

Gitte Gravengaard, ph.d., er adjunkt ved Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab, Københavns Universitet.
E-mail: gravengaard@hum.ku.dk

Gitte Gravengaard:

Journalisters hverdagsmetaforer

Professionelle praktikers italesættelse af nyhedsproduktion

Under en måneds feltstudier og i en opfølgende interviewundersøgelse på danske avisredaktioner har artiklens forfatter indsamlet det sproglige materiale, der her analyseres med særligt fokus på journalisternes metaforbrug i relation til den daglige nyhedsproduktion. Med reference til både kognitiv og retorisk metafor-teori bliver journalisternes metaforbrug en nøgle til at forstå deres opfattelse af nyhedsproduktionen og ikke mindst af deres egen rolle heri. Observationsstudierne kunne umiddelbart synes at bekræfte tidlig medieforskning, der har tilskrevet journalister et forholdsvis naivt syn på nyhedshistorier som givne størrelser, der blot skal selekteres og videreformidles. De opfølgende interviews bringer imidlertid en langt mere kompleks retorik for dagen. Nyhedsproduktionen beskrives nok som *seleksion*, men også som aktiv *konstruktion* foruden som *kapløb*, som *handel* og *magtspil*. De sproglige kategorier har hver deres implikationer, der løbende må afvejes i praksis, og hvis betydning for journalistikfagligheden lægger op til videre refleksion.

I denne artikel argumenterer jeg for, at retoriske analyser af journalisters konkrete sprogbrug kan informere mediesociologien og professionsforskningen, når det gælder undersøgelsen af journalisters selvforståelse og konceptualisering af nyhedsproduktion. Artiklen indeholder dels en analyse af, hvordan journalister anvender begrebet ”en historie” og dels en analyse af, hvordan journalister selv

opfatter deres håndtering af disse historier. Konklusionen er, at en række forskellige metaforer – og dermed forskellige konceptualiseringer af nyhedsproduktion – sameksisterer. Denne kompleksitet på det sproglige mikroniveau giver anledning til at nuancere den tidlige medieforskningens opfattelser af, at journalister alene betragter nyhedsarbejdet som selektion blandt færdige historier i omverdenen. Samtidig kan mit studie informere retorikforskningen ved at demonstrere, hvordan forskeren ved hjælp af feltarbejde kan opsøge og aktivt medskabe de tekster – dvs. sproglige ytringer – man siden analyserer for at vinde indsigt i genstandsfeltet.

Nyhedsproduktion og journalister

Medieforskningen, og herunder mediesociologien, har en længere tradition for studier af nyhedsproduktion.¹ De tidligste bidrag til denne forskningstradition anskuer nyhedsproduktion som selektion², men allerede i starten af 70'erne begynder medieforskerne at betragte nyhedsproduktion som konstruktion. I denne periode udkommer forskningsbidrag med titler som "Creating Reality"³ og "Putting 'Reality' Together"⁴ og "Making News"⁵. Nyheder bliver således i stigende grad betragtet som et socialt artefakt, som "a constructed reality"⁶.

I samme tradition tilskrives nyhedsarbejderne, journalisterne, imidlertid ikke en tilsvarende tankegang. Flere forskere påpeger, at journalister generelt betragter historier som færdige entiteter, der eksisterer i verden omkring dem, og som de kan lede efter og finde - og derefter vælge (selektionsperspektiv) og videreformidle forholdsvis intakte til et publikum (transmissionsperspektiv)⁷. I visse tilfælde har medieforskerne således behandlet journalisters selvforståelse med en vis grad af venlig akademisk overbærenhed: Journalister har en begrænset indsigt i praksis, mens forskeren har et mere nuanceret indblik heri.⁸ Derudover har medieforskerne

- 1 For en oversigt se blandt andet: Simon Cottle, "Media organisation and Production. Mapping the Field," i *Media organization and production*, red. Simon Cottle (London: Sage, 2003):3-24. Ida Schultz, *Bag om nyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis* (Roskilde: Roskilde Universitetscenter, 2005): 55-77. Gitte Gravengaard, "En nyhed er en nyhed." *Et studium i journalistisk praksis og selvforståelse med fokus på fravalg* (København: Københavns Universitet, 2008): 15-32.
- 2 David Manning White, "The 'Gate Keeper'. A case study in the selection of news," *Journalism Quarterly*, vol. 27 (1950).
- 3 David L. Altheide, *Creating reality. How TV News Distorts Events* (Beverly Hills: Sage Publications, 1976).
- 4 Philip Schleisinger, *Putting 'reality' together. BBC News* (London: Constable, 1978).
- 5 Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality* (New York: The Free Press, 1978).
- 6 Gaye Tuchman, "Telling Stories," *Journal of Communication* 26 (1976): 97.
- 7 Jeremy Tunstall, *Journalists at work* (London: Constable 1971). Jay Edward Epstein, *News from nowhere* (New York: Vintage books, 1973). Gaye Tuchman, "Making news by doing work. Routinizing the unexpected," *American journal of sociology* vol 79, No. 1 (1973): 110-131. Philip Schleisinger, *Putting 'reality' together. BBC News*. Mark Fishman, *Manufacturing the news* (University of Texas Press, 1980).
- 8 Se fx Gaye Tuchman, *Making News* og Philip Schleisinger, *Putting 'reality' together*. Og se Simon Cottle, "Media organisation and Production. Mapping the Field": 3-24 for en lignende diskussion og kritik af tidligere forskning i nyhedsproduktion.

beskrevet journalister som meget afvisende i forhold til konstruktionstankegangen. Tydeligst kommer dette til udtryk i en meget citeret passage, hvor Michael Schudson beskriver, hvordan journalister, bliver stødt, når forskere taler om, at journalister ”skaber” nyheder. Schudson refererer den journalistiske automatreaktion som en insisteren på, at man *beskriver* verden, og aldrig kunne drømme om at ”fake the news”: ”But that’s not what we said, the hurt scholars respond. We didn’t say journalists *fake* the news, we said journalists *make* the news.”⁹

I denne artikel er fokus på danske avisjournalisters selvforståelse, på hvordan nutidens nyhedsproduktion faktisk betragtes fra journalisternes eget synspunkt. Ved hjælp af etnografisk feltarbejde, interview og detaljerede analyser af hverdagsprog på redaktionerne demonstrerer denne artikel, at journalister ikke anskuer nyhedsproduktion som selektion alene. I stedet har de en meget kompleks forståelse og konceptualisering af nyhedsproduktionen og deres egen rolle heri.

Mediesociologi, professionsforskning og metaforanalyser

Professionsforskningens teorier om professionelle praktikere informerer mediesociologien med begreber som ”den intuitive ekspert”¹⁰ og ”tavs viden”¹¹, der søger at beskrive, hvordan professionelles ekspertviden ofte er en ikke-ekspliciteret viden tæt knyttet til praksis.¹² Ekspertviden er baseret på et repertoire af erfaring og kognitivt konstitueret som intuition, og derfor er den svær at ekspliciterer for praktikerne. Det er meget svært at ekspliciterer det, man ”bare gør”.

Professionelle handler ikke ud fra rationelle beslutningsmodeller, men ud fra et mentalt lager af rutiner og erfaringer. De handler ud fra, hvad der plejer at virke i bestemte typer af situationer i deres rutinerede praksis.¹³ Hubert Dreyfus og Stuart Dreyfus beskriver i bogen *Mind over machine*, hvordan ekspertviden tilegnes og kognitivt struktureres i den menneskelige bevidsthed¹⁴. Den ”intuitive ekspert” har så stor viden og så mange erfaringer fra forskellige situationer, at intuition slår igenem som kognitiv struktureringsform for en stor del af denne viden¹⁵. Eksperten overvejer ikke konstant alle de potentielle handlemuligheder i en given situation,

9 Michael Schudson, ”The sociology of news production,” *Media, Culture & Society* vol. 11 (1989): 263.

10 Hubert L. Dreyfus og Stuart E. Dreyfus, *Intuitiv ekspertise. Den bristede drøm om tænkende maskiner* (København: Munksgaard, 1991). Og Hubert L. Dreyfus og Stuart E. Dreyfus, *Mind over machine. The power of human intuition and expertise in the era of the computer* (Glasgow: Basil Blackwell, 1986).

11 Birgitte Wackerhausen og Steen Wackerhausen, *Tavs viden, pædagogik og praksis*. Working paper no. 5. Network for non-scholastic learning (Århus: Aarhus Universitet, 2000). Steen Wackerhausen, *Det skolestiske paradigme og mesterlære*. Temaer om tavs viden. Working paper no.2. Network for non-scholastic learning. (Århus: Aarhus Universitet, 1998). Ikujiro Nonaka og Hirotaka Takeuchi, *The Knowledge-Creating Company* (London: Oxford University Press, 1995).

12 Se note 10 og 11.

13 Anthony Giddens, *The Constitution of Society* (Berkely and Los Angeles: University of California Press, 1984).

14 Dreyfus og Dreyfus, *Mind over machine*.

15 Dreyfus og Dreyfus, *Intuitiv ekspertise*.

men reagerer, som erfaringen har lært ham, er hensigtsmæssigt. Dette sker ofte ubevidst, automatisk og naturligt. Senere beskæftiger Donald Schön sig med, hvordan den professionelle praktiker, med udgangspunkt i sit repertoire af erfaring, ofte fører en ”reflekterende dialog” med praksissituationen¹⁶. Schön skelner mellem to fundamentalt forskellige typer af refleksion hos den professionelle praktiker: refleksion-i-praksis og refleksion-over-praksis. ”Refleksion-i-praksis” finder sted, når den professionelle i en bestemt arbejdsituation reflekterer over en konkret arbejdsopgave. Den professionelle praktiker foretager ”refleksion-over-praksis”, når han efterfølgende skal forklare, hvad det skete i den givne arbejdsituation.

Typisk bliver både professionsforskning og undersøgelser af professionelle journalisters hverdagspraksis udført af samfundsvidenskabelige forskere. Jeg finder imidlertid, at retoriske og sprogvidenskabelige analyser af det sproglige mikroniveau kan informere såvel professionsforskningen som mediesociologien.

Schön udfører ikke selv analyser af de professionelle konkrete sprogbrug, men hans skelnen mellem de to typer af refleksion ”i” og ”over” praksis er særdeles produktiv som udgangspunkt for en sådan. Denne opdeling faciliterer, som jeg skal demonstrere, et mere nuanceret indblik i journalisternes selvforståelse og professionsideologi.

Fokus for analysen

Empirisk er denne artikel baseret på en måneds deltagerobservation på indlandsredaktionen på en stor dansk morgenavis og en efterfølgende interviewundersøgelse blandt en række indlandsjournalister og indlandsredaktører på de tre danske morgenaviser Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Politiken. De tre morgenaviser er valgt, fordi dagbladene leverer flest nye historier til nyhedsstrømmen. Avisjournalister er således oftest det første led i den journalistiske fødekæde og har dermed den største indflydelse på, hvilke historier der findes på mediedagsordenen.¹⁷

Dette undersøgelsesdesign giver mulighed for at opretholde førnævnte skelnen mellem refleksion ”i” og ”over” praksis, idet deltagerobservationen giver forskeren mulighed for at få et indblik i den konkrete praksis og for at observere de professionelle praktikers refleksion-i-praksis. Samtidig er der mulighed for at spørge ind til journalisternes refleksion-over-praksis i samtaler og interview undervejs i forløbet. Interviewundersøgelsen giver mulighed for at få et indblik i journalisternes refleksion-over-praksis; i hvordan de forstår og forklarer deres rutinerede hverdag på redaktionen.

I denne artikels analyser sætter jeg først fokus på, hvordan journalister helt konkret anvender begrebet ”en historie”, og dernæst hvordan journalisterne beskriver, at de agerer i forhold til disse historier. Sidstnævnte bliver en analyse af de metafo-

16 Donald A. Schön, *Den reflekterende praktiker. Hvordan professionelle tænker, når de arbejder* (Århus: Klim, 2001).

17 Ca. 88 pct. af nyhedsproduktionen stammer fra dagbladene, og herunder leverer de landsdækkende dagblade, taget under et, 20 pct. af døgnets nye nyheder. Anker Brink Lund, ”De journalistiske fødekæder,” i *Først med det Sidste*, red. Anker Brink Lund (Århus: Ajour, 2000).

rer, som findes i journalisternes hverdagssprog i den rutinerede praksis på redaktionen, med henblik på at afdække, hvilke opfattelser af nyhedsproduktion, af journalistens rolle og af historier disse forskellige metaforer implicerer.

Hverdagsmetaforer og virkelighedskonstruktion

Metaforanalyserne tager udgangspunkt i George Lakoff og Mark Johnsons kognitive metaforteorier fra 1980¹⁸ om hverdagsmetaforer *we live by*. Lakoff og Johnsons tese er, at metaforerne gennemtrænger menneskers opfattelsesevne, tanker og handlinger. Der er således en sammenhæng mellem udtryk (den sproglige metafor) og indhold (mentale kategorier og begreber). Metaforerne strukturerer delvist det, man gør, og hvordan man forstår det, man gør, når man gør det. Derfor spiller metaforer en meget vigtig rolle i menneskers definitionen af deres hverdag og hverdagspraksis. Lakoff og Johnsons tese appliceret på journalister vil lyde: Journalister taler om historier og nyhedsproduktion på en bestemt måde, fordi de opfatter det på denne måde – og man handler generelt i overensstemmelse med den måde, man opfatter tingene på.

Metaforer er udtryk for fortolkninger, der er socialt fællesgods i en gruppe i en sådan grad, at de kan bruges til at give en enkel forklaring på betydningen af noget, som sagtens kan være meget komplekst¹⁹. Eksempelvis dækker den tilsyneladende enkle og relativt konkrete metafor ”nyhedsstrømmen” reelt over en række forbundne forestillinger omkring nyhedsproduktion – forestillinger, som både vedrører, hvordan man anskuer virkeligheden og de sociale roller heri. Det enkle sproglige udtryk – metaforen – er således på en og samme tid både meget konkret og voldsomt betydningsmættet.

Jeanne Fahnestock foretager i 2002 en redefinition af stilistiske figurer. Hun tager afstand fra teorier om figurer som værditilføjelse (udsmykning) og anskuer ikke sproget som splittet i to domæner – det bogstavelige og det figurative. I stedet fremfører hun, at man bør betragte sproglige udtryk som en række muligheder, den talende kan vælge imellem, når vedkommende ønsker at udtrykke noget bestemt. Med det udgangspunkt definerer hun metaforer som ”fortættede argumenter”, og beskriver, hvordan metaforerne er ”linked to corresponding modes of reasoning.”²⁰ Hun fokuserer således i høj grad på metaforens ræsonnerende funktion i konkrete kontekster. En metafor bliver en spidsformulering af en tankerække, en fortættet formulering af et ræsonnement, forklarer hun, og betoner derudover den stilistiske figurs skabende og betydningsproducerende funktion. Dermed karakteriseres metaforer ikke blot som en del af *elucutio*, men også som en del af *inventio*. Også Richards²¹ og Perelman & Olbrechts-Tyteca²² beskriver metaforerne som en fortæt-

18 George Lakoff og Mark Johnson, *Metaphors we live by* (University of Chicago Press, 1980).

19 Bente Halkier, *Fokusgrupper* (Frederiksberg: Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag, 2002).

20 Jeanne Fahnestock, *Rhetorical figures in science* (New York: Oxford University Press, 2002): 24.

21 I.A. Richards, *The philosophy of rhetoric* (London: Oxford University Press, 1936).

22 Chaim Perelman og Lucie Olbrechts-Tyteca, *The new rhetoric. A treatise on argumentation* (Notre Dame Ind.: University of Notre Dame Press, 1969).

tet analogi og lægger samtidig vægt på metaforernes argumentative funktion. Også for dem er den retoriske figur en væsentlig del af argumentationen.

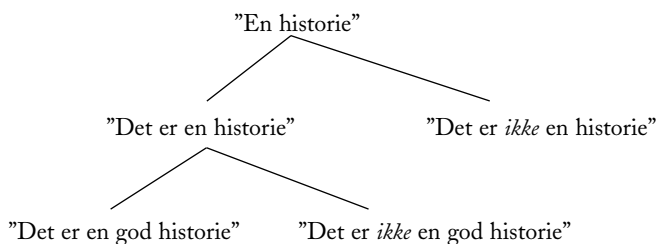
Fælles for disse teorier er understregningen af, at virkeligheden er en social og sproglig konstruktion, og at argumentation er konstruktion. Sprogbrugen – og metaforerne heri – bliver dermed elementer i en forhandling om virkelighedsforestillinger, om sociale identiteter og om sociale relationer. Med andre ord: Metaforer er ikke blot et udtryk for, hvordan journalister opfatter virkeligheden, metaforerne er også med til at skabe den virkelighed, de bruges i - og de påvirker aktørernes opfattelse af denne virkelighed.

Når Lakoff og Johnson hævder, at dagligdagshandlinger automatisk følger visse retningslinjer, men at disse retningslinjer ikke er tydelige, lægger de sig meget tæt op ad professionsforskningens teorier om den rutinerede praksis og om den intuitive ekspert, der agerer som professionel praktiker.²³ Dermed bliver metaforanalysen et analytisk redskab, der kan facilitere en forståelse af nyhedsproduktion set fra journalistens synspunkt. Metaforerne begrebsliggør således de erfaringer og den ekspertviden, som journalisterne handler ud fra, og indeholder vigtige oplysninger om journalisternes selvforståelse og begrebssystemer, og om – for selv at anvende en metafor – de briller de ser verden igennem.

Begrebet ”en historie”

Journalister taler meget indforstået om ”en historie”. For mig som kulturel outsider var det meget interessant under feltarbejdet at opleve den selvfølgelighed og konsensus, journalisterne udviser, når de taler om, om noget er ”en historie” eller ej, og om noget er ”en god historie” eller ej. Meget ofte stopper journalisternes eller de ledende medarbejders forklaring, når de har sagt, at noget er eller ikke er ”en historie”, eller når de har sagt, at noget er eller ikke er ”en god historie”. Begrundelserne bliver meget sjældent ekspliciteret. Man kan uden videre afvise en potentiel historie med bemærkningen: ”Det er ikke en historie.” Desuden er det nærmest notorisk gældende, at hvis en historie bliver betegnet som ”en god historie”, bliver denne karakteristik heller ikke uddybet. I nedenstående figur (fig. 1) har jeg illustreret, hvordan journalisterne anvender begrebet ”en historie” i praksis.

Figur 1: Journalisternes anvendelse af begrebet ”en historie” i praksis.



23 Dreyfus og Dreyfus, *Mind over machine*. Dreyfus og Dreyfus, *Intuitiv ekspertise*. Schön, *Den reflekterende praktiker*.

Der skelnes altså skarpt. Når journalisterne i praksis anvender begrebet ”en historie”, fungerer ”det er en historie” og ”det er ikke en historie” som det, Greimas kalder kontradiktoriske modsætninger, dvs. som modsætninger, der gensidigt udelukker hinanden, og som tilsammen udtømmer alle muligheder²⁴. Relationen er binær: enten *er* noget en historie, eller også er det ikke. Når journalisterne talte i praksis, forsøgte de ikke at etablere kategorier mellem disse to absolutte yderpunkter. Under redaktionsmøderne oplevede jeg aldrig uenighed om, hvorvidt konkrete historie-ideer blev betragtet som historier eller ej. Når journalisterne og de ledende medarbejdere er enige om, at noget er en historie, kan de herefter diskutere historiens kvalitet. I de fleste tilfælde var der enighed om, hvornår noget var en god historie. Når der få gange var uenighed, oplevede jeg, at man diskuterede den konkrete historie-ide på et meget konkret plan, og man ekspliciterede ikke, hvad man mente generelt konstituerede en god historie.

Denne måde at tale om historier på tager jeg som et udtryk for, at de professionelle praktikere mener at vide, hvad begreberne dækker over, og antager, at alle andre på redaktionen deler denne viden. Det opfattes som professionel *common sense-viden*. Sprogbrugen illustrerer dermed også, hvordan det konkret kan foregå, når journalister socialiseres ind i det, Warren Breed omtaler som de implicite normer og værdier, der gælder på redaktionen²⁵. Min analyse bekræfter Breeds tese om, at værdier og normer sjældent italesættes diskursivt i den konkrete hverdagspraksis.

De sproglige formuleringer, at noget *er* henholdsvis *ikke er* en ”historie” eller en ”god historie”, signalerer samtidig, at den tidligere omtalte journalistiske tankegang, om at historier er færdige entiteter i omverdenen, som journalister kan finde og vælge til eller fra, fortsat lever og fungerer i hverdagssproget på redaktionerne. Imidlertid viser mine analyser af journalisternes ”refleksion-over-praksis”, at andre, konkurrerende metaforer er i spil, f.eks. konstruktionsmetaforen. Journalisterne kan også sagtens tale om at ”gøre noget til en historie” – det vil sige, at journalisten i sin egen selvopfattelse kan indtage en aktiv og skabende rolle.

At gøre noget til en historie

Når jeg efterfølgende talte med journalisterne om deres praksis, både under feltarbejdet og interviewundersøgelsen, viste det sig således, at den i hverdagspraksissen så kontradiktoriske modsætning mellem om noget er eller ikke er en historie, snarere er en kontrær modsætning.²⁶ Det vil sige et modsætningsforhold, hvor de to modsætninger – historie/ikke historie – ikke udgør alle muligheder. Der findes nemlig en tredje kategori: ”At gøre noget til en historie”. Der eksisterer følgelig ikke en binær relation mellem historie/ikke historie, når journalisterne reflekterer over praksis. Her er det også en mulighed at tale om ideer, som ”kan gøres til historier”. Hvis en ide ikke bliver kategoriseret som en historie, kan journalisterne ”gøre det til en historie”. Udtrykket præsupponerer, at historien ikke *er* endnu, men at den ide,

24 Geimas, her efter: Finn Brandt-Pedersen og Anni Rønn-Poulsen, *Metodebogen* (Kolding: Nøgleforlaget, 1980).

25 Warren Breed, ”Social control in the newsroom,” *Social Forces*, vol. 33 (1955): 326-355.

26 Se note 29.

man arbejder på, kan bearbejdes, så den kan blive til en historie.

En journalist beskrev i interviewundersøgelsen, hvordan hun havde samlet nogle henvendelser, som hun ikke mente ”var historier” i sig selv, men ved at samle dem og tale med en ekspert kunne hun ”gøre det til en historie”:

GG: ”Kan man sige, at der er noget, der ikke er en historie?”

Journalisten: ”..... Ja.....men det er jo igen, at det kan gøres til en historie. Jeg får en hel del henvendelser fra fx kommuner, der skriver, at de har forbedret læseresultaterne, (...) men der er ingen, der ved, om det er generelt (...) og det har jeg prøvet at lave som en historie, hvor jeg samlede tre henvendelser fra nogle kommuner, om at de havde forbedret læseresultaterne (...) Og så talte jeg med en læseforsker, som er i gang med at lave en undersøgelse, om læseresultaterne nu også er blevet forbedret, eller de ikke er blevet forbedret. Og han sagde: ”Vi ved det ikke endnu”. (...) Altså jeg har lavet en historie på, at de og de kommuner har med en indsats forbedret læseresultaterne, men rent faktisk ved vi ikke, hvordan det går med læsning”.

Af citatet fremgår det tydeligt, at journalisten er helt klar over sin meget aktive rolle i skabelsen af nyheden om læseindlæring. Hun har indsamlet delelementer, som, når de bliver kombineret på en bestemt måde, betyder, at hun har skabt en historie.

Den tidlige medieforsknings understregning af, at journalisterne afviser konstruktionsperspektivet bliver i høj grad udfordret her.

At journalisterne ikke anvender udtrykket ”at gøre noget til en historie” i deres refleksion-i-praksis, skyldes altså ikke nødvendigvis, at de ikke er klar over deres rolle som historiekonstruktører, men måske snarere at de som professionelle praktikere ikke mener, det er nødvendigt. Tidligere så vi netop, hvordan ”en historie” blev brugt meget indforstået og ikke uddybet i den rutinerede praksis.

Samtidig kan man fra et mere kritisk synspunkt argumentere for, at det faktisk får betydning, at den sproglige variant, som understreger konstruktionsaspektet, alene anvendes, når journalisterne foranlediges til at reflektere ”over praksis”. Det medfører nemlig, at konstruktionsaspektet i nyhedsproduktionen og journalists rolle som historiekonstruktør underbetones ”i praksis”, hvor det i stedet er journalists rolle som udvælger af færdige historier, der accentueres.

Nyhedsproduktion - metaforisk beskrevet

Mit feltstudie og den senere interviewundersøgelse gav en unik mulighed for detaljerede analyser af journalisters hverdagsmetafor. Disse metaforer har jeg analyseret og kategoriseret, og i det følgende beskrives fem hovedgrupper, der hver implicerer forskellige konceptualiseringer af nyhedsarbejdet:

Nyhedsproduktion som selektion

Nyhedsproduktion som konstruktion

Nyhedsproduktion som kapløb

Nyhedsproduktion som handel

Nyhedsproduktion som magtspil

En vigtig pointe i denne analyse er, at flere metaforer – og dermed flere konceptualiseringer af nyhedsproduktion – sameksisterer.

Nyhedsproduktion som selektion: kamp og strøm

Som antydnet tidligere omtaler journalister faktisk meget ofte nyhedsproduktion som selektion. Denne type af metaforer er den mest udbredte blandt journalisterne, men også den mest facetterede.

En meget dominerende metafor blandt journalisterne er metaforen om de personificerede historier, der kæmper mod hinanden. Disse historier kæmper i metaforerne på fire forskellige niveauer: For det første kan historier ”presse sig på” eller ”trænge sig på”. I disse metaforer portrætteres historien som den aktive, der trænger sig på hos journalisten. De gøres i disse metaforer levende og aktive, og man ser for sig historier, som nærmest banker på journalistens dør, fordi de ønsker at blive skrevet. Men de portrætteres også som autonome størrelser, der ”vil selv” og lever i sig selv, frigjort fra journalisten, og hermed understøtter metaforen tankegangen om, at historier eksisterer ”ude i verden” – uafhængigt af journalister.

For det andet kæmper historier med andre historier om at blive valgt til af journalisten og skrevet i avisen. Eksempelvis kan en journalist sige: ”Den historie kan slå den anden”, eller han kan beskrive en historie-ide som værende en del af ”et felt af ideer”. Begge metaforer henviser til kampe eller konkurrencer, hvor det gælder om at vinde over andre, og ordet ”felt” konnoterer et kapløb, hvor rytterne – her historierne – kæmper om at komme først i mål, det vil sige at blive valgt af journalisten.

Når historien er blevet valgt til af journalisten, er kampen imidlertid ikke slut. Journalisterne er interesseret i at vælge de bedste historier, ”at forsøge at få en eller anden historie, der kan trænge frem til forsiden”. Historierne slås på dette tredje niveau således med de andre tilvalgte historier om at få den bedste placering i avisen: forsiden. På det fjerde og mest overordnede niveau udkæmper historierne kampe mod alle andre mediehistorier på dagen. En solohistorie kæmper eksempelvis for at ”slippe ind i nyhedsstrømmen” og blive citeret i andre medier – og ikke blot blive en solo nolo-historie, det vil sige en historie, som ingen andre medier følger op på²⁷.

Denne type af metaforer konceptualiserer nyhedsproduktion som selektion – og historier som autonome væsner. Journalisten tildeles rollen som historieudvælger. En anden vigtig metafor, som konceptualiserer nyhedsarbejdet som selektion, vedrører journalisters måde at omtale de historier, de skriver, og den mediedagsorden disse historier bliver en del af. For at forstå metaforbrugen her, skal man forestille sig journalister fra mange medier placeret ved bredden af en flod. Floden er

27 Anker Brink Lund, ”Niche nursing – strategisk offentlighedsarbejde for viderekomme,” i *Spin, selvfremstilling og samfund - public relations som reflekterende praksis*, red. Mie Femø Nielsen (Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2004).

”nyhedsstrømmen”, og denne er altid i bevægelse fremad. Ude i denne strøm flyder ”historier” som tømmerflåder, og disse historier kan journalisterne vælge at ”stå på” eller ”holde sig ude af”. Der eksisterer ikke en mellemposition. Journalisten kan overveje: ”Skal vi stå på den, eller skal vi ikke stå på den?”, det vil sige: Skal vi skrive den eller ej?

De historier, som flere journalister fra forskellige medier skriver om, benævnes ”fælleshistorierne”. Her er tale om historier, som flere journalister er ”hoppet på”, og for at blive i billedsproget står nu flere journalister skulder ved skulder på denne historie ude i nyhedsstrømmen. Metaforens konceptualisering af færdigudviklede historier som tømmerflåder flydende ude i nyhedsstrømmen og af journalisten, som kan vælge at hoppe på dem, signalerer, at det er journalisten, der vælger historien. Samtidig understøtter den tankegangen om, at ideer findes som færdige entiteter ude i verden uafhængigt af journalisten som iagttager, og at journalisterne alene videreformidler historierne til læserne. Der er ikke i denne metafor indlemmet en konstruktionstankegang.

Hverdagsmetaforer, der konceptualiserer nyhedsarbejdet som selektion, er den mest dominerende type i journalisters hverdagsprog. Men der eksisterer også fire andre typer af hverdagsmetaforer.

Nyhedsproduktion som konstruktion

En journalist kan ”skrue en god historie sammen” eller ”skabe en historie”. Hvis en ide ikke bliver betragtet som ”en historie”, kan journalisten ”gøre det til en historie”. En journalist forklarede, hvordan han i løbet af meget kort tid kunne ”skabe en nyhed”:

Altså jeg kan jo sagtens gå ind nu og ringe til Sundhedsstyrelsen og sige: ”Kan I ikke fortælle mig, hvor mange der tager lykkepiller?..... Kan I så ikke give mig tallene fra sidste år samme tid?” Det kan de godt. Så vil jeg æde min gamle hat på, at der er flere, der tager. Så kan jeg spørge: ”Kan I ikke også dele det op i aldersgrupper for eksempel? Så jeg får at vide, hvor mange 15-17-årige?” (...) Så kunne man sige: ”Hold kæft mand, der er lige pludselig en fjerdedel flere 15-17-årige, der bliver behandlet med lykkepiller”. (...) Så er en nyhed jo skabt ikke?

Her fremgår det tydeligt, at journalisten betragter sin egen rolle som den, der skaber nyheden om lykkepiller, idet han selv henvender sig til Sundhedsstyrelsen med sit spørgsmål.

Metaforene i denne gruppe omtaler nyhedsproduktion som konstruktion og placerer journalisten i rollen som konstruktør og håndværker. Historierne bliver dermed produkter udfærdiget af journalisten.

Selvom selektionsperspektivet gennemsyrrer de sproglige formuleringer oftere end konstruktionsperspektivet, tyder de sproglige analyser på, at de to opfattelser sameksisterer. Oftest omtaler journalisterne historier som noget, der eksisterer i omverdenen, og som noget, journalisterne kan finde og derefter vælge til eller fra.

Imidlertid kan samme journalist lidt efter beskrive, hvordan man ofte kan lave flere forskellige historie-ideer ud fra den samme sag og ”bearbejde det samme materiale i utallige nyhedsvinkler”. Og dermed undsiges tankegangen om, at der kun eksisterer én bestemt version af historien, og journalistens meget aktive rolle i processen accentueres.

Journalisterne kan også tale om: ”Hvordan kan vi gøre den her historie god?”, og ”hvordan kan man få det bedste ud af en historie?”, og også i disse udtryk betones konstruktionsarbejdet. Historien *er* ikke bare givet på forhånd, journalisten kan gøre ting, som kan optimere historien, ”få det bedste ud af historien”, eller det modsatte hvor man ikke ”får nok ud af en historie”.

Der eksisterer endnu tre hovedtyper af metaforer, som konceptualiserer nyhedsarbejdet som henholdsvis kapløb, handel og magtspil.

Nyhedsproduktion som kapløb

Journalister konkurrerer med andre journalister – medieinstitutioner konkurrerer med andre medieinstitutioner. Journalister vil helst være først med det nyeste og ikke skrive historier, som er identiske med andre mediers historier. Idealet er ”solohistorien”; den historie, ingen andre medier skriver samme dag, men som de helst skal følge op på dagen efter, for at det ikke skal blive en solo-nolo. Hvis det ikke kan lade sig gøre at have en historie helt for sig selv, ønsker man at skrive noget andet om ”fælleshistorierne” end de andre medier – at have en eksklusiv vinkel, et eksklusivt interview eller andet.

Solohistorier betragtes som god journalistik. Solohistorier demonstrerer, at journalisterne har ”øjne og ører åbne”, ”selv kan tænke over tingene” og ”selv kan stille nogle spørgsmål,” som det typisk udtrykkes i mine interviews. Når solohistorier er god journalistik, bliver journalister, der skriver solohistorier, automatisk til gode og dygtige journalister.

Muligheden for at skille sig ud fra de andre er vigtig både for den enkelte journalist og for avisen som organisation. For den enkelte journalist betyder det, at han dermed får mulighed for at demonstrere sin faglige kunnen.

Solohistorier medfører ros og anerkendelse fra andre journalister og fra ledelsen og betyder dermed prestige for den enkelte journalist. En journalist beskrev, hvordan han allerede i ansættelsessamtalen var blevet præsenteret for ledelsens krav om, ”at man er nummer et inden for sit område. Det forventes, at man er med i forreste række.” Dette krav kan honoreres ved at skrive solohistorier. For avisen som medieorganisation betyder de unikke historier også meget, idet man her har mulighed for at skille sig ud fra andre medier og vise, at man er dygtigere og hurtigere end de andre.

I den herskende kapløbsmetafor er det attråværdigt at være forrest. Det handler om at vinde og komme først. Journalisterne ønsker ikke at ”løbe” eller ”halse efter” de andre avisers historier. Man føler så, at ”man er lidt bagud og bare skal fylde noget op.”

Metaforbrugen betyder, at man for sig ser en løbebane på et atletikstadion, hvor

en journalist løber forrest med en historie i hånden, og en gruppe journalister halser efter. Alle kæmper for at snuppe historien fra den forreste journalist og selv blive den førende. Journalisterne kan tale om ”at følge i fodsporene på andre i håb om at komme foran”, og man kan forsøge ”at løbe foran de andre til næste dags avis. (...). Så forsøger du den næste dag, hvor alle laver det samme, at lave noget, som kommer længere, end de gør”.

Kapløbsmetaforerne konceptualiserer nyhedsproduktion som et kapløb mellem journalister og mellem medier.²⁸ Journalisterne tildeles rollen som løbsdeltagere og konkurrenter, og historierne er den depeche, løberne (journalisterne) har i hånden.

Nyhedsproduktion som handel

Når journalister skal beskrive nyhedsproduktion, kan de også tale om, at man kan ”sælge nogen en historie”. Kilder vil ”sælge historier” til journalisterne, og journalisterne ønsker at ”sælge” deres historieideer til de ledende medarbejdere internt på avisen og dermed få tilladelse til at arbejde videre på ideerne.

Ofte anvender journalisterne den åbenlyse handelsmetafor om kilden: ”De vil sælge en historie.” Metaforen understreger tydeligt den gensidige udveksling af tjenesteydelser, som sker, når solohistorier skifter ejermand – fra kilden (”idesælger”) til journalisten (”idekøber”). Journalisternes relation til kilderne er ambivalent. Man har brug for kilderne for at kunne skrive sine historier, men samtidig er journalisterne betænkelige ved tanken om at blive styret af kilder, der leverer præfabrikerede historier til dem. På samme tid er det blandt andet disse historier, som kan give journalisterne mulighed for at være først med nyhederne og sætte dagsorden. I nogle tilfælde blev relationen til kilden med solohistorien betragtet som en win-win-situation. En journalist forklarede: ”Altså der er jo måske ikke noget galt i at blive brugt, man skal bare ligesom vide, hvordan man bliver brugt, ikk’? (...) Altså ja, jeg ved godt, at de [kilderne] vil det der, men samtidig synes vi altså også, at det er en rigtig god historie, så derfor vil vi godt skrive den.”

Journalisten og kilden indgår så at sige en handel, hvor kilden får sin historie i medierne og dermed opmærksomhed omkring historiens emne, og journalisten til gengæld får den attråværdige solohistorie og dermed mulighed for at differentiere sig selv og sin avis fra andre journalister og medier.

Handlen med historieideer foregår ikke kun mellem journalisten og kilden, men også mellem journalisten og dennes overordnede på redaktionen. I en bureaukratisk og hierarkisk medieorganisation med forskellig allokering af magtressourcer er det således et vigtigt mål for journalisten at få de ledende medarbejdere til at ”købe” deres historieideer. Reelt skal alle historieideer godkendes af ledende medarbejdere, og dette finder typisk sted på redaktionsmøder eller i face to face-samtaler. Det handler altså for journalisten om at præsentere sin ide, så den bliver godkendt – ”købt” – så journalisten kan få lov at arbejde videre med ideen. På grund af dette krav om godkendelse beskrev flere journalister, hvordan man hurtigt finder ud af,

28 Se også Ida Schultz, *Bag om nyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis* (Roskilde: Roskilde Universitetscenter, 2005).

hvad de ledende medarbejdere kan lide og derfor i nogle tilfælde kan tilbageholde ideer, hvis man mener, at der er større sandsynlighed for, at den ledende medarbejder, som har vagt dagen efter, vil være mere positivt indstillet.

Metaforerne i denne gruppe beskriver nyhedsproduktion som en handel og en forhandling, og journalisterne tildeles rollen som idekøber eller idesælger. Historierne betragtes som varer. Tankerne ledes hen på et marked, hvor man bestræber sig på at gøre en god handel med et tilfredsstillende udbytte.

Nyhedsproduktion som magtspil

Journalisterne ønsker at ”sætte dagsorden.” De vil have andre journalister og andre medier til at ”følge efter” dem – til at følge op på deres historier – men de vil helst ikke selv følge efter andre medier. En journalist fremsatte i interviewundersøgelsen: ”Jeg sætter i hvert fald personligt en ære i at være førende på mit stofområde. At det er mig, der sætter nyhedsdagsordenen.” At have solohistorier eller være først med nyheden er en sejr for den enkelte journalist, et bevis på at han har ”slået” konkurrenterne; de andre journalister. At andre journalister og medier følger op på historierne bliver betragtet som en anerkendelse af historiens kvaliteter og dermed af den avis, der har bragt historien, og af den journalist, som har skrevet den.

Det giver journalisten og de ledende medarbejdere en fornemmelse af magt, af at være styrende i forhold til de andre medier, når disse føler, at de ”bliver nødt til at hoppe på vores historie”. En journalist beskrev:

Har du din egen historie, som ingen andre har. Som er en stor epokegørende historie, hvor du virkelig bringer noget nyt til torvs. Og den så brager igennem alle andre medier, som så bliver nødt til at hoppe på den (...) Som journalist giver det dig en fantastisk oplevelse.

Det er således både den enkelte journalist og avisen, der har som ambition at sætte dagsorden og dermed påvirke, hvad de andre journalister skriver om. Målet er at ”være i front”.

Samtidig vil den enkelte journalist helst selv bestemme, hvilke historier han skriver. Man vil ikke styres af andre – slet ikke af eksterne aktører. Man kan således sige: ”Berlingeren åd den,” når man skal beskrive, hvordan en anden avis har sagt ja tak til en historie-ide, man selv har afslået at skrive dagen forinden. ”Æde” skal ikke tolkes som noget positivt i denne forbindelse. Snarere konnoterer brugen af ordet, at den anden journalist har ”slugt historien rå”, at han har ladet sig overbevise om at ”spise” historien – uden måske at opdage at han blev håndfodret. Ytringen kommer derved til at fungere lettere nedladende, idet ”æde” får betydningen: en ikke-reflekteret måde at tage ting til sig på. Som når en fisk æder en orm uden at opdage, at der er en krog indenunder. Og dermed konnoterer metaforbrugen, at nogen har fået ”en på krogen”, at man er blevet lokket til at gøre noget, at nogen har styret en. I denne gruppe af metaforer konceptualiseres nyhedsarbejdet som magtspil, hvor journalisterne kæmper med andre om at få indflydelse på nyhedsproduktionen. Historierne er de artefakter, man ønsker at kontrollere.

Metaforanalysens konsekvenser

Nyhedsproduktion er alle disse ting på én gang. Journalisten vælger mellem historier, han skaber historier, han forsøger at vinde over og komme før andre journalister og medier med historier, han køber og sælger historier, og han kæmper for at bestemme mest muligt selv i hele denne proces. Metaforerne sameksisterer – og det samme gør opfattelserne af nyhedsproduktion, af journalisterne og af historierne.

Metaforanalysen afdækker vigtige interpretive repertoarer, dvs. grupper af begreber, beskrivelser og talemåder, som anvendes til at konstruere et bestemt billede af virkeligheden, og dette får sociale konsekvenser²⁹. Metaforerne er som tidligere nævnt ikke bare et udtryk for, hvordan journalisterne anskuer virkeligheden, men de har også væsentlige konsekvenser for, hvordan den sociale verden, og sociale identiteter og relationer heri, skabes.

Analyserne viser, at metaforerne hver for sig konstituerer et bestemt billede af virkeligheden, dvs. af de professionelle praktikers rutinerede hverdagspraksis. Hver metafortype konstituerer objekter, subjekter, processer og begivenheder på bestemte måder i forskellige fortællinger om virkeligheden, og hver af disse fortællinger installerer blinde punkter ved at strukturere et bestemt genstandsfelt på en bestemt måde og ved at fremhæve henholdsvis skjule bestemte aspekter herved.

En af de vigtigste diskussioner i denne forbindelse må afgjort være den dominerende konceptualisering af journalisten som historieudvælger, historier som noget der eksisterer som færdige, afgrænsede entiteter i omverdenen og af nyhedsproduktion som selektion. Historier lander jo ikke færdige på journalistens bord, og nyheder skriver ikke sig selv. Og i øvrigt er det kun en brøddel af alle begivenheder i verden, som bliver til nyhedshistorier i medierne.

Metaforbrugen med de personificerede historier, der konstant udkæmper kampe mod andre historier, understøtter tankegangen om journalisten som den, der vælger mellem en række historier, der findes som færdige entiteter i omverdenen omkring ham. Dermed underbetones konstruktionsaspektet i nyhedsarbejdet. Metaforbrugen slører, hvem der ”i virkeligheden” er den aktive part i relationen mellem journalisten og historien; hvem det er, der har intentioner og udfører handlinger. Metaforerne skaber billedet af den aktive historie, der trænger sig på, og som ønsker at vinde over de andre historier. Imidlertid er det jo alene journalisterne og andre nyhedsarbejdere, som er aktive i denne proces. Det er journalisterne, der konstruerer og vurderer historieideerne, og det er journalister, der kæmper mod andre journalister, og medieinstitutioner, der kæmper mod andre medieinstitutioner, om at være først med det nyeste.

Metaforen slører, at det er journalistens ambitioner, der styrer, fordi disse ambitioner overføres til historierne. Der sker en metonymisk overførsel af journalistens egne mål og ambitioner til genstanden for det, han arbejder med, og på den måde skaber det en mulighed, for at man som journalist kan legitimere det, man gør. Metaforerne har tendens til at objektivere de historier, journalisterne skriver: Virke-

29 Potter, Jonathan og Margaret Wetherell, *Discourse and social psychology* (London: Sage 1987).

ligheden er derude, og vi afdækker den. Dette skjuler imidlertid konstruktionsaspektet, og ved at anvende disse metaforer fralægger journalisten sig ansvaret som historiekonstruktør og fremtræder som uafhængig observatør og historiegengiver; som et transparent og objektivt medium for virkeligheden.

Den professionelle selvforståelse – eller professionsideologi – som logisk følger af denne konceptualisering af nyhedsarbejdet er således domineret af et transmissionsperspektiv, der skærmer for den almene indsigt, at journalisterne også fungerer som både deltagere og historiekonstruktører i produktionen af nyheder. Faren herved kan være, at journalister ved at tildele sig selv erhvervsrollen som historiegengiver i deres hverdagspraksis fralægger sig det ansvar, de har som historiekonstruktører.

Det er problematisk, hvis der i journalisters selvforståelse kun er tale om, at de vælger mellem historier, der eksisterer som objektive forhold uafhængigt af journalisten som iagttagere, og som trænger sig på – og at journalisterne alene videregiver historier til læserne. Det tyder på, at man ikke i sin hverdagspraksis er bevidst om, hvilken rolle man reelt har – og hvilket arbejde man reelt foretager sig. Hvis man som journalist ikke også til daglig italesætter nyhedsarbejdet som konstruktion, bliver det måske overflødigt at spørge sig selv, hvilke greb man anvender for at konstruere historie-ideer, der kan ende som en artikel i avisen.

Nyhedsarbejdet - ikke kun selektion

Mine sproglige analyser viser, at journalisterne i en række eksempler ekspliciterer og endda fremhæver konstruktionsaspektet. Journalisterne er således selv bevidste om dobbeltheden af selektion og konstruktion. Dermed ikke sagt at journalisterne i lighed med mange medieforskere accentuerer konstruktionsaspektet, men journalisterne synes dog at være helt klar over, at de foretager både et konstruktions- og et selektionsarbejde. De danske avisjournalister er i mine data ikke, som Schudson beskriver det, afvisende i relation til konstruktionsperspektivet.

Derudover eksisterer, som vi har set, konceptualiseringer af nyhedsproduktion også som kapløb, som handel og som magtspil. Flere forskellige diskurser eksisterer således samtidig og forsøger at organisere det samme sociale rum. Journalisten bliver dermed ”overdetermineret”, det vil sige positioneret i flere modstridende diskurser på samme tid³⁰. Der er tale om, at forskellige virkelighedsopfattelser er i spil i disse metaforer, og hver for sig konstruerer de et bestemt billede af hverdagspraksis og udstikker bestemte identiteter til journalisterne. Dette betyder ikke alene, at journalisternes selvforståelse og identitet er kompleks og mangefacetteret, men også at den er modsætningsfyldt. Dette skal jeg yderligere uddybe i det følgende.

Kapløbsmetaforens konceptualisering af journalister og medier i konkurrence, med ambitioner om at differentiere sig fra andre, implicerer i høj grad en professionsopfattelse som karrieremager. Formålet med solohistorierne er jo netop at positionere sig som dygtigere end de andre. Denne sociale identitet står i modsætning til journalisternes ofte erklærede ideal om at være folkeoplysere, der fortæller læser-

30 Ernesto Laclau og Chantal Mouffe, *Hegemony and socialist strategy* (London: Verso, 1985).

ne om de væsentligste begivenheder i samfundet. En mulig fare ved karrieremage-identiteten er således, at ønsker om solohistorier og personlig positionering af og til prioriteres højere end kravet om historiers væsentlighed for samfundet og for borgerne. Potentielt kan det blive et demokratisk problem.

Metaforerne, som konceptualiserer nyhedsproduktion som handel, synliggør det modsætningsfyldte forhold mellem på den ene side journalisterens ønske om ”ikke at være i lommen på nogen” og ikke blive styret af hverken eksterne eller interne aktører. Og på den anden side det nødvendige i at journalister faktisk indordner sig under og tilpasser sig såvel eksterne som interne aktører – og derved lader sig styre. Eksternt betyder relationen til kilderne, at journalisterne får mulighed for solohistorier, og derfor er ”handlen” attråværdig for ham, til trods for, at han ved, at kilden også i samme åndedrag kan bruge journalisten til at få den ønskede omtale i dagspressen. Internt på redaktionen betyder en hierarkisk organisation, at ledende medarbejdere bestemmer, og samtidig findes faste produktionsvilkår og -krav, som journalisten må indordne sig under. Lønmodtagerstillingen overføres eller afspejles med andre ord i nyhedsproduktionen.

Denne modsætning er også vigtig i metaforerne, der konceptualiserer nyhedsproduktion som et magtspil. Denne ideelle ambition om at være autonom, ureguleret og magtfuld i nyhedsarbejdet står i kontrast til de interessenter, som journalisterne hver dag som en del af deres rutinerede praksis forholder sig til og agerer i forhold til.

For det første har journalisterne nogle personlige mål. De ønsker at arbejde ud fra egne ideer, at have stor indflydelse på deres eget arbejde og få personlig anerkendelse for deres indsats. Samtidig orienterer journalisterne sig også mod en række interessenter i forhold til hvilke de har forskellige mål. I relation til de ledende medarbejdere er det journalisterens ambition at demonstrere dygtighed, få anerkendelse og levere de historier, de er ansat til at lave. Når det gælder andre medier – og andre journalister – er målet at differentiere sig i forhold til dem og skrive det nyeste først. I relation til læserne anser journalisterne det for en meget vigtig opgave at ”klæde læserne på” og give dem et beslutningsgrundlag, så de selv kan tage stilling til vigtige sager i samfundet. Sidste vigtige interessent er kilderne, hvor journalisterens ambition er at få fat i solohistorierne, men uden at blive styret for meget af kilderne.

Alle disse interessenter forholder journalisterne sig rutinemæssigt til i deres hverdagspraksis – og som en del af det rutinerede nyhedsarbejde foretager journalisterne en afbalancering af alle de interesser, der er i spil her. I praksis må journalisterne således konstant navigere i et felt af modsatrettede kræfter og er derfor hverken uregulerede autonome eller kulturelle robotter, som determineres af strukturen. Strukturen er både mulighedsskabende og mulighedsbegrænsende i forhold til journalisten, og følgelig er nyhedsarbejdet hverken ren frihed eller ren tvang.³¹ Som vi har set, afspejler alt dette sig i hverdagssproget.

31 Giddens, *The Constitution of Society*. Martin Eide, *Nyhetsens interesse. Nyhetsjournalistikk mellem tekst og kontekst* (Oslo: Universitetsforlaget, 1992).

En mere nuanceret indsigt i egen praksis

Metaforerne er en del af journalisternes ekspertviden og praktiske bevidsthed, som sjældent ekspliciteres – og derfor sjældent diskuteres. Derfor tilvejebringer en kortlægning af metaforerne muligheden for at transformere dele af journalisters praktiske bevidsthed³² og deres ekspertviden til italesat viden. Eksplicitering medfører muligheden for, at journalister får en mere nuanceret indsigt i egen praksis og i egen selvforståelse, og åbner mulighed for selvrefleksion og stillingtagen.

Journalister må forholde sig til deres egen praksis – også til deres retoriske praksis – og det bør ske ikke bare i deres konkrete medietekster³³, men også i de processer, hvori disse medieprodukter skabes. Analyserne i denne artikel har dermed tilført en ny dimension til forståelsen af praksis, en dimension man ikke kan læse om i journalistfagets egne lærebøger. Og det er mit håb, at en sådan øget indsigt i egen praksis kan åbne dialogen mellem forskere og praktikere, hvor begge parter kan få mulighed for at blive klogere på praksis.

Samtidig demonstrerer analyserne det frugtbare i en metodisk kobling mellem feltarbejde og retorisk analyse, der kan informere og supplere såvel medie- som professionsforskningen.

32 Giddens, *The Constitution of Society*.

33 Som der eksempelvis argumenteres for hos Martin Eide, ”Om journalistikk og metaforikk,” *Rhetorica Scandinavica* 11 (1999).

Litteratur

- Altheide, David L.. *Creating Reality. How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage Publications, 1976.
- Breed, Warren. ”Social Control in the Newsroom,” *Social Forces* vol. 33 (1955): 326-355.
- Brandt-Pedersen, Finn og Anni Rønn-Poulsen. *Metodebogen*. Kolding: Nøgleforlaget, 1980.
- Cottle, Simon. 2003. ”Media Organisation and Production. Mapping the Field”. I *Media Organization and Production*, red. Simon Cottle. London: Sage. 3-24.
- Dreyfus, Hubert L. og Stuart E. Dreyfus. *Intuitiv ekspertise. Den bristede drøm om tænkende maskiner*. København: Munksgaard, 1991.
- Dreyfus, Hubert L. og Stuart E. Dreyfus. *Mind over Machine. The Power of Human Intuition and Expertise in the Era of the Computer*. Glasgow: Basil Blackwell, 1986.
- Eide, Martin. ”Om journalistikk og metaforikk”. *Rhetorica Scandinavica* 11 (1999): 38-45.
- Eide, Martin. *Nyhetsens interesse. Nyhetsjournalistikk mellem tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget, 1992.
- Epstein, Jay Edward. *News from Nowhere*. New York: Vintage Books, 1973.
- Fahnestock, Jeanne. *Rhetorical Figures in Science*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Fishman, Mark. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press, 1980.
- Giddens, Anthony. *The Constitution of Society*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1984.
- Gravengaard, Gitte. ”En nyhed er en nyhed” *Et studium i journalistisk praksis og selvforståelse med henblik på fravalg*. Ph.d.-afhandling indleveret ved Københavns Universitet. København, 2008.
- Halkier, Bente. *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Roskilde Universitetsforlag, 2002.

- Laclau, Ernesto og Chantal Mouffe. *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso, 1985.
- Lakoff, George og Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Lund, Anker Brink. 2004. "Niche nursing – strategisk offentlighedsarbejde for viderekomne". I *Spin, selvfremstilling og samfund – public relations som reflekterende praksis*, red. Mie Femø Nielsen. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2004.
- Lund, Anker Brink (red.). *Først med det sidste. En nyhedsuge i Danmark*. Århus: Ajour, 2000.
- Nonaka, Ikujiro og Hiroataka Takeuchi. *The Knowledge-Creating Company*. London: Oxford University Press, 1995.
- Perelman, Chaim og Lucie Olbrechts-Tyteca. *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame, Ind.: University of Notre Dame Press, 1969.
- Potter, Jonathan og Margaret Wetherell, *Discourse and Social Psychology*. London: Sage 1987.
- Richards, I.A.. *The Philosophy of Rhetoric*. London: Oxford University Press, 1936.
- Schein, Edgar H.. *Organisationskultur og ledelse*. København: Valmuen, 1994.
- Schleisinger, Philip. *Putting 'Reality' Together*. BBC News. London: Constable, 1978.
- Schön, Donald A. *Den reflekterende praktiker. Hvordan professionelle tænker, når de arbejder*. Århus: Klim, 2001.
- Schudson, Michael. "The sociology of news production". *Media, Culture & Society* 11 (1989): 263-282.
- Schultz, Ida. *Bag om nyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis*. Ph.d.-afhandling indleveret Roskilde Universitetscenter. Roskilde, 2005.
- Tucman, Gaye. "Making news by doing work. Routinizing the unexpected". *American Journal of Sociology* 79, 1, 1973: 110-131.
- Tucman, Gaye. "Telling Stories". *Journal of Communication* 26 (1976): 93-97.
- Tuchman, Gaye. *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978.
- Tunstall, Jeremy. *Journalists at Work*. London: Constable 1971.
- Wackerhausen, Birgitte og Steen Wackerhausen: *Tavs viden, pædagogik og praksis*. Working paper no. 5. Network for non-scholastic learning. Århus: Aarhus Universitet, 2000.
- Wackerhausen, Steen: *Det skolastiske paradigme og mesterlære*. Temaer om tavs viden. Working paper no.2. Network for non-scholastic learning. Århus: Aarhus Universitet, 1998.
- White, David Manning. "The 'Gate Keeper'. A case study in the selection of news". *Journalism Quarterly* 27 (1950): 383-396.