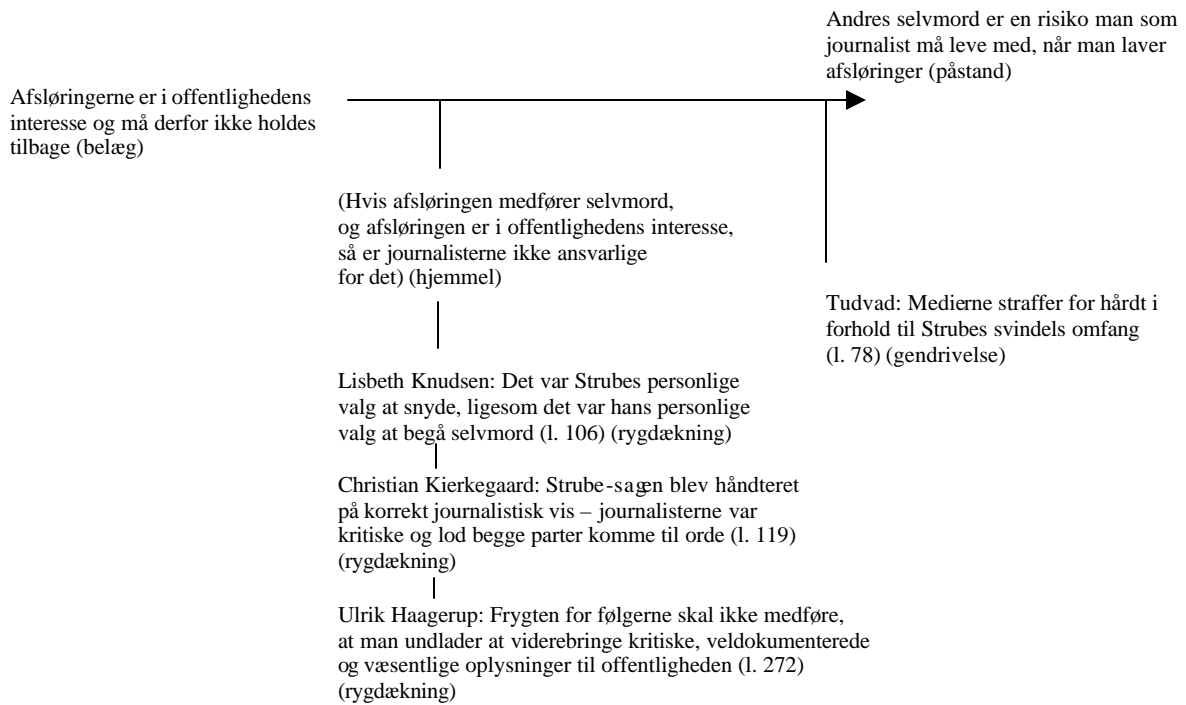
Artiklens brødtekst er bygget op omkring interviewsekvenser og kan inddeles i syv afsnit. Det første afsnit er en introduktion til det journalistiske arbejde, der lå bag Strube-afsløringen og som endte med Strubes selvmord (l. 1-38). Andet afsnit omhandler det principielle omkring hvorvidt journalister er ansvarlige for de konsekvenser deres arbejde får (l. 39-54). I tredje afsnit citeres fra et debatindlæg af cand. mag i filosofi, Peter Tudvad, som harcelerer over den måde hvorpå medierne påberåber sig objektivitet i deres angreb på en mand. Et angreb som ifølge Tudvad er ude af proportioner (l. 55-84). I fjerde afsnit har Politiken forsøgt at få de implicerede DR-journalisters kommentar, men uden held, idet DR-journalisterne stadig er for personligt påvirkede af sagen til at udtale sig (l. 85-91).

I artiklens femte afsnit udtaler DRs nyhedsdirektør, Lisbeth Knudsen, at DRs konklusion er, at historien skulle fortælles, fordi ”pressefrihed ikke giver mening, hvis man ikke må afsløre kritiske handlinger i magtfulde organisationer, af frygt for at det får personlige konsekvenser.” (l. 92-110). Sjette afsnit fortæller, at Dansk Journalistforbund er enig i Lisbeth Knudsens konklusion. Christian Kierkegaard udtaler, at journalisten skal holde sig for øje, at han har et stort etisk ansvar i den slags sager, og at journalisten må anerkende selvmord i disse sager som en erhvervsrisiko (l. 111-135). Artiklens syvende afsnit omhandler Nordisk Fjer-skandalen i 1991, som også resulterede i et selvmord. Journalisten, Søren Kragballe, som var involveret i afsløringerne, fortæller hvorledes han fik det meget dårligt efter direktør Johannes Petersens selvmord, og hvorledes han kom

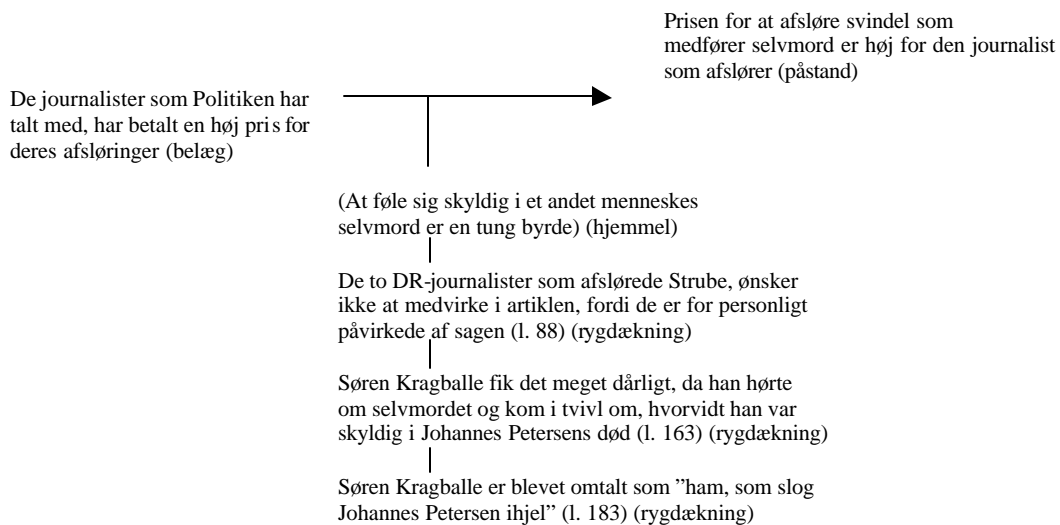
overens med sagen, ved at overbevise sig selv om, at han blot var budbringeren, selvom han blev omtalt som ”ham som slog Johannes Petersen ihjel” (l. 136-185).

Artiklens ottende afsnit omhandler to TV2-journalisters oplevelse af PET-agent Anders Nørgaards selvmord. Den ene journalist, Søren Steen Jespersen, fortæller at de begge havde følt skyld, men at de ikke mener, at de gik over stregen, samt at de gennem sagen blev mindet om, at deres kilder er mennesker, der skal leve videre, når historien er i havn. Niende og sidste afsnit handler om overlægen Steffen Hvidts selvmord. Han var blevet beskyldt for at være skyld i, at den 23-årige mongol Christian Wangel døde. Jyllands-Postens chefredaktør Ulrik Haagerup påpeger, at man ikke kan sammenligne Wangel og Strube-sagen, men at begge sager minder medierne om, at de gør folk til helte eller driver dem på selvmordet rand – nogle gange over kanten. Dog mener han ikke, at frygten for selvmord skal afholde medierne fra at viderebringe ”kritiske, veldokumenterede og væsentlige oplysninger til offentligheden.” (l. 226-280).

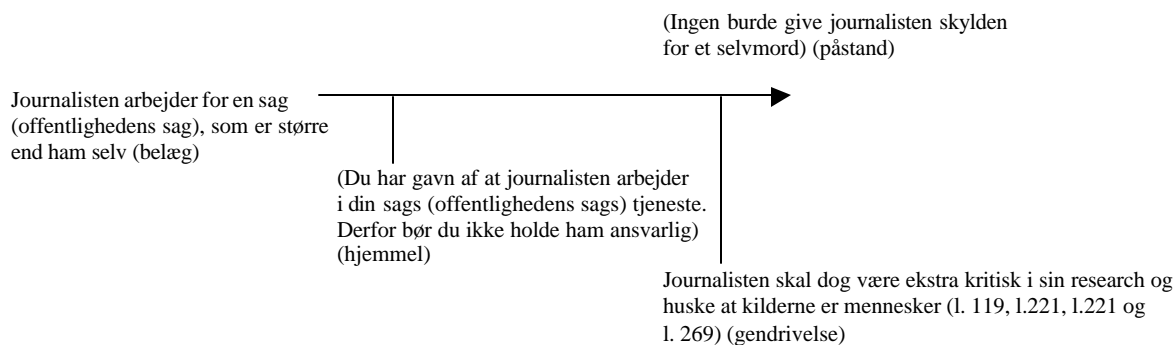
Som man ser, er kun én af artiklens fem kilder kritisk overfor mediernes afsløringer – de resterende fire mener ikke at afsløringerne bør undlades. Det bemærkelsesværdige er, at disse fire kilder selv er journalister. Således får journalisternes holdning - at selvmord måske er prisen for afsløringer - langt mere taletid end den kritiske holdning. Dermed taler artiklen journalisternes sag, og deres afsløringer retfærdiggøres af dét, som Lisbeth Knudsen kalder pressefrihed (l. 101) og dét som Ulrik Haagerup kalder ”viderebringelse af kritiske, veldokumenterede, væsentlige oplysninger til offentligheden.” (l. 276). Denne del af artiklens argumentation kan sammenfattes således:



Artiklens andet argument tjener til at overbevise læseren om, at journalister ikke er blodtørstige mordere uden samvittighed, men at journalisterne også betaler en høj pris i forbindelse med selvmord blandt personer, som er blevet afsløret i at have gjort noget ulovligt.



De to ovenstående argumenter lader sig sammenfatte i følgende implicitte argumentation, som søger at overbevise læseren om, at journalisten er et menneske, som dog arbejder for en sag, der er større end ham selv – derfor er han ikke ansvarlig for sine afsløringers konsekvenser.



Ved at tale til læserens ansvar som samfundsborger, referere til pressens ideale rolle som offentlighedens beskytter, samt referere til de klassiske journalistiske idealer om væsentlighed, kritisk research og at begge sider i sagen skal høres, afvæbnes læserens modstand mod pressens hetz mod Strube. Gennem artiklens argumentation vasker Politiken således sine hænder for ansvar i forbindelse med den fremtrædende rolle avisen spillede i afsløringerne om Strube. Argumentationen synes at sige til læseren: "Vi gjorde det jo for din og demokratiets skyld!" Som udgangspunkt er artiklens vinkling kritisk, men som vi har påpeget, er taletiden ulige fordelt mellem de to modstridende synspunkter i sagen, idet journalisterne kommer langt mere til orde end den enlige kritiker. Således opvejes artiklens opsøgende journalistiske metode af en skjult dagsorden i den journalistiske præsentation, som medfører at journalistikken mister sin neutrale status, og implicit bliver agiterende for en bestemt opfattelse af det journalistiske ansvar i forbindelse med afsløringer af svindel.

Dermed indtager Politiken en rolle som efterforsker af journalisternes ansvar i selvmordssager. En rolle som kan sammenlignes med, da Politiet efterforskede sig selv i forbindelse med skudepisoden på Nørrebro i maj 1992. Resultatet er - ikke overraskende - at journalisterne fritages for ansvaret.

### 6.6.2.2 Nej til bogstavleg

*Nej til bogstavleg* er en *udredende reportage* (bilag 6.6.7). Genren udgør 21% af undersøgelsesugens spaltecentimeter og er dermed Politikens næstmest anvendte genre. Artiklen er kritisk, hvilket betyder, at den repræsenterer 67% af alle undersøgelsesugens udredende reportager. Med sine 11.603 spaltecentimeter er artiklen blandt Politikens største erhvervsjournalistiske artikler. Vores kvantitative undersøgelse viser, at artiklens branche, *pleje og omsorg*, er undersøgelsesugens 13. mest omtalte, og at artiklens emne, *arbejdsmarkedsforhold*, er



det 14. mest omtalte. Således er artiklens genre og genrens vinkling meget repræsentative for Politiken, mens artiklens emne og branche er mere sjældne.

Artiklen bringes onsdag den 24. oktober på side to i Erhvervmagasinet. Den er forsynet med en stor illustration, som viser flere små sorte figurer skubbe bogstaverne BUPL<sup>138</sup> ud til højre. I baggrunden står PFM<sup>139</sup> og trykker sig ind til venstre side af artiklen. I bunden af artiklen er tre infographics. Den første fra højre illustrerer kønsfordelingen blandt medlemmerne i henholdsvis LO og FTF.<sup>140</sup> Den i midten er en oversigt over medlemsudviklingen i de pædagogiske fagforbund BUPL og PFM. Og den sidste er et lagkagediagram, som viser den procentvise fordeling af medlemmer mellem fagbevægelsens forskellige organisationer. Over journalistens byline, står *analyse*, hvilket sikkert henviser til artiklens genre.<sup>141</sup> Af artiklens grafikbrug, størrelse og placering tolker vi, at den prioriteres højt af redaktionen.

Artiklen handler om en afstemning, hvor pædagogmedhjælpere og pædagoger med et markant flertal besluttede ikke at være i samme forbund. I manchetten sammenstilles afstemningsresultatet med en undersøgelse, som viser, at den danske fagbevægelse er ude af trit med udviklingen på arbejdsmarkedet.

Overordnet anskuet kan artiklen opdeles i otte afsnit: Det første afsnit omhandler det nyligt overståede valg i BUPL og PMF, og det for de delegerede overraskende valgresultat (l. 1-23). Andet afsnit omtaler de fordele som sammenlægningen af de to forbund ville have betydet (l. 24-63). Tredje afsnit handler om pædagogernes og pædagogmedhjælpernes bevæggrunde for ikke at stemme ja til sammenlægningen; nogle grunde var økonomiske, andre faglige (l. 64-97). I fjerde afsnit sammenlignes afstemningsresultatet med en analyse, som konkluderer at fagbevægelsen er ude af trit med udviklingen på arbejdsmarkedet (l. 98-137). Femte afsnit sammenligner afstemningsresultatet med en lignende afstemning blandt elektrikere; de ville ikke sammenlægges med Dansk Metal (l.138-161).

---

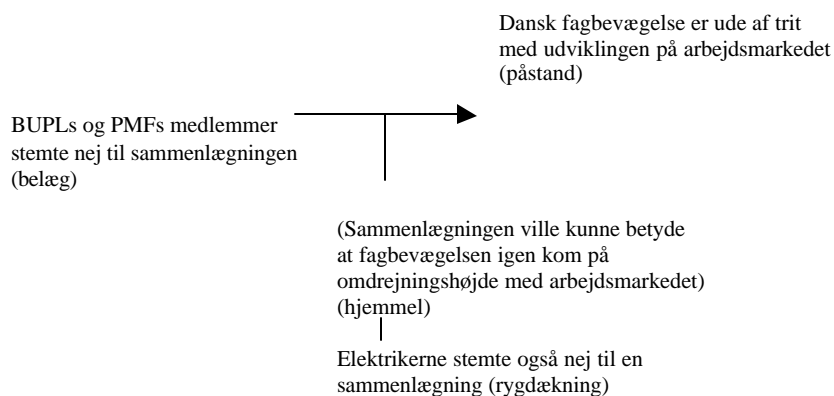
<sup>138</sup> BUPL: Forbundet for pædagoger og klubfolk.

<sup>139</sup> PMF: Pædagogisk Medhjælper forbund.

<sup>140</sup> LO: Landsorganisationen i Danmark. En sammenslutning af fagforbund. FTF: Funktionærernes og Tjenestemændenes Fællesråd. Ligeledes en sammenslutning af fagforbund.

<sup>141</sup> Meilby (1996) nævner dog ingen genre ved navn *analyse*

Artiklens sjette afsnit tolker de to afstemninger som udtryk for, at fagbevægelsens medlemmer grupperer sig ud fra deres uddannelse og arbejde, og videre, at det måske kunne bunde i manglende identitetsfølelse (l.162-186). Syvende afsnit omhandler de handlingsmuligheder de delegerede i BUPL og PMF har efter afstemningsresultatet. Ligeledes vurderer journalisten, at afstemningsresultatet betyder at dansk fagbevægelse er tilbage ved udgangspositionen (l.187-240). Ottende og sidste afsnit konkluderer, at afstemningsresultatet ikke bør tolkes som BUPLs medlemmers tilvalg af FTF. I stedet ønsker BUPL at få FTF til at være mere aktiv i velfærdsdiskussioner. Desuden betyder afstemningsresultatet at pædagogerne ikke trækker andre medlemsgrupper med over i LO, og at LO dermed ikke bliver den eneste hovedorganisation i Danmark (l. 241-259). På baggrund af ovenstående, kan artiklens argumentation fremstilles på følgende måde:



Journalisten tager i artiklen stilling til sagen, hvilket kommer til udtryk dels gennem de faktuelle oplysninger som benyttes, dels gennem de ord som vælges til beskrivelsen af afstemningen. For eksempel skrives om afstemningsresultatet: ”Resultatet kom *på trods af*, at *de voksne* hver dag arbejder sammen i landets daginstitutioner med at passe børn og *uagtet*, at et flertal i ledelsen i begge fagforbund *kraftigt* havde anbefalet en sammenlægning.” (l. 16 – vores kursiv). Gennem ordene *på trods af* og *uagtet* får journalisten PMFs og BUPLs medlemmer til at fremstå som trodsige og ulydige børn, der mod al fornuft har gjort det modsatte af, hvad deres delegerede mente var det bedste. Disse ord sammenstillet med *de voksne*, som er noget børn kalder deres pædagoger og pædagogmedhjælpere i daginstitutioner, fremstiller medlemmernes afstemningsresultat på en måde, hvorigennem de har afsagt sig den dømmekraft, som *de voksne* i daginstitutioner normalt besidder.

I løbet af artiklen fremstilles argumenterne for sammenlægningen enten af journalisten eller af Bente Sorgenfrey (BUPLs formand), mens argumenterne mod sammenlægningen fremlægges med afstandtagen fra journalistens side og uden kildeangivelse.

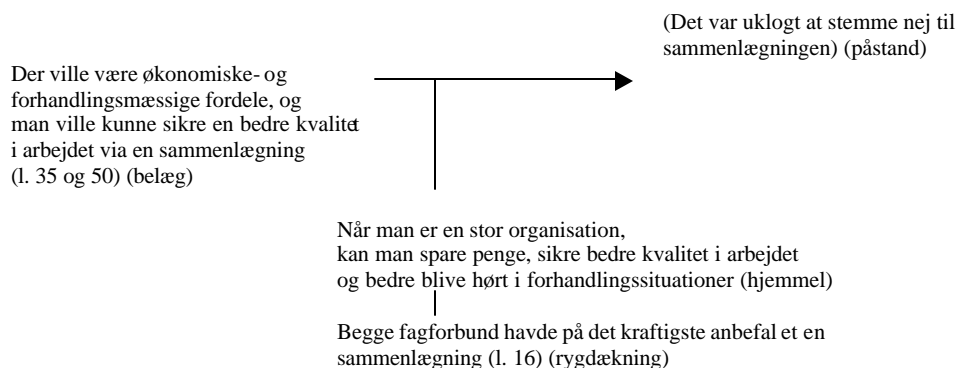
Blandt præsentationen af argumenterne pro sammenlægningen, er for det første hele det økonomiske incitament, som fremlægges uden kildeangivelse og dermed fremstår som journalistens argumentation (l. 24-49). Dernæst citeres Bente Sorgenfrey for argumentet om, at sammenlægningen vil styrke kampen for bedre kvalitet i arbejdet (l. 50-63). Siden anvendes en analyse, som siger at fagbevægelsen er ude af trit med udviklingen på arbejdsmarkedet, og at det skyldes, at medlemmerne ikke ønsker at samarbejde med andre forbund, fordi de er bange for at miste deres faglige identitet, og at den nuværende fagforeningsstruktur dækker over interne magtkampe og en konservatisme, der er stærkere end Tysklands. Hvis fagbevægelsen derfor skal nå op på højde med arbejdsmarkedet igen, er medlemmerne nødt til at være mere fleksible og altså samarbejde fagforbundene imellem (l. 98-128 og l. 227-240).

Argumenterne imod sammenlægningen fremstilles som nævnt med afstandtagen. For eksempel fremlægges pædagogernes modstand mod sammenlægningen med ordene ”Siden har pædagoger sagt, at de er bange for at miste deres faglighed.” (l. 64) Her underforstår man, at synspunktet ikke deles af journalisten. Journalistens afstandtagen fortsættes i linie 70, som lyder ”Mange, især pædagogmedhjælperne, har tilsyneladende også været bange for at blive *trynet* i et stort fagforbund.” *Tilsyneladende* er en tvivlsmarkør, som stiller spørgsmålstejn ved berettigelsen af pædagogmedhjælpernes holdning.

Journalisten har samme kritiske holdning til elektrikernes nej til sammenlægning med Dansk Metal. For eksempel omtales elektrikernes frygt for at miste den del af deres identitet, der knytter sig til at være elektriker, som en identitet, ”som kan mistes i et større fagforbund” (l. 159). I denne sætning kan journalistens brug af *kan mistes* tolkes som modsætning til *vil mistes* eller *mistes* i et større fagforbund, og dermed sås der tvivl om det rimelige i elektrikernes modstand mod sammenlægningen.

Denne tvivl gives yderligere næring i artiklens næste sætning. ”Denne åbenbart stærke trang til at definere sig selv og sin identitet ud fra sin uddannelse og dermed fagforeningsmedlemskab er tankevækkende. Det behov gælder sandsynligvis ikke kun for pædagoger og elektrikere.” (l. 162). Sætningens brug af ordene *åbenbart stærke trang* signalerer med al tydelighed, at journalisten ikke godtager holdningen, som argument mod at slå sig sammen, idet trang er et begreb, der

kendetegner noget behovsbestemt og ikke-kontrolleret af intellektet. Den efterfølgende sætning fører pædagogernes og elektrikernes holdning op på et generelt plan, hvorefter journalisten drager konklusionen, at fagforeningen blot er et symbol, en slags overbevisning, som tjener til at afstive medlemmernes identitetsfølelse. I artiklen ligger dermed implicit følgende holdning til afstemningsresultatet:



Gennem omtalen af fordelene ved sammenlægningen af BUPL og PMF og den systematiske afstandtagen til fagforeningsmedlemmernes modstand mod sammenlægninger, fremstår de fagforeningsmedlemmer, som ikke ønsker sammenlægning med andre faggrupper, således som mennesker med en meget lille horisont og meget store identitetsproblemer.

Artiklen *Nej til bogstavleg* er atypisk i forhold til Politikens øvrige prototyper, idet artiklens journalist selv drager konklusioner på baggrund af sine mange, forskelligartede iagttagelser.<sup>142</sup> Dette medfører den omtalte kritik af fagforeningsmedlemmernes nej til sammenlægning i større forbund, hvilket betyder, at artiklens journalistiske præsentationsmåde ikke kan betegnes som neutral.

Journalistrollen som artiklen afspejler, kan derfor karakteriseres som aktiv i indsamlingsfasen, men implicit agiterende i sin præsentationsform.<sup>143</sup> Men, den ikke-opmærksomme læser lægger muligvis ikke mærke til de sproglige træk, som indikerer journalistens stillingtagen, og kan derfor misforstå artiklen som et udtryk for en neutral formidling af afstemningens resultater. Idet artiklen tiltaler sin læser i funktion af arbejdstager, og derfor som muligt medlem af en faglig organisation, er det netop væsentligt at læseren er opmærksom på journalistens holdningsprægede præsentation

<sup>142</sup> I artiklen er Hans Uldall-Poulsen angivet som researcher, og vi formoder, at det er under inddragelse af hans research, journalisten har gjort sine betragtninger.

<sup>143</sup> Den agiterende præsentationsform er muligvis det, som *analyse* i bylinen indikerer.

af afstemningens konsekvenser. I modsat fald vil artiklen manipulere med sin læser, og dermed placere sig som modsætning til de journalistiske idealer.

### 6.6.2.3 Europas grønne el spire r

*Europas grønne el spirer* er en *baggrundsartikel* (bilag 6.6.8), som handler om det europæiske marked for miljørigtig elektricitet. Genren udgør 14% af undersøgelsesugens spaltmillimeter og er dermed Politikens tredje mest anvendte genre. Artiklen er ukritisk, hvilket betyder, at den repræsenterer 59% af baggrundsartiklerne i undersøgelsesugen. Artiklens 3.083 spaltmillimeter placerer artiklen blandt Politikens middelstore artikler. Vores kvantitative undersøgelse viser, at branchen, *miljøvenlig energi*, er en af Politikens mindst omtalte, idet det ligger på en 24. plads, mens artiklens emne, *introduktion af nye produkter og serviceydelser*, er Politikens fjerde mest omtalte. Således kan hverken emne eller branche betegnes som typiske for Politikens erhvervsjournalistik, mens det modsatte er tilfældet for artiklens genre og vinkling.

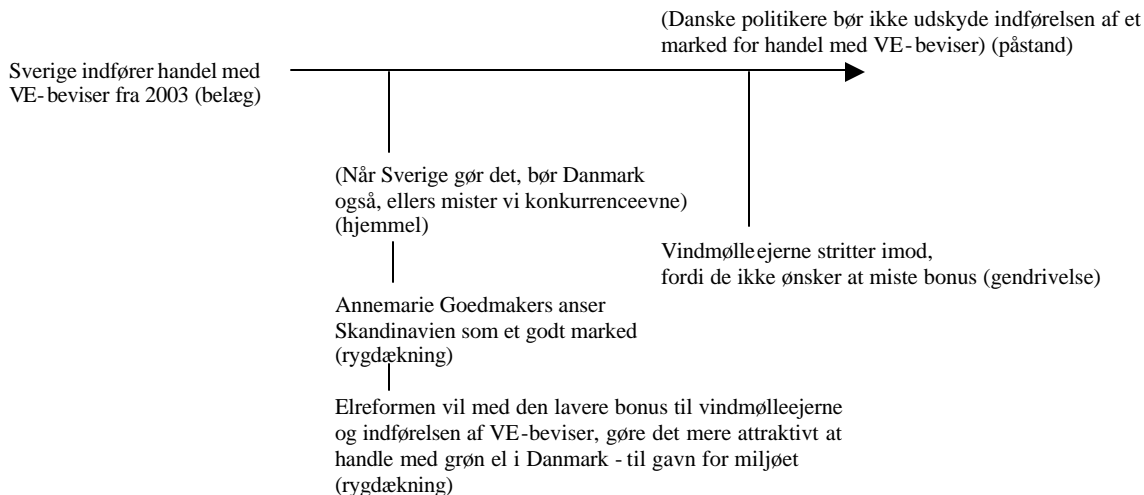
Artiklen bringes mandag den 22. oktober på side 9 i Politikens førstesektion. Artiklen er placeret øverst på siden midtfor. Den er ikke illustreret med fotografier, men en stor del af artiklens plads på siden udgøres af en faktaboks, som i punktform omtaler et "Grønt dansk marked på vej". I faktaboksen gennemgås forskellige forhold omkring den europæiske handel med grøn el, herunder den danske elreform, som betyder mindre bonus til producenterne af grøn el, mod at de får et VE-bevis som vil kunne handles nationalt og internationalt. Af artiklens størrelse, placering og manglende blikfang i form af fotografier tolker vi, at den ikke prioriteres højt af redaktionen.

Artiklen er aktualiseret af en fælles pressemeddelelse fra svenske Sydkraft Energy Trading og hollandske Nuon, hvori der offentliggøres en handel med over 100 gigawatt-timer mellem de to energikoncerner. I manchetten stilles danske politikeres overvejelser om at udskyde et marked for grøn el overfor europæiske selskabers igangværende handel med grøn el. Dette modsætningsforhold er det centrale i artiklen.

Artiklen er opbygget af tre dele. Den første del fortæller om Sydkrafts salg af de over 100 gigawatt-timer til Nuon og at der er tale om dels en handel med el, dels en handel med certifikater, der dokumenterer, at der er tale om grøn el (såkaldte VE-beviser) (l. 1-13). Den anden del omhandler danske politikeres overvejelser omkring udsættelse af et dansk marked for VE-beviser (l. 14-29). Den tredje og længste del af artiklen handler om de specifikke omstændigheder i forbindelse med Sydkrafts og Nuons handel, og at Sverige i 2003 indfører et marked for handel med VE-beviser (l. 30-72).

Selvom modsætningsforholdet mellem på den ene side politikernes mulige udskydelse af grøn el i Danmark, og på den anden side den allerede eksisterende europæiske handel med VE-certifikater, er det centrale i artiklen, er artiklens eneste citerede kilde en pressemeddelelse fra Sydkraft og Nuon, hvorimod politikernes begrundelser for muligvis at udskyde handlen ikke berøres. I pressemeddelelsen fastslår Jonas Abrahamson fra Sydkraft, at Sydkraft har intentioner om at blive ledende på markedet for handel med grøn el. Den administrerende direktør i Nuon, Annemarie Goedmakers, anser Skandinavien for et godt marked for køb af vandkraft med minimal miljøpåvirkning, og forudser at samhandlen vil medføre udbygning af den vedvarende energi. Altså nævner hun faktorer, som i forhold til den igangværende danske miljødebat er entydigt positive. Således fremstår politikernes nølen i forbindelse med indførelsen af danske VE-beviser, ubegrundet, eller endog belastende for miljøet og Danmarks konkurrenceevne.

Artiklens argumentation kan opstilles således:



Hvor meget kan man tjene? Kan det betale sig? Kommer VE-beviserne forbrugerne til gode? Sådanne spørgsmål berører artiklen på intet tidspunkt, og således henvender artiklen sig til en læser, der i kraft af sin rolle som samfundsborger har en interesse i, at man udbygger de miljørigtige, vedvarende energiformer. Dette udelukker dog ikke at en læser, som ville være interesseret i at handle med grøn el, når det bliver muligt, også vil læse den. Men idet dansk handel med VE-beviser ligger ude i fremtiden, er læseren-som-samfundsborger-tilgangen den mest fremtrædende.

Artiklens ensidige kildebrug vidner om en passiv journalistrolle i stofindsamlingsfasen. Denne passive rolle i indsamlingsfasen medfører at artiklen primært præsenterer én side af sagen: Den side, som den anvendte pressemeddelelse viser. Således er artiklen ikke neutral i sin præsentation, idet den overtager synspunkter fra Sydkrafts og Nuons pressemeddelelse. Disse synspunkter videregives ukritisk. Ud fra et miljømæssigt synspunkt, synes handel med VE-beviser at være en god idé, men anskuet ud fra Politikens etiske retningslinier, berettiger den miljørigtige vinkling ikke at artiklens journalist undlader andre synspunkter at komme til orde i artiklen.

#### **6.6.2.4 Hvem har betalt 6,5 millioner kroner for dette maleri?**

Artiklen *Hvem har betalt 6,5 millioner kroner for dette maleri?* (bilag 6.6.9) er af genren *undersøgende reportage*, som er den femte mest benyttede genre i Politiken i undersøgelsesugen (9% ekskl. henvisninger). Disse 9% udgøres af denne ene artikel som fylder 54.592 spaltecentimeter og er Politikens største i undersøgelsesugen. Artiklens branche, *detailhandel*, er undersøgelsesugens mest omtalte. Det samme er tilfældet med artiklens emne, *korruption og svindelsager/ulovligheder* og man kan således betegne artiklens branche og emne som meget typiske for Politikens erhvervsjournalistik, hvorimod artiklens størrelse og genre ikke repræsenterer den almindelige erhvervsjournalistik i Politiken. At vi på trods af artiklens atypiske karakteristika alligevel udvælger artiklen som prototype skyldes, at det ville være misvisende for en karakteristik af Politikens erhvervsjournalistik at se bort fra en artikel, som tildeles så meget spaltepads af redaktionen.

Artiklen bringes lørdag den 27. oktober på forsiden af *Kultur* og optager hele forsiden samt sektionens side 10 og 11. Hele øverste del af forsiden er prydet af sagens kerne: Et maleri af J.C. Dahl fra 1817, som forestiller Frederiksborg Slot i måneskin. Billedteksten citerer teksten fra Nellemann & Thomsens auktionskatalog i 1999, hvor malerens navn endnu var ukendt og maleriets pris endnu var lav. Sammenkædet med artiklens rubrik *Hvem har betalt 6,5 millioner kroner for dette maleri?* fremstår artiklen som en politi-efterlysning. En lille hammer placeret ved siden af artiklens rubrik, fortæller læseren, at artiklen enten handler om retssale eller om auktioner. En dobbelttydighed som først afklares med læsningen af artiklens manchete, hvori ordet *auktion* nævnes. "Dahl-mysteriet" står der i artiklens byline, hvilket lader sig tolke som en fortsættelse af rubrikkens efterlysning. Således lægges der op til, at artiklen er en kriminalgåde.

Øverst på side 10 er et stort farvefoto som forestiller to mænd siddende ved et bord. Den ene har en løftet hammer i sin hånd, og foran ham står en mikrofon fra Danmarks Radio. Bag de to mænd er en skærm, som viser det samme billede, som vises på *Kulturs* forside. Manden med den løftede

hammer er direktøren for Ellekilde auktioner, Svend Erik Olsen. I hjørnet på skærmen står 219. Billedteksten fortæller læseren, at fotografiet er taget den dag, den 7. juni 2000, hvor Ellekilde Auktionshus solgte J. C. Dahl billedet til 6,5 millioner kroner. Under fotografiet er et uddrag af rubrikken. Der står: *Hvem har betalt...* og instinktivt ved læseren, at de to mænds blikretning ville kunne opklare mysteriet: De kigger på den person, som i daværende øjeblik erhvervede sig billedet for 6,5 millioner kroner.

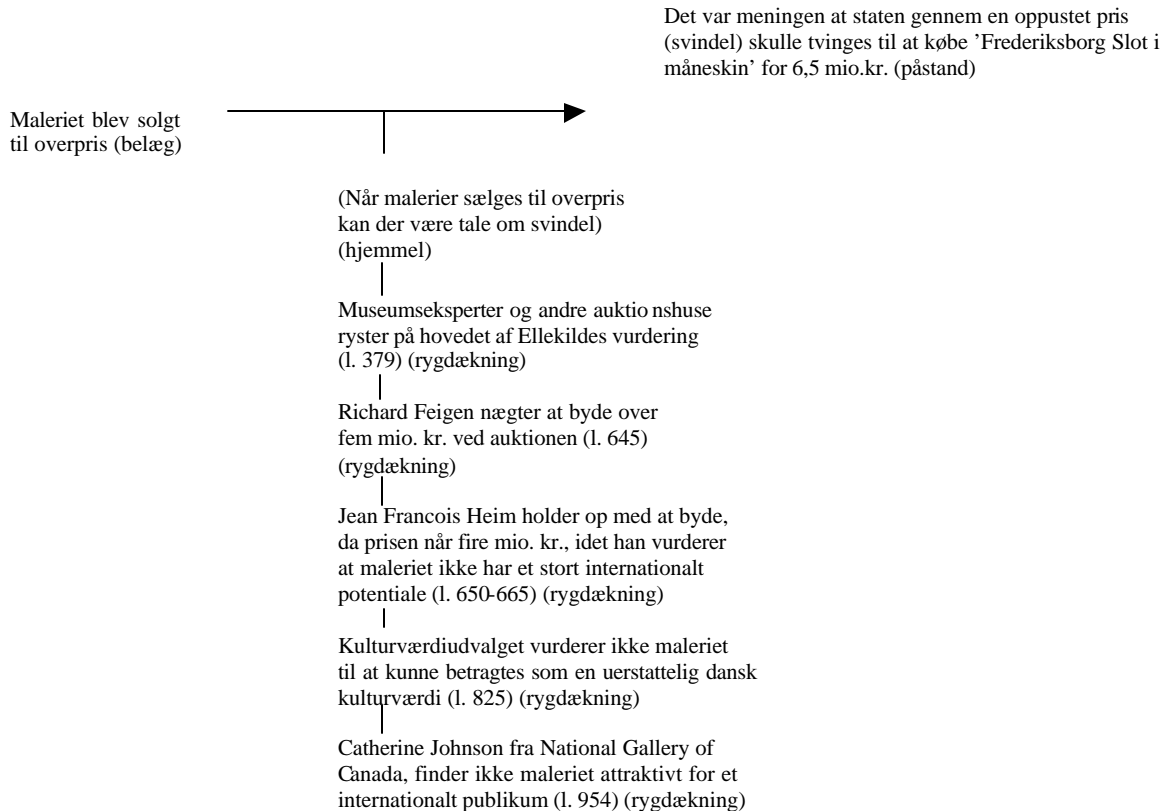
Øverst på side 11 er to s/h fotografier, der fungerer som dokumentation for billedets historie. På fotografiet til venstre ser man det nederste af J.C. Dahl-maleriet hænge over en pejs. Billedteksten fortæller at fotografiet er taget i 1943, og at pejsen befinder sig på Kalø Gods. Fotografiet til højre er noget mindre og viser en masse møbler, som er stablet sammen. Billedteksten fortæller, at det drejer sig om den pensionerede godsinspektør Oluf Thygesens møbler, og at billedet af Frederiksborg Slot hænger over sofaen. Nederst på side 10 og 11 løber en tidslinie, som forklarer billedets levnedshistorie og sagens forløb. En tidslinie, som læseren har stor glæde af, idet sagens forløb er kompliceret.

Ved første gennemlæsning er det netop sagens kompleksitet, som springer læseren i øjnene. Denne kompleksitet afspejles af artiklens opbygning. For at danne sig et overblik over artiklen, kan man inddele artiklen i 30 afsnit. Disse 30 afsnit er vedlagt som bilag 6.6.11.

Kort beskrevet omhandler artiklen et J.C. Dahl-maleri, som først blev solgt for meget mindre end det var værd, og siden blev solgt for meget mere end det var værd. I forbindelse med det sidste salg er der opstået den del spekulationer. Én af dem er, at det var meningen at den danske stat skulle tvinges til at købe maleriet for langt flere penge end det var værd, for at undgå at maleriet skulle ende i udlandet og i forlængelse heraf, at det var Ellekilde Auktionshus, der afholdt auktionen, som havde spekuleret i at tvinge staten til at købe maleriet.

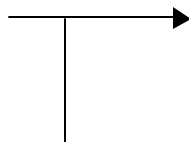
Denne formodede spekulation i at tvinge staten til at købe maleriet, kan opfattes som artiklens påstand, hvortil artiklens øvrige oplysninger og kildebrug knytter sig. Argumentet kan opstilles således:





Artiklens andet argument anklager auktionshuset Ellekilde for at være involveret i svindlen. Påstanden fremføres på baggrund af dels artiklens manchete "Den (den virkelige historie om maleriet, red.) efterlader et københavnsk auktionshus med et alvorligt forklaringsproblem", dels gennem artiklens argumentation, som vi viser i forenklet version nedenfor:

Ellekilde vurderer maleriets værdi meget højere end resten af branchen (og den høje vurdering vil være indbringende for Ellekilde, hvis staten er nødt til at købe maleriet til markedsprisen) (belæg)



Ellekilde er involveret i svindlen (enten har de selv købt maleriet eller også samarbejder de med køberen) (påstand)

(Er man involveret i svindlen, vil det være oplagt at sætte prisen for maleriet så højt som muligt) (hjemmel)

Hverken Feigen, Bathurst, en norsk kunsthandler eller dennes hustru ved efter auktionen, hvem køberen af maleriet er (l. 666) (rygdækning)

Bathurst finder senere ud af at køberen er dansk (l. 900) (rygdækning)

Ellekildes direktør, Svend Erik Olsen, står for kontakten mellem Bathurst og køberen (l. 902) (rygdækning)

Pengene for maleriet indbetales ikke straks efter auktionen, men først to måneder efter at eksporttilladelsen er givet - dette tyder på at nogen har spekuleret i eksporttilladelsen (l. 869) (rygdækning)

Timothy Bathurst siger, at køberen er dansk, men nægter at opgive hans identitet (l. 900) (rygdækning)

Ellekilde angiver en californisk samler som køber - dette benægtes af Timothy Bathurst (l. 695 og l. 897) (rygdækning)

Ellekilde angiver Denton & Gardner som købere på fakturaen - Denton og Gardner nægter at tale om købet og smider Politikens journalist ud af deres forretning. Timothy Bathurst nægter at have hørt om Denton & Gardner i forbindelse med maleriet (l. 712, l. 758 og l. 895) (rygdækning)

Ellekilde nægter at udlevere dokumentation for salget af maleriet - også selvom køberens navn er anonymiseret (l. 1052) (rygdækning)

Artiklen fremstår som en kriminalgåde uden løsning, idet der ingen direkte beviser er for, hvem der er skyldige og hvem der ikke er. Journalisten sætter dog hele sin troværdighed ind på at overbevise læseren om, at Ellekilde er skyldig, på trods af, at auktionshuset intet indrømmer, ligesom ingen af sagens øvrige aktører ønsker at afsløre forholdet mellem Ellekilde og køberen af maleriet. Journalisten er således nødt til at basere artiklens argumentation dels på at så tvivl om Ellekildes troværdighed, dels ved at fremføre mange beviser, som underbygger journalistens påstand om, at Ellekilde har noget af skjule: Ellekildes troværdighed pilles fra hinanden ved at holde Svend Erik Olsen op på nogle oplysninger om køberens identitet, som journalistens kan modbevise. Beviserne for Ellekildes skyld fremføres indirekte af artiklens 19 citerede kilder, som forholder sig til prisfastsættelsen på maleriet.

Artiklens form er ekstraordinær og blander mange forskellige journalistiske genrer: Interviewpassager, reportage fra forskellige steder i Århus, London, New York og København, baggrundsoplysninger samt journalistens kommentarer. Journalistik i denne form er meget tidskrævende, og vidner om en journalist med overskud til at gøre noget usædvanligt. Også indholdsmæssigt demonstrerer journalisten overskud, og artiklen udstråler en journalistisk formidlerrolle, som gør sit ypperste i forbindelse med at fremvise dokumentation for sine påstande.

Ligesom journalisten stiller store krav til sig selv, stiller han store krav til sin læser: Ved at fremlægge en stor mængde dokumentation tvinger journalisten læseren til at forholde sig til sagens mange elementer, uden at disse elementer gøres tilgængelige gennem en eksplicitering af deres relevans for læserens livsførelse. Fordi læserens personlige forhold på intet tidspunkt inddrages i artiklen, tiltales læseren ikke i rollen som forbruger, og dermed er artiklen ikke at betegne som servicejournalistik

Journalistrollen bag artiklen afspejler således en meget kritisk og opsøgende tilgang til journalist-erhvervet. Han opfatter tydeligvis sig selv som sporhunden, der kæmper mod uret i samfundet. På samme måde tager han sin læser alvorligt. Det gør han ved at dokumentere sine påstande, på trods af at læserens tilgang til artiklen vanskeliggøres derved. Læseren optræder dermed i rollen som samfundsborger, og journalistikken er således at betegne som opsøgende, kritisk, men ikke-neutral nyhedsjournalistik.

#### **6.6.2.5 Thufason er tilbage**

*Thufason er tilbage* (bilag 6.6.10) er et *personcentreret interview*, som er Politikens sjette mest anvendte genre (7% af Politikens spaltemillimeter). Artiklen er et interview med den tidligere topchef i Kapital Holding, Henrik Thufason, som nu er bosat i Malaga, og delvist lever af at bestride bestyrelsesposter rundt omkring i Europa. Artiklen er aktualiseret af, at Thufason har fået en bestyrelsespost i danske Saxo Bank. Artiklen er med sine 7.309 spaltemillimeter blandt Politikens største, og dens vinkling er ukritisk, hvilket betyder at den repræsenterer alle undersøgelsens personcentrerede interview. Vores kvantitative undersøgelse viser at artiklens branche, *banker*, er undersøgelsesugens fjerde mest omtalte, og at artiklens emne, *ændringer i ledelse*, bestrider undersøgelsens 21. plads. Således er artiklens branche og vinkling meget almindelige for ugeundersøgelsen, mens emnet og genren er forholdsvis lidt typiske.

*Thufason er tilbage* bringes torsdag den 25. oktober på Politikens erhvervssider (første sektion s. 13). Artiklen er placeret i øverste venstre hjørne af siden. Den øverste tredjedel af artiklen udgøres

af et farvefoto af en mand i jakkesæt, som står foran tre personer, der sidder med ryggen til og kigger på monitorer. Manden er fotograferet fra fugleperspektiv. Billedteksten fortæller, at manden på billedet er Henrik Thufason, at lokalet han står i er Saxo Banks, og at monitorerne tjener til at betjene kunder via Internettet. Det meste af brødtekstens fjerde spalte udgøres af en faktaboks med Thufasons blå bog. Af artiklens placering og grafikbrug tolker vi, at artiklens specifikke emne prioriteres højt af redaktionen, men at artiklens aktuelle nyhedsværdi er lav. Dermed mener vi, at når artiklens emne ligger på en 21. plads over omtalte emner, må redaktionen finde netop denne *ændring i ledelse* spændende.

Artiklen består af citater fra et interview med Thufason og af supplerende oplysninger fra journalisten. I rubrikken formodes Thufason kendt af læseren - for hvis man ikke kendte ham, hvorfor skulle man så været interesseret i at vide, at han var tilbage?!

Artiklens omdrejningspunkt er, som nævnt, at Thufason har fået en bestyrelsespost i Saxo Bank, men derudover omtaler artiklen også Thufasons helbred, hans humør, hans fritidsbeskæftigelser, hans tidligere stilling som chef for Kapital Holding, hans ambitioner, og hans mening om fusionen mellem Kapital Holding og Danske Bank. Man kan således betragte Thufasons person og ikke hans job som artiklens fokus. Dette fokus medfører en artikel, som ikke har en skarpt vinklet historie. I stedet synes artiklens ærinde at være, at fortælle læseren at den tidligere topleder nu har det godt igen og oplysningen, at Thufason har fået bestyrelsesposten i Saxo Bank, fremstår kun som en lille del af, at Thufason har det godt.

Fra begyndelsen af artiklen kommer dette meget personlige fokus til udtryk. "Poserne under øjnene er væk, og han ser betydeligt yngre ud, ..." (l. 1). Denne iagttagelse supplerer Thufason selv med kommentaren, "Jeg har det så dejligt, som jeg har det nu. Og jeg har absolut ingen ambitioner om at vende tilbage til dansk erhvervsliv." (l. 27). Ping-pongen mellem journalist og Thufason fortsætter med flere feel-good oplysninger om Thufasons nye tilværelse. "Hans nye hverdag giver blandt andet god tid til at læse bøger og aviser "Det er fabelagtigt, at man i min alder kan blive som en skoledreng igen,..."(l. 34).

Artiklen har mange træk tilfælles med en helt anden type læsestof. Læsestof der for eksempel findes i Familiejournalen eller Århus Onsdag og hvis hovedhistorie som regel omhandler "ugens krøbling", der fortæller alle læserne, noget i retning af: "Jeg var en hjemløs narkoman og ingen kunne lide mig: - men nu har jeg det godt igen" (NB: Tegnsætningen er fra Århus Onsdags typiske rubrik).

Værdiuniverset som afspejles i artiklen, bygger på den klassiske tredeling: Hjemme – ude – hjem. Hjemme er perioden på 25 år, hvor Thufason var en indflydelsesrig topchef i dansk erhvervsliv. Han bliver imidlertid udstødt fra dansk erhvervsliv efter ”nogle uger med stigende pres” (l. 54). Dette beskriver han således: ”Det var umådeligt belastende hele tiden at læse negative ting om mig selv i avisen, også for min familie. Jeg måtte finde ud af, hvad jeg så skulle gøre. Der var ikke så mange job tilbage for mig i Danmark og sikkert heller ikke nogen, der ville ansætte mig.” (l. 70). Hjem igen kommer han - med journalistens ord - fordi han har ”skabt sig en ny tilværelse med bopæl i sydspanske Malaga og sommerhus i Tyrkiet.” (l. 11). Denne nye tilværelse har gjort hans poser under øjnene mindre, han ser yngre ud, han har det dejligt, og han føler sig som en skoledreng igen. Hvabehar! - Det er nærmest triviallitteratur!

Den eneste kilde i artiklen er Thufason selv og hans udtalelser suppleres af journalistens beskrivelser, som på intet tidspunkt forholder sig reflekterende til hans udsagn. I stedet vækker journalisten gennem sine beskrivelser læserens medfølelse for Thufason, som har måttet gå så meget igennem. Således forholder journalisten sig fuldstændigt passivt til Thufasons udsagn, men præsenterer dem på en deltagende måde, som vækker medfølelse. I Melins undersøgelse optræder denne journalistrolle udelukkende som abstraktion. Ud fra ovenstående analyse ser man, at artiklens eneste funktion er begrænset til at være en slags erhvervsjournalistisk fastfood, hvis primære ernæringsmæssige formål er at give læseren kortvarig underholdning, som ikke rejser nogen som helst samfundsrelevante spørgsmål.

### **6.6.3 Sammenfatning af træk ved Politikens prototypiske artikler**

- **Afsløringens yderste konsekvens**

I artiklen opstilles en interessekonflikt mellem journalisters afsløringer og selvmord blandt de personer, som er blevet afsløret. Ved at tale de journalistiske afsløringers sag – som i øvrigt også er Politikens egen sag - optræder Politiken som demokratiets vogter. Formidlingen kan derfor ikke betegnes som neutral. Artiklen tiltaler sin læser i rollen som borger i et demokrati. Således kan artiklen betegnes som ikke-neutral nyhedsjournalistik.

- **Nej til bogstavleg**

I artiklen opstilles en interessekonflikt mellem BUPL og PMF på den ene side, og deres medlemmer på den anden. Artiklens journalist taler fagforeningerne BUPLs og PMFs sag, og artiklen kan derfor ikke betegnes som neutral i sin formidling. Læseren tiltales implicit i rollen

som arbejdstager og medlem af en fagforening. Denne læseropfattelse giver artiklen træk fra servicejournalistikken, men primært er artiklen at betegne som ikke-neutral nyhedsjournalistik.

- **Europas grønne el spirer**

Artiklen opstiller en interessekonflikt mellem på den ene side danske politikeres nølen i forbindelse med indførslen af VE-beviser, og på den anden side udlandets indførelse af VE-beviser. Artiklen argumenterer implicit for, at VE-beviser bør indføres snarest og således er artiklens formidling ikke neutral. (Det er dog værd at bemærke, at Politikens stillingtagen ikke kommer en specifik virksomhed eller faggruppe til gode i første omgang). Artiklen henvender sig ikke eksplicit til læseren som hverken samfundsborger eller forbruger, og således kan artiklen betegnes som ikke-neutral nyhedsjournalistik.

- **Hvem har betalt 6,5 millioner kroner for dette maleri?**

Artiklen opstiller en interessekonflikt mellem Auktionshuset Ellekilde og den danske stat, som også er at forstå som danske borgere/skatteydere. Politiken optræder i rollen som sporhund, som kæmper borgernes sag imod uret. Sagens betydning sættes ikke i relation til læseren, og artiklen opfatter dermed sin læser som samfundsborger. Artiklen kan derfor betegnes som ikke-neutral nyhedsjournalistik.

- **Thufason er tilbage**

Artiklen opstiller ingen interessekonflikt: Kun erhvervsmanden Thufason kommer til orde, suppleret af journalistens ukritiske kommentarer. Således fremstår Thufasons udtalelser uimodsagte og artiklens formidling er dermed ikke neutral. Artiklen henvender sig til en læser, som finder personen Thufason interessant, og dermed henvender den sig ikke til læseren i rollen som samfundsborger. Således indeholder artiklen både træk fra ikke-neutral nyhedsjournalistik og træk fra en slags feel-good servicejournalistik, som underholder snarere end at oplyse.

I forhold til undersøgelsens formål er det karakteristiske ved Politikens prototypiske artikler:

- At ingen af de fem artikler entydigt lader sig betegne som servicejournalistik. To af artiklerne har servicejournalistiske træk, men de henvender sig ikke til læseren i rollen som investor (*Nej til bogstavleg*, *Thufason er tilbage*). I stedet sker henvendelsen i det første tilfælde til en læser i rollen som fagforeningsmedlem, og i andet tilfælde til en læser, som ønsker underholdning. De resterende tre artikler kan betegnes som ikke-neutral nyhedsjournalistik.

- At ingen af artiklerne formidler indholdet på en neutral måde. *Afsløringens yderste konsekvens* taler de journalistiske idealers sag, men bliver derigennem udtryk for det modsatte i og med at artiklen mister sin neutrale status. I *Nej til bogstavleg* tales BUPLs og PMFs sag. I *Europas grønne el spirer* argumenteres implicit for, at Danmark skal indføre VE-beviser. I *Hvem har betalt 6.5 millioner kroner for dette maleri?* er aktionshuset Ellekilde udråbt som skurk, og i *Thufason er tilbage* fremstår Thufasons udsagn uimodsagte, og dermed er Politiken talerør for hans synspunkter.
- At Politiken ikke taler erhvervslivets sag, som JP og Berlingske Tidende, men i stedet ytringsfrihedens-, fagforeningernes-, og den miljørigtige energis sag.
- At Politiken kæmper mod svindel i erhvervslivet (*Hvem har betalt 6,5 millioner kroner for dette maleri?*), mens JP kæmper mod svindel blandt ideologer (*Amdi afsløret*).
- At Politiken viser et menneskeligt ansigt på en erhvervsleder, hvilket står i kontrast til at JP og Berlingske viste super-professionelle sælgere af henholdsvis Best Buy Groups og CSCs ideologier om evig øget indtjening.

På denne baggrund fremstår den journalistrolle som afspejles i Politikens prototyper ikke så splittet som det var tilfældet i JP og Berlingske Tidende. Politikens artikler beskæftiger sig med samfundspolitiske problemstillinger (pressens etiske ansvar, fagbevægelsens fremtid, miljøvenlig energi, svindel i virksomheder) hvis betydning ikke sættes i direkte relation til læseren. Dog betyder dette ikke, at artiklernes formidling er neutral, idet de alle indeholder en implicit stillingtagen til artiklens emne. En stillingtagen som bedst lader sig karakterisere som ikke-liberal, og som ikke argumenterer til navngivne virksomheders fordel.

## 6.7 Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens prototypiske artikler anskuet i forhold til de journalistiske idealer

Som nævnt er prototyperne udvalgt efter deres procentvise repræsentation indenfor parametrene genre, vinkling og prioritering. Derfor betragter vi de udvalgte prototypiske artikler, som typiske artikler i den enkelte avis.

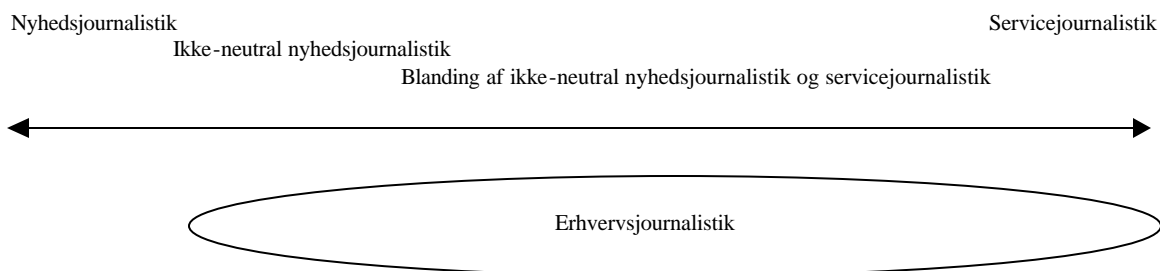
Anskuet som et hele er det karakteristiske ved de prototypiske artikler:

- At langt fra alle artiklerne lader sig definere entydigt som enten nyheds- eller servicejournalistik.

- At ingen af artiklerne formidler deres indhold på en fuldstændig neutral måde: Nogle af artiklerne er meget partiske, mens andre artiklers bias er lille. Denne bias gør sig gældende såvel indenfor de nyhedsjournalistiske artikler, de servicejournalistiske artikler og de artikler som blander nyheds- og servicejournalistik.

Artiklernes bias er problematisk anskuet i forhold til de journalistiske idealer om alsidighed, saglighed og neutralitet, fordi artiklerne, alt efter hvordan de indeholder træk fra service- eller nyhedsjournalistik, lægger op til neutralitet i formidlingen. Efter vores vurdering er hovedproblemet, at de ikke -neutrale nyhedsartikler benytter sig af en form, som traditionelt tilhører den neutrale formidling. Læsernes forventningshorisont er derfor, at formidlingen er neutral - men det er den ikke - og dermed gøres det svært, om ikke umuligt, for læseren at skelne samfundets overordnede interesser fra private interesser i avisen. Dette betyder at der er langt fra de journalistiske idealer til den konkrete erhvervsjournalistik.

Som nævnt i afsnit 2.4.2 er det vores opfattelse, at man kan anskue forholdet mellem nyheds- og servicejournalistik som et spektrum med den *rene* (det vil sige alsidige, saglige og neutrale) nyhedsjournalistik i den ene ende og den *rene* (det vil sige alsidige, saglige og neutrale) servicejournalistik i den anden ende. Hvad vi dog mener at have fundet frem til i analysen af prototyperne er, at mellem disse to poler befinder sig den ikke-neutrale nyhedsjournalistik, der omtaler problemstillinger på en måde, som man forventer læseren er enig i, som interesserer læseren eller som læseren har interesser i bliver sat på dagsordenen i den offentlige debat. I forhold til den ikke-neutrale nyhedsjournalistik er der således tale om en henvendelse til læseren i kraft af hans rolle som rettighedshaver, men ikke i direkte forstand, idet læseren ikke tildales direkte/personligt i artiklen.



Vi ser i prototyperne en tendens til at den ikke-neutrale nyhedsjournalistiks læseropfattelse udmønter sig på to niveauer:



- Den ikke-neutrale nyhedsjournalistik kan benyttes til at tale læserens sag gennem artiklernes argumentation. Dette kan aflæses af JPs implicite kritik af Finanstilsynet i *PFA-krise trækker ud*, Berlingskes implicite kritik af Skatteministeriet (og regeringen) i *Familier kan frit aftale husleje*, Berlingskes kritik af Skatteministeren (og regeringen) i *Forskning i skatteklomme*.
- Den ikke-neutrale nyhedsjournalistik benyttes ligeledes til at agitere for synspunkter af mere ideologisk karakter, som formodes at stemme overens med læsernes ideologi. Dette kan aflæses af Berlingskes implicite holdning pro British Airways og liberale markeds kræfter i *Flyselskaber i krise vil samarbejde*, Politikens retfærdiggørelse af pressens (og Politikens egne) afsløringer i *Afsløringens yderste konsekvens*, Politikens implicite kritik af fagforeningsmedlemmerne i *Nej til bogstavleg*, Politikens implicite holdning pro indførelse af VE-beviser i Danmark i *Europas grønne el spirer*.

I begge disse niveauer afspejler JP og Berlingske Tidende borgerlige, liberale værdier, mens Politiken i højere grad plæderer for øget samfundsbevidsthed.<sup>144</sup>

Men hvorledes kan vi betragte de af de prototypiske artikler som sammenblender trækkene fra nyheds- og servicejournalistikken? Vi foreslår følgende forståelse af artikler som i forskellig målestok kombinerer træk fra den ikke -neutrale nyhedsjournalistik og servicejournalistikken: Disse artikler kan anskues som en kombination af servicejournalistikens fokus på oplysningernes nytteværdi for læseren, og den ikke-neutrale nyhedsjournalistik mere overordnede argumentation på vegne af læsernes pengepung eller ideologi. Således opstår der i artiklernes sammenblanding af træk fra nyheds- og servicejournalistik en journalistik, som ikke er saglig, alsidig eller neutral, fordi den tilsidesætter nyhedskriterierne til fordel for at bestyrke læseren i de holdninger han har i forvejen, og den leder derfor ikke efter historier af mere sprængfarlig karakter. – En journalistik som på flere niveauer hjælper sin læser ved at understøtte hans eksisterende værdiunivers.

---

<sup>144</sup> Som nævnt skal man dog være opmærksom på, at det karakteristiske ved de ovenstående artikler er, at meget af deres implicite stillingtagen kan bunde i simpel mangel på kildekritik. Dermed er der ikke nødvendigvis tale om at journalisten vil eller ønsker at være farvet i sin udlægning af sagen.

De tre aviser anvender nyheds- og servicejournalistikken (og deres blanding) i forskelligt omfang, hvilket synliggør nogle journalistiske forskelle aviserne imellem: JP er den af aviserne, som prioriterer servicejournalistikken højest, og den ikke-neutrale nyhedsjournalistik lavest samtidig med at avisen har flest artikler, som kombinerer de to typer journalistik. Politiken prioriterer derimod den ikke-neutrale nyhedsjournalistik højest og servicejournalistikken lavest. Berlingske Tidende lægger sig mellem JP og Politiken, ved at prioritere den ikke-neutrale nyhedsjournalistik og kombinationen af servicejournalistik og ikke-neutral nyhedsjournalistik lige højt, og ved at prioritere servicejournalistikken lavere end JP men højere end Politiken.

Som nævnt i sammenfatningerne af træk ved de prototypiske artikler i den enkelte avis (afsnit 6.4.3, 6.5.3, 6.6.3) afspejler de tre avisers prototypiske artikler en journalistrolle som i forskelligt omfang er splittet mellem nyhedsjournalistik og den underholdningsprægede journalistik. Ud fra ovenstående ser det dog ud som om, at den journalistrolle som afspejles i Politikens prototypiske artikler, er den mindst splittede af de tre: Politiken prioriterer nyhedsjournalistikken højest, selvom formidlingen af den ikke er neutral, men avisen søger ligeledes gennem blandingen af ikke-neutral nyhedsjournalistik og servicejournalistik at skabe en direkte relevans for læseren i det formidlede. Journalistrollen som afspejles af JPs prototypiske artikler, fremstår heller ikke synderligt splittet, idet JP tydeligvis har valgt side: Læserens interesser prioriteres på bekostning af mere væsentlighedsorienteret journalistik, hvilket giver sig udslag i at flertallet af artiklerne har direkte relevans for læseren, eller understøtter læserens værdiunivers.

Derimod fremstår den journalistrolle som afspejles af Berlingske Tidendes prototypiske artikler, i højere grad end i de to øvrige aviser, splittet mellem et ønske om på den ene side at bedrive journalistik med baggrund i de journalistiske idealer om saglig, alsidig og neutral formidling, og på den anden side at fastholde erhvervsjournalistikens læser ved at tale hans sag gennem journalistikken.

Ved tydeligt at lade værdier skinne igennem i artiklernes argumentation, og ved i forskelligt omfang at nedleje en ideologi og et værdiunivers i teksterne, fjerner erhvervsjournalistikken sig således fra omnibusavisens traditionelle redigeringsprincip - ”for alle” – som skulle muliggøre en læsning, der ikke er afhængig af politiske tilhørsforhold. De prototypiske artikler er dermed på en række punkter problematiske anskuet i forhold til de journalistiske idealer.

## 7. Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistiske profil

Af erhvervsjournalistikkens stilling mellem omnibusavisernes økonomiske problemer, læserne samt erhvervslivets dobbeltrolle som både annoncør og objekt for journalistikken, opstod specialets fokus: at indkredse forholdet mellem erhvervsjournalistikken i JP, Berlingske Tidende og Politiken og de journalistiske idealer. Dette forhold vil udgøre den erhvervsjournalistiske profil for hver af de tre aviser.

Med henblik på at kunne opstille avisernes erhvervsjournalistiske profiler lavede vi en empirisk undersøgelse af de tre avisers erhvervsjournalistiske artikler gennem en uge, samt erhvervsjournalistiske artikler på sektionsforsider gennem en måned. Således er selve undersøgelsen baseret på data fra 1.365 erhvervsjournalistiske artikler.

Analysen af artiklerne består af en kvantitativ og en kvalitativ del. Undersøgellesdesignet er struktureret således, at den kvantitative analyses data har dannet baggrund for udvælgelsen af de prototypiske artikler i hver af aviserne. Disse prototypiske artikler har vi derefter tekstanalyseret ved hjælp af en kvalitativ, fænomenologisk metode. Kombinationen af kvantitative og kvalitative data har vist sig at være tæt på optimal i besvarelsen af vores problemformulering, idet den har muliggjort analyse af et stort empirisk materiale, samt givet os mulighed for at udvælge og analysere et mindre antal artikler ud fra kvalitative parametre. Vores eneste kritikpunkt i forbindelse med undersøgelsesdesignet er, at et endnu større empirisk grundlag ville kunne have gjort vores konklusioner endnu mere gyldige.

I den kvantitative og den kvalitative undersøgelse har vi løbende sat analyseresultaterne i relation til de journalistiske idealer som vi diskuterede i den teoretiske forståelsesramme. I den teoretiske forståelsesramme kom vi frem til at pressens ideale rolle i samfundet er at beskæftige sig med almene problemer, samt at skabe et forum for fremførelse af synspunkter om statens styrelse. Denne opfattelse af pressens ideale rolle ligger til grund for Pressenævnets presseetiske retningslinjer, samt Jyllands-Postens *Redaktionelle grundpiller*, Berlingske Tidendes *Redaktørerklæring fra 1948* og *Politikens journalistik og etik*. Det karakteristiske ved Pressenævnets og de tre avisers formuleringer er dog, at formuleringerne er åbne for fortolkning, samt at ansvaret for forvaltningen af deres budskab er lagt over på den enkelte journalist/redaktions integritet. Pressenævnets og de tre avisers formuleringer kan opsummeres i Thuréns klassiske principper: Særlighed, alsidighed og neutralitet. I samme forbindelse kom vi

frem til, at alle de tre aviser prioriterer deres rolle som neutral formidler af nyheder højt, men at JP og Berlingske ligeledes prioriterer en rolle som sporhund.

I den teoretiske forståelsesramme definerede vi ligeledes journalistik til at bestå af en indsamlings- og en præsentationsmåde, og kom frem til at omnibusavisen (som redigeringsprincip) lægger op til bestemte måder at forvalte journalistikken på. Således opstod der med omnibusavisens fremkomst en ny og mere aktiv journalistrolle, som vi forventede at kunne indkredse gennem vores analyser af de erhvervsjournalistiske artikler.

På baggrund af ovenstående betragtninger blev specialets fokus den journalistiske præsentation - altså de erhvervsjournalistiske artikler, idet den journalistiske præsentation både udsiger noget om journalistrollen som ligger bag præsentationen, samt noget om den læser, som den journalistiske præsentation lægger op til.

Med henblik på at kunne foretage analyserne af de erhvervsjournalistiske artikler definerede vi erhvervsjournalistikkens indhold således: Erhvervsjournalistik behandler emnerne erhvervsliv, arbejdsmarked, privatøkonomi og samfundsøkonomi. Denne definition kom til at ligge til grund for kodningen af de erhvervsjournalistiske artikler i den kvantitative undersøgelse.

Formmæssigt fandt vi frem til, at erhvervsjournalistikken har træk fra både nyheds- og servicejournalistikken. - To typer journalistik, som traditionelt har været dikotomiske, fordi de henvender sig til læseren som henholdsvis samfundsborger og privatperson. Med hypotesen om dette blandingsforhold in mente, ville vi undersøge journalistrollen bag de erhvervsjournalistiske artikler med henblik på at placere erhvervsjournalistikken i forhold til de journalistiske idealer.

I kapitel 3, *Erhvervsjournalistikkens visuelle udtryk*, fandt vi frem til, at den daglige erhvervsjournalistik layoutmæssigt lægger sig tæt op ad avisernes nyhedsjournalistik, og dermed fremstår den daglige erhvervsjournalistik med nyhedsjournalistikkens troværdighed. De erhvervsjournalistiske tillæg som har magasin-karakter, ligner derimod avisernes livstilsorienterede sektioner, og således fremstår magasinerne med servicejournalistikkens læseren-som-privatperson-appel. Gennem et blik på erhvervsjournalistikkens overordnede visuelle fremtræden fik vi således underbygget hypotesen om, at erhvervsjournalistikken overordnet betragtet blander træk fra nyheds- og servicejournalistik.

I det følgende vil vi på baggrund af vores analyseresultater opstille JPs, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistiske profil. Den specifikke erhvervsjournalistiske profil definerer vi som nævnt, som erhvervsjournalistikens kendetegn i den pågældende avis sammenholdt med de journalistiske idealer.

## 7.1 Jyllands-Postens erhvervsjournalistiske profil

Jyllands-Posten er den af de tre aviser der leverer mest erhvervsjournalistik, samt den avis der internt har den største andel erhvervsjournalistik i forhold til den samlede mængde redaktionelt stof. Den er desuden også den af de tre aviser som har flest læsere og det største oplag.

Jyllands-Posten har svært ved at leve op til de journalistiske idealer om saglighed, alsidighed og neutralitet, primært grundet en sparsom og ensidig kildebrug, få kritiske artikler, samt en ulige fordeling af omtale af brancher og emner. Denne praksis favoriserer enkelte aktører i erhvervslivet samt indsnævrer den gruppe af læsere, som man henvender sig til: JPs erhvervsjournalistiske prioriteringer betyder, at avisen primært henvender sig til privatpersoner i form af aktionærer og/eller erhvervsledere.

Vores undersøgelse viser, at JPs journalister generelt ikke er udpræget aktive i stofindsamlingsfasen. Dette resulterer i en journalistik som er afspejlende og som har information som primær funktion – information som er tilrettelagt på en måde, så den appellerer til læserens værdiunivers og ideologi. Dog ser vi i undersøgelsesugen forsøg på at leve op til JPs eget ideal om at være sporhund i de undersøgende reportager om Tvind. Disse reportager har dog en helt tydelig dagsorden, idet artiklerne i høj grad er farvede i deres fremstilling af Tvind, endda førend Amdi er dømt. Dette går imod avisens redaktionelle grundpiller der fordrer vandtætte skotter mellem avisens egne holdninger og reportage.

Analysen af avisernes prototypiske artikler viser, at JP er den af aviserne som prioriterer servicejournalistikken højest og den ikke-neutrale nyhedsjournalistik lavest, og at JP er den af de tre aviser som i størst omfang blander træk fra ikke-neutral nyhedsjournalistik med servicejournalistik i sine artikler. Analysen af avisernes prototypiske artikler viser ligeledes at journalistrollen som afspejles i JPs artikler ikke synderligt splittet mellem nyheds- og servicejournalistik: Læsernes interesser prioriteres på bekostning af mere væsentlighedsorienteret

journalistik, hvilket giver sig udslag i, at flertallet af JPs artikler har direkte relevans for læseren eller understøtter læserens eksisterende værdiunivers.

I JPs redaktionelle grundpiller står der, at JP vil ”leve op til sit ansvar som landets største avis, og levere god, kritisk og væsentlig journalistik”. I erhvervsjournalistikken lykkes dette for dem – i meget få artikler. Vores analyser har vist at avisen nedprioriterer de elementer som i højere grad ville kunne gøre erhvervsjournalistikken baseret på nyhedskriterierne samt i større overensstemmelse med de journalistiske idealer. I stedet afspejler erhvervsjournalistikken i JP en journalistrolle der er passiv i stofindsamlingsprocessen, hvilket resulterer i en overvægt af ukritisk vinklede artikler. Disse artikler henvender sig til læsere, der i deres egenskab af erhvervsledere og aktionærer, har stor interesse for servicemeddelelser og mindre interesse for mere kritiske nyhedsjournalistiske artikler om erhvervslivet. Avisen nedprioriterer dermed nyhedsjournalistik til fordel for ikke-neutral nyhedsjournalistik samt servicejournalistik eller blandingsformer af disse. Dermed er JPs praksis stik imod avisens egen målsætning: at ”oplyse – ikke bare underholde, at udfordre – ikke bare behage, at kontrollere – ikke bare viderebringe.” Erhvervsjournalistikken bærer i høj grad præg af at underholde, behage og viderebringe.

## 7.2 Berlingske Tidendes erhvervsjournalistiske profil

Berlingske Tidende er den af de tre aviser der bringer næstmest erhvervsjournalistik, og den avis der har den næststørste andel erhvervsjournalistik set i forhold til den samlede mængde redaktionelt stof. Den har desuden det næststørste oplag, mens avisen læses af lidt færre end Politiken.

Vores undersøgelse viser at Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik, ligesom Jyllands-Postens, er problematisk anskuet i forhold til de journalistiske idealer om saglighed, alsidighed og neutralitet. Dette skyldes flere elementer, som har tilknytning til en passiv journalistrolle i stofindsamlingsfasen: At Berlingske Tidende inddrager meget få kilder i erhvervsjournalistikken, at kildebrugen er ensidig, at man gennem omtale af emner og brancher favoriserer enkelte aktører i erhvervslivet, at man ikke prioriterer opsøgende journalistiske genrer, samt at Berlingske er den blandt de tre aviser, der har den største overvægt af ukritisk vinklede artikler. Manglende ressourcer på redaktionen kan være årsagen til Berlingskes passive journalistrolle. Hvis dette er tilfældet, er det betænkeligt at Berlingskes nye ejer vil øge Berlingske Tidendes afkast med 15%.

Kravet om øget afkast kan være en af grundene til at Berlingske netop har erklæret at avisen har intentioner om at styrke sin ”erhvervsprofil”.<sup>145</sup> Således ser det ud som om at Berlingske opfatter en direkte sammenhæng mellem en styrket ”erhvervsprofil” og flere læsere, flere annonceindtægter - og deraf øget afkast. Hvorvidt denne styrkelse af ”erhvervsprofilen” vil udmønte sig i større kvantiteter af den nuværende type journalistik, eller i mere kritisk journalistik i mindre kvantiteter, kan vi endnu ikke vide. Erfaringerne taler dog for, at med kravet om øget afkast vil den mere ressourcekrævende journalistik træde yderligere i baggrunden til fordel for den billigere, serviceprægede journalistik.

Vores analyse af avisernes prototypiske artikler viser at Berlingske Tidendes erhvervsjournalistik afspejler den mest splittede journalistrolle blandt de tre aviser. Avisen prioriterer både den ikke-neutrale nyhedsjournalistik, servicejournalistikken samt blandingen af ikke-neutral nyhedsjournalistik og servicejournalistik, og fremstår derigennem splittet mellem på den ene side at ville bedrive journalistik med baggrund i de journalistiske idealer, og på den anden side at ville fastholde erhvervsjournalistikens læser ved at tale hans sag gennem journalistikken.

Det værdiunivers som afspejles af Berlingske Tidendes og Jyllands-Postens erhvervsjournalistiske artikler ligner på mange måder hinanden. På baggrund af vores undersøgelse fremstår det således:

I Jyllands-Postens og Berlingske Tidendes værdiunivers er det tydeligt, at omnibusavisens redigeringsprincip ”for alle”, som skulle muliggøre en læsning der ikke er afhængig af politiske tilhørsforhold, ikke er gældende for erhvervsjournalistikken, idet de erhvervsjournalistiske artiklers indhold og argumentation indeholder en implicit segmentering af læserskaren: Artiklerne henvender sig primært til eliten i det danske samfund; til de veluddannede, til de ressourcestærke og til personer der allerede har overvejende liberale holdninger. Desuden afspejler de et udpræget maskulint værdiunivers. Berlingskes værdiunivers adskiller sig dog en smule fra Jyllands-Postens ved at fokusere endnu mere på eliten og det elitære.

Økonomisk succes er en utvetydig positiv værdi i de erhvervsjournalistiske artikler. Den økonomiske succes personificeres af enkeltpersoner, som på baggrund af stræbsomhed har skabt hvad de har i dag. Informationer er i fokus, og alt hvad der er håndgribeligt eller kan tælles prioriteres højt. De knapt så kvantificerbare bløde værdier, som eksempelvis vilkårene for ansatte eller dagligdagen i erhvervslivet, omtaler de to avisers erhvervsjournalistik kun sjældent.

<sup>145</sup> Nyhedsbrevet Dansk Presse, nr. 20, 2002.

Det værdiunivers der er nedlejret i de to avisers erhvervsjournalistiske artikler bekræfter således de bestående samfundsmæssige strukturer og det værdiunivers som de to aviser mener, at de fleste af deres læsere allerede har.

De to avisers værdiunivers skinner tydeligt igennem i erhvervsjournalistikken, og dette betyder for Berlingske Tidendes vedkommende, at avisens egne idealer om at give ”redelig vejledning i drøftelse af tidens spørgsmål” klinger hult, idet vi ikke mener, at det er redeligt, gennem artiklernes indhold og argumentation, altid at give læseren ret, samt underbygge læserens bestående værdiunivers. I sin redaktørerklæring tilkendegiver Berlingske ligeledes at man prioriterer en rolle som sporhund og neutral formidler. Berlingskes erhvervsjournalistiske praksis er problematisk anskuet på denne baggrund: Avisens erhvervsjournalistik er hverken neutral eller sporhunde-agtig.

### **7.3 Politikens erhvervsjournalistiske profil**

Politiken er den af de tre aviser der bringer den mindste mængde erhvervsjournalistik, og derudover har den mindste andel erhvervsjournalistik i forhold til den samlede mængde redaktionelt stof.

Politikens erhvervsjournalister indtager en mere aktiv rolle i stofindsamlingsprocessen end det er tilfældet i de to andre aviser. Dette sker blandt andet gennem en større procentdel af artikler med kritisk vinkling, inddragelse af flere kilder samt en kildebrug der er mere alsidig. Desuden vægter man genrer som undersøgende reportage højere end de to andre aviser, mens man ikke benytter den afspejlende genre referat i slet samme grad. På trods af disse træk er Politikens erhvervsjournalistik alligevel hverken saglig, alsidig eller neutral.

Avisen skriver selv om sine journalistiske idealer at ”sympati for eller mod en given sag/person eller løfte om solohistorier og andre redaktionelle fordele, må ikke sætte den journalistiske hæderlighed, fairness og væsentlighed ud af kraft eller skinne igennem i vinkling, sprogbrug, billedvalg, placering mv.”. At Politikens værdiunivers alligevel skinner tydeligt igennem i avisens erhvervsjournalistiske spalter gør, at sym- eller antipatier skinner igennem i artiklerne. Dermed går journalisterne imod avisens egne idealer, idet de lader forudindtagne holdninger farve den journalistiske præsentation.



I Politiken lader erhvervsjournalistikken ikke til at udfylde samme servicefunktion i forhold til læserens privatøkonomi, som det er tilfældet i de to andre aviser. Således prioriterer Politiken nyhedsjournalistikken højest selvom formidlingen af den ikke er neutral, og søger gennem blandingen af ikke-neutral nyhedsjournalistik og servicejournalistik at skabe en direkte relevans for læseren i det formidlede. Dermed er den journalistrolle som afspejles af Politikens erhvervsjournalistiske artikler den mindst splittede af de tre avisers.

Gennem indholdet og argumentationen i Politikens erhvervsjournalistik henvender avisen sig til en mere alment orienteret læser end de to øvrige aviser. Dermed mener vi at Politiken opfatter sine læsere som knap så interesserede i specialstof om erhvervslivet, men mere interesserede i overordnede linjer, det vil sige nyhedsjournalistik og *herunder* relevante erhvervsnyheder.

Vi kan konkludere at værdiuniverset bag Politikens erhvervsjournalistik er væsentligt forskelligt fra JPs og Berlingskes. Politikens erhvervsjournalistik er præget af et humanistisk, ”politisk korrekt” livssyn, som blandt andet giver sig udslag i mange artikler om etik og ulovligheder i erhvervslivet. Politikens sympati ligger ikke hos specifikke virksomheder eller andre af erhvervslivets aktører. I stedet opfordrer Politiken til ansvarlighed overfor overordnede problemstillinger, som for eksempel miljøet, etiske spørgsmål og udviklingen på arbejdsmarkedet.

#### **7.4 De ufarlige artikler**

På baggrund af vores analyser fremstår erhvervsjournalistikken i hver af de tre omnibusaviser som et heterogent og sammensat stofområde bestående af mange forskellige elementer. På tværs af aviserne har erhvervsjournalistikken dog en række lighedspunkter.

Et samlende karakteristika for de tre avisers erhvervsjournalistik er, at mange af artiklerne kan betegnes som ’ufarlige’. Med ufarlige artikler mener vi artikler, som ikke er kritiske overfor artiklens aktør(er), og herunder kun præsenterer én side af en sag, samt henvender sig til læseren ved enten at tale hans sag gennem artiklen, bestyrke ham i hans eksisterende værdiunivers, eller ved at henvende sig til ham som forbruger.

Aviserne er i forskelligt omfang splittede mellem nyhedsjournalistikken og den serviceorienterede journalistik. Avisernes prototypiske artikler fordeler sig i spektret mellem den ikke-neutrale nyhedsjournalistik, over blandingen af ikke-neutral nyhedsjournalistik og servicejournalistik, til

servicejournalistik. Bemærkelsesværdigt er det, at *ingen* af avisernes prototypiske artikler formidler deres indhold på en neutral måde.

Det er ligeledes karakteristisk for de tre avisers erhvervsjournalistik, at den aktive journalistrolle er det fremherskende ideal. Dette tolker vi af dels de journalistiske retningslinjer som den enkelte avis har formuleret, samt af det faktum, at erhvervsjournalistikken er langt mere kritisk på førstesektionsforsiderne end i resten af avisen. Den journalistrolle som afspejles af de tre avisers erhvervsjournalistik, adskiller sig væsentligt fra idealerne. Dog ser vi en tendens til at Politikens journalistrolle er den mest aktive i indsamlingsfasen, mens Berlingskes er den mest passive. Dette bygger vi blandt andet på analysen af de tre avisers genrebrug, kildebrug, samt fordelingen mellem artiklernes ukritiske og kritiske vinklinger.

Den passive journalistrolle som i forskelligt omfang kendetegner de tre avisers artikler, har en sammenhæng med den ikke-neutrale formidling. Den ikke-neutrale formidling medfører at artiklerne meget ofte gennem deres argumentation gør sig til talsmænd for én bestemt særinteresse ved at lade én aktør komme uimodsagt til orde. Dette kan skyldes ressourcemangel på redaktionerne, som blandt andet resulterer i, at kildebrugen bliver begrænset og ensidig, og at det er mere fristende for journalisterne at inkorporere PR-tiltag fra virksomhederne i deres artikler, hvilket farver artiklerne til fordel for disse virksomheder. Således afspejler erhvervsjournalistikken ikke erhvervslivet på en saglig eller alsidig måde.

Udover ressourcemangel kan den ikke-neutrale formidling også skyldes en underliggende ideologi på de tre redaktioner. Dette giver sig udslag i at specifikke brancher og emner omtales favorabelt, mens andre ignoreres.

En tredje årsag til at den ikke-neutrale formidling er så fremtrædende kan også være, at aviserne har deres annonceindtægter på spil når de omtaler erhvervslivet. Dermed findes der en potentiel konflikt mellem redaktionerne, som ønsker at leve op til de klassiske idealer for journalistik, men som samtidig frygter at miste annoncekroner hvis de tager rollen som sporhund alvorligt og bedriver undersøgende journalistik som kan skade annoncørernes omdømme.

Pressenævnet tildeler i sine retningslinjer erhvervsjournalistikken ekstra beføjelser til at granske forholdene i erhvervslivet. Imidlertid viser de ufarlige artiklers ikke-neutrale formidling, at disse ekstra beføjelser ikke udnyttes af avisernes erhvervsjournalister.

## 7.5 Den ufarlige journalistik?

I forhold til de journalistiske idealer er Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens erhvervsjournalistik således problematisk på flere punkter, og det er nærliggende at henføre disse problematiske punkter til erhvervsjournalistikens placering mellem læserne, avisernes trængte økonomi, samt erhvervslivets dobbeltrolle som både objekt og annoncør: Ved at forsøge at tækkes disse aktørers interesser, gives privatinteresser - det være sig læsernes, mediets eget eller erhvervslivets - frit spil i de erhvervsjournalistiske artikler, og derved mister erhvervsjournalistikken sin saglighed, alsidighed og neutralitet. Noget tyder derfor på, at omnibusavisernes stigende fokus på bundlinjen medfører en tilsidesættelse af de journalistiske nyhedskriterier, til gengæld for en ukritisk, tendentiøs journalistik, som man formoder at læserne kan lide.

De udviklingstendenser vi synes at ane på det erhvervsjournalistiske område viser, at for JPs og Berlingske Tidendes vedkommende er erhvervsjournalistikens mængde i fortsat vækst, fordi stofområdet i sin nuværende form interesserer læserne - og dermed også annoncørerne. Krav om at journalisterne skal producere flere spaltmillimeter på kortere tid vil - kombineret med det faktum at erhvervslivets økonomiske interesser ikke fremmer åbenheden overfor kritiske journalister, samt at virksomhederne viser tegn på at opprioritere PR-indsatsen - med stor sandsynlighed betyde, at kommercielle interesser får større indflydelse på erhvervsjournalistikken, samt at der vil blive endnu færre ressourcer til den ressourcekrævende kritiske journalistik i fremtiden. Således ser det ud som om, at den øgede markedsstyring også i fremtiden vil indskrænke erhvervsjournalistikens spillerum.

Politiken derimod, ser ud til at have taget et skridt i en anden retning end JP og Berlingske Tidende, i forbindelse med sine redaktionelle nedskæringer. Politiken nedlagde per 01.01.02 Erhvervmagasinet som en del af en større redaktionel omprioritering.<sup>146</sup> Dette kunne være et tegn på at avisen, i stedet for at tvinge sine erhvervsjournalister til at producere endnu flere spaltmillimeter på kortere tid, mindsker antallet af erhvervsjournalistiske spaltmillimeter, og at man derved prioriterer kvaliteten af erhvervsjournalistikken fremfor kvantiteten. Det ser således ud som om at Politiken, gennem lukningen af Erhvervmagasinet, prioriterer fortsat at have de

---

<sup>146</sup> Nedlæggelsen af Erhvervmagasinet er en del af en generel redaktionel omprioritering, som har betydet at på hverdage består Politiken af første sektion, samt Kultur & Debat, mens alle øvrige tillæg nu bringes fredag, lørdag og søndag.

fornødne ressourcer til at producere den procentvist største mængde kritisk erhvervsjournalistik blandt de tre aviser.

Ud fra et servicejournalistisk synspunkt kunne man argumentere for, at den ukritiske, ikke-neutrale erhvervsjournalistik er ganske harmløs. Men anskuet dels i forhold til hvad den giver sig ud for at være – saglig, alsidig og neutral – dels i forhold til kvaliteten af den offentlige samtale, er erhvervsjournalistikken slet ikke harmløs:

For det første er det problematisk at erhvervsjournalistikken opfatter sin formidling som værende i tråd med de journalistiske idealer, når den ikke er det. Dette kan skyldes at redaktionerne er lammede af arbejdspressen, samt at de ikke har nogen interesse i at danne sig et reelt billede af stofområdet, fordi det ville tvinge dem til enten at revidere deres idealer eller deres praksis. I stedet dækker omnibusavisernes erhvervsredaktioner sig forsat ind under at de arbejder for offentligheden og derved opfylder den samfundsopgave som pressen idealt skulle varetage.

For det andet er erhvervsjournalistikens øgede læserfokus problematisk, idet det fjerner journalisternes fokus fra at skulle sortere og udvælge hvad der er væsentligt for læserne på baggrund af objektive væsentlighedskriterier. I stedet fokuserer man på hvad læseren *ønsker* at læse. Dette ændrede fokus medfører, at man primært opfatter læserne som kunder og ikke borgere i et samfund. Når man henvender sig til læseren som samfundsborger, viser man ansvar over for de demokratiske spilleregler, ved at lade pressen være forum for dialog og debat. I stedet henvender erhvervsjournalistikken sig oftest til læseren som forbruger og kunde – og som bekendt har kunden altid ret.

Vores vurdering er, at omnibusavisen sætter sin integritet og troværdighed på spil gennem den nuværende tendens i forvaltningen af erhvervsjournalistikken: En drejning af erhvervsjournalistikken mod en endnu mere læserorienteret og endnu mere ukritisk journalistik, kan vise sig at være en rigtig dårlig disposition for aviserne, hvis læserne – og ikke mindst de 100% af danske beslutningstagere, som i dag læser omnibusaviser, begynder at tvivle på hvorvidt erhvervsjournalistikken er saglig, alsidig og neutral i sin dækning af erhvervslivet. Omnibusaviserne tisser med andre ord i bukserne for at holde sig varme, hvilket må betegnes som en meget kortsigtet løsning på redaktionernes økonomiske problemer.

Erhvervsjournalistikken i omnibusaviserne står således splittet mellem på den ene side servicejournalistikken og den ikke -neutrale nyhedsjournalistikks læserorientering, og på den anden

side den nyhedskriteriebaserede, samfundsborger-orienterede nyhedsjournalistik. For os at se må aviserne beslutte hvilken af de to typer læsere, som man vil henvende sig til: Læseren-som-forbruger-opfattelsen appellerer umiddelbart til en række læsere, som har behov for redskaber til at øge afkastet af deres investeringer, samt til erhvervslivet i rollen som annoncører og objekter for journalistikken, fordi de ikke behøver at frygte at journalisternes kritiske blik falder på deres virksomhed. Derimod har læseren-som-samfundsborger-opfattelsen et mere langsigtet perspektiv, idet denne læseropfattelse fremmer kvaliteten af den offentlige debat. Den vil dog sikkert ikke umiddelbart give sig udslag i øgede indtægter, men til gengæld vil den på længere sigt kunne sikre journalistikkens integritet og troværdighed gennem en alsidig dækning af erhvervslivet.

I forbindelse med disse journalistiske prioriteringer er skismaet for omnibusaviserne som nævnt at stofområdet også indtager rollen som annoncør, samt at den umiddelbare læserappel åbenbart er størst når journalistikken servicerer læseren eller underbygger hans værdiunivers. Desuden kræver den kritiske journalistik også flere ressourcer. Således står kun avisens ansvarsfølelse overfor den offentlige debat tilbage som argument for en mere kritisk og mere offentlighedsorienteret erhvervsjournalistik i fremtiden. Men er det ikke netop varetagelsen af den offentlige debat som er omnibusavisens eksistensberettigelse?

## 8. Litteraturliste

- Allern, Sigurd: *Når kilderne byr opp til dans, Søkelys på PR-buråene og journalistikken*, Pax Forlag, Oslo, 1997.
- Andersen, Ove (red.): *Ikke et ord om ytringsfrihed*, modtryk, 1977.
- Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo (red.): *Klassisk og moderne samfundsteori*, Hans Reitzels Forlag, 2. rev. udg., København, 2000.
- Bell, Allan: *The Language of News Media*, Basil Blackwell, 1991.
- Bruhn Jensen, Klaus (red.): *Danske Mediehistorie (Bind 3) Samleren*, København, 1997.
- Christiansen, Peter Munk m.fl: *Den danske elite*, Hans Reitzels forlag, København, 2001.
- Dalhoff, Jørgen og Grell, Henrik: *Samfundsøkonomisk minilex*, 3. udg. Gyldendal, København, 1993.
- Drotner, Kirsten (m.fl.): *Medier og kultur*, Borgen, København, 1996.
- Ekecrantz, Jan og Olson, Tom: *Mellan makt og marknad – Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerede förnuftens historia*, Stockholm, 1990.
- Ekecrantz, Jan og Olson, Tom: *Så sant som det är sagt, källor och konstruktioner i journalistiken*, Stockholm, 1991.
- Ekecrantz, Jan og Olson, Tom: *Det redigerade samhället, Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerede förnuftens historia*, Stockholm, 1994.
- Frandsen, Kirsten: *Sportsjournalistik – Fra sport til publikum*, ph.d, Århus, 1995.
- Føllesdal, Dagfinn og Walløe Lars og Elster, Jon: *Politikens bog om moderne videnskabsteori*, København, 1997.
- Galtung, Johan og Ruge, Mari Holmboe: *Presentasjon av utenriksnyheter*, Oslo, 1962.

Habermas, Jürgen: *Borgerlig Offentlighed – En analyse av offentlighetens endrede struktur*, Oslo, 1971.

Harms Larsen, Peter: *Faktion som udtryksmiddel*, Amanda, 1995.

Heede, Susie (red. m.fl.): *Politikens Store Nye Nudansk Ordbog*, Politikens Forlag A/S, 1996.

Hellevik, Ottar: *Forskningmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget Oslo, 6. udg. 1999.

Hjarvard, Stig: *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*, Medieudvalget, København, 1995.

Hjarvard, Stig: *Forholdet mellem kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen*, Norsk Medietidsskrift, Oslo, 1997.

Hjarvard, Stig: *TV-Nyheder i konkurrence*, Samfundslitteratur, København, 1999.

Høedt, Jørgen (red.): *Business Ordbog engelsk -dansk*, L&H 21 Compact, 2000.

Gallup: *Index Danmark/Gallup 2000*, København, 2001.

Institut for Konjunktur-Analyse (IFKA): *Media Viewpoint, Danmark 1998*, København, 1998.

Ingemann, Bruno: *Det tavse sprog*, in: *MedieKultur* nr. 28, Århus, 1998.

Kramhøft, Peter: *Journalistik med omtanke – Arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik*, Ajour, 2000.

Langer, Roy, og Bruun Nielsen, Anne-Dorte: *Skjult reklame – en undersøgelse af erfaringerne med denne reklameform, udviklingstendenser og reguleringsmuligheder*, Forbrugerstyrelsen og Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2002.

Lund, Anker Brink: *Journalistroller i det redigerede samfund*, in *Politica* nr. 2, 1999.

Lund, Anker Brink (m.fl.): *Danskerne syn på medier og demokrati*, Institut for Journalistik, Syddansk Universitet, 2001.

Lübcke, Poul: *Vor tids filosofi: Engagement og forståelse*, Politiken, København, 1982.

Meilby, Mogens: *Journalistikkens Grundtrin*, Ajour, 1996.

Melin, Margareta: *Journalisternas syn på sin yrkesroll* in Weibull, Lennart (red.): Svenska journalister, eet grupporträtt, 1991.

Mortensen, Frands og Møller, Jørn: *Offentlighed og massekommunikation*, in *Massekommunikation – introduktion til et undervisningsområde*, Dansk lærerforening, 1976.

Onsberg, Merete og Jørgensen, Charlotte: *Praktisk argumentation*, Teknisk Forlag 1999.

Prakke, Henk: *Grundzüge der Publizistik*, Münster, Regensburg, 1966.

Thurén, Torsten: *Ljusets riddere & djävulens advokater - en bok om den journalistiske yrkesrollen*, Tidens förlag, Stockholm, 1988.

Thomsen, Niels: *Dagbladskonkurrencen 1870-1970*, Universitetsforlaget i København, 1972.

Thomsen, Niels og Søllinge, Jette D.: *De Danske Aviser 1634-1991* (Bind I, II, III), Odense, 1988, 1989 og 1991.

Vilby, Knud: *Allround overklassereporter*, in Kabel Lars: *Nye nyheder*, CFJE, 1999.

Wehmeier, Sally (red.): *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, 6. udg. Oxford University Press, 2000.

### **Journalistiske artikler:**

Engstrøm, Laura, Thomas Tolstrup: *Ønsker flere kvinder for at få en bedre avis*, in *Journalisten*, nr. 17 okt. 2001.

Hansen, Erik Jørgen: *Den moderne rødstrømpe- en magtsyg karrierekvind?*, in *Politiken*, d.08.06.02.

Jackson, Thorleif: *Fondsbørsens sande Superliga*, in *Privat Investering Morgenavisen Jyllands - Posten*, d. 18.05.02.



Kaare, Jan: *For lyserødt*, in Dansk Presse nr. 8 1999.

Mandag Morgen nr. 41, tillægget Mandag Morgen Monitor d. 03.12.01, *Harmløs erhvervspressen?*, Huset Mandag Morgen A/S, København.

Morten Sørensen, Thomas Larsen: *Erhvervslivet styrer medierne*, in Børsens Nyhedsmagasin nr. 7, 2001.

Danske Dagblades Forening: *Nyhedsbrevet Dansk Presse*, nr. 20, 2002, udgives af Pressens Hus, København.

Thomsen, Poul Pilgaard: *Lad os spørge en ekspert* in Weekendavisen d.15-21.02.02.

#### **Interviewkilder:**

Peter From ansat ved CFJE – trykte medier (sekundær kilde).

Mette Eeg, Dansk Journalistforbund, København.

#### **Hjemmesider:**

[www.berlingske.dk](http://www.berlingske.dk)

[www.jp.dk](http://www.jp.dk)

[www.politiken.dk](http://www.politiken.dk)

[www.pressenaevnet.dk](http://www.pressenaevnet.dk)

#### **Materiale:**

Morgenavisen Jyllands-Posten d. 22.10.01 – 18.11.01

Berlingske Tidende d. 22.10.01 – 18.11.01

Politiken d. 22.10.01 – 18.11.01

*Business journalism – a study of the business journalistic profiles of Morgenavisen JyllandsPosten, Berlingske Tidende and Politiken.* Written by Annabeth Garvold and Anna Kvist Knorborg, Institute of Information- and Media Science, University of Aarhus, Aarhus, Denmark, June 2002.

## Abstract

### **Business journalism – a study of the business journalistic profiles of Morgenavisen Jyllands-Posten, Berlingske Tidende and Politiken**

This research paper in media science sets out to explore business journalism as it presents itself in three Danish omnibus newspapers.

The purpose of our paper can be summed up in the following:

In order to explore the relationship between journalistic ideals and the business journalism of the three newspapers, we wish to identify the business journalistic profiles for Jyllands-Posten, Berlingske Tidende and Politiken.

We see business journalism in the three newspapers as placed between the readers, the staggering economy of the three newspapers *and* the business community which is *the object* of business journalism *but* at the same time - through advertising - *provide money* to the newspapers - money which is part of the foundation of their survival. With this dilemma in mind, we want to place the three business journalistic profiles in the spectrum between journalistic ideals at one end, and manipulation and propaganda at the other end.

Since we were interested in how the journalism presented itself we chose business journalistic articles from the three newspapers as our empirical data, in order to find out what journalistic role we saw reflected in the articles. The articles are gathered from October 22<sup>nd</sup> to November 18<sup>th</sup> 2001. In order to study the data from the articles, we chose to combine a quantitative study with a qualitative study to be able to identify *patterns* across a large body of articles, and also perform *in-depth analyses* of selected articles.

In **chapter 2** we present **the theoretical framework** of the research paper. Here we focus on describing journalistic ideals viewed from different angles. This includes classical principles of journalism, defined in the terms; *impartiality*, *versatility* and *objectivity*. It also includes guidelines for journalism set by the Danish Press Complaints Commission, journalistic statements from each newspaper and finally how journalists themselves view the ideal role of the journalist. **Chapter 3**

consists of an analysis of the **layout** of the business journalism in the three newspapers. In **chapter 4** we describe the **design** of the quantitative study. In **chapter 5** we analyse the quantitative data, which include 1,365 articles which were counted and coded in order to get information on form and content. Based on the quantitative analysis, we select 16 prototypical articles from the three newspapers in **chapter 6**, and with a phenomenological approach we perform a textual analysis of these prototypes, before we present our findings in **chapter 7**.

We find that neither of the newspapers live up to the journalistic ideals about impartiality, versatility or objectivity. This is partly due to the fact that the journalist role displayed in the articles is very passive, and therefore results in articles which are not neutral. To different extents the three newspapers seem torn between what kind of business journalism they should present; **Jyllands-Posten** focus on service journalism, but also publish articles which are combinations of what we call *non-neutral* news journalism and service journalism. **Berlingske Tidendes** business journalistic profile is similar, but seems more torn between what kind of journalism to publish since they print non-neutral news journalism and articles which are combinations of news journalism and service journalism, plus articles which can be described as service journalism. Both newspapers therefore direct their business journalism towards the reader as a *consumer/investor/stockholder*. **Politiken** on the other hand directs its business journalism towards the reader as a *citizen*. Politiken does this by focusing on non-neutral news journalism, even though it also publishes articles which combine non-neutral news journalism and service journalism. Moreover we find that the values in Jyllands -Posten and in Berlingske Tidende are very similar, since they are both influenced by liberal ideology to the degree that they clearly sympathize with the business community, whereas Politiken takes on a politically correct approach in favour of for instance the environment and better working conditions for employees.

We find that the business journalism in the three newspapers can be described as harmless to the business community, since the journalistic role displayed in their business journalism is passive, resulting in very uncritical articles. We can only suspect that this is due to the schism the newspapers are caught in; trying to live up to ideals of critical journalism *and* at the same time fearing that critical stories on the business community will take away advertising money from the newspaper. Yet we also find that this kind of harmless journalism is dangerous to the public debate, since the newspapers pretend to live by the journalistic ideals and thereby to protect the public interest, instead they do not live up to the ideals, but are instead biased in the way they convey news to the readers.