

## Kapitel 3: Mediedækningens ydre kendetegn

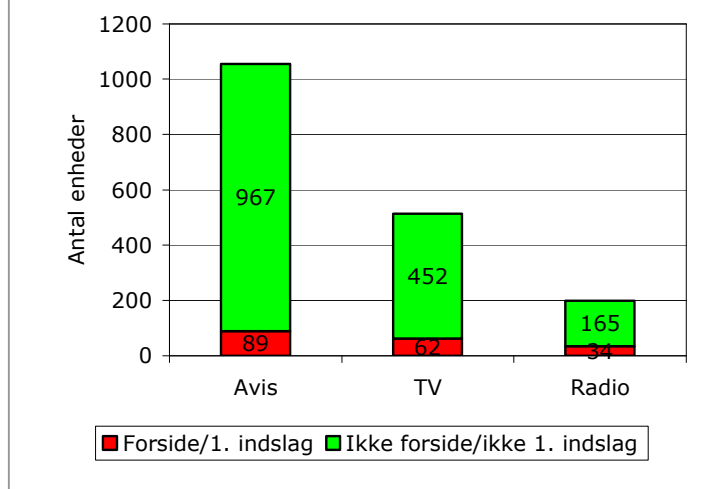
I dette kapitel gennemgår vi de første resultater af analysen. Fokus er her på dækningens ydre kendetegn, det vil sige krigen overordnede placering i medierne samt på dækningens formmæssige og formidlingsmæssige egenskaber. En analyse af dækningens nærmere indhold følger i kapitel 4.

### Placering

Placeringen af historier på forsiden af avisen eller som første historie i en nyhedsudsendelse på tv eller i radioen signalerer den prioriteret, som redaktionerne tillægger en given nyhed. Dette kan ske ud fra et væsentlighedskriterium – det vil sige, at den pågældende historie redaktionelt betragtes som den vigtigste. Det kan dog også ske ud fra et kommercielt perspektiv – det vil sige, at den pågældende historie betragtes som den bedst egnede til at vække modtagernes opmærksomhed. I praksis vil det ofte være en kombination af begge dele.

Analysen viser, at krigen bliver prioriteret højt på alle redaktionerne og anvendes som blikfang eller til at hægte seere og lyttere på nyhedsfladen. Mere konkret er knap én ud af ti af avisartikler om krigen placeret på forsiden (89 ud af 1056 artikler), således at alle aviser typisk har mindst én og ofte to eller tre artikler om krigen i første række på alle dage i analyseperioden (jf. figur 3.1).<sup>1</sup> På samme måde åbner begge tv-stationer så godt som alle dage såvel deres tidlige som deres sene nyhedsudsendelse med en historie fra Irak-krigen. Det samme

**Figur 3.1. Datamaterialets placering (n = 1769)**



<sup>1</sup> Undtaget er Politiken den 16. marts 2003 samt Information den 20. marts og den 10. april 2003, som ikke har *nyhedshistorier* om krigen på forsiden på disse datoer. Til gengæld lader Information såvel den 20. marts som den 10. april lederartikler med fokus på krigen fylde hele forsiden – og tematiserer altså også emnet på disse dages forsider, men i opinionsartikler frem for traditionelle journalistiske artikler (jf. analysen af opinionsstof i kapitel 6).

gælder radio, som åbner på en historie om krige alle dage både morgen og middag.<sup>2</sup>

Det er især historier om 'koalitionens angreb og krigstaktik', som når aviser-nes forside eller åbner tv- og radionyhederne. Af de i alt 185 forside- og åbningshistorier handlede 86 først og fremmest om dette tema.<sup>3</sup> Andre temaer i front var 'irakiske angreb og krigstaktik' (i alt 40 åbningshistorier), 'politi, ro/orden & plyndringer' (i alt 27 åbningshistorier) samt 'Jagten på Saddam' (26 historier).

Samlet viser analysen af denne kategori:

- *At krigen på tværs af medietyper ligger øverst på dagsordenen.*
- *At denne høje prioritering indikerer, at medierne betragter krigen som godt stof ud fra såvel et samfundsmæssigt som kommercielt synspunkt.*

## Længde

Nyhedernes længde i henholdsvis aviser og på tv/radio er naturligvis baseret på forskellige måleenheder – nemlig tv- og radioindslagenes længde i sekunder og avisartiklernes omfang i antal linjer og formidlingskendetegn (om formidlingskendetegn jf. nedenfor). I dataanalysen er disse forskellige måleenheder blevet rekodet til tre sammenlignelige værdier – nemlig 1) notits/kort indslag, 2) mindre artikel/indslag og 3) større artikel/indslag.

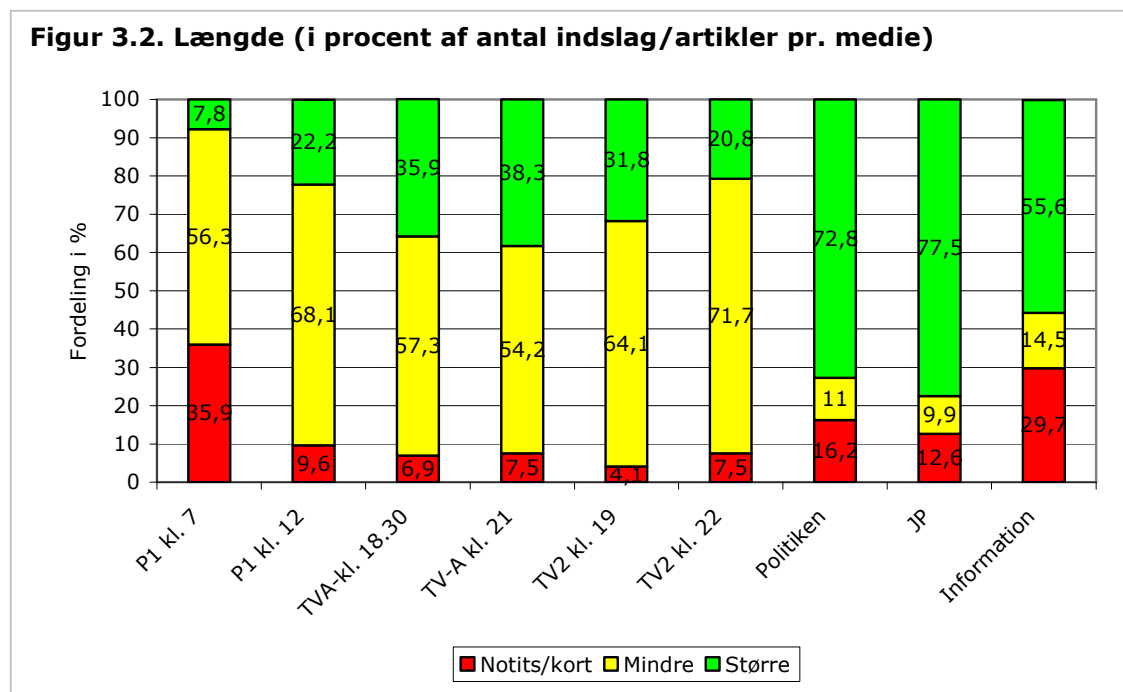
	<i>Notits/kort</i>	<i>Mindre</i>	<i>Større</i>
<i>Avis</i>	Placeret som notits og max 10 linjer	Enten: 1 spalte, max 80 linjer <i>eller</i> 2 spalter, max 40 linier <i>eller</i> 3 spalter, max 27 linjer	Enten: Alt der ikke er notits eller mindre artikel <i>eller</i> alle artikler med billeder (undtaget små portrætter), faktabokse, tegninger, illustrationer mv.
<i>TV</i>	0 til 30 sekunder	31 til 150 sekunder	151 – xx sekunder

Overordnet for de forskellige medietyper viser analysen, at aviserne dominerer mht. de længere historier, mens såvel tv som radio i højere grad bringer kortere indslag, ikke mindst TV 2's sene udsendelse. Den tidlige radioavis har samlet set det største antal korte historier, hvilket dog ikke kan overraske i lyset af dens varighed (jf. figur 3.2.). Alt i alt spejler fordelingerne mellem henholdsvis avis og tv/radio medietypernes forskellige produktions- og udtryksformer. Tv og radio er

<sup>2</sup> Undtaget er DR kl. 21 den 22. marts 2003 og den 12. april 2003 samt TV 2 kl. 22 den 22. og 23. marts 2003 og den 6. og 13. april 2003, som ikke åbner på historier om krigen i disse udsendelser.

<sup>3</sup> Hver artikel eller indslag skulle kodes for de op til tre dominerende temaer i historien. Se i øvrigt den separate analyse af temaer i kapitel 4 og af forsidehistorier i kapitel 6.

typisk 'først med det sidste', men ofte med kortere historier. Aviserne derimod har mulighed for at uddybe og perspektivere i længere artikler.<sup>4</sup>



Det skal dog pointeres, at fordelingen for avisartiklerne mht. længde også påvirkes af, at der i avisdatamaterialet i alt optræder 411 artikler med billeder og 183 artikler med grafik eller faktabokse (hvoraf nogle kan være gengangere i form af artikler med både billeder og grafik). Disse formidlingsmæssige kendetegn medvirker til, at artiklen automatisk bliver kodet som en 'større artikel' – uanset den tilhørende tekstmængde (jf. kodemanual i bilag 1).

Der er dog også forskelle *internt* mellem medierne inden for de forskellige medietyper. Fordelingerne for Politiken og Jyllands-Posten er næsten identiske, idet begge aviser bringer primært større artikler om krigen – nemlig i mere end syv ud af ti tilfælde. Denne andel er til gengæld noget lavere i Information, som i stedet bringer væsentligt mere notestof end de to morgenaviser.

DR1 bringer flere længere indslag end TV 2, hvilket stemmer overens med, at Danmarks Radio tidsmæssigt, som nævnt i kapitel 2, har lidt mere nyhedsformidling om krigen end TV 2 (10,6 timer mod 10,1 timer), men til gengæld lidt

<sup>4</sup> Denne pointe mht. avisernes evne til at uddybe og perspektivere understøttes til dels af datamaterialets fordeling på genrer, hvor der er flere baggrundsartikler i aviserne, end der er baggrundsorienterende tv-indslag.

færre indslag (238 mod 276). Forskellene bekræftes og træder endnu tydeligere frem, når indslagernes gennemsnitslængde sammenlignes (jf. figur 3.2. og 3.3.).

**Figur 3.3. Gennemsnitslængde for radio og tv-indslag**

	<i>DR Radio</i> <i>kl. 7</i>	<i>DR Radio</i> <i>kl. 12</i>	<i>DR TV</i> <i>kl. 18.30</i>	<i>DR TV</i> <i>kl. 21</i>	<i>TV 2</i> <i>kl. 19</i>	<i>TV 2</i> <i>kl. 22</i>
<i>Gennemsnit</i>	70,27 sek.	115,27 sek.	156,15 sek.	165,87 sek.	137 sek.	123,31 sek.

Samlet set bekræfter analysen af denne kategori de kendte forskelle mellem medietyperne:

- *Korte og mindre indslag dominerer i tv og radio, især i de sene TV 2-nyheder og den tidlige radioavis.*
- *Morgenaviserne har den største andel af længere enheder.*

## Genre

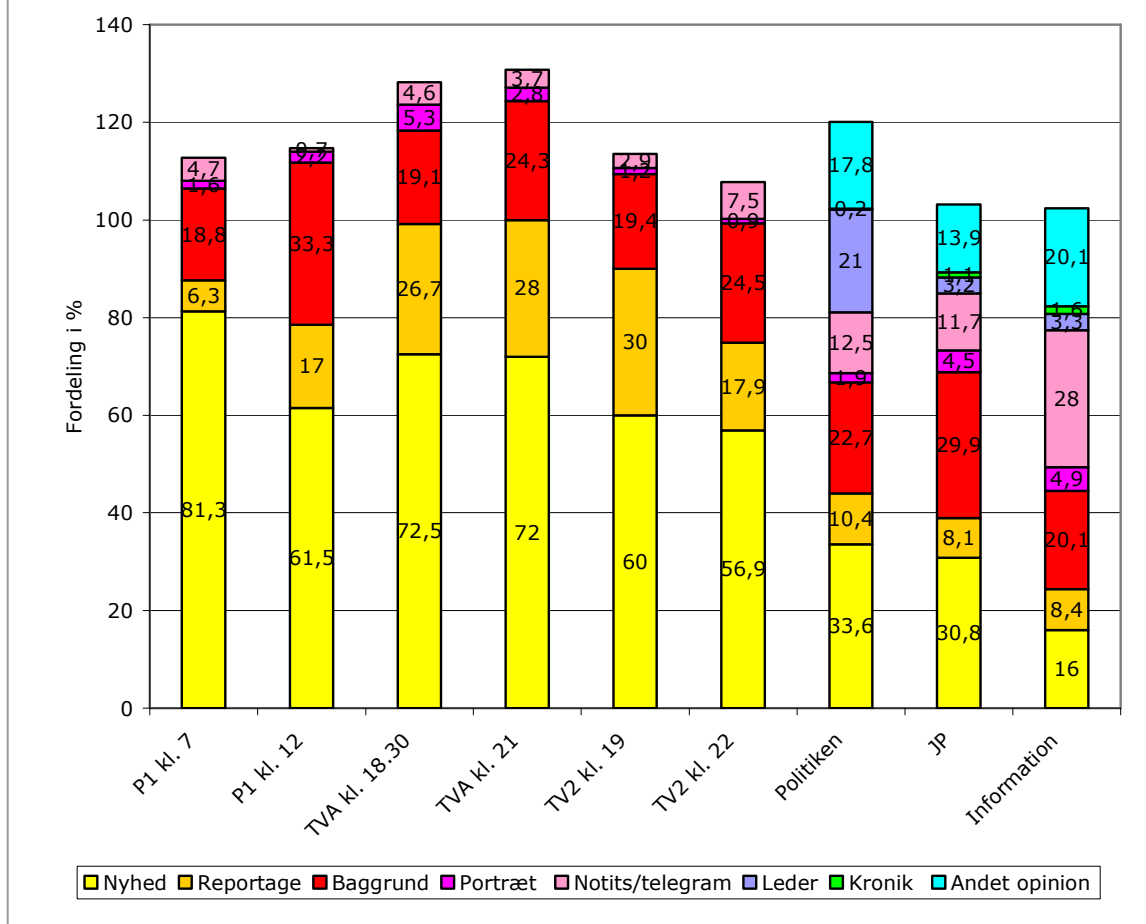
Nyere analyser af de journalistiske genrer peger alle på et skift i retning af en mere kommenterende og fortolkende journalistik (f.eks. McNair 2000, Waldahl m.fl. 2002). Det vil generelt sige et skift væk fra nyheden som hovedgenre og i retning af en øget brug af analyser, kommentarer og baggrundsartikler. Årsagen bag skiftet skulle bl.a. være, at nutidens komplekse problemstillinger ikke passer ind i den omvendte nyhedstrekants traditionelle fortællingsmønster (McNair 2000, Koch 2001). Analyser af læseres og seeres ønsker peger ligeledes på en forventning hos publikum om i højere grad at få placeret begivenheder i en større social kontekst (Koch 2001).

Fordelingerne, afbildet i figur 3.4., viser dog, at nyheden stadig er den dominerende genre i radio og TV, i hvert fald når det gælder krigsdækningen i den udvalgte periode, hvor mellem seks og otte ud af ti indslag er nyheder i den rent genremæssige forstand.<sup>5</sup> I aviserne er fordelingerne mere ligelige mellem nyhedsartikler og baggrundsstof. Dette bliver endnu tydeligere, når opinionsstoffet trækkes ud af avisdatabasen. Så viser fordelingerne nemlig, at baggrundsstoffet tegner sig for cirka en tredjedel af avisstoffet.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Mht. genre kunne samme enhed kodes for op til to genrer i de tilfælde, hvor det ikke var muligt at indplacere enheden i kun én genrekategori. Det er sket i i alt 160 tilfælde ud af det samlede materiale (7,8%) og især i forbindelse med tv- og radiostoffet (101 tv-indslag og 27 radioindslag), således at der samlet er 2205 markeringer for genre for de i alt 2045 analyseenheder.

<sup>6</sup> Avisdatabasen uden opinionsstof tæller i alt 1056 analyseenheder, heraf 331 baggrundsartikler, svarende til 31,4%. Nyheder udgør 34,8%; reportager 11,3%, portræt 4,7% og noter 20,7%.

**Figur 3.4. Genre (i procent af antal indslag/artikler pr. medie)**



I forhold til de enkelte medier viser analysen, at Danmarks Radio har flest nyheder sammenlignet med TV 2, som til gengæld har flere baggrundsorienterede indslag. Som analysen af indslagernes længde og antal viste, har DR dog flere længere indslag end TV 2 (jf. figur 3.2.), og gennemsnitligt er DR's indslag også længere end TV 2's (jf. figur 3.3.). Dette betyder, at skønt TV 2 har flere baggrundsindslag end DR, er baggrundsindslagene på TV 2 ikke nødvendigvis længere end et almindeligt nyhedsindslag.<sup>7</sup>

Ser man på aviserne, har Politiken og Jyllands-Posten dobbelt så meget nyhedsstof som Information. Jyllands-Posten dominerer med hensyn til baggrund, som udgør knap én ud af tre artikler mod knap én ud af fire hos Politiken og én ud af fem hos Information. Til gengæld har Information væsentligt mere notestof samt mere opinionsstof sammenlignet med de to andre aviser.

<sup>7</sup> Begge tv-stationer har en begrænset mængde telegramstof, hvilket kan forklares med, at telegramstoffet sjældent har billeddækning, bl.a. fordi det er kendetegnet ved at være 'allersidste nyt' og dermed er mindre velegnet til det billedrevne tv-medie. Dette gælder såvel til hverdag som 'i krig'. Også portrættet forekommer sjældent i tv.

Alt i alt tegner der sig til et billede af genrefordelingen, der er genkendeligt fra andre analyser:

- *TV har det største fokus på nyheder og i mindre grad på baggrundshistorier og analyser.*
- *Aviserne trækker på en bredere række af genrer, herunder ikke mindst baggrundsstoffet.*

## **Journalistens geografiske placering**

For at få et indblik i, i hvor høj grad de forskellige medier benyttede sig af udsendte reportere, lokaliseret på politisk, socialt eller militært mere eller mindre centrale 'brændpunkter' i forhold til krigen – navnlig Irak – blev datamaterialet kodet for de rapporterende journalisters geografiske placering. Det vil sige, om artiklerne eller indslagene var produceret i eller uden for Danmark – i det omfang det var muligt klart at identificere dette på baggrund af formidlingen. I aviserne fremgår denne lokalitet ofte, men ikke altid af 'bylinen', mens journalister, som nævnt, i 'stand-up' gerne f.eks. runder radio- og især tv-indslag af med netop en geografisk signatur.

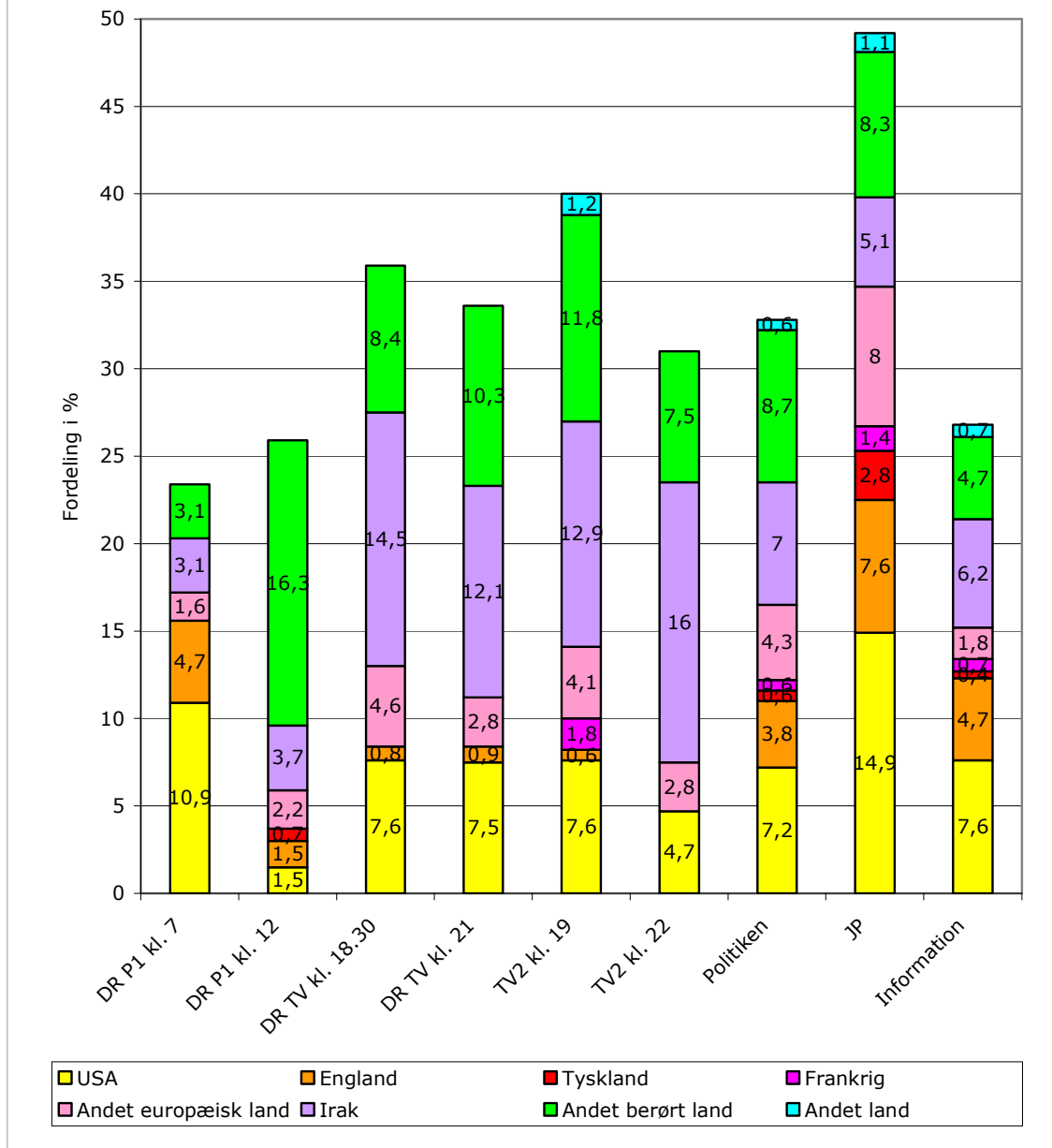
Datamaterialet kunne kodes for op til tre forskellige geografiske placeringer, idet især de elektroniske medier har mulighed for i samme indslag at rapportere fra flere forskellige lokaliteter.

Undersøgelsen viser, at alle tre medietyper i et vist omfang prioriterer rapporter fra reportere, korrespondenter eller andre, som befinder sig uden for Danmark, idet sådanne bidrag indgår i mindst cirka ét ud af fire indslag hos alle medier (jf. figur 3.5.).<sup>8</sup> Fordelingerne viser mere konkret, at radiomediet prioriterer denne form for formidling lavest, mens der mellem tv og aviser ikke er nogen entydig tendens. Mellem aviserne er der f.eks. betydelige forskelle – navnlig mellem Jyllands-Posten, som i den samlede database har flest rapporter fra andre lande end Danmark, og Information, som ligger blandt de medier, som har færrest rapporter fra udlandet. TV ligger mere jævnbrydigt med en tendens hos begge tv-stationer til at prioritere rapportering fra journalister i udlandet, tydeligst hos TV 2 i den tidlige udsendelse.

---

<sup>8</sup> Danmark som geografisk lokalitet for journalistens placering er langt den hyppigste, men er for oversigtens skyld ikke inddraget i figur 3.5.

**Figur 3.5. Journalistens geografiske placering (i procent af antal indslag / artikler pr. medie)**



Der er dog en svag tendens til, at aviserne rapporterer fra flere *forskellige* steder end tv og radio, om end tallene er meget små og derfor ikke bør overfortolkes.

Til gengæld rapporterer TV forholdsvis mere fra *Irak* end aviserne. Det vil sige, at mediet rent faktisk befinder sig i begivenhedernes tid og rum. Hovedparten af medierne, på nær Information og den tidlige radioavis, rapporterer også forholdsvis meget fra lande berørt af og geografisk tæt på krigen, f.eks. Qatar, Israel, Tyrkiet, Kuwait, Syrien, Ægypten, Saudi Arabien, Jordan, Iran, Afghanistan, Libyen, Algeriet eller Pakistan. Også USA er et land, som flere af medier-

ne rapporterer forholdsmæssigt meget fra, ikke mindst Jyllands-Posten. Til gengæld er det slående, hvor lidt der i alle medier rapporteres fra væsentlige europæiske aktørlande som Frankrig og Tyskland – og for tv-mediernes vedkommende også England. Med Frankrig og Tyskland som markante modstandere af krigen kan det undre, at medierne ikke dækker stemningerne i disse lande i et større omfang. Både Politiken og Jyllands-Posten har korrespondenter i Berlin og Paris, ligesom begge tv-stationer har Europa-korrespondenter, der pendler mellem de vigtigste europæiske hovedstæder. Den manglende geografiske dækning af Tyskland og Frankrig forekommer derfor som en bevidst prioritering fra mediernes side.

Samlet set viser analysen af denne kategori følgende:

- *Irak-krigen dækkes fra en lang række forskellige lande på tværs af medietyper.*
- *TV hører til det medie, der oftest dækker krigen fra Irak.*
- *Jyllands-Posten dækker en betydelig del af krigen fra USA.*
- *Trods deres markante holdninger til krigen dækkes hverken Tyskland eller Frankrig systematisk i medierne.*

## **Emnets geografi**

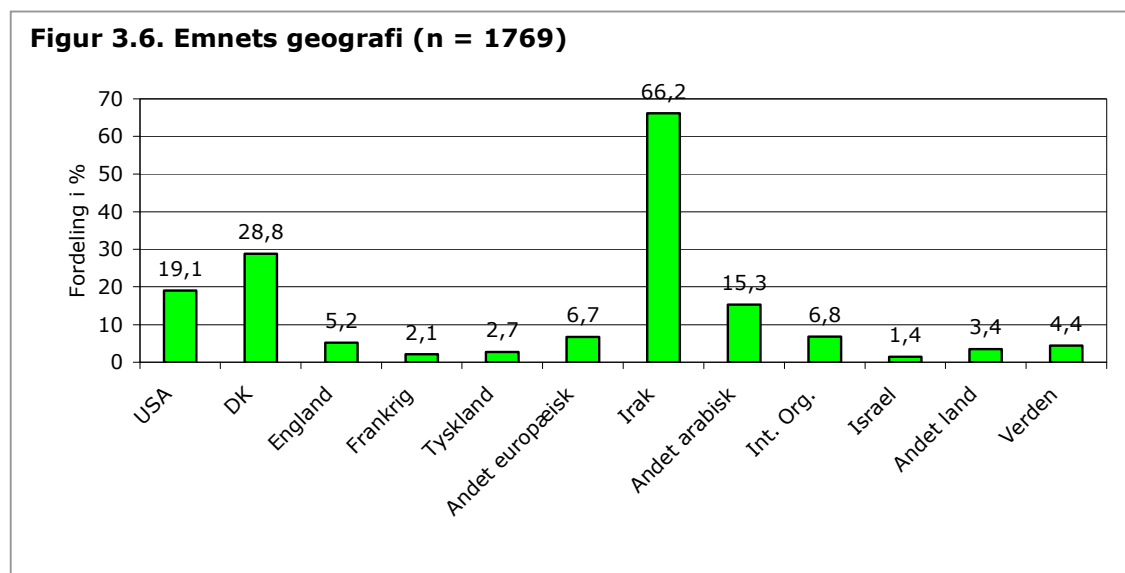
Geografi er ikke kun centralt i forhold til, hvor journalisterne rapporterede fra, men også i forhold til, hvor de historier, som medierne dækkede, udspillede sig. Eftersom der var tale om en international konflikt med mange forskellige parter og deraf potentielle geografiske lokaliteter, er datamaterialet kodet for de op til tre forskellige lande, som den enkelte historie primært foregår i.<sup>9</sup> Denne kortlægning kan pege i retning af, hvor mediebilledet som helhed og de enkelte medier hver især valgte at lægge deres geografiske snit.

Overordnet set viser analysen ikke overraskende, at det geografiske fokus især samlede sig om Irak – nemlig i to ud af tre historier (jf. figur 3.6.). Omvendt er det langt fra alle historier, der geografisk udspiller sig i Irak, selvom en indholdsmæssig tilknytning til krigen i Irak var en præmis for, at en nyhedshistorie blev inddraget i analysen. Danmark indgår som geografisk lokalitet i knap tre

---

<sup>9</sup> Materialet tæller i alt 2868 kodninger for 'emnets geografi', idet alle analyseenheder er kodet for ét land, knap halvdelen for to lande (809 stk.) og knap hver femte for tre lande (290 stk.). Følgende lande/geografiske områder er i databehandlingen slået samme under kategorien 'Andre lande': Afrika, Asien, Australien/New Zealand/Canada, Mellem- & Sydamerika.

ud af ti historier, USA i to ud af ti og andre arabiske lande i lidt færre. Disse tendenser stemmer overens med fordelingerne for journalistens geografiske placering. De bekræfter således også, at de europæiske lande ikke tegner sig for en overvældende andel af dækningen. Særligt markant er det igen, at navnlig Frankrig og Tyskland er marginaliseret trods deres centrale position i den politiske debat om krigen.



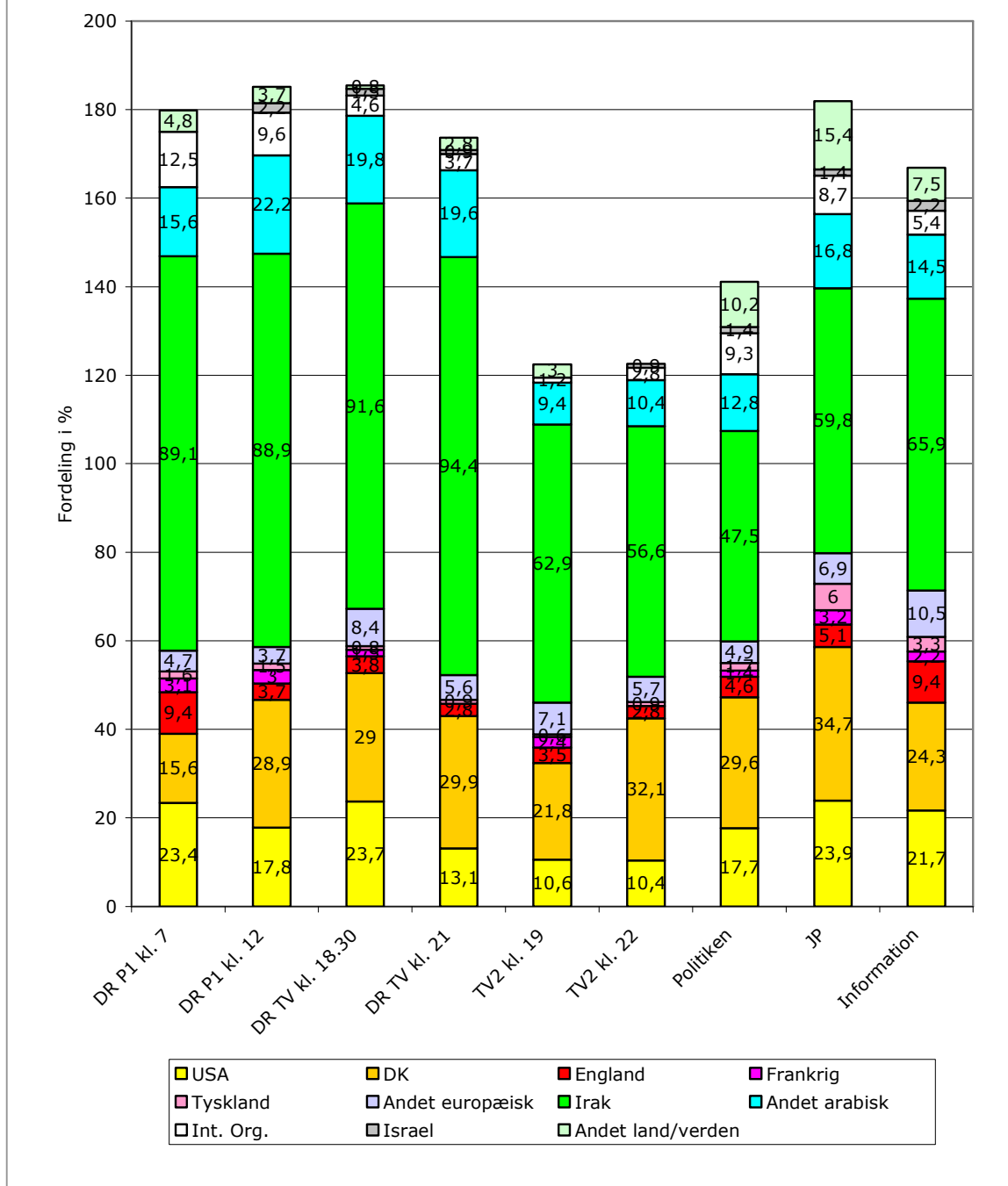
Medierne imellem er der interessante forskelle (jf. figur 3.7.). Generelt set vinkler Danmarks Radio f.eks. deres historier i forhold til flere lande end TV 2 – og det både i radio og tv. Det samme er tilfældet med historierne i især Jyllands-Posten, men også i Information sammenlignet med Politiken.

Hos DR – igen i både radio og tv – er Irak geografisk involveret i ni ud af ti historier og andre arabiske lande i cirka én ud af fem historier, mens fordelingen på TV 2 her nærmere ligner avisernes – med Irak som geografisk lokalitet for mellem én ud af to og to ud af tre historier.

Alt i alt viser analysen af denne kategori:

- *At Irak, Danmark og USA udgør de geografiske udgangspunkter for krigsdækningen.*
- *At Tyskland og Frankrig er næsten fraværende i mediebilledet trods deres rolle i det politiske spil om invasionen.*

**Figur 3.7. Emnets geografi (i procent af antal artikler/indslag pr. medie)**



### TV-billedernes medieinstitutionelle ophav

Med moderne teknologi er det i princippet muligt at hente billeder fra alverdens tv-stationer. Reelt hentes størstedelen af nyhedernes billeddækning fra et meget begrænset antal af udbydere, ikke mindst Reuters (Hjarvard 1995). I forbindelse

med dækningen af Irak-krigen bliver billeddækningen interessant i forhold til især fordelingen mellem vestlige og arabiske medier. Denne fordeling er i nærværende analyse blevet reduceret til en analyse af den hyppighed, hvormed henholdsvis amerikanske (CNN, ABC, CBS, NBC og FOX) og arabiske medier (Al Jezeerah) anvendes til billeddækning i de danske tv-medier.

Det er først og fremmest slående, at det kun i meget få indslag er helt åbenlyst, at der anvendes billeder fra enten de amerikanske medier eller fra Al-Jezeerah – nemlig 17 gange fra førstnævnte og 27 fra sidstnævnte ud af de i alt 514 tv-indslag. Kun i ét indslag er der billeder fra begge. Det peger i retning af to mulige konklusioner:

- *At de danske tv-stationer kun i meget begrænset omfang benyttede billeder fra de nævnte medier eller*
- *At det er undtagelsen snarere end reglen, at danske tv-stationer oplyser, hvor deres billeder stammer fra.*

## **Formidlingsmæssige kendetegn**

Når nyhedsmedierne kæmper om modtagernes opmærksomhed, tager de i stigende grad forskellige formmæssige teknikker i brug. 'Gode billeder' har længe været et selvstændigt nyhedskriterium i tv. I stigende grad gælder dette dog også for aviserne, hvor billeder fungerer som blikfang og skaber identifikation, især når de kædes sammen med konkrete personer. I dag er det dog ikke kun billeder, der kan illustrere og tiltrække modtageropmærksomhed. Ole Munk (1999) skriver f.eks. om, hvordan aviserne internationalt siden starten af 1980'erne i stigende grad har integreret visuelle og verbale virkemidler i grafiske fremstillinger.

I forbindelse med formidling af nyheder og information om krig er den grafiske fremstilling f.eks. særligt velegnet til at illustrere troppebevægelser, kampzoner mv. samt til at formidle fakta i tal og tidslinier, som det ellers kan være svært at få overblik over. Ud over at illustrere og forklare, dvs. ud over grafikens billed- og indholdsværdi, fungerer disse formidlingstiltag dog også som blikfang, navnlig i aviserne.

TV- og radiomediet har desuden en række andre muligheder for at skabe variation samt forklare krigens begivenheder og forløb i kraft af muligheden for at invitere gæster i studiet samt at formidle live med journalister 'i marken'. Især

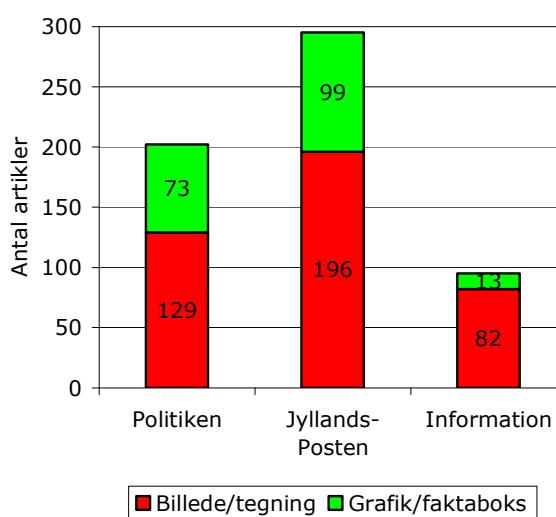
live-aspektet og den journalistiske stand-up er et vigtigt særkende for de audiovisuelle medietyper. Her understreges tv- og radioformidlingens aktualitet i så vel tid som rum, idet det oftest er mediernes egne udsendte reportere eller korrespondenter, der rapporterer hjem.

Spørgsmålet er dog, hvor disse udsendte journalister reelt rapporterer fra – det vil sige, om de reelt befinder sig midt i krigshandlingerne eller i stedet på en lokalitet, som geografisk er tættere på Irak, men i praksis ikke er tættere på informationsstrømmene (jf. afsnittet om 'Journalistens geografiske placering'). Pointen i denne sammenhæng er, at tilstedeværelsen skaber troværdighed i formidlingen i kraft af aktualiteten i tid og den i hvert fald tilsyneladende nærhed i rum. Harms Larsen (2003) påpeger desuden, at stand-up'en generelt set kan give 'visualitet' til historier, som måske ellers savner billeder – et argument, som ikke mindst finder relevans i forbindelse med krigsdækning, hvor ikke kun informations- men også billedstrømmene kan være begrænsede på grund af såvel censur som vanskelige journalistiske arbejdsvilkår.

Samlet set har de forskellige medier altså betydelige forrædselige muligheder for ikke kun at fange og fastholde modtagerne opmærksomhed, men også for at forklare og illustrere formidlingens indhold.

Analysen af datamaterialet fra invasionen af Irak viser således også, at mere end hver tredje af de i alt 1056 nyhedsartikler var ledsaget af et billede i form af enten et fotografi eller en tegning og knap to ud af fem af en grafisk fremstilling eller faktaboks (jf. figur 3.8). Knap én ud af ti artikler var illustreret med begge *både* billede/tegning og grafik/faktaboks. Da artikeltypen 'noter' generelt set i mindre grad ledsages af illustrationer, betyder det reelt, at over halvdelen af nyhedsartiklerne i analyseperioden var illustreret med billede/tegning og/eller gra-

**Figur 3.8. Formidlingskendetegn i aviserne (n = 1056)**

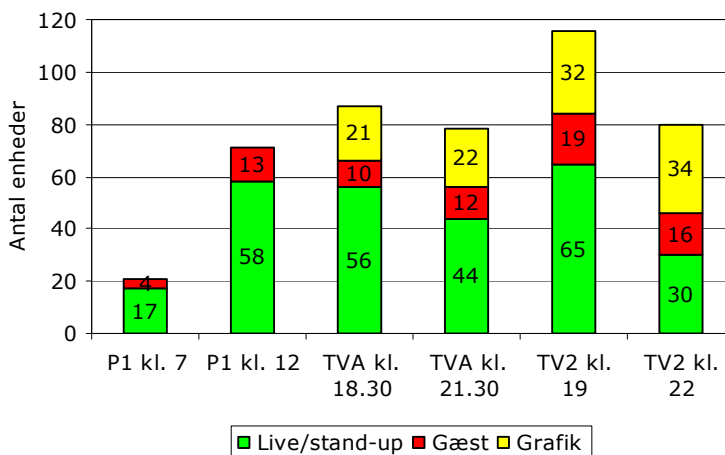


fik/faktaboks.<sup>10</sup> Det er især de to morgenaviser, som – nogenlunde jævnbyrdigt – benytter sig af billeder og grafik og i mindre grad Information.

Også de audiovisuelle medier benytter sig i udpræget grad af forskellige formidlingstiltag (jf. figur 3.9). I ét ud af fem tv-indslag er der anvendt grafik, navnlig hos TV 2; i mere end hver tredje tv-indslag benyttes en journalistisk stand-up/live, ikke mindst i begge tv-stationers tidlige aftenudsendelser; og der er en gæst i studiet i

ét ud af ti indslag, igen mest udtalt hos TV 2. Nogenlunde samme mønster tegner sig for radiomediet, hvor der optræder journalistisk stand-up i mere end hver tredje indslag og gæster i studiet i

**Figur 3.9. Formidlingskendetegn i tv/radio (n = 713)**



knap hvert tiende indslag. Den meget udbredte brug af stand-up er ikke unik for nyhedsformidlingen om krig. Den kendetegner også tv-journalistikken 'til hverdag'. En analyse foretaget ved Center for Journalistik og Efteruddannelse af netop tv-mediets brug af studieværter, der interviewer andre journalister, viser, at det er et set-up, der forekommer i 11 procent af TV-avisens indslag og 15,7 procent af TV 2 Nyhedernes (Rasmussen 2004).<sup>11</sup>

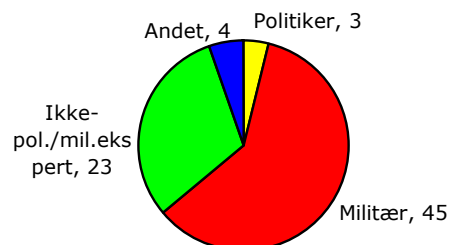
Nærværende analyse viser dog, at tendensen til at bruge journalister som selvstændige kilder til de begivenheder, som de skal dække, og ikke bare som objektive reportere, er endnu mere udbredt, når tv-stationerne 'går i krig'. Det vil sige, at tendensen er mere udbredt i en formidlingssituation, hvor der alt andet lige er færre kilder til rådighed. Dermed kommer journalisternes egne fortolkninger til at spille en væsentlig rolle i medierne krigsrapportering.

<sup>10</sup> Det bekræfter en krydsning af formidlingskendetegn og genre, hvor kun 10 noter er kodet for formidlingskendetegn i form af billede eller grafik.

<sup>11</sup> Analysen er baseret på to ugers tv-nyhedsudsendelser i november 2002 og 2003 (Rasmussen 2004).

Mht. gæster i studiet viser tallene mere specifikt, at medierne navnlig inviterede militærfolk og ikke-militære- eller ikke-politiske eksperter i studiet til at uddybe, forklare eller perspektivere krigens hændelser, mens politikere og andre aktører var mere eller mindre fraværende i denne rolle som optrædende kilder (jf. figur 3.10.). Særligt slående er det, at knap to ud af tre interviewgæster faktisk var repræsentanter for militæret, for selvom denne type gæster typisk blev brugt i rollen som militærekspert til at forklare troppebevægelser, krigstaktik og strategier, var de ikke desto mindre eksplicitte partskilder i kraft af Danmarks aktive rolle i krigen.

**Figur 3.10. Gæster i studiet (n = 75)**



Fordelt på de forskellige medier, har TV 2 inviteret 25 af de i alt 45 gæster fra militæret, DR TV 14 og DR Radio 6. Det må dog understreges, at talstørrelserne er meget små og derfor ikke bør overfortolkes. Forskellen i antallet af gæster kan f.eks. også skyldes, at TV 2 har en større udskiftning af gæster end DR.

Alt i alt peger analysen af denne kategori på følgende tendenser:

- *Alle medier bruger betydelige ressourcer på formidlingen af krigen.*
- *Aviserne benytter sig i vid udstrækning af grafik og faktabokse.*
- *TV og radio bruger gæster og især stand-up som særlige formidlingsmæssige kendetegn.*
- *Stand-up bruges hyppigere i krigsdækningen end til hverdag. Dette gøres sandsynligvis for at øge indslagernes autenticitet, hvilket dog kan være et problematisk ideal i en situation med stærk styring af den tilgængelige information. Brugen af stand-up giver også journalisterne rollen som fortolkere af krigen, hvilket i forhold til den begrænsede mængde af tilgængelig information, igen må betragtes som problematisk.*
- *Størstedelen af gæsterne i tv/radio er militære eksperter, mens kun en mindre andel er eksperter eller politikere. Også dette kan betegnes som potenti-*

*elt problematisk, da de militære eksperter, i kraft af Danmarks deltagelse i krigen, må betragtes som partskilder.*

## **Formidlingens fokus**

Et af journalistikkens dogmer har længe været, at mediernes indhold skal fokusere på det faktisk skete. I takt med konkurrencen medierne imellem har det journalistiske indhold dog i stigende grad fået en analytisk dimension, hvor begivenheder og hændelser sættes ind i større sammenhænge og journalister prøver at identificere forklaringer og tendenser (McNair 2000). Det vil sige, at formidlingen ikke nødvendigvis er funderet i fakta, men også kan indeholde elementer af bud om umiddelbart forestående forhold eller mere langsigtet spekulation.

Det er ikke mindst et centralt forhold i relation til dækning af krige, hvor informationsstrømmene, som nævnt, først og fremmest er mere begrænsede, og informationerne som konsekvens kan være behæftet med større usikkerhed, idet der netop ikke er mange (sikre) kilder, som kan bekræfte eller afvise forskellige oplysninger. Det er dog vigtigt at understrege, at samme indslag eller artikel kan indeholde både fakta og spekulation.

Datamaterialet viser overordnet set, at ni ud af ti artikler og indslag i et eller andet omfang forholder sig til fakta, mens én ud af to artikler også satte fokus på umiddelbart forestående begivenheder, f.eks. kommende troppebevægelser eller taktiske tiltag fra krigens parter.<sup>12</sup> Cirka én ud af fire historier indeholdt dog også et element af mere langsigtet spekulation om en mere fjerntliggende fremtid, f.eks. en potentiel tilfangetagelse af Saddam Hussein, krigens afslutning, krigens konsekvenser mv. Det er således interessant, at én ud af ti historier faktisk ikke er funderet i fakta, men kun i formodninger og spekulationer om enten den nære eller den mere langsigtede fremtid.

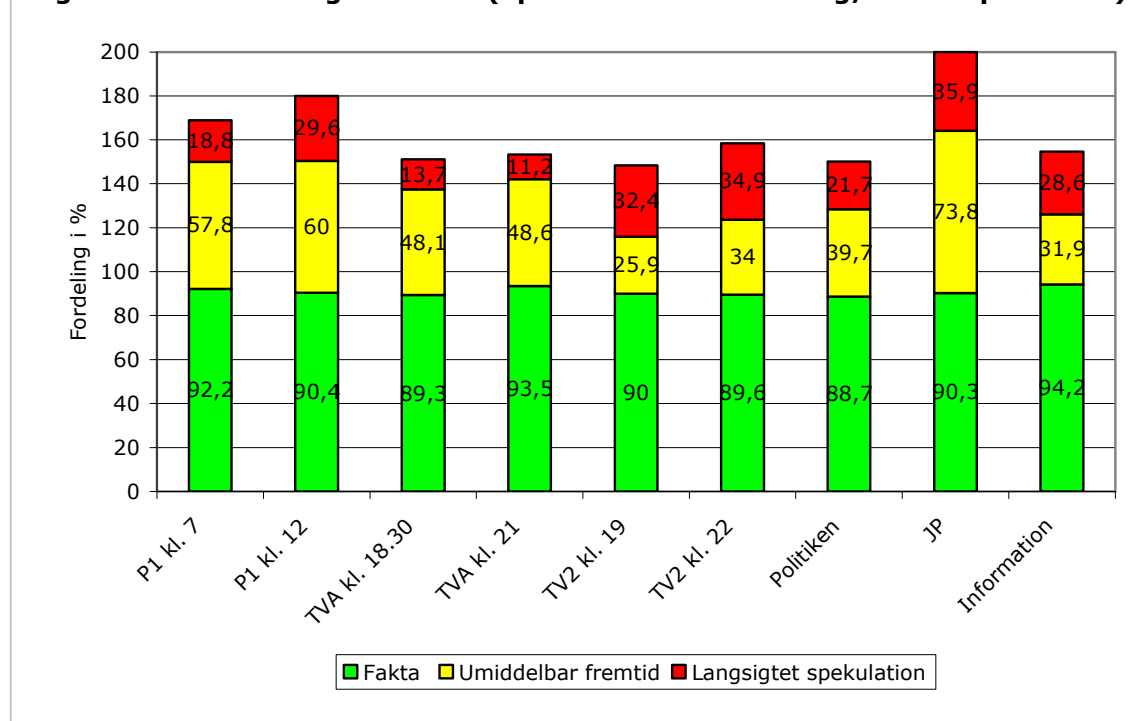
Medierne imellem er der også nogle interessante forskelle (jf. figur 3.11.). Mht. det faktuelle er der nogenlunde overensstemmelse på tværs af såvel medietyper som enkelte medier, idet alle medier kun i cirka hver tiende artikel eller indslag slet ikke forholder sig til fakta. Til gengæld er der en tendens til, at radioaviserne sammenlignet med tv i højere grad også fokuserer på den nært forestående fremtid, faktisk i cirka seks ud af ti indslag. Blandt de elektroniske medi-

---

<sup>12</sup> Helt præcist satte 90,7 procent af alle historierne fokus på fakta, 48,6 procent på den umiddelbare fremtid og 27,4 procent på den mere langsigtede spekulation.

er har TV-aviserne den laveste andel af spekulation om såvel den umiddelbare som den mere langsigtede fremtid, mens TV 2 nok er begrænset i sine spekulation om morgendagens hændelser, men til gengæld gerne gisner om, hvad der sker længere ude i fremtiden.

**Figur 3.11. Formidlingens fokus (i procent af antal indslag/artikler pr. medie)**



Blandt aviserne er det Jyllands-Posten, der skiller sig markant ud ved i syv ud af ti artikler at fokusere på det umiddelbart forestående, mens Politiken og Information er nogenlunde jævnbyrdige, idet de i cirka én ud af fem artikler forholder sig til enten den umiddelbare eller den mere langsigtede fremtid.

Samlet set viser analysen af denne kategori:

- *At der på trods af nyhedsformidlingens historiske forbindelse til faktiske begivenheder, på tværs af medier, spekuleres relativt flittigt om den såvel umiddelbare som fjerne fremtid.*