

Nyhedsmediernes dækning af valget til Europa-Parlamentet 2004

Anker Brink Lund & Mark Ørsten

Indhold

Indledning	3
EU i medierne.....	3
Fra ceremoniel til pragmatisk dækning.....	5
Valget 2004	6
Rapportens formål og metode.....	7
Nyhedsmediernes dækning af EU-valget 2004.....	8
Konklusion.....	17
Litteratur.....	19

Indledning

I dag er der bred enighed blandt medie- og samfundsforskere om, at nyhedsmedierne har stor indflydelse, når det gælder fastsættelsen af den politiske dagsorden og at denne udvikling – i det store hele – er sund for demokratiet. Undersøgelserne, der har ledt frem til disse konklusioner, har imidlertid alle koncentreret sig om den nationale politik og det nationale politiske samlingspunkt i Danmark med fokus på Folketinget.

Folketinget er dog i dag ikke længere det politiske samlingspunkt, som det måske var engang. Siden den første kommunalreform i 1970 har politikken i stigende grad bevæget sig ud til kommuner og amter, og på europæisk plan, til EU. I politologisk jargon har vi bevæget os fra government til governance, fra nationalstat til netværksstat. I den forbindelse er EU blevet fremhævet som det bedste konkrete eksempel på, hvordan den moderne netværkspolitik tager sig ud. Også ifølge den nyligt afsluttede Magtudredning er dette de to udviklingstendenser, der kendetegner magten i Danmark anno 2004: EU's stadig stigende indflydelse og medialiseringen af det politiske liv.

I naturlig forlængelse af disse konklusioner rejser vi her spørgsmålet, hvordan den stadig mere betydningsfulde EU-politik formidles i de dagsordenssættende nyhedsmedier i forbindelse med valgkampen til EU-Parlamentet i 2004?

EU i medierne

Skønt fokus i denne rapport er rettet mod dækningen af det netop overståede Europa-Parlamentsvalg, kan det være relevant at begynde diskussionen af EU's tilstedeværelse i medierne et andet sted. Det er trods alt kun hvert femte år, der er valg til Europa-Parlamentet, og det vil sige, at borgernes kendskab til EU i almindelighed og parlamentet i særdeleshed vil være afhængigt af den journalistiske dækning som Unionen til hverdag gøres til genstand for. Skønt danske medier dækker EU forholdsvis tæt sammenlignet med for eksempel svenske, finske og britiske, viser analyser af dansk politisk journalistik samtidig, at medierne ikke betragter EU-politik som lige så vigtig som den rent nationale politik (Pedersen 2000, Lund 2002, Ørsten 2004).

Undersøgelser af mediernes dækning af valgene til Europa-Parlamentet peger ligeledes på en række problematiske forhold. Dækningen af det første parlamentsvalg i 1979 var relativt stor, da der var tale om en helt ny politisk begivenhed - en helt ny form for valg (de Vreese 2002). Men fra valget i 1984 og fremefter har de europæiske mediers interesse i valg til Europa-Parlamentet for de fleste landes vedkommende været dalende (de Vreese 2001)¹. Valg til Parlamentet har således ikke den samme nyhedsværdi som valg til de nationale parlamenter og modtager derfor heller ikke den samme intense opmærksomhed fra mediernes side. Analyser af valget i 1984 konkluderede for eksempel, at valget blev nedprioriteret i medierne, samt at den dækning der var, overvejende var rettet mod rent nationale problemstillinger frem for mod europæiske problemstillinger (de Vreese 2001).

En analyse af dansk tv's dækning af valgene i 1979, 1984 og 1989 peger på flere måder i samme retning (Leroy & Siune 1994). Valget i 1979 tiltrak sig en del opmærksomhed i danske medier af den simple årsag, at det var det første af sin slags. Emnerne i valgkampen var til dels en gentagelse af temaer fra afstemningen om dansk medlemskab i 1972, dels et fokus på hvilken rolle Europa-Parlamentet skulle spille i den videre integrationsproces. Valget i 1984 manglede det første valgs nyhedsværdi med det resultat, at valgdækningen i de fleste landes nyhedsmedier blev mindre, end den havde været i 1979. Det gjaldt dog ikke Danmark, hvor den tre uger lange valgkamp blev dækket nogenlunde som i 1979 (Leroy & Siune 1994). De vigtigste emner i mediernes dækning af valgkampen i 1984 var imidlertid ikke de europæiske, men i stedet de nationale. Fokus var således på selve valgkampens op- og nedture, frem for på Europa-Parlamentets rolle i den europæiske integrationsproces som i 1979, samt på de nationale partiers politik.

Valgkampen i 1989 udløste heller ikke den store entusiasme i medierne, hvilket tydeligst kom til udtryk ved, at ingen af de danske tv-stationer havde en historie om Europa-Parlamentet som første indslag under hele valgkampen - end ikke dagen før valget. Skønt valgkampen også i 1989 varede tre uger, var det kun i den sidste uge, at valgkampsdækningen for alvor slog igennem i de danske tv-medier (Leroy & Siune 1994).

¹ Valgdeltagelsen har fulgt samme vej. I 1979 stemte 63 % af de stemmeberettigede europæere. I 1999 stemte kun 49,8 % af de stemmeberettigede.

På baggrund af deres analyse af de tre første valg til Europa-Parlamentet konkluderer Leroy & Siune da også: *"So far, European elections appear more as second- or third-rate national elections than true European affairs. (...) Broadcasters have, when allowed, followed professional news criteria, which are not EC-related, unless the conflict is attached to the EC."*

Hvad angår det forrige valg, valget i 1999, har en hollandsk undersøgelse sammenlignet mediedækningen på tv i tre lande: Danmark, Holland og England (de Vreese 2002). Af resultaterne fremgår det først og fremmest, at valget ikke på nogen af de undersøgte redaktioner blev betragtet som en 'stor' begivenhed. Samtidig viser undersøgelsen også en markant forskel mellem de tre undersøgte lande. Dækningen af parlamentsvalget i Holland udgjorde således kun 1-2 % af det samlede nyhedsudbud, mens dækningen i England lå på 5-7 % og dækningen i Danmark på 11-17 %.

Forskellen i dækningen skyldes sandsynligvis, at især DR havde forberedt deres dækning af valget i god tid. Modsat de hollandske og engelske medier satte DR også i høj grad sin egen dagsorden, når det gjaldt, hvilke emner der skulle dækkes. DR valgte således et klart fokus på EU-svindel, mens TV 2 hovedsaglig koncentrerede sig om den manglende vælgerinteresse, og BBC i høj grad fokuserede på euroen (de Vreese 2002).

Fra ceremoniel til pragmatisk dækning

Engelske forskere har foreslået et skel mellem to typer af medietilgange til dækningen af valg (de Vreese 2001). En ceremoniel tilgang og en pragmatisk tilgang. Inden for den ceremonielle tilgang ses et valg som det demokratiske fundament, og dermed som en begivenhed man har pligt til at dække fyldestgørende. Inden for den pragmatiske tilgang ses valg ikke som en begivenhed i sig selv. I stedet vægtes valgets nyhedsværdi i forhold til mere traditionelle medielogikker, som f.eks. nyhedskriterierne, og ikke mindst alle andre typer af begivenheder, politiske eller ej, som har fundet sted på en given dag (de Vreese 2001).

Både den danske og hollandske analyse peger i retning af et skred på dette område fra den ceremonielle dækning af valg til en mere pragmatisk dækning. Dette skred kan spores ved dækningen af såvel nationale valg som valg til Europa-Parlamentet. Den hollandske undersøgelse understreger dog, at skreddet er langt tydeligere i forhold til dækningen af EU-valg end valg til nationale parlamenter.

Dækningen af EU-valg falder altså ind under type to, hvor dækningen af valg følger mere pragmatiske overvejelser, herunder især valgets nyhedsværdi i forhold til de journalistiske nyhedskriterier. Frem for at et valg er en begivenhed i sig selv, skal valget medialiseres, det vil sige omformes via medielogikker til en nyhed, der kan konkurrere på lige fod med andre klassiske typer af nyheder.

Valget 2004

Nærværende rapport ser på danske nyhedsmediers dækning af valget i juni 2004. I alt ni medier optræder i analysen, der strækker sig i fire uger fra den 17. maj til valgdagen den 13. juni². De analyserede medier er: B.T., Ekstra Bladet, Politiken, Berlingske Tidende, Morgenavisen Jyllands-Posten, Ritzaus Bureau, TV-Avisen kl. 21:00, Nyhederne på TV 2 kl. 19:00 samt Deadline på DR2. I forhold til tidligere danske studier er der altså tale om en langt mere omfattende analyse. Hvor betydningen af mediernes daglige politiske dækningen kan være uhyre svær at afgøre, betragtes mediernes dækning af valgkampe som stadig mere afgørende for et valgs udfald (de Vreese 2001). Dette skyldes især, at gentagne vælgeranalyser peger på, at langt de fleste vælgere får deres information om valgkampe fra tv, radio eller aviser (senest Europol, juni 2004).

Skønt de nævnte internationale analyser peger i retning af en lav interesse for EU-valg hos såvel medier som vælgere, adskilte valget den 13. juni 2004 sig på flere måder fra tidligere EU-valg. For det første blev valget for første gang afholdt på samme dag i Danmark som i de fleste andre medlemslande, og for det andet efterfulgte valget udvidelsen af EU fra 15 til 25 medlemmer. Specielt udvidelsen kan forventes at have genereret en vis dækning i de danske medier, da det var statsminister Anders Fogh Rasmussen, der på topmødet i København i december

² Deadline på DR2 udgår desværre af undersøgelsen d. 23/5 og 27/5.

2002, stod i spidsen for forhandlingerne med de nye medlemslande. Udvidelsen kan derfor dækkes med en klar dansk vinkel, noget flere analyser peger på er nødvendigt for at sikre udenrigspolitiske nyheder en høj prioritering i de danske medier (f.eks. Ørsten 2004). Valget den 13. juni faldt således i kølvandet på en anden stor EU-begivenhed, og dette sammentræf kan have haft gunstig indflydelse på mediernes dækning.

Rapportens formål og metode

Nærværende rapport er det danske bidrag til et fælles skandinavisk forskningsprojekt, hvis formål er at afdække ligheder og forskelle mellem nyhedsmediernes dækning af EU-valget i Sverige, Danmark og Finland. Metodisk tages udgangspunkt i den kvantitative indholdsanalyse, med enkelte kvalitative tilsnit, hvilket har kendetegnet de fleste af de seneste danske og internationale analyser på området (f.eks. Lund 2002, Ørsten 2004, Leroy & Siune 1994, de Vreese 2001, 2002). Indholdsanalysen er foretaget på baggrund af et fælles kodeskema med tilpasninger til danske forhold. Som analyseperiode er valgt fire uger fra d. 17. maj til d. 13. juni. de Vreese (2002) taler om en *hot phase* på fjorten dage, mens Leroy og Siune (1994) dækker en analyseperiode på tre uger. Med en analyseperiode på fire uger skulle det således være muligt at indfange selv den tidligste fase af valgdækningen samt at afklare, hvor vidt såvel mediernes som EU's stigende betydning har haft nogen indflydelse på nyhedsdækningen af valget 2004.

Rapporten er blevet til i samarbejde mellem journalistuddannelserne ved Syddansk Universitet og Roskilde Universitetscenter med finansiering fra Europa-Parlamentet og Nævnet vedrørende EU-oplysning.

Nyhedsmediernes dækning af EU-valget 2004

Som det fremgår af tabel 1 var der i alt 2014 artikler, nyhedsindslag, analyser, telegrammer, ledere, læserbreve og debatindlæg, der omhandlede EU i de fire uger, som analysen varede. Skønt Jyllands-Posten umiddelbart har det største antal samlede enheder, viser en nærmere analyse af tallene, at det er Politiken, der alt i alt har flest enheder med enten direkte eller indirekte tilknytning til selve valget. Hvis man ser på DR og TV 2's hovednyhedsudsendelser har TV-Avisen enogtyve flere indslag om parlamentsvalget end Nyhederne kl. 19:00 på TV 2.

Tabel 1.

Medie	EU i alt	Heraf valgdækning
B.T.	198	184
Ekstra Bladet	276	256
Politiken	446	322
Berlingske Tidende	343	212
Jyllands-Posten	447	271
Ritzau	174	106
TV-Avisen (kl. 21:00)	61	50
TV 2-Nyhederne (kl.19:00)	36	29
Deadline (DR2)	33	25
n	2014	1455

Tabel 2 viser en fordeling af valgdækningen set i forhold til de til fire uger som analysen varede. I analysen af valgkampene i 1979, 1984 og 1989 betones det flere gange, at valgkampen strækker sig over en tre uger lang periode (Leroy & Siune 1994). de Vreese (2002) taler dog i sin analyse af valget i 1999 om en *'hot phase'* på to uger for valgdækningen i nyhedsmedierne. Tallene i tabel 2 ligger umiddelbart tydeligst i forlængelse af Leroy og Sinues (1994) betragtninger omkring valget i 1989, hvor det fremhæves, at valgkampen reelt kun dækkes i ugen op til selve valghandlingen. I 2004 befinder 55 % af den samlede valgkampsdækning sig således i ugen op til valget. 25 % befinder sig fjorten dage før valget, mens de første to ugers analyser viser en minimal dækning.

Tabel 2

Periode	EU i alt	Valgdækning
17/5-23/5	289	118 (8%)
24/5-30/5	309	174 (12%)
31/5-6/6	485	370 (25%)
7/6-13/6	931	793 (55%)
n	2014	1455 (100%)

Valgdækningen i næsten alle medier topper i den sidste uge³, mens det i de første fjorten dage af den observerede periode især er TV 2-Nyhederne, Deadline (DR2) og Ritzau, der er langsomme startere. Samlet tyder resultaterne på en kort valgkamp, hvor den omtalte *'hot phase'* reelt kun er ugen før valget. Sammenlignet med valgkampene i 1979 og 1984 er der altså tale om, at nyhedsmediernes valgkampsdækning er på vej til at blive reduceret med næsten to uger. En udvikling der begyndte med valgkampen i 1989, men nu ser ud til at have bidt sig fast.

Tabel 3 ser nærmere på de enkelte avisers journalistiske dækning af valgkampen. I tabellen er alt opinionsstof (leder, debat, læserbrev og kronik) frasorteret og kun

³ Dette gælder for såvel nyhedsartikler som læserbreve og debat. B.T. har præcis lige stor dækning i uge 3 og 4.

nyhedsartikler eller baggrundsanalyser med direkte eller indirekte tilknytning til valget er talt med. Dette giver et nyt antal samlede enheder (n) på 754. Denne rensning af tallene viser, at Berlingske Tidende og B.T. har næsten lige mange journalistiske enheder, der omhandler valget. B.T. dækker således valget med 129 journalistiske enheder, et tal, der virker overraskende højt i forhold til tabloidavisernes normale interesse for EU. Endvidere viser tabellen, at Politiken har den mest omfangsrige dækning af valget. Således står Politiken alene for 31 % procent af de fem avisers samlede journalistiske dækning. Til sammenligning leverer TV-Avisen 63 % af samtlige af de regulære nyhedsudsendelsers historier om valget. Samlet set leverer aviserne 78 % af den totale journalistiske dækning af valgkampen, et tal der atter understreger aviserne som klart de største producenter på nyhedsområdet (jf. Lund 2000)⁴.

Tabel 3

Medie	Valgdækning nyheder	Valgdækning opinion	Total
B.T.	129 (70 %)	55 (30 %)	184 (100 %)
Ekstra Bladet	92 (36 %)	164 (64 %)	256 (100 %)
Politiken	230 (71 %)	92 (29 %)	322 (100 %)
Berlingske Tidende	138 (65 %)	74 (35 %)	212 (100 %)
Jyllands-Posten	165 (61 %)	106 (39 %)	271 (100 %)

For den journalistiske dæknings vedkommende forekommer det især interessant at undersøge de redaktionelle enheders placering i de respektive medier. Det vil sige, hvor mange artikler om valget kom på avisernes forside, og hvor mange nyhedsindslag omkring valget blev nævnt i studieværtens intro til aftenens nyhedsudsendelse. Her viser tallene i tabel 4 følgende resultat:

⁴ Dette tal er udregnet på baggrund af det samlede antal af journalistiske enheder om valget fra alle medier, nemlig n = 964. Heraf stammer de 754 enheder fra avisernes dækning, mens tv og Ritzau bidrager med i alt 210 journalistiske enheder.

Tabel 4⁵

Placering	Antal
Forside	21
Nævnt i studieværtens intro	14

Af de 21 forsidehistorier befinder de 14 sig hos Politiken, de fem hos Berlingske Tidende og de sidste to hos Morgenavisen Jyllands-Posten, mens tabloidaviserne ikke har valget på forsiden en eneste gang i perioden. På TVA er ni ud af 50 valgindslag nævnt i studieværtens

intro, mens det på TV 2-Nyhederne er fem ud af 29 valgindslag. I procent udgør de ni indslag på DR1 18 % af det samlede antal valgindslag, mens de fem indslag på TV 2 udgør 17 % af de i alt 29 indslag. Optalt i procent viser tallene således en næsten lige prioritering i forhold til antallet af valghistorier, der får lov at ligge 'højt oppe' i en nyhedsudsendelse. Tallene for samme kategori hos Leroy & Siune (1994) var 13 % for DR1 og 22 % for TV 2. Desuden er det værd at bemærke, at størstedelen af de 'højt' placerede nyhedsindslag/artikler befinder sig i de sidste fjorten dage af valgkampen.

Ser man alene på aviserne er det bemærkelsesværdigt, at skønt B.T. har mange artikler om valget, har avisen ikke valget på forsiden en eneste gang, mens Politiken set i forhold til de andre morgenaviser ser ud til at have sat en ære i at have valgkampen på forsiden.

Tabel 5 ser på den nærmere kvalitative fordeling af dækningen. Her skelnes mellem et fokus på det 'politiske spil', den 'politiske substans' og 'personspørgsmål'. Som det fremgår af tabellen fokuserer tv og tabloidaviserne mest på det politiske spil, mens morgenaviserne har størst fokus på den politiske substans. Forskellen er dog ikke markant hele vejen igennem. Således har TV-Avisen kun en svag overvægt af 'spil'-historier contra 'substans'-historier, mens Jyllands-Posten trods sin status som morgenavis også har ganske mange enheder med fokus på det politiske spil.

⁵ Det samlede antal enheder (n) er her 858, det vil sige samtlige journalistiske enheder om valget fra alle medier på nær Ritzau.

Tabel 5⁶

Medie	Politisk spil	Politisk substans	Personspørgsmål	Andet
B.T.	67 %	17%	15%	1 %
Ekstra Bladet	51 %	33 %	15 %	1 %
Politiken	35 %	58 %	5 %	2 %
Berlingske Tidende	35 %	52 %	6 %	7 %
Jyllands-Posten	41 %	51 %	6 %	2 %
Ritzau	53 %	42 %	4 %	1 %
TV-Avisen (kl. 21:00)	52 %	46 %	0 %	2 %
TV 2-Nyhederne (kl.19:00)	52 %	38 %	7 %	3 %
Deadline (DR2)	72 %	28%	0 %	0 %

Af mere specifikke emner inden for kategorien om det politiske spil er fokus især på *valgdeltagelse, valgkampagnen* og *massemediernes rolle* i dækningen af valget. Historierne om valgdeltagelsen fokuserer for eksempel på meningsmålinger, der forudsiger rekordlav valgdeltagelse. Historierne om valgkampagnen kan for eksempel handle om, hvorvidt de politiske partier afsætter lige så mange midler til et parlamentsvalg som til et folketingsvalg. Fokus på (lav) valgdeltagelse kan genfindes hos Leroy & Siune (1994) fra valget i 1984 og frem, mens emnet om massemediernes dækning af valgkampen kan betragtes som nyt i forhold til tidligere valgkampe.

Inden for den overordnede kategori om politisk substans er der især fokus på *Europa-Parlamentets rolle* i det udvidede EU, *forfatningstraktaten, udvidelsen* samt på *parlamentarikernes diæter og lønninger*. Sammenlignet med Leroy & Sinues konklusioner er det interessant, at Europa-Parlamentets rolle igen er blevet et emne i

⁶ Tal i afrundet procent. Samlet n = 1455.

valgkampen, idet et konkret fokus på Europa-Parlamentet var fraværende som tema i både 1984 og 1989⁷. En tilbagevenden til dette fokus hænger sandsynligvis sammen med den politiske udvikling, som EU står midt i, nemlig udvidelsen og forfatningen. Begge disse emner giver anledning til en lang række artikler, også selv om Europa-Parlamentets faktiske betydning i forhold til såvel udvidelsen som forfatningen er yderst begrænset. Hvis man, som ugebrevet Mandag Morgen (nr. 21, 1. juni 2004), udelukkende fokuserer på artikler om *'emner som Europa-Parlamentet har indflydelse på'*, bliver tallene mindre. Der skrives en del i morgenaviserne om f.eks. miljø og andre emner som parlamentet har indflydelse på, men disse emner dækkes langt fra i samme omfang som udvidelsen og forfatningen.

Tabel 6

Dominerende Parti	Antal
Venstre	160
Socialdemokratiet	139
Junibevægelsen	81
Dansk Folkeparti	60
SF	53
Konservativt Folkeparti	51
Radikale Venstre	51
Folkebevægelsen mod EU	45
Kristendemokraterne	18
Enhedslisten	4
CD	4

Ser man nærmere på partiernes mulighed for at sætte sig på mediernes valgkampsdagsorden, er det muligt i 666 af de 1455 enheder (nyheder og opinion), der omhandler valget enten direkte eller indirekte, at bestemme et enkelt parti som dominerende. Således viser tabel 6, at Venstre fik lov at dominere i 160 tilfælde (24 %), mens Socialdemokratiet dominerer i 139 enheder (21 %). På tredjepladsen kommer Junibevægelsen med 81 enheder, efterfulgt af Dansk Folkeparti, SF, Konservativt Folkeparti, Radikale Venstre, Folkebevægelsen mod EU, Kristendemokraterne, Enhedslisten og CD.

⁷ Leroy & Sinue havde ikke aviser med i deres analyse. I denne analyse er det både TV-Avisen og Deadline, der beskæftiger sig med Parlamentets rolle, skønt dækningen er begrænset i procent. Kun 8 % for TV-Avisen.

Tabel 7⁸

Hyppigste kilder	Antal
Ny EU-parlamentskandidat	297
Nuværende EU-parlamentskandidat	174
Øvrige partimedlemmer	105
Udenlandske politikere	99
Ekspertes	90
Andre borgere	74
Partiledere	42

Tabel 7 ser de hyppigst anvendte kilder i valgkampsdækningen. Der er kodet max. tre kilder pr. enhed. I top ligger de nye kandidater samt de nuværende medlemmer af Europa-Parlamentet, mens brugen af f.eks. embedsmænd som kilder er så begrænset, at embedsmændene slet

ikke kommer med i en prioriteret oversigt. Til hverdag dominerer politikere i høj grad over 'andre borgere', når det gælder optræden som kilder, men til valg kan vægtningen skifte. Dette er til en vis grad også tilfældet her, hvor 'andre borgere' anvendes som kilder oftere end partilederne.

Tabel 8

Dominerende kilde	Antal
Jens-Peter Bonde (J)/	34
Karen Riis-Jørgensen (V)	34
Poul Nyrup Rasmussen (A)	23
Mogens Camre (O)	17
Gitte Seeberg (C)	13

Tabel 8 viser, i forlængelse af tabel 7, hvor mange gange forskellige kilder havde mulighed for at dominere i dækningen af valgkampen. I 355 af de journalistiske enheder med enten direkte eller indirekte tilknytning til valgkampen var det muligt at bestemme én dominerende kilde. Dette skal ses i forhold til det samlede antal journalistiske enheder om valget, nemlig n=964. I 37 % af de registrerede enheder dominerer en enkelt kilde.

I stil med tidligere analyser opnår såvel Jens-Peter Bonde (J) som Mogens Camre (O) gode placeringer, mens Anders Fogh

⁸ Det samlede n for tabellen er 964. Det vil sige det samlede antal journalistiske enheder.

Rasmussen (V) falder uden for top fem listen. Venstres spidskandidat, der i løbet af valgkampen måtte høre meget for sin manglende evne til at være 'kendt' i den brede befolkning, ligger i tabellen på linie med Jens-Peter Bonde og foran tidligere statsminister og socialdemokratisk spidskandidat Poul Nyrup Rasmussen (A).

Tabel 9 ser på, hvilke af valgkampens kandidater (top fem), der opnåede mest omtale og forsøger at skønne, hvorvidt denne omtale kan bedømmes som værende positiv eller negativ. Skønt han ikke kandiderede til Europa-Parlamentet optræder statsminister Anders Fogh Rasmussen også på listen, da han alt i alt er den næstmest omtalte person i dækningen. Omtalte personer er ikke kilder, men de personer som et indslag/artikel osv. beskæftiger sig med. Optællingen bygger udelukkende på enheder med enten direkte eller indirekte tilknytning til valgkampen (n=1455). Af tabellen fremgår det, at Mogens Camre (O) omtales negativt i 70 % af de enheder, der omtaler ham, mens Karin Riis-Jørgensen (V) omtales negativt i 63 % af de enheder, der har hende som mest omtalte person.

Tabel 9

Omtalte personer	Positiv	Negativ	Neutral	Total
Poul Nyrup Rasmussen (A)	54	55	41	150
*Anders Fogh Rasmussen (V)	14	33	25	72
Jens-Peter Bonde (J)	11	24	12	47
Karin Riis-Jørgensen (V)	4	22	9	35
Gitte Seeberg (C)	15	8	8	31
Mogens Camre (O)	3	19	5	27

Afslutningsvis har kodeskemaet forsøgt at gå et spadestik dybere og se på omtalen af demokrati i valgkampen. Her viser analysen, at i alt 312 af de 1455 enheder, der har enten direkte eller indirekte tilknytning til valget, forholder sig eksplicit til spørgsmålet om, hvorvidt begrebet demokrati er bundet til nationalstaten alene, eller også kan række ud over nationalstaten. I 68 % af disse enheder argumenteres for et demokratibegreb, der rækker ud over nationalstaten, hvilket kunne tyde på en åbning af den ellers så nationalt fokuserede politiske diskurs, som tidligere analyser er kommet frem til.

Tabel 10

Medie	National demokratiforståelse	Europæisk demokratiforståelse	Begge dele
B.T.	5	19	4
Ekstra Bladet	6	12	6
Politiken	12	77	14
Berlingske Tidende	8	42	5
Jyllands-Posten	8	36	7
Ritzau	2	8	8
TV-Avisen (kl. 21:00)	2	12	7
TV 2-Nyhederne (kl.19:00)	0	2	3
Deadline (DR2)	0	5	2

Konklusion

Samlet set tyder analysen på en kort, men intens valgkamp. Fra 1979 til 2004 er valgkampens *hot phase* blevet reduceret til kun at være godt én uge. I 2004 befinder 55 % af den samlede valgkampsdækning sig således i ugen op til valget. Dette tyder på, at valgkampen i høj grad dækkes ud fra pragmatiske overvejelser. Det vil sige, at det kun er, når valgkampen i kraft af sin umiddelbare aktualitet topper, at nyhedsmedierne for alvor går ind i dækningen. Der er dog flere undtagelser. Blandt aviserne gør såvel Politiken som B.T. mere ud af dækningen end de nærmeste konkurrenter. På tv har TV-Avisen flere indslag end TV 2.

En stor del af dækningen koncentrerer sig om selve valgkampen, det vil sige meningsmålinger samt spekulationer omkring valgdeltagelse og massemediernes rolle i valgkampen. Parlamentets rolle i EU drøftes imidlertid også udførligt i valgkampen - et tema, der ellers har været bemærkelsesværdigt fraværende i flere af de seneste valgkampe. At dette tema atter kommer i fokus, skyldes sandsynligvis den politiske udvikling, som EU op til valgkampen har været inde i med både forfatningstraktat og udvidelsen. Diskussioner af mere realpolitisk karakter om '*emner som Europa-Parlamentet har indflydelse på*' er stadig samlet set begrænsede.

Af valgkampens mange kandidater er det kun topkandidaterne, der slår igennem i medierne. Langt størstedelen af kandidaterne nævnes kun enkelte gange eller slet ikke, hvilket bekræfter tidligere analyser, hvor det fremhæves, at kun de kendteste ansigter formår at tiltrække sig journalisternes opmærksomhed. Venstres spidskandidat er måske undtagelsen, der bekræfter reglen, idet Karin Riis-Jørgensen til dels bliver 'kendt' på ikke i forvejen at være kendt. Omtalen af de fleste kandidater har dog en tendens til at være mere negativ end positiv.

Interessant er også diskussionen af demokratiets grænser, som dukker op i et mindre antal artikler og indslag i analysen. Hvor tidligere analyser har peget på en meget national politisk diskurs i dækningen af EU-valg, viser denne analyse, at debatten om demokratiet er flyttet ud over nationalstatens grænser.

Alt i alt kan der peges på to udviklingstendenser. Den første er den korte valgkamp, der skyldes nyhedsmediernes overvejende pragmatiske tilgang til dækningen af EU-valg. Den anden tendens er, at når valgkampen først er kommet i gang, så dækkes valget i 2004 med et mere europæisk fokus. Et fokus, der ellers har været næsten systematisk underprioriteret siden det første valg i 1979.

Litteratur

de Vreese, Claes H: *'Framing Europe'*, Aksant 2002

de Vreese, Claes H: *'Election Coverage- New Directions for Public Broadcasting'* p. 155-180 in *European Journal of Communication*, vol. 16 (2), 2001

Europabarometer: *'Post European election 2004 survey'* European Commission 2004

Hjarvard, Stig, 1995: *'Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati'*, Medieudredningen 1995

Leroy, Pascale & Siune, Karen. *'The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark'* p.47-69 in *European Journal of Communication* vol. 9, 1994

Lund, Anker Brink: *'De journalistiske fødekæder'* s.143-152 i Lund (red.) *'Først med det sidste'*, Ajour 2000

Lund, Anker Brink: *'Den redigerende magt'*, Aarhus Universitetsforlag 2002

Pedersen, Ove Kaj m.fl.: *'Politisk journalistik'*, Center for journalistik og efteruddannelse 2000

Ørsten, Mark: *'Transnational Politisk Journalistik'*, skriftserie nr. 01, Afdelingen for Journalistik ved Roskilde Universitetscenter 2004

Anker Brink Lund, professor, dr.phil., Institut for Journalistik, Syddansk Universitet. Medlem af styregruppen i MODINET og leder af team 4: *Journalism and the production of meaning.*
abl@journalism.sdu.dk

Mark Ørsten, adjunkt, Ph.d., Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi, Roskilde Universitetscenter orsten@ruc.dk