

# Har de andre haft den?

Idealerne og konkurrenceevnen kamp om citatpraksisserne hos danske public service-medier



Illustration: TV 2 og DR

Specialeafhandling i journalistik  
Roskilde Universitet, foråret 2023

Af Magnus Vincents Fischer (60515)

Vejleder: Aske Kammer

Antal tegn: 149.790

# Abstract

The field of Journalism is to a large extent a profession driven by impassioned normative ideals of guarding society's democratic institutions and contributing to the free public debate by critically and factfully covering essential events and crucial societal conditions. Especially public service media are obliged to provide news for all citizens objectively and independently of other interests than the publicist ideals. However, the field also consists of professionals, the journalists, with highly ambitious and competitive mindsets which occur clearly by the race for getting the next agenda setting solo news story before the competitors. The goal is to publish a story so important that competing media quotes it, resulting in receiving professional credit from these rivals of the business. According to literature, the competitive mentality may result in media refraining from publishing rival's news stories in order to avoid giving the competitors professional credit. The remaining question, which this study answers, is whether this is the case in the two major Danish public service media; DR and TV 2. This study provides a quantitative account of the mutual quoting practices between the two public service media compared to their respective quoting practices towards nine other major Danish news media. Furthermore, the study uncovers whether the competitive relationship between the two public service media influence the quoting practices. This is done through interviews with editors and senior employees at both media. Overall, the study finds that while notions of competitive mentality are identified, the classical journalistic values alongside the public service obligations predominantly remain the core guiding principle at both media. The quantitative account shows that the two media quotes each other equally to how they averagely quote the other major media. This is supported by the interviews revealing that while most of the employees at both media regard their colleagues at the other public service media as competitors, their decisions on whether to quote stories from their public service rivals are primarily not affected by the competitive relationship between the two media.

# Indholdsfortegnelse

<b>1. Indledning</b> .....	<b>4</b>
Problemfelt: Journalistens dilemma .....	4
Kontekst .....	6
Medierne i undersøgelsen .....	6
Konkurrence mellem medier: Hvem konkurrerer med hvem? .....	7
Regler for citater i journalistikken .....	8
<b>2. Teoretisk grundlag</b> .....	<b>10</b>
Journalistiske idealer og rolleforståelser .....	10
Nyhedskriterier og dagsordensteori .....	12
Eksklusivitetskriteriet og solo-historierne.....	13
Den journalistiske konkurrencementalitet.....	14
Konkurrencementalitetens påvirkning af journalistikken .....	15
Kritik af konkurrencementaliteten .....	17
Public service: Kvalitetsstempel og forpligtelserne, der følger med .....	17
<b>3. Metode</b> .....	<b>20</b>
Forskningsstrategi og undersøgelsesdesign .....	20
Optælling af citatartikler .....	21
Pilotundersøgelse.....	23
Fejlkilder.....	25
Interviewundersøgelse.....	25
Videnskabsteoretiske overvejelser .....	27
<b>4. Analyse</b> .....	<b>28</b>
Analysedel 1: Optælling af citatartikler .....	28
De overordnede mønstre i mediernes citatpraksis .....	28
Mønstre i citatpraksisser konkurrenterne indbyrdes.....	31
Analysedel 2: Interviewundersøgelse.....	36
Egenhistorier vs. citathistorier .....	36
Konkurrenceforhold og deres betydning .....	42
Når konkurrenten skal citeres .....	44
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>48</b>
<b>6. Konklusion</b> .....	<b>52</b>
<b>Litteratur</b> .....	<b>54</b>

# 1. Indledning

## Problemfelt: Journalistens dilemma

Det ligger dybt indlejret i langt de fleste nyhedsjournalister, at man går på arbejde for at gøre en forskel. De studerende bliver podet med det fra første dag på studiet, praktikanterne lærer det fra deres erfarne journalister, som også selv konstant husker hinanden på det i deres hverdag på redaktionerne. Journalistens produkt skal gøre en forskel ved at afsløre og formidle samfundets forhold til seerne, læserne og lytterne (herfra benævnt *mediebrugere* eller blot *brugere*), men frem for alt borgerne, så de kan agere i demokratiske samfund på et oplyst grundlag. Journalisterne har også et ofte udtalt men ikke desto mindre allesteds nærværende fælles nyhedskompass for, hvad den gode historie er: Nyhedskriterierne. Her er tale om en række rettesnore for journalisten, når historier skal vejes og vurderes. Er det aktuelt? Er det væsentligt for nogen? Er der en følelse af konflikt, er det sensationelt og kan vi genkende os selv i historien? Groft fortægt er disse nyhedskriterier styrende for journalistens arbejde, og de danner grundlag for et fælles sprog mellem journalister og deres redaktører. Med disse kriterier afgøres det, om en given historie må og skal på forsiden som morgendagens helt store dagsorden. For det er målet for journalisten. De store og vigtigste historier skal ses og høres af så mange som muligt, da medierne i deres rolle som fjerde statsmagt, som vagthund og som platform for den offentlige samtale er kaldet og forpligtet til at formidle og oplyse om begivenheder og fænomener, der præger samfundet.

Eller skal de det?

For hvad nu hvis den gode historie allerede er blevet rørt af konkurrenterne på den anden side af gaden? Skal den så tages op, skal den udgives alligevel - som citathistorie? Journalister vil som så mange andre gerne anerkendes for deres arbejde. Den største anerkendelse kommer fra kolleger i branchen, der om nogen ved, hvad det kræver at fremmane gode nyhedshistorier. Anerkendelsen kan for den enkelte journalist føre til forfremmelser og bedre og mere spændende opgaver, imens det for medierne kan give flere brugere, jo flere dagsordensættende nyheder, mediet formår at frembringe. Det er en stor anerkendelse for et medie og en journalist, når andre medier bringer historien, da den så er fundet værdig og dagsordensættende i en sådan grad, at de andre medier vil fremstå som ufuldstændige i deres nyhedsdækning, hvis ikke de beskæftigede sig med historien. At bringe et andet medies historie opleves ifølge Ida Willig (2011) som at afgive journalistisk kredit til konkurrenterne. For det er, hvad de danske medier er indbyrdes; konkurrenter. Ifølge Willig opstår et nulsumsspil mellem medierne, hvor valutaen er journalistisk anerkendelse, som medierne søger at få mest af, samtidigt med at de afgiver så lidt som muligt. Det handler om at ligge over konkurrenterne i den interne kamp om mediebrugernes opmærksomhed. Den danske journaliststand er præget af en relativt høj grad af professionalisme (Halin og Mancini, 2004), og journalister og medier skatter de publicistiske principper om at dække samfundets begivenheder loyalt og uafhængigt (Lund, 2013; Skovsgaard m.fl. 2018). Derudover har det danske mediemarked også en stærk public service-tradition,

hvor journalistikken laves i demokratiets tjeneste og er til for alle samfundets borgere (Syvertsen, 1999). Public service-journalistikken skal blandt andet være bred, omfattende og bidrage til den offentlige debat. Public service er et kvalitetsstempel for medier og er af mange opfattet som en af hjørnestenene i et veloplyst demokrati (van den Bulck, 2015). Derfor er det problematisk, hvis den journalistiske konkurrencementalitet blandt journalister og medier trumfer de journalistiske idealer, således at de fravælger nyhedshistorier, der i øvrigt lever op til nyhedskriterierne. Det kan i værste fald betyde, at mediebrugere, der som flere og flere ikke har et omfattende nyhedsforbrug, går glip af væsentlige nyheder om kritiske forhold i samfundet - alene på grund af faglig stolthed (grænsende til forfængelighed) hos landets medier og journalister. Særligt kritisabelt er det, hvis konkurrencementaliteten infiltrerer public service-mediernes redaktionelle beslutninger, da formålet med disse, om nogen, er at sikre nyhedsdækning for alle.

Derfor er formålet med denne specialeafhandling (herfra benævnt *undersøgelsen*) at belyse, hvorvidt det forholder sig sådan. Det afdækkes, om de to danske public service-medier og konkurrenter, DR og TV 2, lader deres citatpraksis påvirke af konkurrencementaliteten og bevidst undgår at citere hinandens nyhedshistorier. Undersøgelsens fokus ligger på netop konkurrenceforholdet mellem disse to medier, der på den ene side har public service-forpligtelser og samtidigt kæmper om at ligge i toppen af listen over danskernes foretrukne nyhedsmedier. Denne dynamik mellem konkurrence og forpligtelser er interessant på flere måder. Først og fremmest minder de to medier om hinanden på en lang række parametre, herunder deres brede målgrupper (hvilket uddybes nedenfor). Derfor vil det være naturligt, hvis deres udvalg af historier afspejler hinanden. Ligeledes burde de fælles nyhedskriterier også betyde, at de samme historier vurderes interessante. Og sidst, men ikke mindst, må forpligtelsen om oplysning over for samfundet og borgerne veje tungt i overvejelserne om til- og fravalg af historier.

Men hvordan balanceres disse hensyn med den journalistiske konkurrencementalitets modvilje mod at sende anerkendelse og i sidste ende brugere over til konkurrenten, der var først med den gode historie? Med en kvantitativ optælling af de største danske mediers artikler samt en interviewundersøgelse med medarbejdere fra begge public service-medier forsøger jeg at finde svar på disse dilemmaer med følgende problemformulering:

**Hvordan spiller konkurrenceforholdet mellem DR og TV 2 ind, når medierne til- og fravælger at bringe historier, citater eller andre oplysninger, der eksplicit krediteres som frembragt af hinanden i deres respektive artikler?**

For at besvare problemformuleringen bedst muligt tilrettelægges analysen efter at besvare følgende arbejdsspørgsmål:

- I hvilken grad bringer DR og TV 2's artikler på baggrund af historier, citater eller andre oplysninger fra hinanden sammenlignet med mere perifere konkurrenter?
- Hvilke overvejelser og praksisser gør sig gældende hos henholdsvis DR og TV 2, når de til- og fravælger udgivelsen af artikler på baggrund af historier, citater og andre oplysninger frembragt af hinanden?

## Kontekst

I det følgende afsnit redegøres der for en række forhold omkring journalistik og det danske medielandskab, der sammen danner grundlaget for undersøgelsen. Først forklares valget af undersøgelsens medier, hvorefter konkurrenceforholdet mellem DR og TV 2 defineres. Slutteligt følger også en redegørelse for citatreglerne, som danske medier er underlagt at følge, og som danner grundlag for undersøgelsens skelnen mellem egenhistorier og citathistorier.

## Medierne i undersøgelsen

Journalistikken i Danmark er i løbet af de seneste årtier blevet mere og mere digitaliseret. Mere og mere af mediebrugernes tid foregår online, navnlig sociale medier, end den bruges til at se TV, lytte til radio eller læse papiravis (Kulturministeriet 2021). Danske mediers bevægelse mod onlinejournalistik har været i gang længe (Kammer, 2018: 23-26), men de seneste års udvikling inden for digitalisering har sat yderligere tryk på digitaliseringsstrategier på tværs af medielandskabet (DR, 2021). Derfor holder nærværende undersøgelse fokus på digital journalistik, da den i 2023 er det mest præcise pejlemærke for udviklinger i journalistikken - herunder konkurrencementalitet og dens indflydelse på mediernes citatpraksis.

Til undersøgelsen udvælges foruden DR og TV 2 følgende ni landsdækkende nyhedsmedier: Avisen Danmark, Berlingske, B.T., Ekstra Bladet, Information, Jyllands-Posten, Kristeligt Dagblad, Politiken og Weekendavisen. De er alle en del af et dansk mediemarked, der traditionelt har været mangfoldigt i sit udbud af medier. Mediesystemskiftet fra partipresse til mere kommercielle og publicistiske forhold har medført en koncentration af ejerskabet af medier i Danmark. Antallet af udgivere er skrumpet, imens der er kommet flere udgivelser på det danske mediemarked. Med andre ord: Der er kommet flere medier, men de er ejet af færre mediehus (Lund, 2013: 87-94). De fire største danske mediekoncerner er således DR, TV 2, Berlingske Media og JP/Politikens Hus. Ser man udelukkende på markedet for online nyhedsjournalistik, tegnede de fire mediehus sig tilsammen for 82,7 pct. af trafikken af danske brugere i marts 2023 (Dansk Online Index, 2023). De fire mediehus ejer og udgiver tilsammen otte ud af undersøgelsens 11 udvalgte medier. De resterende tre udgives selvstændigt (Kristeligt Dagblad og Information) eller af Jysk Fynske Medier (Avisen Danmark). Foruden koncentrationen af ejerskab udgør de udvalgte 11 medier de største og mest etablerede landsdækkende mainstream nyhedsmedier online (Dansk Online Index, 2023). Undersøgelsens formål er at afdække, hvordan den journalistiske konkurrencementalitet spiller ind på til- og fravalg af historier hos de to public service-medier, DR og TV 2, hvorfor fokus i undersøgelsen ligger på dem. De ni øvrige medier inkluderes også - dels for at danne bagtæppe for undersøgelsen - men i mindst lige så høj grad fordi de sammen med public service-stationer må siges at være toneangivende inden for landsdækkende dansk journalistik.

## Konkurrence mellem medier: Hvem konkurrerer med hvem?

Der findes ingen danske medier, som åbent og eksplicit udpeger hinanden som rivaler. Alligevel kan man spore nogle indbyrdes konkurrenceforhold i markedet, hvor to eller flere medier kæmper om særlige grupper af læsere. Eksempelvis har Ekstra Bladet og B.T. har som landets største tabloidmedier i mange år kæmpet om læsere, der vægter skarpvinklede historier, der både kan forbløffe og især forarge (Lund, 2013: 22-23, 38-39, 107-108). Derudover har de længe kæmpet om online-trafikken (Dansk Online Index, 2023), hvilket er et parameter, der fylder hos de to medier (Langberg, 2020). Et andet eksempel på et konkurrenceforhold kan findes blandt to af de store dagblade, Jyllands-Posten og Berlingske, der op gennem 1990'erne udfordrede hinanden. Rivaliseringen tog i høj grad udgangspunkt i geografi og udsprang af, at de to medier begyndte at trænge ind på hinandens territorier for at konkurrere om læsere og abonnenter i forskellige landsdele. Således begyndte Jyllands-Posten at udfordre Berlingske som hovedstadsavis, imens Berlingske søgte at øge tilstedeværelsen i provinsen, navnlig Jylland (Minke, 2008).

I nærværende undersøgelse holdes fokus på konkurrenceforholdet mellem landets to største public service-medier, DR og TV 2. De to nyhedsstationer ligger i naturlig konkurrence på TV-området, da de i mange år har været alene om at sende nyhedsudsendelser på TV. Denne konkurrence opstod ved oprettelsen af TV 2 i 1988 som en del af bruddet på DR's monopol på radio- og TV-området. Det statsejede, annonce- og reklamefinansierede TV 2 (TV 2, n.d.) blev oprettet for at agere konkurrent til det licens- og senere skattefinansierede, statsejede DR. Stationen skulle have base i provinsen og agere alternativ for seerne, der ellers havde TV Avisen som den eneste dansksprogede nyhedsudsendelse. TV 2 skulle ligesom DR henvende sig til hele befolkningen, hvilket med ét satte DR's position i nyhedsbilledet under pres (Larsen, 2000: 51-52). Siden da har de to medier konkurreret om seernes gunst på både nyheds- og kulturområdet (Albrecht, 2010; Krarup og Mandal, 2013: 53-59). Det omtales i Poul Erik Nielsens (1992) undersøgelse af de to TV-stationer. Her fortæller to daværende chefer fra hvert medie om forholdet mellem de to TV-stationer, som begge omtaler som konkurrencepræget. For eksempel sætter daværende programchef hos TV 2 Jørgen Steen Nielsen følgende ord på kampen om seerne:

“(…) i den situation, hvor DR går hen og påfører TV 2 en konkurrence i den såkaldte primetime og primært omkring vores nyheder, så har vi i den situation kun en ting at gøre, det er at skærpe vores konkurrence over for DR, når de begynder at sende TV-avisen klokken 21. Vi har ikke andet valg. I det øjeblik, at man i DR laver en flade, som har til formål at genere vores programflade, så vil vi selvfølgelig svare igen” (Nielsen, 1992: 12).

Siden hen er der også blevet sat ord på konkurrencen mellem de to stationer. Blandt andet ved lanceringen af TV 2 Radio i 2006, hvor daværende generaldirektør i DR Kenneth Plummer udtalte: “TV 2 er en værdig konkurrent, som har kræfter til at operere på alle platforme. Efter 18 år med konkurrence på tv, ser vi frem til også at konkurrere med TV 2 på radio” (Kaae, 2006).

Konkurrencen mellem de to TV-stationer er i løbet af de seneste årtier flyttet over på scenen for digital journalistik. Både DR og TV 2 ligger i toppen af listen over danske nyhedssites i forhold til både kliks og brugere (Dansk Online Index, 2023). I 2020 afviste TV 2's nyhedschef, Jacob Kwon, at konkurrencen prægede stationens journalistik. Han udtalte, at ambitionen om at komme først med nyheder foran DR, B.T. og Ekstra Bladet ikke måtte overbyde hinanden på bekostning af korrektheden i journalistikken. Alligevel er udsagnet en implicit tilføjelse til det billede, at DR og TV 2 fortsat ser hinanden som konkurrenter, der holdes øje med og sammenlignes med (Larsen, 2020). De historiske og strukturelle forhold om den ene TV-station, der udfordrer den anden, lever tydeligvis videre op gennem de seneste 35 år.

Selvom konkurrencen mellem DR og TV 2 af og til synes en smule implicit, vil jeg argumentere for, at det stadig er det mest tydelige konkurrenceforhold, der eksisterer mellem to medier på det danske mediemarked. Over tid har de to medier som de eneste i Danmark konkurreret på alle journalistiske platforme. Samtidigt er det også to medier, der så at sige er født med et ekstra sæt journalistiske forpligtelser; nemlig public service-opgaverne, som har bidraget yderligere til konkurrencen om at være den bedste leverandør af public service-indhold (Krarup og Mandal, 2013: 53-59). Også dét er afgørende for, at undersøgelsen fokuserer på netop dette konkurrenceforhold.

## Regler for citater i journalistikken

For at undersøge, hvordan og hvor meget de to public service-medier citerer hinanden, er det nødvendigt at definere, hvad det vil sige at citere. Det er nødvendigt, da undersøgelsens empiriske omdrejningspunkt er skelnen mellem egenhistorier og citathistorier (også benævnt *citater*).

De vejledende retningslinjer for citat underlægger danske medier en række principper, der skal sikre, at mediernes evne til at tjene penge på det indhold, de producerer og udgiver, ikke forringes. Reglerne lægger sig op ad Ophavsretslovens paragraf 22: "Af et offentliggjort værk er det tilladt at citere i overensstemmelse med god skik og i det omfang, som betinges af formålet" (Danske Medier, 2019). At bruge citater og oplysninger frembragt af andre medier er altså tilladt, så længe det lever op til god skik. Organisationen Danske Medier har i samarbejde med de to public service-medier opstillet følgende regler for, hvordan danske nyhedsmedier lever op til den gode skik:

- "Undgå systematisk udnyttelse af andres indhold uden udtrykkelig aftale. Dette gælder også systematisk anvendelse af dybe link.
- Angiv altid det citerede medie som kilde så vidt muligt i første afsnit.
- Henvis altid til den citerede artikel ved brug af et dybt link, hvis originalartiklen er tilgængelig digitalt – også når artiklen kun er tilgængelig mod betaling. Det kan undlades, når der alene er tale om registrerende, korte nyheder.



- Baser højst et par afsnit, svarende til højst 4-5 sætninger, på den citerede artikel. Resten af historien bør bygge på en selvstændig journalistisk indsats, herunder citater fra egne kilder eller ny baggrundsinformation.
- Gengiv højst ét direkte citat, medmindre andet følger af de presseetiske regler.” (Danske Medier, 2019).

Medierne skal altså lave loyale og tydelige, eksplicite henvisninger til det oprindelige medie ud fra det ovenstående, når de anvender indhold fra andre medier. De eneste undtagelser er, hvis medierne har særlig tilladelse eller citerer oplysninger fra andre medier gennem bureauer (Ritzau, etc.).

I denne undersøgelse defineres citathistorier som artikler, der eksplicit citerer andre medier ud fra de ovenstående regler. Definitionen af dette er central for navnlig den kvantitative del af undersøgelsen, der netop optæller artikler med citater fra undersøgelsens medier. Citathistorierne står i modsætning til den anden type af historier, som undersøgelsen beskæftiger sig med: Egenhistorier. Disse er historier, der opstår ‘inde fra’ medierne selv - altså som resultat af mediets journalisters arbejde. Den skelnen er særligt central for undersøgelsens kvalitative interviewundersøgelse. Den journalistiske betydning og værdi af de typer historier uddybes nærmere i teorikapitlet, der følger herunder.

## 2. Teoretisk grundlag

I det følgende kapitel redegøres der for undersøgelsens teoretiske grundlag. Mediernes citatpraksis har rod i de idealer og principper, der historisk har formet journalistikken. Idealerne og principperne er konstant til forhandling som følge af udviklingen i samfundet, hvor journalistikken finder sted. De spiller ind i den praktiske verden, bestående af en branche, der udfører journalistikken, og det samfund, der modtager den og er genstand for den. I det følgende afsnit redegøres der for de professionelle praksisser og logikker, der kendetegner journalistfaget. Her er tale om de spilleregler, som journalister og medier spiller efter (og i nogle tilfælde er på kant med) i deres interne konkurrence om mediebrugerne og branchens anerkendelse.

### Journalistiske idealer og rolleforståelser

Det journalistiske fag er præget af et bredt net af forskellige forståelser og forventninger til journalisterne og mediernes rolle. Ifølge Martin Eide (2011) er journalistikken en central demokratisk institution, der spiller en vigtig rolle i frie samfund. I samfundskontrakten leverer pressen nødvendig, kritisk oplysning og granskning af skjulte forhold. Modsat yder resten af samfundet pressen en række privilegier som rum til frit at agere kritisk over for samfundet aktører samt økonomisk støtte til at opretholde pressen (Eide, 2011: 17-20). Forventningerne til selve journalistikkens indhold defineres primært (men dog ikke udelukkende) indefra i branchen af journalisterne selv og er i høj grad knyttet op på normative idealer om journalistikkens rolle som vagthund for demokratiet. Forventningerne eller idealerne indpodes i journalisterne helt fra deres uddannelses begyndelse, hvor undervisere og medstuderende konstant bidrager til en fælles forståelse af journalistikkens mål. Det foregår implicit, men også i nogle tilfælde eksplicit, som for eksempel da man i 2008 på journalistuddannelsen ved Syddansk Universitet indførte et journalistløfte med inspiration fra det klassiske lægeløfte (Davidsen-Nielsen og Mylenberg, 2008: 11-15). Der findes mange teoretiske bidrag til, hvad journalistik er, og hvordan journalister bør stræbe efter at udfylde deres rolle. Mark Deuze (2005) samler flere af dem og opstiller ud fra gængs teoretisk litteratur fem punkter, som journalister tilskyndes at stræbe mod:

- 1) Journalister skal for det første tjene offentligheden som 'demokratiets vagthunde' ved at opspore og afdække fordækte eller ufortalte forhold af relevant karakter over for borgerne. Med rødder i idealerne fra oplysningstiden skal de bidrage med fakta til den sunde og demokratiske offentlige debat.
- 2) Dernæst skal journalister behandle deres historier og kilder objektivt, da journalistisk arbejde handler om at formidle sandheden. I praksis er der dog nærmere tale om tilstræbt objektivitet, da mennesker pr. definition sanser og føler og dermed danner sig indtryk, hvormed al journalistisk arbejde til en vis grad har subjektiv karakter. Derfor skal journalister tilstræbe sig objektiviteten - hvilket ifølge Gaye Tuchman (1972) ofte ender med at repræsentere forskellige synspunkter ligeligt og dermed overlade mediebrugerne til at vurdere, hvad der måtte være op og ned (Tuchman, 1972).

- 3) Som tjenere for demokratiet, offentligheden og den frie offentlige debat skal journalister arbejde uafhængigt af andre interesser end sandheden og demokratiet. Journalistikens troværdighed afhænger ifølge Deuze af, at den er udarbejdet for sandheden og retfærdighedens skyld alene og upåvirket af særinteresser.
- 4) Ved siden af objektiviteten og autonomien fremhæver Deuze også, at journalister forventes at have et moralsk og etisk kompas, der gør dem i stand til at vurdere, hvad der er rigtigt og forkert, og dermed hvor de journalistiske kræfter skal kastes hen.
- 5) Det sidste, men måske i praksis mest tydelige grundideal for journalister, er, at de skal arbejde efter øjeblikkelighed. Med det menes, at de som udgangspunkt skal producere nyheder. Det gør man, ifølge litteraturen og Deuze, ved at journalister arbejder efter at fortælle, hvad der sker 'her og nu', eller det ukendte, som man ikke kendte til før. Fokuset ligger altså på at bibringe offentligheden nyheder om virkeligheden i takt med, at den udfolder sig eller opdages af den årvågne presse (Deuze, 2005). Ifølge Peter Harms Larsen (2000: 60) er det næsten ligefrem et ideal i sig selv at være først med en bestemt nyhed eller afsløring af det ukendte. Det er nemlig ifølge ham udtryk for kvalitet hos et nyhedsmedie, at man finder frem til nyheder før konkurrenterne.

De professionelle normer og idealer udfordres regelmæssigt af eksterne faktorer og ændringer af strukturelle forhold i det øvrige samfund. For eksempel har digitaliseringen og ændringen af annoncemarkedet gennem en længere årrække presset økonomien for danske medier. Det fører til en kommercialisering af journalistikken, hvor forretningsmæssige logikker har gjort sit indtog på de redaktionelle beslutninger. Det fører til, at journalistiske prioriteringer i højere grad må vige for hensynet til mediernes indtægter fra annoncer eller abonnementer. I stedet for at skrue op for prisen og dermed risikere at skræmme mediebrugere væk, kan medierne vælge at konkurrere på selve indholdet. Det udmønter sig ofte i, at der produceres mere kulørt og sensationspræget journalistik, der i højere grad har til formål at indfange og holde mediebrugere, som dermed indbringer annonce- og abonnementsindtægter (Kammer, 2018: 31-39). Den kommercialiserede journalistik indfinder sig i høj grad på bekostning af nyheder produceret efter de klassiske journalistiske idealer, hvilket medfører en risiko for forringelse af journalistikken (Blach-Ørsten, 2013).

Alligevel lader det til, at respekten for de professionelle normer og idealer forbliver relativt stabile blandt journalister i Danmark. Ifølge Skovsgaard m.fl. (2018) havde danske journalister i 2015 i høj grad den samme opfattelse af de faglige idealer, som de havde i 2009 - på trods af årenes forandringer i det danske mediemarked. Det økonomiske pres, de hurtigere deadlines og mediebrugernes ændrede vaner ser ikke ud til at ryste journalisternes selvforståelse (Skovsgaard m.fl., 2018). Det lader altså til, at de journalistiske kerneværdier ligger stærkt forankret i branchen, og at der skal meget til at skubbe dem ud af kurs. Det samme kommer Anker Brink Lund (2013) frem til. Ligesom Halin og Mancini (2004) finder han, at danske journalister er rundet af en høj grad af professionalisme og faglig stolthed. Det gør sig blandt andet gældende ved, at de har en relativt stærk beslutningskraft i forhold til, hvilken retning de danske medier bevæger sig. Det betyder, at journalistiske principper og idealer vægtes relativt højt over for de økonomiske hensyn hos danske medier sammenlignet med medier i andre lande (Lund, 2013: 87-91).

Men hvor idealerne står fast, ændres journalisternes opfattelse af deres egen rolle og profession over tid. I takt med det øvrige samfunds udvikling ændres det ifølge Flemming Svith (2015), hvad der blandt journalister (og medier i helhed) ses som de vigtigste praktiske journalistiske egenskaber - dermed hvilken slags journalistik, der er mest anerkendelsesværdig og prestigefyldt at udføre. Traditionelt har journalister bekendt sig til enten at være den refererende journalist-type eller den kritiske journalist-type. Den første type bevæger sig blandt højt placerede kilder og beskæftiger sig primært ved at formidle nyheder, der kommer fra kilderne selv. Den anden type begår sig i mere dybdegående arbejde, hvor egenskaber som at grave nye historier op og fortolke på dem er i højsædet. Ifølge Svith anerkender branchen begge modpoler i forståelsen af, hvad en rigtig journalist er, men det viser, at der over tid er sket en udvikling af, hvad journalister selv mener, de kan og skal (Svith, 2015: 127-129). Jannie Møller Hartley (2013) sætter yderligere ord på journalisters opfattelse af de daglige opgaver. Hun finder, at der internt på medier tit opstår A- og B-hold mellem journalister og hele redaktioner, alt efter hvor de befinder sig i mediehusets hierarki. Her står det klart, at de journalister, der selv graver ting frem, arbejder med egne ideer mm. får mest anerkendelse, imens de, der må 'nøjes' med telegrammer og citathistorier i højere grad ser sig forfordelt - de lider af fænomenet *lillebror-syndromet*, som Hartley beskriver det (Hartley, 2013).

Forventningerne og opfattelsen af journalisternes rolle præges som nævnt ikke kun indefra i branchen, men påvirkes i høj grad også af det omkringliggende samfund. I tråd med ændringerne i journaliststandens egen opfattelse af rollen, har tidernes skiften ifølge Peter Bro (2006) også haft indvirkning på mediebrugernes forventninger til journalister. Ifølge Bro kan mediebrugernes holdninger og forventninger til det journalistiske produkt potentielt få dem til at vælge andre medier, der udbyder den type af nyhedsjournalistik, som brugeren vil have. Dermed må medierne indrette deres journalistik, så den kan tiltrække forskellige bestemte målgrupper, som Kammer (2018) og Blach-Ørsten (2013) også er inde på ovenfor. På den måde kan forventningerne udefra påvirke arbejdsgangene på indersiden, da medierne i højere grad vil indrette journalistikken efter, hvad brugeren vil have, hvilket dermed på sigt ændrer journalisternes arbejdsgange (Bro, 2006).

## **Nyhedskriterier og dagsordensteori**

Den nyhedsjournalistiske genre er præget af en række fælleslogikker, som branchens medlemmer (journalisterne) uddannes til at kende og i høj grad arbejde efter i deres funktion som nyhedsjournalister. Det er nødvendigt for en velfungerende presse, eftersom den har til opgave at til- og fravælge nyhedshistorier og dermed skabe det nyhedsbillede og sætte den dagsorden for den offentlige debat, som befolkningen indretter sig efter (McCombs og Shaw, 1972). En af logikkerne er at have den nogenlunde samme idé om, hvad en god nyhed er. Det kan naturligvis variere alt efter journalistens medie og deres målgruppe, der kan interessere sig for vidt forskellige emner og samfundsforhold. Det gør ifølge McCombs og Shaws (1972) dagsordensteori medierne i stand til at præge retningen af dækningen efter modtagernes interesse.

De fem traditionelle nyhedskriterier udgør imidlertid et fælles normativt grundlag for journalister og medier i forhold til at udvælge historier, der vækker genklang i nyhedsbilledet. De to norske forfattere Trine Østlyngen og Turid Øvrebø (1998) definerer nyhedskriterierne som aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt. Kriterierne og fortolkningen af dem er flydende, men fælles for dem er, at de repræsenterer elementer, der etablerer, om der er tale om en nyhedshistorie eller ej. Ifølge forfatterne skal en god nyhedshistorie indeholde mindst ét af kriterierne - og gerne flere.

- **Aktualitet** relaterer sig til tiden for nyheden og dækker dermed over, hvorvidt nyheden er fundet sted tæt på udgivelsesdatoen, og dermed hvorvidt nyheden er ny. Er begivenheden sket tæt på udgivelsen, har den høj aktualitet, hvorimod aktualiteten er lavere, hvis det er flere dage, uger eller sågar måneder og år siden.
- **Væsentlighed** er et udtryk for, hvilken betydning nyheden har for mediebrugeren. Har nyheden stor indvirkning eller betydning for brugeren, er væsentlighedsfaktoren høj. Modsat er væsentligheden lav, hvis ikke begivenheden betyder noget for brugerens hverdag og livsopfattelse.
- **Identifikation** vurderes ud fra, hvorvidt brugeren kan spejle sig i nyhedshistorien. Kan brugeren se sig selv som et eksempel på det, nyhedshistorien drejer sig om, er der en højere grad af identifikation. Her spiller brugerens afstand til begivenheden også ind. For eksempel vil et terrorangreb tæt på brugeren ofte gøre større indtryk, end hvis det finder sted på den anden side af jorden.
- **Konflikt** indgår i en nyhedshistorie, når den dækker modsatrettede interesser. Det kan være alt fra storpolitiske spørgsmål til nabostridigheder i lokalavisen.
- **Sensation** udtrykker sig ved, at nyheden er overraskende, opsigtsvækkende eller til en vis grad ændrer vores verdensopfattelse. I en sensationel nyhedshistorie beskrives en begivenhed, som strider mod, hvad man normalt ville forvente.

Det er forholdsvist sjældent, at en historie rummer alle fem kriterier, og der kan ikke opstilles nogen model for, hvor mange nyhedskriterier, en given nyhedshistorie skal indeholde. Det beror udelukkende på journalistens (og eventuelt redaktørens) mavefornemmelse for, hvad der afgør, hvornår en historie er opsigtsvækkende nok til at blive udgivet (Østlyngen og Øvrebø, 1998).

## **Eksklusivitetskriteriet og solo-historierne**

Ida Willig (2011: 171-173) opstiller et sjette nyhedskriterie, som hun mener, journalister i praksis stræber efter at leve op til i stil med de fem nyhedskriterier: **Eksklusivitetskriteriet**. I modsætning til de andre 'traditionelle' nyhedskriterier relaterer eksklusivitetskriteriet sig ikke til indholdet i en given nyhedshistorie, men derimod forholdene og aspekterne omkring historien. Kriteriet kendetegner sig ved, at der er en særlig værdi for nyhedsmedier og journalister i at have en nyhedshistorie 'for sig selv', altså at historiens fremkomst eksklusivt kan tilskrives journalisten eller mediet. Med det menes der, at historien eller vinklen på en historie udelukkende er kommet i offentlighedens lys som resultat af arbejdet fra et enkelt medie. Målet med

eksklusivitetskriteriet er at udkomme med det, Larsen (2000: 62-64) og Willig (2011: 170-171) benævner 'solohistorier'. Som begrebet antyder, er en solohistorie en nyhedshistorie eller vinkel (ofte af dagsordensættende betydning), som journalisten og mediet er ene om at have frembragt. En solohistorie har dermed en høj grad af eksklusivitetskriteriet i sig. Eksklusivitetskriteriet kan ifølge Willig endda opveje manglen af andre traditionelle nyhedskriterier, da det ofte vægter højere, at mediet kan være alene med at offentliggøre en historie (Willig, 2011: 170-172).

Imidlertid er der flere aspekter af begrebet. Et medies historie bliver først til en solohistorie, når historien nævnes i andre medier. Det kan synes paradoksalt, at det først opfattes som en solohistorie dér. Forklaringen er, ifølge Larsen og Willig, at historien da anerkendes som en væsentlig nyhedshistorie, som andre konkurrerende medier ikke kan komme uden om at bringe, hvis de vil leve op til deres forpligtelse over for deres brugere. Da bliver historien til en 'fælleshistorie' – bragt af flere medier, men uden tvivl om, hvor historien oprindeligt blev udgivet. Hvis historien ikke kommer videre fra det oprindelige medie til andre medier, betegnes den derimod som en 'solo-nolo-historie' – en historie, der nok er eksklusiv, men som ikke interesserer andre medier nok til at bringe den (Willig, 2011: 171). Eksklusive historier kan opstå på flere forskellige måder. Overordnet set kan de enten opstå udefra, hvor kilder henvender sig til mediet med en eksklusiv historie, eller indefra ved journalistens egne idéer eller nysgerrighed. Indefra kommende historier kan også opstå ved hjælp af mediets ressourcer til for eksempel at få lavet spørgeskemaundersøgelser, hvorfra der kan genereres nyhedsvinkler. Der kan også være tale om versioneringer af gamle eller tilbagevendende historier, hvor mediet bringer en ny vinkel, et nyt tal eller en ny kommentar til historien, således at den enkelte historie fremstår som ny, imens den stadig peger tilbage mod den oprindelige historie (Willig, 2011: 170-175).

Som redegjort for i indledningen, arbejdes der i denne undersøgelse med de to begreber *egenhistorier* og *citathistorier*. Egenhistorier kendetegner sig ved at være en historie, der opstår som resultat af journalisten eller mediets arbejde, og derfor eksempelvis inkluderer eksklusive historier. Citathistorier er det modsatte; det er historier, som et medie udgiver, der oprinder fra et andet medie. En citathistorie kan derfor eksempelvis også være et andet medies solo-historie eller en fælleshistorie.

## **Den journalistiske konkurrencementalitet**

Blandt journalister trives der en særlig grad af individualisme, hvor egenhistorier opfattes som resultatet af og symbol på særligt godt journalistisk håndværk. Der er sjældent tale om 'lette' historier, der kan opfanges af enhver journalist eller medie. Derimod kræver det hårdt arbejde, et godt kildenetværk og professionel vedholdenhed efter at finde og fortælle de bedste historier. Finder man gode historier, er der højere chance for at blive anerkendt som en god journalist – dels blandt kolleger og chefer, men også blandt konkurrenter i branchen. Anerkendelsen herfra er ofte den eneste, journalister oplever, da det yderst sjældent sker, at de får nogen som helst form for feedback fra mediebrugerne (Willig, 2011: 172-176, 181; Tiffen, 1989: 59). Derfor

kan en journalist, der har held med at finde gode solohistorier, ofte se frem til at blive forfremmet i nyhedsorganisationen; enten formelt i form af løngoder eller højere titler eller mere uformelt i form af en højere grad af selvbestemmelse over arbejdstiden samt fokusområder. Det kan for eksempel være, at man bliver fri for trivielle mødetider og redaktionsmøder, men i stedet for lov til at arbejde selvstændigt med de historier, der interesserer journalisten mest (Willig, 2011: 172).

Den symbolske eller materielle belønning af godt journalistisk håndværk, som solohistorier altså opfattes som, ansporer til det, som i denne undersøgelse betegner som den *journalistiske konkurrencementalitet*. Konkurrencementaliteten finder sted både internt på det samme medie såvel som med journalister på andre medier. For at opnå faglig anerkendelse, lønforhøjelse eller positionering til det næste spændende job i branchen, vil de fleste journalister i en eller anden grad forsøge at komme foran konkurrenterne i kapløbet om den næste store solohistorie. Her bliver der med Willigs ord tale om 'medspillende modspillere' eller 'kollega-konkurrenter', der alle arbejder for de samme idealer i det samme 'nyhedsspil' men samtidigt anser hinanden som nogen, man gerne vil overhale (Willig, 2011: 185-188).

Det er ikke kun journalisten selv, der oplever konkurrencementaliteten – den trives også mellem medierne. Her kæmper organisationerne om at positionere sig som de største og mest dagsordensættende nyhedsudbydere på markedet. Ligesom hos de menige journalister, er der også her både materielle og symbolske værdier på spil. Dels de materielle og målbare seer-, læser- og lyttertal, der beskriver mediets rækkevidde, og dels den symbolske anerkendelse af journalistisk formåen blandt konkurrenterne i branchen. Med australske Rodney Tiffens (1989: 59) ord eksisterer der en konkurrencepræget etos i journalistikken, hvor medierne konstant ligger i krig med hinanden om nyhedsdagsordenen og de gode historier. Den kommer til udtryk i en konstant positionering mellem medierne, når det kommer til at udvælge historier. Medierne skal alle lægge sig det rigtige sted mellem på den ene side at satse på egne historier, der giver mest anerkendelse, og på den anden side ramme nyhedsstrømmen rigtigt, så man ikke går glip af at formidle de store, dagsordensættende historier. Positioneringen sker ved at overvåge nyhedsbilledet, så man ved, hvad konkurrenterne arbejder på, og dermed hvilke historier, der allerede er blevet berørt og hvad der så derimod er reelle nyhedshistorier (Willig, 2011: 165-170, 178-181). Også dette anser jeg som en del af den journalistiske konkurrencementalitet.

## **Konkurrencementalitetens påvirkning af journalistikken**

Konkurrencementalitet mellem henholdsvis journalister og medier udmønter sig i praksis blandt andet ved, at der altid er nogen, der vinder, når en historie går fra at være en solohistorie til at være en fælleshistorie. Når et medie citerer et andet medie, argumenterer Willig (2011: 176-178) for, at det citerende medie krediterer det citerede medie for at have en historie, der er så god, at det citerende medie ikke kunne undlade at bringe den. Når journalistiske medier bringer historier fra andre medier, er de pålagt (jf. de presseetiske regler defineret i indledningen) at der skal markeres tydeligt, hvor historien eller oplysningerne kommer fra. Dermed kan det ikke undgås, at mediebrugeren præsenteres for, at den citerede historie oprindeligt kommer

fra et konkurrerende medie. Det koster ikke noget i kroner og øre at citere sine konkurrenter, men ifølge Willig opleves det af medierne som, at man afgiver en slags prestige-båren kapital til sin konkurrent, da man herved anerkender, at de var bedre, hurtigere, grundigere end en selv i forhold til den konkrete nyhedshistorie. Der er så at sige tale om et prestige-båren nulsumsspil mellem medierne, hvor der er en vis mængde journalistisk anerkendelse på spil, og medierne taber ved at afgive anerkendelse og vinder ved at modtage den (Willig, 2011: 176-178). Afgivelsen (og tabet) af kredit til konkurrenter medfører ifølge Willig, at medierne allerhelst vil undgå at gå med på historier fra deres konkurrenter og dermed anerkende, at de var bedre end mediet selv (Willig, 2011: 168-169). På den måde påvirker konkurrencementaliteten mediernes citatpraksis, da konkurrencehensyn har direkte indflydelse på de redaktionelle beslutninger, der tages hos medierne.

Særligt udpræget er konkurrencen mellem medier, der ligner hinanden, når det kommer til publiceringsformer og publikum. For eksempel argumenterer Willig (2011: 169-170), på baggrund af Tiffen (1989) for, at de to TV-stationer DR og TV 2 er særligt konkurrence-fokuserede over for hinanden (jf. definitionen af konkurrenceforholdet i indledningen), og at de derfor i høj grad forsøger at undgå at bringe hinandens historier og dermed afgiver prestige til konkurrenten. Det samme gør sig ifølge Willig gældende mellem de to store dagblade Berlingske, Jyllands-Posten og Politiken, tabloidmedierne B.T. og Ekstra Bladet samt de nu hedengangne gratisaviser Urban og Metroexpress. I alle tilfælde er konkurrencen skærpet, da medierne kæmper om brugernes opmærksomhed i forskellige afdelinger af brugernes nyhedsforbrug. TV 2 og DR kæmper om at få seerne til at se netop deres nyhedsudsendelse, ligesom begge medier i de seneste år også har skærpet konkurrencen på deres digitale platforme (DR, 2021; TV 2, 2023; Lindhardt, 2023). Dagbladene kæmper om abonnenter, da de færreste holder flere end et avisabonnement (hvis de overhovedet har et) (Kulturministeriet, 2021). Og gratisaviserne, der i langt de fleste tilfælde er forsvundet siden Willig skrev sin bog i 2011, kæmpede i høj grad om, at det var netop deres avis, som folk samlede op i busser, toge og andre offentlige steder (Larsen, 2007).

Grundlaget for det fokus på konkurrence, som Willig beskriver, fører i høj grad tilbage til nogle af de traditionelle journalistiske værdier beskrevet ovenfor i dette kapitel. For eksempel anfører hun, at de fleste journalister helst vil gå efter deres egne historier i stedet for at kopiere, hvad andre har lavet. De grundlæggende dyder om grundigt gravearbejde bliver nedprioriteret, når en journalist sættes til at lave en citathistorie fra et andet medie. Det medfører, at egenhistorier har langt større værdi for journalister og medier, end citathistorier har. Det giver en større tilfredsstillelse og anerkendelse fra andre, når man udgiver egenproducerede historier. Samtidigt er det også gennem disse historier, journalisten og mediet markerer sig i nyhedshierarkiet som dem, der sætter den dagsorden, som de andre medier må indordne sig efter. Når man graver afslørende historier frem eller dækker skelsættende begivenheder som de første, er der større chance for, at de andre medier må 'hoppe med' på historien. Derfor er der ifølge Willig et tydeligt fokus på at producere historier selv frem for at nedværdige sig til at citere - og dermed kreditere - andre medier (Willig, 2011: 178-181).



## Kritik af konkurrencementaliteten

Konkurrencementalitetens dynamikker har en række konsekvenser for journalistikken. Blandt andet bemærker Willig (2011: 169-170), at modviljen mod at citere konkurrenternes historier har den iboende konsekvens, at mediebrugere går glip af netop de historier, da de færreste orienterer sig i samtlige medier på regelmæssig basis. Også den franske sociolog, Pierre Bourdieu (1996), kritiserer de konkurrenceprægede logikker, der præger den journalistiske profession. Han omtaler journalistikken og pressens verden som et felt befolket af journalister og konkurrerende medier, hvorimellem der hersker styrkeforhold og magtbalancer, der lige som ovenfor både berører økonomi og idealistiske værdier inden for journalistikken. Ifølge Bourdieu er det usundt, at konkurrencen om brugerne kan styre mediernes indhold i en sådan grad, at det i bedste fald ikke bidrager til den demokratiske samtale – og i værste fald fordummer den med letfordøjelige nyheder og underholdning frem for det, der i Bourdieus optik burde optage borgerne (Bourdieu, 1996: 53-55).

Tiffen (1989) fremstiller den samme kritik af konkurrencen mellem medier og journalister, som ifølge ham, har konsekvenser for kvaliteten af journalistikken. Imidlertid går det meste af hans kritik mere i dybden på selve det journalistiske håndværk. Han ser konkurrencen som en slags kamp, hvor alle journalister – kolleger såvel som konkurrerende medier – kæmper imod hinanden med det resultat, at alle svækkes. For eksempel kan jagten på nyheder, som ingen andre medier har bragt, føre til, at sensationsnyheder prioriteres højere end tungere nyheder med mere substans. Samtidig, mener han, kan konkurrencen anspore journalister til ikke at grave mere i historier fra konkurrenten, da slaget om netop den nyhed er tabt, og kræfterne derfor er bedre brugt på at finde den næste. Det har ifølge Tiffen den konsekvens, at det undersøgende journalistiske pres på samfundets forhold bliver svagere, da pressens opmærksomhed er mere flygtig og hurtigt flytter over på nye sager (Tiffen, 1989: 60-61). Selvom logikken bag konkurrencementaliteten måtte synes at søge mod, at medierne adskiller sig mest muligt fra hinanden, anviser Tiffen, hvordan det modsatte også kan være tilfældet. I bestræbelserne på at dække nyhedsbilledet bedst og hurtigst, sker der en konstant afvejning af nyhedskriterierne mellem journalisterne, således at alle har det samme billede af, hvad en god nyhed er. Det har ifølge Tiffen den konsekvens, at medierne søger efter de samme typer historier og derfor minimerer udsynet efter nyheder i et mere bredt perspektiv. Også det kan ifølge Tiffen reducere journalistikkens evne til at dække væsentlige samfundsforhold. Ifølge ham er det en væsentlig forringelse af den demokratiske samtale, da vedholdende og grundigt journalistisk pres før har vist sig som afgørende i at dirigere den offentlige opinion videre fra det herskende synspunkt (Tiffen, 1989: 59-62).

## Public service: Kvalitetsstempel og forpligtelserne, der følger med

Et forhold, der strider imod, at faktorer som konkurrencementaliteten skal have indflydelse på journalistikken, er principperne i public service-journalistik. Foruden de etablerede journalistiske ambitioner om at dække samfundets begivenheder og bidrage til opretholdelsen af den frie demokratiske samtale findes også public service-forpligtelser, som visse medier, herunder DR og

TV 2, er forpligtet til at leve op til. Public service-begrebet er imidlertid et begreb, der i journalistisk faglitteratur fortolkes på mange måder, og standarderne for, hvornår noget er public service eller ej, er mildest talt utydelige. Norske Trine Syvertsen (1999) redegør for nogle af de forskellige forståelser, der traditionelt har knyttet sig til begrebet. Public service kan først og fremmest opfattes som den direkte oversættelse om at 'tjene offentligheden' og dens interesser; underforstået at mediet skal frembringe den viden, befolkningen behøver for at kunne agere i samfundet. Her lægges der vægt på oplysning som en universel ret for borgerne - et princip, der med mediernes løbende kommercialisering og digitalisering udfordres, da private og segmenterede medier vinder frem årti for årti (Lowe og Savage, 2020). For det andet fortolkes det også sådan, at produktet fra public service-mediet skal være tilgængeligt for alle i samfundet. En tredje fortolkning er, at mediet skal udbyde indhold (både nyheder, information samt underholdning), der falder i smag hos den enkelte bruger. Her ses modtagerne mere som brugere af et produkt end individer i et samfund. I følge Syvertsen anses etablerede public service-medier ofte for at være nogle af de mest troværdige aktører på mediemarkedet, da de udgiver indhold i 'offentlighedens tjeneste'. Det knyttes sammen med en høj grad af professionalisme, objektivitet, kvalitet og en forskelligartet repræsentation af holdninger og synspunkter på tværs af samfundet. Man kan tale om, at public service er et kvalitetsstempel for medier, og med det følger der en række forpligtelser (van den Bulck, 2015; Syvertsen, 1999).

Public service-mediernes status er dog ikke urokkelig. Dels skal medierne udvise udsøgt balancegang i en tid, hvor begreber som *fake news* og politisk polarisering præger nyhedsverdenen (Freedman, 2018), og hvor public service-mediers troværdighed anfægtes i højere grad end tidligere. Dels er det økonomiske grundlag også under pres, da digitalisering og hensyn til konkurrenter på det private marked gør, at public service-mediernes form og økonomiske grundlag konstant er under forandring gennem politisk påvirkning (EBU, 2017).

### **Danske public service-forhold**

Ifølge Halin og Mancini (2004) har det danske mediesystem en stærk tradition for public service-journalistik. Denne tradition har sammen med den udprægede grad af statslig mediestøtte i mange år har spillet en afgørende rolle i udformningen af både store og små kommercielle mediers økonomi og journalistik (Halin og Mancini, 2004; Lund og Lindskow, 2011). Her tjener TV 2 og DR som de største og tydeligste eksempler. Public service-medier skal leve op til de danske public service-opgaver, der både omfatter adgang til nyheder og kultur. I Radio- og fjernsynslovens § 10 udlægges rammebetingelserne for public service-virksomhed i Danmark som følgende:

”Den samlede public service-virksomhed skal via fjernsyn, radio og internet el. lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfri-

heden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Programvirksomheden skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat. (...)” (Kulturministeriet, 2022a).

De danske retningslinjer for public service stemmer altså i vid grad overens med de principper, faglitteraturen præsenterer. Navnlige er Syvertsens tre fortolkninger til stede: Først og fremmest skal den tjene befolkningen ved at levere og facilitere oplysning, information og debat. Derudover er der fokus på, at public service-medierne har pligt til at udbyde nyhedsformidling, så den er tilgængelig for alle i samfundet - og det på en mangfoldig måde, så der er tilbud om oplysning til alle. Sidst men ikke mindst er der fokus på kvalitet, saglighed og upartiskhed, hvilket vidner om et troværdighedskrav, som styrker mediernes anseelse blandt mediebrugerne. Ikke så overraskende går principperne igen i public service-erklæringerne hos både DR og TV 2. Hos DR lyder det blandt andet, at “DR skal løfte sin demokratiske opgave ved at give alle borgere fri adgang til et mangfoldigt og alsidigt indhold, der upartisk understøtter borgernes handleevne i det danske folkestyre og styrker dansk kultur og sprog ” (Kulturministeriet, 2022b). Lignende formuleringer findes hos TV 2, der blandt andet skriver, at “der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed”, og at der “ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden” (Kulturministeriet, 2018).

### **Opsamling af teoretisk grundlag og videre formål**

På den ene side står altså dels de journalistiske idealer samt public service-forpligtelser over for borgerne om oplysning og bred nyhedsdækning. På den anden side står det praktiske ideal om, at man vil komme først med det sidste, hvilket hænger sammen med sulten for solo-historier i jagten på kollegerne og konkurrenternes anerkendelse. Spørgsmålet er, om denne teoretiske stridighed har indflydelse på mediernes citatpraksis. Overlever princippet om bred og saglig dækning af nyhedsbilledet den konkurrencementalitet, der eksisterer i journalistikken? Eller fravælges historier, der kommer fra konkurrenter, af konkurrencemæssige hensyn? Hvorvidt det forholder sig sådan, belyses i analysekapitlet.

### 3. Metode

Med undersøgelsens teoretiske grundlag på plads ovenfor, vil der i det følgende kapitel blive redegjort for de metodiske overvejelser omkring analysen. Det inkluderer overvejelser om strategien og designet for undersøgelsen, ligesom at valget af en kvantitativ optælling og kvalitativ interviewundersøgelse begrundes. Herudover berøres også de videnskabsteoretiske overvejelser bag undersøgelsen.

#### Forskningsstrategi og undersøgelsesdesign

For at undersøge de to mediers til- og fravalg af konkurrenters historier, og dermed besvare nærværende undersøgelses problemformulering, er det nødvendigt med den rette forskningsstrategi samt et undersøgelsesdesign, der kan rumme flere facetter af problemstillingen: Dels den kvantitative, der tegner et generelt billede af mediernes citatpraksisser og dels et kvalitativt sigte, der fokuserer på de daglige arbejdsgange på de to udvalgte medier.

Rent forskningsstrategisk går undersøgelsen deduktivt til værks, da sigtet er at teste allerede eksisterende teori om journalistisk praksis samt anerkendelse og konkurrencementalitet af på et konkurrenceforhold mellem to medier. Med andre ord skal undersøgelsen afklare, hvorvidt konkurrencementaliteten i journalistikken har indflydelse på til- og fravalg af konkurrenters historier, som den ud fra undersøgelsens teoretiske udgangspunkt kunne forventes at have. Formålet er ikke at generere ny teori på området ud fra undersøgelsens resultater, som det ville have været tilfældet i et induktivt studie (Bryman, 2016: 21-24). På trods af, at deduktive tilgange groft sagt kan kategoriseres som værende overvejende kvantitative forskningsstrategier (Bryman, 2016: 31-34), vil jeg lægge vægt på, at denne undersøgelse i høj grad indtager en mixed methods-position. Problemformuleringen og dens arbejdsspørgsmål lægger nemlig op til, at undersøgelsen bedst udføres ved hjælp af både kvantitative og kvalitative metoder. De komplimenterer hinanden i bestræbelserne på at søge svar på den givne problemformulering, der ellers ville stå ufuldstændigt besvaret, hvis en af metoderne manglede (Bryman, 2016: 637-640).

Ovenstående redegørelser for forskningsstrategien leder frem til, at undersøgelsesdesignet har karakter af et konvergeret parallelt studie. I denne undersøgelse udføres den kvantitative indsamling af data i form af artikler (herfra benævnt *optællingen*) og den kvalitative interviewmetode af nyhedsmedarbejdere sideløbende med hinanden og indtager lige store roller i besvarelsen af problemformuleringen. Et alternativt design havde været et sekventielt forklarende design, hvor den ene metodes resultater (eksempelvis optællingen af artikler) spillede ind i udformningen af den anden metode (eksempelvis interviewspørgsmål) og på den måde inddelte undersøgelsen i flere faser med forskellig vægtning på metoderne heri. Jeg vælger det konvergerede parallelle studie, da jeg ikke beder interviewpersonerne forklare resultaterne fra den kvantitative undersøgelse. Derimod stiller jeg dem spørgsmål om, hvordan de generelt forholder sig til historier fra andre medier, herunder den nærmeste public service-konkurrent, DR/TV

2. Ydermere er der tale om et casestudie i form af det teoretisk definerede indbyrdes konkurrenceforhold, der eksisterer mellem DR og TV 2. Formålet med at lave et casestudie som dette er at bestræbe sig på at konkludere, hvorvidt tætte konkurrenter blandt danske medier i højere grad undgår at citere hinanden frem for mere perifere konkurrenter (Bryman, 2016: 60-69, 637-640).

Som antydnet ovenfor går undersøgelsen på to metodiske ben; et kvantitativt og et kvalitativt. Metoderne tjener dog forskellige formål. Optællingen af artikler har en deskriptiv rolle, da den kortlægger de udvalgte mediers citatpraksisser. Interviewundersøgelsen er mere forklarende, da den søger svar hos interviewpersoner om, hvordan konkurrencementaliteten påvirker deres overvejelser og arbejdsgange (Jensen og Kvist, 2016: 46). Begge dele uddybes nedenfor. I de følgende afsnit af dette kapitel redegøres for relevansen, anvendelsen samt styrker og svagheder af begge metoder.

## **Optælling af citatartikler**

For at besvare undersøgelsens første arbejdsspørgsmål er det nødvendigt at få et kvantitativt overblik over de udvalgte mediers citatpraksisser for dermed at kunne identificere interessante mønstre mellem dem, navnlig mellem de to konkurrenter DR og TV 2. For at kunne udlede, om de to public service-medier nedprioriterer hinandens historier, er det nødvendigt at kortlægge, hvilken grad de citerer hinanden i deres onlineartikler, sammenlignet med hvor meget de citerer andre større danske medier. Derfor inkluderer optællingen ni af landets største landsdækkende nyhedsmedier, der i samme stil som med DR og TV 2 får kortlagt, hvor meget de citerer hinanden på kryds og tværs. De ni medier udgør referencerammen for undersøgelsen af citatpraksisser hos DR og TV 2, hvormed det bliver muligt at sammenligne de to mediers indbyrdes citatpraksisser med deres citatpraksisser over for andre større medier. Som nævnt er metoden dermed af deskriptiv karakter, da den har til formål at beskrive mediernes citatpraksisser snarere end at forklare dem (Jensen og Kvist, 2016: 46).

I udførelsen af optællingen ligger fokus helt konkret for, hvor mange gange hvert enkelt medie eksplicit henviser til et af de andre ti medier som kilde til enhver tænkelig historie, oplysning eller citat, der bidrager til det enkelte medies egen artikel. Dermed tælles der helt konkret citatartikler, der med rimelighed kan siges at henvise til og dermed kreditere et andet af undersøgelsens medier. På den måde er det muligt at tælle antallet af gange i en given tidsperiode, hvor et bestemt medie citeres af andre medier, og derigennem danne et billede af hvem medierne hver især citerer mest og mindst.

Til optællingen anvendes Infomedias database over udgivelser fra danske medier til at indhente data. I optællingen indgår artikler udgivet på de udvalgte mediers hjemmeside, da alle medierne udkommer her, og det derfor er muligt at inkludere medier, der ikke udkommer på print, i optællingen. Tidsperioden for undersøgelsen er kalenderårene 2018-2022. Med en undersøgelsesperiode på fem år mener jeg, at det med rimelighed kan argumenteres, at det giver et retvisende billede på mediernes citatpraksisser. Ved at måle en længere periode end blot et år eller

to undgås det at ramme et år præget af særlige begivenheder, såsom valg, krige, (corona-) kriser, der givetvis ville kunne påvirke graden af mediernes villighed til at citere hinanden - enten til at citere mere eller mindre. I optællingen indgår samlet set 87.635 citatartikler med henvisninger til mindst ét af undersøgelsens medier. Desuden optælles mediernes samlede antal artikler i perioden. Det tjener det formål at anskueliggøre, hvor stor en del citatartiklerne fra hvert medie udgør af deres samlede antal artikler i undersøgelsesperioden. På den måde bliver det lettere at sammenligne mediernes interne citatpraksisser. Optællingen af mediernes samlede antal artikler udføres i samme periode og med samme fremgangsmåde som ved citatartiklerne. I alt optælles det, at medierne i undersøgelsesperioden udgav 1.600.500 artikler.

Optællingen udføres ved at søge på en række ord, vendinger og formuleringer, som typisk bruges i artikler, når der refereres til historier, informationer eller citater fra andre medier. Søgningen foretages i Infomedia, hvor søgeordene (se tabel 1) sammensættes til en lang søgestreng, der kan bruges i en Infomedia-søgning. Søgeordet kombineres med navnet på mediet, således at Infomedia viser artikler, der indeholder sætninger som ”det skriver DR” eller ”det fremgår af dokumenter, som DR har set”, etc. Infomedia medtager også bøjning af ord, hvilket betyder, at verber i anden tid end nutid også er inkluderet (eksempel: DR erfarer, erfarede har tidligere erfaret, osv.).

Anvendt søgeord i søgestreng	Eksempel på formulering, som søgeord dækker
NEAR/0 [skriver, DR]	”Det skriver DR”
NEAR/0 [fortæller, DR]	”Det fortæller DR”
NEAR/0 [beretter, DR]	”Det beretter DR”
NEAR/0 [erfarer, DR]	”Det erfarer DR”
DNEAR/0 [ifølge, DR]	”Ifølge DR er...”
NEAR/0 [afslører, DR]	”Det afslører DR”
NEAR/0 [afdækket, DR]	”Det har DR afdækket”
DNEAR/2 [DR, i, besiddelse, af]	”... En mail, som DR er i besiddelse af”
OR DNEAR/2 [som, DR, har, set]	”... En mail, som DR har set”
DNEAR/2 [siger, til, DR]	”Siger hun til DR”

DNEAR/2 [fortæller, til, DR]	”Fortæller han til DR”
DNEAR/2 [udtaler, til, DR]	”Udtaler hun til DR”
DNEAR/2 [oplyser, til, DR]	”Oplyser de til DR”
DNEAR/2 [skriver, til, DR]	”Skriver de til DR”
DNEAR/2 [bekræfter, til, DR]	”Det bekræfter de til DR”
DNEAR/2 [indrømmer, til, DR]	”Indrømmer han til DR”
DNEAR/2 [afslører, til, DR]	”Afslører hun til ”DR”
NEAR/2 [bekræfter, over, for, DR]	”Det bekræfter de over for DR”
NEAR/2 [erkender, over, for, DR]	”Erkender han over for DR”
NEAR/2 [indrømmer, over, for, DR]	”Indrømmer hun over for DR”
NEAR/2 [afkræfter, over, for, DR]	”Det afkræfter han over for DR”
NEAR/2 [afslører, over, for, DR]	”Afslører hun over for DR”

**Tabel 1.** Søgeord anvendt i optælling af artikler efter endt pilotundersøgelse. DR fremgår som eksempel på medie. Søgeordene er opbygget efter Infomedias guide til “ekspertsøgninger”. “NEAR” udtrykker, at de valgte ord [...] står i nærheden af hinanden, men at rækkefølgen på dem er ligegyldig. “DNEAR” udtrykker ligeledes, at ordene skal stå i nærheden af hinanden, men at rækkefølgen af ordene skal være nøjagtigt som angivet. Tallet i søgeordet angiver, hvor mange ord der må stå mellem det første og sidste af søgeordene.

## Pilotundersøgelse

For at teste søgemetoden og dermed undersøgelsens validitet og reliabilitet, udføres en pilotundersøgelse af optællingsmetoden. Det skal sikre, at undersøgelsen giver et retvisende billede af mediernes citatpraksisser. Helt nøjagtigt udføres pilotundersøgelsen med følgende formål:

- 1) at sikre, at hvert enkelt søgeord og brugen heraf giver relevante resultater i form af artikler, der indeholder historier, oplysninger eller citater fra andre medier,
- 2) at teste, hvor mange ord der må være mellem søgeord og medie, hvor flest mulige relevante resultater findes uden at inkludere for mange irrelevante resultater,

og dermed i sidste ende;

3) at teste, hvilken grad af relevante og irrelevante resultater, optællingen leverer.

Pilotundersøgelsen udføres af to runder for at tilpasse søgestrengen med relevante ord og med den rette afstand mellem ordene. I hver runde udtrækkes et af de 11 medier tilfældigt, ligesom en ud af 52 uger i år 2022 udtrækkes som testperiode. Herefter anvendes søgestrengen til at finde resultater fra det udtrukne medie i den udtrukne uge. Artiklerne gennemgås en efter en for at undersøge, hvor mange relevante artikler, søgningen fanger ved hjælp af søgestrengen, samt hvor mange irrelevante artikler der forekommer. Irrelevante artikler kan eksempelvis være artikler, der henviser til norsk TV 2 frem for det danske, eller hvor en podcast fra Politiken anmeldes af et andet medie, og der derfor ikke er tale om en nyhedshistorie citeret fra Politiken. Selvom søgeordene grammatisk passer i artiklerne, er der ikke nødvendigvis tale om reelle citatartikler, og derfor tælles resultater som disse irrelevante. Efter gennemgangen af artiklerne opgøres fejlprocenten for søgningen (irrelevante historier / total antal resultater \* 100). Hver runde af pilotundersøgelsen gennemføres i alt af fem omgange med fem tilfældige udtrækninger af medier og ugenumre (se bilag 1).

Efter første runde af pilotundersøgelsen forekommer det, at gennemsnitligt 7,28 pct. af resultaterne vurderes som irrelevante for undersøgelsen. Det bemærkes, at der ikke er et system i, at nogle søgeord konsekvent giver irrelevante resultater. Derimod observeres det, at afstanden mellem søgeord og medie (to til fire ords mellemrum) giver anledning til forekomster af irrelevante resultater. For at sænke mængden af irrelevante resultater, reduceres mellemrummet til at være nul til to ords mellemrum. Søgestrengen rettes til med det nye mellemrum mellem ordene, og pilotundersøgelsens anden runde gennemføres efter samme princip som i den første med fem forskellige søgninger, dog med nye udtrækninger af medier og uger.

Gennemsnitligt ligger fejlprocenten for de fem omgange af pilotundersøgelsens anden runde på 1,32 pct. Jeg vurderer, at det ikke i praksis kan lade sig gøre at reducere fejlprocenten yderligere, da der herved vil være risiko for at udelukke for mange relevante resultater og dermed skævvride optællingen. Det skulle enten ske ved at udelade nogle af søgeordene, reducere mellemrummet yderligere eller slavisk gennemgå alle optællingens artikler for at sikre, hvorvidt de er et relevant resultat eller ej. Her er det min vurdering, at det vil indsnævre antallet af artikler i sådan grad, at undersøgelsen mister sin omfangsrighed og dermed evne til at tegne større mønstre i mediernes citatpraksis. Desuden lægger jeg til grund, at Infomedia "tæller lige forkert" ved alle medierne, således at den medtager irrelevante artikler fra alle medier i nogenlunde lige grad. Dermed forventer jeg ikke en skævvridning i analysen af citatpraksisser fra medie til medie. Med en forventet nøjagtighed på 98,68 pct. er mængden af irrelevante artikler efter min vurdering så tilpas beskeden, at resultaterne med rette kan bruges til at besvare problemformuleringen.



## Fejlkilder

En fejlkilde, der ligger uden for undersøgelsen, er Infomedias evne til at tælle og opgøre artikler korrekt. Det kan ikke udelukkes, at Infomedia misser enkelte artikler fra de 11 udvalgte nyhedsmedier, hvorved at ellers relevante resultater potentielt udelades. På trods af risikoen anvendes Infomedia alligevel, da det er den størst tilgængelige database over artikler fra danske medier og dermed det mest egnede redskab til en optælling som denne. Derudover opleves det ved søgninger med mange resultater, at Infomedia opgør det samlede antal unikke artikler på forskellig vis flere steder på siden (både i toppen af siden nær søgefeltet, samt ud for hvert enkelt medie). Her aflæses konsekvent fra samme sted for at sikre ensformighed af optællingen. Ydermere ligger der en mulig fejlkilde i, at medierne givetvis ikke altid krediterer eksplicit. Det medfører, at artikler, som reelt behandler andre mediers historier, ikke tælles med. Dette er selvsagt svært at tage højde for, men det antages, at medierne som udgangspunkt efterlever de gældende citatregler.

## Interviewundersøgelse

Undersøgelsens andet ben er forskningsinterviews (herfra benævnt *interviewundersøgelsen*) med redaktører og ledende medarbejdere hos henholdsvis DR og TV 2. Formålet med interviewene er som redegjort ovenfor at forstå, hvilke overvejelser og praksisser, der gør sig gældende, når de til- og fravælger nyhedshistorier frembragt af hinanden. For at besvare dette spørgsmål er interviewmetoden oplagt at bruge, da viden om de redaktionelle praksisser hos medierne bedst indhentes ved at tale med nogle af de medarbejdere, der tager beslutninger om mediernes citatpraksisser på daglig basis. Med disse interviews afdækkes den uskrevne og tilbageholdte information, som menneskers oplevelser af konkrete kulturer, fænomener eller organisationer er. Den nødvendige viden om praksis og overvejelser på nyhedsredaktioner kan ikke fremskaffes på andre måder - i hvert fald ikke i det tilstrækkelige omfang eller nøjagtighed, som det er nødvendigt at have for at besvare en konkret problemformulering (Poulsen, 2016: 75-79). Til forskel fra optællingen har interviewundersøgelsen som nævnt dermed et mere forklarende formål, da den i højere grad søger svar på, hvordan konkurrencementaliteten gør sig gældende (Jensen og Kvist, 2016: 46).

Undersøgelsen indeholder syv interviews med redaktører samt ledende medarbejdere på DR og TV 2 (som fællesbetegnelse for redaktørerne og de ledende medarbejdere omtales de to grupper her fra som *nyhedsmedarbejdere* eller blot *medarbejdere*). De to ledende medarbejdere er henholdsvis chefredaktør for TV2.dk, Kristoffer Pinholt, og ledende redaktør på DR.dk, Laura Juul. Kristoffer Pinholt træffer som chefredaktør langsigtede beslutninger om indholdet på TV2.dk, ligesom han har ansvaret for, at de redaktionelle medarbejdere følger den gældende journalistiske linje. Som ledende redaktør har Laura Juul en tværgående rolle, hvilket vil sige at hun udover administrative opgaver koordinerer historier mellem DR's digitale redaktion og DR's øvrige redaktioner. Som en del af det har hun indflydelse på, hvilke historier DR.dk skal prioritere. De to ledende medarbejdere har altså på forskellig vis strategisk og konkret indflydelse på, hvilke historier mediernes redaktører og menige reporterer skal beskæftige sig med.

De fem redaktører (tre fra DR.dk, to fra TV2.dk) har på deres vagter ansvaret for, hvilke historier der konkret sættes i gang, arbejdes med og udgives på de respektive platforme. Jeg finder det interessant både at tale med de redaktører, der styrer den daglige nyhedsdækning på de to mediers digitale redaktioner, samt ledende medarbejdere, der i højere grad sætter en retning for organisationen. Forskelligheden i deres positioner i de to mediehuse giver undersøgelsens resultater en yderligere dybde og dimension, da de beskrevne opfattelser af arbejdsgange og overvejelser identificeres på flere forskellige niveauer i mediernes hierarki. Man kunne også vælge at tale med reportere fra de to medier, da det er dem, der skriver de konkrete nyhedshistorier, som undersøgelsen drejer sig om. Jeg fravælger det, da denne type medarbejdere ikke har afgørende indflydelse på, hvilke historier der til- og fravælges.

Medarbejderne er udvalgt dels ud fra et eksisterende kendskab til TV2.dk's organisation samt ved kontakt til DR.dk's redaktionsledelse, der har henvist til de fire DR-medarbejdere. Som kvalitativ forskningsmetode er der ingen øvre eller nedre grænser for, hvor mange interviews det er nødvendigt at lave for at præsentere gyldige resultater. Som både Poulsen (2016) og Kvale (1997) pointerer, er det vigtigste ved interview at fremskaffe den nødvendige viden fra interviewene - ikke hvor mange kilder, den kommer fra. Jeg mener, at undersøgelsens selektion af interviewpersoner udgør et tilstrækkeligt antal til at finde tilstrækkelig indsigt i logikker, overvejelser og arbejdsgange i de to organisationer, uden at der drages konklusioner på eventuelle tilfældige eller særligt afvigende synspunkter hos medarbejderne.

I interviewundersøgelsen anvendes det semistrukturerede livsverdensinterview. Interviewene er semistrukturerede, da der anvendes en interviewguide (se bilag 2), der danner en ensformig struktur for undersøgelsens interviews, samtidigt med at jeg følger op med spørgsmål ved de interviewsvar, hvor det er nødvendigt. Dermed lader jeg interviewet gå i forskellige retninger inden for den samme ramme, frem for at holde mig mere mekanisk til spørgerammen. Der er tale om livsverdensinterview, da jeg i overført betydning træder ind i den verden, som nyhedsmedarbejderne lever og agerer i til dagligt. Denne interviewform tillader spørgsmål om erfaringer, holdninger og følelser, som kun interviewpersonen og dennes lige sidder med (Poulsen, 2016: 75-79). Alle interviewpersoner interviewes efter den samme interviewguide. Interviewguiden er udformet med spørgsmål, der tilsammen bidrager til at besvare undersøgelsens andet arbejdsspørgsmål og dermed endeligt problemformuleringen. Spørgsmålene er udarbejdet i relation til de begreber, der knytter sig til de idealer for journalistikken og praksisser, der gør sig gældende i en journalistisk arbejdsdag. Begreberne indgår ikke ordret, men er formuleret i mundrette spørgsmål, der er let afkodelige for interviewpersonerne (Poulsen, 2016: 81-83).

Til transskription anvender jeg online-tjenesten Good Tape, som via kunstig intelligens laver en grov-transskribering af interviewene. Herefter gennemgås interviewene manuelt for at sikre kvaliteten af transskriberingen. Interviewene transskriberes loyalt ud fra, hvordan interviewpersonerne har udtrykt sig og efter, hvad de mener. Dog omsættes talesprog til skriftsprog for at lette læsningen af interviewene. Derudover indsættes forklaringer af indforståede vendinger og begreber i transskriberingen - disse er markeret tydeligt i parenteser (Poulsen, 2016: 88-89). Herefter kodes transskriptionerne efter temaer i interviewene, som danner rammen for analysen af interviewene. Kodningen er datastyret, hvilket vil sige, at kodningskategorierne etableres

efter de centrale og gennemgående temaer, som interviewene har frembragt (Poulsen, 2016: 89-91). Kategorierne omkranser interviewpersonernes opfattelse af betydningen af egenhistorier og citathistorier, konkurrenceforhold og det at citere mediets nærmeste konkurrent. Alle kategorierne uddybes i analysekapitlet.

## **Videnskabsteoretiske overvejelser**

Nærværende undersøgelse udføres på baggrund af min helhedsforståelse af journalistikken og det praktiske journalistiske arbejde, som jeg har tilegnet mig gennem min uddannelse og arbejde som journalist. Herudover indgår også min delforståelse af det at citere anden journalistik samt mine erfaringer med konkurrencelogikker inden for faget. Inden for hermeneutikken betegnes min eksisterende viden som fordomme (Juul, 2012: 110-111). Det bedste redskab til at forstå betydningen af fordommene er den hermeneutiske cirkel - et epistemologisk princip, der beskriver, at "al erkendelse fremkommer som en pendling mellem helhedsforståelse og delforståelse af den genstand, der søges fortolket, det være sig en tekst eller handling" (Juul, 2012: 110-111). Princippet spejler sig i denne undersøgelse. Jeg møder undersøgelsens resultater om citatpraksis med en forud-konstrueret helhedsforståelse, og det er igennem den, jeg fortolker resultaterne (delforståelsen). Denne delforståelse vil herefter indgå i min helhedsforståelse af det journalistiske felt, med hvilken jeg vil gøre fremtidige erkendelser om det journalistiske felt. Den cirkulære udvikling af helhedsforståelsen og delforståelsen sker som et øjebliksbillede og kan af andre individer med en anden helhedsforståelse opfattes anderledes. Der er dermed ikke tale om nogen endegyldig, objektiv sandhed, men derimod det bedst mulige bud på en fortolkning af et givent fænomen - i dette tilfælde citatpraksis (Juul, 2012: 108-110).

Et individs fordomme kan altså ikke adskilles fuldstændigt fra individets opfattelse af verden - ej heller i akademisk arbejde. Jeg vælger ikke at anvende dem aktivt i undersøgelsen, men vil derimod erkende og sikre gennemsigtighed om, at de findes.

## 4. Analyse

I analysekapitlet anvendes dels optællingen af artikler samt interview med nyhedsmedarbejdere som redegjort ovenfor, til at besvare undersøgelsens to arbejdsspørgsmål og i sidste ende undersøgelsens problemformulering. Kapitlet er delt op i to analysedele, der hver behandler ét af de to arbejdsspørgsmål præsenteret i forlængelse af undersøgelsens problemformulering.

### Analysedel 1: Optælling af citatartikler

Første analysedel kredser om arbejdsspørgsmålet: "I hvilken grad bringer DR og TV 2's artikler på baggrund af historier, citater eller andre oplysninger fra hinanden sammenlignet med mere perifere konkurrenter?". Det er altså i dette afsnit, der stilles skarpt på de to public service-mediers citatpraksis - dels over de øvrige medier, men i særlig grad mellem hinanden. Besvarelsen af spørgsmålet er, som beskrevet i metodekapitlet, af kvantitativ, deskriptiv art. Det vil sige, at optællingen har til formål at anskueliggøre mønstrene i citatpraksisserne. Derfor redegøres der i afsnittet for optællingens resultater hvorefter der løbende fremhæves analytiske betragtninger ved at koble data til relevante teoretiske pointer fra teorikapitlet.

### De overordnede mønstre i mediernes citatpraksis

Optællingen af citatartikler på kryds og tværs af medierne resulterer i følgende oversigt:

**Tabel 2: Antal gange, hvert medie har citeret et andet af undersøgelsens medier, 2018-2022**

Medie, der citerer/ citeret medie ->	Avisen Danmark	Berlingske	B.T.	DR.dk	Ekstra Bladet	Information	Jyllands- Posten	Kristeligt Dagblad	Politiken	TV2.dk	Weekend- avisen	Samlet antal citatartikler udgivet
Avisen Danmark	-	486	184	552	307	102	364	76	426	354	19	2.870
Berlingske	275	-	1.311	2.876	1.910	750	2.224	517	3.279	2.577	207	15.926
B.T.	252	2.289	-	3.241	1.972	420	1.772	373	2.189	3.861	89	16.458
DR.dk	56	697	169	-	468	163	485	113	756	340	23	3.270
Ekstra Bladet	109	983	362	1.523	-	168	606	101	976	1.125	37	5.990
Information	178	1.765	420	1.737	996	-	1.307	297	1.818	689	63	9.270
Jyllands-Posten	183	1.595	651	2.380	1.644	393	-	383	1.872	1.724	68	10.893
Kristeligt Dagblad	182	1.691	438	1.739	963	449	1.375	-	1.734	771	97	9.439
Politiken	118	1.465	422	1.642	1.086	332	1.136	272	-	1.024	76	7.573
TV2.dk	113	1.052	496	1.022	950	161	693	178	992	-	35	5.692
Weekendavisen	3	53	8	40	28	23	23	6	54	16	-	254
<b>Samlet antal artikler, hvor medierne er citeret</b>	<b>1.469</b>	<b>12.076</b>	<b>4.461</b>	<b>16.752</b>	<b>10.324</b>	<b>2.961</b>	<b>9.985</b>	<b>2.316</b>	<b>14.096</b>	<b>12.481</b>	<b>714</b>	<b>87.635</b>

Som referenceramme til ovenstående oversigt, inkluderer optællingen ydermere end optælling af samtlige artikler, udgivet af hvert medie i undersøgelsesperioden:

**Tabel 3: Samlede antal artikler udgivet af hvert af undersøgelsens medier, 2018-2022**

Medie/År	2018	2019	2020	2021	2022	Samlet antal udgivne artikler
Avisen Danmark	2	-	10.905	14.940	19.139	<b>44.986</b>
Berlingske	34.404	36.452	38.795	47.188	40.430	<b>197.269</b>
B.T.	59.861	60.360	50.181	59.979	54.302	<b>284.683</b>
DR.dk	29.123	26.444	23.794	33.620	26.115	<b>139.096</b>
Ekstra Bladet	41.096	33.648	29.277	39.985	34.649	<b>178.655</b>
Information	24.613	26.523	22.511	21.498	20.854	<b>115.999</b>
Jyllands-Posten	50.380	57.224	49.083	41.125	38.616	<b>236.428</b>
Kristeligt Dagblad	23.507	29.663	29.963	23.869	23.364	<b>130.366</b>
Politiken	31.373	27.138	26.092	27.693	27.862	<b>140.158</b>
TV2.dk	14.508	23.815	27.572	29.312	27.997	<b>123.204</b>
Weekendavisen	553	1.057	2.255	2.982	2.859	<b>9.706</b>
<b>I alt:</b>						<b>1.600.550</b>

For meningsfuldt at kunne beskrive, hvordan de to medier agerer, når det kommer til at citere hinanden og andre medier, er det til at starte med nødvendigt med at sætte antallet af citatartikler op mod det samlede antal artikler. Det tager sig ud således:

**Tabel 4 - Andel af artikler, med citater fra andre medier, ift. mediernes samlede antal artikler, 2018-2022 (pct.)**

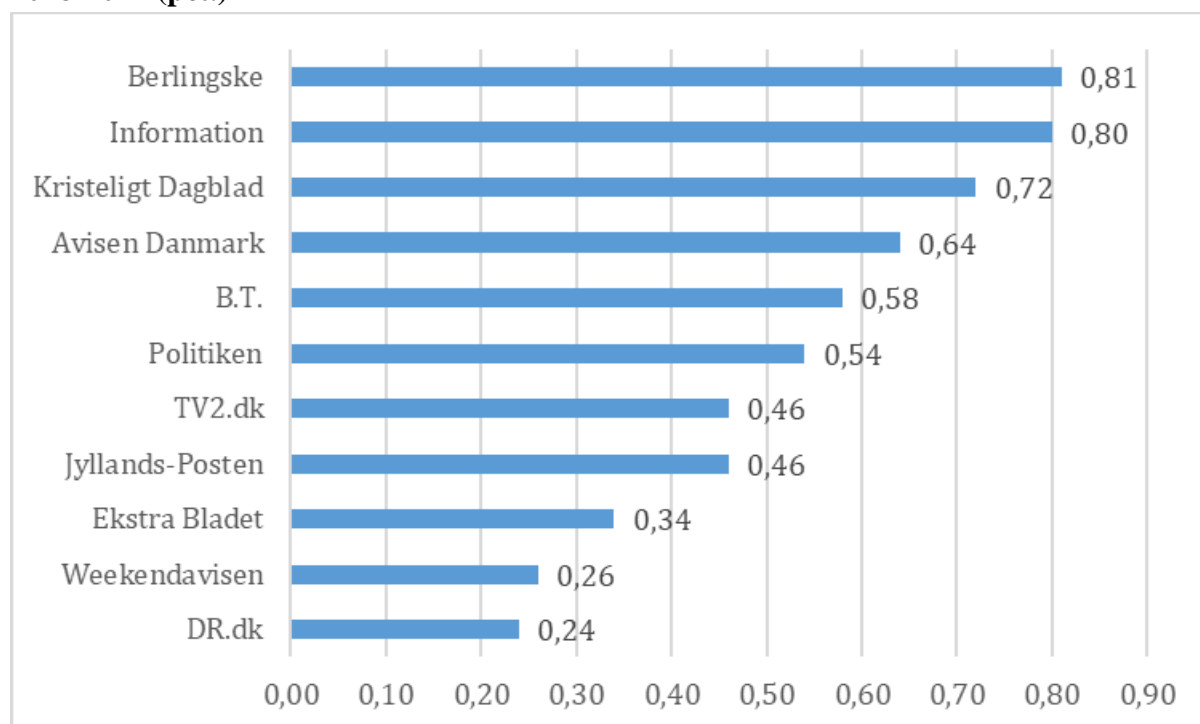
Medie, der citerer/ citeret medie ->	Avisen Danmark	Berlingske	B.T.	DR.dk	Ekstra Bladet	Information	Jyllands-Posten	Kristeligt Dagblad	Politiken	TV2.dk	Weekendavisen	Gennemsnitlig andel af citatartikler
Avisen Danmark	-	1,08	0,41	1,23	0,68	0,23	0,81	0,17	0,95	0,79	0,04	<b>0,64</b>
Berlingske	0,14	-	0,66	1,46	0,97	0,38	1,13	0,26	1,66	1,31	0,10	<b>0,81</b>
B.T.	0,09	0,80	-	1,14	0,69	0,15	0,62	0,13	0,77	1,36	0,03	<b>0,58</b>
DR.dk	0,04	0,50	0,12	-	0,34	0,12	0,35	0,08	0,54	0,24	0,02	<b>0,24</b>
Ekstra Bladet	0,06	0,55	0,20	0,85	-	0,09	0,34	0,06	0,55	0,63	0,02	<b>0,34</b>
Information	0,15	1,52	0,36	1,50	0,86	-	1,13	0,26	1,57	0,59	0,05	<b>0,80</b>
Jyllands-Posten	0,08	0,67	0,28	1,01	0,70	0,17	-	0,16	0,79	0,73	0,03	<b>0,46</b>
Kristeligt Dagblad	0,14	1,30	0,34	1,33	0,74	0,34	1,05	-	1,33	0,59	0,07	<b>0,72</b>
Politiken	0,08	1,05	0,30	1,17	0,77	0,24	0,81	0,19	-	0,73	0,05	<b>0,54</b>
TV2.dk	0,09	0,85	0,40	0,83	0,77	0,13	0,56	0,14	0,81	-	0,03	<b>0,46</b>
Weekendavisen	0,03	0,55	0,08	0,41	0,29	0,24	0,24	0,06	0,56	0,16	-	<b>0,26</b>
<b>Gennemsnitlig andel af andre mediers artikler</b>	<b>0,09</b>	<b>0,89</b>	<b>0,32</b>	<b>1,09</b>	<b>0,68</b>	<b>0,21</b>	<b>0,70</b>	<b>0,15</b>	<b>0,95</b>	<b>0,71</b>	<b>0,05</b>	

Forklaring: Rækkerne i Tabel 4 viser, hvor stor en procentdel citatartikler, fra et givent medie, fylder i det citerende medies samlede antal af udgivne artikler. Kolonnen længst til højre angiver mediets andel af citatartikler fordelt gennemsnitligt mellem undersøgelsens 10 øvrige medier (F.eks. citerer Avisen Danmark i gennemsnit hvert enkelt af de 10 øvrige medier i 0,64 pct. af deres artikler). Nederste række angiver, hvor stor en andel artikler med citater fra hvert enkelt medie i gennemsnit fylder blandt det samlede antal af andre mediers artikler (F.eks. fylder artikler med citater fra Avisen Danmark i gennemsnit 0,09 pct. af artikler udgivet af andre medier).

Tabel 4 giver et overblik over, hvor ofte alle undersøgelsens medier citerer hinanden (yderligere illustreret i Figur 1). Det danner den nødvendige referenceramme, som giver mulighed for dernæst at stille skarpt på de to udvalgte mediers indbyrdes mønstre i citatpraksisser. Det leder

til en række interessante observationer. For eksempel står det klart, at Berlingske i gennemsnit citerer hvert af de øvrige medier i 0,81 pct. af deres artikler. Dermed er Berlingske det medie i undersøgelsen, der relativt oftest citerer de andre medier. De ligger tæt forfulgt af Information og Kristeligt Dagblad med henholdsvis 0,80 og 0,72 pct. I bunden af listen findes DR, der gennemsnitligt citerer hvert enkelt af de andre medier i 0,24 pct. af sine artikler. Med andre ord citerer DR gennemsnitligt de andre medier under en tredjedel så ofte, som de tre medier øverst på listen. Den tætteste forfølger til DR i bunden er Weekendavisen med 0,26 pct., som vel at mærke har langt færrest artikler med i undersøgelsen (se Tabel 2), hvilket skyldes, at avisen kun udkommer én gang om ugen.

**Figur 1 - Mediernes andel af citatartikler ud af deres samlede antal udgivne artikler, 2018-2022 (pct.)**



Dernæst kastes et blik på TV 2's placering på listen. TV2.dk indtager en delt 7. plads sammen med Jyllands-Posten ud af de 11. I gennemsnit citerer TV 2 hvert af de øvrige medier i 0,46 pct. af sine artikler. Her er altså tale om en næsten dobbelt så stor gennemsnitlig citat-hyppighed som konkurrenterne på DR, når det kommer til at citere andre af undersøgelsens medier. Ikke desto mindre er der stadig et godt stykke op til topscorerne på listen, der citerer ikke langt fra dobbelt så ofte, som man gør på TV 2.

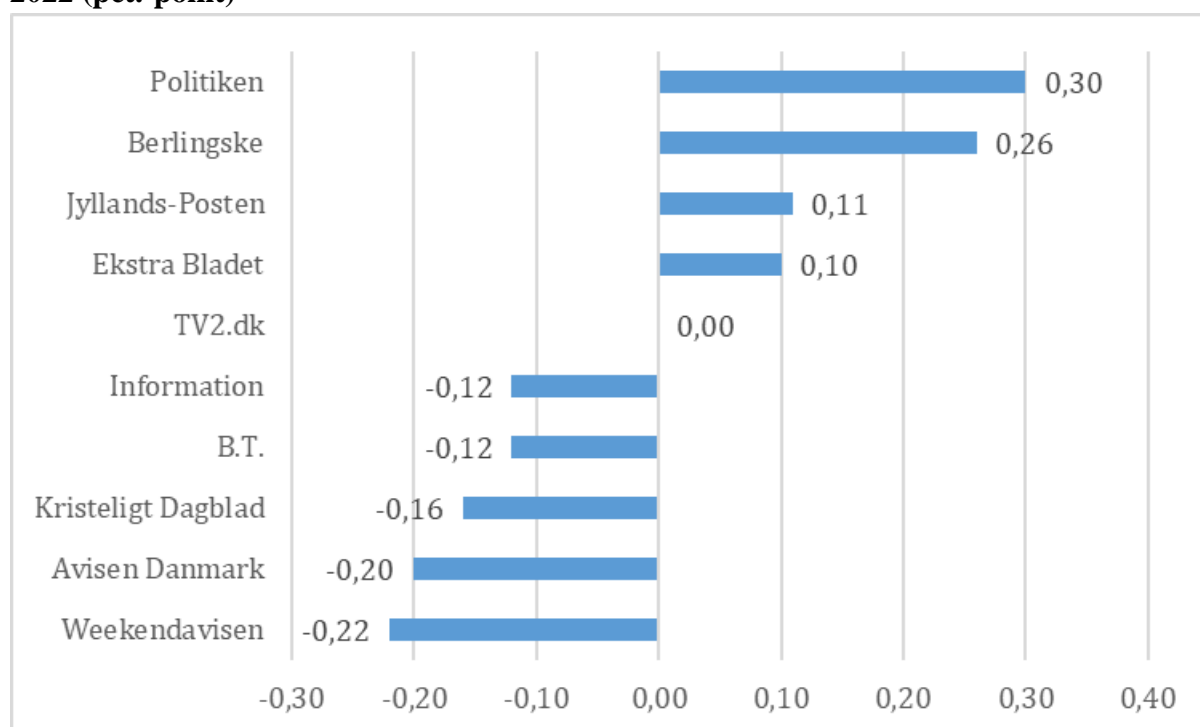
Ud fra optællingen kan det altså udledes, at DR og TV 2 langt fra er blandt de bedste i undersøgelsen, når det kommer til eksplicit at citere andre større danske medier i deres egne artikler. Det er bemærkelsesværdigt, at de to public service-stationer, og navnlig DR, har så tilbageholdende en citatpraksis, når opdraget fra public service-forpligtelserne ellers dikterer, at nyhedsformidlingen (jf. teorikapitlets afsnit om public service-forpligtelser) skal være kendetegnet af "et bredt udbud" og at der i dette udbud skal "tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed".

Nok dykker optællingen ikke ned i, hvilke konkrete historier, der til- og fravælges. Alligevel kan det ikke afvises at den lavere grad af citeringer fører til, at brugere, som udelukkende benytter sig af onlinenyheder fra enten DR.dk eller TV2.dk, risikerer at gå glip af væsentlige nyhedshistorier fra de øvrige medier. Det vil i så fald være i strid med formål at tjene hele befolkningen, som Syvertsen (1999) blandt andet tillægger public service-medier.

## Mønstre i citatpraksisser konkurrenterne indbyrdes

Nu hvor det står klart, hvor hyppigt undersøgelsens medier overordnet set citerer hinanden, er det næste naturlige skridt at se på, hvordan undersøgelsens udvalgte konkurrenceforhold mellem DR og TV 2 kommer til udtryk i de to mediers citatpraksisser. Netop det illustreres i Figur 2 og 3. Her opgøres det, hvor ofte henholdsvis DR og TV 2 citerer andre medier - inklusive hinanden - sat op imod, hvor meget de i gennemsnit citerer hvert enkelt undersøgelsens medier. Til det anvendes udtrykket den gennemsnitlige citatgrad (forkortet: gns. citatgrad). Udtrykket beskriver, hvorvidt et medie citerer et andet givent medie i højere eller lavere grad, end hvor ofte mediet i gennemsnit citerer undersøgelsens medier. Med andre ord betyder en positiv gns. citatgrad, at ét medie citere et andet oftere end forventet, imens en negativ gns. citatgrad er udtryk for, at ét medier citerer et andet sjældnere end forventet.

**Figur 2 - Citatgrader for hvert af undersøgelsens øvrige medier i DR.dk-artikler, 2018-2022 (pct.-point)**

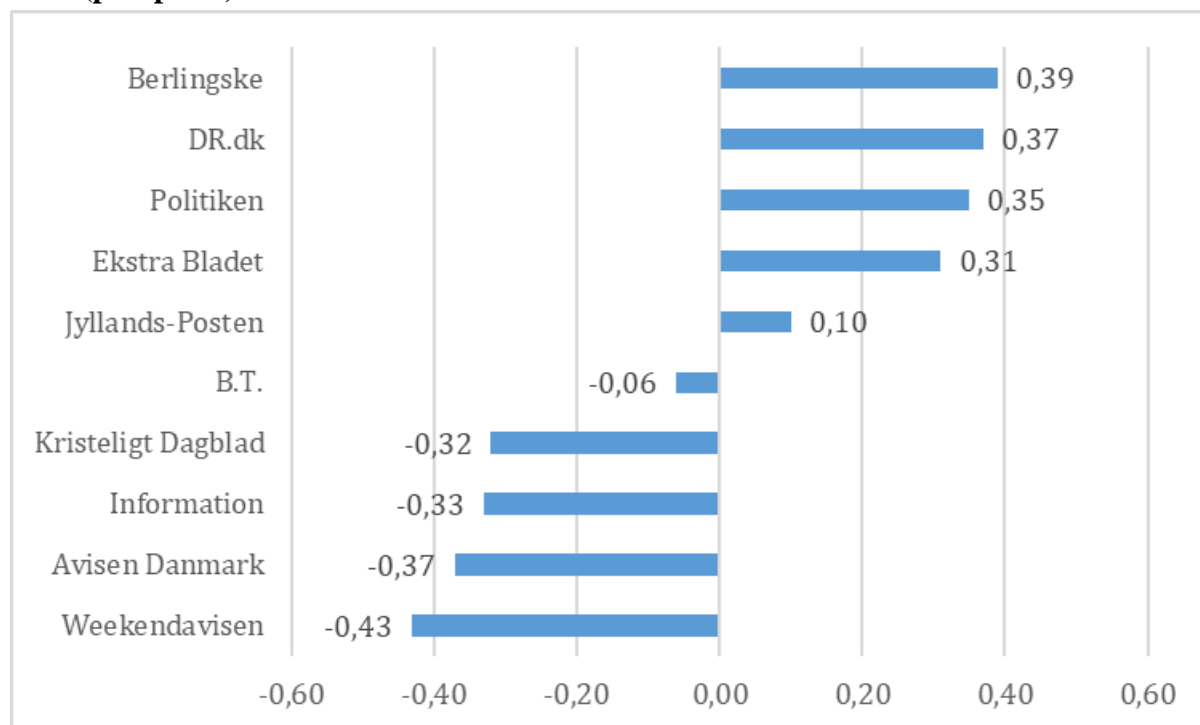


Eksempel: Andel af DR-artikler med Politiken-citater (0,54) - DR's gennemsnitlige andel af citatartikler på tværs af alle øvrige medier (0,24) = DR's gns. citatgrad for Politiken (0,30).

Her ser vi, at Politiken opnår den højeste gns. citatgrad hos DR, imens Weekendavisen opnår den laveste. Dermed citerer DR Politiken mere end gennemsnittet, imens Weekendavisen indgår i færre DR-citatartikler end gennemsnittet. Interessant er det, at TV 2 lander på en gns.

citatgrad på 0. Det vil sige, at DR citerer TV 2 præcist så ofte, som man vil kunne forvente at de citerer alle undersøgelsens medier. Det kan dermed ikke udledes, at DR nedprioriterer at udgive historier med citater, blot fordi historierne kommer fra TV 2.

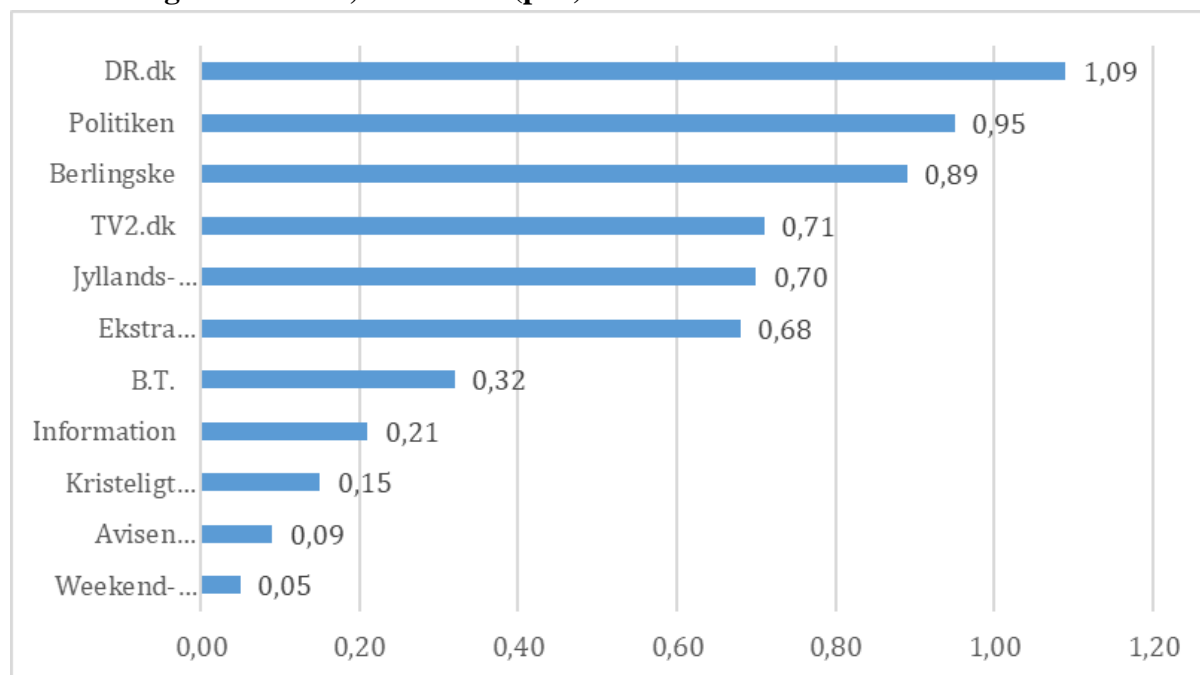
**Figur 3 - Citatgrader for hvert af undersøgelsens øvrige medier i TV2.dk-artikler, 2018-2022 (pct.-point)**



Når blikket vendes mod mønstrene i TV 2's citatpraksisser (Figur 3) ser vi, at DR opnår en gns. citatgrad på 0,37 procentpoint. DR er dermed tæt på at være det medie, som TV 2 citerer i højeste grad, i forhold til hvad der gennemsnitligt kunne forventes. Det er kun Berlingske, der med 0,02 procentpoint indgår flere TV 2-artikler end DR gør. Generelt er der større udsving i forskellene mellem medierne hos TV 2 end der er hos DR. Det kommer blandt andet til udtryk i bunden af listen, hvor Weekendavisen, ligesom i Figur 2, er at finde. De indgår i 0,43 procentpoint færre af TV 2-artiklerne end det gennemsnitligt kunne forventes. Det står dermed klart, at der ikke kan identificeres noget mønster af systematisk fravalg af historier imellem de to public service-medier. Dermed ser det ikke ud til, at konkurrencementaliteten og det udtalte konkurrenceforhold præsenteret i teorikapitlet gør sig gældende i de to mediers citatpraksisser. Tværtimod tyder det på, at de journalistiske og publicistiske idealer samt public service-forpligtelser gør sig gældende i mediernes til- og fravalg af nyhedshistorier. De to mediers relativt høje placeringer hos hinanden gengives i Figur 4. Her opgøres det, hvor stor en procentdel af citatartikler med hvert af de 11 medier gennemsnitligt udgør blandt de øvrige ti mediers totale antal af udgivne artikler.



**Figur 4 - Gennemsnitlig andel af, hvor ofte hvert enkelt medie indgår i de andre mediers samlede udgivne artikler, 2018-2022 (pct.)**



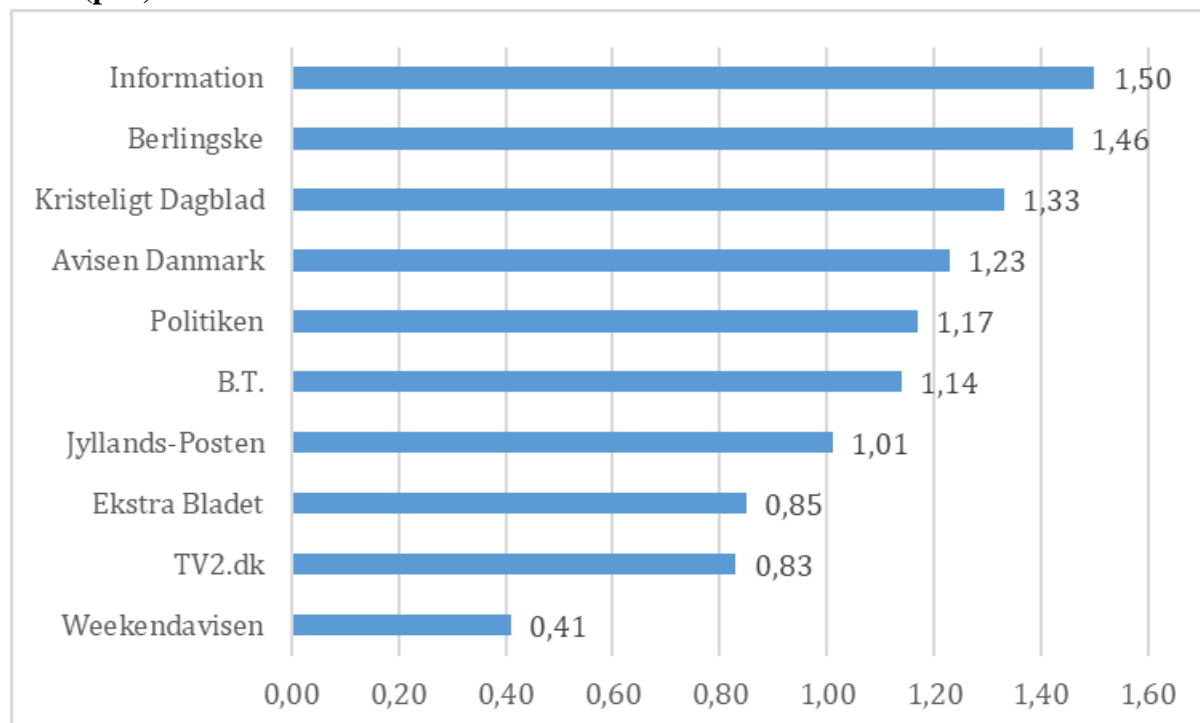
Her står det nemlig klart, at DR er det medie i undersøgelsen, der samlet set citeres hyppigst af de andre medier. Citater, oplysninger eller historier fra DR indgår i gennemsnit i 1,09 pct. af de andre mediers artikler. Herefter følger Politiken og Berlingske, imens TV 2 indtager en 4. plads med citater i 0,71 procent af de andre mediers artikler. I modsatte ende findes Weekendavisen og Avisen Danmark, der med citater i henholdsvis 0,05 og 0,09 pct. bidrager minimalt med citater, oplysninger eller historier, som de andre medier går med på.

Når der stilles skarpt på undersøgelsens udvalgte konkurrenceforhold mellem DR og TV 2 ser det ikke ud til, at deres indbyrdes konkurrenceforhold står i vejen for at citere hinanden. Nok ligger DR generelt højt blandt alle medier, imens TV 2 i gennemsnit citeres fjerde mest af alle undersøgelsens medier. Det ændrer imidlertid ikke på, at de to medier hver især opretholder en neutral til positiv citatgrad over for hinanden i deres indbyrdes forhold. Det lader altså til, at den journalistiske konkurrencementalitet og den dertilhørende modvilje mod at citere historier fra mediernes nærmeste konkurrenter, ikke gør sig gældende i de to public service-mediers indbyrdes mønstre i citatpraksisserne. Havde Willigs (2011) eksklusivitetskriterie haft større betydning, måtte det forventes, at de to medier ville citere hinanden i lavere grad, end hvad optællingen viser. Det ligger derfor lige for at vurdere, at de journalistiske idealer om at vise hele nyhedsbilledet uafhængigt af andre interesser (Deuze, 2005) er dominerende hos de to medier. Det modsatte lader i hvert fald ikke til at være tilfældet. Muligvis kan det forklares ved, at de to public service-medier begge henvender sig til et bredt publikum, og derfor orienterer sig efter de nogenlunde samme typer historier, og derfor har et vist overlap med hinanden. Det kan dels begrundes med, at de ifølge public service-forpligtelserne er forpligtet til netop det. Derudover stemmer det også overens med to af Syvertsens (1999) principper, der kendetegner public service-medier; at medierne skal henvende sig bredt til befolkningen og udbyde nyhedsdækning, der interesserer flere typer forskellige brugere. Det stemmer godt overens med, at de

to public service-stationer siden TV 2's oprettelse har konkurreret om at levere nyheder til flest af danskerne (jf. indledningens afsnit om de to mediers konkurrenceforhold), og at de derfor skal sørge for, at holde trit med hinanden, når det kommer til udbuddet af historier.

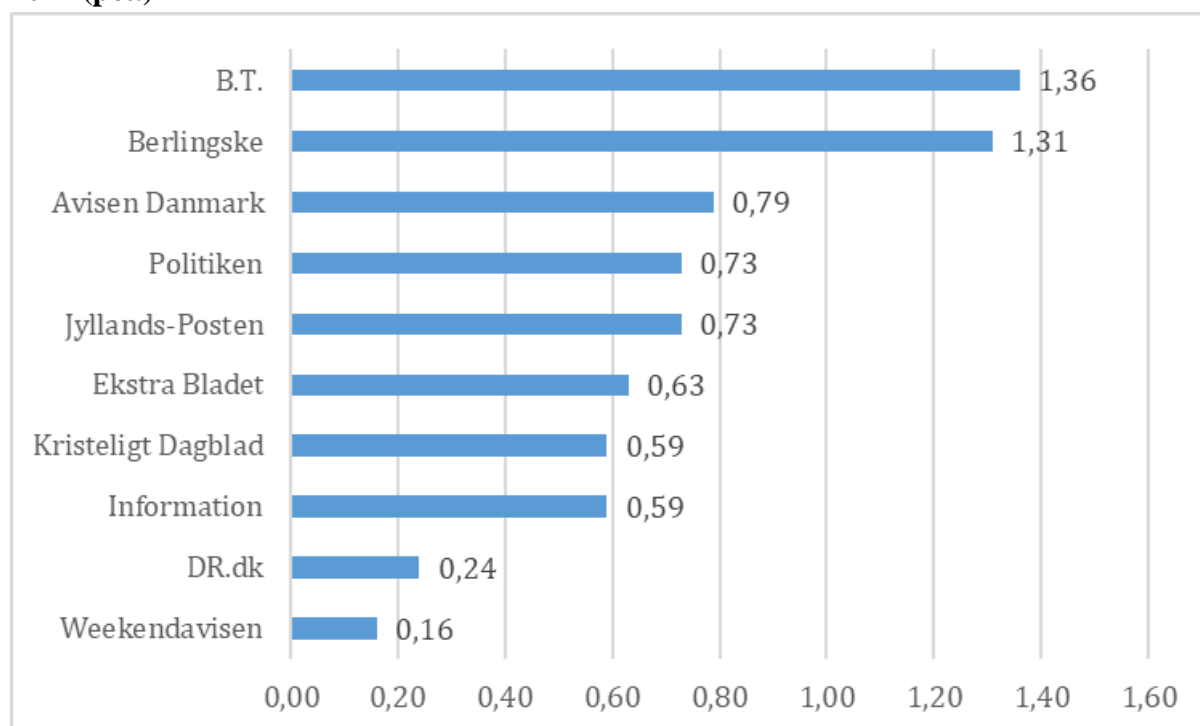
Afslutningsvist er det interessant at se nærmere på, hvor ofte citater fra de to public service-medier indgår i artikler hos hinanden i forhold til, hvor ofte de er citeret i andre medier.

**Figur 5 - Andel af alle udgivne artikler hos hvert enkelt medie, hvor DR er citeret, 2018-2022 (pct.)**



Figur 5 viser os, at DR-artikler indgår i 0,83 pct. af artiklerne på TV2.dk, hvilket er den næstlaveste andel af de 10 medier øvrige medier foruden DR. Kun Weekendavisen citerer DR mindre med en andel på 0,41 pct. imens Information og Berlingske flittigt citerer DR med andele på henholdsvis 1,50 og 1,46 pct - altså ikke langt fra dobbelt så hyppigt som TV 2. Det viser, at selvom TV 2, som illustreret ovenfor, citerer DR relativt ofte i sine artikler, så er de fleste af undersøgelsens medier i højere grad villige til at bruge citater fra DR i deres artikler, end TV 2 er.

**Figur 6 - Andel af alle udgivne artikler hos hvert enkelt medie, hvor TV 2 er citeret, 2018-2022 (pct.)**



Det samme billede gør sig gældende, når blikket vendes henimod, hvor citater, oplysninger og historier fra TV 2 indgår i undersøgelsens øvrige medier. Her indtager DR, ligesom TV 2, 10. pladsen når det kommer til at inddrage citater fra public service-konkurrenten i artikler på DR.dk. Igen er det kun Weekendavisen, der ligger under, imens B.T. og Berlingske anvender citater fra TV 2 i henholdsvis 1,36 og 1,31 pct. af deres artikler. De to medier citerer dermed TV 2 mere end fem gange så ofte, som det er tilfældet hos DR.

Retfærdigvis skal det bemærkes, at Figur 5 og 6 i højere grad siger noget om de øvrige mediers citatpraksisser, end det siger noget om praksisserne hos TV 2 og DR. De to medier har ingen indflydelse på, hvor ofte eksempelvis B.T. eller Information anvender citater fra andre medier, og dermed hvor de måtte placere sig i optællinger som denne. Alligevel tegner figurerne et interessant mønster. De øvrige medier i undersøgelsen (foruden Weekendavisen) er langt mere villige til at inddrage citater fra de to public service-medier, end de to medier gør det indbyrdes. En mulig grund til det er, at public service-medier generelt anses for at være troværdige medier i kraft af de forpligtelser, de opererer med. Som både van den Bulck (2015) og Syvertsen (1999) påpeger i teoriafsnittet om public service, nyder den type medier anerkendelse med kvalitetsstempler som professionalisme og objektivisme. Det er muligvis grunden til, at undersøgelsens øvrige medier er så relativt villige til at gå videre med historier eller anvende citater og oplysninger fra DR og TV 2, som det er tilfældet.

## **Analysedel 2: Interviewundersøgelse**

I det følgende afsnit behandles problemformuleringens andet spørgsmål, der lyder “hvilke overvejelser og praksisser gør sig gældende hos henholdsvis DR og TV 2, når de til- og fravælger udgivelsen af artikler på baggrund af historier, citater og andre oplysninger frembragt af hinanden?”. Til at besvare dette spørgsmål, anvendes interviewundersøgelsen udført blandt syv nyhedsmedarbejdere hos DR og TV 2. Analysedel 2 er struktureret efter de tre kategorier, som de interviewede medarbejders svar har givet anledning til i kodningsprocessen; medarbejdernes syn på betydningen af egenhistorier overfor citathistorier, deres opfattelse af konkurrenceforhold medierne imellem samt medarbejdernes overvejelser og holdninger til det at citere andre medier - herunder nære konkurrenter. Interviewpersonernes udtalelser holdes løbende op mod relevante teoretiske betragtninger, der kan sætte medarbejdernes synspunkter i et større perspektiv.

### **Egenhistorier vs. citathistorier**

For at etablere de interviewede nyhedsmedarbejders syn på det at citere konkurrenter, begynder afsnittet med at undersøge deres syn på de to forskellige typer af historier: Egenhistorier og citathistorier. Grundlæggende er der bred enighed på tværs af DR og TV 2 om, at det er vigtigt for medierne at udgive historier, som journalister fra mediet selv har opdaget, gravet frem, researchet og bearbejdet. Alle de interviewede medarbejderne fortæller om tilfredsheden ved at bidrage til nyhedsbilledet med gode, gennemarbejdede historier. TV2.dk-forsideredaktør Jonas Høy Bruun giver følgende eksempel:

“For eksempel kørte vi den anden dag ‘breaking’ fra morgenstunden på, at vores gravergruppe havde gravet forskellige bankers gældsproblemer i forhold til at styre deres kunders gæld og sådan noget. Det var sådan en helt klassisk egenproduceret nyhed, som er vores egen. Det, synes jeg, er fantastisk” (bilag 3: 53).

Det bakkes op af chefredaktør på TV2.dk Kristoffer Pinholt, der særligt påpeger det, at bidrage til nyhedsdagsordenen som en motivation:

“Altså, jeg tror ikke du kan finde én i mediebranchen, der ikke selv synes, det er vigtigt. Der er forskellige måder at gøre det på. Der er journalistik, som starter helt fra bunden og bliver til dokumentarer og graver-undersøgelser og sådan noget, og det tror jeg er enormt vigtigt for at komme ind og sætte en dagsorden” (bilag 3: 38).

Egenproducerede historier giver ifølge nyhedsmedarbejderne mulighed for at præge den virkelighed, der præsenteres for brugerne. De klassiske journalistiske idealer (Deuze, 2005; Eide, 2011) er tydeligvis en central del af opfattelsen hos medarbejderne omkring deres rolle som journalister. Konkurrencementaliteten kommer også til udtryk, da der er en masse prestige på spil, når det gælder om at grave historier frem (Willig, 2011). Det vidner eksempelvis om, at journalisten har en sund og stærk nyhedsnæse, om grundighed og flid samt at man har et solidt

kildenetværk og forstår at pleje og bruge det (Svith, 2015; Hartley 2013). Den opfattelse går igen hos medarbejderne på DR. Det styrker nemlig den journalistiske selvforståelse, mener blandt andre DR.dk-redaktør Marco de los Reyes: “Det er vigtigt, at man kan se, at vi er stærke journalistiske, så det er en årsag til at bruge DR. Det er også vigtigt for vores egen selvforståelse, at vi selv kan lave journalistik og lave god journalistik” (bilag 3: 17).

Selvforståelsen spiller sammen med, at det at grave historier frem tilhører noget af den mere prestigefyldte journalistik, man kan bedrive. Ifølge Hartley (2013) er det typisk mere tilfredsstillende at producere egne historier, der for eksempel kan afsløre fordækte forhold i samfundet efter hårdt og effektivt journalistisk bearbejde. Det modsatte gælder for at lave de lettere nyheder, såsom blot at referere fra de generelle fælleshistorier, som alle andre medier let kunne have fundet frem. Også det er Marco de los Reyes opmærksom på: “Det betyder meget for huset, at vi laver den slags ting (egenhistorier, red.), og så netop det med at vi jo ikke bare er en fabrik, der viderebringer ting” (bilag 3: 17). Også hos TV 2 er man bevidst om, hvor egenhistorier kan placere mediet på markedet. Forsideredaktør hos TV2.dk Jonas Høy Bruun forklarer: “(...) det synes jeg er altafgørende i forhold til at folk ved, at når de kommer til TV 2, så får de nogle historier, som er unikke, som de ikke bare får, hvis de går på nogle af de andre konkurrerende medier. Så det, synes jeg, er helt centralt” (bilag 3: 54).

Konkurrencementaliteten gælder nemlig ifølge Willig (2011) og Tiffen (1989) også for selve medierne. De skriver, som Jonas Høy Bruun og flere af de andre interviewede medarbejdere berører, at der både er symbolske værdier i form af anerkendelse samt materielle goder i form af læsere, abonnenter og dermed indtægter på spil. Hvis solide egenhistorier kan få folk til at komme efter nyheder igen på TV2.dk, er der flere forskellige gevinster at hente. Det er noget af det, Jonas Høy Bruun her giver udtryk for. Økonomiske forhold er også noget, der optager flere af DR-medarbejderne i vurderingen af vigtigheden af egenhistorier. Det handler særligt om skattefinansieringen af DR og de dertilhørende public service-forpligtelser, som mediet er underlagt. De forhold spiller ind i prioriteringen af egenhistorier, fortæller blandt andre DR.dk-redaktør Anders Børsmose: “(...) vi er jo et journalistisk mediehus, som gerne skulle fortælle, hvad der rører sig i samfundet, og hvad der sker. Ja, det vil jeg mene, var en rimelig central opgave for Danmarks Radio, at kunne være med der” (bilag 3: 27).

Han bakkes op af redaktør-kollega Marco de los Reyes: “Det er jo en stor del af grunden til, hvorfor vi er en journalistisk arbejdsplads, og at der bliver betalt licenspenge til os; det er, at vi også selv driver historier og opsøger historier” (bilag 3: 17). Public service-forpligtelserne om at levere saglig og kvalitetspræget dækning af nyhedsbilledet til danskerne er altså noget af det, der fylder hos særligt DR-redaktørerne. Det ligger også tydeligt i tråd med Syvertsens (1999) tre principper om dels at tjene borgerne samt at nyhedsdækningen skal være tilgængelig for alle.

Samtidigt glæder det flere af medarbejderne, når andre medier citerer og dermed krediterer enten DR eller TV 2 for journalisternes arbejde med egenproducerede historier. Det gavner både den faglige stolthed hos journalisten samt mediets anseelse udadtil. Forsideredaktør på TV2.dk Jonas Høy Bruun forklarer:

“Men det synes jeg bare er en bekræftelse af, at man har gjort noget rigtigt. At man har lavet nogle gode historier. Det ville næsten være mærkeligt, hvis ikke der var nogen, der gik med, hvis man havde en virkelig god historie. Så det synes jeg da kun er fedt. Det gør jo også, at der måske kommer et form for tryk på en historie, man synes er vigtig at fortælle eller er spændende eller på en eller måde gør, at den er relevant. Så det synes jeg da kun er dejligt at se, når noget bliver taget op af andre medier også” (bilag 3: 56).

Hos DR.dk er redaktør Anders Børsmose enig, og tilføjer, at det gør selve historien stærkere, når andre går med på den: “Det er da også med til at øge troværdigheden på en eller anden måde, at andre medier gerne vil arbejde videre med den historie, og synes den har en relevans” (bilag 3: 28).

Det samme mener redaktørkollega Marco de los Reyes. For ham ligger der også en legitimering af DR som public service-station i det, at mediets store satsninger lever videre hos andre medier:

“For os er der også en eksistensberettigelse i, at hvis vi bruger mange penge på journalistik om året, så må det også godt være synligt en gang imellem, at det bonger ud. Og der er det måske især vigtigt med sådan nogle store historier altså mere end, at vi har en lille historie, der bliver citeret” (bilag 3: 20-21).

Her ses en række tydelige eksempler på, at Willigs (2011) eksklusivitetskriterie har værdi hos flere af redaktørerne på begge medier. At udgive en historie, der i kraft af andre mediers citeringer bliver til en solohistorie, er noget, der giver tilfredshed og stolthed hos medierne. Desuden styrker det, ifølge Marco de los Reyes, argumentet for, at have et skattebetalt public service-medie som DR, når mediet viser, at det kan udkomme med nyhedshistorier, der sætter dagsordenen.

Slutteligt handler det at have egenhistorier også om at vide, at en given nyhedshistorie holder. Det forklarer ledende redaktør på DR.dk Laura Juul:

“Altså, selvfølgelig er der noget, der handler om journalistisk ejerskab over historier, som gør, at man og tror på sine egne historier. Kender alt til historien, kender alt til researchen, kender til, hvor historien kommer fra. Hvem er kilderne? Er vi sikre på, at den her historie holder? Det er der jo i hvert fald ofte, hvis ikke altid, en større vished om, når man selv har historien fra starten af” (bilag 3: 11).

Ejerskabet over en historie hænger altså ifølge den ledende medarbejder tæt sammen med, at DR selv skal kunne stå inden for en given historie. Det er tydeligt, at det er vigtigt for Laura Juul, at hun og hendes kolleger kan gennemskue de mulige faldgruber ved en given historie, så man ikke uforvarende kommer til at skrive noget forkert. Idealerne om korrekthed og viderebringelse af sandheden vejer altså tungt (Deuze, 2005).

## Citathistorier

Generelt er holdningen blandt medarbejderne i interviewundersøgelsen, at de ikke har problemer med at citere andre medier for nyhedshistorier. DR.dk-redaktør Marco de los Reyes sætter ord på: "Er der medier, der har en god historie, så vil vi jo mange gange sige, at vi ikke skal holde igen med at citere. Der skal vi bare være ærlige og sige, at det er fint gået, at B.T., Berlingske Tidende og sådan nogle (har en god historie, red.). Så det gør ikke noget for os, at vi citerer det" (bilag 3: 19). For TV2.dk-forsideredaktør Jesper Helmer er det også helt naturligt at citere kolleger på andre medier for godt arbejde:

"Det koster os jo ikke noget. Det er jo ganske gratis. Jeg selv fik min opdragelse som lokaljournalist både i praktik og arbejdet i fem år som lokaljournalist, inden jeg skiftede. Og der var det jo store ting, når man fik det i citat. Og man hadede, når de der store medier plankede ens historie og ikke citerede. Så det ligger også bare for mig helt på ryggraden, at man altid citerer" (bilag 3: 45).

Generelt er der altså ikke meget der tyder på, at Willigs (2011) eksklusivitetskriterie direkte erstatter de traditionelle nyhedskriterier samt de journalistiske og publicistiske idealer om at dække nyhedsbilledet bredt og uafhængigt af andre interesser. Ej heller virker det til, at medarbejderne frygter at miste anseelse hos brugerne ved at citere. Ledende DR.dk-redaktør Laura Juul giver følgende forklaring: "Der tror jeg bare, at det er meget mere os selv (journalistbranchen, red.) end alle mulige brugere, der lægger mærke til, hvem det er, vedkommende (kilde, red.) siger det til" (bilag 3: 12-13). Det er TV2.dk-forsideredaktør Jonas Høy Bruun enig i:

"Det tror jeg er noget, vi tænker mere over, end læserne gør i virkeligheden. Så nej, jeg tror ikke, hvis man som læser kommer ind og ser, at "hold da op. Det var faktisk Information, der havde den der historie først, og dem har TV 2 så citeret og har selv snakket med nogle kilder" og sådan noget. Det går der overhovedet ikke noget af os" (bilag 3: 55).

Medarbejderne anerkender altså, at der er nogen, der lægger mærke til, hvor historierne kommer fra og hvem der citerer dem. Det gør de selv - nemlig som en del af journalistbranchen. Dermed er bevidstheden om mere og mindre prestigefyldt journalistik til stede (Svith, 2015; Hartley 2013), men den har tilsyneladende ikke indflydelse på, om medarbejderne citerer eller ej.

Et gennemgående tema for redaktørerne er, at de gerne citerer en historie fra et andet medie, hvis historien ellers lever op til en række krav hos redaktørerne. DR.dk-redaktør Anders Børsmose giver et par eksempler: "Altså hvis jeg synes, at det er en god og stærk historie, som jeg kan se er underbygget - altså med kilder, som jeg har tiltro til - så synes jeg jo, at hvis det virkelig er så god en historie, så synes jeg, det må være vores opgave at se, om vi kan føre den videre" (bilag 3: 28).

Hos TV2.dk er forsideredaktør Jonas Høy Bruun enig i, at det kan være fint at citere andre medier. Også for ham handler det i høj grad om at gøre historien til mediets egen, ved enten selv at indhente citater eller finde nye vinkler på historien:

“Altså, hvis nogen har lavet en god historie, så er det super, super fint, og det skal de så også krediteres for. Men som udgangspunkt vil jeg så også prøve at følge den op på en eller anden måde. Dels selv at få det bekræftet, hvis det er en eller anden form for bekræftelsehistorie, men også prøve at få egne kilder på, som måske kan gøre læserne klogere på historien på den ene eller anden måde” (bilag 3: 55).

På den ene side viser de to eksempler, som udtrykker den generelle holdning til citathistorier på begge medier, at der hverken hos TV 2 eller DR som udgangspunkt et problem i, at gøre andre mediers historier til solohistorier ved at citere dem. Her gør Larsen (2000) og Willigs (2011) beskrivelser af elementerne i konkurrencementaliteten sig ikke rigtig gældende, ligesom eksklusivitetskriteriet ikke trumfer de traditionelle nyhedskriterier. På den anden side har redaktører på begge medier en ambition om at føre historien videre, hvilket tyder på, at de helt eller delvist gerne vil overtage ejerskabet af historien fra det oprindelige medie. Netop det er et udtryk for, at man ikke vil afgive for store mængder anerkendelse til potentielle konkurrenter, som Willig beskriver. Den tankegang giver TV2.dk-forsideredaktør Jesper Helmer ikke meget for, selvom den eksisterer i mediehuset:

“Jeg synes også, det er en gammeldags tankegang. Man kan også se forskellen, at for TV virker det tit som vigtigt, at man kan holde op med at citere. Så kommer der en mail oppe fra, at vi har det selv nu. Vi behøver jo ikke længere at citere. På digital vil vi i virkeligheden tit vælge at sige, at de (andet medie, red.) havde den først. Der går ikke nogen skår af os ved, at vi nævner dem, der i virkeligheden breakede historien” (bilag 3: 45).

Her ser vi et eksempel på uenighed internt i det samme mediehus. Omend det kan karakteriseres som et spørgsmål om præferencer mellem Jesper Helmer og Jonas Høy Bruun, er forskellighederne et udtryk for, at der er divergerende principper i forhold til ejerskab og anerkendelse for konkrete nyhedshistorier. Men at tage ejerskab handler også om at forsikre sig, at historierne fra andre medier rent faktisk holder, forklarer DR.dk-redaktør Marco de los Reyes:

“Hvis TV 2, Jyllands-Posten eller nogen har lavet en god historie, og vi så går på den, så går vi jo på den ofte, fordi det er en, som kommer til at gå videre. Altså, der er noget mere i den, end bare det, der har været fremme. Og derfor bliver vi jo også nødt til selv at stille kritiske spørgsmål til dem, der er, eller få fat i kilderne og så videre” (bilag 3: 19).

Troværdige kilder og gennemsigtighed ved nyhedshistorier er nogle af de temaer, der hyppigst går igen, når nyhedsmedarbejderne skal til- og fravælge historier frembragt hos andre medier. Flere af redaktørerne en række forbehold forbundet med det at citere andre mediers historier.



DR.dk-redaktør Søren Aaes giver følgende eksempel om komplekse historier hos andre medier:

“Hvis vi ikke kan gennemskue deres kilder, eller deres research, eller ikke selv har de opgørelser, som de benytter sig af i forhold til at lave en vinkel, så som regel, så holder vi os fra det. Medmindre det er en historie, der er så vigtig, at vi skal have den. Og så forsøger vi så selv at få hul på den gennem kilder” (bilag 3: 31).

Det samme gør sig gældende hos TV 2, hvor chefredaktør Kristoffer Pinholt tager udgangspunkt i de mange forskellige historier under #MeToo-bølgen i 2020, der i høj grad byggede på anonyme kilder og lækkede dokumenter, som ikke var tilgængeligt for andre end medierne selv:

“For eksempel om MeToo har der virkelig mange personfikserede historier, hvor det er helt umuligt at stige med om bord, fordi det er så sværere beslutninger. Og sådan er der meget journalistik, hvor der er svære beslutninger, som er blevet truffet på en redaktion, og som du ikke har nogen indsigt i. Og derfor kan du ikke citere historien” (bilag 3: 40).

Ligeledes er medierne tilbageholdende med at citere fra andre medier, når der er tale om såkaldte erfarer-historier, hvor medier proklamerer nyheder fra anonyme kilder, selvom selve nyheden ikke er meldt ud fra officielt hold. Ledende DR.dk redaktør Laura Juul forklarer således:

“(…) der ved vi, som jeg var inde på før, ikke hvem deres kilder er, vi ved ikke hvilken research, det står på. Vi ved ikke om det er rigtigt. Det kan vi nok have en formodning om, at det er, men der vil vi hellere være mere safe end at være hurtig med den” (bilag 3: 12).

Målet om at stræbe efter nøjagtighed og at give mediebrugerne et præcist og sandfærdigt billede af, hvad der foregår, hænger tæt sammen med de allervigtigste journalistiske idealer (Deuze, 2005). Derfor er det naturligt, at der blandt de interviewede medarbejdere er så ensidig opbakning til, at de historier, der bringes på enten DR.dk eller TV2.dk, skal være sandfærdige, hvilket er et vigtigt kendetegn ved de to medier, der bryster sig af at være public service-medier. Dermed ikke sagt, at troværdighed og sandfærdighed skulle være mindre vigtige for ikke-public service-medier. Det er blot ekstra vigtigt; dels fordi prædikatet public service, ifølge teorien (van den Bulck, 2015; Syvertsen, 1999), tillægger medier særlig høj troværdighed. Dels fordi det sort på hvidt både står i public service-loven samt de to mediers public service-erklæringer.

## Konkurrenceforhold og deres betydning

Nu da det er etableret, hvordan medarbejderne principielt forholder sig til egenhistorier overfor citathistorier, er næste skridt at dykke ned i, hvorvidt medarbejderne på tværs af TV 2 og DR ser hinanden som særligt tydelige og tætte konkurrenter jf. det i indledningen definerede konkurrenceforhold mellem de to public service-medier.

Hos de to ledende medarbejdere i interviewundersøgelsen lader det ikke til, at det indbyrdes konkurrenceforhold mellem de to public service-stationer fylder særligt meget i bevidstheden. Ledende redaktør på DR.dk Laura Juul sætter følgende ord på:

“Det er ikke fordi, jeg vil sige, at TV2.dk er vores største konkurrent. I princippet synes jeg, at alle andre nyhedssites er vores konkurrenter. (...) Men jeg betragter ikke TV2.dk som en hovedkonkurrent. Ikke fordi de ikke er kæmpe store og gode, jeg ser bare ikke på andre medier som konkurrenter” (bilag 3: 14).

TV2.dks chefredaktør Kristoffer Pinholt anerkender i højere grad, at der er et vist konkurrenceforholdet til DR, men at det ikke er noget, han tænker over til dagligt:

“Altså, DR er jo lidt en større konkurrent end de andre, fordi vi spiller på den samme bane og vi minder så meget om hinanden. Men det er faktisk... Grundlæggende er min indstilling, at der ikke rigtigt er nogen af dem (andre danske medier, red.), der er konkurrenter” (bilag 3: 42).

Fra Kristoffer Pinholts synspunkt ligger den store trussel et helt andet sted; nemlig ved tech-giganter som Facebook og Googles placering på annoncemarkedet:

“Hvis man slås med Ekstra Bladet og B.T. (om brugere, red.); det er jo lidt krummer, vi slås om i forhold til de store medier (tech-virksomheder, red.). Så jeg er ikke optaget af Ekstra Bladet, B.T. eller Danmarks Radio. Men hvis jeg skulle vælge en af dem, så ville det nok være Danmarks Radio, fordi at vi begge to prøver at levere troværdig journalistik til hele Danmark” (bilag 3: 42).

Her ses en forskel på de to mediers syn på konkurrencesituationen, som bunder i de to mediers respektive økonomier. DR er som skattefinansieret medie ikke direkte underlagt noget økonomisk pres for at opnå bestemte trafik-tal udover at redegøre for brugernes trafik på deres platforme i den årlige public service-redegørelse (DR, 2023: 14). TV 2 er som annonce- og abonnementsfinansieret medie anderledes økonomisk afhængig af at tiltrække brugere for at generere indtægter (TV 2, n.d.). Derfor er det jf. præsentationen af medierne i indledningskapitlet mere naturligt, at chefredaktøren hos TV 2 er mere opmærksom på konkurrencesituationen over for DR - selvom konkurrencen fra internationale tech-virksomheder fylder mere hos ham.

Blandt de øvrige medarbejdere i interviewundersøgelsen er billedet overordnet set det samme: Konkurrenceforholdet mellem DR og TV 2 er i bevidstheden, men det er ikke så udtalt i dagligdagen. Hos DR.dk mener redaktør Marco de los Reyes, at konkurrenceforholdet tilhører en svunden tid:

“Hvis du havde besøgt mig for 20 år siden, så havde man nok ofte siddet på DR og tjekket TV 2. "Hvad har de?" Hvor man kan sige, at det gør vi jo ikke mere på samme måde. Altså, hvis jeg er forsideredaktør, så tager jeg nogle runder engang, hvor man siger, “hvordan ser mediebilledet ud?” Men jeg sidder ikke og tænker, "øv, nu har TV 2 den der".” (bilag 3: 21).

Konkurrenceforholdet bunder hos flere af redaktørerne i, at der er en række ligheder mellem DR og TV 2. DR.dk-redaktør Søren Aes forklarer det således: “Altså, det er nok først og fremmest TV 2, fordi det jo også er et public service-medie, som alle har adgang til. Uden betalingsmure” (bilag 3: 33). Lighederne gør ifølge TV2.dk-forsideredaktør Jesper Helmer, at de to medier ofte interesserer sig for de samme historier:

“Det er jo rigtigt nok, at mange af de historier, vi laver, er det måske virkelig DR, vi kan være i konkurrence med, om at få den lavet og sådan noget. Men når man tænker på, om man har fat i brugerne, har man fat i danskerne, har man fat i læserne, så er det jo Ekstra Bladet og B.T., som er vores store konkurrenter” (bilag 3: 46).

Konkurrenceforholdet er altså til stede i bevidstheden hos redaktørerne, men det lader ikke til at påvirke, hvordan de agerer. Som Marco de los Reyes giver udtryk for, sker der en konstant positionering i nyhedsbilledet, som Willig (2011) beskriver som en vigtig del af et nyhedsmedies selvbillede. Omvendt betyder konkurrenceforholdet ikke noget særligt negativt for ham. Det samme viser sig hos Søren Aes og Jesper Helmer. De identificerer de ligheder, og i nogle tilfælde forskelle, der er mellem medierne. De anerkender, at forholdet er der; men at det er begrænset, hvor meget det betyder for journalistikken.

Blandt medarbejderne er der også stemmer, som direkte nedtoner konkurrenceforholdet til andre medier og dets betydning for deres arbejde. Redaktør Anders Børsmose fra DR.dk er én af dem:

“Altså, det går jeg personligt helt ærlig ikke ret meget op i. Der tror jeg, du skal spørge nogle andre. Det kan godt irritere mig, at vi ikke er så læste som vi var engang, og ikke er så store digitalt, som vi var engang. Det kan godt irritere mig på det personlige plan, men når jeg møder en om morgenen eller på det daglige plan, så er jeg ret ligeglad med det” (bilag 3: 28).

En anden er forsideredaktør Jonas Høy Bruun fra TV2.dk. Han vil hellere orientere sig indad end udadtil:

“(…) jeg tænker ikke over, at vi har en særlig konkurrent. Jeg har det sådan, at hvis vi bliver ved med at forbedre os, så ved jeg, at vi ligger godt, for vi er førende i forvejen. Så det er sådan set ikke det vigtigste for mig. Det er, at vi hele tiden prøver at lægge os i selen for, at vi gør det bedre og bedre, for så ved jeg, at vi er et godt sted” (bilag 3: 56-57).

De to udsagn tjener som eksempler på, at konkurrencementaliteten og det etablerede konkurrenceforhold mellem de to public service-stationer (jf. indledningen) ikke fuldstændigt gennemsyrrer kulturen på de to medier. Imens andre medarbejdere ovenfor (i varierende grad) tillægger den historiske rivalisering mellem de to mediehuse en vis betydning, er det ikke alle, for hvem den betyder noget. Her er altså endnu en antydning af forskellighed internt på medierne, ligesom det sås angående at overtage ejerskabet over andre mediers historier i det foregående analyse afsnit.

### **Når konkurrenten skal citeres**

I det tredje og sidste afsnit af analysedel 2 stilles der skarpt på, hvordan nyhedsmedarbejderne i interviewundersøgelsen forholder sig til det at citere modparten i konkurrenceforholdet DR versus TV 2. Med andre ord ligger fokus på, hvordan konkurrenceforholdet i praksis udfolder sig i journalistikken hos de to medier. Sideløbende med præsentationen af nye udsagn og synspunkter fra interviewundersøgelsen vil der undervejs henvises til nogle af pointerne fra analysedelens to tidligere afsnit, da flere af synspunkterne overlapper og hænger sammen indbyrdes.

Hos både DR og TV 2 er mere eller mindre alle interviewede medarbejdere enige om, at det konkurrenceforhold, der måtte være mellem de to medier, ikke har nogen praktisk indflydelse på den konkrete journalistik, medierne arbejder med. Selvom begge nyhedsplatforme kendetegner sig ved, at de vil være blandt de hurtigste og bedste i de danske mediebrugeres øjne, så spiller det ikke ind på, hvorvidt de vil citere public service-rivalen eller ej. Det mener DR.dk-redaktør Søren Aaes i hvert fald ikke: “Nej, det synes jeg ikke. Ikke konkurrence. Jeg synes egentlig mere, at det er kolleger (TV 2, red.). Jeg opfatter dem ikke som sådan mega-konkurrenter” (bilag 3: 34). Heller ikke hans ledende redaktør, Laura Juul, ser noget problem i at citere public service-konkurrenten: “Man kan sige, vi vil jo altid gerne have historien selv. Men hvis TV2.dk har historien selv, og vi ikke har den - og det bare er fordi, han (evt. kilde, red.) ringer til os næste gang - så fred være med det” (bilag 3: 16).

Hos chefredaktør for TV2.dk Kristoffer Pinholt er rivalforholdet heller ikke noget, han den dag i dag ser spille ind i forholdet til mediets citatpraksis over for DR. “Jeg tror, at back in the days, så tror jeg måske, det altid har gjort lidt mere ondt at citere fra DR, fordi at konkurrencen var større dér. Men det er ikke noget, vi tænker over, har retningslinjer for, eller taler om” (bilag 3: 41).

Chefredaktøren forklarer ligeledes, at det i visse tilfælde er lettere for TV2.dk at citere fra en historie fra DR i forhold til andre medier, da de to public service-stationers presseetiske overvejelser stemmer bedre overens. En interessant pointe, der går fint i tråd med det store fokus på troværdighed og kvalitet, som begge medier understreger ovenfor i analyseafsnit 4.2.1:

“DR's presseetik er meget mere nær vores, end Ekstra Bladets er. Så derfor skal der flere overvejelser til for at citere en Ekstra Blads-historie. Vores barre for presseetik er meget højere end Ekstra Bladet og B.T.'s, så det er mere nemt for os at tage Berlingske og DR, fordi vi ved af erfaring, at det er troværdige medier, ligesom os, der har kildekritik og er påpasselige med at hænge folk ud” (bilag 3: 43).

At citere public service-rivalen lader heller ikke til at fylde hos to af TV2.dk's forsideredaktører. Hverken hos Jesper Helmer: “Jeg har i hvert fald ikke et problem med at citere DR” (bilag 3: 52) eller hos Jonas Høy Bruun: “Hvis DR har en god historie, så er det bare sådan, det er. Det tror jeg da er helt naturligt, at vi citerer hinanden engang imellem, hvis den anden part har en god historie” (bilag 3: 58). Jonas Høy Bruun kommer med et eksempel:

“Lad os sige, at DR har den samme historie som Jyllands-Posten med de samme kilder og den samme tilgængelighed. Så vil jeg ikke have en større tilbøjelighed til at sige, at jeg vil gå med på Jyllands-Postens historie end jeg ville på DR's. Det kan jeg ikke nikke genkendende til, synes jeg” (bilag 3: 57).

Den ovenstående række af citater taler sammen deres tydelige sprog: Ud fra dem lader det til, at ingen af medarbejderne ser nogen udfordringer forbundet med at citere fra den tætteste konkurrent på det danske mediemarked. På den baggrund giver det udtryk for, at konkurrencementaliteten glider i baggrunden. I stedet giver citaterne udtryk for, at der arbejdes efter de journalistiske og publicistiske idealer samt public service-forpligtelserne. Netop DR's public service-status samt uafhængighed fra kommercielle interesser, er blandt grundene til, at DR ser ud over konkurrenceaspektet, når TV 2 citeres på DR.dk. Laura Juul forklarer:

“Vi er selvfølgelig også i en meget privilegeret situation på DR, at vi skal ikke tjene penge på samme måde, som de kommercielle medier skal, eller de medier, som ikke får lige så mange penge fra skattebetalerne. De (andre medier, red.) kan jo måske godt have en eller anden interesse i, at det bliver udbredt, at historien kommer fra dem” (bilag 3: 13).

Den betragtning deler DR.dk-redaktør Søren Aaes: “Som udgangspunkt skal DR citere, hvis vi bringer andre mediers historier, for det siger de presseetiske regler. Og hvis andre medier har nogle historier, der er så gode, at vi ikke kan lade være med at viderebringe dem, så citerer vi hellere end gerne” (bilag 3: 36).

Her ses to tydelige eksempler på, at public service-forpligtelserne og den økonomiske autonomi, som DR nyder, har en positiv indvirkning, når det kommer til at citere andre medier -

herunder TV 2. På trods af antydningerne af konkurrenceforhold, vejer idealerne i disse tilfælde tungere.

Imidlertid er der flere nuancer til, hvordan medarbejderne ser på det at citere historier, der kommer fra konkurrenten. DR.dk-redaktør Marco de los Reyes har ikke selv de store kvababelser med at citere historier fra TV 2, men han opfatter, at der i andre dele af huset kan være forbehold mod det:

“Og så er der det her med TV 2, fordi der er en historik; der vil det måske nok være sådan (tvivl, red.) i forhold til, om vi skal citere dem eller ej. Men det tror jeg måske er mere ude blandt journalister i DR (på andre redaktioner, red.), der er det, end der er på vores (DR.dk-, red.) redaktion” (bilag 3: 23).

Det genkender forsideredaktør Jesper Helmer fra kollegerne fra TV-nyhederne hos TV 2: “Jeg tror, at det nok er lidt sværere for TV nogle gange. Særligt hvis det er en DR-historie, så kan det nok gøre lidt ondt på TV. Men altså, vi digitale (journalister, red.) er fuldstændig ligeglade” (bilag 3: 45). Han påpeger også, at det sjældent er en historie oprevet af DR, der internt bliver udråbt til at være TV 2's nyhedsafdelings store daglige satsning, som vil fylde mest på stationens platforme:

“For det første tror jeg, at der tit er en generel modvilje mod at tage en stor DR-historie og gøre det til dagens win (Nyhedernes store daglige satsning, red.). Hvorimod; vi tager jo rask væk hele tiden Berlingske, JP og Politiken-historier - Altså hele tiden - og gør dem til dagens win. Så derfor kommer der bare færre DR-historier“ (bilag 3: 51).

Her ses et par eksempler på, at konkurrencementaliteten er til stede i de to mediehuse. Særligt interessant er det, at Jesper Helmer oplever en forskel på, hvordan historier bliver behandlet i TV 2 alt efter hvilke medier, de måtte komme fra. Nok er der plads til at citere DR-historier generelt. Det lader dog stadig til, ud fra citatet, at der er grænser for, hvor meget TV 2 som hus vil gøre ud af historier fra konkurrenten. Modsat vil en stor og dagsordensættende afsløring hos et af dagbladene have nemmere ved at vinde en central plads i TV 2's nyhedsdækning. Her er altså et eksempel på Tiffens (1989) konkurrenceprægede etos, der gør sig gældende ved, at medier helst ikke går ind i de samme historier (i al fald med samme prominente placering) som deres konkurrenter.

På begge medier fortæller medarbejdere om, at forbehold og udfordringer ved at citere konkurrenten ofte opstår hos mediernes fagredaktioner. Her er der en mere udpræget stolthed og ærekærlighed omkring at finde frem til nyheder, og det kan give anledning til modsatrettede holdninger om, hvorvidt konkurrenter skal citeres eller ej, forklarer ledende redaktør på DR.dk Laura Juul:

“Det har vi også tit diskussioner om; det her med, at "nå men så har vi først citeret, at en eller anden siger 'den 32-åriges advokat til Ritzau'". Og så kommer de fra

krimi-redaktionen og siger "øh, vi har selv advokaten nu (til citat, red.), så nu behøver vi ikke citere Ritzau for det mere". Hvor jeg er da fuldstændig ligeglad med, om en advokat siger til os eller Ritzau, at han nægter sig skyldig i alle sigtelser" (bilag 3: 13).

Redaktør Marco de los Reyes genkender ærgrelsen fra fagredaktioner, hvis DR.dk vil kreditere konkurrenten for at være først med en nyhed: "Det kan godt være, at der er enkelt journalister på det pågældende område, der i forhold til en form for stolthed er sådan "ah, behøver vi at citere dem, er det ikke ærgerligt" og så videre" (bilag 3: 19). Det samme genkender TV2.dk-forsideredaktør Jesper Helmer, og det særligt hos politiske reportere:

"Jeg tror, når man sidder inde i den der X-borg-boble derinde (på Christiansborg, red.), så er det vigtigt. Så har det noget at sige, hvem der var først med historien. Så gør det nok ondt på dem i virkeligheden nogle gange at skulle citere et andet medie. Så derfor er det vigtigt for dem hurtigt at få det andet medie skrevet ud af historien" (bilag 3: 48).

Om det rent faktisk forholder sig sådan hos fagspecifikke journalister og redaktører på henholdsvis DR og TV 2, besvarer denne undersøgelse ikke, da den ikke indeholder interviews med medarbejdere fra de pågældende redaktioner. Alligevel siger det noget om en stemning på de to medier, når medarbejdere fra begge steder har en opfattelse af, at der er særlige forbehold mod at citere konkurrenter ude i nogle af de mere specificerede afdelinger af de to mediers nyhedsafdelinger. Nok engang indikerer det, at konkurrencementaliteten gør sig gældende i overvejelserne omkring citatpraksis hos både DR og TV 2.

I forlængelse af de oplevede forbehold for at citere konkurrenter hos fagredaktioner, oplever ledende redaktør på DR.dk Laura Juul også modstand mod det blandt DR's ni distrikter. Her ligger DR's lokalredaktioner i konkurrence om lokalt og regionalt nyhedsstof med både lokalaviser samt de otte TV 2-regioner. Den ledende redaktør mærker af og til:

"For eksempel betyder det meget mere, er min oplevelse, ude i distrikterne (DR's lokalredaktioner, red.); der kan de blive frustreret over, at vi kommer til at citere TV Midtvest for en historie, som DR Midtvest også har - og det er selvfølgelig også kikset og dumt - men det sker bare nogle gange, fordi vi ikke lige ved, at "i Holstebro har de talt med vagtchefen"" (bilag 3: 13).

Ligesom med fagredaktioner fokuserer undersøgelsen ikke på lokal- og regionalmedier, og dermed hvorvidt konkurrencementaliteten gør sig gældende på samme måde dér. Alligevel minder dette afsluttende eksempel om, at selvom der overordnet i DR ikke er et problem med at citere fra TV 2, kan der godt være forskellige indstillinger til det i nogle af DR's lokalafdelinger, der deler et mere geografisk afgrænset nyhedsfelt med de respektive regionale konkurrenter.

## 5. Diskussion

Det foregående analysekapitel indeholder en række observerede mønstre og logikker i forhold til DR og TV 2's citatpraksisser over for hinanden og hvorvidt den journalistiske konkurrence-mentalitet har indflydelse på dem. I dette kapitel indgår disse fund i en kritisk diskussion af med den observerede virkelighed i undersøgelsens resultater over for undersøgelsens teoretiske udgangspunkt. Her ligger et særligt fokus på at forklare den diskrepans mellem analysens fund og teorien bag undersøgelsen, der står tydeligt frem undervejs i analysekapitlets to dele. Formålet med afsnittet er at bringe analysen nærmere en fyldestgørende besvarelse af undersøgelsens problemformulering. Herudover skal de bidrage med perspektiver til den fremadrettede forskning af konflikten mellem de journalistiske idealer og konkurrence-mentaliteten i journalistikken.

Ud af de to analysedele udspringer en række resultater, som giver udtryk for forskellige konklusioner i forhold til konkurrence-mentalitetens indflydelse på journalistikken. På den ene side viser optællingen i analysedel 1, at DR og TV 2 citerer hinanden lige så ofte eller mere i forhold til hvor meget, de begge i gennemsnit citerer undersøgelsens øvrige medier. Samtidigt viser de overordnede mønstre interviewene med nyhedsmedarbejdere i analysedel 2 en række pointer, der flugter med fundene i analysedel 1: Medarbejderne har generelt ikke problemer med at citere andre medier for deres historier. Konkurrenceforholdet mellem DR og TV 2 er godt nok præsent i bevidstheden, men er ikke udtalt i dagligdagen. Konkurrenceforholdet hverken har eller skal have indflydelse på, om medarbejderne vil citere public service-konkurrenten eller ej.

Disse pointer stemmer i vid grad overens med dele af undersøgelsens teoretiske grundlag præsenteret i teorikapitlet. Det flugter for eksempel med idealerne for nyhedsjournalistikken (Eide, 2011; Deuze, 2005; Skovsgaard m.fl., 2018), der byder journalister at dække samfundets begivenheder efter bedste kritiske, objektive og sandfærdige evne uafhængigt af øvrige interesser. Det går i spænd med nyhedskriterierne (Mogensen, 1999), samt med den rolle, journalister og befolkning forventer af pressen (Bro, 2006). Og så stemmer det overens med de teoretiske kendetegn og lovmæssige forpligtelser, der knytter sig til public service-medier (Syvertsen, 1999; van den Bulck, 2015; Kulturministeriet, 2022a).

Hvad der er særligt interessant, er, at pointerne strider imod andre, centrale dele af undersøgelsens teoretiske grundlag. Først og fremmest viser det fravær af konkurrence-mentaliteten hos medarbejderne, når de giver udtryk for, at rivaliseringen mellem DR og TV 2 ikke udgør nogen betydende faktor for deres til- og fravalg af historier fra hinanden. Det bakkes op af optællingen fra analysedel 1, der heller ikke finder noget særligt fravalg af historier i forhold til, hvordan man hos begge medier i øvrigt citerer andre medier. Her er dermed tale om både kvantitativt og kvalitativt modspil mod Willigs (2011) argumenter om, at journalister, og navnlig tætte konkurrenter, helst vil undgå at afgive faglig kredit til de medspillende modspillere, som hun karakteriserer pressens kolleger som.



Analysekapitlets konklusioner indeholder imidlertid også en række nuanceringer til det ovenstående. Der er nemlig også spor af, at konkurrencementaliteten til en vis grad er til stede hos både DR og TV 2. For eksempel viser optællingen i analysedel 1, at de to public service-medier er relativt tilbageholdende med at citere hinanden, når man sammenligner med, hvor ofte undersøgelsens øvrige medier citerer dem hver især. Samtidigt viser interviewundersøgelsen i analysedel 2, at der blandt medarbejderne kan identificeres en række forbehold mod at citere den nærmeste konkurrent. Først og fremmest er det tydeligt, at alle medarbejderne prioriterer det at have egenhistorier, da disse bidrager til at profilere mediets journalistiske status; særligt når andre medier citerer mediet selv. Ydermere kommer det blandt andet til udtryk, at redaktørerne i vid udstrækning gerne vil overtage og gøre konkurrentens historie til mediets egen ved selv at følge op med interviews og selvstændige vinkler på den oprindelige historie. Derudover kommer det frem, at andre redaktioner, platforme og lokalafdelinger i forskellig grad påvirker overvejelserne om at citere netop den tætteste konkurrent på markedet.

Fokusset på egenhistorier samt ambitionen om, at helt eller delvist overtage ejerskabet af konkurrentens historier vidner om, at eksklusivitetskriteriet, som Willig (2011) præsenterer, til en vis grad har sin gang hos medierne. Det har i den grad en værdi at skabe historier på egen hånd, der kan blive til solohistorier i kraft af mediernes citering af dem (Larsen, 2000). Derudover identificeres en latent modvilje mod at citere konkurrenter i de interviewede medarbejders svar, hvilket trækker tråde til Tiffens (1989) observationer af konkurrenceprægede etos i journalistik. Kombineret med optællingens pointe om, at næsten alle andre medier i undersøgelsen citerer TV 2 eller DR oftere, end de selv gør, tegner der sig et billede af, at konkurrencementalitetens logikker alligevel indfinder sig i sporadisk i mediernes citatpraksisser. Overordnet set er det stadig analysens primære budskab, at idealerne står stærkere end konkurrencementaliteten hos de to medier.

De to teoretiske positioner omhandlende journalistisk praksis - groft sagt idealerne over for konkurrencementaliteten - er begge ligeværdige udtryk for den praktiske virkelighed som nyhedsjournalister på danske medier oplever og arbejder under til dagligt. Teorien fra begge lejre udspringer af oplevede principper i journalistikken, som de respektive forskere bag har påvist på veldokumenteret vis. Derfor udelukker tilstedeværelsen af konkurrencementalitet ikke de journalistiske og publicistiske idealer - og vice versa. De sameksisterer, hvilket resultaterne fra analysen i nærværende undersøgelse understreger. I det følgende præsenteres to forklaringer på, hvorfor det forholder sig sådan.

Den sporadiske tilstedeværelse af modvilje ved at citere konkurrenter, som interviewundersøgelsen afdækker, lever ikke nødvendigvis hos den enkelte interviewede medarbejder. Den formuleres i stedet som en tilstedeværende, implicit faktor på den givne journalistiske arbejdsplads, faciliteret af kolleger i andre dele af huset. Imidlertid er den der, og den sameksisterer med idealet som stort set alle interviewede giver udtryk for - nemlig at det rigtige at gøre er at citere konkurrerende medier for de væsentlige og aktuelle historier, de måtte fremskaffe. Det mest sandsynlige er, at det reelt er de interviewede medarbejders opfattelse, at de overordnet set ikke fravælger historier på baggrund af hensyn til konkurrencementaliteten. Men det kan ikke udelukkes, at medarbejderne til en vis grad nedtoner konkurrencementalitetens betydning

for deres arbejde, og i stedet svarer det, som de ved, ideelt er et mest korrekte; at nyhedsværdien i en historie er det vigtigste og ikke konkurrencehensyn. Den amerikanske psykolog Allen L. Edwards (1957) kalder dette fænomen for *social desirability bias*. Begrebet dækker kort fortalt over, at respondenter i undersøgelser som denne har tendens til at svare, hvad der forventes af dem, frem for hvad de reelt føler eller oplever. I denne kontekst ville det eksempelvis være mere kontroversielt for en redaktør at svare, at vedkommende helst vil undgå at citere andre medier, da det vil stride imod de gængse journalistiske idealer. Med begrebet in mente er der en risiko for, at medarbejderne nedtoner en eventuel følelse af konkurrencementalitet og i stedet svarer det, der socialt og professionelt forventes af dem. Den mulige tilstedeværelse af social desirability bias kan karakteriseres som interviewundersøgelsens svaghed. Var interviewene forgået under forståelsen af, at interviewpersonernes udsagn ville fremstå anonymt, ville risikoen for social desirability bias reduceres (Grimm, 2010). Alligevel vil jeg argumentere for, at udsagnene om den begrænsede modvilje mod at citere konkurrenten er troværdige. Dels fordi optællingen i analysedel 1 ikke påviser nogen aktiv indbyrdes fravælgelse af citathistorier mellem DR og TV 2 - snarere tværtimod. Og dels fordi at holdningen om at konkurrencementaliteten ikke spiller nogen afgørende rolle er så udbredt blandt de interviewede. Jeg vurderer det derfor som usandsynligt, at alle syv medarbejdere på tværs af medier og pladser i mediernes interne hierarki skulle nedtone deres reelle overvejelser og arbejdsgange omkring til- og fravalg af konkurrenters nyhedshistorier.

En anden forklaring på de to umiddelbart modstridende teoretiske standpunkters sameksistens i undersøgelsens resultater skal findes et tredje sted i undersøgelsens teoretiske grundlag; nemlig blandt de teoretikere, der belyser danske journalisters uafhængighed. Skovsgaard m.fl. (2018) argumenterer for, at de danske journalister i høj grad lader til at holde fast i de traditionelle kerne-idealere for journalistfaget til trods for den øvrige samfundsudvikling. De samme pointer understøtter Lund (2013), der anfører, at danske journalister har en relativt høj grad af beslutningskraft i den danske dagspresse. Det sætter de journalistiske og publicistiske idealer i en gunstigere position sammenlignet med forretningslogikken i forhold til, hvad der er tilfældet i de fleste andre lande. Med udgangspunkt i undersøgelsens resultater og de teoretiske positioner hos Skovsgaard m.fl. (2018) og Lund (2013) vil jeg argumentere for, at de traditionelle idealer for nyhedsjournalister står stærkere, end det umiddelbart fremgår i Willigs (2011) fremstilling af eksklusivitetskriteriets betydning for den journalistiske praksis. Det bakkes op af Halin og Mancinis (2004) karakteristik af det danske mediesystem, der særligt understreger den professionelle stolthed og stærke tradition for public service-journalistik. Med det udtrykkes det, at de public service-idealere, som Syvertsen (1999) opstiller, har særligt gode levevilkår blandt danske journalister - og særligt dem, der arbejder på de to største public service-stationer: DR og TV 2. Med dette argument forsøger jeg ikke at underkende Willigs eksklusivitetskriterie, da i den grad kan spores i resultaterne af nærværende undersøgelse. Men jeg mener, at de journalistiske idealere iblandt journalister på DR og TV 2 - og muligvis på andre danske medier - er mere modstandsdygtige over for konkurrencementaliteten og eventuelle kommercielle påvirkninger, end det tages højde for i Willigs (2011) præsentation af eksklusivitetskriteriet. For det sjette nyhedskriterie lever i den grad på både DR.dk og TV2.dk - det lader bare til, at public service-forpligtelserne og opdraget fra journalistuddannelserne alligevel vejer tungest i de fleste tilfælde.

Nærværende undersøgelse præsenterer som den umiddelbart første et kvantitativt overblik over to af landets største public service-mediers indbyrdes citatpraksisser over en femårig periode. Fokus i optællingen ligger på mængden af artikler, der citerer et andet medie. Fokus ligger dermed ikke på en optælling af hvilke konkrete nyhedshistorier, der er citeret, og dermed hvilke historier, der er valgt fra. Undersøgelsen berører dermed ikke kvantitativt, hvordan de to medier afspejler hinandens dagsordensættende historier. Med udgangspunkt i denne afgrænsning, foreslår jeg, at man som næste naturlige skridt i undersøgelsen af den journalistiske konkurrence-mentalitetens påvirkning af fagets idealer udfører et sekventielt forklarende casestudie af som dette konkurrenceforhold. Det er oplagt at udføre en kvalitativ indholdsanalyse af de to mediers artikler i afgrænsede nyhedsperioder. I en sådan undersøgelse vil det være interessant at se, i hvilken grad det ene medie afspejler det andet dagsordensættende historie ved at citere den - eller om den dagsordensættende historie ignoreres ved ikke at citere den. Nærværende kvantitative optællings resultater vil kunne bruges som referenceramme til at måle mediernes indbyrdes citatgrad - det vil gøre det muligt at sammenligne mere afgrænsede perioder med en længere periode på fem år. Derudover vil medarbejder-interviews, der tager udgangspunkt i resultaterne fra den kvantitative undersøgelse, tilføje mere direkte viden om konkurrence-mentalitetens påvirkning i til- og fravalg af konkrete nyhedshistorier den nærmeste fra konkurrent.

## 6. Konklusion

I det følgende præsenteres sammenfatningen af undersøgelsens pointer, som munder ud i besvarelsen af undersøgelsens problemformulering:

**Hvordan spiller konkurrenceforholdet mellem DR og TV 2 ind, når medierne til- og fravælger at bringe historier, citater eller andre oplysninger, der eksplicit krediteres som frembragt af hinanden i deres respektive artikler?**

Samlet set konkluderes det, at konkurrenceforholdet mellem de to public service-stationer DR og TV 2 i vid udstrækning ikke har nogen afgørende betydning for mediernes indbyrdes citatpraksis i forhold til at udvælge og udgive artikler, der bygger på historier, citater eller andre oplysninger frembragt af hinanden.

Ud fra undersøgelsens teoretiske grundlag ville konkurrenceforholdet mellem de to stationer, kombineret med den journalistiske konkurrencementalitet, føre til, at de to medier ville undgå at citere hinanden. Den kvantitative analysedel slår dog fast, at de to medier ikke citerer hinanden i lavere grad end det er tilfældet med undersøgelsens øvrige medier. Undersøgelsen finder, at DR citerer TV 2 helt i samme grad, som de i gennemsnit citerer andre større medier i løbet af undersøgelsesperioden. Samtidig er DR det medie, som TV 2 i løbet af undersøgelsesperioden citerer næstmest. Imidlertid viser optællingen, at hovedparten af undersøgelsens øvrige medier citerer de to i endnu højere grad, end de selv gør indbyrdes. Dette kan dog ikke tillægges beslutninger foretaget på de to public service-medier, men må i stedet forklares som resultatet af redaktionelle prioriteringer hos de øvrige medier.

Interviewundersøgelsen foretaget blandt nyhedsmedarbejdere hos både DR og TV 2 bidrager til dette billede. Overordnet set er alle de interviewede medarbejderne af den overvejende holdning, at konkurrencehensyn og øvrige ikke-redaktionelle interesser i praksis ikke skal stå i vejen for at citere andre mediers historier. Heller ikke når det kommer til citathistorier fra de respektive nærmeste konkurrenter - DR eller TV 2 - lader de traditionelle journalistiske idealer til at måtte lade pladsen for konkurrencementaliteten. Imidlertid er konkurrencementaliteten til en vis grad til stede og kan identificeres flere steder hos medarbejderne. Interviewundersøgelsen illustrerer flere eksempler, hvor medarbejderne anerkender, at der eksisterer konkurrenceforhold mellem de to public service-stationer, og at der er situationer, hvor det i nogen grad er uønsket at citere historier fra konkurrenten. Ligeledes giver medarbejderne samlet set udtryk for, at egenhistorier har forrang, og at det bidrager positivt til mediehusets omdømme, når mediets nyhedshistorier citeres af andre medier. Dermed må elementer af konkurrencementaliteten - herunder Willigs (2011) eksklusivitetskriterium - siges at være til stede. Det ændrer dog ikke på det samlede billede af, at medarbejderne mener, at det mest rigtige er at citere konkurrerende mediers historier, når ellers de lever op til gældende journalistiske krav såsom gennemsigtighed, grundighed og troværdighed.

Undersøgelsen præsenterer på baggrund af analysens resultater en diskussion af forholdet mellem de traditionelle journalistiske idealer og public service-forpligtelserne over for konkurrencementaliteten og den udprægede kommercialisering af dansk journalistik. Her finder jeg, at de journalistiske idealer og public service-forpligtelserne er mere modstandsdygtige over konkurrencementaliteten, end det præsenteres i dele af den etablerede videnskabelige litteratur. Konkurrencementaliteten er uden tvivl til stede; også hos de to public service-medier DR og TV 2. Men den generelt høje professionalisme, den faglige stolthed samt høje grad af beslutningskraft hos danske journalister kombineret med den stærke danske tradition for public service-journalistik bidrager til, at idealerne ikke viger pladsen for konkurrencementaliteten.

Denne undersøgelse bidrager med kortlægning af mønstrene i citatpraksisserne hos landets to største public service-medier på baggrund af en samlet kortlægning af, hvordan 11 af landets største nyhedsmedier citerer hinanden indbyrdes. Herudover bibringer den en afdækning af, hvordan citatpraksisser udfolder sig blandt redaktører i to af landets største public service-medier. På baggrund af dette akademiske bidrag er det oplagt at fortsætte undersøgelsen af, hvordan konkurrencementaliteten og de journalistiske idealer forholder sig til hinanden. Afslutningsvis anbefaler jeg derfor et sekventielt forklarende casestudie bestående af kvalitativ indholdsanalyse af en eller flere kortere perioder med et større fokus på konkrete nyhedshistorier og deres placering hos de undersøgte mediers nærmeste konkurrenter. Her vil det være oplagt at bruge nærværende undersøgelses resultater som referenceramme til blandt andet at sammenligne de undersøgte mediers citatgrad med en længere periode på fem år. Ydermere vil det være oplagt at udføre opfølgende interview med relevante medarbejdere på baggrund af resultaterne for den kvantitative indholdsanalyse. Jeg ser en sådan undersøgelse som det naturlige næste skridt i afdækningen af, hvordan forholdet mellem konkurrencementaliteten og de journalistiske idealer gør sig gældende i forhold til hinanden inden for dansk journalistik, som denne undersøgelse har påbegyndt.

# Litteratur

Albrecht, Jakob (2010). "TV 2 laver bedre nyheder end DR" i *Journalisten*. Tilgået d. 23. maj 2023: <https://journalisten.dk/tv-2-laver-bedre-nyheder-end-dr/>

Blach-Ørsten, Mark (2013). "The emergence of an increasingly competitive news regime in Denmark" i Kuhn, Raymond, og Nielsen, Rasmus Kleis (red.) *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. I. B. Tauris & Company, Limited.

Bourdieu, Pierre (1996). *Om TV – og journalistikkens magt*. Dansk oversættelse: Nicolaisen, Karen (1998). *Tiderne Skifter*.

Bro, Peter (2006). "Nye roller i redaktionslokalerne – Hvad danske journalister gør og bør". *Journalistica*, nr. 1 – 2006.

Bryman, Alan (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press. 5. udgave.

Dansk Online Index (2023). "Udgiverlisten - marts 2023". Tilgået d. 10. april 2023: <https://danskonlineindex.dk/>

Danske Medier (2019). "Reviderede vejledende retningslinjer for citat (2019)". Tilgået d. 30. maj 2023: <https://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2019/12/2019-12-05-nye-vejledende-citatregler.pdf>

Davidson-Nielsen, Mette og Mylenberg, Troels (2008). "Introduktion – Hvorfor et journalistløfte?" i Mylenberg, Troels og Bro, Peter (red.) *Et løfte til journalistikken*. Syddansk Universitetsforlag. 1. udgave.

Deuze, Mark (2005). "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered" i *Journalism* vol. 6(4).

DR (2021). "DR præsenterer omfattende plan for digital udvikling". Tilgået d. 10. maj 2023. <https://www.dr.dk/presse/dr-praesenterer-omfattende-plan-digital-udvikling>

DR (2023). "DR's public service-redegørelse 2022"

EBU (2017). *The Perfect Storm - The Multiple Challenges Facing Public Service News, and Why Tackling Them is Vital for Democracy*. 2. udgave.

Edwards, Allen L. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. Dryden Press.

Eide, Martin (2011). *Hva er journalistikk*. Universitetsforlaget.

Freedman, Des (2018). ““Public Service” and the Journalism Crisis: Is the BBC the Answer?” i *Television & New Media* 20 (3).

Ganter, Sarah Anne og Nielsen, Rasmus Kleis (2017). “Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms” i *New Media & Society*, 20 (4).

Grimm, Pamela (2010). “social desirability bias” i Sheth, Jagdish N. og Malhotra, Naresh K. (red.) *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons Ltd.

Hallin, Daniel C. og Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Hartley, Jannie Møller (2013). “Lillebrorsyndromet’ - Nye hierarkier i den tværmediale nyhedsproduktion” i *Journalistica*, nr. 1 - 2013.

Jensen, Mads Dagnis og Kvist, Jon (2016). “Hvordan laver man en stærk analysestrategi?” i Juul Kristensen, Catharina og Azhar Hussain, M. (red.) *Metoder i samfundsvidenskaberne*. Samfundslitteratur. 1. udgave.

Juul, Søren (2012). “Hermeneutik” i Juul, Søren og Pedersen, Kirsten Bransholm (red.) *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - en indføring*. Hans Reitzels Forlag. 1. udgave.

Kaae, Martin (2006). “DR: TV 2 er en værdig konkurrent” på *TV2.dk*. Tilgået d. 21. maj 2023: <https://nyheder.tv2.dk/politik/2006-08-24-dr-tv-2-er-en-vaerdig-konkurrent>

Kammer, Aske (2018). *Digital journalistik*. Samfundslitteratur. 1. udgave.

Kulturministeriet (2018). “Tilladelse til TV 2 DANMARK A/S til at udøve public serviceprogramvirksomhed 2019-2023”.

Kulturministeriet (2021). ”Rapportering om mediernes udvikling i Danmark: Forbrug 2021”.

Kulturministeriet (2022a). “Mere om medier”. Tilgået d. 4. april 2023: <https://kum.dk/kultur-omraader/medier/mere-om-medicomraadet>

Kulturministeriet (2022b) “DR’s Public Service-kontrakt for 2022-2025”

Krarup, Anders og Mandal, Lars (2013). *Vild med fjernsyn - 25 år med TV 2*. Politikens Forlag. 2. udgave.

Kvale, Steinar (1997). *InterView. Introduktion til et håndværk*. Hans Reitzels Forlag. 1. udgave.

Langberg, Maja (2020). "Nyhedskamp: Kan B.T. overtage tronen på nettet fra Ekstra Bladet?" i *Journalisten*. Tilgået d. 13. april 2023: <https://journalisten.dk/nyhedskamp-kan-b-t-overtage-tronen-paa-nettet-fra-ekstra-bladet/>

Larsen, Peter Harms (2000). "Journalistisk kvalitet i TV-A og TV2Nyhederne". I Lund, Anker Brink (red.) *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Forlaget Ajour. 1. udgave.

Larsen, Poul Funder (2007). "Metroxpress klar til kamp med Urban". *Jyllands-Posten*, 24. april 2007.

Larsen, Thomas Møller (2020). "TV 2-chef: Kampen om at komme først er forældet" i *Journalisten*. Tilgået d. 23. maj 2023: <https://journalisten.dk/tv-2-chef-kampen-om-at-komme-først-er-foraeldet/>

Lindhardt, Kit (2023). "TV 2 topper listen over udgivere med flest digitale brugere". *Mediawatch*. Tilgået d. 10. april 2023: <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article14888029.ece>

Lowe, Gregory Ferrell og Savage, Phillip (2020). "Universalism in public service media - Paradoxes, challenges, and development" i Savage, Phillip et. al (red.) *Universalism in Public Service Media: RIPE@2019*. Nordicom, Göteborgs Universitet.

Lund, Anker Brink (2013). *Mangfoldighed i dansk dagspresse - et publicistisk serviceeftersyn*. Center for Civilsamfundsstudier. 1. udgave.

Lund, Anker Brink og Lindschow, Kasper (2011). "Offentlig mediestøtte fra postprivilegier til licensforlig". *Økonomi og politik* nr. 84 (1).

McCombs, Maxwell og Shaw, Donald (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media" i *The Public Opinion Quarterly* Vol. 36 (2).

Minke, Kim (2008). *Aviskrigen - Dagblade i overlevelseskamp*. Borgen. 1. udgave.

Nielsen, Poul Erik (1992). "Dansk TV efter monopolbruddet - konkurrencen om seerne og public service i forandring." i *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 8(17).

Poulsen, Birgitte (2016). "Semistrukturerede interviews" i Juul Kristensen, Catharina og Azhar Hussain, M. (red.) *Metoder i samfundsvidenskaberne*. Samfundslitteratur. 1. udgave.

Skovsgaard, Morten, van Dalen, Arjen og Bisgaard, Katrine (2018). "Et ædelt fag under stigende pres? Udviklingen i journalisterne professionelle idealer og deres opfattelser af det daglige arbejde som journalist 2009-2015". *Journalistica*, nr. 1 – 2018.



Svith, Flemming (2015). ”Kampene, som styrer journalister og nyhedsmedier – frispark og frispilninger i Bourdieus feltteoretiske arbejde”. *Journalistica*, nr. 1 – 2015.

Syvvertsen, Trine (1999). “The Many Uses of the ‘Public Service’ Concept”. *Nordicom Review* 20 (1).

Tuchman, Gaye (1972). “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity” i *American Journal of Sociology* Vol. 77 (4).

TV 2 (2023). “Ny strategi for TV 2|Digital”. Tilgået d. 31. maj 2023: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2013/02/ny-strategi-for-tv-2-digital/>

TV 2 (n.d.). “TV 2 i overskrifter”. Tilgået d. 26. maj 2023: <https://omtv2.tv2.dk/fakta/tv-2-i-overskrifter/>

van den Bulck, Hilde (2015). “Public Service Media Accountability in Recent Decades. A Progressive Shift from State to Market” i Ibarra, Karen Arriaza, Nowak, Eva, Kuhn, Raymond (red.) *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. Routledge. 1. udgave.

Willig, Ida (2011). *Bag nyhederne. Værdier, idealer og praksis*. Samfundslitteratur. 2. udgave.

Østlyngen, Trine og Øvrebø, Turid (1998). *Journalistikk - Metode og fag*. Ad Notam Gylden-  
dal. 1. udgave, 2. oplag 1999.