

Arjen van Dalen og Morten Skovsgaard

Korrespondent bag 'Borgens' beskyttende mure: Den danske politiske journalist og kommercialiseringen

Det stigende kommercielle pres på mediemarkedet i både Danmark og udlandet har ført til bekymringer om journalistikkens demokratiske rolle. I diskussionerne om, hvordan nedskæringer i budgettet og stigende konkurrence påvirker journalisternes arbejde, bliver forskellen mellem politiske journalister og andre journalister generelt ignoreret. Mens politiske journalister, som arbejder på Christiansborg, udfylder en top-down funktion ved at rapportere fra de politiske institutioner til borgerne, udfylder andre journalister en bottom-up funktion, som sikrer, at borgernes bekymringer og holdninger høres i den offentlige debat og kommer ind i den politiske sfære. Denne artikel argumenterer for, at Christiansborg-journalisterne er mindre påvirkede af det kommercielle pres end andre journalister, da deres arbejde har lave omkostninger og samtidig er en måde for medierne at 'brande' sig på. Repræsentative spørgeskemaundersøgelser blandt Christiansborg-journalister og andre danske journalister, der beskæftiger sig med samfundsmæssige anliggender, viser, at Christiansborg-journalisterne er mindre påvirkede af profit-pres end de øvrige journalister. En styrkelse af redaktionerne ved parlamentet har negative normative konsekvenser for journalistikken set fra et deltagelsesdemokratiske perspektiv.

Mediernes demokratiske funktioner står centralt i diskussionerne om journalisters rolle i samfundet (eks. Strömbäck 2005; McNair 2009). Disse demokratiske funktioner er nedfældet i juridiske tekster (Graber 2003), etiske kodeks (Sonnenberg 1997) og i hensigtserklæringer fra aviser og public service-130 medier. Journalistik er den primære mediator mellem offentligheden og det politiske system i et demokratisk samfund, hvor borgerne har brug for en lind strøm af information, for at de reelt er frie og selvstyrende (Kovach & Rosenstiel 2001, 12; Mazzoleni & Schultz 1999). Journalister refererer samtidig til deres demokratiske rolle for at retfærdiggøre deres handlinger og krav om frihed og autonomi i deres arbejde. Med Careys (1997, 332) ord giver det mening at forstå "journalistik som et andet ord for demokrati".

I de senere år har mange udtrykt bekymring for, hvordan den journalistiske profession bliver påvirket af det øgede kommercielle pres på medierne (f.eks. McManus 2009; Rolland 2009). Kritikerne frygter, at journalisternes frihed til og mulighed for at udføre deres arbejde vil blive begrænset af, at de har færre ressourcer til rådighed. På den baggrund sætter de spørgsmålstejn ved pressens evne til at udfylde dens demokratiske rolle.

Men i diskussionen omkring kommercialiseringens indflydelse på journalistikken glemmer mange forskellen mellem Christiansborg-journalister og andre journalister, som også dækker samfundet, men ikke dækker politik fra et institutionelt perspektiv. Som de primære formidlere af den institutionelle politik er Christiansborg-journalisterne den mest synlige og umiddelbare forbindelse mellem politikere og borgere. Baseret på deres specialviden og deres tætte kontakt til politikerne er de i en særlig position til at formidle information om regeringens beslutninger, politikernes holdninger og handlinger samt om nationale valgkampe. De arbejder i det, der i engelske termer kaldes det politiske 'beat', som er blevet betegnet som den mest hellige del af journalistikken på grund af dens åbenlyse og tætte forbindelse med demokratiet. Den position giver de politiske journalister prestige internt i professionen, men placerer dem også lige i skudlinjen, når kritikerne finder deres våben frem og tager sigte.

I denne artikel argumenterer vi for, at de politiske journalister, der intenst dækker Christiansborg, på baggrund af deres særlige position er skærmet mere fra det kommercielle pres end de øvrige journalister.¹ Det har implikationer for den rolle, medierne og journalistikken spiller i demokratiet. Det kommercielle pres styrker en top-down kommunikation fra politikere til borgere på bekostning af en bottom-up kommunikation fra borgere til politikere. Spørgeskemaundersøgelser blandt Christiansborg-journalisterne og andre journalister bekræfter, at kommercielt pres og konkurrence påvirker de politiske journalister forskelligt i sammenligning med andre journalister.

Journalisters top-down and bottom-up funktioner i demokratiet

Christiansborg-journalister er prototypen på journalister, der arbejder på et såkaldt 'beat', hvor de er placeret ved den institution, de dækker, og hvor de dækker "a specific and bounded turf" (Gans 1979, 131). I Storbritannien bliver de generelt kaldt politiske reportere, mens de i USA bliver benævnt politiske korrespondenter. Det fremhæver, at deres hovedfunktion er at formidle information om, hvad der foregår i de demokratiske institutioner. Derudover kan de holde politikerne ansvarlige ved at skrive om magtmisbrug eller stille kritiske spørgsmål under interview eller pressekonferencer (Clayman et al. 2007).

Nyhedsmediernes organisering med journalister ansat ved faste 'beats' i forbindelse med offentlige institutioner bliver kritiseret for, at nyhedsmedierne på den måde mister modtagernes perspektiv og ikke udfylder deres rolle som mediatorer for den offentlige mening (Graber 2003) eller deres rolle som kritiske vagthunde (Gaber 2009).

I Danmark har de politiske journalister kontorer side om side med politikerne ved parlamentet på Christiansborg, de møder hinanden på gangene og spiser indimellem i den samme kantine. Schudson (2003, 145) har betegnet forholdet som en "common social world". I Danmark har den tidligere Christiansborg-journalist og kommunikationsrådgiver for Det Konservative Folkeparti, Niels Krause-Kjær (2003), betegnet det intime arbejdsmiljø som en "politisk landsby". De tætte relationer har fået kritikere til at udtrykke en bekymring over, at journalisterne arbejder så tæt sammen med politikerne, at de kommer til at identificere sig med dem (Gans 1979). Og som udtrykt af Ferenczi (i Schudson 2003, 145): "There is a real danger for democracy here: namely, that journalists and politicians, because they are so closely linked, have their own narrow idea of what the media should cover... and ignore the interests of the people."

Journalisternes tætte kontakter med politikerne fremstår endnu mere problematiske, når man tager i betragtning, at feedback fra deres modtagere er sjælden (Hess 1981, 12). Kritikere peger på, at journalisterne bliver insiders i den politiske proces, at de kopierer politikernes måde at tale på, og at de anvender de samme fortolkende frames. I Storbritannien blev de politiske reportere fra lobbyen ved Westminster kritiseret for ikke at være dem, der afslørede historien om politikernes overforbrug af offentlige penge til personlige formål. Det var undersøgende journalister uden for lobbyen, der måtte grave den historie frem. Det har ledt til konklusionen, at skandalen "has provided a timely reminder of what this cloying closeness can lead to and how out-of-touch both MPs, and the journalists who report on them, have become" (Gaber 2009, 496; Hencke 2009).

Dette brud på kommunikationslinjen fra borgere til politiske journalister gør det ekstra tydeligt, at journalisterne på det politiske 'beat' primært tjener en top-down funktion. De formidler politikernes handlinger og holdninger - og hvis kritikken er korrekt: politikernes perspektiv - til borgerne og ikke den anden vej rundt i en bottom-up tilgang. Derfor tjener de øvrige journalister en væsentlig demokratisk funktion, selvom de politiske reportere er den mest åbenlyse forbindelse mellem politikerne og offentligheden. De sørger for, at borgernes bekymringer og meninger bliver inkluderet og repræsenteret i den offentlige sfære, hvilket vil sige, at de anvender en bottom-up tilgang (Graber

2003). På den måde fungerer de også som politikernes øjne og ører, der dækker væsentlige offentlige anliggender, som lokalpolitik, kriminalstof og erhverv. Ved at rapportere om utilfredshed blandt borgere eller problemer på plejehjem, skoler eller lignende bringer medierne nye problemer på den politiske dagsorden. Senere kan journalisterne følge op med reportager og baggrundsartikler om, hvordan politiske forslag blev implementeret, og hvilken effekt de har haft.

Journalister, der arbejder på det politiske 'beat', giver medieorganisationerne vigtige økonomiske fordele. Det er en temmelig billig måde at organisere sin nyhedsdækning, fordi der er sikkerhed for en forholdsvis stabil strøm af information, som kan skabe nyheder. Og netop de økonomiske overvejelser er blevet mere vigtige siden begyndelsen af det 21. århundrede. Den potentielle risiko er altså, at en top-down tilgang, hvor kommunikationen medieres fra politikere til borgere, vil blive styrket på bekostning af en bottom-up tilgang, hvor borgernes bekymringer bliver bragt ind i den politiske sfære. Netop derfor bliver det ekstra vigtigt at undersøge, hvordan det kommercielle pres påvirker de to grupper af journalister, da begge grupper tjener vigtige demokratiske funktioner.

Kommercialiseringens polariserende effekt

Selvom de klassiske medier altid har haft både økonomiske mål og politiske eller samfundsmæssige mål, er kravet om profit steget stejlt gennem de sidste årtier af det 20. århundrede (Hallin & Mancini 2004, 290). Udviklingen skyldes en række faktorer som blandt andet åbningen af tv-markederne for kommercielle stationer, hvilket brød public service monopollet i mange lande (Kelly, Mazzoleni & McQuail 2004).

I Danmark blev Danmarks Radios monopol brudt i 1988 ved introduktionen af den reklamefinansierede TV2, som dog er statsejet og underlagt public service-forpligtelser. De danske tv-stationer fik en række konkurrenter i tv-stationer med internationale nyheder på programmet, som blev introduceret via satellit. Derudover er en række gratisaviser skudt op inden for det seneste årti, om end nogle igen er lukket. Aviserne er for norges vedkommende blevet inkluderet i større konglomerater med et mere udtalt ønske om profitfokus, samtidig med at oplagstallene for de fleste aviser har været støt faldende over det seneste årti. Disse udviklinger er langt fra unikke for Danmark (f.eks. McManus 1994; Rolland 2009 for Norge). Danmark hører også til blandt de lande, der har den største udbredelse af internettet i befolkningen, hvilket også øger konkurrencen, fordi de fleste danskere ad den vej har hurtig og nem adgang til information. Tilsammen har disse tendenser ført til, at medievirksomheder i højere grad ledes baseret på målet om profit.²

På trods af den mulige positive effekt af kommercialisering³ er de fleste forskere enige om, at når omkostningerne beskæres og presset for profit stiger, så leder det til færre ressourcer til journalisterne. Aviser er nødt til at skære i omkostningerne ved at reducere redaktionen og i stedet forlade sig på eksterne kilder såsom nyhedsbureauer og freelancere (Neveu 2002, 35). Journalisterne må skrive flere artikler per person (Lund et al. 2009), og et stigende antal journalister arbejder på kortfristede kontrakter eller på freelancebasis. Selvom dommedagsprofetier oftest høres i det liberale mediesystem som Storbritannien og USA (McManus 2009; Baker 2002), så har der også i de nordiske lande været rejst bekymringer omkring kommercialisering (se Rolland 2009 for Norge; Wadbring 2007 for Sverige).

Vi argumenterer for, at presset for at skære i omkostningerne har en polariserende effekt på journalister, der arbejder på det politiske 'beat', og journalister, der arbejder andre steder. Mens de øvrige journalister bliver påvirket negativt i forhold til friheden til at udføre deres arbejde, er de politiske journalister i kraft af deres særlige position skærmet fra disse pres og kommer måske endda styrket ud af situationen. På baggrund af de forskellige omkostninger forbundet med at samle og rapportere nyhederne forventer vi, at kommercialiseringen af medierne påvirker andre journalister mere end de politiske reportere ved parlamentet. Allern (2002, 144) sammenfatter de forskellige omkostninger ved journalistik således:

“Cheapest are items based on rewrites of press releases, reports from press conferences and other situations where news sources serve information on a silver platter. Somewhat more demanding of time and effort – and therefore more costly – are follow-ups of stories that have already broken, e.g., contacting alternative sources for comment on some political initiative or statement to the press by a news source. If the news desk relies heavily on news of its own making – following up tips, developing its own reportage ideas and putting research into a solid background article – its costs will be high. Even more costly are investigative reporting and series”.

I sammenligning med den journalistik, som skal skabes gennem egne ideer og en længere researchproces, er den politiske rapportering fra Christiansborg relativt billig. Som svar på det stigende pres for profit kan det på grund af de relativt lave omkostninger betale sig at styrke det politiske 'beat' på bekostning af andre journalister. De politiske journalister kan levere en stadig strøm af nyheder, som generelt bliver betragtet som nyhedsværdige. Samtidig bliver de politiske nyheder om de folkevalgte betragtet som et vigtigt område, fordi

det er en måde for medierne at 'brande' sig selv på, som det er beskrevet i Storbritannien (McNair 2000, 201-2). Også i Danmark er national politik et af de største journalistiske fokuspunkter, og selv når et emne ikke er opstået i en politisk kontekst, bliver politikere ofte trukket ind i historierne for at kommentere (Blach-Ørsten & Bro 2009). Nogle argumenterer for, at den udbredte dækning af det politiske felt som et strategisk spil om magten gør det muligt for journalisterne ved det politiske 'beat' at skrive artikler om forskellige emner uden at bruge for meget energi på tidskrævende research (f.eks. Fallows 1997). Ligesom i Storbritannien har de danske nyhedsmedier styrket den politiske dækning i de senere år. Eksempelvis skiftede TV2 News fokus mod mere politik og økonomi efter at have været i luften i et år.

Hypotese 1: Christiansborg-journalister føler mindre indflydelse fra kommercielt pres i deres daglige arbejde, end andre journalister gør.

Den største indflydelse, som Christianborg-journalister føler på baggrund af det ændrede medielandskab, kommer måske slet ikke fra det kommercielle pres, men nærmere fra en stigende konkurrence. Selvom det kan virke som to sider af samme sag, kan konkurrencen også ses som et udtryk for, at journalisterne vil skaffe den bedst historie bedre og gøre det bedre bedre end konkurrenterne. Derved bliver konkurrencen en del af journalisternes professionelle identitet (Cook 1998).

Konkurrencen er særlig eksplicit for journalister, som arbejder på et 'beat', som i dette tilfælde det politiske. De er i tæt kontakt med hinanden og deres kilder, og de følger mere eller mindre de samme emner. Timothy Crouses (1973) berømte fortælling om den amerikanske præsidentkampagne i bogen *Boys on the Bus*, afslørede de sociale processer, som finder sted, når en gruppe journalister følger en politiker. Et begreb, der er blevet kendt under navnet 'pack journalism', noget som på dansk bedst kan oversættes med lemminge-effekten, hvor, i ekstreme tilfælde, alle løber hovedløst efter det samme mål (og måske løber ud over skrænten?). Ifølge Schudson taler man om 'pack journalism', når en enkelt vigtig kilde kan samle pressen og få deres konstante opmærksomhed. Når journalister optræder i flok (Frank 2003, 444) har de tendens til at rapportere fra samme vinkel og udtrykke de samme holdninger (Schudson 2003, 139). Tunstall (1970) beskriver 'beat'-reporternes relation med deres ligestillede som et forhold mellem 'konkurrent-kolleger'.

Selv når de konkurrerer om et journalistisk scoop, vil de gerne sikre sig, at den historie, som de afslører, også fanger de andre journalisters opmærksomhed og interesse. De er fanget mellem ønsket om en solohistorie og en relation

til deres konkurrenter, som kan lede til konsensus i nyhedsdækningen. Som Tunstall skriver: "Competition comes to mean getting the same story as the competitors, but getting it earlier and in more detail" (Tunstall 1970, 96). Det attraktive ved at få en solohistorie kan blive overskygget af frygten for at få en forkert historie (Sparrow 1999). Journalister overvåger til stadighed deres konkurrenter for at sikre sig, at de ikke går glip af vigtige historier og også for at sikre sig, at den historie, de selv arbejder på, vil blive samlet op af andre medier. Politiske reportere i Washington har erkendt, hvor hårdt og risikofyldt det er for en politisk journalist at bringe en helt ny solohistorie op: "We enjoy being ahead of our rivals, but not too far ahead" (ABC News's Ted Koppel i Sparrow 1999, 64). Vi forventer på samme måde, at de danske Christiansborg-journalister, fordi de er i daglig kontakt med de samme konkurrent-kolleger, føler mere konkurrence-pres i deres hverdag end andre journalister, og det leder os til følgende hypotese:

Hypotese 2: Christiansborg-journalister føler mere konkurrencepres end andre journalister gør.

Metode

Vi har argumenteret for, at Christiansborg-journalister har en speciel position i den journalistiske profession og derfor oplever mindre kommercielt pres end andre journalister. Vi har også argumenteret for, at de samtidig føler en højere grad af konkurrence i deres daglige arbejde, fordi de møder deres kolleger fra konkurrerende medier på nabokontorerne, på gangene eller i kantinen.

Vi undersøger dette med udgangspunkt i to spørgeskemaundersøgelser: en blandt den generelle population af danske journalister og en blandt medlemmerne af presselogen på Christiansborg. Presselogen stillede navne og kontaktoplysninger på sine medlemmer til rådighed. Populationen inkluderer journalister, som arbejder for radio- og tv-stationer, aviser, nyhedsbureauer og onlinemedier. Vi ringede til redaktionerne for at opdatere listerne og endte med en population på 96 Christiansborg-journalister. De modtog spørgeskemaet både via posten og e-mail i begyndelsen af december 2007. 74 procent af de politiske journalister, som blev kontaktet, udfyldte spørgeskemaet. Svarprocenten er relativt høj i forhold til lignende spørgeskemaundersøgelser blandt politiske journalister (Patterson & Donsbach 1996). Der er overensstemmelse mellem sammensætningen af den gruppe journalister, der har svaret, og hele populationen af politiske journalister, når det gælder, hvilket medie de arbejder for.

Christiansborg-journalisterne bliver sammenlignet med andre journalister, der arbejder med samfund og politik, men ikke med udgangspunkt i Christi-

ansborg. Disse journalister er udvalgt fra en spørgeskemaundersøgelse blandt populationen af danske journalister. Den generelle population af journalister er defineret som dem, der producerer redaktionelt journalistisk indhold. Journalister, der arbejder som kommunikationsrådgivere eller i public relations, er således ikke inkluderet i populationen. Populationen er operationaliseret med hjælp fra Dansk Journalistforbund, som efter eget udsagn organiserer omkring 90-95 procent af de relevante journalister. Med udgangspunkt i kategoriseringen af deres medlemmer kunne vi via e-mail sende spørgeskemaet ud til 5519 journalister i begyndelsen af juni 2009.

På grund af forkerte eller ikke-fungerende e-mail-adresser kom 664 spørgeskemaer retur uden at nå modtageren, mens andre 327 modtagere viste sig ikke at tilhøre populationen. 2008 svarede på spørgeskemaerne. Det resulterer i en svarprocent på 44,3⁴, hvilket er tilfredsstillende i sammenligning med tilsvarende store undersøgelser i andre lande (Weaver 1998). Ved hjælp af oplysninger fra journalistforbundet var det muligt at sammenligne den gruppe journalister, der svarede på spørgeskemaet, med den gruppe, der ikke svarede. Analysen viser, at de to grupper generelt er ens på variable som type af medie, de arbejder for, geografisk placering og alder. Der er en lille overvægt af kvinder i vores sample, men forskellene mellem de to grupper er generelt så små, at det ikke giver problemer for fortolkningen af resultaterne.

Da populationen af danske journalister også indeholder politiske journalister, har vi for at undgå 'gængangere' sorteret respondenter fra ved hjælp af et spørgsmål, der måler, i hvor høj grad den enkelte journalist har national politik som sit stofområde. Vi har sorteret de 29 journalister fra, som har svaret, at de udelukkende beskæftiger sig med national politik. For at sikre os yderligere mod overlap matchede vi e-mail-adresserne på respondenterne i de to spørgeskemaundersøgelser og fandt fem gængangere, som blev slettet fra datasættet med de generelle journalister. Vi har taget de journalister med, som på en skala fra nul til seks, hvor tre er midterpunktet, har angivet med mindst et tretal, at de dækker et af de følgende stofområder: lokalpolitik, national politik, kriminalstof eller erhverv. På den måde sorterer vi de journalister fra, som primært arbejder med sport, underholdning, livsstil eller kultur. Derved bliver sammenligningen mere relevant i sammenhæng med journalisternes demokratiske funktion. Det resulterede i et endeligt sample på 1548 journalister.

Begge grupper af journalister svarede på spørgsmål om deres demografiske baggrund, rolleopfattelser og deres følelse af kommercielt pres og konkurrencepres.

Resultater

Roller

Før vi tester vores hypoteser, sammenligner vi rolleopfattelserne for de to grupper af journalister. I forhold til journalistikkens funktion som et medierende led mellem borgere og politikere har vi argumenteret for, at Christiansborg-journalister i forhold til andre journalister tjener en top-down funktion, det vil sige information fra politikere til borgere, mens andre journalister i højere grad tjener en bottom-up funktion, hvor der går information fra borgerne til politikerne. Derfor har vi undersøgt, hvordan journalisterne ser deres egen funktion i samfundet ved at spørge til de tre roller, man normalt forbinder med journalistikken i demokratiet, nemlig den informerende funktion, den kritiske vagthund-funktion og den offentlige forum funktion (tabel 1).

Resultaterne viser en markant forskel mellem de politiske reportere og de øvrige journalister på de to spørgsmål, der omhandler det offentlige forum-funktionen. Mens 84 procent af de generelle journalister finder det "vigtigt" eller "meget vigtigt" at give almindelige mennesker en chance for at udtrykke deres holdninger til offentlige anliggender, gælder det kun for 34 procent af de politiske journalister. Og mens næsten hver fjerde af de generelle journalister finder det "vigtigt" eller "meget vigtigt" at være talerør for bestemte grupper i samfundet, er det samme tilfældet for blot 9 procent af de politiske journalister.

Derudover ser det ud til, at de politiske reportere er mere passive i deres rolleopfattelse end deres kolleger uden for Christiansborg. I sammenligning med de generelle journalister er det en mindre andel af de politiske journalister, der finder det vigtigt at analysere og fortolke komplekse emner, og de lægger noget mindre vægt på at sætte den politiske dagsorden, end det er tilfældet for de generelle journalister.

Disse resultater er på linje med Gaber (2009), som kritiserer, at journalister på det politiske 'beat' er mindre kritiske over for politikere, end det er tilfældet for andre journalister. En mere positiv fortolkning af resultaterne kan være, at de politiske journalister er opmærksomme på den potentielle indflydelse, de har på den politiske proces i kraft af deres position som de primære formidlere af politiske begivenheder. En anden fortolkning kan være, at medlemmerne af presselogen er vant til konstante interessekonflikter og forskellige ideologiske bud på, hvordan virkeligheden ser ud. Den daglige konfrontation med forskellige udlægninger af virkeligheden kan gøre dem mindre tilbøjelige til selv aktivt at tage stilling og påvirke den politiske dagsorden, hvilket vil resultere i, at de sammenlignet med de øvrige journalister er mere passive i deres rolleopfattelse.

Table 1: Journalisters rolleopfattelser (pct. ”vigtigt” eller ”meget vigtigt”)

	Christiansborg-journalister	Øvrige journalister
Informativ formidler		
Få informationer hurtigt videre til offentligheden	93	90
Analysere og fortolke komplekse problemer	86	98
Vagthund		
Undersøge påstande og udsagn, der kommer fra regeringen	94	96
Sætte den politiske dagsorden	34	64
Forum for debat		
Give almindelige mennesker en chance for at udtrykke deres holdninger til offentlige anliggender	34	84
Være talerør for bestemte grupper i samfundet	9	24
Laveste N	70	1456

Table 2: Journalistisk frihed til at vælge historier og vinklingen af historierne (pct. journalister, der svarer i hver kategori)

	... vælge historier		... vinkle historier	
	Christiansborg-journalister	Øvrige journalister	Christiansborg-journalister	Øvrige journalister
Ingen frihed	0	1	0	1
Nogen frihed	11	15	3	12
Ret stor frihed/ En høj grad af frihed	50	42	35	42
Næsten fuldstændig frihed	39	42	62	45
	100%	100%	100%	100%
N	70	1163	71	1163

Indflydelse fra kommerialisering

Sammenligningen af rolleopfattelserne viste, at Christiansborg-journalisterne har en mere passiv rolleopfattelse end andre journalister og sætter top-down rollerne over bottom-up rollerne. Vi ser nu på vores hypoteser om, i hvilken grad det kommercielle pres og konkurrencepresset har indflydelse på Christiansborg-journalisterne og de øvrige journalisters daglige arbejde.

Vi spurgte journalisterne, hvor stor frihed de har til at vælge de historier, de arbejder med, og hvor stor frihed de har til at vælge vinkel (tabel 2).⁵ Som forventet føler medlemmerne af Christiansborgs presseløge sig mere frie til at vælge vinklingen af deres historier end andre journalister. Opfattelsen af frihed til at vælge historier er mere lige mellem de to grupper, hvilket måske kan forklares med de mange begivenhedsdrevne historier, som de politiske journalister uden diskussion skal dække.

Den skærpede konkurrencesituation på mediemarkedet har resulteret i et kommercielt pres, som potentielt begrænser journalisters frihed. I den første hypotese forventede vi, at Christiansborg-journalisterne føler mindre kommercielt pres end deres kolleger andre steder (tabel 3). Resultaterne viser, at de politiske journalister føler, at læser-, seer- og lyttertal har mindre indflydelse på deres daglige arbejde, end det er tilfældet for de øvrige journalister.⁶ På en skala fra 0= "ingen indflydelse" til 10= "meget stor indflydelse" scorer de politiske journalister i gennemsnit 3,3, mens de øvrige journalister scorer 4,8. En independent samples t-test viser, at forskellen er signifikant på 0,001 niveauet.

Det samme gør sig gældende for indflydelse fra aktionærer og ejere og fra annoncører. Medlemmerne af Christiansborgs presseløge scorer i gennemsnit 0,7, og de øvrige journalister scorer 3,1 på indflydelse fra aktionærer/ejere, mens de scorer henholdsvis 0,2 og 2,4 på indflydelse fra annoncører. Der er også umiddelbart den forventede forskel i indflydelse fra (risikoen for) budgetstramninger, men forskellen er ikke statistisk signifikant. Dermed bliver den første hypotese bekræftet med det lille 'aber dabei', at resultatet for budgetstramninger er markant i den forventede retning, men ikke statistisk signifikant.

Omvendt føler de politiske journalister en større indflydelse fra konkurrence med andre medier, end det er tilfældet for de øvrige journalister. Denne forskel er statistisk signifikant på 0,05 niveauet, og således bliver vores anden hypotese også bekræftet. De politiske journalister føler sig altså mere afskærmet fra det kommercielle pres end andre journalister, men føler samtidig et større konkurrencepres fra andre medier. De danske politiske journalister arbejder tæt på hinanden i et 'konkurrent-kollega'-forhold og konkurrerer hele tiden om at lave de bedste og mest interessante historier fra det samme snævre miljø. Dette konkurrencemæssige pres mellem journalisterne på forskellige medier har tilsyneladen-

de langt større indflydelse på deres arbejde end det økonomiske pres. Konkurrence kan ses som en del af den journalistiske professionalisme, da produkterne i høj grad er sammenlignelige og meget offentlige. Derfor skal indflydelsen fra konkurrence måske i mindre grad ses som en begrænsning af journalisters frihed i deres arbejde og mere som en naturlig og værdsat arbejdsbetingelse.

Tablet 3: Indflydelse på journalisternes daglige arbejde. Middelværdier på en skala fra 0 = ingen til 10 = stor indflydelse. Standardafvigelser i parentes

	Christiansborg-journalister	Øvrige journalister
Oplags-/læser-/lytter-/seertal	3,3 (2,85)	4,8 (3,00) ^b
Aktionærer/ejere	0,7 (2,04)	3,1 (2,98) ^b
Annoncører	0,2 (0,83)	2,4 (2,87) ^b
(Risiko for) budgetstramninger	1,7 (2,59)	4,7 (3,12)
Konkurrence med andre medier	6,6 (2,93)	5,0 (2,86) ^a
Laveste N	71	1190

^a Forskellen mellem politiske journalister og øvrige journalister er signifikant ved $p < ,05$ (independent samples t-test)

^b Forskellen mellem politiske journalister og øvrige journalister er signifikant ved $p < ,001$ (independent samples t-test)

Diskussion

Denne artikel har argumenteret for, at journalister, som arbejder på Christiansborg, føler mindre kommercielt pres end andre journalister, da deres arbejde både har begrænsede omkostninger og er en måde, hvorpå medierne kan 'brande' sig. Repræsentative spørgeskemaundersøgelser blandt Christiansborg-journalister og de øvrige danske journalister viser, at politiske journalister føler sig mindre under indflydelse fra kommercielt pres end andre journalister. Dette resultat har vigtige implikationer for mediernes rolle i den politiske proces set fra et demokratisk perspektiv.

Nogle har påstået, at den letbenede underholdning er ved at fortrænge den seriøse politiske journalistik fra det almindelige mediebillede, men i Danmark rydder den politiske dækning stadig forsider og åbner nyhedsudsendelser på tv og i radio. Der er flere artikler om politik i morgenaviserne nu end for 15 år siden (Skovsgaard & van Dalen 2008), og med skabelsen af DR2 og senere

TV2 News, som har lagt en stor del af deres strategi an på at give god plads til en dybere politisk dækning, ser der ud til at være et marked for den seriøse politiske journalistik. Danskerne er generelt temmelig interesserede og engagerede i politik (Andersen 2004). Derfor er der ingen grund til at forvente, at politiske nyheder vil forsvinde fra menuen, fordi det rent kommercielt ikke er interessant at levere den slags nyheder.

Men selvom de politiske journalister tilsyneladende i høj grad føler, at de bliver skærmet fra de kommercielle pres, kan kommercialisering alligevel vise sig at blive et problem for journalistikken og i sidste ende demokratiet. Hvis medierne kommer under yderligere pres for at øge deres profit, kan det betyde, at redaktionerne bliver reorganiseret, så flere kommer til at dække politik fra Christiansborg. Det vil styrke den nyhedsdækning, som tager et institutionelt udgangspunkt baseret på daglige hændelser fra Christiansborg. Det kan føre til flere personhistorier og små hændelser, der bliver til store nyhedshistorier, som for eksempel statsministerens ferieplaner, oppositionslederens skolevalg til sin datter, eller opdateringer på facebook fra nogle af de ansatte hos partierne. Det er blot nogle af eksemplerne på større mediehistorier i 2010, som er drevet af små hændelser uden den store indflydelse på den almindelige borgers hverdag. På grund af det konkurrencemæssige pres, som Christiansborg-journalisterne i højere grad føler end de øvrige journalister, vil sådanne emner måske skabe en lemningeffekt og øge antallet af mediestorme omkring Christiansborg.

De øvrige journalister, som er hårdere ramt af det kommercielle pres, spiller også en vigtig rolle i demokratiet. Ifølge vores resultater er de i højere grad end de politiske journalister fokuseret på at agere offentligt forum og inddrage borgerne i den demokratiske debat. Christiansborg-journalisterne vægter det højere at formidle information fra politikerne til borgerne end at formidle information fra borgerne til politikerne, hvis man ser bort fra de flittigt benyttede meningsmålinger.

Da den journalistiske profession ikke vinder sin legitimitet via certificeringssystemer baseret på bestemte anerkendte uddannelser, som det er tilfældet for medicin og jura, er den derfor mere afhængig af stærke normer, som er styrende for produktionen af journalistik. Hvis et stigende antal ikke-politiske journalister må overgive sig til markedskræfterne på bekostning af deres professionelle normer, risikerer professionen at brække over (Freidson 2001), så den overkommercialiserede del mister sin legitimitet. Hvis professionen knækker over, fordi disse journalister er hårdere ramt af det økonomiske pres end de politiske journalister, risikerer det at svække deltagesperspektivet i det demokratiske ideal og i sidste ende fjerne folket fra folkestyret, fordi det mister sin nok vigtigste kommunikationskanal til politikerne.

Noter

1. Vi ønsker at takke de to anonyme reviewere, som er kommet med konstruktiv kritik af en tidligere version af denne artikel.
2. Definition på kommercialisering fra: Commercialization. (2010). In *Merriam-Webster Online Dictionary*. Hentet 11. juni 2010, fra <http://www.merriam-webster.com/dictionary/commercialization>.
3. I 1970'erne kan man se væksten i massemedierne som en positiv udvikling i et demokratisk perspektiv, da journalister blev mindre afhængige af politikere (Hadenius & Weibull 1999). På samme måde kan mere konkurrence føre til, at journalister tager mere hensyn til modtagerne og sørger for mere tilgængelig information.
4. Svarprocenten er regnet ud ifølge standarddefinitionerne fra The American Association for Public Opinion Research (se The American Association for Public Opinion Research. 2009. *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. 6th edition. AAPOR).
5. For populationen af journalister uden for Christiansborg er N på visse spørgsmål væsentlig lavere end de 1548 angivet i metodeafsnittet. Det skyldes, at enkelte spørgsmål går specifikt på forholdet til den organisation, journalisten er ansat i. En del freelancere har udfyldt spørgeskemaet, men er ikke blevet stillet disse spørgsmål.
6. Vi kørte en regressionsanalyse, hvor vi inkluderede baggrundsvariable som køn, journalistisk erfaring og journalistisk uddannelse. De viste sig ikke at have signifikant effekt, hvorfor vi her kun rapporterer en sammenligning af de to grupper ved at sammenligne deres gennemsnitsscore på de forskellige spørgsmål.

Litteratur

- Allern, S. (2002). "Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actor". *Nordicom Review*, 23 (1/2): 137-152.
- Andersen, J. G. (2004). *Et ganske levende demokrati*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Baker, C. E. (2002). *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blach-Ørsten, M. & P. Bro (2009). "Inde på Christiansborg: den synkroniserede journalistik", pp. 19-28 i A.B. Lund, I. Willig & M. Blach-Ørsten (red.). *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Forlaget Ajour.
- Carey, J. (1997). "Afterword: The culture in question", pp. 308-339 i E.S. Munson & C.A. Warren (red.), *James Carey: a critical reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Carlsen, E.M. & P. Kjær (1999). "Diagnoser af den politiske journalistik – indtryk fra en interviewrunde", pp. 44-59 in E.M. Carlsen, P. Kjær & O.K. Pedersen (red.), *Magt og fortælling: Hvad er politisk journalistik?* Århus: Forlaget Ajour.
- Clayman, S.-E., J. Heritage, M.N. Elliot, & L.L. McDonald (2002). "When does the watchdog bark? Conditions of aggressive questioning in presidential news conferences". *American Sociological Review*, 72: 23-41.
- Cook, T.E. (1998). *Governing with the news. The news media as a political institution*. Second Edition. Chicago: The University of Chicago press.
- Crouse, T. (1973). *The Boys on the Bus*. New York: Ballantine Books.
- Fallows, J. (1997). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Vintage Books.
- Frank, R. (2003). "These crowded circumstances: When pack journalists bash pack journalism". *Journalism*, 4(4): 441-458.
- Freidson, E. (2001). *Professionalism: The Third Logic*. Cambridge: Polity Press.
- Folketinget (2008). *Folketingets medlemmer i tal ved valget 2007*. [WWW-dokument]. Downloaded fra: www.folketinget.dk, 15. oktober, 2009.
- Gaber, I. (2009). "The slow death of the Westminster lobby: Collateral damage from the MPs' expenses scandal". *British Politics*, 4(4): 478-497.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Northwestern University Press.
- Graber, D. (2003). "The media and democracy: Beyond myths and stereotypes". *Annual Review of Political Science*, 6: 139-160.
- Hadenius, S. & L. Weibull (1999). "The Swedish newspaper system in the late 1990s: Tradition and transition". *Nordicom Review*, 20: 129-52.
- Hallin, D. and P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hencke, D. (2009) "Why a commons club fouled up". *British Journalism Review*, 20(3): 51-55.
- Hess, S. (1981). *The Washington Reporters*. Washington: The Brookings Institution.
- Kelly, M., G. Mazzoleni, & D. McQuail (2004). *The Media in Europe: The Euromedia Handbook*. Third Edition. London: Sage.
- Kovach, B. & T. Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishing.
- Krause-Kjær, N. (2003). *Den politiske landsby: Om Christiansborg, journalisterne og politikerne*. Århus: Ajour.
- Lund, A.B., I. Willig & M. Blach-Ørsten (red.) (2009) *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. Århus: Ajour.
- Mazzoleni, G. & W. Schultz (1999). "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy". *Political Communication*, 16(3): 247-261.

- McManus, J. (1994). *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware*. London: Sage.
- McManus, J. (2009). "The commercialization of news", pp. 218-233 in K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- McNair, B. (2000). "Journalism and democracy: a millennium audit". *Journalism studies*, 1(2): 197-211.
- McNair, B. (2009). "Journalism and democracy", pp. 237-249 in K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (red.). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.
- Neveu, E. (2002). "Four generations of political journalism", pp. 22-44 in R. Kuhn & E. Neveu (red.), *Political Journalism: New Challenges, New Practices*. London: Routledge.
- Patterson, T.E. & W. Donsbach (1996). "News decisions: Journalists as partisan actors". *Political Communication*, 13: 455-468.
- Rolland, A. (2009). "A clash of media systems? British Mecom's takeover of Norwegian Orkla media". *International Communication Gazette*, 71: 263-81.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: Norton.
- Skovsgaard, M. & A. van Dalen (2008). "De nye politiske journalister: Fra respektfulde børn til skeptiske voksne", pp. 71-89 in T. Mylenberg & P. Bro (red.), *Et løft(e) til journalistikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Sonnenberg, U. (1997). "Regulation and self-regulation of the media", pp. 17-22 in U. Sonnenberg (red.), *Organising media accountability: Experiences in Europe*. Maastricht: European Journalism Centre.
- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians. The news media as a political institution*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Strömbäck, J. (2005). "In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism". *Journalism Studies*, 6(3): 331-45.
- Tunstall, J. (1996). *Newspaper Power: The National Press in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Wadbring, I. (2007). "Journalistkåren och kommercialiseringen", pp. 127-137 in K. Asp (red.), *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Weaver, D.H. (red.) (1998). *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.