

David Nicolas Hopmann og Christian Elmelund-Præstekær

Hvem er medierne i lommen på? Tv-nyhedernes dækning af politikere og emner i folketingsvalgkampe

Danske medier, især fjernsynsmediet, har i årtier været genstand for debatter om politisk skævvridning. De offentlige debatter har dog to mangler: For det første mangler de et teoretisk fundament, som kan forklare, hvorfor og hvordan medierne kan favorisere bestemte politiske partier eller fløje; for det andet mangler debatterne et empirisk fundament, der gør det muligt at teste de fremsatte påstande om mediernes indhold. Baseret på en diskussion om, hvordan medieindhold produceres, præsenterer denne artikel en omfattende empirisk analyse af tv-nyhedernes dækning af folketingsvalgkampe i perioden 1994-2007. To centrale aspekter af valgkampsdækningen analyseres, nemlig partiernes generelle synlighed og deres synlighed på specifikke emner. Resultaterne afviser eksistensen af en systematisk skævvridning til gunst eller ugunst for et eller flere bestemte partier. Resultaterne peger derimod på, at mediernes dækning er styret af professionelle kriterier for, hvad der er nyhedsværdigt.

Under overskriften "Hvem er medierne i lommen på?" bragte Politiken den 16. januar 2010 fire debattørers kommentarer til spørgsmålet om, hvorvidt de danske medier favoriserer den politiske venstre- eller højrefløj. Denne diskussion er langt fra ny. Begrebet "røde lejesvende" blev introduceret i et læserbrev og en efterfølgende retssag allerede i 1968 (Albæk et al. 2010). Diskussionen blev derefter videreført af Erhard Jakobsen, som i 1972 stiftede foreningen "Aktiv Lytterkomité", senere omdøbt til "Aktive Lyttere og Seere", der regelmæssigt anklagede Danmarks Radio for ensidig dækning til fordel for venstrefløjen.

Hidtil har den danske debat dog – i modsætning til lignende debatter i andre lande (Strömbäck & Kaid 2008) – kun i ganske begrænset omfang været baseret på konkret viden. Mindre case-studier peger dog i samme retning: Westerståhl (1992) finder således en synlighedsbonus for nogle regeringspartier i tv-nyhedernes dækning af finanslovsforhandlingerne i 1965/66 og 1990/91, men ingen særlig favorisering i bedømmelsen af partierne. Heller ikke en større analyse af mediernes dækning af invasionen i Irak i 2003 kan spore politisk skævvridning (Hjarvard et al. 2004).

For at kunne drage mere generelle konklusioner er det imidlertid nødvendigt at gennemføre mere omfattende langtidsstudier af mediernes indhold. Sådanne analyser vil desuden bidrage til statskundskabens bestræbelser på at forklare og forstå befolkningens politiske holdninger og vælgeradfærd: Medierne, især fjernsynet, er centrale kilder til information om politiske forhold, og forskning har vist, at mediernes indhold kan have indflydelse på borgernes politiske holdninger (f.eks. Hopmann et al. 2010d). Hvis kritikerne har ret i deres påstande om, at medierne har en bestemt politisk slagside, kan denne derfor potentielt påvirke befolkningens holdningsdannelse og politiske stillingtagen i samme retning.

En analyse af mediernes eventuelle politiske skævvridning må som udgangspunkt diskutere, hvorfor medierne overhovedet skulle favorisere den ene eller anden politiske fløj. To borgerlige debattører i den omtalte Politiken-artikel tager udgangspunkt i det individuelle niveau og retter fokus mod journalisternes personlige politiske holdninger: Da journalister angiveligt oftere stemmer på venstrefløjspartier end befolkningen i dens helhed, må de - set ud fra befolkningens ståsted - begunstige venstrefløjen i deres journalistiske produkter. De venstreorienterede debattører tager derimod fat på det strukturelle niveau: Da medieejere og kommentatorer ofte er af borgerlig observans, vil selv venstreorienterede journalister blive tvunget til at gøre medieindholdet højreskævt.

I journalistikforskningen er der bred enighed om, at både individuelle og strukturelle faktorer spiller ind, når man skal forklare journalisters arbejde og det journalistiske slutprodukt, man kan læse i aviser, se på fjernsyn og høre i radioen (Shoemaker & Reese 1996). Det første mål med denne artikel er således at diskutere forskellige forventninger til mediernes måde at producere indhold på for derved at kunne undersøge og diskutere, hvordan og hvorfor medieindholdet ser ud, som det gør. Det andet mål er at gennemføre en ny type analyse, der ikke alene fokuserer på de forskellige partiers synlighed i medierne, men også på mediernes emnevalg. Derved kan nærværende analyse ses som et direkte svar på den kritik, tidligere afrapporteringer af beslægtede resultater (Albæk et al. 2010) har affødt (f.eks. i DR2's Deadline, den 6. maj 2010).

Produktion af medieindhold

Shoemaker og Reese (1996) lancerer en model, som grundlæggende skelner mellem tre overordnede faktorer, der påvirker det endelige medieindhold: den individuelle journalist, medierutiner og medieorganisationer. Faktorenes betydning er stigende fra først- til sidstnævnte, hvorfor der også kan tales om forskellige niveauer i modellen.¹ Niveauerne kan selvfølgelig ikke altid entydigt

adskilles, men de kan være hjælpsomme i bestræbelserne på at opstille forventninger til medieindholdet.

De enkelte journalister har forskellige baggrunde (f.eks. køn og kultur), forskellige holdninger og forskellige opfattelser af, hvad det indebærer at være journalist af profession. Når det gælder det politiske i mediernes dækning, er det nærliggende at se på journalisternes politiske holdninger. Hvis journalister generelt - eller specefikt på bestemte medier - hælder til en bestemt politisk side, kunne det tænkes at have indflydelse på medieindholdet (sådan som de borgerlige debattører hævder).

Disse private overbevisninger bliver imidlertid indkapslet i det næste niveau. Her findes de såkaldte medierutiner, og de sætter begrænsninger for den enkelte journalists udfoldelsesmuligheder (Shoemaker et al. 2001). Begrebet "medierutiner" er en blandet buket af arbejdsmønstre, der sigter på at lette den enkelte journalists arbejdsdag. Det bliver således gjort til en fast rutine, at man dækker bestemte begivenheder (f.eks. statsministerens regelmæssige pressekonferencer), og at man i øvrigt følger faste adfærdsmønstre (f.eks. holdes der nøje øje med konkurrenternes dækning, og der opstilles nyhedskriterier for, hvad der bør dækkes). Disse rutiner eller nyhedskriterier (Galtung & Ruge 1965) kan medføre, at bestemte politiske aktører har lettere ved at få medieomtale, end andre har. Forskningen taler her om "strukturelle skævvridninger": Således er bestemte aktører eller emner mere nyhedsværdige, ligesom forskellige medier har forskellige behov, fjernsyn har for eksempel mere brug for billeder end aviser (Hofstetter 1976; Strömbäck & Shehata 2007). Tidligere forskning har vist, at ministre generelt og statsministeren i særdeleshed er gode "rutinekilder": Alt andet lige er de mere magtfulde end almindelige folketingspolitikere fra oppositionen og samtidig øverste chefer for store forvaltningsenheder (f.eks. Tresch 2009). Derfor kan man forvente, at den til enhver tid siddende regering får mere medieopmærksomhed end oppositionen – uanset hvad den enkelte journalist i øvrigt selv måtte mene om denne regering. En lignende forventning gælder mediernes dækning af partierne i forhold til politiske emner: Tidligere forskningsresultater indikerer, at centrale partier har mest held med at influere mediernes dækning af bestemte emner (Brandenburg 2002; Hopmann et al. 2010c).

På samme måde som den enkelte journalists personlige holdninger er indkapslet i mere overordnede medierutiner, er disse rutiner indkapslet i de medieorganisationer, de eksisterer inden for: "routines are carried out within the boundaries of specific organizations, which hire, fire, and promote workers and pay their salaries" (Shoemaker & Reese 1996, 153). Selvfølgelig er rutinerne ens et stykke hen ad vejen hos eksempelvis DR og TV2, hvilket understreges af

det faktum, at de to organisationer lærer af hinanden (Hjarvard 1999). En række studier fra forskellige lande har dog vist, at en medieorganisations ledelse kan have betydelig indflydelse på medieindholdet: Både fordi den kan diktere en særlig dækning, og fordi den kan signalere (eksempelvis gennem avisledere eller interne notater), hvad der anses for at være en passende eller acceptabel måde at dække politik på (f.eks. Breed 1955; Kahn & Kenney 2002). Hvis et specifikt medies ledelse står for et bestemt politisk-ideologisk standpunkt, kan det derfor forventes, at mediets journalister – givetvis deres egne holdninger og generelle medierutiner til trods – bruger dette standpunkt som pejlemærke i deres dækning af det politiske (sådan som de venstreorienterede debattører hævder).

Hypoteser om politisk skævvridning

I en videnskabelig analyse af de danske mediers potentielle politiske skævvridning skal den ovenfor skitserede model for faktorer bag medieindhold naturligvis appliceres på den specifikke kontekst, hvori de danske medier findes. Når det gælder de enkelte journalister, ved vi fra tidligere forskning, at de i Danmark ikke afspejler den brede befolknings partipolitiske præferencer. Dog er danske journalister ikke overvældende venstreorienterede – de stemmer forholdsvis ofte på Det Radikale Venstre og foretrækker en centrum-venstre regering (Albæk et al. 2008). I forhold til den generelle models første niveau forventer vi derfor, at partierne til venstre for midten og i særdeleshed Det Radikale Venstre bliver behandlet mere fordelagtigt i medierne end partierne på højrefløjen (H1).

Når det gælder det andet niveau i den generelle model, medierutinerne, forventer vi, at der eksisterer en synlighedsbonus for regeringen. Selv i valgkampe – som er genstand for vores analyse – er regeringen og dens partier i en mere magtfuld position end oppositionen og derfor en central kilde at henvende sig til for medierne. Dog forventer vi, at en sådan bonus er mindre herhjemme end i eksempelvis Tyskland: Givet det danske valgsystem, udvalgsstyret og traditionen for mindretalsregeringer er magtkoncentrationen omkring de danske regeringer mindre, end den er omkring flertalsregeringer (Hopmann et al. 2010b). På den baggrund forventer vi, at den siddende regering (uanset partifarve) vil have en fordel i forhold til oppositionen, når det gælder synlighed generelt (H2A). På baggrund af tidligere forskning præsenteret i forrige afsnit forventer vi endvidere, at større partier generelt har mere held med at blive dækket på emner, de selv foretrækker at blive dækket på (H2B).

Ser vi på den generelle models tredje niveau, medieorganisationer, må vi indledningsvis afgrænse, hvilke medieorganisationer vi interesserer os for. Ef-

tersom den offentlige debat om mediernes skævvridning særligt kredser om tv-mediet, dvs. DR1 og senere TV2, har vi valgt at koncentrere nærværende artikels empiriske analyse om disse to medier. At netop tv-nyhederne har fået stor opmærksomhed i debatten, skyldes formentlig deres kvasi-offentlige karakter, som er knæsat gennem de såkaldte ”public service”-forpligtelser (Albæk et al. 2010). Officielt efterstræber både DR1 og TV2 at producere upartisk journalistisk, hvorfor hypotesen som udgangspunkt må være, at deres dækning i al væsentlighed ikke afviger fra hinanden. Omvendt er det blevet påpeget i debatten, at DR’s tv-monopol blev brudt af en borgerlig regering. Samtidig var det fra starten et eksplicit mål, at TV2 skulle være forskellig fra Danmarks Radio, og at denne nye tv-station i højere grad skulle operere på markedsvilkår (Albæk et al. 2010). Visse studier af tv-medier i andre lande dokumenterer da også en forskel på den dækning, kommercielle og statslige tv-kanaler producerer: Forskellen kan skyldes, at nogle kanaler har været tæt knyttede til deres statslige ”ejere” og således favoriserer den siddende regering, eller at kanalernes ejere har finansielle eller politiske interesser, som de fordrer promovning af (se f.eks. Papathanassopoulos 1999). Hvis der er systematisk forskel på dækningen på henholdsvis (mere regeringsnære) DR og (mere markedsorienterede) TV2, forventer vi, at DR sammenlignet med TV2 tilgodeser regeringen (H3A), mens TV2 sammenlignet med DR favoriserer højrefløjen (H3B).

Data og analyse

Politisk skævvridning har været operationaliseret på utallige måder i litteraturen (Albæk et al. 2010; Gunter 1997; Strömbäck & Kaid 2008). Eftersom det danske politiske system er kendetegnet ved partistyre, hvor det politiske liv først og fremmest udspiller sig i og igennem partier, er det oplagt for det første at koncentrere sig om partier. Dernæst er det et minimumskrav, at der skal være tale om systematiske skævheder i forhold til partierne på tværs af tid, rum eller forskellige måder at måle skævhed på. Mediedækningen har således ikke nødvendigvis *politisk* slagside, blot fordi man kan finde eksempler på nyhedsindslag, der begunstiger eller forfordeler bestemte politiske aktører. Mediedækningen er altid et produkt af de givne omstændigheder og hændelser, og de behøver ikke at være balancerede (Hofstetter 1976). Som Asp (2006b, 265) konkluderer i forhold til de svenske medier: ”I varje valrörelse [sedan 1979] gynnas eller missgynnas alltid ett eller flera partier, men det finns i huvudsak ingen systematik i den partiskhet som existerar.” For det tredje må vi se på de empiriske mål, som der kan anvendes i analysen. Her fokuserer vi på to centrale mål, som tidligere har været benyttet i lignede analyser (Gunter 1997), og som på forskellig vis kan kaste lys over vores centrale undersøgelsesspørgsmål:

Generel synlighed

Tidligere forskning peger på, at partiernes synlighed kan have en indflydelse på valgresultatet (f.eks. Hopmann et al. 2010d). Vores første mål for politisk skævhed baserer sig derfor på, hvor ofte politikere fra de forskellige partier var på tv i de analyserede nyhedsudsendelser. Men hvor synlige skal de enkelte partier så være, før man kan tale om en skævvreden dækning? Heller ikke her findes et autoritativt svar, idet diskussionen knytter sig nært til en bredere diskussion om forskellige demokratimodeller (Strömbäck 2005). Har man eksempelvis et deliberativt udgangspunkt, vil man formentlig være tilbøjelig til at mene, at alle holdninger skal frem og have nogenlunde ens medieeksponering. Altså bør alle opstillede partier have nogenlunde samme mængde taletid. Omvendt kan et repræsentativt udgangspunkt føre til et ønske om, at partierne skal have den mediemæssige synlighed, deres folkelige opbakning tilsiger. I nærværende analyse tager vi udgangspunkt i den sidstnævnte model, eftersom det danske politiske system i høj grad bygger på en proportional repræsentationstankegang. Altså skal forholdet mellem et partis relative synlighed i medierne afvige systematisk fra dets relative folkelige opbakning (målt via meningsmålinger), førend der er tale om en politisk skævvridning.

Synlighed på emner

Hvor generel synlighed er et centralt aspekt, er synlighed på specifikke emner et andet. At specifikke emner er særdeles relevante for partierne og deres bestræbelser på at vinde vælgeropbakning, understreges af nyere politologisk litteratur, som beskæftiger sig med begreberne *issue voting* (Borre 2001) og *issue ownership* (Petrocik 1996). Her har flere studier konkluderet, at konkurrencen mellem partier i udpræget grad udspiller sig på *issues* frem for bredere, ideologiske diskussioner (Green-Pedersen 2007), og at partier kan vinde vælgere, hvis de formår at opnå ejerskab på centrale sager på den politiske dagsorden (Green & Hobolt 2008). Et sådant ejerskab kan partierne søge at opbygge blandt andet ved i medierne at tale om bestemte emner (Walgrave et al. 2009). I en analyse af politisk skævvridning er det derfor vigtigt at undersøge, om medierne begunstiger nogle partier ved primært at lade dem tale om de emner, de selv foretrækker, mens andre partier bliver presset til at tale om emner, de ønsker at undgå (Asp 2003; 2006a; Hopmann et al. 2009). Hvis der kan identificeres systematiske forskelle mellem partierne på dette punkt, kan der således være tale om en politisk skævvridning.

Datamateriale

På baggrund af denne operationalisering af skævhedsbegrebet kan vi indkredse, hvilket empirisk materiale analysen forudsætter. Først og fremmest skal

der gennemføres en kvantitativ indholdsanalyse af DR1's og TV2's nyhedsudsendelser.² Dernæst følger vi udenlandske studier og fokuserer på valgkampe (Shoemaker & Reese 1996). Ved at inkludere valg fra og med 1994 frem til og med 2007 sikrer vi variation på de variabler, som vi forventer præger mediedækningen – centralt står i denne forbindelse ønsket om at variere regeringsfarven. Samtidig er det nødvendigt at studere flere end ét valg, hvis man ønsker at kunne udtale sig om eventuelle konsistente eller systematiske træk i mediedækningen. For hver valgkamp inkluderer analysen de sidste fire ugers valgdækning inden valgdagen.

Vores analyseenhed er de enkelte nyhedsindslag, som en nyhedsudsendelse er bygget op af. I alt indgår 4.604 indslag, hvoraf analysen bygger på de 2.022, hvori der optræder politikere eller henvises til valgkampen. For hvert af disse indslag registrerer vi, hvilke aktører der omtales, og det centrale emne (15 kategorier plus en diverse-kategori).³ Efter den afsluttede kodning af tv-materialet viste test for interkoderreliabilitet følgende resultater: 0,96 for alle aktørers tilhørsforhold og 0,81 for indslaget emne (Krippendorffs alpha).

For at kunne opstille et pejlemærke for partiernes folkelige opbakning har vi dernæst behov for information fra meningsmålinger foretaget omkring valgudskrivelsen. I den forbindelse anvendes data venligt stillet til rådighed af Søren Risbjerg Thomsen, Aarhus Universitet. Partiernes stilling i meningsmålingerne varierer selvfølgelig over tid, og derfor skal vores resultater tolkes forsigtigt og som overordnet pejlemærke.

Endelig er det nødvendigt at gennemføre en indholdsanalyse af partiernes politiske dagsorden for at kunne afgøre, i hvilket omfang medierne lader dem komme til orde på de emner, de ønsker at tale om. Der findes desværre ingen kanoniseret måde at måle partiernes foretrukne dagsorden på (Elmelund-Præstekær 2009), men en ofte anvendt kilde er de valgmanifeste, partierne formulerer og publicerer forud for valg (se eksempelvis Asp 2003; 2006a; Green-Pedersen 2007). Vi har derfor indsamlet alle partiers valgmanifeste for de fem valg i perioden 1994-2007 og derpå analyseret, hvilke emner de omtaler.

Valgmanifeste skrives imidlertid enten forud for eller i en valgkampens første dage, hvorfor en analyse alene byggende på denne kilde ikke kan tage højde for, at partierne kan skifte emnefokus i løbet af en valgkamp. Vi inkluderer derfor også partiernes præsentationsvideoer, som sendes på DR i forbindelse med de traditionelle præsentationsprogrammer i valgkampens sidste halvdel. Her dækker vores data kun 1994-2005, idet vi ikke har haft mulighed for at analysere tv-materialet fra 2007-valget. Analyseenheden i både valgmanifeste og præsentationsvideoer er individuelle budskaber. Det vil sige, at datakilderne fortæller os, hvor mange budskaber et parti har på et givent emneområde (her

anvender vi de samme kategorier som i analysen af nyhedsindslag). Vi har valgt at analysere på budskabsniveau, da et budskab er den mindst mulige meningsgivende enhed. Kampagnebudskaber kan således være formuleret i én sætning, som når for eksempel Venstre siger, at: "Vi vil sænke skatterne med ti mia. kroner". Et budskab kan dog også strække sig over flere sætninger. Det sker blandt andet, når et parti anvender eksempler, uddyber et argument eller på anden vis knytter sætninger sammen i én meningssammenhæng. Også i denne indholdsanalyse har vi gennemført en test af interkoderreliabiliteten på emne-variablen med et tilfredsstillende resultat (Krippendorffs alpha 0,85).

Resultater⁴

I et første skridt af analysen sammenholder vi partiernes synlighed i tv-nyhederne med deres folkelige opbakning ved valgets udskrivelse. I den forbindelse har vi opregnet, hvor mange gange politikere fra de enkelte partier optrådte i indslag i enten DR's TV-Avis eller TV2-Nyhederne. Resultatet ses i tabel 1. Tallene er opgjort således, at værdien "1" betyder, at mediedækningen svarer til den folkelige opbakning, værdien "0,5" betyder halvt så meget dækning, værdien "2" indikerer, at et parti får dobbelt så meget dækning, som dets størrelse tilskriver. For det første ses det tydeligt, at TV-aviserne og TV2-Nyhederne ligner hinanden meget; både i de enkelte valgkampe og over tid (måske med Enhedslisten som undtagelse): Hvis et parti er blevet mere interessant fra den ene valgkamp til den næste, er det tilfældet i begge kanaler.

For det andet ses et mønster i forhold til de enkelte partier. De største partier (Socialdemokraterne, Venstre og tidligere Det Konservative Folkeparti) har generelt lidt mindre dækning, end man kunne forvente ud fra deres opbakning i meningsmålingerne. Dernæst får gruppen af midterpartier (Det Radikale Venstre, Centrum-Demokraterne, Kristendemokraterne og Ny Alliance) to-tre gange mere medieopmærksomhed end forventet på baggrund af deres folkelige opbakning. Endelig er der en gruppe yderpartier (Socialistisk Folkeparti, Fremskridtspartiet og Enhedslisten), der med udsving over årene får omtrent den opmærksomhed, der svarer til deres relative størrelse.

Tallene skal dog ikke overfortolkes: Eksempelvis er resultatet for Det Radikale Venstre på DR1 i 1994 2,4, hvilket umiddelbart kan lyde som en stor diskrepans mellem den relative opbakning og den relative dækning. Men et blik på de underliggende tal viser, at ca. ti procent af alle optrædende politikere var radikale, mens partiet stod til omtrent fire procent i meningsmålingerne. Forholdsvis små forskelle i partiernes andele af mediesynlighed og vælgeropbakning kan altså resultere i forholdsvis markante indekstal. Samtidig skal man huske, at partiet var regeringsmedlem i 1994-valgkampen, hvorfor det

mediemæssigt var særligt relevant at dække. I de senere år uden for regering har Det Radikale Venstre ikke oplevet en markant bonus.

Ser man på de to regeringsalternativer, dvs. Socialdemokraterne og Det Radikale Venstre på den ene side og Venstre og Det Konservative Folkeparti på den anden, er der dernæst tendens til, at den magthavende koalition er den mest synlige. Tilsvarende finder vi, at hele regeringsblokken, inklusive støttepartier, har en begrænset synlighedsbonus over for de andre partier.

Sammenfattende konkluderer vi derfor, at nyhedsdækningen på den ene side ganske retvisende afspejler, at nogle partier er større og/eller mere centrale i det politiske landskab end andre, men samtidig udligner journalisterne til en vis grad forskellene mellem partierne. Dermed når vi frem til den samme konklusion som tilsvarende analyser af svenske mediers dækning af rigsdagsvalg (Asp 2006a, 36-37). En systematisk skævvridning til gunst for venstre- eller højrefløjen eller enkelte partier dokumenterer tallene altså ikke.

Table 1: Partiernes synlighed i tv-nyhederne sammenholdt med deres opbakning i meningsmålinger umiddelbart før valget blev udskrevet (per kanal og valgkamp).

	1994		1998		2001		2005		2007	
	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2
Socialdem.	0,9	0,9	0,9	0,9	1,3	1,2	0,9	0,9	0,8	0,8
Radikale V.	2,4	3,2	3,3	2,8	1,3	1,1	1,3	1,1	1,0	1,0
Konservative	0,9	0,9	0,9	1,5	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,3
CD	2,7	1,8	2,6	1,8	2,1	3,1	2,5	1,4	-	-
SF	1,2	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	1,3	0,7	0,5
Kristendem.	2,8	2,2	2,3	0,2	1,0	1,3	1,6	1,2	1,2	0,3
Dansk Fp.	-	-	0,6	0,5	0,6	0,4	0,6	0,7	0,7	0,9
Venstre	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0
Ny Alliance	-	-	-	-	-	-	-	-	2,8	3,7
Fremskridtsp.	0,8	1,0	1,7	1,4	0,7	0,6	-	-	-	-
Enhedslisten	1,4	0,9	1,2	0,9	1,2	0,4	1,2	1,2	1,5	0,9

Værdierne er beregnet ved at dividere det relative omfang af optrædener med den relative opbakning i meningsmålinger.

Tablet 2: Partiernes synlighed på emner i tv-nyhederne ift. deres foretrukne emner i hhv. præsentationsvideoer og valgmanifeste.

	I forhold til foretrukne emner i præsentationsvideoer									
	1994		1998		2001		2005		2007	
	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2
Socialdem.	0,2	-0,3	-0,2	0,0	0,5**	0,4	0,1	0,2	-	-
Radikale V.	0,1	0,1	0,4	0,2	0,5**	0,4	0,4	0,3	-	-
Konservative	0,1	0,0	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	-	-
CD	0,2	0,7**	0,3	0,1	0,4	0,2	-	-	-	-
SF	0,0	0,5*	-0,2	-0,1	0,2	0,4	0,6**	0,3	-	-
Kristendem.	0,5**	0,2	0,6**	0,3	0,5*	0,1	0,1	0,1	-	-
Dansk Fp.	-	-	-0,2	0,2	-	-	-0,1	0,0	-	-
Venstre	0,3	-0,1	-0,2	0,1	0,4	0,5**	0,1	-0,1	-	-
Fremskridtsp.	0,2	0,6**	0,0	0,1	-0,4	0,0	-	-	-	-
Enhedslisten	0,5*	0,5*	-0,1	-0,2	0,1	0,4	-0,1	-0,3	-	-

	I forhold til foretrukne emner i valgmanifeste									
	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2	DR1	TV2
Socialdem.	-0,2	-0,3	-0,1	0,0	-0,2	-0,3	0,4	0,2	0,6**	0,7**
Radikale V.	-0,2	-0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	-0,4*	0,5*	0,4
Konservative	0,1	0,4*	0,2	0,1	0,5**	0,5*	0,3	-0,1	0,4*	0,0
CD	0,4*	0,5**	0,1	0,2	-0,4*	-0,3	-0,2	-0,2	-	-
SF	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	-0,1	-0,1	0,1
Kristendem.	0,3	-0,1	0,2	-0,3	0,2	-0,2	0,4	0,1	0,0	-0,1
Dansk Fp.	-	-	0,1	0,3	-	-	0,1	-0,2	-	-
Venstre	0,3	0,3	0,0	0,3	0,2	0,4	0,1	0,0	-0,1	0,0
Fremskridtsp.	-0,1	0,0	-0,2	-0,2	-	-	-	-	-	-
Enhedslisten	-	-	0,0	0,0	0,4	0,1	0,3	0,0	0,1	-0,1

Spearman rho-korrelationer. Værdierne kan gå fra -1 til +1, hvor 0 indikerer ingen korrelation. Resultaterne skal fortolkes varsomt, idet det samlede antal indslag, partierne medvirker i, per valgkamp, kanal og emne er begrænset (det gælder især de mindre partier). ** p < 0,10; * p < 0,05.

I et næste analyseskridt ser vi på emnedagsordenen. Vi sammenligner rangordningen af emner i tv-nyhederne med rangordningen af emner i de enkelte partiers egen kommunikation (både i deres valgmanifeste og i præsentationsvideoerne) for derved at analysere, om mediernes dagsorden favoriserer bestemte partiers dagsorden – sådan som det har været fremhævet i den offentlige debat. Resultaterne vises i tabel 2. Det forholder sig ikke sådan, at medierne lader partierne komme til orde på de emner, de selv foretrækker at kommunikere om (der er kun få positive og signifikante korrelationskoefficienter). Dog er korrelationerne oftere positive end negative, hvilket trods alt indikerer, at der er sammenhæng mellem partiernes eget emnefokus og det emnemæssige billede, deres optrædener i tv-nyhederne tegner af dem. Selv om en korrelationsanalyse som den, der præsenteres her, selvsagt ikke kan afgøre kausalitet, peger resultaterne i en retning, som man både teoretisk (Walgrave & van Aelst 2006) og empirisk (Brandenburg 2002) skulle forvente, nemlig at også danske partier har en, omend begrænset, mulighed for at påvirke mediernes fremstilling af dem (se også Hopmann et al. 2010c). Det er imidlertid væsentligt at understrege, at den aggregerede analyse præsenteret i tabel 2 ikke støtter forestillingen om, at bestemte partier systematisk har mere held med at blive dækket på deres foretrukne emner, end andre partier har.

Dernæst observerer vi, at DR1 og TV2 ligner hinanden meget, når det gælder deres dækning af de forskellige partier gennem årene, eftersom korrelationskoefficienterne for de samme partier i de fleste tilfælde peger i samme retning i begge kanaler. Der er altså hverken store forskelle mellem DR1 og TV2 eller nogen systematik at spore i resultaterne. Selvfølgelig er der, som eksisterende analyser af den svenske mediedækning også finder (se eksempelvis Asp 2003, 16-17), eksempler på partier, der har haft en mere gunstig dækning i enkelte valgkampe end deres konkurrenter. Således kan der være noget om Pittelkows (2007) kritik af dækningen af 2007-valgkampen. I hvert fald finder vi signifikante, positive korrelationer for Socialdemokraterne og Det Radikale Venstre. Til gengæld havde de borgerlige partier mere vind i sejlene i 2001-valgkampen. Den samlede konklusion på denne del af analysen er derfor, at ingen partier systematisk favoriseres af hverken DR1 eller TV2, men at der af og til kan forekomme strukturelle ubalancer. Denne konklusion implicerer også, at de partier, der jf. tabel 1 generelt er mere synlige, end de "bør" være, ikke samtidigt har den fordel at kunne tale mere om de emner, de selv foretrækker.

Diskussion

Vi formulerede indledningsvis tre sæt af hypoteser: Da journalister stemmer mere til venstre for midten end den gennemsnitlige dansker, vil deres journa-

listiske produkter have en tendens til at favorisere venstrefløjspartier og Det Radikale Venstre (H1). Ud fra overvejelser om, hvordan medierutiner påvirker medieindholdet og kan føre til strukturelle ubalancer, argumenterede vi dernæst for, at regeringspartier vil være mere synlige end oppositionspartierne (H2A). I forlængelse heraf opstillede vi forventninger om, at større partier har mere succes med at blive dækket på foretrukne emner (H2B). Endeligt opstillede vi hypoteser om, at DR1 favoriserer regeringen (H3A), mens TV2 favoriserer højrefløjen (H3B).

Disse tre sæt af hypoteser kan logisk set ikke finde støtte samtidigt, da de er gensidigt udelukkende, og vi kan empirisk afvise både H1 og H3A/B: Hverken venstrefløjspartier eller Det Radikale Venstre bliver systematisk favoriseret i forhold til henholdsvis højrefløjen eller andre midterpartier. Dernæst finder vi ingen systematiske forskelle mellem DR1's og TV2's nyhedsindslag, hverken når det gælder de enkelte partiers synlighed eller emnevalget i relation til partiernes foretrukne emner. Derimod finder vi støtte til H2A: Der findes en begrænset synlighedsbonus for regeringspartierne sammenlignet med regeringsalternativet. Der er dog to vigtige kvalifikationer af dette fund: Denne bonus implicerer ikke, at regeringspartierne (deres størrelse uagtet) får lov til at tale om de emner, de helst vil tale om. Det gælder heller ikke større partier som sådan (H2B støttes ikke).

Alt i alt viser resultaterne altså, at hverken individuelle eller organisatoriske faktorer betinger en politisk skævvridning til hverken den ene eller den anden side, sådan som debattørerne i den offentlige debat ellers hævder. Mediedækningen synes snarere at være et resultat af specifikke rutiner, normer og konventioner, som er fælles for alle journalisterne på tværs af forskellige medier og forskellige personlige holdninger.

Det er væsentligt at holde fast i, at datagrundlaget i nærværende analyse er valgkampe, og at tidligere studier har påpeget, at mediedækningen kan være anderledes i rutinetider (Walgrave & van Aelst 2006). Således er der formentlig, bevidst eller ubevidst, et øget fokus på balance i nyhederne op til et valg end i hverdagen. Vi kan derfor ikke udelukke muligheden, at regeringer kan have en væsentlig større synlighedsbonus uden for valgkampe – men vi ser ingen grund til at antage, at der skulle findes en systematisk favorisering af bestemte politiske partier i rutinetider af den grund.

Dernæst erkender vi, at vi kun har haft mulighed for at måle partiernes dagsorden på en forholdsvis statisk facon. Vi har i anden sammenhæng haft mulighed for at analysere samspillet mellem mediernes og partiernes dagsorden dag for dag i en enkelt valgkamp (i 2007), og her fundet en systematik i partiernes muligheder for at påvirke emnefokusset i mediedækningen (Hop-

mann et al. 2010c). Mere detaljerede analyser, der giver mulighed for at analysere valgkampe som processer, vil derfor kunne nuancere nærværende artikels konklusion.

Når alt gøres op, hvem er medierne så i lommen på? På baggrund af det foreliggende materiale finder vi intet tegn på en systematisk favorisering af bestemte politiske kræfter i tv-nyhedernes dækning af politik i de sidste fire uger inden valgdagene i perioden 1994-2007. Journalisterne synes snarere at arbejde på baggrund af professionelle kriterier for, hvad og hvem der skal dækkes hvornår. Derved ikke sagt, at en sådan tilgang ikke kan lede til skævheder i den dækning, som partierne erfarer, men sådanne skævheder synes ikke politisk motiverede. Svaret på Politikens spørgsmål må derfor være, at medierne ikke er i lommen på bestemte politiske interesser, men først og fremmest er i lommen på deres egne rutiner.

Noter

- 1 Rettelig taler Shoemaker og Reese (1996) om fem niveauer. Vi ser bort fra det fjerde niveau, som fokuserer på "eksterne påvirkninger", herunder relevant lovgivning. Nok er DR og TV2 lovmæssigt forpligtet til at dække politik upartisk, men dette krav implicerer ingen specifikke regler for den politiske dækning (Albæk et al., 2010). Givet den forholdsvis ukonkrete danske lovgivning finder vi ikke grund til at antage, at sådanne eksterne lovregler i praksis betyder noget på nyhedsredaktionerne (Schultz, 2007). Vi ser desuden bort fra det femte niveau, da det relaterer sig til ideologiske eller kulturelle forskelle mellem lande.
- 2 For alle valgkampe har vi inkluderet TV-Avisen kl. 21 og TV2 Nyhederne kl. 19. For valgkampene 2001, 2005 og 2007 har vi derudover inkluderet TV-Avisen kl. 18.30 og TV2 Nyhederne kl. 22.
- 3 Indvandring, skat, økonomi og erhverv, beskæftigelse, uddannelse, ældre, socialpolitik, børn og familie, sundhed, miljø-, energi- og trafikpolitik, EU, forsvars- og udenrigspolitik, retspolitik og generel værdipolitik. Dertil kommer en særlig kategori for indslag, der primært handler om valgkampen, meningsmålinger, spekulationer om fremtidige ministre, regeringskonstellationer m.v.
- 4 Analysen af partiernes generelle synlighed følger tidligere publikationer (Albæk et al., 2010; Hopmann et al., 2010a). Analysen af mediernes dækning af partierne i forhold til emner har ikke tidligere være publiceret.

Litteratur

- Albæk, Erik, Arjen van Dalen & Claes H. de Vreese (2008). Den repræsentative politiske journalist?, pp. 107-19 i Troels Mylenberg & Peter Bro (red.), *Et løft(e) til journalistikken*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Albæk, Erik, David Nicolas Hopmann & Claes H. de Vreese (2010). *Kunsten at holde balancen. Dækningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994-2007*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Asp, Kent (2003). *Medieval 2002 - Partiskheten och valutgången*, Göteborg: JMG Arbetsrapport nr. 13, Göteborgs Universitet.
- Asp, Kent (2006a). *Rättvisa nyhetsmedier – Partiskheten under 2006 års medievalrörelse*, Göteborg: JMG Arbetsrapport nr. 42, Göteborgs Universitet.
- Asp, Kent (2006b). Mediernas oppgifter i valdemokratien, i Hanna Back & Mikael Gilljam (red.), *Valets mekanismer*, Malmö: Liber.
- Borre, Ole (2001). *Issue Voting: An Introduction*, Århus: Aarhus University Press.
- Brandenburg, Heinz (2002). Who Follows Whom?: The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7. årgang, pp. 34-54.
- Breed, Warren (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis, *Social Forces*, 32. årgang, pp. 326-335.
- Elmelund-Præstekær, Christian (2009). Wild Goose Chases: The Problem of Measuring the Issue Agenda(s) of Political Parties, Annual Meeting of the Danish Political Science Association, Vejle.
- Galtung, John & Marie Holmboe Ruge (1965). The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, 2. årgang, pp. 64-91.
- Green, Jane & Sara Binzer Hobolt (2008). Owing the Issue Agenda: Party Strategies and Vote Choice in British Elections, *Electoral Studies*, 27. årgang, pp. 460-476.
- Green-Pedersen, Christoffer (2007). The Growing Importance of Issue Competition: The Changing Nature of Party Competition in Western Europe, *Political Studies*, 53. årgang, pp. 607-28.
- Gunter, Barrie (1997). *Measuring Bias on Television*, Luton: University of Luton Press.
- Hjarvard, Stig (1999). *TV-nyheder i konkurrence*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig, Nete Nørgaard Kristensen & Mark Ørsten (2004). *Mediernes dækning af invasionen af Irak 2003*, Copenhagen: Center for Media and Democracy in the Network Society.
- Hofstetter, C. Richard (1976). *Bias in the News - Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign*, Columbus: Ohio State University Press.
- Hopmann, David Nicolas, Erik Albæk & Claes H. de Vreese (2010a). Tv-nyhedernes valgkampsdækning 1994-2007: Flere gode end dårlige nyheder, i Jørgen Goul Andersen & Kasper Møller Hansen (red.), *Valgbogen 2007*.

- Hopmann, David Nicolas, Erik Albæk & Claes H. de Vreese (2010b). Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of the Political System and the Media Market, *Journal of Communication*.
- Hopmann, David Nicolas, Christian Elmelund-Præstekær, Erik Albæk & Claes H. de Vreese (2009). The Public or Parties in the Media? A Study of Public, Party and Media Issue Agendas in Five Danish Election Campaigns, *Javnost-The Public*, 16. årgang, pp. 71-84.
- Hopmann, David Nicolas, Christian Elmelund-Præstekær, Rens Vliegthart, Claes H. de Vreese & Erik Albæk (2010c). Party Media Agenda-Setting: How Parties Influence Election News Coverage, *Party Politics*.
- Hopmann, David Nicolas, Rens Vliegthart, Claes H. de Vreese & Erik Albæk (2010d). Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice, *Political Communication*.
- Kahn, Kim Fridkin & Patrick J. Kenney (2002). The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens' View of Candidates, *American Political Science Review*, 96. årgang, pp. 381-394.
- Papathanassopoulos, Stylianos (1999). The Effects of Media commercialization on Journalism and Politics in Greece, *The Communication Review*, 3. årgang, pp. 379-402.
- Petrocik, John R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study, *American Journal of Political Science*, 40. årgang, pp. 825-850.
- Pittelkow, Ralf (2007). DR og TV 2 tog del i valgkampen, *Morgenavisen Jyllands-Posten*, December 2, p. 6.
- Schultz, Ida (2007). The Journalistic Gut Feeling. Journalist Doxa, News Habitus and Orthodox New Values, *Journalism Practice*, 1. årgang, pp. 190-207.
- Shoemaker, Pamela J., Martin Eichholz, Eunyi Kim & Brenda Wrigley (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78. årgang, pp. 233-246.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, White Plains: Longman.
- Strömbäck, Jesper (2005). In Search of a Standard: Four Models of Democracy and their Normative Implications for Journalism, *Journalism Studies*, 6. årgang, pp. 331-345.
- Strömbäck, Jesper & Lynda Lee Kaid, red. (2008). *Handbook of Election News Coverage Around the World*, New York: Routledge.
- Strömbäck, Jesper & Adam Shehata (2007). Structural Biases in British and Swedish Election News Coverage, *Journalism Studies*, 8. årgang, pp. 798-812.
- Tresch, Anke (2009). Politicians in the Media: Determinants of Legislators' Presence and Prominence in Swiss Newspapers, *International Journal of Press/Politics*, 14. årgang, pp. 67-90.

- Walgrave, Stefaan & Peter van Aelst (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory, *Journal of Communication*, 56. årgang, pp. 88-109.
- Walgrave, Stefaan, Jonas Lefevere & Michiel Nuytemans (2009). Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances, *Political Communication*, 26. årgang, pp. 153-172.
- Westerståhl, Jörgen (1992). Mediernas roll - Tv-avisen, pp. 98-125 i Jørgen Goul Andersen, Hans Jørgen Nielsen, Niels Thomsen, & Jörgen Westerståhl (red.), *Vi og vore politikere*, København: Rockwool Foundation.