

# Indholdsfortegnelse

<b>Kapitel 1: Problemformulering</b> .....	<b>3 -</b>
1.1. <b>Indledning</b> .....	3 -
1.1.1. Fjernsynet er den største spiller på mediemarkedet .....	4 -
1.2. <b>Problemformulering</b> .....	7 -
1.3. <b>Specialets opbygning: Læsevejledning</b> .....	7 -
<b>Kapitel 2: Teori: Medier og demokrati</b> .....	<b>9 -</b>
2.1. <b>Hvorfor er medierne interessante?</b> .....	9 -
2.2. <b>Kan vi med rette stille krav til medierne?</b> .....	11 -
2.3. <b>Offentlighed</b> .....	12 -
2.3.1. Hvad betyder fjernsynet for offentligheden? .....	14 -
2.4. <b>Hvordan kan demokratiets tilstand fortolkes ud fra medierne</b> .....	16 -
2.4.1. Mediernes rolle i den politiske kommunikation.....	17 -
2.4.2. Hvad kan vi forvente er konsekvensen af mediernes rolle?.....	20 -
2.5. <b>Afrunding på kapitel</b> .....	21 -
<b>Kapitel 3: Forventninger til Tv-avisen og Nyhederne</b> .....	<b>23 -</b>
3.1. <b>DR og TV2 – Danmarks suverænt største tv-kanaler</b> .....	23 -
3.1.1. Public Service og Licens .....	24 -
3.2. <b>Vi er mange der ser TV-avisen og Nyhederne</b> .....	25 -
3.2.1. Er der overhovedet forskel på Tv-avisen og Nyhederne? .....	27 -
3.3. <b>Hvem ser Tv-avisen og hvem ser Nyhederne?</b> .....	30 -
3.3.1. Den teoretiske baggrund for opdelingen af danskerne i segmenter .....	30 -
3.3.2. Hvilket segment ser hvilken kanal? .....	32 -
3.3.3. Hvad betyder seersegmenterne for nyhedsudsendelserne .....	35 -
3.4. <b>Forventninger til Tv-avisen og Nyhederne?</b> .....	35 -
<b>Kapitel 4: Indholdsanalysens metode og datagrundlag</b> .....	<b>38 -</b>
4.1. <b>Hvad undersøges?</b> .....	38 -
4.2. <b>Præsentation af data</b> .....	39 -
4.3. <b>Metodisk redskab</b> .....	41 -
4.4. <b>Kriterier for variabler</b> .....	42 -

<b>Kapitel 5: Analyse af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen i 2007 .....</b>	<b>- 45 -</b>
5.1. Dækningen af valgkampen .....	- 46 -
5.2. Prioriterer Tv-avisen politisk indhold højere end Nyhederne? .....	- 47 -
5.3. Hvad indeholder valgkampsformidlingen .....	- 49 -
5.3.1. Hvilke emner prioriterer tv-nyhedsudsendelserne?.....	- 50 -
5.3.2. Hvem udspringer valgkampshistorierne fra? .....	- 54 -
5.3.3. Hvem får mulighed og rum til at udtale sig?.....	- 57 -
5.3.4. Er Nyhederne tættere på borgeren end i Tv-avisen? .....	- 62 -
5.3.5. Afrunding på afsnit 5.3.....	- 63 -
5.4. Prioriteres underholdning i valgkampsformidlingen .....	- 64 -
5.5. Bruger nyhedsudsendelserne billeder til at skabe dynamik og action?.....	- 66 -
5.5.1. Hvad betyder brugen af billeder for indslag med politisk indhold?.....	- 68 -
5.6. Delkonklusion: Tv-avisen & Nyhedernes formidling af valgkampen 2007 .....	- 69 -
5.6.1. Analyseresultater .....	- 70 -
5.6.2. Besvarelse af problemformuleringens to første spørgsmål .....	- 73 -
<b>Kapitel 6: Diskussion af tv-nyhedsudsendelsernes rolle i den politiske offentlighed.....</b>	<b>- 75 -</b>
6.1. Er demokratiske hensyn den drivende kraft i Tv-avisen og Nyhederne?.....	- 75 -
6.2. Er valgkampsformidling fremmede for demokratiet? .....	- 79 -
6.2.1. Borgeren som <i>overvågeren</i> .....	- 81 -
6.2.2. Borgeren som <i>tilskueren</i> .....	- 82 -
6.3. Tv-mediernes betydning for demokratiet .....	- 84 -
<b>Kapitel 7: Konklusion .....</b>	<b>- 86 -</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>- 91 -</b>

# Kapitel 1: Problemformulering

## 1.1. Indledning

Tirsdag den 13. november 2007 stemte 3.459.420 danskere på det parti eller den politiker, som de ønskede skulle repræsentere dem de næste fire år. 86,6 % af de stemmeberettigede stemte, og var derfor med til at manifestere det repræsentative demokrati, ved at sætte deres kryds på stemmesedlen. Når så mange vælger at deltage, er der vist ingen tvivl om, at magthaverne er valgt på en legitim baggrund. Langt størstedelen af borgerne stemte og stillede dermed politikerne til ansvar for deres handlinger eller mangel på samme gennem de sidste 4 år. Eller det vil sige 2 år og 9 måneder, som var den tid der var gået siden Anders Fogh Rasmussen sidst havde udskrevet valg, nemlig i januar måned 2005.

Set ud fra et (repræsentativt) demokratisk perspektiv burde alt jo være fryd og gammen. Det er i hvert fald svært at argumentere for andet, når borgerne i den grad synes at deltage aktivt i politik. Men er det nok at borgeren stemmer? Er demokratiet sundt og velfungerende, så længe borgeren møder op på valgstedet og sætter sit kryds? Er kernen i demokratiet at borgeren stemmer, og ikke hvorfor han eller hun gør det?

Naturligvis spiller det en rolle, hvorfor borgeren stemmer, og hvad han eller hun stemmer på baggrund af. Det kan de fleste nok blive enige om. Det er ikke ligegyldigt, om man stemmer på en politiker, fordi vedkommende ser godt ud, eller fordi vedkommende rent faktisk repræsenterer en politik og nogle holdninger, man kan stå inde for og er interesseret i. I hvert fald ikke, hvis man forventer, at politikerens repræsenterer én, når finansloven skal vedtages eller hvis grundloven skal ændres. Så kan det hurtigt vise sig, at man har købt katten i sækken, hvis det var udseendet der var afgørende for, hvor man satte krydset. I den sammenhæng er det derfor relevant at se på, og stille spørgsmålstejn, ved de aktører der klæder borgeren på til at træffe den store beslutning i valgboksen.

Et passende sted at starte er ved den største og mest dominerende formidler af politisk kommunikation. Medierne. Tiden hvor man fik sin nødvendige dosis politik i forsamlingshuse og til valgmøder, hører fortiden til. I dag er det langt de færreste, der møder personligt op til

valgdebatter for at blive informeret om, hvilken politik politikeren vil kæmpe for. I stedet tilegner man sig den politiske information hjemme fra sofaen. Det er simpelt og nemt. Bare tryk på remoten eller kig i avisen, så bliver du informeret om alt, hvad der er værd at vide om politik. Det er denne metode langt de fleste borgere tyer til, når de skal informeres om, hvad der rører sig inden for det politiske felt. Medierne udgør i dag hovedleverandøren af den politiske kommunikation, og der kan argumenteres for, at borgeren – specielt i valgkampstider – er dybt afhængige af dem, når han eller hun skal beslutte sig for, hvem der skal stemmes på, og hvilke argumenter og ræsonnementer der ligger til grund for beslutningen. For som professor Ove Kaj Pedersen beskrev det i et interview i *Mennesker og Medier* på P1, udgør ”Medierne i alle vestlige samfund i dag den væsentligste kanal for produktion af ideer, for spredning af ideer og for diskussion af ideer – det er der slet ingen tvivl om!” (DR P1 2008).

### 1.1.1. Fjernsynet er den største spiller på mediemarkedet

Den største spiller på mediemarkedet er i dag fjernsynet. Fjernsynet spiller en stor rolle i mange borgeres hverdag. Det er en kommunikationsformidler, som langt de fleste er i kontakt med hver eneste dag. Fjernsynet er formidler af alle mulige former for kommunikation, men i forhold til dets betydning for borgeren i et demokratisk samfund, er det den politiske kommunikation, der er mest interessant. I Danmark har vi to store repræsentanter og formidlere af politisk kommunikation indenfor tv-verdenen, nemlig Tv-avisen på DR1 og Nyhederne på TV2, hvor hovedudsendelsen henholdsvis er Tv-avisen kl. 21 på DR1 og Nyhederne kl. 19 på TV2. Hver især har de to nyhedsudsendelser dagligt seertal på langt over en halv million seere. Der er altså ingen tvivl om, at de to udsendelser spiller en væsentlig rolle i formidlingen af politisk kommunikation til borgeren. De har om nogen stor betydning for en meget stor del af befolkningen, når de skal klædes på i forhold til de politiske forhold i Danmark. Specielt i en valgkamp, må de tænkes at have en meget stor indflydelse på, hvilke informationer borgeren får om de politikere og partier, som de skal vælge mellem at sætte kryds ved på valgdagen.

Borgernes store brug af tv-nyhedsudsendelser, som formidler af dét politiske indhold som er væsentligt, og har betydning for samfundet og den enkelte, er et argument for, at befolkningen har stor tillid til det der formidles. Hvis borgerne ikke fandt nyhedsformidlingen relevant, ville de vel ikke se udsendelserne? I den henseende er det igen interessant at inddrage spørgsmålet om, hvorvidt det er nok at borgeren stemmer, eller om det også er relevant hvorfor og på hvilken baggrund han eller hun gør det. For spørgsmålet er, om den tillid borgeren viser tv-nyhedsudsendelserne ved dag efter dag at tænde for dem, også afspejler sig i kvaliteten af den nyhedsformidling de leverer. Kvalitet forstået som, at indholdet og den måde de formidler det på, har en positiv betydning for demokratiet. Leverer nyhedsudsendelserne rent faktisk formidling af politisk information, som er fremmende for den demokratiske tilstand i samfundet? Eller sagt med andre ord, leverer tv-nyhedsudsendelserne relevant politisk information og oplysning, som klæder borgeren på til, at han eller hun kan fungere som en aktiv deltager i formuleringen af den politiske kommunikation i samfundet? Eller er de nærmere medvirkende til, at borgerens rolle og indflydelse forringes, fordi de bliver oplyst om alt muligt andet, end det der er relevant, når krydset skal sættes i valgboksen. Spørgsmålet er altså, om tv-nyhedsmediernes formidling af politik inkluderer eller ekskluderer borgeren i spillet om, hvem der har indflydelse på indholdet i den politiske kommunikation. For hvis borgeren bare stemmer for at stemme, uden at have noget reelt indtryk af hvad de politiske konsekvenser af krydset i valgboksen kan være, kan man så overhovedet tale om demokrati? Det er i hvert fald ikke et demokrati, der er så rosenrødt, som en stemmeprocent på 86,6 % ellers indikerer.

De enkelte tv-nyhedsudsendelser er ikke nødvendigvis ens. Derfor er det heller ikke sikkert, at de tager opgaven, om at klæde vælgeren på inden valget, lige seriøst. Det er jo ikke sikkert, at bare fordi én nyhedsudsendelse tager lidt let på opgaven om, at formidle politisk information til seeren, at det så også gælder for alle de andre. Lidt ligesom med Ekstra Bladet og B.T. overfor Politiken, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Information. Bare fordi tabloidaviserne vægter et par bare bryster eller en forbrugertest højere end finansloven eller klimadebatten, er det jo ikke ensbetydende med, at de andre aviser ikke leverer formidling af de væsentlige politiske historier. Der er bare tale om et differentieret marked, hvor der er noget for enhver smag. Spørgsmålet er så, om det samme gør sig gældende på markedet for

nyhedsudsendelser i tv. Der er som sagt to spillere på det danske marked for tv-nyhedsudsendelser, nemlig Tv-avisen og Nyhederne. På trods af, at de begge er formidlere af politisk kommunikation, er de alligevel ikke helt ens. Naturligvis er der forskellige værter i de to udsendelser, men det føles også som om, der er noget mere der adskiller de to kanaler fra hinanden. Det afspejler sig også i, at nogen foretrækker at se Tv-avisen, mens andre sværger til Nyhederne. Hvorfor forholder det sig egentlig sådan? Skyldes det at borgeren er påvirket af nogle institutionelle og historisk funderede traditioner, eller er der reelt set forskel på de to udsendelser, og hvad og hvordan de formidler nyheder? Og hvis der er forskel, er den ene kanal så bedre end den anden. Forholder det sig sådan, at hvis man er ude efter at blive klædt ordentligt politisk på inden man skal beslutte sig for, hvilket parti man skal stemme på denne gang, at det så er bedre at se den ene udsendelse frem for den anden?

Umiddelbart synes den helt store forskel på nyhedsudsendelserne at være, at Tv-avisen er licensfinansieret og Nyhederne er 100 % afhængig af reklameindtægter. Sagt på en anden måde så har den ene kanal fået sine penge, mens den anden selv skal ud og tjene dem. I teorien kan Tv-avisen være ligeglad med, hvor mange der ser deres nyhedsudsendelser. Det vigtige er ikke antallet af seere, men at sørge for at politikerne fortsat giver dem lov til at indkræve licens. En måde at gøre det på er ved at bevise, at man udgør en demokratisk uundværlig institution i samfundet, som knytter borgeren og politikerens sammen. For Nyhederne forholder det sig anderledes. Her er man dybt afhængig af seerne for at overleve. Flere seere er lig med flere penge. Derfor er det vigtige ikke at være en demokratisk uundværlig institution, men at så mange som muligt tænder for udsendelsen. Jo flere jo bedre. Derfor er det ikke vigtigt, hvad politikerne synes man bør bringe, men hvad borgeren har lyst til at se. Hvis borgeren hellere vil se Mogens Jensen og Poul Nyrup fra Socialdemokraterne indspille en valgsang, end at høre Margrethe Vestager argumentere for, hvorfor det er vigtigt for samfundet med en bæredygtig miljøpolitik, så viser Nyhederne det.

Forventningen til Tv-avisen og Nyhederne er, ud fra vurderingen af hvem deres interesser knytter sig til, at de er forskellige. Tv-avisen er knyttet til politikerne og deres interesser, og Nyhederne er knyttet til borgerne, og det der interesserer dem. Derfor er det interessant at undersøge, om forventningerne også afspejler sig i, at der er forskel på, hvordan de

prioriterede at formidle valgkampen 2007. Og om deres prioriteringer har en positiv eller negativ betydning for borgeren og demokratiet, når han eller hun skal sætte sit kryds i valgboksen. Disse overvejelser og forventninger fører frem til specialets problemformulering.

## 1.2. Problemformulering

**Hvordan formidlede Tv-avisen på DR1, og Nyhederne på TV2, valgkampen i 2007? Er der forskel på Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen, eller synes de nærmere at fungere efter ens kriterier? Og hvordan forvalter tv-nyhedsudsendelserne deres rolle som en del af den politiske offentlighed?**

## 1.3. Specialets opbygning: Læsevejledning

I det følgende afsnit vil jeg kort beskrive indholdet i problemformuleringen og præsentere, hvordan jeg har tænkt mig at besvare den. Formålet er at præsentere indholdet i specialet, og formålet med hvert kapitel. Afsnittet kan bruges som en læsevejledning til resten af specialet.

I **kapitel 2** vil jeg præsentere specialets teoretiske ramme. Det overordnede perspektiv i specialet er baseret på Jürgen Habermas' teori om offentlighed og demokrati. I kapitlet vil jeg dog modificere Habermas' borgerlige offentlighed ud fra blandt andre Sociologen John B. Thompsons forståelse af mediernes og især fjernsynets dominerende rolle i offentligheden, som den ser ud i dag. Til sidst i kapitlet vil jeg ud fra medieteorikerne Jay B. Blumler & Michael Gurevitch argumentere for, hvordan mediernes rolle afspejler den demokratiske tilstand i samfundet. Formålet med kapitlet er, at den teoretiske ramme sammen resultaterne af indholdsanalysen (kapitel 5), skal danne grundlaget for besvarelsen af problemformuleringens tredje spørgsmål.

I **kapitel 3** vil jeg, udover at præsentere Tv-avisen og Nyhederne, redegøre og argumentere for mine forventninger til, at de to tv-nyhedsudsendelser adskiller sig fra hinanden i den måde, de prioriterer at formidle valgkampen. I kapitlet vil redegøre for, hvorfor jeg forventer,

at der er forskel på udsendelserne. Det vil jeg gøre ud fra to faktorer, 1) forskellen i deres institutionelle og historiske baggrund, og 2) forskellen i deres seermålgrupper. Formålet med kapitlet er, at det skal danne udgangspunktet for indholdsanalysen, som svarer på problemformuleringens to første spørgsmål.

Før selve indholdsanalysen vil jeg i **kapitel 4** redegøre for metoden og de overvejelser, der ligger bag indholdsanalysen.

De to første spørgsmål i problemformuleringen omhandler, hvordan Tv-avisen og Nyhederne formidlede valgkampen i 2007, og hvorvidt der var forskel på, hvordan de gjorde det. Der er tale om to beskrivende spørgsmål, hvor problemstillingen vedrører selve valgkampsformidlingen. De to spørgsmål vil jeg besvare i **kapitel 5** ved hjælp af en indholdsanalyse af valgkampsdækningen i de to udsendelser. I indholdsanalysen vil jeg fokusere på to aspekter i Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen 2007. 1) Hvad var indholdet i formidlingen, og 2) Hvordan prioriterede de at formidle det.

Sidste del af problemformuleringen fokuserer på, hvordan tv-nyhedsudsendelserne forvalter deres rolle som en del af den politiske offentlighed. Problemformuleringen er funderet i problemstillingen om, hvilken rolle nyhedsudsendelserne spiller i det moderne repræsentative demokrati. Er de drevet af demokratiske hensyn, når de formidler valgkampen, eller synes der i højere grad at være andre interesser på spil, når valgkampshistorierne skal prioriteres? Og hvorvidt kan nyhedsudsendelsernes valgkampsformidling siges, at være fremmede for demokratiet? Disse problemstillinger vil jeg behandle i **kapitel 6**, hvor jeg på baggrund af en diskussion af specialets teoretiske ramme (kapitel 2) og resultaterne fra indholdsanalysen (kapitel 5), vil komme frem til en besvarelse af problemformuleringens tredje spørgsmål.

I **7 kapitel** vil jeg besvare specialets problemformulering. I kapitlet vil jeg binde specialet sammen i en samlet konklusion af, hvordan tv-nyhedsudsendelser formidler en valgkamp, og hvad det har af betydning for offentligheden og demokratiet.



## Kapitel 2: Teori: Medier og demokrati

Inden jeg kaster mig ud i en analyse af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen i 2007, vil jeg i dette kapitel argumentere for, hvorfor medierne er så interessant et forskningsfelt. Specielt set i et demokratisk perspektiv. Mit overordnede demokratiske perspektiv i specialet baserer jeg på Jürgen Habermas' teori om offentlighed og demokrati, som jeg dog modificerer ud fra blandt andet sociologen John B. Thompsons forståelse af mediernes dominerende rolle i offentligheden. Teorien om mediernes rolle, og hvordan den afspejler den demokratiske tilstand, baserer jeg på medieteoretikerne Jay B. Blumler & Michael Gurevitch. I kapitlet vil jeg komme ind på de krav der kan, eller ikke kan, stilles til medierne, deres rolle i offentligheden, og til sidst, hvordan man kan fortolke deres rolle i forhold til den demokratiske tilstand i samfundet. Formålet med kapitlet er, at det skal udgøre det teoretiske fundament for min diskussion af, hvordan tv-nyhedsudsendelserne forvalter deres rolle som en del af den politiske offentlighed (kapitel 6).

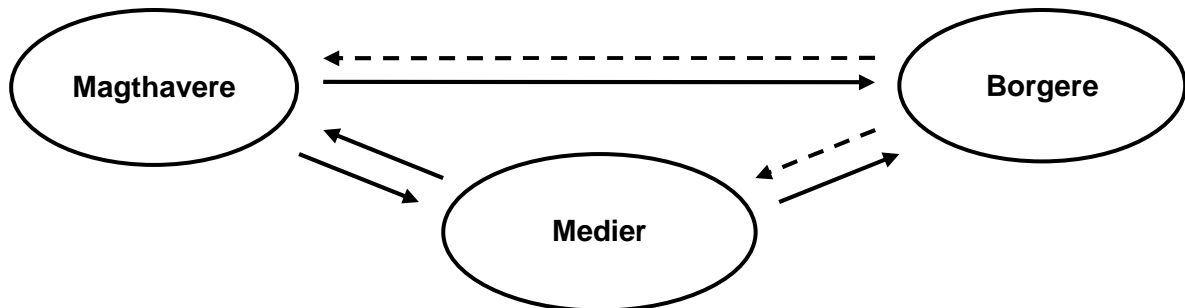
### 2.1. Hvorfor er medierne interessante?

At medierne spiller en stor rolle i samfundet, er der vist ikke nogen tvivl om. Medierne er et hjælpemiddel til information og oplysning, som vi alle er i kontakt med flere gange dagligt. For mange er det nærmest et ritual at få læst avisen, set de seneste nyheder i tv eller tjekke Internettet. Oftest helst alle tre ting. Det er herigennem at vi følger med i stort og småt. Alt fra det seneste nye om Michael Laudrups trænerkarriere, over dagens måling af Ny Alliances vælgertilslutning til Prins Henrik og resten af Kongehuset. Det er nærmest kun familieintrigerne og sladderen om kollegerne, som vi er nødsaget til at søge i de nære interaktioner med hinanden. Resten står medierne for. Der er altså ingen tvivl om at medierne har fået en meget dominerende rolle. Det gælder også i forhold til demokratiet. Hvor man i gamle dage udøvede sit politiske engagement i lokale fællesskaber, i eksempelvis forsamlingshusene eller på partimøder, er politik i dag blevet en langt mere individuel affære. Medierne har så at sige været medvirkende til at det politiske engagement er flyttet hjem til folk, og med fjernsynet - helt ind i stuen.

At politik og politisk engagement er på den måde blevet en meget mere individuel sag, ses eksempelvis i forhold til partitilslutningen, hvor kun de allerfærreste i dag (ca. 5 %) er medlem af et parti (Bille 2004: s. 10). Det ses også ved valgene, eksempelvis skiftede en fjerdedel af vælgerne parti mellem valget i 2001 og 2005 (Hansen, Slothus og & Vreese 2007: s. 69). Den politiske kommunikation er blevet medialiseret. Den fås meget sjældent i ren dialog- eller ”ansigt-til-ansigt” form. I stedet serveres den på et sølvfad hjemme i stuen. Du skal bare trykke på en knap. Her har medierne udvalgt og klippet og klistret således, at den politiske kommunikation serveres i sin mest relevante form.

Nedenfor har jeg opstillet en figur (figur 1) over hvordan det politiske kommunikationssystem ser ud, i samspillet mellem magthavere, medier og borgere. Hvor det tidligere hovedsageligt var partierne og partiaviserne, der dannede kommunikationskanalen mellem politikere og befolkning, er det i dag medierne (Jønsson 2006: s. 62). Som det ses er medierne placeret i midten, og langt det meste af den politiske kommunikation foregår via dem. At den politiske kommunikation er blevet medialiseret har altså stor betydning for både magthavere og borgere. Den store afhængighed af medierne i den politiske kommunikation er et argument for, at det er blevet endnu mere relevant, at se på, hvad netop medieinstitutionen betyder for demokratiet. Er de fremmede for den demokratiske tilstand i samfundet, eller er det nærmest det modsatte, der gør sig gældende? Og kan vi overhovedet tillade os at stille krav til dem? Der er jo tale om private institutioner, der er fri af politiske bindinger (public service), og som fungerer på et frit marked. De leverer vel bare hvad der bliver efterspurgt, hvorfor skal vi blande os i det? I næste afsnit vil jeg argumentere for, hvorfor jeg har valgt offentlighedsperspektivet, som den demokratiske ramme for specialet.

Figur 1: Model over mediernes funktion i samspillet mellem magthavere og borgere. Fuldt optrukne linjer = direkte påvirkning. Stiplede linjer = indirekte påvirkning. Ved valg vil pilen der illustrerer borgernes påvirkning af magthaverne, være fuldt trukket op.



## 2.2. Kan vi med rette stille krav til medierne?

Alt afhængigt af hvilket perspektiv man har, er der forskel på, hvilke krav der kan stilles til medierne. Det er eksempelvis i sagens natur svært at stille krav, hvis man har et liberalt syn på, hvilken rolle medierne skal spille. Her er det i udgangspunktet ikke op til andre end markedet at bestemme mediernes rolle. Det er forbrugerens behov og efterspørgsel, som tegner udviklingen på mediemarkedet. Således skabes der et pluralistisk medieudbud, hvor eksempelvis en bredt segmenteret efterspørgsel, afspejles i et bredt udbud af medier. Udbud og efterspørgsel vil på den måde sikre, at mediemarkedet altid afspejler medieforbrugeren. Er der en stor efterspørgsel efter medier funderet på den borgerlige fløj, afspejler det alene danskernes efterspørgsel. Det bredt funderede udbud af medier sikrer, at magthaverne til hver en tid vil blive holdt øje med. I det liberale syn styres medierne af markedet og ingen andre. Det er ikke dette perspektiv jeg trækker på i specialet.

Det perspektiv jeg vil forholde mig til i besvarelsen af problemformuleringen, er i højere grad normativt funderet. Medierne spiller her en mere aktiv rolle i samspillet mellem magthavere og borgere, hvor de befinder sig midt i mellem, og udgør en vigtig funktion, i forhold til at sikre at magthavernes beslutninger træffes på et demokratisk legitimt grundlag. Medierne er en vigtig spiller i forhold til en velfungerende offentlighed, som sikrer konsensus i samfundet. Derfor er vi også afhængige af at medierne er velfungerende, og ikke kun i kommerciel og økonomisk forstand, men i særdeleshed i forhold til demokratiet. Det er derfor også vigtigt at se på, hvorvidt medierne med deres store magt og betydning i samfundet, lever op til deres

politiske opgave, som formidler af den politiske kommunikation, og som repræsentant for den offentlige meningsdannelse (Hjarvard 1999: s. 49). I de følgende afsnit vil jeg beskrive offentligheden, og mediernes rolle i den.

## 2.3. Offentlighed

I teorierne om offentlighedens rolle i demokratiet, står den offentlige meningsdannelse meget centralt. Offentligheden er vigtig i forhold til at sikre, at magthavernes beslutninger og handlinger, afspejler sig i den generelle mening hos borgerne i samfundet. Offentligheden er så at sige en demokratisk norm, der har til formål at sikre at der er sammenhæng mellem statsviljen og folkeviljen. Ideelt set synkroniserer offentligheden borgernes ideer og ønsker med magthavernes handlinger (Esmark 2000: s. 61). Den politiske legitimitet i det repræsentative demokratiske styre skal hentes hos befolkningen. Den helt centrale offentlighedsteoretiker er, den tyske samfundsfilosof Jürgen Habermas. I hans teori om den borgerlige offentlighed, argumenterer Habermas for, hvordan magten i det 16. århundrede langsomt flyttede sig fra de enevældige herskere ud i den borgerlige offentlighed. Det skyldtes fremkomsten af handelskapitalismen, og forandringer i de institutionelle former for politisk magt, som skabte rum for fremkomsten af en ny offentlighed; Den borgerlige offentlighed. Den borgerlige offentlighed opstod i forlængelse af opblomstringen af det ”civile samfund”, der udgjordes af private personers økonomiske relationer (Thompson 2001: s. 81-82). Mellem staten (den offentlige autoritet) og privatsfæren i det civile samfund opstod der et nyt offentligt rum:

*”En borgerlig offentlighed der bestod af privatpersoner der mødtes for indbyrdes at diskutere styrelsen af det civile samfund og statens ledelse. Denne nye offentlighed var ikke en del af staten, men var derimod et rum hvor man kunne konfrontere statens aktiviteter og underkaste dem kritik. Mediet for denne konfrontation var (...) den offentlige anvendelse af fornuften, som den blev formuleret af privatpersoner der var aktive i en debat der i princippet var åben og uden begrænsninger” (Thompson 2001: s. 82).*

Habermas’s klassiske eksempel på den velfungerende borgerlige offentlighed, var det attende århundredes engelske kaffehus, hvor de aktuelle emner i samfundet blev drøftet og diskuteret. Aviser og tidsskrifter stimulerede den kritiske diskussion i kaffehusene, og videreformidlede

de argumenter, forventninger og ideer der udsprang i den borgerlige offentlighed. Pressen medvirkede til, at parlamentet og magthaverne hele tiden blev overvåget og stillet til ansvar overfor offentligheden, hvilket til sidst betød, at de blev mere agtsomme overfor pressen og den offentlige mening, og begyndte på den måde at spille en konstruktiv rolle i udmøntningen af det offentlige ræsonnement. Konsekvensen af den borgerlige offentlighed var altså, at staternes institutionelle former blev forandret således, at den offentlige mening blev afspejlet i magthavernes beslutninger (Thompson 2001: s. 83). Kernen i den borgerlige offentlighed var idealistisk set rationel debat og meningsdannelse, som var fri af normative bindinger og hvor det bedste argument talte. Det var her dagsordenen for samfundet blev fastlagt (Eriksen & Weigård 2003: 264-267). Mediernes rolle var at stimulere og videreformidle aktiviteten i den borgerlige offentlighed.

Konsekvensen af offentlighedsperspektivets historisk idealiserede billede af den velfungerende borgerlige offentlighed er, at offentligheden som den ser ud i dag, hvor bl.a. medierne er langt mere aktive og har kommercielle interesser, typisk vil anses som værende i forfald. Samfundsudviklingen kan ud fra den klassiske teori om den borgerlige offentlighed, ses som værende i forfald, fordi offentligheden i større og større grad flytter sig fra de lokale fora, hvor debatten og argumentationen var styret af et borgerligt engagement til bl.a. medierne, der som bekendt er styret af eksempelvis kommercielle interesser, som betyder at det underholdende stof bliver opprioriteret, i forhold til de mere alvorlige og samfundsrelevante aspekter. Opblomstringen af massemedierne har været med til, at politik og politisk kommunikation i højere grad er blevet en del af underholdningsgenren (Loftager 1999: s. 19).

Brugen af teorien om den borgerlige offentlighed kan med sin store fokus på betydningen af lokal ansigt-til-ansigt dialog kritiseres for at begrænse mulighederne i analysen af den nutidige offentligheds funktion i det demokratiske samfund. Der kan argumenteres for, at det altid vil blive en forfaldshistorie (Esmark 2000: s. 65). Derfor vil jeg heller ikke bruge tankerne om den borgerlige offentlighed til, at kritisere den mediebaserede offentlighed vi har i dag i forhold til idealet om den borgerlige offentlighed, som den så ud tilbage i det attende århundrede. I stedet vil jeg bruge teorien, som et udgangspunkt for hvad offentlighedens rolle

er i det demokratiske samfund. At stå som mellemedet mellem staten og borgerne, og gennem den offentlige mening sikre konsensus i samfundet, og at magthavernes beslutninger er truffet på et legitimt grundlag. I det følgende afsnit vil jeg med udgangspunkt i tv-mediet beskrive, hvordan den mediebaseerede offentlighed ser ud i dag.

### 2.3.1. Hvad betyder fjernsynet for offentligheden?

Ligesom de andre massemedier fungerer fjernsynet ikke i en ansigt-til-ansigt interaktion, hvor kommunikationsformen er en dialog. Her er ikke engang, som i de fleste aviser, mulighed for at blive hørt gennem læserbreve eller lignende. I stedet foregår kommunikationen som en monolog, henvendt til et ubestemt antal af potentielle seere. Der, hvor fjernsynet dog for alvor adskiller sig fra de andre medier, er i det visuelle. I forhold til radioen har fjernsynet billede og i forhold til avisen både lyd og billede. Fjernsynet giver borgeren mulighed for at sætte ansigt på personer og deres handlinger, se begivenheder, og få følelsen af tilstedeværelse. Den offentlighed som fjernsynet skaber, kan beskrives som en ny medieret form for tilstedeværelses-offentlighed, hvor handlinger og begivenheder er synlige, for et kæmpe antal seere (Thompson 2001: s.145).

Hvor tilstedeværelse før var fysisk betinget, er det med fjernsynet muligt, at være 'tilstede' hjemme i sofaen. At tilstedeværelsen ikke er fysisk, betyder at det ikke er muligt selv at være herre over hvad der fokuseres på, eller hvordan synsvinklen er, på det der kan ses. Det bestemmes af dem, der formidler tilstedeværelsen. Fjernsynet er ligesom de fleste andre medier leverandør af en redigeret virkelighed, hvor de argumenter, holdninger og synspunkter, som skal danne fundament for den offentlige mening, har været gennem en mediemaskine, hvis interesse ikke kan forventes at være et velfungerende samfund og demokrati, men nærmere afspejler nogle kommercielle særinteresser. Hvor offentligheden tidligere fungerede som en ansigt-til-ansigt dialog i fællesskaber og i lokale fora, har fjernsynet og resten af de moderne medier medvirket til en individualisering af tilegnelsen af medieprodukterne, og den form for offentlighed det sker i. Sociologen John B. Thompson fra University of Cambridge, beskriver betydningen af de nye kommunikationsformer for offentligheden således;

*”Med udviklingen af de nye kommunikationsmedier – de trykte til at begynde med, men inklusive de senere, elektroniske kommunikationsformer – er offentligheden som fænomen blevet adskilt fra forestillingen om dialog på en fælles lokalitet. Den er blevet noget ikke-rumligt, uden karakter af dialog, og den bliver i stadig stigende grad knyttet til den særlige form for synlighed som opnås og frembringes af medierne (især fjernsynet).” (Thompson 2001: s. 148)*

Pointen er, at den offentlighed som fjernsynet fungerer i, ikke kan sidestilles med den form for klassisk borgerlige offentlighed, hvor det centrale var dialogen – som bl.a. de skrevne medier inspirerede til – i Londons saloner og kaffehuse. Offentligheden i dag skal ikke i samme grad forstås som tæt knyttet til dialogen, men i højere grad, som knyttet til medierne. Heraf kan der argumenteres for, at (fjernsyns)medierne i høj grad har betydning for offentlighedens, og dermed den demokratiske tilstand i samfundet. Svaret på afsnittets overskrift er altså, at nye medier og kommunikationsformer som fjernsynet, har været med til at rykke ved, hvor offentligheden afspejles. Hvor det før var i ansigt-til-ansigt dialogen i lokale fora, er det nu i højere grad i form af den synlighed der kan opnås gennem medierne, og i særdeleshed fjernsynet. Offentligheden afspejles altså i medierne og ikke blandt borgerne. Medierne er i dag repræsentant for den offentlige mening. Og især fjernsynet kan, som den mest dominerende medieinstitution, betragtes som værende en meget vigtig repræsentant for offentligheden. Stig Hjarvard beskriver offentlighedens rolle i et medieret demokrati således:

*”I et mediebaseret demokrati er virkeligheden imidlertid en ganske anden. Forudsætningen for at kunne handle politisk er (...), at der fortløbende skabes et offentligt samtykke til de politiske beslutninger. Denne kontinuerlige – og mediebaserede – produktion af samtykke har en langt mere uhåndgribelig, fantomagtig karakter end det samtykke (eller mangel på samme), der skabes gennem folkeafstemninger. Men dets uhåndgribelige karakter til trods udøver dette samtykke i form af den til enhver tid fremherskende ”offentlige mening” om et givent emne en betragtelig indflydelse på beslutningsprocessen.” (Hjarvard 1999: s. 36)*

Der kan heraf argumenteres for, at mediernes rolle er at forvalte offentlighedens samtykke. Derfor er det også vigtigt hele tiden at stille spørgsmålstegn ved, hvordan og hvorvidt medierne – og i dette speciale fjernsynsmediet – forvalter denne rolle. Synes det at være de demokratiske hensyn (som repræsentant for offentligheden, og formidler af politisk kommunikation) eller er det andre faktorer, som eksempelvis kommercielle interesser, der er

den drivende kraft i medierne? I næste afsnit vil jeg se på mulige demokratiske konsekvenser af mediernes rolle i demokratiet.

## 2.4. Hvordan kan demokratiets tilstand fortolkes ud fra medierne

En normativ tilgang til mediernes rolle fordrer, at man har noget at forholde eller måle medierne op imod. Mit speciale er skrevet indenfor en demokratisk ramme, og derfor er det oplagt at forholde medierne til netop deres betydning for demokratiet. Er mediernes rolle i dag fremmede for demokratiet, eller forholder det sig nærmere omvendt? En væsentlig faktor for vurderingen heraf, er samspillet mellem medier og borgere. Har mediernes rolle i den politiske kommunikation, en positiv indflydelse på borgernes politiske engagement, og tilgang til demokratiet? Medieteoretikerne Jay G. Blumler og Michael Gurevitch opstiller i bogen *The Crisis of public Communication*, en model som udtrykker hvordan mediernes adfærd, afspejler sig i forhold til deres rolle i den politiske kommunikation. Den politiske kommunikation der, som beskrevet i indledningen af kapitlet, finder sted i samspillet mellem borgere, medier og magthavere. Deres resultater i bogen er hovedsageligt baseret på erfaringer fra Storbritanien og USA, hvilket er argument for det interessante i, at overføre deres tanker på danske forhold. I bogen behandler Blumler og Gurevitch spørgsmålet; *"Are we able to believe even in the possibility of a role for mass communication in the furtherance of democratic ideals?"* (Blumler og Gurevitch 1995: s. 1) De stiller altså spørgsmålstejn ved, hvorvidt mediernes rolle er fremmede for demokratiet. Grunden til nødvendigheden i at stille spørgsmål ved mediernes rolle baserer de på udviklingen i den politiske kommunikation, som har medført *"the increased dependency of both politicians and voters on the media and the messages they provide"* (Blumler og Gurevitch 1995: s. 3). Det skyldes, som beskrevet i det foregående afsnit, at mediernes rolle har ændret sig, og at demokratiet på mange områder kan siges at være blevet mediealiseret (Hjarvard 1999: s. 36). Blumler og Gurevitch beskriver udviklingen i mediernes rolle således;

*"Over the past quarter of a century, the media have gradually moved from the role of reporting on and about politics, "from the outside" as it were, to that of being an active participant in, shaping influence upon, indeed an integral part of, the political process"* (Blumler og Gurevitch 1995: s. 2-3).



På baggrund af dette afsnit kan der altså argumenteres for, at hvor medierne før formidlede informationer til offentligheden, udgør og repræsenterer de i dag nærmere offentligheden.

### 2.4.1. Mediernes rolle i den politiske kommunikation

Den politiske kommunikation eksisterer som sagt i samspillet mellem magthavere, medier og borgere (Blumler og Gurevitch 1995: s. 12)<sup>1</sup>. I følge Blumler og Gurevitch besidder aktørerne forskellige former for magt i det politiske kommunikationssystem. Politikernes (magthavernes) magt, ligger i at de er accepterede og legitime udøvere af magt. Borgernes er, at de udbyder legitimitet til politikere såvel som medier. Hvorimens mediernes magt i dette samspil knytter sig til tre forskellige faktorer: Strukturel, psykologisk og normativ magt. Den strukturelle magt består i deres unikke position som leverandør og formidler af kommunikation til både borgerne og magthaverne. Den psykologiske magt er baseret på den institutionaliserede tillid og troværdighed, som medierne nyder fra deres brugere. Den er blandt andet opnået ved at de på tilfredsstillende vis har levet op til brugernes forventninger, ved eksempelvis at levere nyhedsformidling i bestemte rammer (Tv-avisen/Nyhederne). Den normative magt udspringer af respekten for liberale værdier som ytringsfrihed, og beskyttelse af borgeren mod udnyttelse og magtmisbrug fra magthavernes side. Denne magt legitimerer mediernes plads mellem borgeren og magthaverne, og sikrer dem ret til at blande sig i politiske anliggender. Den legitimerer, at medierne skal have en uafhængig rolle, og sikrer dem derfor også mod at blive underlagt politisk kontrol (Blumler og Gurevitch 2001: s. 12-13).

Borgerne er den vigtigste faktor i demokratiet. Derfor kan der argumenteres for, at deres rolle i det politiske kommunikationssystem også er meget vigtig. I dette system afspejler borgerens rolle sig i mediernes såvel som politikernes rolle. Ligesom mediernes rolle afspejler sig i politikernes og borgernes rolle. Det politiske kommunikationssystem fungerer altså i samspillet mellem medier, borgere og politikere, hvor hver part afspejler den anden. En specifik borgertype afspejler sig i en tilsvarende medie- og politikertype. Blumler og

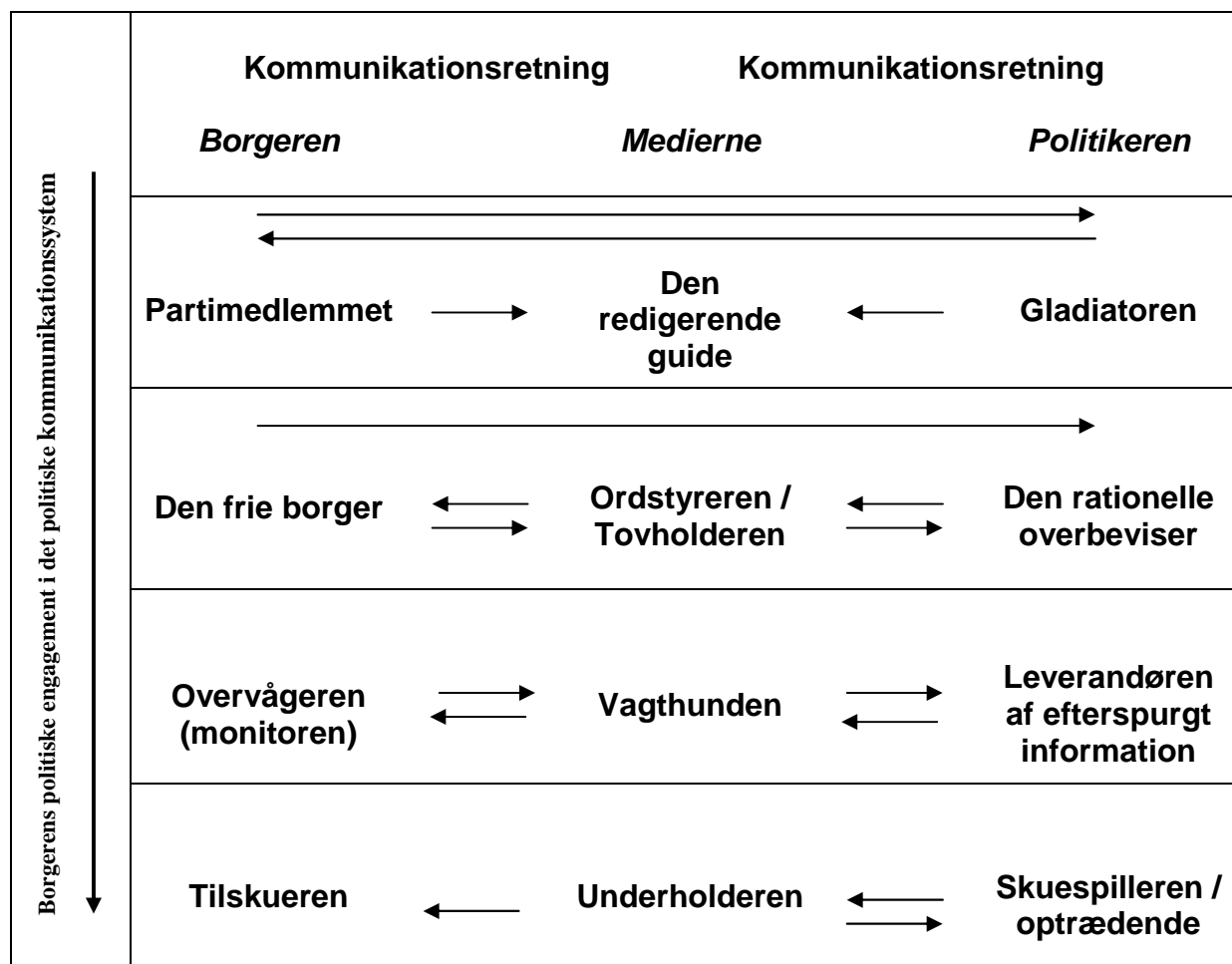
---

<sup>1</sup> Herudover arbejder Blumler og Gurevitch også med en fjerde faktor, som udgøres af de dele af den politiske kultur, som knytter sig til politisk kommunikation.

Gurevitch argumenterer for, at der grundlæggende eksisterer fire forskellige borgertyper. Der er tale om fire forskellige typer, som er drevet af forskellige tilgange til, hvordan man forholder eller ikke forholder sig til politiske anliggender. Agerer man, eller agerer man ikke. De fire roller er: 1) Partimedlemmet, som søger bekræftelse på sine eksisterende overbevisninger; 2) Den frie borger, der søger en rettesnor i forhold til beslutningen om, hvad vedkommende skal stemme; 3) Overvågeren (The monitor), der søger information om indholdet og mulighederne i det politiske styre (i forhold til eksempelvis de politiske partier, deres ledere eller bestemte politiske emner); 4) Tilskueren, som søger underholdning, spænding eller anden form for individuel tilfredsstillelse (Blumler og Gurevitch 1995: s. 14).

Der er altså tale om fire forskellige stereotyper med hver deres rolle og handlemåde i det politiske kommunikationssystem. På baggrund af rolleinddelingen opstiller Blumler og Gurevitch en model, der inddrager mediernes og politikernes roller, i forhold til hver af de fire borgertyper. I forhold til eksempelvis "tilskueren", vil medierne og politikerne udfylde en bestemt type rolle, i det politiske kommunikationssystem. Modellen er så at sige baseret på en antagelse om, at adfærden hos bestemte borgerroller, medieroller, og politikerroller, er knyttet sammen omkring nogle ens forståelser af, hvad det forventes, at deres rolle skal udgøre i det politiske kommunikationssystem.

Figur 2. Model over rollefordelingen i det politiske kommunikationssystem. Inspireret af Blumler og Gurevitch's model (Blumler og Gurevitch 1995: s. 15)



Modellen skal forstås sådan, at rollerne er knyttet sammen på den horisontale akse. Det vil sige, at medier med en redigerende rolle afspejler sig i, at borgerens rolle er partimedlemmet, der søger informationer der bekræfter vedkommendes overbevisninger. Politikeren er gladiatoren, der kæmper for sine vælgers interesser. Mediernes rolle i det politiske kommunikationssystem er altså forskellig, alt efter, hvordan samspillet med borgerne og politikerne fungerer og udtrykker sig. De horisontale pile i modellen viser den retning den politiske kommunikation har. I forhold til den demokratiske tilstand er det den vertikale akse, der er vigtig. Jo længere nede samspillet i det politiske kommunikationssystem placerer borgeren, jo mindre indflydelse har han eller hun på den politiske kommunikation.

Den vertikale pil til venstre i modellen illustrerer borgerens politiske engagement i det politiske kommunikationssystem. Har vi eksempelvis en medieinstitution der underholder, afspejler det sig i, at borgerrollen er reduceret til tilskuer. Her er det vigtige ikke, hvad borgeren mener eller har af input, men hvorvidt han eller hun tænder eller ikke tænder for fjernsynet. Så længe borgeren er underholdt, slukker han eller hun ikke. Det har dog den demokratiske konsekvens, at borgeren bliver kørt ud på et sidespor i forhold til, hvad der kommunikeres om i det politiske kommunikationssystem. Medierne underholder, og politikerne leverer underholdningen. Spørgsmålet er så, hvad det egentlig er borgeren stemmer på baggrund af på valgdagen, hvis han eller hun overhovedet stemmer. Politisk kommunikation i demokratiet er ikke længere påvirket af borgerens indflydelse og magt, men er reduceret til ren og skær underholdning. Sat på spidsen betyder det, at medierne er ligeglade med, hvad du får ud af dem, bare du tænder for dem, og politikerne er ligeglade med, hvorfor du stemmer, bare du stemmer på dem.

Spørgsmålet der er relevant at stille er derfor, hvor befinder vi os i dag? Hvordan ser samspillet og rollefordeling mellem borgere, medier og politikere ud? Hos Blumler og Gurevitch er konklusionen ikke specielt opløftende, da de finder at samspillet og rollefordelingen i den politiske kommunikation sætter demokratiet under pres. I det følgende afsnit vil jeg beskrive Blumler og Gurevitch's vurdering af det politiske kommunikationssystem, som det ser ud i dag, og dets mulige konsekvens for demokratiet.

#### 2.4.2. Hvad kan vi forvente er konsekvensen af mediernes rolle?

Blumler og Gurevitch argumenterer for, at demokratiet sættes under pres, af mediernes dominerende rolle i den politiske kommunikation, fordi den gensidige tilpasning mellem politikere og medier, har den konsekvens, at den demokratiske borgers interesser drukner. I spillet om at pleje egne interesser, hvor medier og politikere er gensidigt afhængige af hinanden, kan der argumenteres for, at politikere såvel som medier "(...) *may well lose sight of the ordinary voter's concerns and come to behave largely in those ways that seem likely to forge the convenient accommodation to the other side's behaviour*" (Blumler og Gurevitch 1995: s. 43). Situationen i det medierede samfund er således, at medierne og politikerne har et

fælles mål om, at nå ud til så mange borgere som muligt. Medierne søger at fange og bibeholde så stort et publikum som muligt, ved at være interessante; ved hjælp af eksempelvis underholdning eller information. Politikerne ønsker at overbevise så stort et publikum som muligt om deres holdninger og mål. Til trods for at de arbejder med forskellige målsætninger, er de altså afhængige af hinanden. Hver især kan de ikke nå deres mål uden at samarbejde med den anden part. Medierne kan ikke fange publikum uden adgang til de gode og væsentlige historier politikerne kan levere, og politikerne kan ikke få deres budskaber ud til publikum uden medierne (Blumler og Gurevitch 2001: s. 33).

Den store gensidige afhængighed kan ses som et argument for, at mediernes og politikernes store fokus på tilpasning til hinanden, betyder at borgernes interesse for, og indflydelse på den politiske kommunikation, langsomt bliver kørt ud på et sidespor. Heraf bl.a. også årsagen til Blumler og Gurevitch's kritiske tilgang, til de demokratiske konsekvenser, af udviklingen i mediernes rolle i den politiske kommunikation. I forhold til Blumler og Gurevitch's resultater, er det dog vigtigt at bemærke, at de ikke mener at det er medierne, der har ansvaret for udviklingen i demokratiet, men at det skyldes nogle mere generelle ændringer i samfundsstrukturen. At beskrive disse samfundsstrukturer ville være et helt projekt i sig selv, så dem vil jeg ikke beskæftige mig med videre i specialet.

## 2.5. Afrunding på kapitel

Jeg har i dette kapitel argumenteret for, hvorfor det er interessant, og relevant, at se på mediernes rolle i forhold til samfundets demokratiske tilstand. Jeg har redegjort for, hvordan medierne i høj grad er trådt ind på den politiske kommunikationsscene. Før udgjordes offentligheden af den borgerlige offentlighed og ansigt-til-ansigt meningsdannelser. Mediernes funktion var at stimulere og videreformidle den offentlige meningsdannelse. I dag er det i høj grad medierne der udgør og repræsenterer offentligheden. De er blevet forvaltere af den offentlige mening. De spiller altså i dag en meget dominerende rolle, mellem magthavere og borgere, i det politiske kommunikationssystem. Blumler og Gurevitch argumenterede for, at udviklingen i rollefordelingen i den politiske kommunikation, sætter demokratiet under pres. Medierne og politikerne kører sololøb, og borgeren er efterladt på

sidelinjen. Spørgsmålet, i forhold til min undersøgelse af Tv-avisen og Nyhedernes dækning af valgkampen, er hvordan deres formidling afspejler sig, i forhold til Blumler og Gurevitch's model og resultater. Synes nyhedsudsendelsernes formidling af valgkampen at afspejle, at de udgør en demokratisk fremmede faktor for borgerne, eller er der i højere grad tale om, at de i søger, at underholde uden demokratiske hensyn i formidlingen? Blumler og Gurevitch's opstilling af, hvordan mediernes rolle i den politiske kommunikation har betydning for politikerens, såvel som borgerens, rolle i demokratiet, vil jeg bruge i forhold min diskussion af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen, og deres rolle i offentligheden.

## Kapitel 3: Forventninger til Tv-avisen og Nyhederne

I dette kapitel vil jeg argumentere for den forståelse af de to nyhedsudsendelser, som udgør rammen for specialets problemformulering. Det drejer sig om mine forventninger til nyhedsformidlingen i Tv-avisen og Nyhederne. Formålet med afsnittet er, udover at præsentere Tv-avisen og Nyhederne, at redegøre og argumentere for, de forventninger jeg har til hvordan de to udsendelser vil prioritere formidlingen af valgkampen i 2007. Jeg vil argumentere for, hvorfor jeg forventer, at der er forskel på nyhedsformidlingen i de to udsendelser. Det vil jeg gøre i forhold til to faktorer. Forskellen i de to udsendelsers institutionelle og historiske baggrund, og forskellen i deres seermålgrupper. I første omgang vil jeg se på tv-nyheder mere generelt, og redegøre for hvorfor netop Tv-avisen og Nyhederne, spiller en dominerende rolle i formidlingen af information til borgeren.

### 3.1. DR og TV2 - Danmarks suverænt største tv-kanaler

DR1 og TV2 er Danmarks to suverænt største tv-kanaler, som i 2007 henholdsvis udgjorde 26,6 og 34,4 % af det danske TV-marked. Den tredjestørste kanal TV3 udgjorde i 2007 kun 5,3 % (DR Medieforskning 2008: s. 7). Derudover er DR1 og TV2 også de eneste kanaler, som reelt set er landsdækkende. Der er altså ingen tvivl om, at de to kanaler er danskernes primære og foretrukne kanaler, og derfor meget dominerende i forhold til, hvad danskerne ser af TV. Med andre ord kan DR og TV2 med deres dominerende position forstås som ”fællesskabskanalerne”, der udgør en slags fællesnævner for Familien Danmark, mens resten af kanalerne i højere grad er henvendt til det individuelle fjernsynsbrug (Bruhn Jensen 2003; s. 53).

Årsagen til at DR og TV2 fylder så meget i det danske samfund skal bl.a. findes i de to kanalers profiler. DR er en traditionsbundet kanal, som ønsker at have en stærk dansk profil. Den prioriterer danske serier og film, danske dokumentarier, samt serviceorienterede faktaprogrammer, og ikke mindst har den en stærk profil i forhold til nyhedsformidlingen. I det hele taget har kanalen fokus på at ramme så bredt et dansk publikum som muligt (Bruhn

Jensen 2003: s. 53). Med den anden public-service kanal TV2's indtog på tv-markedet i 1988, som udgjorde bruddet på DR-monopolet, var målsætningen at den skulle være et alternativ til DR. TV2 ønsker at være mere folkelig, og profilerer sig på værdier som "danskhed" og "fælleskab" med henblik på at være "danskernes mødested" (Bruhn Jensen 2003: s. 53). TV2 ønsker altså at være et anderledes alternativ, men dog med den præmis, at de ligesom DR ønsker et så bredt dansk publikum som muligt. Det må siges at være lykkedes for begge kanaler, som tilsammen har over 70 % af det danske tv-marked.

### 3.1.1. Public Service og Licens

Udover at bryde DR's monopol var et af hovedformålene med at oprette TV2 i 1988, også at styrke public-service kanalernes konkurrenceevne på tv-markedet (Bruun, Frandsen, & Søndergaard 2000; s. 10). Public Service skulle således fremover både sikres af DR og TV2. Siden regeringsskiftet i 2001 har public service kanalerne været reguleret og kontrolleret efter såkaldte public service-kontrakter, som indgås mellem henholdsvis DR og TV2 og kulturministeren. Kontrollen af om kontrakterne bliver overholdt varetages af Radio- og Tv-nævnet (Bruhn Jensen 2003: s. 58). Sammenfattet, beskrives de to kanalers public service forpligtelser af Radio- og tv-nævnet, under overskriften, "*Bredt udbud, kvalitet og alsidighed*" her lyder det at:

*(DR og TV2) ... "er forpligtet til overfor hele befolkningen at sikre et bredt udbud af programmer omfattende nyhedsformidling, oplysning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Udsendelsesvirksomheden skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat."* (Radio- og tv-nævnets udtalelse om DR og TV2 Danmark A/S, d. 10. juli 2007)

Der udtrykkes nogle forholdsvis klare værdier i public service kontrakten, omkring alsidighed og mangfoldighed, informations- og ytringsfrihed, saglighed og upartiskhed. Men på det mere konkrete plan må public service kravene i kontrakten siges at være løst definerede, og det er derfor i høj grad op til kanalerne selv, at specificere dem og føre dem ud i livet. Der kan altså siges at være rig mulighed for en bred og forskellig tolkning af kravene, hvilket i hvert fald er



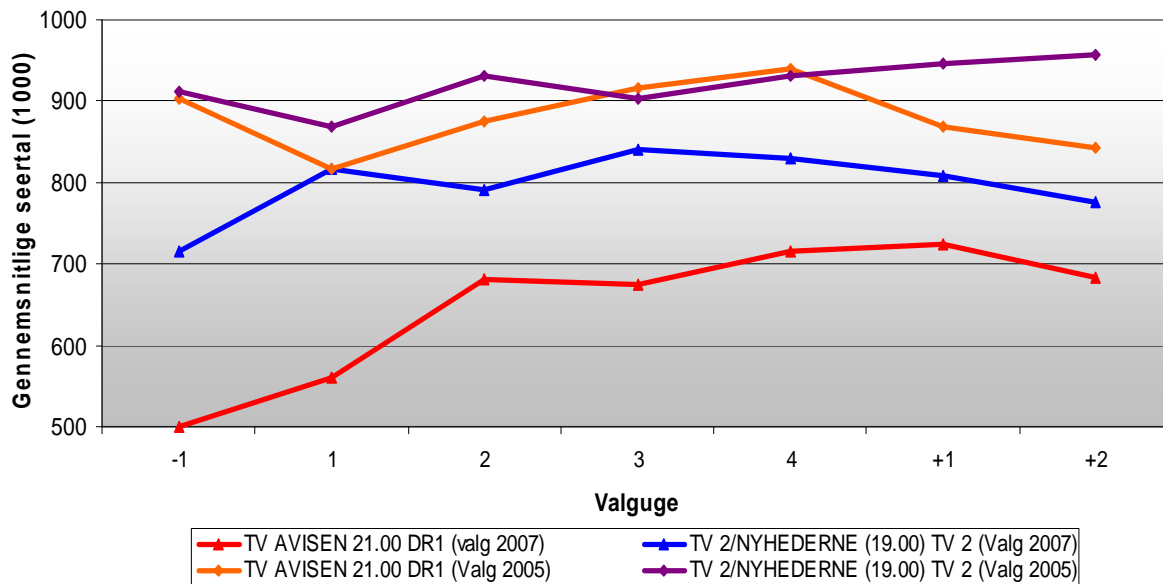
et argument for, at public service ikke tvinger kanalerne mod ensliggørelse. Den svævende og udefinérbare størrelse public service begrebet har, giver altså ikke noget entydigt svar på, hvad kanalerne står for. Dog må det forventes at hovedformålet med public service er, at kanaler yder en service som er i offentlighedens og samfundets tjeneste.

DR adskiller sig fra resten af konkurrenterne på tv-markedet ved at være licensbetalt. Indtil 1. juli 2004 havde TV2 været finansieret af både reklameindtægter og licensmidler, men overgik herefter til alene at være finansieret af reklameindtægter. DR kæmper altså ikke, som de andre kanaler, om reklamekroner, og har derfor heller ikke noget økonomisk profitmotiv. Det betyder dog ikke at de arbejder uden indflydelse af konkurrence, eller uafhængigt af markedstænkning. Med andre ord gælder det, at nok er DR licensbetalt, men kanalen konkurrerer på samme seermarked som TV2 og resten af de kommercielle kanaler. Og da det at se tv er en frivillig sag, kan DR ikke tvinge seere til at se deres programmer uanset hvor mange licenskroner de bruger. Det betyder, at så længe succeskriteriet for DR er flest mulige seere, konkurrerer DR og TV2 på samme seermarked, om at skaffe flest mulige seere til deres programmer (Hjarvard 1999: s. 250). Og i en tid hvor den politiske diskurs i høj grad er brugerorienteret, med fokus på service og rettigheder, synes der ikke at være tegn på, at succeskriteriet for DR om at have flest mulige seere skulle skifte. Sammenfattende kan der altså argumenteres for at forventningen til både DR og TV2 er, at de i høj grad er styret af et mål om, at skaffe flest mulige seere.

### **3.2. Vi er mange der ser TV-avisen og Nyhederne**

Tv-avisen kl. 21.00 og Nyhederne kl. 19, er Danmarks to mest sete nyhedsudsendelser på tv. Som det fremgår af figur 2, var der i perioden omkring det seneste valg i efteråret 2007 mellem ca. 500.000 og 850.000 seere til hver nyhedsudsendelse. Fra en uge før valget blev udskrevet til to uger efter det var overstået, var der gennemsnitligt 648.000 daglige seere til Tv-avisen, og 797.000 til Nyhederne. I kampen om seerne, i perioden omkring valget, må Nyhederne betegnes som vinderen. Som det også fremgår af figur 2, var der flere seere til nyhedsudsendelser under valget tilbage i 2005. Det afspejler at DR og TV2's andele af seermarkedet er faldet gennem de seneste år (DR Medieforskning 2008: s. 7).

Figur 3: Gennemsnitlige ugentlige seertal for Tv-avisen (kl. 21.00) og Nyhederne (kl. 19.00) i ugerne omkring valgene i 2007 og 2005. Valget 2007 blev udskrevet d. 24. oktober uge 43 (1) og afholdt d. 13. november uge 46 (4). Valget 2005 blev udskrevet d. 18. januar uge 3 (1) og afholdt d. 8. februar uge 6 (4). Tallene er baseret på de daglige gennemsnitlige seertal for Tv-avisen (21.00) og Nyhederne (19.00) blandt danskere på 12 år og derover. (kilde: TNS Gallup TV-Meter).



På trods af at der var færre seere der så valgkampen i 2007 end i 2005, må et gennemsnitligt dagligt seertal på omkring halvanden million ses som et stærkt argument for, at netop disse to nyhedsudsendelser har stor samfundsmæssig betydning, i forhold til formidling af nyheder til danskerne. Det bekræftes også af, at de to tv-nyhedsudsendelser generelt set tildeles en meget stor troværdighed af danskerne (Hjarvard 1999: s. 243, Business.dk 2008). Af en analyse fra 2008 foretaget af Dansk Analyse for erhvervsmagasinet Limited Edition, fremgår det at Tv-avisen og Nyhederne er henholdsvis nummer tre og seks, i forhold til troværdighed blandt samtlige medieprogrammer i Danmark. "Orientering" og "Radioavisen" på P1 og P4, er ifølge analysen de mest troværdige nyhedsprogrammer. I forhold til danskernes vurdering af hvilke nyhedsmedier, der er de mest relevante, rangerer Tv-avisen og Nyhederne som henholdsvis nummer et og to. De to nyhedsudsendelser er altså ikke bare store i forhold til antallet af seere, men nyder også meget stor troværdighed og tillægges stor relevans fra danskerne. Derfor kan der også med rette argumenteres for, at netop tv-formidlingen, og i særdeleshed disse to kanaler, spiller en meget dominerende rolle i forhold til danskernes brug af medier. Og i det tilfælde at medierne og nyhedsformidlingen tildeles en væsentlig rolle i demokratiet,

må det tilsvarende være et argument for, at netop Tv-avisen og Nyhederne, også er en vigtig faktor i forhold til den demokratiske tilstand i Danmark.

### 3.2.1. Er der overhovedet forskel på Tv-avisen og Nyhederne?

Selvom DR og TV2 fungerer på det samme marked og kæmper om de samme seere, og selvom de to kanalers dominerende nyhedsudsendelser er tilnærmelsesvis lige store, er mine forventninger til hvordan deres nyhedsformidling ser ud, alligevel ikke helt ens. I det følgende vil jeg argumentere for, hvorfor mine forventninger til Tv-avisen og Nyhederne er, at de vil levere forskellig nyhedsformidling. Denne argumentation vil hovedsageligt basere sig på de resultater Stig Hjarvard kom frem til i sin bog *"Tv-nyheder i konkurrence"* fra 1999.

Forliget om etableringen af TV2 tilbage i 1986 fordrede, at kanalen skulle styrke public-service kanalernes konkurrenceevne overfor de kommercielle kanaler på tv-markedet, og på nyhedsområdet skulle den være et supplement til DR. Denne tilgang stemte dog ikke overens med det TV2 der blev skabt. Her var hovedambitionen at kæmpe mod DR om at være danskernes foretrukne kanal, og dermed ikke rettet mod de udenlandske og efterfølgende danske kommercielle kanaler (Hjarvard 1999: s. 79). Og i forhold til nyhedsformidlingen var ambitionen med nyhederne ikke, at det skulle være et supplement eller en alternativ valgmulighed til Tv-avisen, men slet og ret en erstatning (Bruhn Jensen 2001: s. 160). Denne konkurrencetilgang var en af årsagerne til, at 19.00 Nyhederne på TV2 mere eller mindre stabilt, har været danskernes foretrukne nyhedsudsendelse siden først i 1990'erne. Den meget effektfulde konkurrence fra Nyhederne, og den selvtilstrækkelighed som tidligere syntes at have præget DR og Tv-avisen, betød at en omstilling af tilgangen til nyhedsformidling var nødvendig, for at gardere sig mod Nyhedernes stigende dominans. Et af kerneelementerne i denne omstilling var, at nyhedsformidlingen i Tv-avisen fremover blev gjort meget mere modtagerorienteret. Seeren kom i centrum. Udover at nyhedsudsendelser i sig selv har et stort seerpotentiale, og derfor er et vigtigt marked for kanalerne, kan DR's Tv-avisen ses som en institution i institutionen, med en lang og traditionsrig historie, og der kan på den baggrund argumenteres for, at netop dette program er et symbol på DR's succes, udadtil såvel som indadtil (Hjarvard 1999: s. 80). Der kan ligeledes argumenteres for, at Nyhederne på TV2 er

et symbol på kanalens succes dog uden den samme lange historie. Sammenfattende betød TV2's indtog på det danske public service marked, at de danske nyhedsudsendelser i høj grad blev modtagerorienterede, og at seertal blev et væsentligt succeskriterium.

På trods af at begge kanaler er modtagerorienterede, er der dog også forskel på hvordan modtagerorienteringen på de to kanaler reelt afspejles, i den journalistiske formidling af nyheder (Hjarvard 1999: s. 151). En efterhånden klassisk beskrivelse, af forskellen på de to nyhedsudsendelsers tilgang til seeren, finder vi hos TV2's tidligere nyhedschef Jens Gaardbo, som beskriver DR's tilgang til nyhedsformidling som det klassiske "OBS" – 'Oplysning til Borgerne om Samfundet' -, mens TV2's tilgang er det "omvendte OBS", nemlig "OSB" – 'Oplysning til Samfundet om Borgerne' (Gaardbo 2001; & i Hjarvard 1999: s. 152). Argumentet er, at modtagerorienteringen i Tv-avisen kommer til udtryk ved en popularisering af de traditionelle politiske emner, hvilket på den måde gør dem mere vedkommende for seeren. Journalistikken og historierne vil oftere end i Nyhederne, være præget af de politiske institutioners væsentlighedskriterier. Det vil altså være de politiske institutioners dagsordener, som oftest vil tegne nyhedsformidlingen i Tv-avisen (Hjarvard 1999: s. 151-152). Forventningen til Tv-avisens formidling af valgkampen er tilsvarende, at de typisk tager udgangspunkt i synsvinkler og dagsordener, fra de politiske aktører og institutioner. Nyhederne vil derimod, ifølge Hjarvard, ofte have en tendens til, at formidle de politiske nyheder ved at give dem en mere folkelig synsvinkel. Modtagerorientering udtrykkes altså her - udover ved at være vedkommende og nærværende - også ved, at journalistikken vil være præget af en folkelig optik, som tager udgangspunkt i borgeren. Hjarvard beskriver det som; *"TV2's folkelighed drejer sig ikke kun om at popularisere den eksisterende politiske dagsorden, men i ligeså høj grad om selv at skabe en folkelig politisk dagsorden: at lave "oplysning til samfundet om borgerne"* (Hjarvard 1999: s. 152). Nyhederne må derfor, udover at være modtagerorienterede i deres nyhedsformidling, også forventes at fremstå som individets advokat overfor samfundet og i særdeleshed staten, hvor forventningen til Tv-avisen er, at den afspejler, en højere grad af tilknytning til de traditionelle politiske institutioner, hvad angår væsentlighedskriterier i nyhedsformidlingen. Ifølge Hjarvard udtrykkes det blandt andet ved, at Nyhederne oftere vil have fokus på systemets og magtens fadæser, i forhold til borgeren, mens Tv-avisen i mere traditionel journalistisk stil, lader det

politiske system selv, om at levere den politiske splid. Nyhedernes vinkel må altså oftere forventes at være fokuseret på den splid der er mellem systemet og borgeren, mens Tv-avisens vinkel i højere grad vil fokusere på den indre splid mellem magthaverne. Sat på spidsen vil det eksempelvis sige, at Nyhederne ville fokusere på hjemmeplejens svigt i forhold til de ældre, mens Tv-avisen ville fokusere på Venstre og Socialdemokraternes splid omkring Irak-krigen.

Grunden til at der på trods af de mange lighedspunkter er forskel på de to nyhedsprogrammer, forklarer Hjarvard ved, at TV2 og Nyhederne ikke er tynget af den samme institutionelle arv som DR, og i særdeleshed Tv-avisen, som siden 1965 har været en af hovedleverandørerne af nyhedsformidling til den danske befolkning ([www.dr.dk](http://www.dr.dk)). De institutionaliserede kulturer og traditioner i Tv-avisen rækker nærmest helt tilbage til fjernsynets indtog på det danske mediemarked, hvilket der kan argumenteres for, har gjort omstillingen fra monopolets afsenderstyrede nyhedsformidling, til modtagerorienteringen i konkurrencesituationen, besværlig og langsommelig (Hjarvard 1999: 152). Tv-avisens levn fra fortiden, må altså stadig forventes at blive afspejlet i deres nyhedsformidling. Herudover argumenterer Hjarvard for, at TV2's behov for reklameindtægter har betydet, at Nyhedernes modtagerorientering er endnu mere udpræget end Tv-avisens (Hjarvard 1999: 152). Til trods for, at de kæmper på det samme seermarked, må det altså forventes at reklameincitamentet betyder, at Nyhederne adskiller sig ved i højere grad end Tv-avisen, at lade modtagerorienteringen tegne nyhedsformidlingen. Derfor kan der også argumenteres for, at forventningen er, at TV2's nyhedsformidling vil være mere populistisk. Den folkelige diskurs i journalistikken, på TV2 må forventes at komme til udtryk gennem en højere grad af brug af almindelige mennesker i illustrationen af de samfundsmæssige konsekvenser for borgerne, af politiske tiltag eller for den sags skyld forslag. Individet og borgeren som repræsentant for folket tildeles en positiv rolle, mens systemet og magthaverne tildeles en negativ rolle (Hjarvard 1999: 153-154). Til sidst argumenterer Hjarvard for, at den geografiske placering af TV2 uden for København, har betydning for kanalens vinkel på det politiske stof. De er ikke i samme grad en af de etablerede statslige institutioner i Hovedstaden, med de heraf følgende selvforståelser (Hjarvard 1999: s. 152).

Grunden til at der kan forventes at være forskel på Tv-avisen og Nyhederne skal altså ifølge Hjarvard findes i DR's institutionelle arv, TV2's afhængighed af reklameindtægter, samt det forhold at TV2 er placeret langt væk fra magtens centrum i Odense, mens DR holder til i Hovedstaden.

### **3.3. Hvem ser Tv-avisen og hvem ser Nyhederne?**

Seerne er også en del af DR og TV2, og dermed spiller de naturligvis også en stor rolle, i forhold til de to kanalers prestigeudsendelser: Tv-avisen og Nyhederne. Som jeg har argumenteret og redegjort for i de ovenstående afsnit, er det forventeligt, at der på nogle punkter er forskel på Tv-avisen og Nyhederne. Derfor er der også grund til at forvente, at de to kanalers nyhedsudsendelser henvender sig til, og bliver set af, forskellige seertyper.

Til at argumentere for mine forventninger til, hvilke seertyper der ser de to udsendelser, vil jeg tage udgangspunkt i den Bourdieu-inspirerede RISC analyse (Research Institute on Social Change), som i høj grad har været brugt til at dele danskerne op, og fordele dem i forskellige segmenter, i henhold til deres værdier. RISC er en værdi-survey, som i dansk sammenhæng er udviklet af sociologen Henrik Dahl for Analyseinstituttet Aim Nielsen A/S (Dahl 1996: s. 7). Inspirationen til modellen bygger på Bourdieus teorier. Specielt teorien om habitus spiller en stor rolle. Habitus, som sammen med kapital inden for et givent felt, danner den praksis hos individerne, som segmenterne er skabt på baggrund af (Dahl 1996: s. 9).

#### **3.3.1. Den teoretiske baggrund for opdelingen af danskerne i segmenter**

Det teoretiske fundament for at dele danskerne op i segmenter, skal findes hos den franske sociolog Pierre Bourdieu (1930-2002). Specielt hans tanker omkring begreberne habitus, kapital og felt, spiller en stor rolle. For at forstå den praksis, hvorefter individer orienterer sig i fællesskaber, kræver det en erkendelse af betydningen af begreberne habitus og kapital, og det felt de fungerer indenfor. Formålet med dette afsnit er at redegøre for forståelsen, der

ligger til grund for segmentinddelingen af danskerne, som specificeres i næste afsnit, og som bl.a. DR har gjort brug af i deres målretning programmer.

Habitus er i korte træk et begreb som på strukturalistisk vis, betegner den kollektive bevidsthed og samvittighed, som hvert individ orienterer sig efter. Habitus kan hverken forstås objektivt, det vil sige som rent mekaniske handlinger, eller subjektivt, det vil sige som resultatet af bevidste og velovervejede handlinger. I stedet skal det ifølge Bourdieu forstås, *"Som et historisk fænomen, som et socialt konstitueret system af strukturerede og strukturerende holdninger, der er tilegnet i en praksis og er orienteret mod praktiske mål"* (Bourdieu, Wacquant 1996: s. 106-107). Det drejer sig om de normer, værdier, og holdninger, som strukturerer individers meninger og handlinger. Henrik Dahl beskriver Habitus, som et spil *"... der åbner for uendelige, kreative muligheder, men sætter også klare spilleregler"* (Dahl 1996: s. 9). Spilleregler som mange individer i fællesskab orienterer sig efter. Bourdieu beskriver blandt andet selv Habitus med det latinske begreb *ars iveniendi*, som henviser til noget der producerer relativt uforudsigelig adfærd, men inden for nogle bestemte grænser (Bourdieu og Wacquant 1996: s. 107; Bourdieu 2005: s. 28).

Habitus hænger sammen med kapital. Kapital er afgørende for habitus, og angiver hvad der er efterstræbt, og har værdi i samfundet eller dele af samfundet. Bourdieu angiver tre grundlæggende former for kapital: Økonomisk-, kulturel-, (eller informationskapital) og social kapital (Bourdieu, Wacquant 1996: s. 104). Økonomisk kapital er penge og materielle goder. Kulturel- eller informationskapital er eksempelvis uddannelse, eller vidensniveau. Social kapital er eksempelvis adgang til netværk af stabile relationer og forbindelser. Herudover er der symbolsk kapital, som er den værdi individerne eksempelvis ligger i et bestemt efternavn, moderigtigt tøj, eller bestemte handlinger, som frivilligt arbejde eller lignende.

Feltet hænger sammen med habitus og kapital. Feltet er den arena, hvor kapitalen og habitus fungerer indenfor. Det er her magtkampene om, hvilke normer og værdier der er gældende, og om hvad der er ressourcer og hvad der er eftertragtet, finder sted. Arenaerne kan både være små lukkede fora, og hele samfund. For Bourdieu er det ikke individet, men feltet det fungerer

indenfor, som er vigtigt. Det er her individet struktureres, og adfærden formes således, at det frivillige og individuelle, alligevel er socialt struktureret. ”Når man siger *Habitus*, siger man samtidig, at det individuelle, det personlige og det subjektive er socialt og kollektivt” (Bourdieu og Wacquant 1996; s. 111).

Ud fra habitus, kapital og det felt de opererer indenfor, findes praksis. Når man kan finde praksis, kan man også inddele samfundet i segmenter, ud fra den kapital, og de værdier og normer som er gældende. Det har bl.a. Aim Nielsen gjort i deres RISC analyse og Minerva-model, og Gallup gør det i deres såkaldte Gallupkompas.

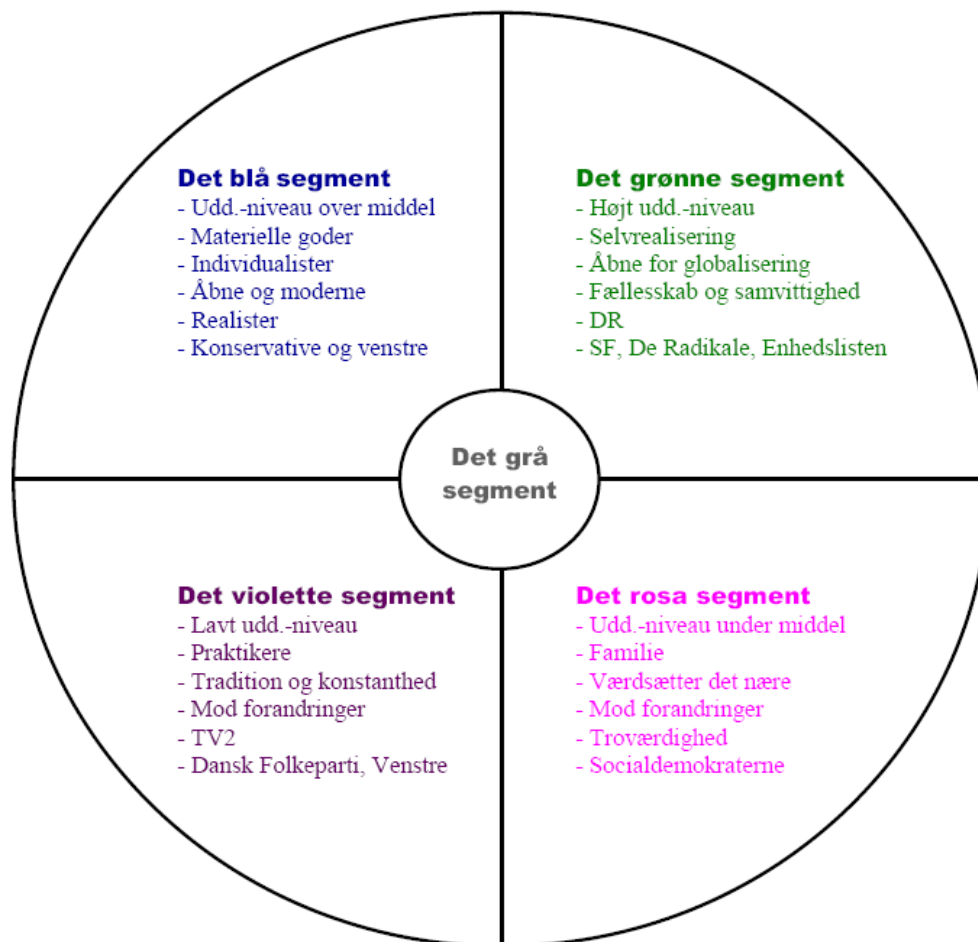
### 3.3.2. Hvilket segment ser hvilken kanal?

Grunden til at jeg vil bruge denne model, i forhold til en overordnet karakteristik af de to kanalers seere, er at DR netop selv gjorde brug af modellen og dens opdeling af danskerne, da det, som beskrevet tidligere, gik op for dem, at TV2 var ved at løbe af med en stor del af ’deres’ seere (Politiken: 09.06.1996). DR brugte modellen i forbindelse med en relancering af DR1, samt lanceringen af DR2, som havde til formål i højere grad at målrette udsendelserne i forhold til danskerne.

Modellen deler danskerne op i fire hovedsegmenter og et overskudssegment som karakteriseres ved at have lidt af hvert af de fire andre segmenter. Hvert segment er kendetegnet ved en bestemt karakteristik, som på teoretisk vis karakteriserer den givne gruppe. Segmenterne er delt op i farverne blå, grøn, violet, og rosa mens overskudssegmentet i midten er grå (se fig. 4).



Figur 4: Inddelingen af danskerne i et blå, grønt, violet og rosa segment og de nøgleord, der beskriver dem. Det grå segment er et overskudssegment, som indeholder lidt af de fire andre segmenter.



Karakteristikken beskriver stereotyper. Inddelingen er en karakteristik af danskerne, hvor målet er at opdele dem i fire grupper. Nedenfor har jeg beskrevet hver af de fire grupper. Jeg har ikke beskrevet det grå segment i midten, da det er et segment som består af dele af de fire andre segmenter. I forhold til specialet er det specielt det grønne og violette segment, der er interessant, da de foretrækker henholdsvis DR og TV2. Beskrivelsen af segmenterne, er lavet på baggrund af Henrik Dahls artikel i tidsskriftet Mediekultur fra 1996 'Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu', Analyseinstituttet AC Nielsen AIM's 'Minerva Snap\*Shot' fra 2005, og artiklen 'Tv-seere får fem farver' fra Politiken den 9. juni 1996.

### **Det blå segment**

Det blå segment består af borgere med lang eller mellemlang uddannelse. De arbejder i det private eller er selvstændige. De kendetegnes ved store kulturelle og økonomiske ressourcer. De har stor viden, men er ikke intellektuelle. De er åbne og moderne individualister. De er optagede af at realisere sig selv, i form af synlig succes og materielle goder. De er realistiske omkring hvad der muligt. Hvis man har sig selv at takke for det gode liv, må man gerne købe stor bil og hus, uden at skulle have dårlig samvittighed. Kvantitet vægtes højere end kvalitet. De er den gruppe der ser mindst tv. De ser nyhedsudsendelser, sport og amerikanske action film. De stemmer på Venstre eller de Konservative.

### **Det grønne segment**

Det grønne segment har lang eller mellemlang uddannelse. Der er mange offentligt ansatte funktionærer, og de tjener ikke ligeså meget som det blå segment. De har stor viden, og interesserer sig for kunst og kultur. De er fællesskabsorienterede og åbne overfor globaliseringen. De lægger stor vægt på selvrealisering. Kvalitet vægtes højere end kvantitet. De ser mere Tv end det blå segment, men mindre end det rosa og violette. De ser Tv-avisen, kulturprogrammer og 'Horisont'. Deres foretrukne kanal er DR. De stemmer på Enhedslisten, SF eller de Radikale.

### **Det rosa segment**

Det rosa segment har et uddannelsesniveau under middel. Det samme gælder deres indkomstniveau. De arbejder typisk i service- og kontorbrancher eller i social- og sundhedssektoren. De værdsætter familien og det nære miljø. De er engagerede i foreningslivet og er socialt ansvarlige. De er imod forandringer, fordi de er uoverskuelige. De orienterer sig efter troværdighed hos afsendere, og ikke rationelle argumenter, når de vurderer sandheden af det der bliver formidlet, i eksempelvis medierne. Det rosa segment er den gruppe der ser mest tv. De ser snakke- og debatprogrammer, quizzer og danske film. De stemmer på Socialdemokraterne eller Kristendemokraterne.

### **Det violette segment**

Det violette segment har et lavt uddannelsesniveau. Indkomstmæssigt ligger de også i den lave ende. De arbejder inden for landbrug, transport og er arbejdere eller pensionister. De lægger vægt på det praktiske i hverdagen. De fokuserer på hvad der kommer dem selv og deres nærmeste til gode. De er imod forandringer, da de mener at de skader dem og det traditionelle og konstante. De har en negativ holdning til indvandrere. De fortolker verden i forhold til deres egen situation. De har et stort forbrug af tv. De ser mest quizzer og klassiske film. Deres foretrukne kanal er TV2. De stemmer Dansk Folkeparti eller Venstre.

Forskellen mellem de to kanalers seere finder vi i karakteristikken af de seere, som foretrækker henholdsvis den ene eller den anden kanal. Hvor DR foretrækkes af det blå og især det grønne segment, foretrækkes Tv2 af det rosa og især det violette segment. Heraf må

vi også forvente, at segmenterne fordeler sig på samme måde i forhold til nyhedsudsendelserne. Det vil sige, at en stereotyp udgave af en tv-avis-seer, altså typisk er i det grønne segment, mens den typiske seer af Nyhederne tilhører det violette segment.

### 3.3.3. Hvad betyder seersegmenterne for nyhedsudsendelserne

Placeringen af udsendelserne i forhold til segmenterne, er som sagt udgangspunktet for mine forventninger til, hvem det er udsendelserne henvender sig til. Samtidig er det også et argument for, hvorfor det er interessant at se nærmere på, hvordan situationen er i dag (valgkampen 2007), når vi tager i betragtning, at de sydlige segmenter, altså rosa og violet, udgøres af de danskere som ser mest tv. Her finder vi potentielle argumenter for, 1) hvorfor Nyhederne har flere seere end Tv-avisen, og 2) hvorfor og hvordan Tv-avisen og DR – hvis de er interesserede i flere seere - i højere grad nødvendigvis vil orientere sig mod netop disse to segmenter. Derfor er det interessant at se, om nyhedsformidlingen under valgkampen har bevæget sig nærmere det rosa og violette segment eller, om det grønne segment stadigvæk er dem nyhedsformidlingen i Tv-avisen rettes mod?

## 3.4. Forventninger til Tv-avisen og Nyhederne?

Modtagerorientering er det gennemgående element i nyhedsformidlingen på begge kanaler. Det er seeren som er i centrum. Min forventning er dog, at der er en forskel i graden af modtagerorientering. Modtagerorienteringen i Tv-avisen vil have størst betydning i forhold til metoden hvorpå det politiske indhold formidles, men ikke i så høj grad på det journalistiske udgangspunkt og dermed hvad historierne tager afsæt i og hvem der sætter dagsordenen – her vil det i stedet stadig være de politiske institutioner som er dominerende. Forventningen til modtagerorienteringen i Nyhederne er derimod, at den både udtrykkes ved, at nyhederne formidles vedkommende og nærværende, og ved at den journalistiske vinkel oftere end i Tv-avisen vil tage udgangspunkt i en folkelig dagsorden, hvor borgeren er i centrum. Her er forventningen altså at modtagerorienteringen udtrykker sig i to dimensioner. Forventningen til forskellen i nyhedsformidlingen knytter sig til det journalistiske udgangspunkt for nyhedsformidlingen. Det vil sige det aspekt af en hændelse, eller det individ, som gøres til omdrejningspunkt for indslaget. Her vil Nyhederne i højere grad tage hensyn til kravet om

nærhed, i forhold til borgeren, i indslaget. De vil have en synsvinkel nedefra, således at udgangspunktet for indslaget, tages i den berørte borgers virkelighed, og i deres oplevelser af en given begivenhed. Tv-avisen vil oftere tage hensyn til de politiske institutioner og aktører, og lade dem udgøre omdrejningspunktet for formidlingen af begivenheden. I tabel 1 har jeg opstillet forventningerne til de to kanaler.

**Tabel 1: Forventninger til forskelle i nyhedsformidlingen i Tv-avisen og Nyhederne**

	<b>Tv-avisen</b>	<b>Nyhederne</b>
<b>Formidlingsform</b>	Modtagerorienteret: Vedkommende og nærværende	Modtagerorienteret: Vedkommende og nærværende
<b>Identifikationsmarkør</b>	"Oppefra" - Udgangspunkt i politiske institutioners synsvinkel	"Nedefra" - Udgangspunkt i individets synsvinkel

De klassiske nyhedskriterier kan være med til at illustrere den forventede forskel på Tv-avisen og Nyhederne.

#### **De klassiske nyhedskriterier (Kramhøft 2003: s. 51-70)**

- Aktualitet: Historien er ny og aktuel
- Væsentlighed: Historien har betydning for det samfund den formidles til
- Konflikt: Historien indeholder klare modsætninger. Personer, interesser eller ideologier er i konflikt
- Identifikation (forstået som nærhed): Historien er nær modtagerne i social, psykologisk, kulturel og geografisk forstand
- Sensation: Historien er udsædvanlig, dramatisk eller opsigtsvækkende

Hvis vi ser på nyhedskriterierne i forhold til, hvad jeg forventer af nyhedsformidlingen, knytter den sig hovedsageligt til vægningen af væsentlighedskriteriet og identifikationskriteriet. Hvor Tv-avisen prioriterer væsentlighedskriteriet højest i deres 'OBS'-tilgang til nyhedsformidlingen (Oplysning til Borgerne om Samfundet), prioriterer Nyhederne identifikationskriteriet højest i deres 'OSB'-tilgang (Oplysning til Samfundet om Borgerne). I forhold til kriteriet om konflikt, forventer jeg også at der er forskel. Nyhederne vil i sin vinkling i højere grad behandle spliden mellem borger og system, mens Tv-avisens

fokus vil være på den interne strid i systemet. Forskellen er forbundet med, at Nyhedernes journalistiske vinkel i højere grad knytter sig til borgerne.

Min forventning om, at der er forskel på de to udsendelsers nyhedsformidling, afspejler sig også i forhold til de seersegmenter, der foretrækker henholdsvis den ene og den anden udsendelse. Tv-avisen ses af de nordlige segmenter og Nyhederne af de sydlige. Og hvor især det grønne seersegment foretrækker Tv-avisen, foretrækkes Nyhederne især af det violette. Seernes præferencer kan altså ses som et argument for, at der er forskel. Da Nyhederne har flere seere end Tv-avisen, åbner det op for problemstillingen omkring, hvorvidt Tv-avisen – for at skaffe flere seere – i højere grad vil begynde at indrette nyhedsformidlingen mod de sydlige segmenter, eller om de fortsat vil levere nyhedsformidling til de nordlige segmenter?

## Kapitel 4: Indholdsanalysens metode og datagrundlag

Formålet med kapitlet er, at præsentere og redegøre for den metode og de overvejelser, der ligger til grund for indholdsanalysen af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen 2007. Hensigten er at give et indblik i de overvejelser og den metode, undersøgelsen er udført på baggrund af. Først vil jeg præsentere de to første spørgsmål i problemformuleringen, som er udgangspunktet for indholdsanalysen. Derefter vil jeg argumentere for valget af data, som indholdsanalysen er udført på baggrund af. I det tredje afsnit vil jeg redegøre for de metodiske redskaber jeg bruger. Og til sidst vil jeg redegøre for kriterierne for de variable, jeg registrerer valgkampsformidlingen på baggrund af.

### 4.1. Hvad undersøges?

I dette afsnit vil jeg præsentere de to spørgsmål, der ligger bag indholdsanalysen. Indholdsanalysen har til formål, at levere den nødvendige indsigt i Tv-avisen og Nyhedernes valgkampformidling, som jeg vil besvare problemformuleringens to første spørgsmål på baggrund af. De to spørgsmål er:

*1) Hvordan formidlede Tv-avisen på DR1, og Nyhederne på TV2, valgkampen i 2007? og 2) Er der forskel på Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen, eller synes de nærmere at fungere efter ens kriterier?*

De to første spørgsmål i problemformuleringen vedrører, hvordan nyhedsudsendelserne formidlede valgkampen i 2007. Spørgsmålene jeg vil besvare ved hjælp af en indholdsanalyse af valgkampsdækningen i de to nyhedsudsendelser. Der er tale om to beskrivende spørgsmål, hvor problemstillingen er møntet på det output der blev produceret. Hvad var det egentlig seerne blev præsenteret for, når de stillede ind på nyhedsudsendelserne på DR1 eller TV2, og kan der overhovedet argumenteres for, at det spillede nogen rolle, hvilken udsendelse de så? Forventningen er, som beskrevet i kapitel 3, at der er forskel på hvordan de to kanaler prioriterer at bringe nyhederne.

## 4.2. Præsentation af data

Indholdsanalysen er baseret på valgkampsdækningen i Tv-avisen kl. 21 på DR1, og Nyhederne kl. 19.00 på TV2. Danmarks to mest sete nyhedsudsendelser. Casen er de to udsendelsers dækning af valgkampen, op til folketingsvalget tirsdag den 13. november 2007. Fokus i undersøgelsen er de indslag i de to nyhedsudsendelser, som dækkede valgkampen.

Valget blev udskrevet onsdag den 24. oktober og det blev afholdt tirsdag den 13. november. Min empiri til undersøgelsen i projektet, udgøres af nyhedsudsendelserne i valgkampsperioden, som jeg har indsamlet under valgkampen i 2007. Hvis vi fraregner dagen, hvor valget blev udskrevet og dagen hvor det blev afholdt, var der i alt 19 dages valgkamp, som blev formidlet i de to nyhedsudsendelser. Grunden til at jeg argumenterer for, at disse to dage ikke skal medregnes i det samlede antal af dage er, at fokus i nyhedsudsendelserne ikke har været på valgkampen, men på selve begivenhederne. De to dage har fokus – med rette – været på udskrivelsen af valget og afholdelsen af valget. Min indholdsanalyse er baseret på 15 af de 19 dages valgkamp. Det har jeg valgt, fordi min ambition ikke er, at give et 100 % præcist indblik i, hvad der blev eller ikke blev formidlet i valgkampen, men at få et indtryk af, hvordan tv-nyhedsudsendelser prioriterer formidlingen af en valgkamp. Det er altså ikke selve valgkampen der er i centrum, men Tv-avisen og Nyhedernes formidling af den. Det indtryk kunne man få ved at analysere en eller to udsendelser på hver kanal, men for at kunne tegne et godt og dybdegående billede, og øge sikkerheden i mine resultater, har jeg valgt at basere indholdsanalysen på 15 dages valgkampsformidling. Der er lavet andre undersøgelser af de danske mediers dækning af valgkampe. Eksempelvis udførte det tværfaglige forskningsnetværk om medier og demokrati (MODINET) i 2005 forsknings- og formidlingsprojektet ”*Mediernes Valgkamp*”, om mediernes dækning af valgkampen i 2005. Til forskel fra min undersøgelse, var deres ambition ikke møntet på én type nyhedsmedie (tv-nyhedsudsendelser), men i stedet at afdække alle danske nyhedsmediers dækning af valgkampen. Deres formål med undersøgelsen var, at afdække, hvad valgkampen i 2005 generelt set indeholdte, mens jeg undersøger, hvordan tv-nyhedsmedier prioriterer at formidle en valgkamp. Jeg er interesseret i tv-nyhedsmediet og dets demokratiske rolle, og ikke specifikt hvad valgkampen indeholdte.

Derfor har jeg mulighed for at gå mere i dybden med min undersøgelse, end hvis min ambition havde været at inkludere alle nyhedsmedier og hele valgkampen.

På grund af den meget tidsomfattende empiribehandling og en deadline i forhold til udarbejdelsen af specialet, har jeg valgt at dele registreringen af data op i to perioder. En lang periode på 15 ud af de 19 dages nyhedsformidling af valgkampen, og en mere koncentreret periode på 7 dage. I perioden på 7 dage fra mandag den 29. oktober til og med søndag den 3. november 2007 er registreringen mere dybdegående og uddybende, mens den i perioden på 15 dage fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november, alene indsamler de mere simple registrerbare faktorer. Det vil sige faktorer som tid, emne, indslagstype, og dominerende person eller parti. I den kortere periode har jeg inddraget flere og mere omfattende faktorer, således at registreringen er mere detaljeret. Her har jeg eksempelvis også registreret brugen af billeder i de to nyhedsudsendelser. Som det fremgår, overlapper de to perioder hinanden, og perioden på 15 dages nyhedsudsendelser er reelt set, en udvidelse af den oprindelige undersøgelsesperiode på 7 dage. Jeg har prioriteret at udvide undersøgelsen i forhold til de faktorer som siger noget om, hvad nyhedsudsendelserne har valgt at formidle i valgperioden. Faktorer som eksempelvis er emner, dominerende personer og partier. Den længere periode, og den heraf større datamængde, øger sikkerheden i min indholdsanalyse af, hvad nyhedsudsendelserne har prioriteret at bringe. I analysen af perioden på 7 dage er fokus, udover på hvad der prioriteret, også på nyhedsudsendelsernes adfærd i forhold til nyhedsformidlingen.

I perioden på 15 dage har jeg i alt registreret og behandlet indholdet i 181 valgkampsindslag, fordelt på 30 nyhedsudsendelser. I perioden på 7 dage har jeg udover valgkampsindslagene også registreret de almindelige nyhedsindslag. Det vil sige indlands- og udlandsstoffet samt vejret. Sammen med valgkampsindslagene udgjorde det i alt 172 nyhedsindslag, fordelt på 7 dage og 14 nyhedsudsendelser. Af de i alt 181 valgkampsindslag udgøres 86 af indslag, som er registreret i forhold til flere uddybende faktorer.

Alt i alt indgår der 267 indslag i min indholdsanalyse af Tv-avisen kl. 21 på DR1 og 19-Nyhederne på TV2. Samtlige 15 registreringer af Nyhederne på TV2 er lavet af hoved-



udsendelsen kl. 19.00. I forhold til Tv-avisen har jeg lavet 13 registreringer af hovedudsendelsen kl. 21.00 og 2 af lørdags-Tv-avisen kl. 18.30. Det har jeg gjort, fordi DR1 ikke sender nogen Tv-avis kl. 21 om lørdagen. Samtlige nyhedsudsendelser, der indgår i indholdsanalysen, kan findes på bilags cd'en (se bilags cd – Nyhedsudsendelser).

### 4.3. Metodisk redskab

Det metodiske instrument jeg gør brug af i indholdsanalysen, er et kvantitativt funderet registreringsskema. Registreringsskemaet (se bilags cd – registreringsskema), udgør de konkrete spørgsmål som skal give mig den nødvendige information om tv-nyhedsudsendelsernes prioritering af valgkampsformidlingen, i forhold til indholdsanalysen. Min ambition for metoden er, at den så vidt muligt medvirker til, at resultaterne er intersubjektive. Det vil i teorien sige, at enhver anden som gennemfører dataindsamlingen med samme metodiske redskaber, vil komme frem til samme resultatet som i min analyse.

Formålet med brugen af registreringsskemaet er, at det skal levere den nødvendige data, som er relevant i forhold til projektets problemstilling. Den registrerede data samles i et datasæt (se bilags cd - datasæt), som efterfølgende vil danne grundlag for første del af analysen. Registreringen af indholdet i nyhedsudsendelserne, er foretaget i forhold til en række kriterier som er relevante, i forhold til de aspekter jeg ønsker at undersøge i indholdsanalysen. Her er fokus på de kvantitativt registrerbare faktorer, som kan siges at afspejle tv-nyhedsudsendelsernes prioriteringer i formidlingen af valgkampen.

I valget af kriterier og metode til indholdsanalysen, har jeg ladet mig inspirere af tidligere indholdsanalyser af de danske medier. Her er der hovedsageligt tale om metoden i Stig Hjarvard's undersøgelse af danske tv-nyhedsudsendelser, i bogen *"Tv-nyheder i konkurrence"* fra 1999, og MODINET og Huset Mandag Morgens forsknings- og formidlingsprojekt om folketingsvalget i 2005, *"Mediernes Valgkamp"* (Hjarvard 1999: s. 96-131; Bro et al. 2005: s. 41-58).

Før den endelige registrering af nyhedsudsendelserne, har jeg foretaget en række prøvekodninger, således data til analysen er blevet så præcis og målrettet som muligt. I forhold til udførelsen af indholdsanalysen var det vigtigt, at være sikker på at de kriterier, undersøgelsen baseres på, blev registreret i registreringsskemaet. Det var eksempelvis meget vigtigt, at variabelen *politisk indhold/form og proces* blev dækket ind, da den spiller en gennemgående rolle i indholdsanalysen. Det er også grunden til, at der indgår en række variable i registreringsskemaet, som ikke indgår i indholdsanalysen. For at sikre validiteten i mine registreringer er hvert valgkampindslag gennemset flere gange, da de faktorer jeg registrerer i flere tilfælde kræver, at man har overblik over det samlede indslag. Det gør sig eksempelvis gældende, når faktorer som dominerende parti og person, hvor stor del af indslagene der bruges nærhedsskabende elementer i, og brugen af billeder, skal registreres. I det følgende afsnit vil jeg fokusere på kriterierne for de variable, der spiller en dominerende rolle i indholdsanalysen. I forhold til mere simple variable og registreringer, så som *tid*, *ugedag*, *emne* og *parti*, henviser jeg til registreringsskemaet (se bilags cd - registreringsskema).

#### 4.4. Kriterier for variable

I dette afsnit vil jeg gennemgå de overordnede afsnit i indholdsanalysen i forhold til de kriterier for de variable jeg gør brug af, og hvordan jeg har registreret dem i registreringsskemaet. Afsnittet er bygget op, så variablene præsenteres i den rækkefølge, de indgår i, i indholdsanalysen. Første afsnit i indholdsanalysen vedrører nyhedsudsendelsernes generelle dækning af valgkampen, og variablene kræver derfor ikke nogen nærmere forklaring (5.1.).

Gennemgående for det meste af analysen er forskellen mellem indslag med politisk indhold og indslag, som omhandler alt andet end politisk indhold. Indslag med politisk indhold er kodet som *indhold*, mens alle andre indslag er kodet som *form og proces*. Indslag med politisk indhold er eksempelvis et indslag om et nyt klimapolitisk forslag fra Socialdemokraterne. Form og proces kan indeholde mange ting – bare ikke politisk indhold. Det kan være alt fra en analyse af, om Enhedslisten kommer over spærregrænsen eller en journalist der viser rundt i Anders Fogh og Helle Thornings kampagnebusser. Denne variabel indgår i stort set alle afsnit

i indholdsanalysen, hvor der specielt vil være fokus på det politiske indhold. Det er en meget dominerende variabel i min besvarelse af specialet problemformulering.

Afsnit to (5.2.) i indholdsanalysen handler specifikt om fordelingen af valgkampsindslag med politisk indhold (indhold) og indslag om alt andet (form og proces), og danner som sagt grundlaget for den videre analyse.

I afsnit tre (5.3.) er fokus på forventningerne om, at Tv-avisen knytter sig til magthaverne, mens Nyhederne i højere grad tager udgangspunkt i borgeren. Det vil sige, om der er forskel på, hvem og hvordan de involveres i valgkampsformidlingen. De variabler jeg bruger er emne, hvor valgkampshistorien udspringer fra, og hvem der udtaler sig. For en specificering af variablerne henviser jeg til bilags cd'en (se bilags cd – registreringsskema). Den sidste variabel jeg gør brug af i afsnittet (5.3.4.) er, hvorvidt der gøres brug af en nærhedsskabende vinkel i indslaget. Kriteriet for variabelen er, om der i valgkampsindslaget også indgår en historie fra en eller flere borgeres perspektiv. Det kan eksempelvis være, at der i et indslag om sundhedspolitik, inddrages en historie om en hjemmehjælper hverdag.

I afsnit fire (5.4.) ser jeg på, hvad nyhedsudsendelserne formidler i form og proces indslagene. Formålet er at undersøge, om den ene kanal prioriterer underholdningsindslag højere end den anden. Forventningen er, at Nyhederne i højere grad gør brug af dette virkemiddel. Denne type indslag fra valgkampen har kun til formål at underholde. Det er eksempelvis et indslag, hvor fire folketingskandidater spiller poker.

Det sidste afsnit i indholdsanalysen omhandler nyhedsudsendelsernes brug af billedsiden i formidlingen af valgkampen (5.5.). Formålet er at inddrage billedbrugen i analysen, da den udgør et væsentligt aspekt i tv-medierne. Denne del af indholdsanalysen adskiller sig fra almindelige indholdsanalyser ved netop at inddrage brugen af billeder, som normalt ikke inkluderes. Den er eksempelvis ikke en del af indholdsanalysen i ”*Mediernes valgkamp*” (Bro et al. 2005: s. 41-58). Brugen af billeder er specielt interessant i forhold til valgkampsindslag med politisk indhold. Bruges billederne i indslaget til at afspejle eller dynamisere indholdet i indslaget? Er formålet at underbygge eller dramatisere valgkampshistorien? Et indslag, om

hvor mange penge Danmark skal bruge på Ulandsbistand kan eksempelvis forvrænges ved, at der i indslaget kun vises billeder af sultne børn med tykke maver, der græder. På den måde er fokus ikke på de politiske aspekter i sagen, men på dramatiseringen af de små børn med tykke maver der græder. Argumentet er, at indholdet i indslag, der oprindeligt vedrørte politisk indhold, kan forvrænges gennem en dynamiserende brug af billeder. Variablen *brugen af billeder* afspejler tre aspekter. 1) Registrering af nyheden/historien. Her er der tale om, at brugen af billeder i indslaget alene bruges til at afspejle nyheden. Målet er alene, at underbygge historien med relevante billedmæssige registreringer af en hændelse. 2) Dele af billedsiden bruges til at dynamisere nyheden/historien. Billederne bruges i nogen grad til at iscenesætte den egentlige nyhed. 3) Brugen af billeder dynamiserer nyheden/historien. Billederne bruges ikke til at registrere og visualisere den egentlige nyhed, men til at skabe dynamik og action i indslaget.

Dette kapitels præsentation af de overvejelser og den metode, der ligger til grund for indholdsanalysen, leder frem til selve indholdsanalysen (Specialets kapitel 4) af, hvordan Tv-avisen og Nyhederne formidlede valgkampen 2007, og hvorvidt der var forskel på udsendelserne?

## Kapitel 5: Analyse af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen i 2007

I dette kapitel vil jeg besvare problemformuleringens to første spørgsmål. Det vil jeg gøre gennem en indholdsanalyse af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen i 2007. Formålet er at besvare de to spørgsmål: 1) *Hvordan formidlede Tv-avisen på DR1, og Nyhederne på TV2, valgkampen i 2007?* Og 2) *Er der forskel på Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen, eller synes de nærmere at fungere efter ens kriterier?*

I kapitlet vil jeg gennem fem analyseafsnit undersøge de to udsendelser formidling af valgkampen. I besvarelsen af de to problemformuleringsspørgsmål vil jeg fokusere på to aspekter i udsendelsernes prioritering af valgkampsformidling. De to aspekter er for det første, hvad valgkampsformidlingen indeholder, og for det andet, hvordan det formidles. Hvordan valgkampen prioriteres undersøger jeg i afsnit 5.1., 5.2. og 5.4. og 5.5., mens jeg undersøger hvad valgkampen indeholdte i afsnit 5.3. Afsnit 5.1. er et introducerende afsnit, hvor fokus er på, hvor meget valgkampen fylder i nyhedsudsendelserne i forhold til de sædvanlige nyheder. I resten af indholdsanalysen vil fokus alene være rettet mod selve valgkampen. I afsnit 5.2. undersøger jeg udsendelsernes prioriteringer af valgkampsindslag med politisk indhold og indslag om form og proces. Inddelingen af valgkampsindslagene i 1) indslag med politisk indhold og 2) form og proces vil jeg gennemgående gøre brug af i resten af indholdsanalysen. Afsnit 5.3. er et stort afsnit, hvor jeg undersøger, hvad valgkampsformidlingen indeholdte i forhold til emner, hvor historierne udspringer fra, hvem der får rum til at udtale sig og hvilken rolle borgerens historier spiller. I afsnit 5.4. undersøger jeg, om udsendelserne gør brug af underholdningsindslag. Afsnit 5.5. er det sidste afsnit indholdsanalysen. Her undersøger jeg udsendelserne brug af billeder i valgkampsformidlingen. Kapitlet slutes i afsnit 5.6. af med en delkonklusion, som på baggrunden af resultaterne i indholdsanalysen besvarer de to første spørgsmål i specialets problemformuleringen.

## 5.1. Dækningen af valgkampen

I første omgang vil jeg se på, hvordan Tv-avisen og Nyhederne prioriterede dækningen af valgkampen 2007. Er der forskel på de to udsendelsers i forhold til den tid de brugte på valgkampen i deres nyhedsformidling?

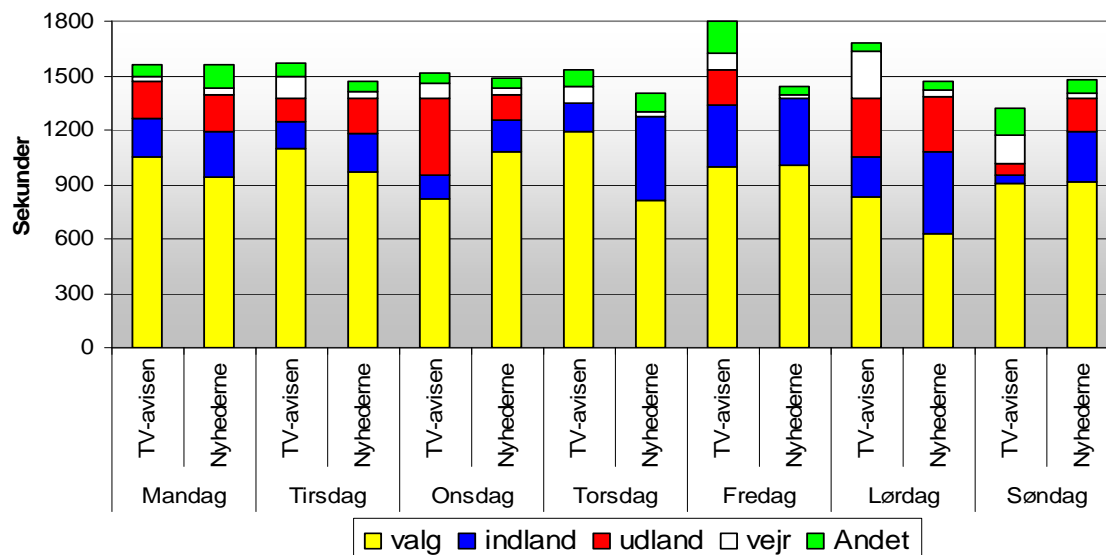
I uge 44 i 2007, varede Tv-avisen kl. 21 på DR1, gennemsnitligt 26 minutter og 34 sekunder<sup>2</sup>. Nyhederne kl. 19 på TV2 varede gennemsnitligt 24 minutter og 33 sekunder. Heraf udgjorde valgkampsdækningen 17 minutter og 12 sekunder i Tv-avisen, og 15 minutter og 7 sekunder i Nyhederne. I figur 4 ses fordelingen af forskellige indslag i uge 44. I alle udsendelser – undtagen lørdagsudgaven af Nyhederne – udgjorde valgkampsdækningen i de fleste tilfælde langt over halvdelen af udsendelsen. Begge nyhedsudsendelser kan altså siges at have en mængdemæssigt tung dækning af valgkampen. Dette synes specielt at gå ud over udlandsstoffet, som overhovedet ikke dækkes torsdag og fredag i Nyhederne, og torsdag i Tv-avisen. Den eneste nyhed som virkelig synes at kunne konkurrere med valgkampsdækningen, er Mikkel Kesslers boksekamp mod Joe Calzaghe lørdag den 3. november, hvor der i Nyhederne ses et tydeligt fald i valgkampsdækningen.

Tv-avisen bruger gennemsnitligt lidt flere sekunder på valgkampen end Nyhederne, men har tilsvarende også lidt længere udsendelser. Vi har altså at gøre med to nyhedsudsendelser som stort set synes at prioritere mængden af valgkampsdækningen ens.

---

<sup>2</sup> Gennemsnittet er baseret på 5 udsendelser fra mandag til fredag. Lørdag er ikke taget med, da Tv-avisen kl. 21.00 ikke sendes, og søndag er ikke medregnet, da udsendelsen var forkortet på grund af en valgdebat umiddelbart inden udsendelsen.

Figur 5: Nyhedsudsendelser i uge 44 (2007). Fordeling af valg-, indlands-, udlands-, og vejr-indslag, i forhold til tid. "Andet" er den tid der eksempelvis bruges på jingler, præsentation af dagens nyheder m.m. 300 sekunder svarer = minutter.



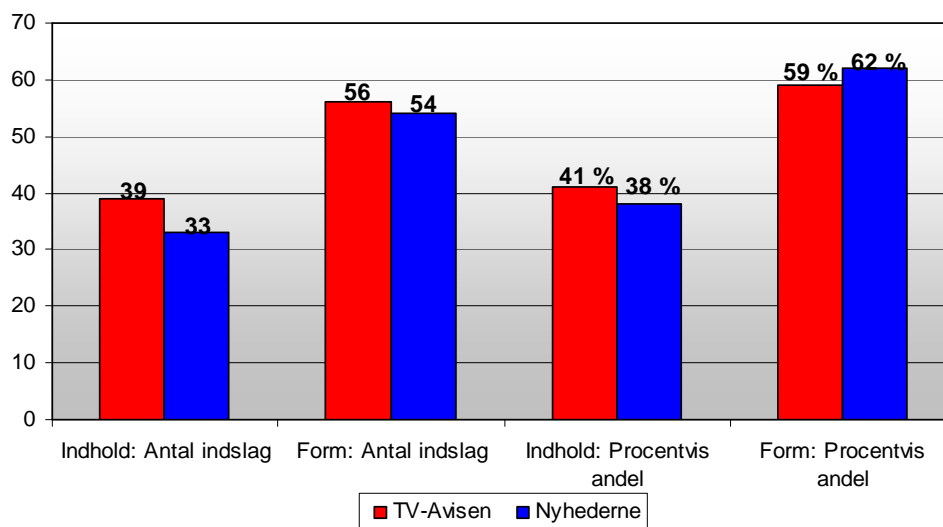
\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A2, A3, B1 og B2 (se bilags cd – datasæt)

## 5.2. Prioriterer Tv-avisen politisk indhold højere end Nyhederne?

I dette afsnit vil jeg se på, om Tv-avisens nyhedsformidling er mere seriøs end Nyhedernes, i forhold til formidlingen af indslag med politisk indhold i valgkampen. Forstået på den måde, at en større del af den samlede valgkampsdækning vil udgøres af indslag med politisk indhold end i Nyhederne. Som beskrevet i kapitel 4 (4.4.), er valgkampindslagene opdelt efter to kriterier 1) indslag med politisk indhold (indhold) og 2) indslag om alt andet end politisk indhold (form og proces). Mit argument for, at Tv-avisen i højere grad vil formidle det politiske indhold, er bl.a. den institutionelle arv (jf. afs. 3.2.), som er et argument for, at de er tættere knyttede til det politiske system end Nyhederne. Derfor vil de også i højere grad lade politikere og politiske aktører, sætte indholdsrelaterede historier på dagsordenen. Nyhederne er derimod mere interesseret i, hvad der er på borgerens dagsorden. Hvilket ikke nødvendigvis er det samme, som det der er på politikernes dagsorden, hvorfor det måske heller ikke i lige så høj grad vedrører politisk indhold. Det interessante i valgkampen er i Nyhedernes formidling måske ikke i samme grad politiske forslag og valgløfter, men måske i højere grad det lettere tilgængelige stof, så som en meningsmåling, en rundvisning i politikernes kampagnebus, eller endnu bedre i deres privatliv. Så umiddelbart forventer jeg, at

Nyhederne bruger en større del af deres valgkampsformidling på form- og procesrelaterede indslag. I figur 6 ses fordelingen af indslag med politisk indhold og indslag om form og proces.

**Figur 6: Fordeling af indslag med politisk indhold og om form og proces i forhold til henholdsvis antal og procent. Figuren er udarbejdet på baggrund af 15 dages nyhedsudsendelser i valgperioden fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november 2007.**

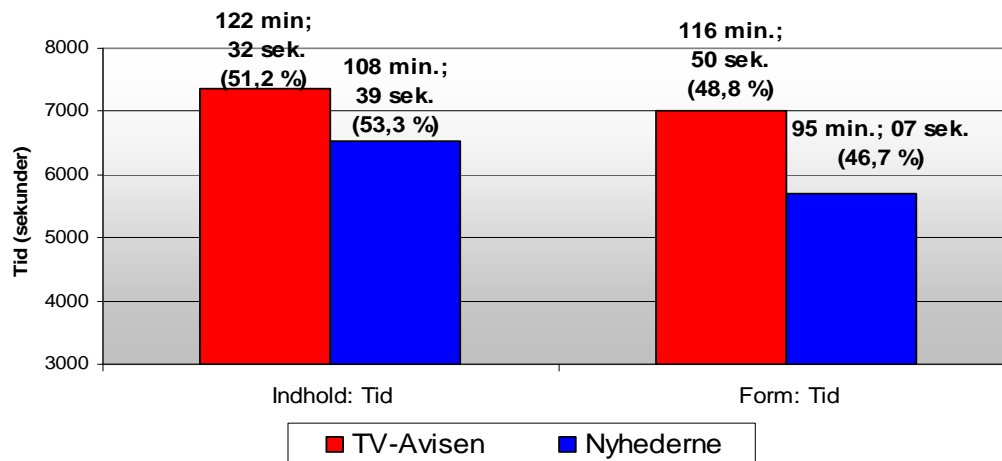


\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3 og C1 (se bilags cd – datasæt)

Af figur 6 fremgår det, at begge udsendelser har langt flere indslag med fokus på form og proces end politisk indhold. Det fremgår tydeligt, at indslag relateret til form- og procesrelaterede aspekter i valgkampen fylder ligeså meget i Tv-avisen som i Nyhederne. Politisk indhold synes heraf umiddelbart ikke at være højere prioriteret i Tv-avisen. Denne måling er ikke et bevis for at Tv-avisen og Nyhederne er lige seriøse eller useriøse i forhold til valgkampsformidlingen, men giver dog et billede af, at Tv-avisen ikke - som forventet - adskiller sig fra Nyhederne ved i langt højere grad at prioritere det politiske indhold. Selvom der er væsentlig flere indslag om form og proces end politisk indhold, bruger begge udsendelser dog en smule mere tid på det politiske indhold. Figur 7 angiver fordelingen af tid i forhold til politisk indhold og form og proces.



Figur 7: Figuren angiver fordelingen af indslag med politisk indhold og om form og proces i forhold til tid. Figuren er udarbejdet på baggrund af 15 dages nyhedsudsendelser i valgperioden fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november 2007. 6000 sekunder = 100 minutter.



\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, B2 og C1 (se bilags cd – datasæt)

I figur 7 kan det aflæses, at selvom der generelt er flere indslag om form og proces i valgkampen, er det der bruges mest tid på at formidle alligevel det politiske indhold. Tv-avisen bruger i løbet af 15 dages valgkampsformidling 51,2 % af tiden på indslag med politisk indhold. Nyhederne brugte 53,2 % af tiden på politisk indhold. Det mest overraskende i denne måling er, at Tv-avisen relativt set brugte en større andel af den samlede formidling af valgkampen på form og proces end Nyhederne. 48,8 % af tiden blev brugt på form- og procesrelaterede indslag i Tv-avisen mod 46,7 % i Nyhederne. Her var forventningen jo nærmere det stik modsatte. Så på spørgsmålet om Tv-avisen prioriterede politisk indhold i valgkampsformidling højere end Nyhederne synes svaret umiddelbart at være nej.

### 5.3. Hvad indeholder valgkampsformidlingen

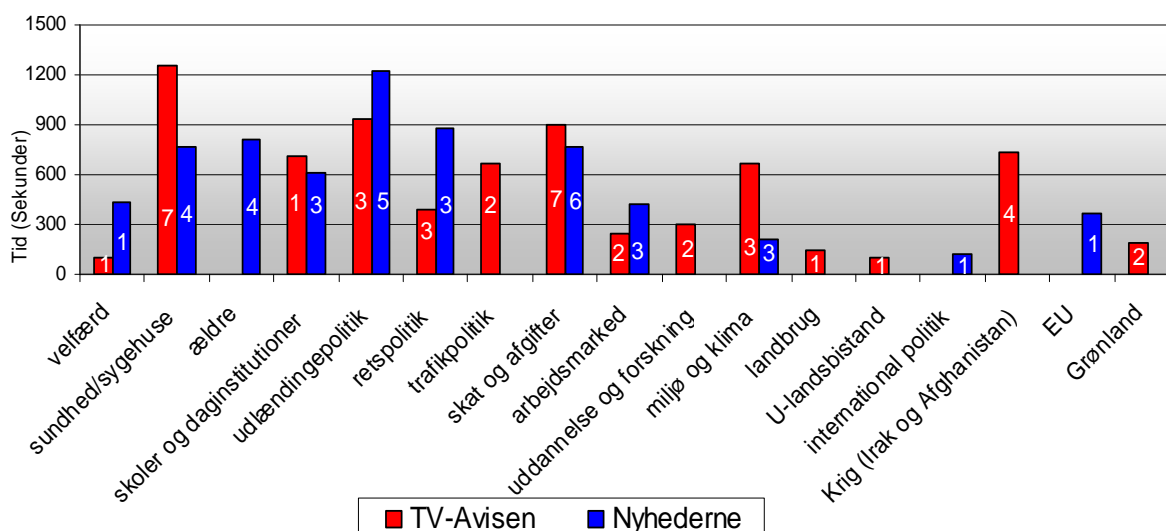
I problemformuleringen spørger jeg, om der er forskel på Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen? Det vil jeg undersøge i dette afsnit ved at se på, hvad valgkampsformidlingen i de to tv-nyhedsudsendelser indeholder. Fokus er altså på indholdet i indslagene. Det vil sige, 1) hvilke emner de prioriterer at formidle (underafsnit 5.3.1.), 2) hvem valgkampshistorierne udspringer fra (underafsnit 5.3.2.) og hvem der får rum til at udtale sig (underafsnit 5.3.3.). I det sidste underafsnit (5.3.4.) vil jeg afslutte afsnittet med at undersøge, hvor meget borgeren fylder i de to udsendelsers valgkampsformidling. Formålet

er, at undersøge om tv-nyhedsudsendelserne, som forventet (jf. kapitel 3), adskiller sig fra hinanden ved, at Tv-avisen afspejler magthaverne og de politiske institutioner, mens Nyhederne i højere grad tager udgangspunkt i borgeren. Gennem afsnittet vil jeg hovedsageligt fokusere på indholdet i de valgkampsindslag, der har politisk indhold. Resultaterne fra dette afsnit er interessante i forhold til, om tv-nyhedsudsendelserne adskiller sig fra hinanden i forhold til, hvad de formidler i valgkampen.

### 5.3.1. Hvilke emner prioriterer tv-nyhedsudsendelserne?

Hvad er politikernes dagsorden, og hvad er på borgerens, når vi taler om det politiske indhold? Eller hvilke emner behandles i Tv-avisen og hvilke i Nyhederne? I dette afsnit vil jeg undersøge, hvilke emner Tv-avisen og Nyhederne prioriterer i deres indslag med politisk indhold. Er Tv-avisen i højere grad leverandør af emner, som udspringer fra magthaverne, mens Nyhederne er mere opmærksomme på, at bringe det nære politiske indhold, som er relevant for borgerne? I figur 8 ses fordelingen af emner, der blev formidlet i løbet af 15 dages valgkamp, i forhold til den tid hver kanal brugte på dem.

**Figur 8: Indhold: Emner fordelt i forhold til tid. I alt brugte Tv-avisen 122 min. og 32 sek. på politisk indhold. Nyhederne brugte 110 min. og 1 sek. Tallene i søjlerne er antallet af indslag. Figuren er udarbejdet på baggrund af 15 dages nyhedsudsendelser i valgperioden fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november 2007. 300 sekunder = 5 minutter.**



\* 6601 sekunder er inklusiv et indslag i Nyhederne, som er registreret som både politisk indhold og form og proces (den samlede tid er derfor her 84 sekunder længere end i afsnittet om tid)

\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, B2, C1 og D1 (se bilags cd – datasæt)

Den relativt store lighed, der var i mængden af indholdsrelaterede indslag på de to kanaler, er ikke i samme grad fremtrædende når det kommer til, hvilke emner der dækkes. Her er der på nogle punkter stor forskel på de to udsendelsers prioriteringer. Hvor klassiske valgkampsemner som Udlændingepolitik, Skat og Afgifter, Sundhed og Sygehuse samt Skole og Daginstitutionsområdet, fylder meget på begge kanaler, er der også store emner som Krigen i Irak og Afghanistan, og hele Ældreområdet som kun dækkes i den ene af nyhedsudsendelserne.

### 5.3.1.1. Hvilke emner står øverst på prioriteringslisten?

I tabel 2 ses de højst prioriterede emner i Tv-avisen og Nyhederne og vælgernes dagsorden ved forrige valg i 2005. I tabellen har jeg opstillet de emner, som samlet set blev behandlet i mere end 10 minutter i løbet af 15 dages valgkampsformidling. Det drejer sig om 7 emner i Tv-avisen og 6 emner i Nyhederne. Jeg har rangordnet emnerne efter den tid der er brugt på dækningen af dem. Dækningen af emner i kursiv er kun foregået i mere end 10 minutter i den ene af udsendelserne.

Tabel 2: Højt prioriterede emner i tv-nyhedsudsendelserne og vælgernes dagsorden i 2005\*. Højt prioriterede emner er emner, der er blevet behandlet i 10 minutter eller derover i løbet af 15 dages valgkampsendelser. Emnerne er rangeret efter tid. Emner i kursiv er kun formidlet mere end 10 minutter i den ene af udsendelserne. Tabellen er udarbejdet på baggrund af 15 dages nyhedsudsendelser i valgperioden fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november 2007.

	<b>Tv-avisen</b>	<b>Nyhederne</b>	<b>Vælgernes dagsorden 2005</b>
<b>1</b>	Sundhed og sygehuse	Udlændingepolitik	Flygtninge og indvandrere 31 %
<b>2</b>	Udlændingepolitik	<i>Retspolitik</i>	Beskæftigelsespolitik 17 %
<b>3</b>	Skat og afgifter	<i>Ældre</i>	Ældrepolitik 17 %
<b>4</b>	<i>Krig</i>	Sundhed og Sygehuse	Velfærdspolitik 14 %
<b>5</b>	Skoler og Daginstitutioner	Skat og afgifter	Kvaliteten i folkeskolen 11 %
<b>6</b>	<i>Miljø og klima</i>	Skoler og Daginstitutioner	Sundhedsvæsenet 11 %
<b>7</b>	<i>Trafikpolitik</i>		Skattepolitik 8 %

\* Vælgernes dagsorden 2005 er baseret på spørgsmålet: Hvilke politiske problemer anser De personligt for at være de vigtigste i Danmark lige nu? (TNS Gallup (2005))

\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, B2, C1 og D1 (se bilags cd – datasæt)

Hvis vi i første omgang sammenligner de mest behandlede emner i de to udsendelser, med de mest fremtrædende emner fra vælgernes dagsorden i 2005, ses det, at emneprioriteringen i

begge udsendelser, synes at afspejle vælgernes emner. At velfærdspolitikken er fraværende i udsendelserne, skyldes ganske givet, at den må betegnes som et lidt diffust emne, som overlapper mange andre emner, og derfor formentlig dækkes herved. At beskæftigelsespolitikken ikke er blandt emnerne, der behandles i mere end ti minutter, er overraskende. Der kan dog argumenteres for, at forklaringen eventuelt skal findes i, at ledigheden er meget lav i Danmark, og at emnet derfor synes at miste noget af sin relevans. I hvert fald i en valgkampssituation.

Ældrepolitikken, der var rangeret som nummer tre på vælgernes dagsorden i 2005, optræder ikke blandt de 7 emner Tv-avisen prioriterede højest i løbet af 15 dages valgkampformidling. I Nyhederne er Ældrepolitikken det emne, der får tredje størst dækning. At et folkeligt emne som Ældrepolitikken, ikke prioriteres i Tv-avisen er overraskende. En mulig årsag er, at emnet falder uden for de interesseområder og emnepræferencer, der er hos det grønne seersegment. Som beskrevet i afsnit (kap. 3 afs. 3.3.) er forventningen til Tv-avisen, at det er det grønne segments præferencer, de vil rette nyhedsformidlingen mod, mens Nyhederne i højere grad vil prioritere det violette segment.

Hvis vi ser på emnerne i kursiv i tabel 2 – de emner der kun er højt prioriteret i den ene nyhedsudsendelse -, kan der argumenteres for, at emnerne overordnet stemmer overens med henholdsvis det grønne og violette segments præferencer. Emnerne *Krig og Miljø og Klima* i Tv-avisen synes i hvert fald, at stemme overens med det grønne segments præferencer. Emnerne er også højt prioriterede af det grønne segments foretrukne partier, nemlig De Radikale, SF og Enhedslisten. Emnerne *Ældre og Retspolitik*, som er de emner der kun er højt prioriteret i Nyhederne, synes ligeledes at kunne knyttes til præferencerne i det violette segment. Det er samtidig også emner som i høj grad er mærkesager for Dansk Folkeparti, som sammen med Venstre, er det violette segments foretrukne partier. Forventningen om, at Tv-avisen hælder mod det grønne segments interesser, og Nyhederne mod det violettes, synes altså at holde stik. I hvert fald i forhold til de emner der formidles mest. På baggrund af de emner tv-udsendelserne prioriterer højest, tegner der sig et billede af, at begge udsendelser er modtagerorienterede, men henvendt til forskellige seersegmenter.

### 5.3.1.2. Hvilke emner står nederst på prioriteringslisten?

I tabel 3 har jeg oplistet de emner, som alene blev formidlet i den ene af nyhedsudsendelserne i løbet af de 15 dage af valgkamp.

Tabel 3: Emner som kun er behandlet i enten Tv-avisen eller Nyhederne. Emnerne er rangeret efter hvor lang tid der er brugt på dem. Tabellen er udarbejdet på baggrund af 15 dages nyhedsudsendelser i valgperioden fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november 2007.

	Emne	Udsendelse	Tid	Indslag
1	Ældre	Nyhederne	13 min.; 34 sek.	4
2	Krig (Irak og Afghanistan)	Tv-avisen	12 min.; 14 sek.	4
3	Trafikpolitik	Tv-avisen	11 min.; 08 sek.	2
4	EU	Nyhederne	06 min.; 05 sek.	1
5	Uddannelse og Forskning	Tv-avisen	04 min.; 57 sek.	2
6	Grønland	Tv-avisen	03 min.; 08 sek.	2
7	Landbrug	Tv-avisen	02 min.; 27 sek.	1
8	International politik	Nyhederne	02 min.; 02 sek.	1
9	U-landsbistand	Tv-avisen	01 min.; 40 sek.	1

\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, B2, C1 og D1 (se bilags cd – datasæt)

At der er forskel på Tv-avisen og Nyhedernes prioritering af emner, er der ingen tvivl om. Lidt over en fjerdedel af den tid, der i alt blev brugt på politisk indhold i løbet af 15 dages valgkampsdækning valgkampen, udgøres af emner, som kun blev prioriteret i den ene af udsendelserne (59 min. og 15 sek. (jf. tabel 3) ud af i alt 231 min. og 11 sek. (jf. figur 7)). Det drejer sig om næsten 30 % af indslagene med politisk indhold i Tv-avisen, og små 20 % i Nyhederne, som ikke har været dækket i den modsatte udsendelse. I forhold til de emner man præsenteres for, er det altså ikke helt ligegyldigt hvilket program man stiller ind på. Hvis du var interesseret i information om *Krigen i Irak og Afghanistan*, var det været helt nødvendigt at du så Tv-avisen, for dette emne var slet ikke prioriteret i valgkampsformidlingen i Nyhederne. Til gengæld prioriterede Tv-avisen i løbet af de 15 dage at bruge 4 indslag og 12 minutter og 14 sekunder på emnet, hvilket svarer til næsten 10 % af den samlede andel af indslag med politisk indhold i udsendelsen. Omvendt var det tilfældet, at hvis du skulle informeres om *Ældrepolitikken* i valgkampen, var det helt afgørende at fjernsynet var tunet ind på Nyhederne på TV2.

Det kan synes utroligt, at Nyhederne ikke har dækket emnet om *Krigen i Irak og Afghanistan* i løbet af de 15 undersøgte valgkampsdage, og ligeså utroligt, at de *Ældrepolitikken* overhovedet ikke har været prioriteret i Tv-avisen. Men hvis vi sammenholder emnerne – specielt emnerne *Krig, U-landsbistand*, samt *Uddannelse og Forskning* med emnet om *Ældre* (jf. tabel 3) – stemmer det meget godt overens med forventningerne til de to udsendelser. Og hvilke emner man kunne forvente de ville prioritere. At *Krigen i Irak og Afghanistan* og *Uddannelses og Forskningspolitikken* er nederst på prioriteringslisten i Nyhedernes valgkampsformidling, stemmer meget godt overens med forventningen om, at det er det borgernære og det violette segments præferencer der prioriteres. Og ikke fjerne og uvedkommende emner, som *Krig og Uddannelse og Forskning*. Nederst på prioriteringslisten i Tv-avisen er *Ældrepolitikken*. Det stemmer meget godt overens med, hvad det grønne segment ikke interesserer sig for. I stedet prioriteres emner der afspejler en intern konflikt i det politiske system, og som stemmer godt overens med det grønne segments præferencer.

Undersøgelsen af hvilke emner der står øverst og nederst på de Tv-avisen og Nyhedernes prioriteringsliste, viser forholdsvis tydeligt, at der er forskel på indholdet i udsendelserne. Tv-avisen adskiller sig fra Nyhederne ved at prioritere emner, der stemmer med det grønne segments præferencer, og som typisk afspejler en intern konflikt i det politiske system. Nyhederne adskiller sig ved, at de prioriterer de borgernære emner som afspejler det violette segments præferencer. I næste afsnit vil jeg undersøge, om der også er forskel på indholdet i indslagene i forhold til, hvem valgkampshistorierne udspringer fra.

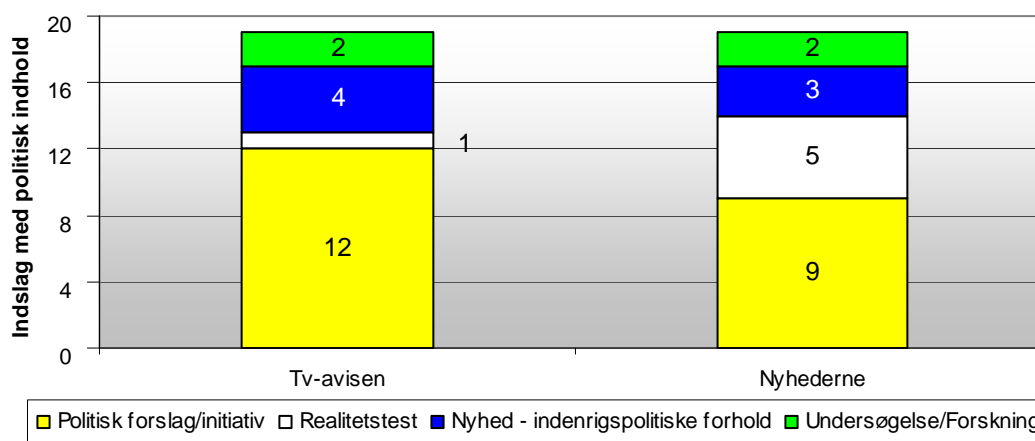
### 5.3.2. Hvem udspringer valgkampshistorierne fra?

I det ovenstående afsnit om emneprioriteringer så vi, at der er forskel på, hvilke emner udsendelserne prioriter, og hvilke borgere de henvender sig til. Tv-avisen prioriterer emner som er tættere knyttet til det politiske system, og som afspejler det grønne segment, mens Nyhederne prioriterer emner, som er borgernære og afspejler det violette segment. Spørgsmålet i dette afsnit er, hvorvidt forskellen i udsendelsernes emneprioriteringer også udtrykker sig i forhold til, hvor valgkampshistorierne udspringer fra? Udspringer flere historier i Tv-avisen, fra politikerne og de politiske aktører, end det er tilfældet i Nyhederne?

Formålet er at undersøge, om Tv-avisen adskiller sig fra Nyhederne ved at formidle magthavernes historier, mens Nyhederne formidler borgerens (jf. kapitel 3)? Fokus er på valgkampindslagene med politisk indhold.

Dette afsnit er baseret på indholdsanalysen af 7 dages valgkampsendelser i uge 44. Hver udsendelse formidlede hver 19 indslag med politisk indhold. Indholdsanalysen viser, at der er forskel på, hvor valgkampshistorierne udspringer fra. Af figur 9 ses det, at næsten 2/3 (12) af indslagene i Tv-avisen udspringer fra politiske forslag eller initiativer, mens det i Nyhederne kun er lidt under halvdelen (9).

**Figur 9: Fordelingen af indslag med politisk indhold i forhold til, hvor historien udspringer fra. Figuren er udarbejdet på baggrund af 7 dages valgkampsendelser i uge 44.**

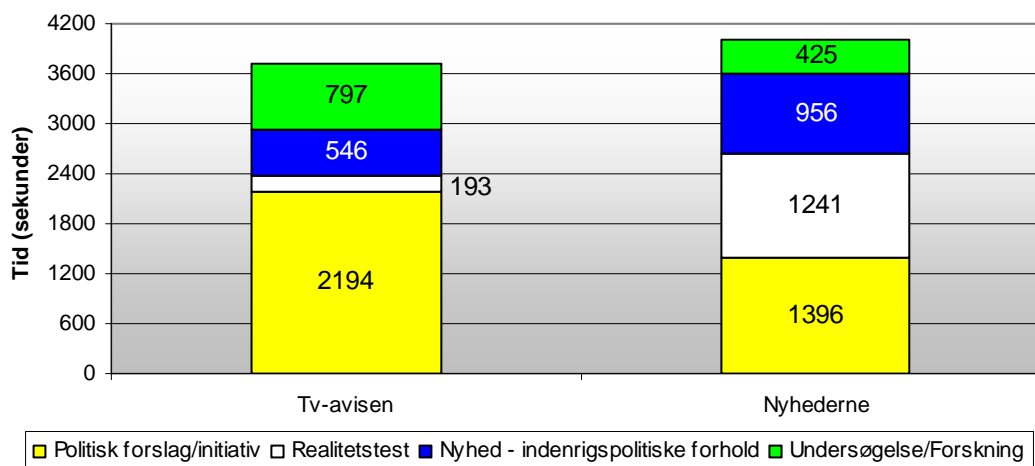


\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, C1 og G1 (se bilags cd – datasæt)

Som forventet er der væsentligt flere indslag der udspringer fra politikere og politiske aktører, i Tv-avisen end i Nyhederne. Resultatet af analysen kan altså ses som et argument for, at Tv-avisen i højere grad afspejler magthavernes dagsorden. Omvendt har Nyhederne væsentligt flere realitetstest. Realitetstest er indslag, der tester en problemstilling i samfundet i forhold til hvad politikerne har gjort eller sagt. Det har typisk fokus på en borgers problemstilling. Eksempelvis tester Nyhederne i et indslag, om hjemmeplejen er blevet bedre til at gøre rent siden det seneste valg i 2005. Det gør de ved at besøge pensionisten Else, som de også havde besøgt i forbindelse med valgkampen i 2005, og høre hende om, hvorvidt hun synes hjemmeplejen gør deres job bedre, eller værre end sidst de var på besøg. Som vi kan se i figuren havde Nyhederne i løbet af uge 44 fem af denne type indslag, mens Tv-avisen kun

havde et. Realitetstests har typisk fokus på borgerens dagsorden i valgkampen, og deres oplevelser af virkeligheden. I valgkampen er det typisk i form af borgerens opfattelse af konsekvenserne af politiske tiltag. Realitetstests kan heraf ses som borgerens talerør i valgkampen. Den store forskel i antallet af realitetstests, kan altså ses som et argument for, at de indholdsrelaterede indslag i Nyhederne, i højere grad end i Tv-avisen, udspringer fra borgernes dagsorden. Eller i hvert fald fra historier som er tættere på borgeren. Forskellen mellem de to udsendelser bekræftes i figur 10, hvor indslagene med politisk indhold er forholdt til, hvor de udspringer fra og hvor lang tid der er brugt på dem. Her ses forskellen mellem, hvor historierne udspringer fra i de to udsendelser endnu tydeligere.

**Figur 10: Fordelingen af indslag med politisk indhold i forhold til tid og hvor historien udspringer fra. Figuren er udarbejdet på baggrund af 7 dages valgkampsendelser i uge 44. 600 sekunder = 10 minutter.**



\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, B2, C1 og G1 (se bilags cd – datasæt)

Analysen i dette afsnit har tegnet et forholdsvis tydeligt billede af, at Tv-avisen er tættere på magthaverne end Nyhederne, når det kommer til, hvor valgkampshistorien udspringer fra. Og omvendt er Nyhederne tættere på borgerne end Tv-avisen. Forventningen om, at de to udsendelser adskiller sig fra hinanden ved, at Tv-avisens historier knytter sig til magthaverne og det politiske system, og Nyhederne er tættere knyttet til borgeren i sine historier, bekræftes altså i dette afsnit. Sammenholdt med afsnittet om emneprioriteringer (5.3.3.) har indholdsanalysen indtil videre vist, at indholdet i udsendelsernes valgkampsendelser med politisk indhold adskiller sig fra hinanden i forhold til emneprioriteringer, hvem de henvender sig til og altså hvor historierne udspringer fra. I næste afsnit vil jeg undersøge, om forskellen også udtrykkes ved, hvem der får rum til at udtale sig.



### 5.3.3. Hvem får mulighed og rum til at udtale sig?

I dette vil jeg undersøge, om Tv-avisen og Nyhederne adskiller sig fra hinanden i forhold til, hvem der får mulighed og rum til at udtale sig i udsendelserne. Er der forskel på, hvem de to udsendelser lader komme til orde, når valgkampshistorierne skal underbygges via udtalelser og kommentarer. Prioriterer Tv-avisen anderledes end Nyhederne, ved eksempelvis oftere at lade De Radikale komme orde? Jeg har delt afsnittet op i to dele. I første del (5.3.3.1) vil jeg undersøge, om der er forskel på, hvilke partier udsendelserne prioriterer i valgkampsformidling. Det gør jeg i forhold til, hvor mange gange partierne får rum til at udtale sig, og hvilke partier der oftest udgør det dominerende parti i valgkampsindslagene. Jeg vil især fokusere på, om det grønne og det violette seersegments politiske præferencer afspejler sig i henholdsvis Tv-avisen og Nyhedernes prioriteringer af, hvilke partier der får tid og rum i valgkampsindslagene. Tager udsendelserne partipolitiske hensyn? I andet afsnit (5.3.3.2.) vil jeg undersøge, om Tv-avisen og Nyhederne prioriterer forskelligt i forhold til, om og hvordan borgeren får rum til at udtale sig i valgkampsindslagene. Det vil jeg gøre ved at se på, hvem der udover politikerne får mulighed for at udtale sig. Lader Nyhederne oftere end Tv-avisen borgeren komme til orde? Formålet med første del af afsnittet er, at undersøge om udsendelserne er forskellige i forhold til, hvilke partier der prioriteres, og hvor stor en rolle de spiller. Formålet med anden del er at undersøge, om udsendelserne adskiller sig fra hinanden i deres brug af borgeren i valgkampsudsendelserne.

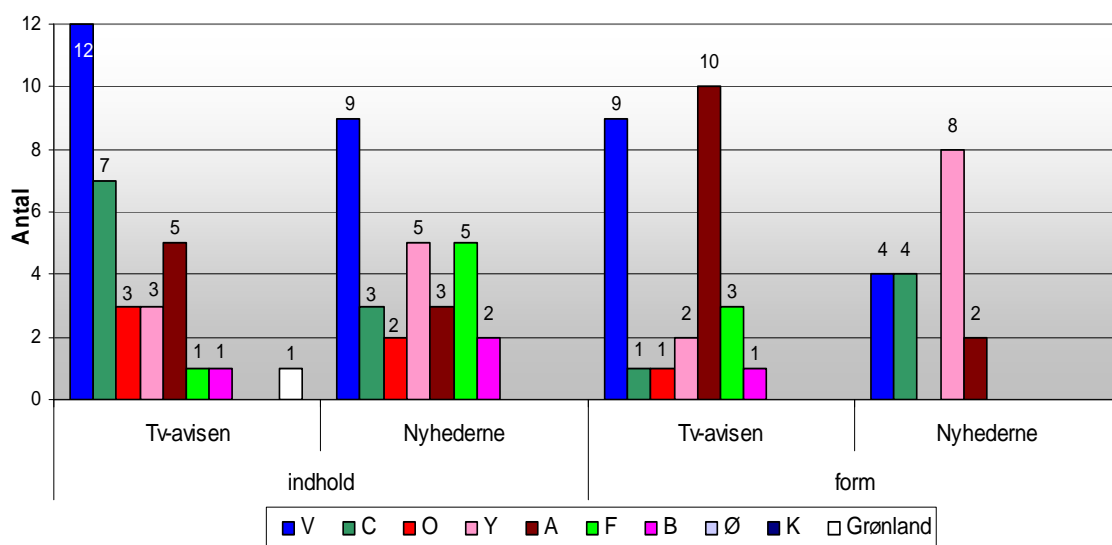
#### 5.3.3.1. Prioriterer udsendelserne forskellige partier

I afsnit 3.3. i kapitel 3, omhandlende hvilke segmenter der foretrækker enten den ene, eller den anden, udsendelse, fremgik det at Nyhedernes kerneseere især hørte til i det violette segment, mens Tv-avisens især hørte til i det grønne segment. Den politiske forskel mellem de to seersegmenter er, at det violette segment fortrinsvis sympatiserer med Dansk Folkeparti og Venstre, mens det grønne segment foretrækker partierne SF, De Radikale og Enhedslisten. Heraf kan der argumenteres for det logiske i at forvente, at Nyhederne netop vil prioritere det violette segments partier, mens Tv-avisen vil prioritere det grønne segments partier. Det skal ikke forstås således, at de kun dækker de specifikke partier, men nærmere at Nyhederne oftere vil give Dansk Folkeparti og Venstre mulighed for at udtrykke sig, end Tv-avisen vil. Og

omvendt vil Tv-avisen oftere give SF, De Radikale og Enhedslisten mulighed for at udtale, end Nyhederne vil.

I figur 11 ses fordelingen af udtalelser fra politikere i forhold til parti i valgkampsindslagene i uge 44 i valgkampen.

Figur 11: Fordelingen af antal udtalelser i forhold til politisk parti\*. Figuren er udarbejdet på baggrund af 7 dages valgkampsendelser i uge 44.



\* De politikere, som har udtalt sig mere end én gang i samme indslag, er kun registreret en gang.

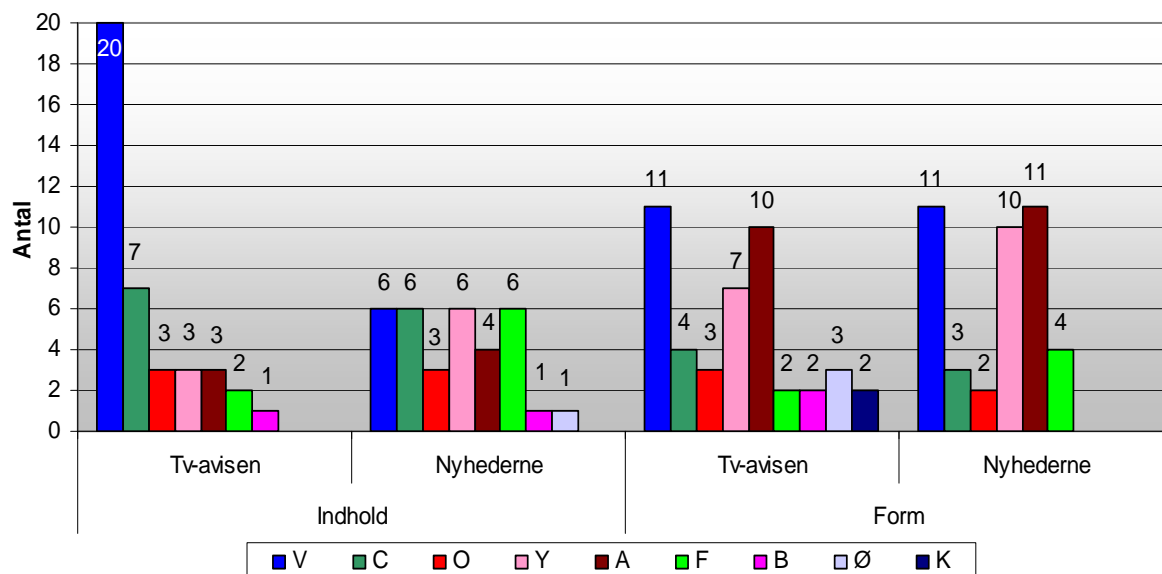
\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variablerne: A3, C1 og F1 (se bilags cd – datasæt)

Jeg vil fokusere på antallet af udtalelser i valgkampsindslagene med politisk indhold, da det må formodes at udsendelsernes partiprioriteringer udtrykkes tydeligst her. I Tv-avisen var der i alt 33 udtalelser fra politikere, mens der var 30 i Nyhederne. Forventningen om, at Tv-avisen er tættere knyttet til de politiske institutioner end Nyhederne, kommer altså umiddelbart ikke til udtryk i forhold til antallet af udtalelser fra politikere. Hvis vi ser nærmere på hvem der mere specifikt udtalte sig, i løbet af uge 44, var forventningen at forskellen mellem de to udsendelser især ville knytte sig til henholdsvis det violette og det grønne segments foretrukne partier. Det vil sige Dansk Folkeparti og Venstre, overfor SF, De Radikale og Enhedslisten. Analysen viser dog, at der ikke umiddelbart er nogen sammenhæng mellem segmenternes partipolitiske præferencer, og hvem der udtaler sig i udsendelserne. Ud fra figur 11 ses det at det nærmere er det modsatte der kommer til udtryk. Tv-avisen har flere

udtalelser fra især Venstre, men også Dansk Folkeparti, end Nyhederne har, mens Nyhederne har flere udtalelser fra især SF, men også De Radikale, end Tv-avisen har. Ingen af udsendelserne har udtalelser fra Enhedslisten, hvilket partiets størrelse taget i betragtning, heller ikke er overraskende. Segmenternes partipolitiske præferencer synes altså ikke at afspejle sig i, hvem der får rum til at udtale sig.

I figur 12 er det ikke antallet af udtalelser der er undersøgt, men hvilke partier der har været dominerende i valgkampindslagene. De dominerende partier i valgkampindslagene er undersøgt i forhold til 15 valgkampsdage. I de indslag hvor der har været to dominerende partier, er begge partier registreret. Det er eksempelvis tilfældet i debatter, hvor typisk to folketingskandidater diskuterer et politisk emne. Valgkampindslag hvor der ikke har været nogen dominerende partier, indgår ikke i figuren.

Fig. 12: Dominerende parti i valgkampindslagene. Figuren er udarbejdet på baggrund af 15 dages nyhedsudsendelser i valgperioden fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november 2007.



\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, C1, E1a og E1b (se bilags cd – datasæt)

Hvis vi ser på indslagene med politisk indhold, er tendensen der udtrykkes i figur 12 den samme som i figur 11. I forhold til hvilke partier og hvor ofte de dominerer valgkampindslagene, er der umiddelbart ikke noget der taler for, at Tv-avisen prioriterer det grønne seersegments partipolitiske præferencer og Nyhederne prioriterer det violette segments partier. Igen, som det var tilfældet i forhold til hvilke partier der får rum til at udtale

sig (fig. 12), er tendensen i indslag med politisk indhold nærmere omvendt. SF har dobbelt så mange gange været det dominerende parti, i et valgkampsindslag i Nyhederne, end i Tv-avisen, hvor forventningen var det stik modsatte. Faktisk ser vi at Nyhederne har en meget ligelig fordeling partierne imellem, mens Tv-avisens indholdsrelaterede valgkampsindslag i høj grad er domineret af de to regeringspartier. Især Venstre er meget dominerende i Tv-avisen, hvor de, hvis vi ser bort fra det andet regeringsparti, er dominerende i dobbelt så mange indslag som resten af folketingspartierne til sammen. Om det skyldes, at Tv-avisen er tættere på Christiansborg og det institutionaliserede politiske system, og dermed også oftere, vil lade de interne konflikter i det politiske system tegne valgkampsformidlingen, er ikke til at sige. Men det er oplagt, at de interessante konflikter på Christiansborg, i langt de fleste tilfælde, vil involvere regeringspartierne, da det oftest er deres politik der er omdrejningspunktet for uenighed og konflikter. Heraf vil regeringspartierne også spille en dominerende rolle i indslagene, uanset om der er en regerings-positiv eller -negativ vinkel på historien. Det er nemlig ikke muligt ud fra tallene i figur 11 og 12, at sige noget om, hvorvidt indholdet i valgkampsindslagene, har været positivt eller negativt ladet i forhold til partierne. Det er altså ikke muligt at aflæse, om Tv-avisens store fokus på de to regeringspartier har været negativt funderet. Eller om Nyhederne i deres indslag, har været positive overfor Venstre og Dansk Folkeparti, mens de har været negative overfor SF og De Radikale.

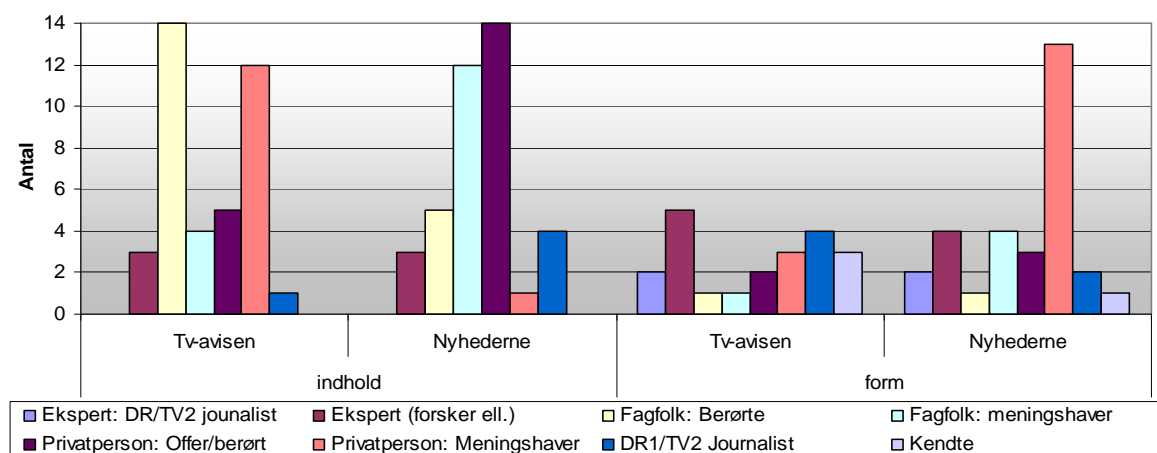
En mulig forklaring på, hvorfor regeringspartierne oftere får rum til at udtale sig (fig. 11) og oftere er det dominerende parti (fig. 12) i valgkamps indslag med politisk indhold i Tv-avisen end i Nyhederne er, at Tv-avisens historisk institutionaliserede tættere tilknytning til magthaverne og det politiske system, kommer til udtryk ved, at regeringspartierne ofte vil udgøre det ene parti. Konflikter der udspringer internt fra det politiske system vil typisk involvere regeringen. Nyhederne er derimod ikke i samme grad institutionelt forbundet til det politiske system, men vil i stedet oftere lade borgeren være udgangspunkt for indslaget. Konflikten vil oftere være mellem borgeren og det politiske system, og ikke internt i det politiske system. Argumentet er, at det der afgør hvilke partier der får rum til at udtale sig og hvilke partier, der dominerer valgkampsindslaget, afhænger af hvilket borgerproblem der tages op. Konflikten vil altså ikke i samme grad nødvendigvis involvere regeringspartierne. Ud fra ovenstående overvejelser synes resultaterne altså ikke at udtrykke seersegmenternes

partipolitiske præferencer, men nok nærmere forskellen mellem hvem udsendelserne knytter. Tv-avisen afspejler det politiske system, mens Nyhederne oftere tager udgangspunkt i borgeren. Afsnittet har altså vist, at de to udsendelser adskiller sig fra hinanden, ikke i forhold til seersegmenternes partipolitiske præferencer, men nok nærmere funderet i, at Tv-avisen er institutionelt tættere knyttet til det politiske system, mens Nyhederne i højere grad vil tage udgangspunkt i historier der vedrører borgerne.

### 5.3.3.2. Får borgeren rum til at udtale sig?

I dette afsnit vil jeg undersøge, om Tv-avisen og Nyhederne prioriterer forskelligt i forhold til, om og hvordan borgeren får rum til at udtale sig i valgkampsindslagene. Det vil jeg gøre ved at se på, hvem, der udover politikerne, udtaler sig i valgkampsindslagene. Forventningerne er, at Nyhederne er tættere knyttet til borgerne end Tv-avisen. Spørgsmålet er om det også udtrykkes i forhold til deres prioriteringer af borgerens rolle valgkampsindslagen. I figur 13 ses, hvem der, udover de politiske partier, har udtalt sig i nyhedsudsendelserne i løbet af uge 44, i valgkampen 2007. Personerne er grupperet i forhold til, hvilken kategori de går ind under. De to kategorier jeg vil fokusere på i dette afsnit er *privatperson: Offer/berørt* og *privatperson: Meningshaver*, fordi det er udsendelsernes prioritering af borgeren, jeg er interesseret i.

**Figur 13: Antal udtalelser fra andre aktører end politikere. Figuren er udarbejdet på baggrund af 7 dages valgkampsudsendelser i uge 44.**



\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, C1 og F1 (se bilags cd – datasæt)

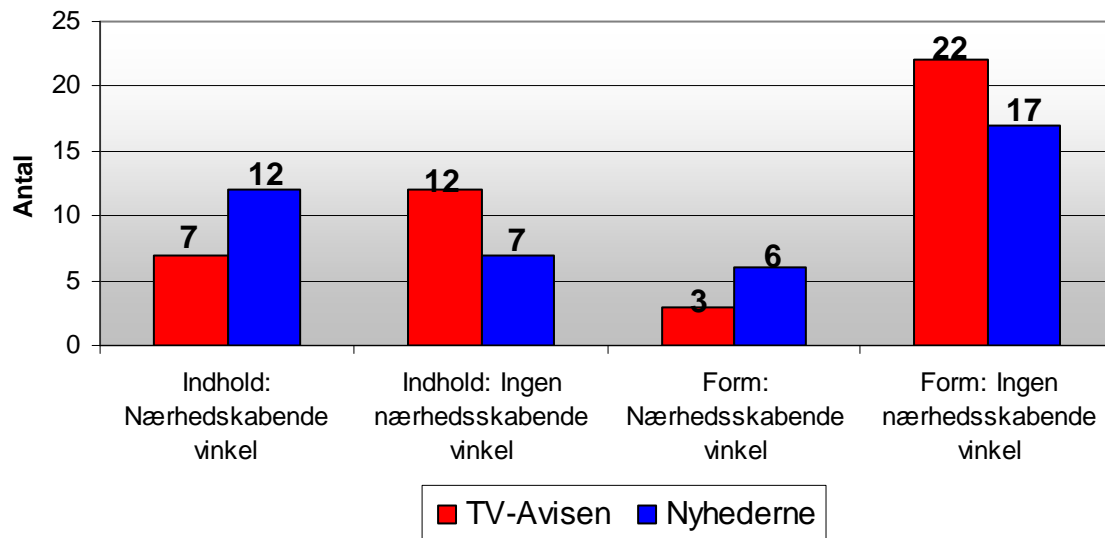
Både Tv-avisen og Nyhederne prioriterer at borgeren (privatperson) får rum til at udtale sig. Men de adskiller sig fra hinanden i forhold til, hvordan borgeren udtaler sig. Nyhederne prioriterer at give rum til borgeren, som enten er 'offer', eller berørt, mens Tv-avisen prioriterer borgeren som meningshaver. At borgeren udtaler sig som 'offer' eller berørt i Nyhederne, er et argument for, at borgeren spiller en aktiv rolle, i forhold til konflikten i historien, mens Tv-avisens brug af borgeren som meningshaver er et argument for, at borgeren bruges som kommentator til konflikterne i det politiske system. Argumentet er her, at Hr. Jensen i Tv-avisen ikke udtaler sig om sine egne problemer, men i stedet i højere grad forholder sig politikerne og partiernes problemer, mens han i Nyhederne udtaler sig i forhold sin egen problemstilling og konflikt. Som det fremgår, er der hverken i Tv-avisen eller Nyhederne, i væsentlig grad, gjort brug af eksterne eksperter i nyhedsformidlingen. Afsnittet har altså vist, at både Tv-avisen og Nyhederne prioriterer at borgeren får rum til at udtale sig, men at de adskille sig ved, hvilken rolle borgeren udfylder i indslaget.

#### 5.3.4. Er Nyhederne tættere på borgeren end i Tv-avisen?

I dette afsnit vil jeg undersøge, om borgerens rolle i valgkampsindslagene prioriteres højere i Nyhederne end i Tv-avisen. Vi har i de foregående afsnit om indholdet i de to udsendelsers valgkampsindslag set, at Tv-avisen og Nyhederne adskiller sig fra hinanden i forhold til, hvilke emner de prioriterer, hvem emnerne er henvendt til (5.3.1), hvem historierne udspringer fra (5.3.2.), hvilke partier de prioriter og til sidst, hvilken rolle borgeren spiller i valgkampsindslagene (5.3.3.). Formålet i dette sidste afsnit, om indholdet i valgkampsindslagene, er at undersøge, hvor ofte borgerens historie indgår i valgkampsindslagene. Det vil sige, om der indgår en nærhedsskabende historie fra en eller flere borgeres perspektiv. Det kan eksempelvis være, at der i et indslag om sundhedspolitik inddrages en historie om en hjemmehjælper hverdag (jf. kapitel 4 afsnit 4.4.). Fokus vil hovedsageligt være på indslag med politisk indhold.

I figur 14 ses antallet af indslag i de to udsendelser, hvor der indgår en nærhedsskabende historie i valgkampsindslagene.

Figur 14: Brug af nærhedsskabende vinkel i valgkampsindslag. Figuren er udarbejdet på baggrund af 7 dages valgkampsudsendelser i uge 44.



\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, C1 og H1 (se bilags cd – datasæt)

Af figur 14 fremgår det, at det er i indslag med politisk indhold, at den nærhedsskabende vinkel i historierne, oftest bliver brugt. Nyhederne prioriterer en nærhedsskabende vinkel i lidt over 2/3 af valgkampshistorierne med politisk indhold, hvor det kun er tilfældet i 1/3 af historierne i Tv-avisen. Borgerens perspektiv og historie prioriteres altså oftere i Nyhederne end Tv-avisen, når historier med politisk indhold formidles. De to udsendelser adskiller sig altså fra hinanden i brugen af borgerperspektiver. Forventningen om, at Nyhederne prioriterer borgerens perspektiver højere end Tv-avisen, synes altså gennemgående at blive bekræftet i analysen af de to udsendelsers brug af nærhedsskabende vinkler på valgkampshistorierne.

### 5.3.5. Afrunding på afsnit 5.3.

Afsnit 5.3. om, hvad valgkampsformidlingen i de to udsendelser indeholder, har vist, at Tv-avisen og Nyhederne adskiller sig fra hinanden. De prioriterer ikke det samme indhold i deres valgkampsformidling. For det første viste indholdsanalysen at udsendelserne adskiller sig ved, at Tv-avisen prioriterer emner, der stemmer overens med det grønne segments præferencer, og som typisk afspejler en konflikt hos magthaverne, mens Nyhederne prioriterer mere borgernære emner, der afspejler det violette segments præferencer (5.3.1.). For det andet så vi,

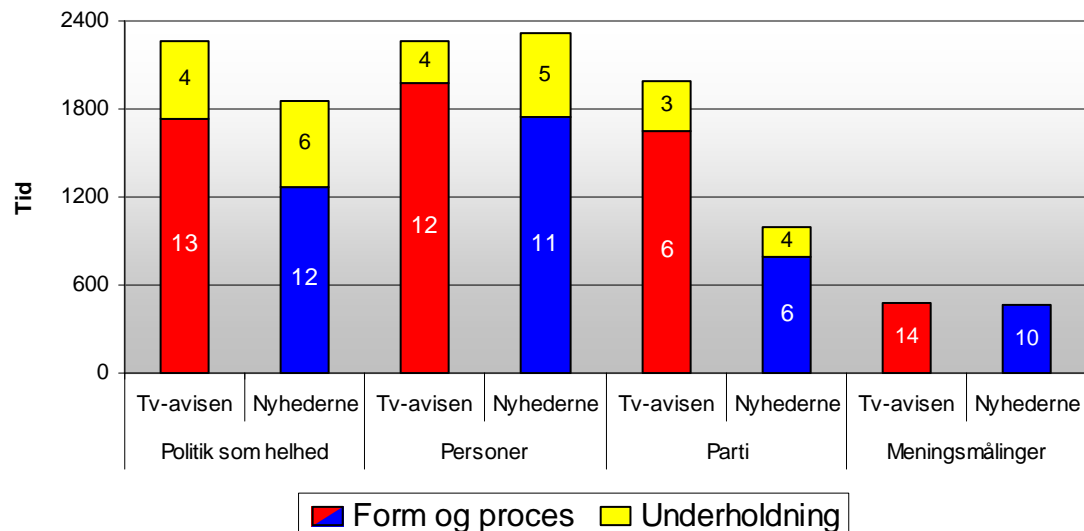
at historierne i Tv-avisen oftere udspringer fra magthaverne end i Nyhederne, og at historierne i Nyhederne omvendt oftere udspringer fra borgeren (5.3.2.). Udsendelserne adskiller sig også ved, hvilke partier de prioriterer. Forskellen synes dog ikke at være bundet til partipolitiske præferencer, men at Tv-avisen er knyttet til magthaverne i det politiske system, mens Nyhederne i højere grad er knyttet til borgeren. Forskellen ses også i, at borgeren i Nyhederne får rum til at udtale sig som offer eller berørt, mens borgeren udtaler sig som meningshaver i Tv-avisen (5.3.3.). Sidste del af indholdsanalysen om indholdet i valgkampsformidling viste, at Nyhederne oftere prioriterer at lade borgerens historie være en del af valgkampshistorierne end Tv-avisen (5.3.4.). På baggrund af afsnit 5.3. kan vi konkludere, at der er forskel på, hvad valgkampsformidlingen indeholder i Tv-avisen og Nyhederne. Forventningerne om, hvor udsendelserne ville være forskellige, afspejler sig altså i forhold til indholdet i valgkampsformidlingen. I dette afsnit var fokus på, hvad udsendelserne formidler i valgkampen. I de næste afsnit vil jeg fokusere på, hvordan udsendelserne prioriterer at formidle valgkampen.

#### **5.4. Prioriteres underholdning i valgkampsformidlingen**

I dette afsnit vil jeg undersøge, hvordan Tv-avisen og Nyhederne prioriterer underholdningsindslag i valgkampen. Underholdningsindslag er indslag, som kun har til formål at underholde seeren. I afsnittet vil jeg udelukkende fokusere på indslag uden politisk indhold. Det vil sige indslag registreret som form og proces. Indholdet i form og proces indslag er beskrevet nærmere i kapitel 4 i afsnit 4.4.. Form og proces indslagene er kategoriseret efter, hvem eller hvad de handler om. Politik som helhed, personer, partier eller meningsmålinger. Inden for hver kategori har jeg registreret hvor mange af indslagene, der var underholdningsindslag. Formålet i afsnittet er forholdsvis simpelt; er der forskel på hvor meget hver udsendelse prioriterer indslag, som kun har til formål at underholde? I figur 15 ses, hvordan Tv-avisen og Nyhederne prioriterer at bruge underholdningsindslag i valgkampsformidlingen.



Figur 15: Fordeling af underholdningsindslag i valgkampsendslag om form og proces. Indslagene er opgjort i forhold til tid. Tallene i søjlerne er antal indslag. Figuren er udarbejdet på baggrund af 15 dages nyhedsudsendelser i valgperioden fra mandag d. 29. oktober til mandag d. 12. november 2007. 600 sek. = 10 min.



\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, B2, C1, C2 og D2 (se bilags cd – datasæt)

Det er tydeligt at indslag, som kun har til hensigt at underholde, prioriteres i valgkampsformidlingen i begge udsendelser. I løbet af 15 dages valgkampsformidling prioriterede hver udsendelse at bruge ca. 20 minutter kun på indslag om underholdning. Tv-avisen brugte næsten 20 minutter og Nyhederne brugte lidt over 22 minutter (jf. figur 15). Prioriteringen af, hvordan og hvor meget underholdning udgør i formidlingen af valgkampen, er altså tilnærmelsesvis ens i udsendelserne. Om 20 minutter er meget eller lidt, vil jeg ikke afgøre, men underholdningsindslag er tydeligvis en del af valgkampsformidlingen i begge udsendelser. Helt generelt viser figur 15, at prioritering af form og proces indslag er meget ens. Tydeligst er det i forhold til brugen af meningsmålinger, hvor tiden de bruger på dem nærmest er identisk. Afsnittet om brugen af underholdning i valgkampsformidlingen har vist, at Tv-avisen og Nyhederne er tilnærmelsesvis ens i forhold til, hvordan de prioriterer brugen af underholdningsindslag i valgkampen. I næste afsnit vil jeg, som i dette, fokusere på, om udsendelserne adskiller sig i forhold til, hvordan de prioriterer valgkampsformidlingen. I afsnit 5.5. vil jeg se på, hvordan de prioriterer brugen af billeder.

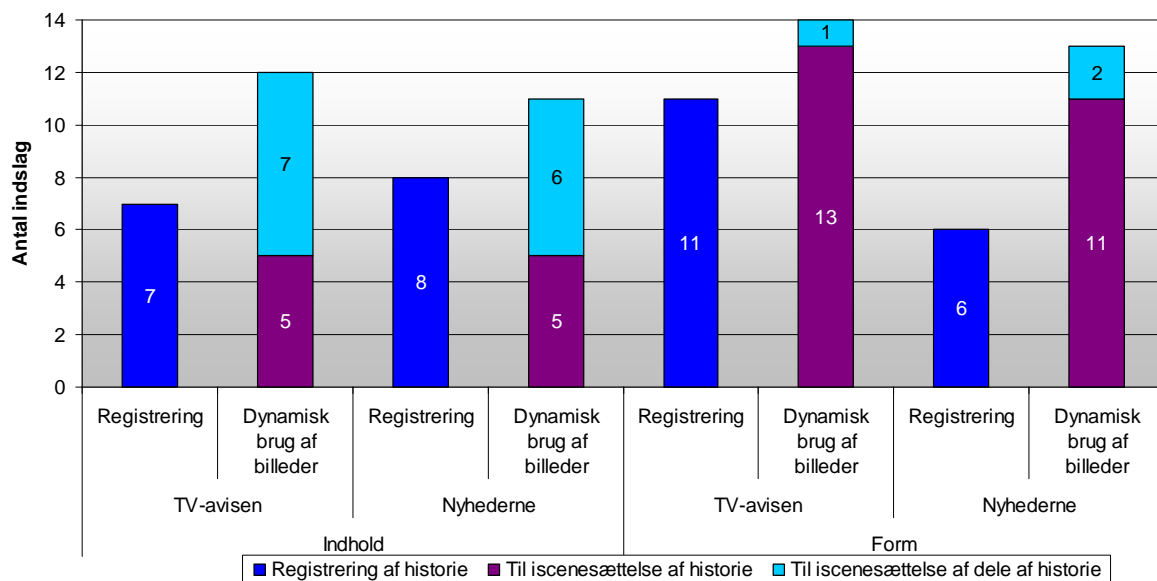
## 5.5. Bruger nyhedsudsendelserne billeder til at skabe dynamik og action?

I det sidste afsnit i indholdsanalysen vil jeg undersøge, hvordan de to udsendelser gør brug af billeder i deres formidling af valgkampen. De levende billeder er en meget væsentlig del af nyhedsformidlingen i tv, og netop det element, der adskiller Tv-mediet fra andre medier som aviser og radio. Det er også et vigtigt element, i forhold til hvordan en historie formidles og efterfølgende forstås. Denne del af indholdsanalysen adskiller sig fra mere traditionelle indholdsanalyser ved, at inddrage brugen af billeder (kapitel 4 afsnit 4.4.). Formålet med afsnittet er at undersøge, om de to udsendelser adskiller sig fra hinanden i den måde de bruger billeder i valgkampindslagene på. Bruger Nyhederne i højere grad billedsiden til at dynamisere valgkampindslagene, og dermed gøre dem mere vedkommende og underholdende? Jeg vil i afsnittet fokusere på valgkampindslagene med politisk indhold. I afsnit 5.2. så vi, at Tv-avisen og Nyhederne prioriterede andelen af indslag med politisk indhold lige højt. Ud fra den betragtning har de altså ens prioritering af, hvor meget politisk indhold skal fylde i valgkampformidlingen. Det spørgsmål jeg stiller i afsnittet er, om brugen af dynamiserende billeder forvrænger det politiske indhold, som oprindeligt var udgangspunktet for valgkampshistorien? Det vil sige, om brugen er billedsiden medvirker til, at fokus i indslaget flyttes fra det politiske indhold til underholdende og actionprægede billeder? Formålet med at dynamisere billederne i et indslag, kunne tænkes at være, at gøre det politiske indhold mere spændende og lettere spiseligt for seeren.

Jeg har opdelt nyhedsudsendelsernes brug af billeder i tre kategorier: 1) Registrering og afspejling af nyheden/historien. Her er der tale om, at brugen af billeder i indslaget, alene bruges til at afspejle nyheden. Det vil sige, at målet med brugen af billedsiden alene synes at være, at formidle og underbygge historien, med relevante billedmæssige registreringer af en given hændelse eller forløb. Her bruges ikke irrelevante dynamiske billeder til at 'peppe' nyheden op. 2) Dele af billedsiden bruges til at dynamisere nyheden/historien. Billederne bruges i nogen grad til at iscenesætte den egentlige nyhed. 3) Brugen af billeder dynamiserer nyheden/historien. Billederne bruges ikke til at registrere og visualisere den egentlige nyhed, men til at skabe dynamik og action i indslaget.

I figur 16 ses Tv-avisen og Nyhedernes brug af billeder i formidlingen af valgkampen. Jeg har opstillet de indslag, hvor billederne bruges til at iscenesætte dele af i valgkampshistorien (bordeaux) og de indslag for hele historien er iscenesat i brugen af billeder (lyseblå), i samme søjle. Indslag, hvor billederne er brugt til at registrere indholdet i historien, er opstillet i en søjle for sig (blå).

**Figur 16: Brug af dynamiske billeder i valgkampsformidlingen. Tallene i søjlerne er antal indslag. Figuren er udarbejdet på baggrund af 7 dages valgkampsendelser i uge 44.**



\* Fire form- og procesrelaterede indslag i Nyhederne indgår ikke i tabellen, da billedsiden var meget begrænset.  
\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, C1 og I1 (se bilags cd – datasæt)

Af figur 16 fremgår det, at Tv-avisen og Nyhederne har en meget ens brug af billeder i deres formidling af valgkampen. Der er altså ikke noget der taler for, at Nyhederne i højere grad gør brug af dynamiserende billeder i valgkampsformidlingen end Tv-avisen. Baseret på valgkampsindslagene i uge 44 i 2007 er der stort set ingen forskel på, hvordan de to udsendelser prioriterer at bruge billedsiden i formidlingen af valgkampen. Det interessante i, hvordan udsendelserne bruger billeder i nyhedsformidlingen, skal altså ikke findes i forskellen mellem Tv-avisen og Nyhederne, men i, at begge udsendelser prioriterer at dynamiserer en stor andel af valgkampshistorierne ved hjælp af brugen af billeder. Ud fra en uges registrering af billedbrugen i valgkampen, er der altså noget der tyder på, at dette virkemiddel ofte bruges, når en historie fra valgkampen skal formidles.

### 5.5.1. Hvad betyder brugen af billeder for indslag med politisk indhold?

I dette underafsnit vil jeg illustrere, hvordan nyhedsudsendelserne prioriterer brugen af billeder i forhold til indslag med politisk indhold. Hvad prioriterer udsendelserne højest, væsentlighed og oplysning, eller spænding og underholdning? Formålet er at illustrere, hvordan brugen af billeder kan flytte fokus i en valgkampshistorie fra politisk indhold, som var udgangspunktet for historien, til underholdning og spænding. Figur 17 illustrerer billedbrugen i indslag med politisk indhold i forhold til brugen af billeder.

Figur 17: Illustration af brugen af billeder i indslag med politisk indhold i forhold til, om der prioriteres væsentlighed og oplysning eller underholdning og spænding. Tal med rødt er indslag i Tv-avisen. Tal med blå er indslag i Nyhederne.

Prioritet	Formidling Væsentligt Oplysning		Underholdning Spændende Vedkommende	
	Registrering Afspejling	Delvis iscenesættelse Delvis dynamisk billedbrug	Iscenesættelse Dynamisk billedbrug	
Udgangspunkt Politisk indhold i indslag				
19	7	7	5	
19	8	6	5	

\* Figuren er udarbejdet på baggrund af variable: A3, C1 og I1 (se bilags cd – datasæt)

Udgangspunktet i begge udsendelser er 19 indslag med politisk indhold. Hver udsendelse prioriterer, at bruge dynamiske billeder til at iscenesætte fem valgkampshistorier. Fokus, i fem af de 19 indslag med politisk indhold, flyttes altså fra den oprindelige valgkampshistorie til nogle dynamisk og spændende billeder. I henholdsvis syv og seks indslag med politisk indhold i Tv-avisen og Nyhederne gøres der i dele af historien brug af dynamiserende billeder. Tilbage står vi med syv valgkampsideindslag om politisk indhold i Tv-avisen og seks i Nyhederne, hvor brugen af billeder alene har til formål, at registrere og afspejle det politiske indhold i valgkampshistorien. I Tv-avisen prioriteres det kun i forhold til syv indslag, at bruge en billedside, som ikke påvirker det oprindelige udgangspunkt for valgkampshistorien. For

Nyhederne er det otte ud af 19. Der er altså noget der tyder på, at oplysning og væsentlighed, i begge udsendelser, ofte nedprioriteres i forhold til at formidle spændende og vedkommende nyheder. Det er altså ikke kun Nyhederne, som søger at gøre det politiske indhold lettere spiseligt, for at komme tæt på seeren.

Forventningen om, at Tv-avisen prioriterer at "Oplyse Borgeren om Samfundet" (OBS) (jf. kapitel 3), synes at tabe kampen mod målet om flest mulige seere. Der kan også argumenteres for det overraskende i, at Tv-avisen i ligeså høj grad som Nyhederne gør brug af dynamiserende virkemidler, når deres forventede målgruppe – det grønne segment – værdsætter kvalitet og seriøsitet. Brugen af billeder taler i hvert fald ikke umiddelbart for, at det er relevans og seriøsitet, der er første prioritet, når valgkampshistorierne skal præsenteres visuelt.

Alt i alt har afsnittet om nyhedsudsendelsernes brug af billeder i valgkampsdækningen vist, at når det kommer til brugen af billeder i valgkampsformidlingen, er der stort set ingen forskel på de to udsendelser. Begge udsendelser gør i forholdsvis høj grad brug af dynamiserende billeder i deres indslag. I forhold til mine forventninger er det måske ikke så overraskende, at Nyhederne ofte gør brug af dynamiserende billeder. Det overraskende er, at det samme gælder for Tv-avisen. Her var forventningen, at det var væsentlighedskriteriet og dermed formidlingen af Oplysninger til Borgerne om Samfundet, der var målsætningen. I stedet synes Tv-avisen i samme grad som Nyhederne, at gøre indslagene mere spændende og underholdende, ved hjælp af brugen af billeder.

## **5.6. Delkonklusion: Tv-avisen & Nyhedernes formidling af valgkampen 2007**

Formålet med dette kapitel, er at konkludere på indholdsanalysen af Tv-avisen og Nyhedernes dækning af valgkampen 2007. På baggrund af indholdsanalysen vil jeg besvare de to første spørgsmål i specialets problemformulering. De to spørgsmål er: 1) *Hvordan formidlede Tv-avisen på DR1, og Nyhederne på TV2, valgkampen i 2007? Og 2) Er der forskel på Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen, eller synes de nærmere at fungere efter ens*

*kriterier?* Besvarelsen er som sagt baseret på en indholdsanalyse af 15 dages nyhedsudsendelser, i valgkampperioden i 2007. Heraf bestod 7 af dagene af en udvidet registrering, hvor flere variabler blev inkluderet. I delkonklusionen vil jeg først gennemgå de vigtigste resultater fra indholdsanalysen (5.6.1.), og derefter vil jeg svare på de to første spørgsmål i problemformuleringen (5.6.2).

### 5.6.1. Analyseresultater

I første omgang kan vi på baggrund af analysen konkludere, at de to udsendelser stort set prioriterede valgkampsdækningen lige højt. Den lille forskel der var, på den tid hver udsendelse brugte på valgkampsdækningen, kan hovedsageligt forklares ved, at Tv-avisen kl. 21 er en smule længere end Nyhederne kl. 19. I begge udsendelser overtrumfede valgkampen de fleste andre nyheder.

#### **Indhold eller form?**

Forventningen om, at Tv-avisen ville prioritere politisk indhold højere end Nyhederne, holdt ikke stik. Konklusionen er, at der stort set ikke var forskel på udsendelserne. Begge udsendelser havde væsentligt flere indslag om form og proces end politisk indhold. På trods af dette brugte begge udsendelser dog lidt mere tid på politisk indhold end på form og proces. Alt i alt må det betegnes som overraskende, at form og proces næsten fylder halvdelen af valgkampsformidlingen i begge nyhedsudsendelser. Tv-avisen adskiller sig altså ikke fra Nyhederne i forhold til, hvor højt politisk indhold prioriteres i valgkampsformidlingen.

#### **Prioritering af emner?**

Den tid, de to udsendelser bruger på det politiske indhold i valgkampen, er stort set den samme, men der er forskel på de emner de prioriterer. Konklusionen i forhold til emneprioriteringen er, at der er forskel på Tv-avisen og Nyhederne. I første omgang viste analysen, at begge udsendelsers højest prioriterede emner, nogenlunde afspejlede den emnedagsorden vælgerne havde, i forbindelse med valget i 2005. Forskellen mellem Tv-avisen og Nyhederne er tydeligst illustreret ved, at Tv-avisen overhovedet ikke behandlede Ældrepolitikken i den undersøgte periode (15 dages valgkampsformidling), mens Nyhederne brugte over 12 % af den samlede tid de brugte på indslag med politisk indhold, på emnet. Omvendt brugte Nyhederne ikke et sekund på hverken Krigen i Irak og Afghanistan, eller

Uddannelses- og Forskningspolitikken, hvorimens de to emner fyldte 14 % procent af den samlede tid Tv-avisen brugte på politisk indhold. Indholdsanalysen viste, at næsten 30 % af tiden Tv-avisen brugte på indslag med politisk indhold, blev brugt på politiske emner, som ikke blev behandlet i Nyhederne. I Nyhederne drejede det sig om små 20 %. Konklusionen er altså at Tv-avisen og Nyhederne adskiller sig fra hinanden ved ikke, at prioritere samme emner i valgkampsformidlingen.

### **Hvem prioriteres i valget af emner?**

Forventningen om, at Tv-avisens emneprioriteringer hælder mod det grønne segments interesser, og Nyhedernes mod det violette, synes at holde stik. I hvert fald i forhold til de emner de to udsendelser prioriterer højest. På baggrund af de emner tv-udsendelserne prioriterer højest, tegner der sig et billede af, at begge udsendelser er modtagerorienterede, men henvendt til forskellige seersegmenter (mod det grønne og violette segment).

### **Hvor udspringer valgkampshistorierne?**

I forhold til hvor valgkampshistorierne udspringer fra er konklusionen, at indslag med politisk indhold i Tv-avisen, oftere end i Nyhederne, udspringer fra det politiske system, i form af forslag og initiativer. I Nyhederne er der omvendt flere indslag med politisk indhold, som udspringer fra borgernes dagsorden. Tv-avisen og Nyhedernes adskiller sig altså fra hinanden i forhold til, hvor historierne tager afsæt.

### **Hvem udtaler sig?**

Konklusionen er, at Tv-avisen og Nyhederne adskiller sig fra hinanden i forhold til, hvem der får rum til at udtale sig i valgkampsindslagene. I forhold til, hvilke partier der får rum til at udtale sig er konklusionen, at regeringspartierne fylder mere i Tv-avisen, mens partierne er mere jævnt prioriteret i Nyhederne. De to udsendelser adskiller sig altså fra hinanden, ikke i forhold til seersegmenternes partipolitiske præferencer, men nærmere funderet i, at Tv-avisen er institutionelt tættere knyttet til det politiske system, mens Nyhederne i højere grad vil tage udgangspunkt i historier der vedrører borgerne.

I forhold til borgerens rum til at udtale sig i valgkampindslagene er konklusionen, at det er borgeren som 'offer' eller berørt der udtaler sig i Nyhederne, mens det er borgeren som meningshaver, der udtaler sig i Tv-avisen. Borgeren har altså en mere aktiv rolle i historierne i valgkampindslagene i Nyhederne, borgeren som meningshaver i Tv-avisen i højere grad bruges som kommentator på konflikterne i det politiske system.

Forskellen på borgerens rolle i valgkampindslagene udtrykker sig også i forhold til, hvor nær formidlingen af valgkampen går på borgeren. Her er konklusionen, at Nyhederne oftere gør brug af en nærhedsskabende vinkel i formidlingen af indslag med politisk. Nyhederne gør det i næsten 2/3 af indslagene, hvor det kun er tilfældet i lidt over 1/3 af indslagene i Tv-avisen. Forventningen om, at modtagerorienteringen udtrykkes tydeligere i Nyhederne end Tv-avisen, bekræftes altså igen her.

### **Prioritering af underholdningsindslag**

Både Tv-avisen og Nyhederne prioriterer at have indslag, som kun har til hensigt at underholde, i deres formidling af valgkampen. Antallet af underholdningsindslag og tiden de bruger på dem, er stort set ens i de to udsendelser. Konklusionen er at underholdningsindslag indgår på lige fod med eksempelvis meningsmålinger i valgkampsformidlingen i både Tv-avisen og Nyhederne.

### **Brug af billeder**

Konklusionen på Tv-avisen og Nyhedernes brug af dynamiserende billeder i valgkampsformidlingen er, at de er meget ens. Begge udsendelser benytter sig forholdsvist ofte af virkemidlet, når valgkampindslagene skal gøres lettere spiselige. De to udsendelser gør i hvert fjerde valgkampindslag med politisk indhold brug af billeder, som fjerner fokus fra det oprindelige udgangspunkt. I sådanne indslag, er det ikke det politiske indhold i nyheden der er det væsentlige, men i stedet spændings- og underholdningsværdien.



## 5.6.2. Besvarelse af problemformuleringens to første spørgsmål

I grove træk, kan indholdsanalysen af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen i 2007, udtrykkes i to forskellige svar, på de to første spørgsmål i specialets problemformulering. Det ene henviser til indholdet i formidlingen af valgkampen, og det andet til, hvordan den blev formidlet.

Figur 18 illustrerer resultaterne af indholdsanalysen i forhold til besvarelsen af de første to spørgsmål i problemformuleringen. På den vertikale akse er den opdelt i forhold til, hvor Tv-avisen og Nyhederne er forskellige og ens. På den horisontale i forhold til, om de adskiller i indholdet af formidlingen valgkampen, og om de adskiller sig i forhold til, hvordan den blev formidlet.

**Figur 18: Illustration af, hvor Tv-avisen og Nyhederne er ens, og hvor udsendelserne adskiller sig fra hinanden.**

<i>Hvordan formidlede Tv-avisen på DR1, og Nyhederne på TV2, valgkampen i 2007? Er der forskel på Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen, eller synes de nærmere at fungere efter ens kriterier?</i>		
	<b>Hvad er Indholdet i valgkampsformidlingen</b>	<b>Hvordan prioriteres formidlingen af valgkampen</b>
<b>Ens</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generel prioritering af valgkampsdækning (5.1.)</li> <li>- Politisk indhold og form og proces (5.2.)</li> <li>- Brug af underholdningsindslag (5.4)</li> <li>- Brug af billeder (5.5)</li> </ul>
<b>Forskellig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prioritering af emner (5.3.1.)</li> <li>- Henvender sig til (5.3.1.)</li> <li>- Hvor historien udspringer fra (5.3.2.)</li> <li>- Hvem udtaler sig (5.3.3.)</li> <li>- Nærhed til borgeren (5.3.4)</li> </ul>	

Når vi ser på selve indholdet i valgkampsformidlingen, er konklusionen, at der er forskel på de to nyhedsudsendelser. Analysen viste, at Tv-avisen i højere grad prioriterer emner, der udspringer af intern konflikt i det politiske system, mens Nyhederne oftere prioriterer emner, der er tættere på og mere nærværende for borgeren. Emner som afspejler de to kanalers forskellige seersegmenter. Historierne tager i Tv-avisen oftere afsæt i politikeres forslag og

initiativer, mens de i Nyhederne i højere grad udspringer fra borgerne, i form af realitetstests. Der er forskel på kanalerne i forhold til, hvem valgkampsformidlingen henvendes til, og hvor den udspringer fra. Og de to kanaler synes at have forskellige kriterier, i forhold til deres prioritering af hvilke historier fra valgkampen, de ønsker at bruge tid på i deres udsendelser.

Konklusionen er noget anderledes, når vi ser på, hvordan kanalerne vælger at formidle valgkampen. Her er de meget ens. De bruger stort set den samme tid på valgkampen, de har samme prioritering af indslag med politisk indhold og indslag om form og proces, de bruger stort set samme tid på underholdende indslag, og de benytter sig i samme grad af dynamiserende billeder til at 'peppe' nyhedsformidlingen op. Begge udsendelser synes altså at være funderet på samme tilgang til, hvordan en valgkamp skal skæres. Indholdsmæssigt har de forskelligt indhold, men når det kommer til de tekniske prioriteringer og virkemidler, synes de at fungere efter stort set ens kriterier.

## Kapitel 6: Diskussion af tv-nyhedsudsendelsernes rolle i den politiske offentlighed

I dette kapitel vil jeg diskutere mine analyseresultater i forhold til specialets teoretiske ramme. Det vil sige offentligheden og den demokratiske tilstand. Formålet er at komme nærmere en besvarelse af det tredje spørgsmål i problemformuleringen; *Hvordan forvalter tv-nyhedsudsendelserne deres rolle som en del af den politiske offentlighed?*

Jeg vil dele diskussionen op i to. I første del vil jeg diskutere, hvorvidt der kan argumenteres for, at demokratiske hensyn, er den drivende kraft i de to nyhedsudsendelsers prioriteringer, i formidlingen af valgkampen. Her vil jeg fokusere på tv-nyhedsmediet som forvalter af offentligheden, i forhold til resultaterne af den kvantitative analyse, af de to udsendelsers formidling af valgkampen. I anden del vil jeg diskutere, hvorvidt Tv-avisens og Nyhedernes rolle i valgkampen, kan ses som fremmede for demokratiet. Jeg vil diskutere tv-mediets rolle i det politiske kommunikationssystem, og hvad det kan have af mulige demokratiske konsekvenser, for samspillet mellem magthavere, medier og borgere. Her vil jeg fokusere på Blumler og Gurevitch's model over samspillet i den politiske kommunikation, og hvordan aktørernes roller afspejler sig i hinanden.

### 6.1. Er demokratiske hensyn den drivende kraft i Tv-avisen og Nyhederne?

Det er svært at komme udenom mediernes – og i høj grad tv-mediernes – betydning i den politiske kommunikation. De har i efterhånden mange år haft en meget dominerende rolle. Udviklingen i samfundet og medierne har betydet, at der med god ret kan argumenteres for, at offentligheden ikke længere kan forstås som knyttet til ansigt-til-ansigt dialogen, men i stedet i højere grad som knyttet til medierne. Derfor argumenterer jeg i kapitel 2 for, at det er vigtigt at stille spørgsmålstejn ved, hvordan og hvorvidt medierne forvalter deres rolle, som repræsentant for offentligheden. Hvordan klarer de rollen som hovedformidlere af den offentlige mening? Dette spørgsmål kan vi passende stille videre, til Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen i 2007. Synes det at være demokratiske hensyn, som repræsentant

for offentligheden, eller er det i højere grad nogle kommercielle interesser, der er den drivende kraft, når Tv-avisen og Nyhederne formidler valgkampen?

Én måde at besvare spørgsmålet på, er ved at se nærmere på, hvad det er for en slags nyheder og historier, nyhedsudsendelserne tilvejebringer borgeren. Hvis vi i første omgang, retter blikket mod, den overordnede fordeling af indslag med politisk indhold, og indslag som behandlede form- og proces aspekter af valgkampen, var resultatet, at de hver især udgjorde cirka halvdelen af det samlede antal indslag. Det var gældende for begge udsendelser. Ud fra denne betragtning er det umiddelbart svært at argumentere for, at det alene er demokratiske hensyn, som er den drivende kraft. I hvert fald, hvis der argumenteres ud fra den opfattelse, at indslag med politisk indhold i højere grad er funderet i demokratiske hensyn, end indslag om form og proces.

Et indslag om klimapolitikken, er ud fra offentlighedsperspektivet vigtigere, end en analyse af, om Fogh eller Thorning vandt valgduellen. Naturligvis forudsat, at det er det politiske emne, der er i centrum i indslaget, og ikke nogle actionfyldte billeder. Det er i hvert fald svært at argumentere for, at en vurdering af hvordan Thorning og Fogh retorisk klarede sig i valgduellen, og hvem der dermed fik den anden mest 'ned med nakken', er specielt givende set ud fra et demokratisk perspektiv, når borgeren skal sætte sit kryds i valgboksen. I hvert faldt, hvis borgeren ikke samtidigt kan forholde den form og procesrelaterede vurdering til dét politiske indhold, de to "præsidentkandidater" rent faktisk står for.

Det politiske indhold må altså være førsteprioriteten, hvis udsendelsernes forvaltning af den offentlige mening, skal kunne betragtes som havende en positiv indflydelse på demokratiet. Heraf er det interessant at diskutere udsendelsernes politiske indhold, i forhold til hvorvidt de kan betegnes som værende prioriteret ud fra demokratiske hensyn, eller om det nærmere synes at være andre faktorer der tæller. Det er svært at sige noget om, hvor mange indslag med politisk indhold der skal til, for at det er demokratiske hensyn som er den drivende kraft. Derfor vil jeg i stedet fokusere på den mangfoldighed – eller manglen på samme – der er i nyhedsudsendelserne. Har de to udsendelser en bredt funderet emnefordeling, der synes at

udvise at det er politisk væsentlighed og relevans og ikke andre hensyn, der afgør hvilke emner der prioriteres?

Jovist har begge kanaler en forholdsvis bred emnedækning, når vi forholder den til, hvad der var på vælgernes dagsorden i 2005, men at de decideret kan betegnes som værende drevet af et demokratisk sigte om mangfoldighed, er måske mere tvivlsomt. Argumentet er i hvert fald, at når henholdsvis Nyhederne, fuldstændig udelader et så stort emne som krigen i Irak og Afghanistan, og Tv-avisen ikke spenderer ét sekund på Ældrepolitikken, så skyldes det en prioritering og ikke en tilfældighed. Det er i hvert fald svært at forklare ud fra et argument om manglende tid eller at emnet ikke er relevant, når halvdelen af udsendelsen bruges på form og proces, hvor bl.a. indslag om Naser Khaders stakit, politikernes profiler på Facebook, og daglige opdateringer på den nyeste meningsmåling, prioriteres. I stedet kan der argumenteres for, at der er andre interesser end hensynet til mangfoldighed på spil. Måske hensynet til udsendelsernes kerneseere?

Der kan i hvert fald, på baggrund af analyseresultaterne, argumenteres for, at grunden til at Nyhederne fokuserer på netop Ældrepolitikken, og ikke krigen i Irak og Afghanistan, er at emnet passer som fod i hose, med deres seermålgruppes præferencer (det violette segment). Det er nært og vedkommende, og har typisk direkte relevans for seernes hverdag. Ved ikke at prioritere krigen i Irak og Afghanistan, udfordrer og provokerer man ikke sit seersegments interesser og forventninger. I stedet tilfredsstiller man dem, således at de ikke slår over på en af de konkurrerende kanaler. Truslen om at seeren måske skifter kanal, eller slukker for fjernsynet, synes altså at vægte højere, end demokratiske hensyn til mangfoldighed i emneprioriteringen.

Som beskrevet i analysen bestod næsten 30 % af de politiske emner i Tv-avisen og næsten 20 % i Nyhederne af emner, som overhovedet ikke blev behandlet på den anden kanal. Konsekvensen er alt andet lige, at hvis eksempelvis Ældrepolitikken skulle spille ind på det ræsonnement, vælgeren satte sit kryds på baggrund af, i valgboxen tirsdag den 13. november, var det helt nødvendigt at vedkommende havde set Nyhederne (eller fået oplysninger fra andre medier). Det er altså ikke nok, kun at se enten Nyhederne eller Tv-avisen. I hvert fald

ikke, hvis man er interesseret i forskellige og differentierede emner. Sat på spidsen kan der ud fra analyseresultaterne argumenteres for, at markedet for tv-nyheder ikke udgøres af omnibus-udsendelser, men af segmentudsendelser, hvor udsendelserne søger at profitmaksimere ved at satse på specifikke seergrupper. Heraf kan der også svares på spørgsmålet der stilles i kapital 3, hvor jeg spørger, hvorvidt Tv-avisen - for at skaffe flere seere - vil søge mod de sydlige seersegmenter, der ser mere tv, end de nordlige? Umiddelbart er der ikke noget der taler for, at Tv-avisen søger at stjæle, eller konkurrere med Nyhederne om, at tækkes de sydlige segmenters præferencer, i forhold til de politiske emner der formidles. I hvert fald ikke når det gælder det politiske indhold.

Der er både ting der taler for, og imod, at udsendelserne drives af demokratiske hensyn. Det kan i hvert fald ikke tages fra, hverken Tv-avisen eller Nyhederne, at politisk indhold var en del valgkampsformidlingen. Derfor er der ikke noget entydigt svar på spørgsmålet om, hvorvidt det er demokratiske hensyn der er den drivende kraft i nyhedsformidlingen. Derfor er det også svært at argumentere for, at demokratiske hensyn ikke spiller en rolle i deres nyhedsformidling. Det er bare ikke nødvendigvis ensbetydende med, at der ikke er andre interesser, der i ligeså høj, eller højere grad spiller ind. For hvis de demokratiske hensyn kunne fylde mere, hvorfor gør de det så ikke? Hvis udsendelserne kunne være endnu bedre, er det så godt nok? Derfor er spørgsmålet der kan svare på, om de demokratiske hensyn er den drivende kraft ikke, hvor meget det politiske indhold fyldte, men nok nærmere, hvorfor fyldte det ikke mere? Hvorfor valgte de at bruge halvdelen af tiden på form og proces, hvorfor var meningsmålingerne så vigtige, hvorfor brugte de dynamiske billeder i indslag, hvor det politiske indhold burde være vigtigst, og hvorfor var det overhovedet nødvendigt at have underholdningsindslag?

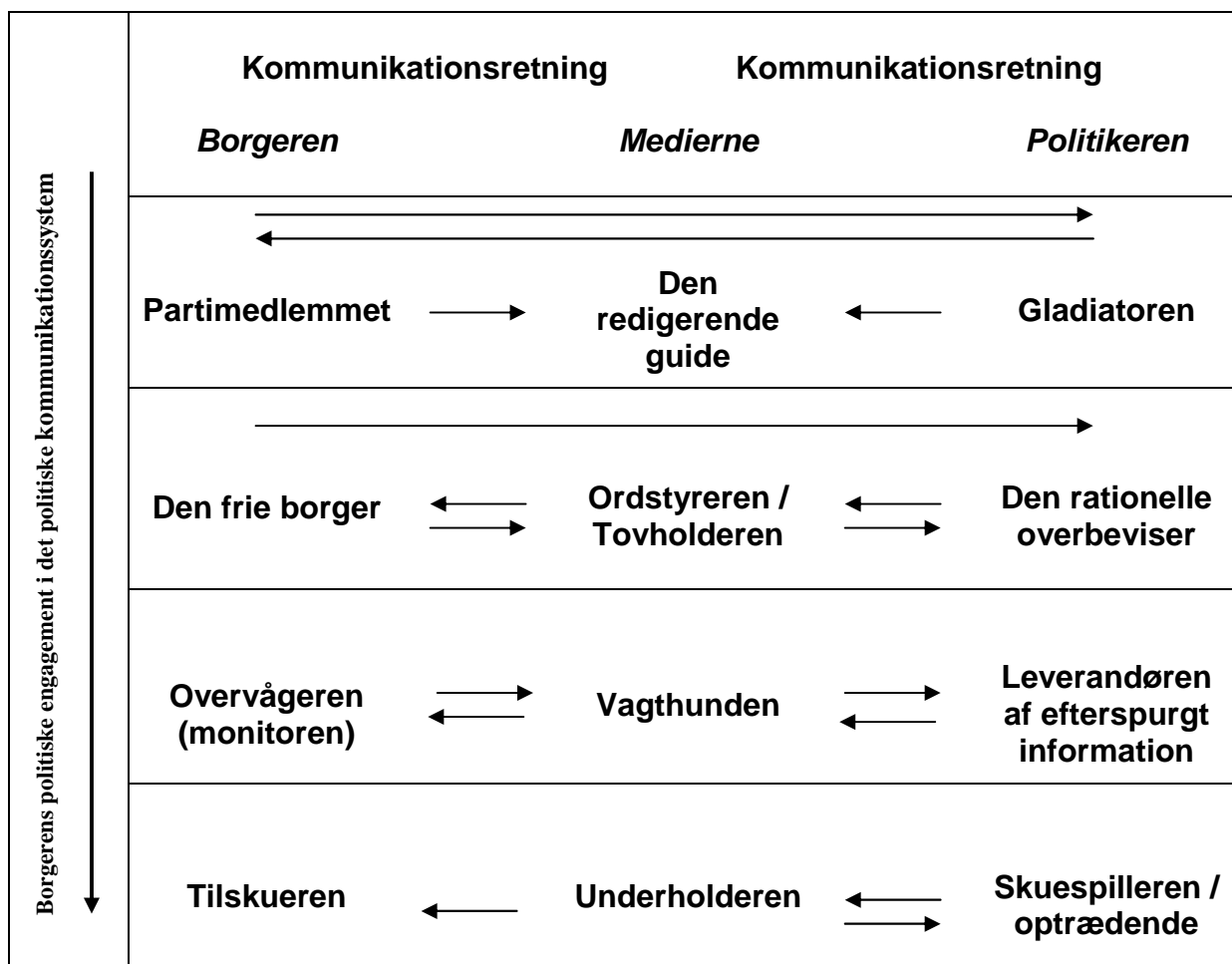
Her er svaret nok, at der også er andre interesser og forventninger der skal plejes. Tv-mediet er mere end en repræsentant for offentligheden. Det er også funderet på eksempelvis et kommercielt ønske - uanset om udsendelsen er licensfinansieret eller ej - om at skaffe flest mulige seere. Derfor gøres der brug af de redskaber der skal til, for at tilfredsstille seeren, for på den måde at sikre sig mod, at vedkommende ikke skifter kanal eller slukker for fjernsynet.

## 6.2. Er valgkampsformidling fremmende for demokratiet?

Er den rolle Tv-avisen og Nyhederne spiller i det politiske kommunikationssystem fremmende for demokratiet, eller forholder det sig nærmere omvendt? Har rollen de udfylder, i samspillet med borgere og magthavere, en positiv indvirkning på borgerens indflydelse på, tilgang til, og engagement i politik. Det vil sige, afspejler tv-mediets rolle sig i en aktiv og demokratisk engageret borgerrolle? Eller medfører det i højere grad en borgerrolle, som er efterladt på sidelinjen i det politiske kommunikationssystem?

Som beskrevet ovenfor, er der på den ene side elementer i valgkampsformidlingen, der taler for at nyhedsudsendelserne tager demokratiske hensyn, i deres prioritering af valgkampsformidlingen. Lidt over halvdelen af indslagene handlede trods alt om politisk indhold (jf. kapitel 5 afsnit 5.2.). På den anden side er der også elementer som taler for, at der er andre målsætninger end demokratiske, der spiller ind i deres prioriteringer. Spørgsmålet er så, hvordan denne medierolle, som analysen af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen i 2007 illustrerede, påvirker samspillet med de to andre aktører, i det politiske kommunikationssystem, nemlig borgerne og politikerne. Da jeg er interesseret i, hvorvidt de to nyhedsudsendelser er fremmende for demokratiet, vil jeg i særlig grad fokusere på, hvad mediernes rolle betyder for borgerens rolle i det politiske kommunikationssystem, og hvad der kan være konsekvensen heraf. Ved hjælp af Blumler og Gurevitch's model over mulige rollefordelinger i det politiske kommunikationssystem (kapitel 2 afsnit 2.4.), vil jeg forsøge at tegne et billede af hvilken rolle medierne spiller, og hvad det har af mulige konsekvenser for demokratiet. Jeg vil bruge modellen til at argumentere for, hvorvidt nyhedsudsendelsernes formidling af valgkampen i 2007, udtrykker at de udgør en demokratisk fremmende faktor i samfundet. Modellen er allerede beskrevet i kapitel 2 (2.4.1.), men da den spiller en stor rolle i diskussionen, har jeg valgt også at inddrage den her (figur 19).

Figur 19: Model over rollefordelingen i det politiske kommunikationssystem. Inspireret af Blumler og Gurevitch's model (Blumler og Gurevitch 1995: s. 15)



Der er nok ikke så meget tvivl om, at mediernes rolle hverken er som den redigerende magt, eller ordstyreren/tovholderen. Det er i hvert fald efterhånden mange år siden, at den typiske borger var medlem af et parti (*Partimedlemmet*), og heraf har den klassiske partipresse (*Den redigerende guide*) også været død i mange år. Rollen, hvor mediernes funktion var, partiloyal at bringe budskaber fra politiker til vælger, og omvendt, eksisterer ikke længere. Der er heller ikke meget der taler for, at mediernes rolle er at være *tovholder* og *ordstyrer*, i den rationelle og frie debat, der foregår i den borgerlige offentlighed (*Den frie borger*). Medierne er dag mere end en stimulator for det offentlige ræsonnement, og *tovholder* for den politiske kommunikation mellem den frie borger og politikeren (*Den rationelle overbeviser*). Som beskrevet i kapitel 2, er argumentet at den politiske kommunikation i offentligheden, ikke længere foregår som ansigt-til-ansigt dialog, men i højere grad er flyttet over til



mediernes. Den er, som Thompson beskriver det, blevet ikke-rummelig og uden karakter af dialog (Thompson 2001: s. 148). Dermed er mediernes rolle i det politiske kommunikationssystem skåret ned til to muligheder. Spørgsmålet er derfor, i hvilken grad tv-nyhedsmediernes rolle kan betegnes som *vagthund* eller *underholder*?

### 6.2.1. Borgeren som *overvågeren*

Ud fra analyseresultaterne kan der argumenteres for, at tv-nyhedsmediernes indeholder noget fra begge roller. I første omgang vil jeg fokusere på mediernes rolle som *vagthunden* og borgerens som *overvåger*. Tv-avisen og Nyhedernes fokus på politisk indhold er, til trods for at det kun udgør halvdelen af udsendelserne (kapitel 5 afsnit 5.2.), et argument for, at borgeren efterspørger politisk indhold. Der er seere i at levere politisk indhold, fordi borgeren er interesseret i informationer om, hvor vedkommendes stemme gør mest gavn. Der er seere i, at stille magthaverne til ansvar i forhold til de emner, borgeren interesserer sig for. Borgeren er aktiv i den forstand, at han eller hun bruger medierne som repræsentant for offentligheden, til at være på vagt overfor magthaverne. Forstået på den måde, at leverer politikeren ikke hvad der efterspørges, stemmer borgeren med fødderne ved i stedet, at stemme på de politikere, som lever op til borgerens individuelle præferencer. Et argument for, at denne borgerrolle er udbredt i Danmark, er eksempelvis den store gruppe af vælgere, som skifter parti fra valg til valg. Alt efter hvem der kan levere den politik, som afspejler borgerens ønsker. Mellem valget i 2001 og 2005, skiftede hver fjerde vælger parti (Hansen, Slothus og & Vreese 2007: s. 69). Der kan argumenteres for, at et eksempel på at medierne afspejler borgerens rolle som *overvåger*, er Nyhedernes brug af realitetstests. Det kan ses som et argument for, at tv-mediet stiller magthaverne til ansvar for deres handlinger, på vegne af borgerne. Her udtrykker medierne altså en kritisk borger, som efterspørger og søger efter politisk indhold, der opfylder individets behov. Som det ses i Blumler og Gurevitch's model er politikernes rolle her, at sørge for at levere den vare, som borgeren efterspørger (*Leverandøren af den efterspurgte information*). Der kan argumenteres for, at et eksempel på denne politikerrolle, er partierne, og politikernes, tendens til overbudspolitik i valgkampene. Der kan yderligere argumenteres for, at nyhedsudsendelserne afspejler borgernes efterspørgsel, efter specifikt politisk indhold, som opfylder individets præferencer. Er seeren interesseret i klimapolitik, sørger medierne

for, at emnet indgår i nyhedsformidlingen. Tv-avisen leverede politisk indhold til det grønne seersegment og Nyhederne til det violette. Igen er argumentet, at medierollen afspejler borgerrollen og omvendt. Borgeren ved hvad han eller hun vil have, medierne ved heraf, hvilke områder de skal stille politikerne til ansvar overfor, og politikerne ved således, hvilke områder de skal levere varen indenfor. På den måde afspejler rollerne i det politiske kommunikationssystem, som udtryk i Blumler og Gurevitch's model (figur 19), hinanden.

Borgeren som *overvåger*, deltager i det politiske kommunikationssystem gennem sine til og især fravalg. Det vil sige, at borgeren ikke yder direkte indflydelse på den politiske kommunikation, men visheden om at han eller hun er kritisk, og hele tiden er på jagt efter at profitmaksimere i forhold til egne interesser, betyder at medierne såvel som politikerne, hele tiden søger at leve op til borgerens præferencer. Det gør de for at sikre sig at borgeren, for mediernes vedkommende, ikke skifter kanal eller slukker for fjernsynet, og for politikernes vedkommende, at han eller hun fortsat sætter sit kryds ved dem i stemmeboksen. På den måde spiller borgeren altså en indirekte men væsentlig rolle i det politiske kommunikationssystem. Det er forholdsvis svært at argumentere for, at mediernes rolle i denne forbindelse har en decideret fremmende effekt, på den demokratiske tilstand i samfundet. Samtidig synes borgerne dog at spille en demokratisk rolle, gennem medierne, ved at de afspejler borgerens efterspørgsel i den politiske kommunikation, hvilket ikke i samme grad er tilfældet i forhold til mediernes rolle som *underholderen*.

### 6.2.2. Borgeren som *tilskueren*

I analysen af Tv-avisen og Nyhederne, så vi nemlig at mere end halvdelen af indslagene, og næsten halvdelen af tiden, i nyhedsudsendelser blev brugt på historier som handlede om alt muligt andet end politisk indhold. At det ikke er politisk indhold der prioriteres, er argument for at mediernes rolle ikke alene kan ses som værende *vagthunden*. I stedet synes de at prioritere, at valgkampen også skal være spændende og let spiselig for de seere, som egentlig ikke interesser sig for politik, men som nærmere værdsætter de underholdende aspekter i valgkampen. Denne borgertype, *tilskueren*, ser ikke nyhedsudsendelserne af hensyn til at kunne træffe det rette valg i valgkassen, men fordi valgkampen er underholdende. Hvis

nyhedsformidlingen udelukkende dækkede politiske emner og historier fra valgkampen, ud fra den præmis, at de skulle have væsentlig samfundsmæssig betydning, ville *tilskueren* slukke for fjernsynet eller skifte kanal, idet historierne hverken indeholdt action eller underholdning, men alene politisk information. Her kan indslag med en dynamisk brug af billeder, ses som et eksempel på, at nyhedsudsendelserne søger at tækkes denne seertype, ved at gøre indslagene mere dynamiske og actionfyldte. Specielt i de tilfælde, hvor hensynet til at indholdet i indslaget skal være spændende og underholdende, vægtes højere end det politiske indhold. Eksempelvis var der indslag, i både Tv-avisen og Nyhederne, om Lars Kolind fra Ny Alliances forslag om, at sænke skatten til 40 % på Fyn. Her druknede det politiske indhold – uanset om det var realistisk eller ej – i en billedbrug, der alene havde det formål, at være underholdende. Et indslag om politisk indhold blev i stedet til et underholdningsindslag.

Når der i nyhedsudsendelserne bruges relativt meget tid og ressourcer, på indslag hvis formål ikke er at formidle politisk indhold, men nok nærmere at gøre valgkampen så interessant som mulig for *tilskueren*, kan der argumenteres for, at mediernes rolle i den politiske kommunikation er at være *underholderen*. Det afspejler sig i, at borgeren efterspørger action og spænding, som giver individuel tilfredsstillelse. Borgeren som *tilskuer* vil hellere se politikerne dyste i poker, have en rundvisning i Thorning og Foghs valgbusser, eller følge med i hvordan politikernes facebook profiler ser ud, fordi det er mere underholdende og spændende, end eksempelvis krigen i Irak og Afghanistan, som både er langt væk og svær at forholde sig til. Argumentet er, at borgeren vælger den actionfyldte og spændende formidling af valgkampen, fordi den er tilfredsstillende. På linje med et talkshow, et quizshow eller en komedieserie.

Der kan argumenteres for, at borgerens rolle ikke længere knytter sig til den klassiske borgerrolle, hvor alle i fællesskab havde ansvaret for samfundets ve og vel. I stedet er borgerens rolle i dag knyttet til forbrugerkulturen, hvor borgerens sigte er at sikre personlig tilfredsstillelse. Forbrugeren stemmer med fødderne, i det øjeblik der er et bedre alternativ. Medierne nedprioriterer altså de demokratiske hensyn, for at sikre sig at *tilskueren* ikke slukker for fjernsynet. Medierne sørger for at formidle underholdningen, og politikerne sørger for at bidrage med indholdet i underholdning (*skuespilleren*). Hvis politikerne leverer

underholdningen, bringer medierne dem hjem i stuerne hos folk, og sørger dermed for, at de bliver set. Hvis politikeren er en god skuespiller, får borgeren et godt indtryk af ham eller hende, som kan have indflydelse på hvor krydset sættes i valgboksen. Legitimiteten som magthaverne henter hos borgerne, i samspil med medierne, vil altså ikke være funderet i demokratisk stillingtagen fra borgerens side, men i stedet være en vurdering af, om man er blevet underholdt.

Sat på spidsen kan der argumenteres for, at tv-medierne i rollen som underholder er ligeglade med hvad borgeren får ud af at se dem, bare de ser dem, og at politikerne er så opsatte at blive set, at de er ligeglade med hvorfor borgeren stemmer på dem, bare de stemmer på dem. Det politiske kommunikationssystem afspejler sig altså i nogle demokratisk uengagerede borgere, som vil have underholdning og ikke oplysning. Medier der underholder og politikere der leverer den underholdning, som medierne véd borgeren ikke vil slå væk fra. Politik er dermed blevet underholdning. Den demokratiske konsekvens er, at borgerne ikke træffer deres valg på baggrund af politisk indhold, og problemstillinger som har samfundsmæssig betydning, men på baggrund af hvad der er underholdende. Som Blumler og Gurevitch beskriver det, risikerer borgeren på den måde at blive kørt ud på et sidespor, i forhold til den faktiske politiske kommunikation. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at denne tendens til at borgeren køres ud på et sidespor, ikke alene kan klandres medierne. Deres rolle udspringer af samspillet i det politiske kommunikationssystem, hvor hver enkelt aktørs rolle, afspejles i de to andre aktørers roller.

### **6.3. Tv-mediernes betydning for demokratiet**

Da analysen af de to nyhedsudsendelsers formidling af valgkampen ikke er baseret på et longitudinalt design, hvor der måles på udviklingen over tid, men i stedet på et øjebliksbillede, er det i sagens natur svært at sige noget specifikt om, i hvilken demokratisk retning tv-nyhedsudsendelserne bevæger sig. Alligevel kan analysen af Tv-avisen og Nyhedernes formidling, dog give et forholdsvis tydeligt billede af, hvor mediernes rolle i det politiske kommunikationssystem befinder sig i dag.

Ud fra resultaterne af tv-udsendelsernes formidling af valgkampen, er der umiddelbart ikke den store tvivl om, at rollefordelingen i det politiske kommunikationssystem, befinder sig et sted mellem medierne som vagthund, og medierne som underholder. Det vil sige, at borgerens rolle afspejles i enten at være overvågeren, som er på jagt efter at få mest muligt ud af sin stemme, eller at være tilskueren, som alene søger underholdning og individuel tilfredsstillelse. Demokratisk set, er der ingen tvivl om, at hvis medierollen alene er at underholde borgeren, kan det på ingen måde betegnes som værende fremmede for demokratiet. Hvis udviklingen i medierne i stigende grad bevæger sig mod, at de spiller en underholdende rolle i det politiske kommunikationssystem, er konsekvensen, at borgerens rolle i demokratiet, i samme grad vil blive reduceret til blot at være tilskuer. Her er argumentet, som hos Blumler og Gurevitch, at borgeren i stigende grad reduceres til at stå på sidelinjen og se på, når politikken formuleres og udvikles i det politiske kommunikationssystem. Udviklingen i den politiske kommunikation betyder, at medier såvel som politikere i stigende grad ikke inddrager den demokratiske borgers problemstillinger, fordi al deres energi er rettet mod deres gensidige afhængighed af hinanden (jf. kapitel 2 afsnit 2.4.). Medierne kan ikke fange seerens interesse uden adgang til politikernes historier, og politikere kan ikke nå ud til deres vælgere uden medierne. Borgerens interesser drukner altså i mediernes og politikernes fokus på hele tiden at tilpasse sig til hinanden.

Som beskrevet, er der aspekter i nyhedsformidlingen i tv-nyhedsudsendelserne, som taler for at samspillet mellem borgere, medier og politikere, bevæger sig i retning af, at borgerens rolle reduceres til tilskuer på sidelinjen. På den anden side er der dog også aspekter, som viser at borgerens politiske interesse og deltagelse stadig udtrykker sig i forhold til, hvordan de to udsendelser prioriterer formidlingen af valgkampen. Det politiske indhold spiller en rolle i valgkampsformidlingen. Om end det efterhånden er blevet overhalet af historier, som handler om alt andet end politisk indhold. Hvorvidt tv-nyhedsmediet er fremmede for den demokratiske tilstand i samfundet, afhænger af hvilken vej udviklingen går. Derfor er det altså stadig vigtigt, hele tiden at stille spørgsmålstejn ved mediernes rolle, i det demokratiske samfund. For som jeg har argumenteret for, kan udviklingen være på vej mod en rollefordeling, hvor borgerens rolle er så reduceret, at der nærmest ikke længere kan tales om demokrati.

## Kapitel 7: Konklusion

I dette kapitel vil jeg besvare specialets problemformulering. Formålet er, at binde specialet sammen i en samlet konklusion af, hvordan tv-nyhedssendelser formidler en valgkamp, og hvad det har af betydning for demokratiet og den politiske offentlighed. Det vil jeg gøre ud fra resultaterne af indholdsanalysen af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen 2007 (kapitel 4) og teoriafsnittet om medierne og demokrati (kapitel 2) og diskussionen af mediernes betydning for offentligheden og demokratiet (kapitel 5).

Først vil jeg svare på de to første spørgsmål i problemformulering, som er: *Hvordan formidlede Tv-avisen på DR1, og Nyhederne på TV2, valgkampen i 2007? Er der forskel på Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen, eller synes de nærmere at fungere efter ens kriterier?*

Konklusionen er, at vi har at gøre med to udsendelser med forskelligt indhold, men som fungerer efter de samme kriterier. Der er altså tale om to konklusioner på de første spørgsmål. Én der vedrører selve indholdet i valgkampsformidlingen, og én der vedrører skabelonen for den måde, de to udsendelser har valgt at prioritere valgkampsformidling.

I forhold til indholdet i valgkampsformidlingen, er konklusionen at indholdet i Tv-avisen, i højere grad afspejler de politiske institutioners interne konflikter og dagsorden, mens Nyhederne i højere grad bærer præg af, at være tættere på borgeren og de nære problemstillinger. Det giver sig for det første (1) til udtryk i de emner, udsendelserne prioriterer. Forskellen er illustreret ved, at Tv-avisen prioriterede emner som krigen i Irak og Afghanistan, Miljø- og Klimapolitik og Uddannelses- og Forskningspolitik, mens Nyhederne prioriterede Ældre- og Retspolitik. Konflikten i Tv-avisens emner udspringer typisk fra interne konflikter i det politiske system, mens emnerne i Nyhederne udtrykker en prioritering, som er tættere på, og typisk mere vedkommende for borgeren. For det andet (2) er der forskel på, hvor valgkampshistorierne udspringer fra. Her er konklusionen, at historierne i Tv-avisen oftere tager afsæt i de politiske institutioner i form af politiske initiativer, mens de i Nyhederne i større udstrækning udspringer fra borgerens problemstillinger og opfattelse af

politiske tiltag. Det sidste punkt (3), der adskiller Tv-avisen og Nyhederne er i forhold til hvem der får rum til at udtale sig. I forhold til partierne, dominerer regeringspartierne i Tv-avisen, mens Nyhedernes har en mere lige fordeling. Når det kommer til borgerens rum, er konklusionen, at borgerne udtaler sig som 'offer' eller berørt i Nyhederne, mens det er borgeren som meningshaver, der udtaler sig i Tv-avisen. Borgeren i Nyhederne spiller altså en aktiv rolle i den politiske konflikt, mens borgeren i Tv-avisen, bruges som kommentator på konflikterne i det politiske system.

Konklusionen er helt anderledes, når fokus er på skabelonen for, hvordan Tv-avisen og Nyhederne prioriterer at formidle valgkampen. Her er de stort set ens. For det første (1) prioriterer de en mængdemæssigt tung dækning af valgkampen, hvor indlands- og specielt udlandsstoffet må vige pladsen. For det andet (2) prioriterer begge udsendelser, at den ene halvdel af den samlede valgkampsformidling bruges på politisk indhold, og den anden på form og proces. Prioriteringen af indslag om form og proces vægtes altså ligeså højt som det politiske indhold. For det tredje (3) indgår underholdningsindslag, som en integreret del af valgkampsformidlingen. Det sidste punkt (4), som konstaterer en ens prioritering af, hvordan valgkampen formidles, er brugen af dynamiske billeder i valgkampsindslagene. Her er konklusionen, at begge udsendelser oftere gør brug af billedsiden, til at skabe dynamik og action i valgkampsindslagene, end til at registrere eller visualisere den egentlige nyhed. I hvert fjerde valgkampsindslag om politisk indhold, er brugen af dynamiserende billeder så dominerende, at den flytter fokus fra det politiske indhold.

Min samlede konklusion på de to første spørgsmål i problemformuleringen, er at Tv-avisen og Nyhederne udgør den samme type tv-nyhedsudsendelse. De har forskelligt indhold, men de fungerer på samme journalistiske præmisser, hvilket kommer til udtryk i den næsten helt synonyme måde, hvorpå de prioriterer at formidle en valgkamp. Det gøres nærmest ud fra de samme kriterier og metoder. Derfor er min konklusion også, at deres funktion og rolle i det demokratiske samfund, stort set er den samme. Forskellen er blot, at indholdet i Tv-avisens nyhedsformidling, henvender sig til én gruppe borgere, mens Nyhederne henvender sig til en anden. De udfylder den samme rolle, men i forhold til forskellige målgrupper.

Besvarelsen af de to første spørgsmål i problemformuleringen, åbner op for svaret på det sidste. Her vil jeg svare på, hvilken betydning resultaterne af indholdsanalysen har, for samfundets demokratiske tilstand.

Problemformuleringens tredje spørgsmål er: *Hvordan forvalter tv-nyhedsudsendelserne deres rolle som en del af den politiske offentlighed?*

Først vil jeg konkludere på spørgsmålet, om hvorvidt demokratiske hensyn er den drivende kraft, eller om de overhovedet spiller en rolle, i tv-nyhedsudsendelsernes prioriteringer. For hvis ikke, er det svært at argumentere for, at de skulle have en positiv indflydelse på den politiske offentlighed og demokratiet. Min konklusion er, at der på den ene side, er elementer i tv-nyhedsudsendelserne, som taler for, at de tager demokratiske hensyn, når valgkampsformidlingen prioriteres. For det kan på ingen måde tages fra, hverken Tv-avisen eller Nyhederne, at de dækker det politiske indhold. På den anden side er der også elementer, der taler for, at de har andre målsætninger end demokratiske, som påvirker deres prioriteringer. Derfor er spørgsmålet, der leder frem til min konklusion, ikke funderet i hvor meget de demokratiske hensyn fylder, men hvorfor de ikke fylder mere? Det er svært at argumentere for at demokratiske hensyn er den drivende kraft, når tv-nyhedsudsendelserne bruger halvdelen af tiden på form og proces, prioriterer underholdningsindslag i nyhedsudsendelserne og bruger dynamiske billeder i indslag, hvor det politiske indhold burde være vigtigere.

Konklusionen er derfor, at tv-nyhedsudsendelserne i dag, er mere og andet end en repræsentant for offentligheden. De prioriterer også andre hensyn, som er funderet i bl.a. kommercielle ønsker om at få flest mulige seere. Det gælder både for licens- og reklamefinansierede udsendelser. Derfor gør de brug af redskaber, som ikke nødvendigvis er baseret på demokratiske hensyn, men som tilfredsstillere seeren. Og sikrer mod, at han eller hun skifter kanal eller slukker for fjernsynet.

Til sidst vil jeg konkludere på det sidste spørgsmål i problemformuleringen, ved at se på hvad det betyder for offentligheden og demokratiet, at tv-nyhedsudsendelserne på den ene side er



baseret på demokratiske hensyn, og på den andens side er funderet på nogle kommercielle ønsker om, at få flest mulige seere. Det politiske indhold spiller en væsentlig rolle i valgkampsformidlingen, om end det næsten er overhalet af historier, som handler om alt andet end politisk indhold. Med udgangspunkt i Blumler og Gurevitch's model over rollefordelingen i det politiske kommunikationssystem, er min konklusion, at tv-nyhedsudsendelsernes rolle, befinder sig et sted mellem rollen som vagthunden, og rollen som underholder. Analysen af Tv-avisen og Nyhedernes formidling af valgkampen 2007, viste at de indeholder elementer fra begge roller. Min konklusion er derfor, at borgerens rolle tilsvarende er et sted mellem borgeren som overvåger, der konstant er på jagt efter at få mest muligt ud af sin stemme, og borgeren som tilskuer, som søger underholdning og individuel tilfredsstillelse.

Hvorvidt tv-nyhedsmediet er fremmede for den demokratiske tilstand, afhænger af i hvilken retning udviklingen i samfundet bevæger sig. Da undersøgelsen er baseret på et øjebliksbillede af valgkampen i 2007, kan jeg ikke sige noget præcist, om hvilken vej udviklingen går. I den anledning ville en gentagelse af undersøgelsen til næste folketingsvalg, kunne give et indblik i, hvor vi er på vej hen. Min konklusion er derfor, at hvis tv-nyhedsudsendelserne bevæger sig mod, at spille en mere underholdende rolle, er konsekvensen, at borgerens rolle i demokratiet tilsvarende reduceres til at være tilskuer. Hvis det er tilfældet, er mit argument, som hos Blumler og Gurevitch, at borgeren i stigende grad reduceres til at stå på sidelinjen og se på, når politikken formuleres i det politiske kommunikationssystem.

Min endelige konklusion på specialet er, at hvorvidt tv-nyhedsmediernes er fremmede for offentligheden og den demokratiske tilstand i samfundet, afhænger af, hvilken vej udviklingen går. Vil udviklingen i fremtidens tv-nyhedsmedier udtrykke sig ved, at borgeren kommer til at spille en mere indflydelsesrig rolle i det politiske kommunikationssystem? Eller vil det vise sig, at borgerens fremtidige rolle i højere grad vil være, at agere tilskuer til det politiske spil mellem medierne og politikerne?

Derfor er det vigtigt, selvom demokratiet synes sundt og velfungerende i Danmark, hele tiden at stille spørgsmålstejn ved mediernes rolle, i det demokratiske samfund. For som jeg påpeger i konklusionen, kan udviklingen i samfundet meget vel betyde, at vi er på vej mod en tilstand, hvor borgerens politiske rolle reduceres til at stå på sidelinjen og være tilskuer, og så kan det være svært overhovedet at tale om demokrati.

## Litteraturliste

### Bøger

Bille, Lars (2004); *Den danske partimodels forfald?*; i *Partiernes medlemmer* af Elklit og Bille (red.), Hans Reitzels Forlag

Blumler, Jay B. & Gurevitch, Michael (1995); *Crisis of Public Communication*, Routledge

Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loic J.D. Wacquant (1996); *Refleksiv sociologi – mål og midler*, Hans Reitzels Forlag A/S

Bro, Peter, Jønsson, Rasmus, Schultz Jørgensen, Søren og Pedersen, Poul Anders (2005); *Mediernes valgkamp – Et forsknings- og formidlingsprojekt om folketingsvalget i 2005*, Modinet og Huset Mandag Morgen

Bruhn Jensen, Klaus (redaktion) (2003); *Dansk Mediehistorie 1995-2003*, Samfundslitteratur

Bruhn Jensen, Klaus (redaktion) (2001); *Dansk Mediehistorie 1960-1995*, Samfundslitteratur

Bruun, H., Frandsen, K & Søndergaard, H (redaktion) (2000); *TV2 på skærmen – analyser af TV2's programvirksomhed*, Samfundslitteratur

Eriksen, Erik Oddvar & Weigård, Jarle (2003), *Kommunikativt demokrati – Jürgen Habermas' teori om politik og samfund*, Hans Reitzels Forlag

Esmark, Anders (2000): *Offentlighed eller system?*; i Pedersen, Ove K., Anders Esmark, Erik Meier Carlsen, Maja Horst & Peter Kjær; *Politisk journalistik*, Center for Journalistik og Efteruddannelse.

Hansen, Kasper Møller, Slothuus, Rune & de Vresse, Cales (2007); *Man har et parti, indtil man finder et nyt: Portræt af vælgeren, som skiftede parti*; i *Det nye politiske landskab – folketingsvalget 2005 i perspektiv*, af Goul Andersen, Andersen, Borre, Møller Hansen og Nielsen (red.), Academica

Hjarvard, Stig (1999); *Politik som mediemontage. Om mediernes forandring af den politiske kommunikation*; i *Den demokratiske udfordring* af Goul Andersen, Munk Christian, Beck Jørgensen, Tøgeby og Vallgård (red.), Hans Reitzels Forlag

Hjarvard, Stig (1999); *TV-nyheder i konkurrence*, Samfundslitteratur

Jønsson, Rasmus (2006); *Den professionelle politiske kommunikation kræver nye perspektiver*; i *Politisk journalistik og kommunikation*, af Jønsson, Bro og Larsen (red.), Naryana Press

Kramhøft, Peter (2003); *Journalistik med omtanke: arbejdsmetoder i udredende og analytisk*, forlaget ajour

Loftager, Jørn (1999); *Fungerer den politiske offentlighed?*; i *Den demokratiske udfordring af Goul Andersen, Munk Christian, Beck Jørgensen, Toge og Vallgård* (red.), Hans Reitzels Forlag

Thompson, John B. (2001); *Medierne og Moderniteten – En samfundsteori om medierne*

Vaus, David de, (2001); *Research Design in Social Research*, SAGE Publications Ltd.

## Artikler i tidsskrifter

Dahl, Henrik (1996); *Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu*, artikel i *MedieKultur* nummer 24 januar 1996, Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

Bourdieu, Pierre (2005); *Med kritikken som våben*, artikel i *Dansk Sociologi* nummer 4/16. årgang 2005.

## Artikler

Artikel fra [business.dk](http://www.business.dk) (2008); *DR det mest troværdige nyhedsmedie*, (<http://www.business.dk/article/20080505/medier/80505076/>)

Gaardbo, Jens (2001); *Tv-billedet som nyhedsformidler*, Update - Vidensdatabase om journalistik, ([http://130.225.181.61/cfje/vidbase.nsf/\(VBFriTekstMultiDB\)/D2FA5E4E1AA F163DC12567B3003668CA?OpenDocument](http://130.225.181.61/cfje/vidbase.nsf/(VBFriTekstMultiDB)/D2FA5E4E1AA F163DC12567B3003668CA?OpenDocument))

*Politiken* (1996); *TV-seere får fem farver*; *Politiken* d. 9. juni 1996, af Bjørn Lambek

TNS Gallup (2005); *Vælgernes dagsorden* (januar 2005); Ugens Gallup, Nr. 2, 2005

## Hjemmesider

### **Danmarks Radio**

[www.dr.dk](http://www.dr.dk); *Fakta om DR: DR i årene fra 2000 og frem til i dag*

(<http://www.dr.dk/OmDR/Fakta%20om%20DR/Historie/20060504132635.htm> )

### **Styrelsen for bibliotek og medier**

Radio- og tv-nævnets udtale om DR (10. juli 2007)  
(<http://www.mediesekretariatet.dk/psredegoerelser.htm>)

Radio- og tv-nævnets udtale om TV2 Danmark A/S (10. juli 2007)  
(<http://www.mediesekretariatet.dk/psredegoerelser.htm>)

### ***Den danske Minerva model***

Minerva Snap\*shot, AC Nielsen - AIM  
(<http://dk.nielsen.com/products/downloads/Markedsinformationer/MarketMonitor/DK/MinervaSnapMonitorDK.pdf>)

### ***TNS Gallup TV-Meter***

TNS Gallup Tv-meter; Periode: uge 43 – 48 2007 og uge 2 – 6 2005  
(<http://tvm.gallup.dk/tvm/pm/default.htm>)

## **Radio**

### ***Danmarks Radio P1***

Mennesker og medier 04. juli 2008 kl. 13:03  
([http://www.dr.dk/P1/menneskerogmedier/Udsendelser/2008/07/30115639\\_1.htm](http://www.dr.dk/P1/menneskerogmedier/Udsendelser/2008/07/30115639_1.htm))