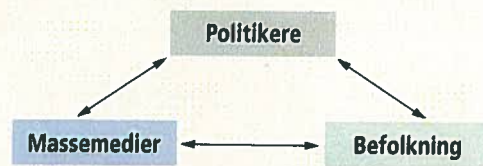


Medierne spiller en rolle i demokratiet. Uden en debat om tingene, hvor alternativer lægges frem og diskuteres, vil det være svært for vælgerne at tage stilling til politikernes programmer og forslag. Derfor interesserer man sig meget for mediernes funktion i samfundet: Er det „objektiv“/alsidig information, de kommer med? Og har medierne fået for meget magt? Er det medierne der sætter den politiske dagsorden?

Hvordan påvirker medierne befolkningen? Det var et af de første spørgsmål, man stillede, efter at de moderne massemedier var kommet frem og havde opnået stor udbredelse.

Figur 10.1. Massemedier, politikere og befolkning



Senere fandt man ud af, at det ikke var så enkelt. Pile kan gå flere veje. Medierne kan således være med til at sætte den politiske dagsorden, dvs være med til at bestemme, hvad der er vigtige sager. De kan endda også i visse tilfælde optræde som politiske aktører.

10.1. Massemediernes udbredelse og påvirkning af modtagere

Et massemedium er en avis, eller en radio-/TV-station, der sender meddelelser, nyheder og underholdningsprogrammer ud til en større kreds

af mennesker. Der er altså én sender og mange modtagere.

I dag er definitionen af medier blevet bredere, og det er den blevet som følge af den rivende teknologiske udvikling. De tidligere envejs-kommunikerende massemedier er begyndt at bruge metoder til at opnå interaktivitet, dvs at læsere/lyttere/seere kan reagere, eller opfordres til at reagere, og deltage på forskellige måder. På den måde begynder det at udvikle sig til en vis form for to-vejskommunikation. Lyttere og seere kan ringe ind. De kan deltage i quiz'er og konkurrencer. Der laves afstemninger, hvor man trykker på en tryknaptelefon eller sender SMS, etc.

I dag kan næsten enhver borger i et moderne samfund lave sit eget massemedium. Man kan jo fx oprette en blog, hvorfra man sender blogindlæg ud på Internettet til hvem, der måtte ønske at læse dem.

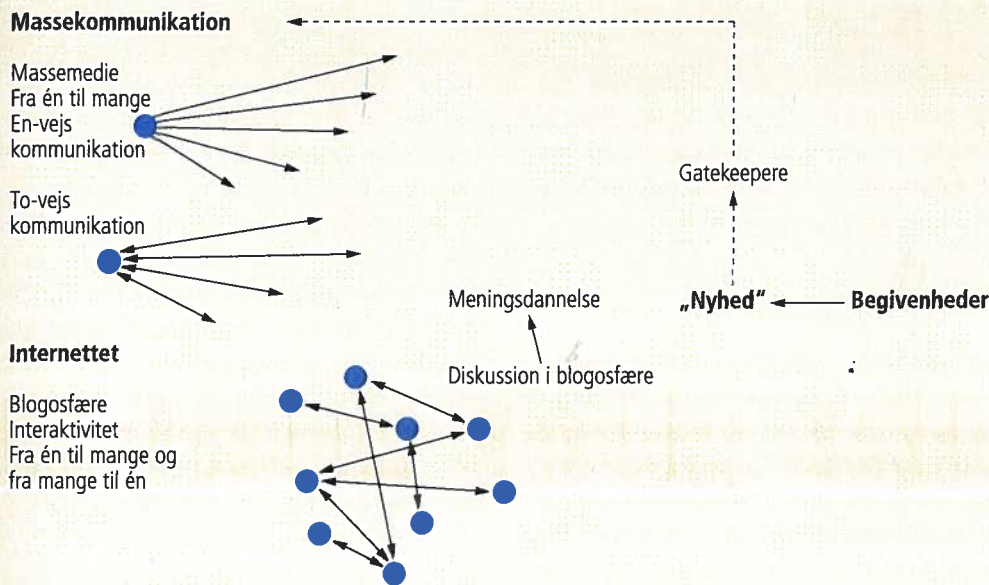
Når man kigger på den faktiske magt over de mediebudskaber, der reelt når ud til mange, er „demokratiseringen“ nok ikke nået meget videre end i gamle dage. „Nissen“ er flyttet med over i de nye medier. Og det er en nisse, der består i en ulige fordeling af ressourcer og magt i samfundet.

Teknikken til „demokratisering“ af nyhedsformidlingen er til stede, men det vanskelige er at nå ud til de mange. Der er lavet millioner af weblogs, men det er de færreste, der læses af ret mange.

Teknologi og massemedier

Udbredelsen af massemedier hænger snævert sammen med den teknologiske udvikling, og hvornår forskellige opfindelser sættes i masse-

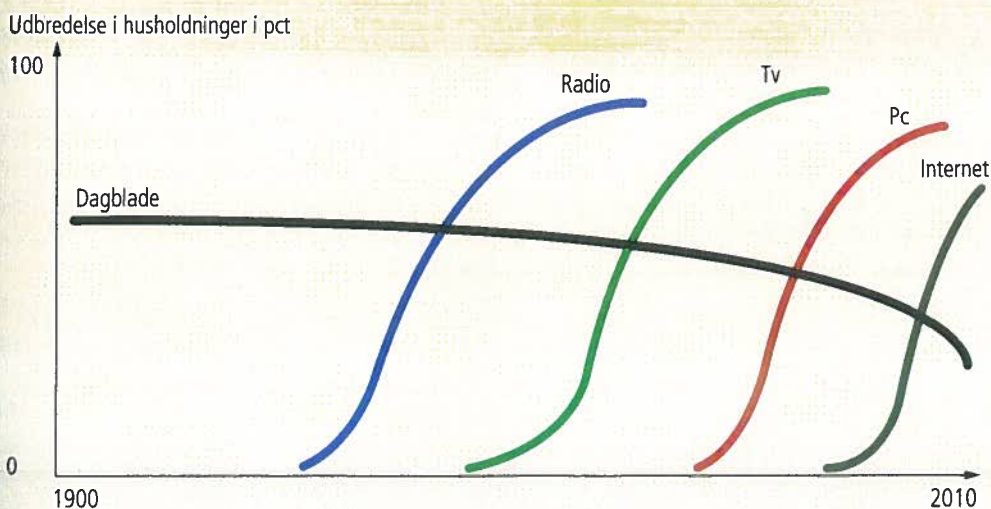
Figur 10.2. Én-vejs kommunikation og fler-vejs kommunikation



produktion. Masseproduktionen medfører en relativ billiggørelse. Udbredelsen sker typisk efter en s-kurve, hvor det går lidt langsomt i starten. Så tager den fart, og efterhånden vil massemedie-teknikken være allemands eje, i hvert fald i de rige lande, som fx Danmark.

Dagbladenes oplag udviklede sig op igennem det 19. århundrede. De toppede som udbredt massemedie i midten af det 20. århundrede. Radio og TV fik stigende betydning fra midten af det 20. århundrede. Fra midten af 1990'erne har Internettet bredt sig med rivende fart. Via

Figur 10.3. Udbredelse af massemedier



PC'er og digitalisering kan der ske en integration af de forskellige elektroniske massemedier. Med stærke bredbåndsforbindelser vil man kunne se TV på sin computer.

Mens således teknikken til fremføring og udbredelse af nyheder har ændret sig meget, er der måske i virkeligheden ikke sket så meget med selve nyhedskriterierne. Begivenheder i det nære samfund optager stadig mennesker.

10.2. 6H-modellen

Det er især i USA, man har undersøgt disse ting. Det skete allerede i starten af det 20. århundrede igennem den såkaldte medieeffektanalysemodel. Medieforskeren Harold Lasswell stillede det simple spørgsmål: *Who says what in which channel to whom with what effect?* („Hvem siger hvad, igennem hvilken kanal, til hvem, og med hvilken effekt“). Denne enkle sætning kom til at danne baggrund for mange medieeffektanalyser, jvf figur 10.4, hvor man ser kommunikationen ud fra sender-modtager-modellen.

Man starter hyppigt en medieeffektanalyse med Sender-modtager-modellen for kommunikation: *Hvem sender hvad* (budskab), *til hvem*, *på hvilken måde*, *gennem hvilken kanal* og *med hvilken effekt?* Hvad er målgruppen for kommunikationen?

Medieanalysemodellen giver en række begrebslige redskaber og antydede sammenhænge, der kan bruges til at analysere mediebudskaber og

mediernes funktion i et samfund. Den siger, at globaliseringen spiller en rolle. Det kommer til udtryk på mange måder, fx via Internettets udbredelse, eller via ejerskab, fx at det er den britiske mediegruppe Mecom, der ejer Det berlingske Hus. Den forlanger et overskud af sin investering. Det påvirker på forskellige måder mediets udformning.

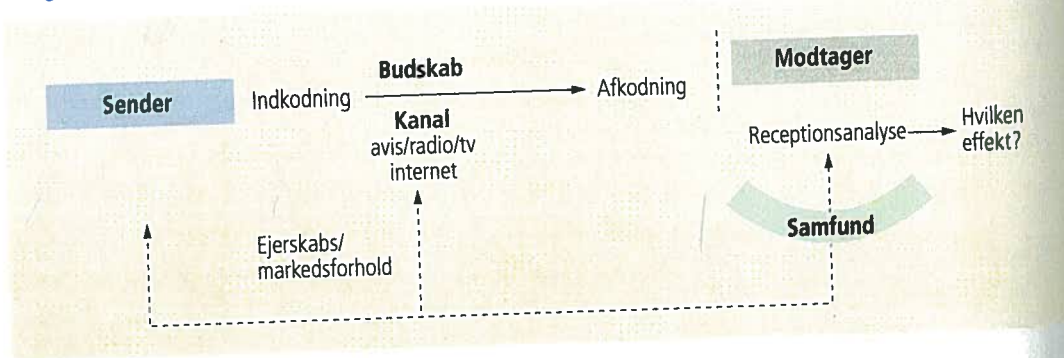
Ellers siger figuren også noget om, at man kan se på senderen og på budskabet: Hvilken genre står vi overfor? Er det sagprosa eller fiktion/film, reportage eller nyheder? Målgruppeanalyse spiller ofte en stor rolle, fx for, hvordan nyheder bliver „vinklet“, dvs ud fra hvilken synsvinkel historien ses og fortælles. Modellen er velegnet til at analysere konkrete mediebudskaber og deres vej fra sender til modtager.

10.3. Medierne - hvordan kommer verden ind i stuen?

Den institutionelle skole i massekommunikationsforskningen beskæftiger sig med, hvordan det etablerede mediesystem med dets mange institutioner (redaktionslokalerne i TV, radio, dagblade, journalistuddannelsens undervisningstraditioner, etc) påvirker mediernes funktion i samfundet og budskabernes udformning.

I den institutionelle skole står den såkaldte gatekeepingvirkning centralt, for den siger noget om, hvorfor det, medierne bringer, ikke bare er en afspejling af det, der er foregået i samfundet. Medierne sætter nok et spejl op for os om, hvad

Figur 10.4. Mediemodel



Figur 10.5. Statstyper og mediepåvirkning

Demokratier med public service tradition, nordiske lande, Storbritannien	Demokratier med liberal markedsstyring af medier, USA, Italien	Autokratier, hvor (formelt frie) medier er under statskontrol, Rusland under Putin og Medvedev	Totalitære stater. Styring af medier. Officiel statsideologi gennemsyrrer medier. Statspropaganda, Nazi-tyskland, Sovjet under Stalin
Markedsstyring, men begrænset af public service	Markedsstyring	Statsstyring. Begrænset frihed for private medier	Statsstyring
Ytringsfrihed formelt og reelt	Ytringsfrihed, men evt. begrænset af privat ejerskabs styring	Ytringsfrihed kun formel	Ingen ytringsfrihed

Ordforklaring: Autokrati: Egenrådigt selvstyre.

der sker i verden. Men det, der er i spejlbilledet, vil i alle tilfælde være en repræsentation af virkeligheden. Når man analyserer mediebudskaber, gælder det om at finde ud af, hvordan spejlbilledet er blevet til.

Gatekeeping er en vigtig del af mediets forhold til omgivelserne og den måde, det så at sige filtrerer nyhedsstrømmen på. *Gatekeeping* betyder egentlig „portvogtning.“

Nyheder bevæger sig igennem flere led, hvor der hvert sted er „portvogtere“, der bestemmer, hvor meget der går videre. Nyhedsbureauerne sender fx mindst ti gange så mange telegrammer/nyhedstekster til avisredaktionerne, som disse lader gå videre. På avisredaktionerne sidder der „portvogtere“, som bestemmer, hvad der går videre. Telegrammerne forkortes også ned til „nyhedshistorier“, der er vinklet hensigtsmæssigt efter mediets målgruppe.

Mediernes påvirkning

Der er forskellige opfattelser af, hvor meget medierne påvirker i bredere samfundsmæssig forstand.

Mediernes holdningspåvirkning afhænger af samfund og statstype, jvf figur 10.5.

I de nordiske lande (fx med statsradiofonien DR) og Storbritannien (BBC) har man statsligt støttede (evt. med licensbetaling) medier, der har en *public serviceforpligtelse*, dvs at de skal sørge for en programflade med krav til nyhedsdæk-

ning og alsidighed. Public service-kravene udspringer af, at public service-medier helt eller delvist drives for offentlige midler. Der stilles krav som modydelse for pengene. Public service-medier skal typisk medvirke til skabelse af og opretholdelse af national identitet og kultur. Det kan komme til udtryk i nyhedsdækningen og i film, teater og musikprogrammer.

Man har ikke sikkerhed for, at krav om alsidighed og neutralitet er til stede i den liberale markedsstyrede model, som fx USA har. Her er der risiko for, at stærke kapitalinteresser har sat sig på medierne med et ejerskab, der kan begrænse ytringsfriheden. Da der imidlertid er en formel ytringsfrihed, kan dette „monopol“ løbende blive brudt af nye konkurrerende medier.

Endelig har man autokratiske stater, hvor medierne er under en større eller mindre grad af statskontrol.

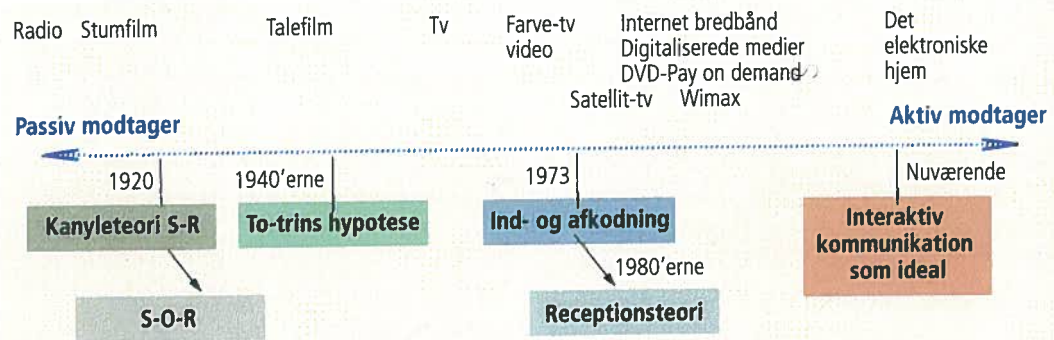
Kanyleteorien

I starten af det 20. århundrede, da de elektroniske medier begyndte at opnå stor udbredelse, formodede man, at mediernes påvirkning var stor og direkte.

De læste medier var især gået ud til mindre målgrupper, og de krævede et aktivt arbejde af modtageren (læsning).

Med de elektroniske medier frygtede man for, at budskabet så at sige blev „hældt ned“, altså næsten som med en tragt, i modtagerne. Man kalder denne teori om mediepåvirkning for

Figur 10.6. Spredning af medier og holdningspåvirkningsteoriens udvikling



Anm.: S-R: Stimuli-respons: Den behavioristiske adfærdsteori antagelse om en direkte påvirkning. S-O-R: Stimuli-organisme-respons: Man forlader

den simple sammenhæng mellem stimuli og respons og skyder en modtagende organisme (modtageren) ind. Denne perciperer budskabet.

kanyleteorien: Budskabet bliver formelig sprøjtet ind. Det var ikke mindst erfaringerne med nazismen i 30'erne, der syntes at kunne bekræfte denne teori. Den tyske befolkning var i betydelig grad påvirkelig for budskaberne fra nazi-regimet. Det foruroligede mange, at et helt folk kunne blive åndeligt voldført af et totalitært regime, og mange så, at det var det industrielle masse-samfund med de nye metoder til massekommunikation (radio, aviser og propagandablade), der muliggjorde dette.

Opinionslederteorien

Senere udviklede man to-trinshypotesen, også kaldet *opinionslederteorien*, hvor man antager, at der ikke er en direkte „indsprøjtning“ af budskab og påvirkning, men at det sker via formidling af opinionsledere i primærgrupper. Det kan fx være arbejdslederen i en arbejdsgruppe eller formanden i en forening. Disse optager først budskabet, fordøjer det og finder ud af, hvad man skal mene om det. Deres mening viderefremmes så til de andre medlemmer af gruppen. Den nære kontakt og det følelsesmæssige fællesskab i en primærgruppe bevirker, at budskabet kommer til at hænge ved på denne måde. Hvis propaganda og påvirkningsforsøg skal være effektive, indebærer det altså, at man skal finde nøglepersoner, opinionsledere, som kan stå

som formidlere. Det kan være særligt karismatiske personer, som folk i nærmiljøer ser op til. De skal først fordøje budskabet og formidle det videre.

Receptionsteorien

I 1980'erne udvikledes *receptionsteorien*, der ser på, hvordan modtagerne „tager imod“ budskabet. Modtagerne er ikke bare passive ofre for et budskab. Denne teori tager oprindelig afsæt i bogen „Encoding and Decoding in Television Discourse“ („Indkodning og afkodning i TV-samtalen“, 1973) af sociologen Stuart Hall.

Receptionsteorien lægger vægten fra senderen og mere over til modtageren. Det, der er afgørende for, om der er en påvirkning, er, hvordan budskabet er opfattet, når man fx analyserer det (indkodning), og hvordan det afkodes (reception) af modtageren. Der sker altså en afkodning af budskabet hos modtageren, som afhænger af, hvor „parat“ modtageren er til at modtage budskabet. Her spiller lyst, interesse og almindelig „modtagelighed“ en stor rolle. Ifølge receptionsteorien er det en mere kompleks proces at få propaganda til at glide ind. Der skal først skabes en åndelig parathed hos modtagerne. Perceptionen skal være indstillet, så antennerne er ude det „rette sted“, og der skal være en form for kognitiv forforståelse, der gør

kognitionen (hjernens forståelsesprocesser) parat til at optage budskabet.

Nutidens og fremtidens elektroniske medier udmærker sig ved, at interaktivitet er blevet en mulighed, der ofte ses som et ideal. Mediet skal gå ind i to-vejskommunikation med modtagerne. Det sker fx i weblogs ved, at der er mulighed for kommentarer. Det sker igennem elektroniske afstemninger, hvor man tager stilling til alt, lige fra længden på mini-skirts til den mest populære fodboldspiller og til, hvilket parti man vil stemme på. Disse „meningsmålinger“ udmærker sig ved en udtalt mangel på repræsentativitet. Men det er ikke pointen. Det vigtige er muligheden for at komme til orde og blive hørt. Ofte kan man ringe ind og give sin mening om en diskussion eller et interview til kende. Og der kan også være mulighed for at sende e-mails ind. Det har fx CNN benyttet sig af i flere år.

10.4. Medier og politik

Senere i det 20. århundrede fortsatte man medieeffektanalyserne ved at undersøge den offentlige mening og sammenholde resultaterne med indholdsanalyser af nyhederne. En af de klassiske undersøgelser er fx undersøgelsen af, hvor mange gange „r-ordet“ optræder i medierne. „R-ordet“ er ordet „recession“ („økonomisk nedtur“). Det var/er en interessant sag, fordi man kan se, at selve diskursen (måden, man taler

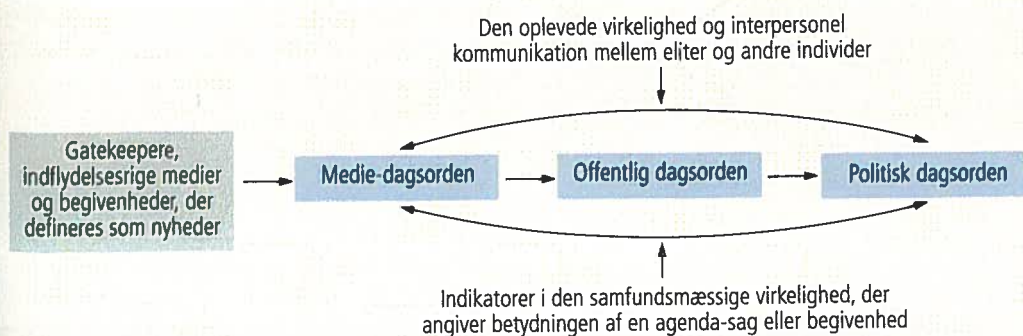
om tingene på) påvirker virkeligheden. Hvis alle opfatter det sådan, at vi er på vej ud i en økonomisk nedtur, så er sandsynligheden for, at vi kommer det, nærliggende, fordi folk vil indrette sig efter det. De sparer mere og forbruger mindre, så sælger virksomhederne færre varer, etc.

På mange områder kunne man se en parallelitet mellem, hvad medierne beskæftigede sig med, hvad den offentlige mening var, og også ofte, hvad der blev politiske sager. For når medierne skrev om recession, befolkningen begyndte at opføre sig efter det, og politikerne tog det op, så havde man tre dagsordener kørende på samme tid. Hvordan havde de egentlig påvirket hinanden? Hvor var det hele startet? Var det startet i økonomien, fx ved et fald i aktiekurserne, eller en stigning i arbejdsløsheden? Var det startet i medierne? Eller overdrev man mediernes magt, hvis man formodede dette?

Man begyndte at interessere sig for mediernes dagsordenssættende funktion.

Figur 10.7 viser en af de modeller, som agenda-settingteorien opererer med. Hvad der bliver nyheder, bestemmes for det første af, hvad der defineres som nyheder (venstre side af figuren), fx hvad der er „ekstraordinært“, betydningsfuldt eller menneskeligt nærværende. Nyhedskriterierne afhænger også af målgruppe. Dernæst vil det ofte være indflydelsesrige medier, der bestemmer, hvad der defineres som nyheder. Det kan i Danmark fx være Information,

Figur 10.7. Dagsordenssætning



Kilde: James W. Dearing og Everett M. Rogers: *Agendasetting*. USA 1996

KAMPEN MOD TERROR



Politiken, Jyllandsposten og Berlingske Tidende, samt Danmarks Radio og TV2. I USA kan det være dagblade som New York Times og Washington Post. Derfra filtreres det ud til andre medier. Men gatekeeperne kommer også ind i billedet. I øvrigt kan man se af figuren, at det er et kompliceret samspil.

„Dagsorden“ vil sige en prioriteret liste over sager. Det kan fx være arbejdsløshed, klimapolitik, de hjemløse, kriminaliteten, ell. lign. Hvem bestemmer, hvad der er vigtigst? Det kan være forskelligt fra sag til sag og efter tiden. Den offentlige dagsorden er fx det, der umiddelbart „bekymrer befolkningen“. Man er fx optaget af

skyderier og vold i et københavnsk forstads-kvarter. Hvor er den startet? Har medierne taget den op, fordi de har fornemmet, at „her er en nyhed“ – en historie, der vil interessere folk? Er befolkningen blevet bekymret, fordi medierne har bragt saftige reportager? Eller er det politikere, der vil score flere stemmer, der har pustet til ilden? Det kan være forskelligt fra sag til sag.

En stor sag vil på et tidspunkt ende på den politiske dagsorden. Politikerne vil fx lægge op til, at nu må der lovgives. Nu må man fx lave en strammere straffelov, så de kriminelle får en hårdere straf.

Forholdet mellem medier og politik over tid

Mediernes udbredelse i takt med teknologiens udvikling har påvirket måderne, hvorpå medier og politik spiller sammen. I første halvdel af det 20. århundrede var det fx almindeligt, at større politiske partier havde „talerør“ i form af en avis. Chefredaktøren skrev ledere i avisen, hvor han forklarede partiets politik over for læserne, der ofte var tilhængere af dette parti.

Efterhånden bevirkede den såkaldte blad-død, at mange aviser blev enerådende i deres lokalområde. De blev derved nødt til at orientere bredere. Den egentlige partiavis forsvandt efterhånden.

10.5. Kampen om den politiske dagsorden

I dag forsøger politikerne at få deres synspunkter igennem medierne på mange forskellige måder. Partierne har presseafdelinger og -medarbejdere.

Forholdet mellem medier og politikere er et gensidigt forhold. Politikerne bruges af medierne som nyhedskilder. Når en journalist dyrker en nyhedshistorie med et politisk indhold op, vil vedkommende ofte henvende sig til en politiker,

1. Stig Hjarvard: *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Statsministeriets medieudvalg 1995.

Medielogikken

Medierne selvstændiggjorde sig efter partipressens død i forhold til det politiske system, samtidig med, at de blev en del af det politiske system. I stedet for at referere, hvad partierne mente, og hvad der blev sagt i de politiske forsamlinger, begyndte man at fremstille virkeligheden ud fra en bestemt „logik“, hvori typisk indgår elementer som:

– **Aktualitet.** Nyhedsformidling befinder sig i nutid, hvad der skete i dag, igår og imorgen. Sidste uge og i næste måned ligger uden for tidshorizonten. Politiske emner, der ikke slår med den samme puls som medierne, har svært ved at komme på dagsordenen.

– **Intensivering.** Medierne kondenserer begivenhederne. Der fokuseres på de vigtigste highlights, det overflødige fedt skæres bort. Intensivering opnås tillige gennem polarisering, modstilling af bestemte aktører eller interesser. Overdrivelser fremmer forståelse og interesse (...)

– **Konkretisering.** Medierne vil fokusere på det faktuelle, de konkrete aktørers ord og handlinger. Generelle perspektiver og mere abstrakte forhold og argumenter har vanskeligere ved at trænge igennem. Det specifikke og konkrete er det virkelige.

– **Personificering.** Dette er en særlig udbredt form for konkretisering. Enkeltpersoner tages som repræsentanter

for institutioner. Strukturelle eller blot komplicerede forhold forstås som resultat af enkeltpersoners handlinger, ønsker, had osv.

– **Stereotyp.** Til at beskrive verden bruger medierne udbredte og velkendte forestillinger og kategorier. Der bruges klichéer og skabeloner til at forstå det nye. Nye konflikter begribes i traditionelle modstillinger: ond vs god, lille vs stor, uskyld vs skyld osv. (...)

– **Vinkling.** Nyhedsdækningen har ikke til hensigt at give en helhedsbeskrivelse. Udvælgelsen og fremstillingen er præget af et bestemt perspektiv eller argument. (...)

– **Visualisering.** Nyhedsformidlingen i både TV og trykt presse lægger i stigende grad vægt på at kunne billedgøre sin virkelighedsbeskrivelse. Emner med større billedmuligheder vil oftere blive dækket, og behandlingen vil typisk få mere plads!

Medierne er ikke længere blot en kanal til at få politikernes synspunkter ud. Der er nu tilknyttet en hel profession (journalist- og kommunikationsfag) med længerevarende uddannelse og institutioner, der fortolker mediernes rolle og selv skaber deres opgaver.

(Selvstændiggørelsen af medierne og mediestyretets udskillelse som et system i samfundet gennemgås nedenfor i afsnit 12.3.)

der er ordfører i sagen. De politiske journalister har deres daglige gang på Christiansborg. Større medier, både elektroniske og dagblade, har en Christiansborgredaktion, som løbende orienterer om, hvad der sker i det politiske system.

Et eksempel

Der var ikke gået mange timer, efter at Dansk Folkepartis leder havde skrevet indlægget citeret i tekstboksen, før dette blev kommenteret i en længere artikel på Berlingske Tidendes online-avis:

„– Jeg forstår simpelthen ikke et pluk af, hvorfor det skal være så svært. Domstolsstyrelsens beslutning er uhyrlig og bør ændres. Der er ikke behov for at se på, hvordan andre lande har løst problemet. For det første ved vi det godt; Tyskland og Frankrig har eksempelvis forbud mod tørklæder i deres retssale. Og for det andet, hvorfor i alverden skal vi bekymre os om det? Hvis vi i Danmark mener, at tørklæderne skal forbydes i vore retssale, hvorfor gør vi det så bare ikke“, skriver Pia Kjærsgaard i sit ugebrev.

„– Spørgsmålet er, om vi er ude i endnu et forsøg fra statsministerens side på at træffe eller undgå at træffe beslutninger alt efter, hvad der nu er optimalt set i forhold til hans internationale

ambitioner. Man kan i hvert fald ikke undgå at få tanken“, skriver Dansk Folkepartis formand.

Selv støtter Pia Kjærsgaard et totalforbud mod tørklæder for ikke blot alle offentligt ansatte. Forbuddet skal også gælde for skolebørn. Ifølge Dansk Folkepartis formand er der ingen grund til at frygte, at muslimske kvinder på den måde skal blive udelukket fra store dele af samfundslivet – og hun kalder det religiøse forskrift om hovedbeklædningen for „nogle forestillinger, som blev tillagt en landejevsrøver for 1400 år siden i den arabiske ørken“. (Berlingske Tidende 5.5.08)

Det drejer sig om sagen om evt. kvindelige dommers ret til at bære tørklæde i en retssal. Der var ikke en eneste kvindelig dommer, det kunne være relevant for, da Domstolsstyrelsen under Justitsministeriet traf sin afgørelse. Domstolsstyrelsen bestemte, at tørklæde kunne tillades, men ikke burka eller hijab. Statsministeren besluttede at lade et udvalg vurdere Domstolsstyrelsens beslutning om at tillade tørklædeklædte dommere. Udvalget kunne bl.a. se på, hvilke regler der gjaldt i andre lande. Ved at træffe denne afgørelse om nedsættelse af et udvalg, har man måske håbet at få sagen væk fra den politiske dagsorden.

Erobring af dagsorden

Af Pia Kjærsgaard, Dansk Folkepartis leder, ugebrev 5.5.08

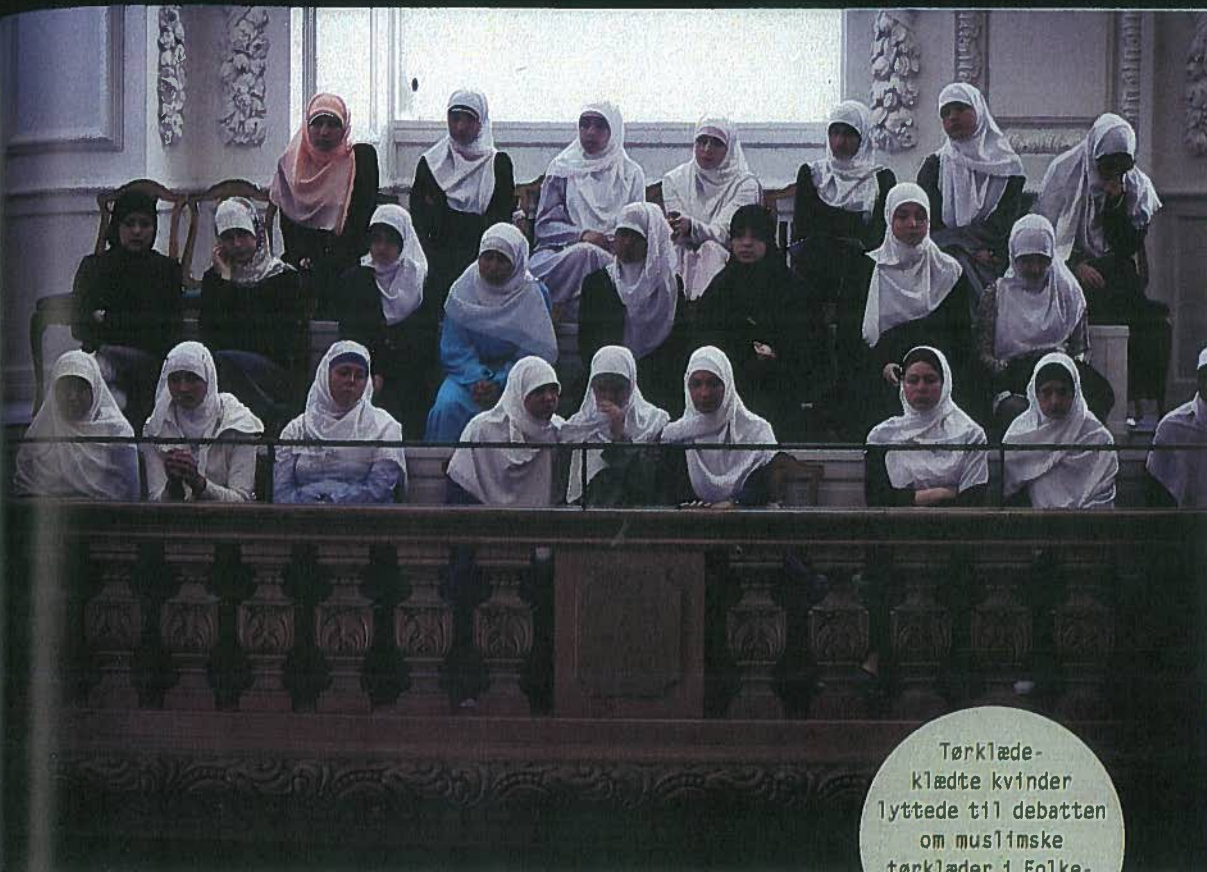
Socialdemokraterne erobrede for en sjælden gangs skyld dagsordenen lørdag formiddag. Partiets integrationsordfører, Henrik Dam Kristensen, bedyrede, at partiet ønskede et forbud mod, at offentligt ansatte bar slør og andre tydelige religiøse symboler som eksempelvis turban eller kalot. Det tog lige knap et halvt døgn, så måtte integrationsordføreren trække i land. Folketingsgruppen var ikke enig – og nu skulle et tørklædeforbud kun omfatte offentligt ansatte, der udøvede myndighed over borgerne – måske!

Det var en god dag for Socialdemokraterne. Et par timer forinden havde partiets erhvervsordfører måttet trække et tilsagn om at fjerne afdragsfrie lån tilbage.

Den prøveballon var også skudt af samme morgen, men overlevede kun et par timer, før den måtte lade livet.

Så fik tørklædeforbuddet trods alt lov til at overleve et par timer længere, men det var jo også ment som et forsøg på at erobre dagsordenen fra Dansk Folkeparti, som Henrik Dam Kristensen udtrykte det.

Og det er jo netop her, kæden falder af. For vil man erobre en dagsorden, må man i det mindste være enige om med hvilket budskab, man vil erobre den – og her havde Socialdemokraterne vist ikke lige fået afsluttet den årti-lange interne debat i partiet om dets udlændinge- og integrationspolitik.



Tørklædeklædte kvinder lyttede til debatten om muslimske tørklæder i Folketingssalen d. 23.05.2007.

Det er interessant at se det efterfølgende politiske spil, der i bogstaveligste forstand drejer sig om at erobre den *politiske dagsorden*.

Folketinget har mulighed for at gribe ind i Domstolsstyrelsens afgørelse med en lov. Den er der dog næppe flertal for. Til gengæld giver det gode muligheder for Dansk Folkeparti, der har en afklaret holdning til sagen, at erobre dagsordenen. Det har Socialdemokraterne imidlertid ikke så let ved, hvad der bl.a. hænger sammen med intern uenighed i partiet.

Pia Kjærsgaard benytter den mulighed, Internettet giver, til en hurtig udmelding i sagen. Hvis det havde været i starten af det 20. århundrede, ville man have benyttet en partiavis (hvis man havde en sådan!). Internettet er imidlertid langt hurtigere. At hun laver effektiv politik kommunikation, er der ingen tvivl om. Det viser sig jo blandt andet ved, at toneangivende landsdækkende medier, i dette tilfælde Berlingske Tidende, tager sagen op.

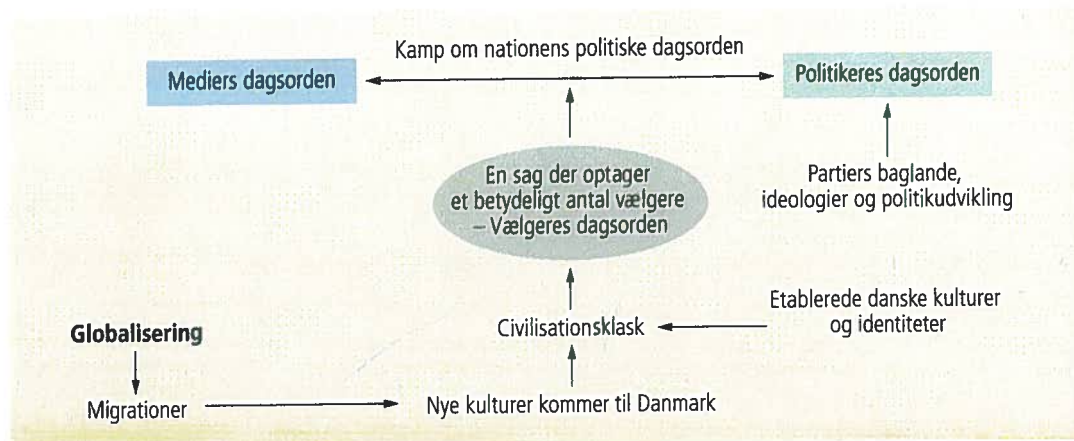
Politikeren er også dagsordenssættende ved samtidig at pirke til en anden sag, der optog den

politiske offentlighed mere og mere på det tidspunkt, nemlig om statsministeren var på vej væk fra dansk politik. Statsministeren bliver beskyldt „for ikke at ville diskutere et totalt tørklædeforbud af frygt for at ødelægge sine chancer for en international toppost“.

De vigtigste nyhedskriterier er opfyldt. Der er lagt op til en konflikt, som vil kunne berøre selve regeringens fortsatte eksistens. DF er det tredje ben på VK(O)-koalitionen. Alle vil sidde med tilbageholdt åndedræt og vente på statsministerens reaktion. Det kunne jo tænkes, at han ville løfte mere for adgang til den „hemmelighed“, kun han kunne besvare: Var han faktisk kandidat til en international toppost?

Kampen om den politiske dagsorden foregår på mange måder. Den er en væsentlig del af det politiske spil. Og i den sammenhæng er medierne meget vigtige. Det er i medierne, kampen udspiller sig, og vælgerne gøres opmærksom på de sager, der er i fokus.

Figur 10.8. Kamp om den politiske dagsorden i en kultur- og identitetspolitisk sag



Hvilke sager på den politiske dagsorden der bliver kamp om, afhænger af udviklingen i det politiske systems omgivelser. Det var således indvandringen til Danmark i 1990'erne, der satte rammen for en del af de kultur- og identitetspolitiske konflikter, som opstod i perioden efter 2000. I en anden periode kunne det være fordelingspolitik (beskæftigelses-, velfærds- og skattepolitik).

I forbindelse med dagsordenssætning er det vigtigt at se på vælgerens anvendelse af medierne. Under valgkampe spiller de elektroniske medier en stor rolle. De er ofte politikernes foretrukne kommunikationskanal til vælgerne. Man når ud til en betydelig del af befolkningen. Danmarks Radio har som public service-station en vigtig rolle. Tabel 10.1 viser den udbredte brug af DR-nyheder under valgkampen til valget i 2005.

Tabel 10.1. Vælgeres svar på spørgsmålet: Hvor ofte så du TV-avis i valgkampen 2005? Pct.

Partivalg 2005	A: Socialdemo-kraterne	B: Det Radikale Venstre	C: De Konser-vative	F: Socia-listisk Folkeparti	O: Dansk Folkeparti	V: Venstre	Ø: En-heds-listen	Total
Cirka hvor ofte så du TV-avisen på DR1								
Hver dag	40,1	39,2	41,7	35,1	41,2	37,5	33,7	38,3
5-6 dage om ugen	13,8	17,7	12,0	15,5	10,6	16,8	14,0	14,0
3-4 dage om ugen	18,3	17,1	19,8	23,0	16,3	18,6	22,1	18,2
1-2 dage om ugen	16,0	14,4	12,5	14,2	13,9	13,2	14,0	14,8
Mindre end en dag om ugen	6,0	4,4	9,9	5,4	8,2	7,2	4,7	6,8
Aldrig	4,5	3,9	3,1	4,7	7,8	5,4	8,1	5,7
Ved ikke	1,3	3,3	1,0	2,0	1,2	1,0	3,5	1,8
Vil ikke svare	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,3	0,0	0,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Kilde: Aalborg Universitets surveybank. <http://www.surveybank.aau.dk/>

Tabel 10.2. Avislæsere i pct af befolkningen på 16 år og derover

Alder	Læser avis stort set dagligt						Læser mere end én avis stort set dagligt			
	1964	1975	1987	1993	1998	2004	1964	1987	1998	2004
16-19 år	80	82	74	56	39	14	25	22	7	3
20-29 år	89	82	71	60	49	22	24	24	11	8
30-39 år	93	89	82	67	63	43	25	29	21	20
40-49 år	94	91	91	86	78	55	27	39	26	19
50-59 år	95	93	90	88	75	76	30	37	26	32
60-69 år	94	89	91	84	85	77	25	28	25	29
70- år	93	86	90	83	82	84	21	24	18	27
Alle	92	88	83	75	68	56	26	30	20	21

Kilde: Samfundsstatistik 2008

Hvor det ser ud til, at de elektroniske medier står fint i den politiske kommunikation, må man konstatere, at dagbladene er i gang med at skifte rolle, måske i form af en overgang fra avispapir til online-udgaver.

Det er især de unge, der er avisdroppere, jvf tabel 10.2.

Medierne som den fjerde statsmagt

Medierne spiller en stor rolle i det politiske demokrati. Ytringsfrihed og en fri offentlig debat er forudsætninger for, at politiske alternativer kan lægges frem og debatteres.

I forhold til demokratiet siger man, at medierne skal spille en rolle som en „fjerde statsmagt“. Det vil sige, at medierne skal kontrollere den siddende magt ved at være en slags „vaghund“ i forhold til magten. De skal kunne gennemskue det, når magten manipulerer med informationer, og kunne se, hvornår der er korrupsion og magtmisbrug.

De tre „gamle“ statsmagter er den lovgivende, udøvende og dømmende magt. I Danmark er Folketinget den lovgivende magt. Den udøvende magt er regering og administration (ministerier). Den dømmende magt er domstolene.

Man har i *magtdelingslæren*, der går tilbage til filosofen Montesquieu, ønsket, at magterne skal afbalancere hinanden og tredelt, fordi spredningen af magten på flere instanser sikrer, at der ikke udøves knusende og vilkårlig magt. Staten

besidder jo et monopol på lovlig udøvelse af magt. Sådan ser systemet med tredeling af magten ideelt set ud.

Når man siger, at medierne er den fjerde statsmagt, menes der altså, at medierne skal være kritiske undersøgere af sager, og hvis de finder, at der har fundet vilkårlig eller uheldig magt-anvendelse sted, rapporterer de det, og den pågældende uheldige magtudøvelse holder evt. op under indtrykket af, at offentlighedens lys er kommet på det.

Et eksempel på, at medierne har fungeret sådan, har man i den såkaldte Farum-sag, hvor en borgmester blev afsløret i magtmisbrug og letsindig omgang med skatteborgernes penge af avisen BT. Han gav ikke nok oplysninger til kommunalbestyrelsen i Farum om, hvad der foregik. Han arrangerede fx middage med kommunens forretningsforbindelser, hvor der blev drukket rødvin til 8000,- kr pr flaske. Han lod private sponsorer give penge til Farum boldklub og idrætspark mod til gengæld at lade disse sponsorer få kommunale opgaver til en favorabel pris. Hvis ikke BT havde afsløret, hvad der foregik, er det ikke sikkert, det var blevet opdaget.

Spørgsmålet er, om sådanne sager kun er sjældne undtagelser? – Eller om man kan sige, at vort demokrati fungerer optimalt, fordi embeds- og

magtmisbrug altid vil blive afsløret af årvågne medier?

Terrorlovgivningen og diskussionen om mediernes rolle

Terrorlovgivningen, der er indført i flere lande efter angrebet på Twin Towers i New York i 2001, kan have styrket politis og efterretningsvæsenes magt og måske gjort det vanskeligere for medierne at fungere som en 4. statsmagt. Det er lovgivning, der giver øgede beføjelser til aflytning, til arrestation uden ret til at blive stillet for en

dommer (det er ikke kommet i Danmark), eller muligheder for at sende lovbyggere, der ikke har statsborgerskab, ud af landet.

Det er fx blevet diskuteret, om den amerikanske efterretningstjeneste CIA's hemmelige transport af fanger kun er blevet afsløret ved tilfældigheder. Det er ofte blevet vanskeligt for medierne at få „øje på“, hvad der foregår, når mulighederne for hemmelighedskræmmeri er blevet større, og myndighederne har fået større mulighed for at hindre sager i at dukke op.

Lov om Danmarks Radio:

Bestyrelsen har ifølge lovgivningen det overordnede programansvar. Det vil i praksis sige ansvaret for, at DR i sin udsendelsesvirksomhed opfylder lovens og public service-kontraktens krav.

Generaldirektøren har det daglige programansvar og er ansvarlig i henhold til medieansvarsloven.

Danmarks Radio skal ifølge lovgivningen for hele befolkningen:

- a) medvirke til at sikre et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning
- b) tilstræbe kvalitet, alsidighed og mangfoldighed i programudbuddet
- c) lægge afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden samt saglighed og upartiskhed i informationsformidlingen
- d) sikre adgang til væsentlig samfundsinformation og debat.
- e) lægge særlig vægt på dansk sprog og dansk kultur.
- f) afspejle bredden i produktionen af kunst og kultur og reflektere mangfoldigheden af kulturinteresser i det danske samfund.

Danmarks Radios bestyrelse går normalt ind for, at medarbejderne får mulighed for at udvikle og afprøve professionelle evner, og at direktionen kan udøve sin ledelsesfunktion uden indblanding i den daglige programvirksomhed fra bestyrelsen.

Det overordnede programansvar udmøntes derfor således:

1. Bestyrelsens fastlæggelse af retningslinjer for DRs udsendelsesvirksomhed.

Med udgangspunkt i og under hensyntagen til kravene i lovgivningen og public service-kontrakten drøfter bestyrelsen i februar/marts rammerne for det kommende års programvirksomhed. På baggrund heraf udarbejdes det interne programbudget for det kommende kalenderår, der vedtages af bestyrelsen i november/december med vedtagelsen af DRs budget.

2. Bestyrelsens kontrol med retningslinjernes overholdelse.

I forbindelse med bestyrelsens behandling og vedtagelse af den årlige redegørelse til Radio- og TV-nævnet om opfyldelse af kravene i public service-kontrakten foretager bestyrelsen en grundig vurdering af den udførte udsendelsesvirksomhed set i relation til public service-kontrakt og programbudget.

Mindst to gange årligt gennemfører bestyrelsen temadebatter om udvalgte sendeflader og programtyper. Temaerne beslattes af bestyrelsen, og forberedelsen af temadebatterne, herunder deltagelse af eksterne bidragsydere, aftales mellem bestyrelsesformanden og generaldirektøren. Bestyrelsen sikrer, at der opretholdes en dialog med lytterne og seerne, herunder offentlige høringer om DRs udsendelsesvirksomhed.

En af de sager, der blev diskuteret meget i Danmark i 2007, er sagen om filmen „Den hemmelige Krig“, der er produceret af Danmarks Radio, og som angiveligt skulle afsløre, at danske soldater har udleveret krigsfanger til tortur i Afghanistan. Hvis det er korrekt, ville det være i modstrid med Geneve-konventionen om behandling af krigsfanger. Det er en af de konventioner i FN-regi, som Danmark har undertegnet, og som landet er forpligtet på. Danmarks Radios rolle blev kommenteret og kritiseret af statsministeren. Filmen blev beskyldt for at være tendentiøs og ikke tilstrækkeligt veldokumenteret m.h.t. sine påstande.

Nogle mente, at statsministeren var gået over stregen med denne kritik. Som pressens minister bør statsministeren være forsigtig med at kritisere pressen, da det kan tænkes at føre til forhåndscensur. Specielt m.h.t. Danmarks Radios rolle mente mange, at stationens uafhængighed kunne være i fare. Danmarks Radio er en såkaldt

public service-udbyder, dvs at man har en alsidighedsforpligtelse i nyhedsdækningen. Det indebærer ikke, at man skal være objektiv i hver udsendelse, hvilket også er vanskeligt, men at det samlede programudbud er mangfoldigt. Der skal hverken være overvægt af venstreorienterede eller højreorienterede udsendelser. Men hvad er „venstreorienteret“, og hvad er „højreorienteret“?

Der har været megen diskussion af, hvordan en public service-station kan styres, så rollen som en del af den 4. statsmagt kan udfyldes optimalt. Når man som for eksempel i Danmarks Radios tilfælde har en bestyrelse, hvor der sidder politisk udpegede repræsentanter, kan man frygte for, at disse vil blande sig, når og hvis der kommer programmer, som udtaler sig positivt eller negativt om bestemte politiske synspunkter, som disse repræsentanter anser for vigtige. De vil måske være bange for, at programmerne påvirker opinionen for meget til den ene eller den anden side.

Væsentlige begreber for kapitlet

Den enkle medieanalyse: Sender – modtagermodel. Modellen kan udbygges med tiltagende kompleksitet, fra de enkle hv-spørgsmål til mere omfattende analyser, hvor perception og diskurser inddrages.

Public service: Offentligt finansierede eller regulerede medier, der har en alsidighedsforpligtelse.

Mediernes påvirkning: Kanyleteori og opinionslederteori, den direkte og den mere indirekte metode via opinionsledere.

Dagsordenssætning: Medierne sætter dagsordenen for emners vigtighed ved at kommunikere om emnerne og dermed gøre dem til genstand for den offentlige debat og for, hvad politikerne tager op.

Medierne som fjerde statsmagt: Udover den lovgivende, udøvende og dømmende magt er der behov for en „magt“, der kan være demokratiets „vaghund“ via undersøgelser og fri debat.

Her kan man læse videre

Mediernes rolle i den klassiske demokrati-forståelse	11.1 (pluralisme og medier)
Diskurser og brands i politisk kommunikation	11.2 og 11.3
Sproglige virkeligheds-konstruktioner	11.6
Magt og politisk spin	11.7