



Europa-Parlamentsvalget 2009 på dagsordenen

Dan, Jens,
Hanne ...
– hvem?

Miljø er det
vigtigste i EU

Vælgere
i vildrede

Skæbnevalg for JuniBevægelsen

Astronaut i rummet
stemmer til EU-valg

EU-kandidaternes
yndlings-
aversioner

Rohde vil være en dansk stemme i Europa

Modstanden

EU må ikke blande sig i velfærdsstaten

mod EU er
svækket

En analyse af aviser, tv og politikeres dagsordener i valgkampen

Specialeafhandling, maj 2010

Af Linea Sanderbo Kürstein

Vejledere : Mark Blach-Ørsten & Anders Esmark

Institutter: Journalistik og Offentlig Administration, RUC

Indholdsfortegnelse:

1. Indledning	6
1.1 Abstract.....	6
1.2 Problemfelt	7
1.3 Problemformulering.....	8
1.4 Afgrænsning	9
1.5 Specialets opbygning	9
1.6 Specialedesign	11
1.7 Forskningsreview.....	13
1.7.1 Fra ceremoniel til pragmatisk mediedækning	13
1.7.2 EU og den nationalpolitiske diskurs	15
1.7.3 Forskel på mediedagsordener.....	16
2.Dagsordensteorien	18
2.1 Dagsordensfastsættelsen	18
2.2 Mediedagsordenen	21
2.2.1 Agenda building: Indflydelseskilder på mediedagsordenen	21
2.3 Borgerdagsordenen	23
2.4 Den politiske dagsorden	24
2.4.1 Professionalisering af den politiske kommunikation	25
2.5 Sammenfatning: Dagsordensteoriens første niveau.....	27
2.6 Dagsordensteoriens andet niveau	27

2.6.1 Identifikation af frames	30
2.7 Sammenfatning: Dagsordensteoriens andet niveau	32
3. Dagsordensteorien i EU-perspektiv.....	33
3.1 EU som politisk system	33
3.2 Europæisk offentlighed i national kontekst	35
3.3 Europa-Parlamentet – en overset institution.....	38
3.4. Europaparlamentsvalg som andenrangsvalg.....	39
3.6 Sammenfatning og operationalisering: En dagsorden i et komplekst EU-system....	42
4. Metode.....	44
4.1 Kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse	44
4.2 Udledning af kategorier til indholdsanalyse	46
4.3 Valg af empiri	47
4.4 Kvalitative interview	50
4.5 To forskellige paradigmer.....	52
4.6 Validitet og reliabilitet	53
4.7 Sammenfatning metode	55
5. Analyse: Dagsordenen under Europaparlamentsvalget 2009.....	56
5.1 Europaparlamentsvalgets andenrangstræk.....	56
5.2 Delkonklusion 1: Valgets andenrangstræk	61
5.3 Dagsordensfastsættelsen: Kampen om dagsordenen	61
5.3.1 En lukket fest – spidskandidaternes valg	64

5.3.2 Pragmatisk valgdækning med ceremonielle tilsnit	70
5.3.3 En lunken 'hot phase'	72
5.4 Delkonklusion: Interaktionen	75
5.5 Europaparlamentsvalg som tema	75
5.5.1 Den politiske temadagsorden	76
5.5.2 Mediernes temadagsorden.....	78
5.5.3 Få politiske tema-aftryk på mediedagsordenen.....	81
5.6 Delkonklusion: Dominerende temaer i valgkampen	82
5.7 Framing af politiske budskaber i valgkampen	82
5.7.1 Policy eller polity på dagsordenen?	84
5.7.2 Nationalt eller europæisk fokus?.....	91
5.7.3 Strategi eller substans?	100
5.8 Delkonklusion: Frames i valgkampen	103
6. Konklusion	105
7. Litteraturliste	107
8. Formidlende artikel	112
9. Bilag	116
Bilag 1: Mest omtalte kandidater af alle nævnte kandidater	116
Bilag 2: Liste over opstillede kandidater til EP-valg 2009.....	117
Bilag 3: Personlige stemmetal	119
Bilag 4: Samlet optælling valgdækning i alt.....	122

Bilag 5: Nyhedsliste over tv-indslag om EP-valg.....	123
Bilag 6: Nyhedsliste over avis-artikler om EP-valg	125
Bilag på CD (Se vedlagt CD på næste side).....	130
Bilag 7: Beregninger ud fra kodeskemaer (CD)	130
Bilag 8: Interviewguide nyhedschefer og kampagnemagere (CD).....	130
Bilag 9: Transskriberede interview (CD)	130
Bilag 10: Partiernes valgprogrammer (CD).....	130
Bilag 11: Spidskandidat-valgfoldere (CD)	130
Bilag 12: Kodeskema (CD)	130
Vedlagt CD.....	131



1. INDLEDNING

1.1 ABSTRACT

In June 2009, the seventh election for the European Parliament took place: it is an election that invokes significant interest due to the lack of support by the general public - despite being the only political body of the European Union chosen directly by the people of the Union. Underlying issues lay behind the lack of support from the voters, issues which were significant when considering the low newsworthiness: this thesis examines the political communication in relation to the 2009 European Parliament election seen from the perspective of the Union's institutional, polycentric build-up and the conditions of communication in the complex entity that is the European Union. The specific characteristics are examined in relation to the agenda-setting theory, initially instigated in national terms, and the thesis argues how the agenda-setting theory is applicable when exploring the agenda of politicians and the media in relation to the election. The analysis of the thesis is based on a quantitative and qualitative content analysis of a wide range of national media, including both television and newspapers, and material published by the political parties down to the last fourteen days before Election Day. Furthermore, qualitative interviews with news executives from the above mentioned media and political campaign members are included.

The analysis of the thesis operates on the first and second level of the agenda-setting theory: it argues that the general media coverage is negligible and that the overall agenda in the media relating to the election campaigns focuses on political spin. To a great degree, the media employs a strategy-frame that precisely emphasizes the general election campaign as a struggle between winners and losers, thus abandoning the important focus of the politicians' agenda and of fundamental political themes. However, in relation to political communication, the analysis demonstrates that the professionalism of the political parties places them on the media's agenda when it comes to the campaigns' focus on their leading candidate – an element which stroke a responsive chord in the media during the election.

1.2 PROBLEMFELT

Europa-Parlamentet og dets politikere er sjældne gæster i mediebilledet. Det er lykkedes at få Europaparlamentsvalg på dagsordenen, men det i så beskeden grad, at konklusionen ofte ender i retning af: ”(...) *the European elections turned out to be – once again – “second order” for almost all actors involved (...)*” (Maier/Tenscher 2008: preface)¹, som det var tilfældet ved forrige valg. Lav mediedækning, ringe valgdeltagelse og beskedne politiske valgkampagner er snarere reglen end undtagelsen, hvilket er paradoksalt set i lyset af Europa-Parlamentets øgede indflydelse gennem tiden på EU’s beslutningsproces (de Vreese 2002: 14) samt det faktum, at EU vedtager op i mod 70-80 procent af lovgivningen på forskellige ressortområder gældende for Danmark. Men den historisk lave valgdeltagelse til Europaparlamentsvalg vidner om, at noget forholder sig anderledes, end når vælgerne går til Folketingsvalg.

EU’s omfattende betydning for den danske lovgivning og den øgede politiske og økonomiske integration, senest i form af vedtagelsen af Lissabon-traktaten, stiller krav til medierne, som centrale oplysende aktører om EU og i form af deres meningsdannende funktion. Vælgerne er afhængige af medierne i forhold til at forstå, ofte komplekse, EU-spørgsmål (de Vreese 2003:1) og for at kunne sætte deres kryds på stemmesedlen ud fra kvalificerede overvejelser. Mediernes løsrivning fra det politiske system, og således udviklingen fra partipresse til uafhængig nyhedsinstitution, betyder, at medierne spiller en selvstændig rolle, når politikerne er på valg. Medierne har overtaget partiernes rolle som kommunikationskanal mellem partier og vælgere og har fået, hvad der kan kaldes et ”*formidlingsmonopol*” på politiske nyheder (Jönsson 2006: 62). TV og aviser er primære nyhedskilder for vælgerne, når de skal vide noget om politik, og særligt TV er bedst til at kommunikere EU-nyheder (Eurobarometer 2004: 29-30, Eurobarometer 2002: 84-85², Leroy/Siune 1994: 51, Siune 1992: 152).

¹ Se eksempler på second-order-opfattelsen i undersøgelser fra EP-valget 2004 i Steinbrecher/Huber 2004: 19, Negrine 2004: 37-38, Tenscher 2004: 120.

² Rapporten handler om EU og udvidelsen og dette afsnit om primære nyhedskilder ift. EU og udvidelsen.

For politikernes vedkommende er massemedier den hurtigste måde at nå ud til vælgerne på (Siune 1991: 12), og valgkampagner er essentielle, da de i koncentreret form handler om at højne politisk viden og interesse blandt vælgerne, og en stor kampagneeksponering kan medvirke til at øge interessen og modvirke EU-apatien blandt vælgerne (Odmalm 2004:71).

Politikerne er således afhængige af at få kanaliseret politiske budskaber gennem medierne og ud til vælgerne og må derfor i et vidt omfang indrette sig på mediernes præmisser, hvilket betyder, at medierne i nogen grad kan have betydning for et valgs udfald (de Vreese 2001: 156, Lund/Ørsten 2004: 6, Friisberg 1996: 117, Siune 1991: 71, Siune 1984: 11). Mediernes magtfulde position og samfundsmæssige betydning har fået flere til at beskrive og diskutere nyhedsinstitutionen som en art ”*politisk institution eller aktør*”, der kan udøve politisk indflydelse ved at repræsentere den offentlige mening (Ørsten 2005: 26, Hjarvard 2008: 71, Meyer 2000: 621, Lund 2005: 6). Men med magten, som medierne kan udøve gennem deres dækning, følger også et socialt ansvar (Siune 1991: 13-14), da studier viser, at vælgernes syn på EU, som et vigtigt politisk område, svinger i takt med den vægt, som medierne tillægger EU som tema på dagsordenen (Siune 1991: 159, de Vreese 2003: 8). Hvad medierne bringer på dagsordenen i valgkampen er derfor af værdi for samfundet og for den demokratiske proces som helhed.

I juni 2009 gik EU's borgere til stemmeurnerne for syvende gang for at stemme på Europa-Parlamentets politikere. En valgkamp udspillede sig forud for valgdagen, som politikere og medier deltog i, og det er netop intensiveringen af deres indbyrdes forhold, der omdrejningspunkt for nærværende speciale. Politiske kampagner og mediedækning er med til at definere, hvad Europaparlamentsvalget er. Spændingsfeltet mellem mediedækningen af valget og politikernes dagsorden leder således frem til følgende problemformulering.

1.3 PROBLEMFORMULERING

Hvordan er relationen mellem mediernes dagsorden og den politiske dagsorden under Europaparlamentsvalgkampen 2009, og hvordan er mediedækningen af valget generelt i udvalgte nyhedsmedier set i forhold til valgets andenrangs-karakter?

1.4 AFGRÆNSNING

Specialets fokus er mediernes dagsorden og den politiske dagsorden og således på afsendersiden af politiske budskaber frem for på modtagersiden. Dermed afgrænser specialet sig fra at undersøge, hvad der fyldte borgernes bevidsthed op til Europaparlamentsvalget og hvilke problemer, de anså som vigtigste for samfundet. I studier af valgkampe kan analyse af borgerdagsordenen give en indikation af effekten af politikernes kampagner og mediernes dækning af valget og dermed forståelse for, hvilken betydning offentligheden tillægger valget som emne (Dearing/Rogers 1996: 8), hvilket er af stor værdi, da det i sidste ende er dem, der med deres demokratiske ret sætter krydset på stemmesedlen.

Endvidere omhandler specialet regulære nyheder i både aviser og tv frem for tv-valgudsendelserne, der blev sendt på DR og TV 2 i ugen op til valget. Det særlige ved valgudsendelserne er imidlertid, at seerne ved, at programmet udelukkende handler om valget og således indeholder ”*valg-propaganda*”, hvilket får en del seere til at zappe væk og vælge et andet program (Siune 1991: 33, 71). Derfor er det mere nærliggende at studere nyheder, da det ikke har den samme ”*advarsels-lampe*”, der blinker inden de går i gang, så chancen, for at seeren bliver udsat for nyheder om valget, er dermed større.

Specialets empiri bygger på aviser og tv. Det ville være interessant at se, hvad der blev bragt på nettet op til valgkampen. Men det er valgt fra ud fra den opfattelse, at de bedste og væsentligste historier med sikkerhed bringes i aviserne, samt at undersøgelser viser, at tv og aviser er de primære nyhedskilder i EU-valg til forskel fra internet (de Vreese/Semetko 2004: 29, Eurobarometer 2004: 29-30, Eurobarometer 2002: 84-85).

1.5 SPECIALETS OPBYGNING

Nedenfor redegøres kort for de enkelte kapitlers indhold.

Forskningsreview

EU-valg har gennem tiden været genstand for undersøgelser, såvel danske som udenlandske, hvilket afsnittet giver et indblik i til brug for den videre analyse. Forskellige

centrale studiers resultater diskuteres ud fra temaerne: ”*Fra ceremoniel til pragmatisk valgdækning*”, ”*EU og den nationalpolitiske diskurs*” og ”*Forskellen mellem tv og aviser*”.

Teori

Teorien er en værktøjskasse til brug for operationalisering i analysen. Teoriafsnittet skal ikke ses som en lovmæssighed, men som redskaber til at fortolke og forstå resultaterne af den kvantitative og kvalitative indholdsanalyse samt kvalitative interview. Dermed skal teoriafsnittet være med til at give et nuanceret billede af mediernes og politikernes tilgang til Europaparlamentsvalget 2009.

Dagsordensteorien beskriver en vigtig funktion i samfundet nemlig meningsdannelse, samt hvordan denne skal forstås som proces bestående af de tre grundelementer: mediedagsordenen, borgerdagsordenen samt den politiske dagsorden.

Framing-teorien kan anses som værende dagsordensteoriens andet niveau, hvor fokus er, hvordan der tales om de forskellige temaer, som er fremtrædende på mediedagsordenen. Her tages særligt fat i sproglige nuancer og kildetyper til at fremhæve dele af virkeligheden.

Dagsordensteorien i en EU-kontekst. Dette afsnit af teorien vil vurdere dagsordensteorien i en europæisk kontekst for at tage højde for forskellige forhold og mekanismer, der er særligt ved EU. Dagsordensteoriens principper bygger nemlig på et nationalstatsligt system. Teoriafsnittet vil til sidst sammenfatte en operationalisering i forhold til, hvordan man kan bruge og forstå en dagsorden i en europæisk kontekst til brug for den videre analyse.

Metode

Metodeafsnittet diskuterer og gør rede for brugen af den kvantitative indholdsanalyse samt den kvalitative indholdsanalyse. Herefter gøres rede for brugen af kvalitative interview. Valg af empiri diskuteres. Specialet benytter en metodekombination, som diskuteres i forhold til dens rod i to forskellige forskningsparadigmer, og slutteligt vil specialets validitet og reliabilitet rundes.

Analyse

Analysen er struktureret efter specialets fire operationaliseringsspørgsmål (jf. følgende afsnit 1.6) til at kunne svare på problemformuleringen. I hver af analysens delkonklusioner svares derfor på et af operationaliseringsspørgsmålene.

Konklusion

Slutteligt vil konklusionen besvare specialets problemformulering ud fra den foregående analyse.

1.6 SPECIALEDESIGN

Specialet er opbygget, som det er skitseret i nedenstående tabel 1 (tabellen læses lodret i hver kolonne). Erkendelsesinteresser er specialets problemformulering brudt op i to led, som dog skal forstås som dele af én større erkendeshelhed. Arbejdsspørgsmålene skal ses som en rettesnor til teorikapitlet, mens operationaliseringsspørgsmålene er til brug for analysen, hvor de løbende besvares i delkonklusionerne.

Tabel 1:

Erkendelsesinteresser ↓	Arbejdsspørgsmål ↓	Operationaliserings-spørgsmål ↓
Hvordan er relationen mellem den politiske dagsorden og mediernes dagsorden under Europa-parlamentsvalgkampen?	Hvordan påvirker dagsordener hinanden?	I hvor høj grad kan Europa-parlamentsvalget karakteriseres som et andenrangsvalg, og hvilke andenrangstræk har det?
	Hvad påvirker og kendetegner dagsordenerne?	Hvad karakteriserer interaktionen mellem den politiske dagsorden og mediedagsordenen i valgkampen?
Hvordan er mediedækningen af valget i udvalgte nyhedsmedier generelt i forhold til dets andenrangs-karakter?	Hvad karakteriserer EU's politiske system?	Hvilke temaer på politikernes og mediernes dagsorden dominerer i valgkampen?
	Hvordan skal offentlighed forstås i den EU-politiske arena?	Hvordan framer politikere og medierne politiske budskaber i valgkampen?
	Hvad karakteriserer Europa-Parlamentet?	Hvad karakteriserer den dominerende dagsorden op til EP-valget 2009?
	Hvad betyder et valg i en EU-politisk arena for dagsordensteorien?	

1.7 FORSKNINGSREVIEW

Medierne kan spille en afgørende rolle i forhold til at henlede borgernes opmærksomhed på vigtige politiske spørgsmål, herunder også EU-politiske spørgsmål. Borgernes primære informationskilder til oplysning om EU er tv og aviser³ (Eurobarometer 2004: 29-30, Eurobarometer 2002: 84-85⁴, Leroy/Siune 1994: 51, Siune 1992: 152). Det har givet anledning til studier af mediedagsordenen og dennes behandling af EU-nyheder. Studier af mediedagsordenen har først i nyere tid været genstand for analyser til forskel fra studier af den politiske dagsorden⁵ (Dearing/Rogers 1996: 17). Og studier af mediedagsordenen i forhold til EU viser, at Europa-Parlamentet er den af EU's organer, der færrest gange optræder i det danske mediebillede (Ørsten 2004: 422). Og end ikke Europa-parlamentsvalg kan med sikkerhed betyde høj mediedækning og opmærksomhed. I den forbindelse vil det følgende give et indblik i forskellige studiers konklusioner om netop valget og mediedækningen af dette.

1.7.1 FRA CEREMONIEL TIL PRAGMATISK MEDIEDÆKNING

Nationale valg (fx Folketingsvalg) og Europaparlamentsvalg behandles vidt forskelligt af nyhedsredaktioner, og der er langt mere mediemæssig bevågenhed omkring nationale valg, viser dels Leroy & Siune (1994) samt de Vreese (2001) i deres respektive komparative studier af henholdsvis dansk og belgisk tv-dækning af Europa-parlamentsvalg og mediedækning af det hollandske nationalvalg 1998 og EP-valg i 1999. Nationale valg tillægges en anden nyhedsværdi end Europaparlamentsvalg af nyhedsredaktionerne. De Vreese (2001) peger på, at produktionen af valgnyheder på nyhedsredaktionerne, og disses tilgang til den politiske dagsorden, er et underbelyst område. Hans studie (2001) viser, at EU-valg i medierne ikke automatisk tillægges en nyhedsværdi, der bringer det på dagsordenen.

³ Også radio og annoncer fra partierne er af stor betydning for, hvor vælgerne får deres information om valget fra (Eurobarometer 2004: 29-30).

⁴ Rapporten handler om EU og udvidelsen, dette afsnit om primære nyhedskilder ift. EU og udvidelsen

⁵ Samt borgerdagsordenen.

De Vreese viser i sit studie, at der er sket et skred fra en såkaldt ceremoniel valgdækning til en pragmatisk valgdækning, hvilket betyder, at nyhedsredaktionerne ikke længere har opfattelsen af, at: ”(...) *campaign time is news time* (...)” (de Vreese 2001: 167, 174). Skelnen mellem ceremoniel og pragmatisk valgdækning stammer fra studier af nationale valg i England og USA. Den ceremonielle tilgang er demokratisk funderet og anskuer valg som en begivenhed, der af pligtgrunde skal dækkes. I den pragmatiske tilgang indgår valget på linje med andre nyheder, og den daglige medielogik og nyhedskriterier er således bestemmende for mediernes valgdækning (de Vreese 2001: 159).

Til det første danske Europaparlamentsvalg i 1979, konkluderer Siune (1991), at journalisterne følte en forpligtelse til at sætte valget på dagsordenen. De havde således en ceremoniel tilgang til at dække valget, da det var det første af sin slags, hvilket ikke er sket siden i forbindelse med valg til Europa-Parlamentet (Siune 1991: 64). Til 2004-valget konkluderer Lund & Ørsten (2004), at journalisterne havde en pragmatisk tilgang til valgdækningen (Lund/Ørsten 2004: 18), og således vurderede valgnyheder sammen med resten af den daglige nyhedsstrøm.

Til det forrige Europaparlamentsvalg i 2004 kom valget først på de danske mediers dagsorden i ugen op til valget, hvilket er en reduktion, da der ved tidligere valg har været godt to-tre ugers valgdækning (Lund/Ørsten 2004: 17). I Maier & Tenschers (red.) (2004) studier på tværs af de europæiske medlemslande om Europaparlamentsvalget 2004 slår de fast, at den dalende interesse, der har hersket siden det første direkte valg i 1979, stadig eksisterer i form af blandt andet en ringe mediedækning, men også på grund af økonomisk nedprioriterede politiske valgkampagner og uengagerede borgere, hvilket gør Europaparlamentsvalg til andenrangsvalg (Meyer/Tenscher (red.) 2004: preface).

Det er Siunes konklusion ud fra årtiers mediedækning og effektforskning, at det glimtvis er lykkedes at sætte EU på dagsordenen i medierne og i vælgernes bevidsthed ved EP-valg og forskellige folkeafstemninger, mens den daglige hverdagsdækning ikke formår at sætte EU på dagsordenen (Siune 1991: 159). Og kigger man efter Europa-Parlamentet i hverdagsjournalistikken, så kan man godt lede længe, viser Ørstens studie af EU-journalistikken i danske medier (Ørsten 2004: 422). Og Lund (2005) pointerer, at der ikke levnes megen plads til ”(...) *EU og andre transnationale beslutningsarenaer*(...)” i

hverdagsjournalistikken på grund af konkurrencen fra både den nationale samt den lokale arena (Lund 2005: 5-6).

1.7.2 EU OG DEN NATIONALPOLITISKE DISKURS

Danmark har én af de mest EU-skeptiske befolkninger i EU (Siune 1991: 64, de Vreese 2001: 174). Måske er det derfor ikke så underligt, at der i danske medier har eksisteret en særlig nationalpolitisk diskurs i forhold til dækningen af EU og Europaparlamentsvalg. Særligt fra begyndelsen af det danske EU-medlemskab og til begyndelsen af 1980'erne var EU-modstanden stor (Leroy/Siune 1994: 48, 51). Det interessante er imidlertid, at de gange, hvor det er lykkedes at få EU eller Europa-Parlamentet på dagsordenen, har været i diskussionen af den øgede europæiske integration.

Højdepunkterne, hvis man kan tillade sig at tale om sådanne, var særligt i debatten op til folkeafstemningen om Danmarks medlemskab af EU (dengang EF) i 1972 samt til det første direkte Europaparlamentsvalg i 1979. Motoren for debatten til de to valg var særligt den politiske diskussion om ja eller nej til EU (Siune 1991: 11-12, 66, Leroy/Siune 1994: 52, 67). Generelt set, så har diskussionen om øget europæisk integration til folkeafstemninger, såsom til Den Europæiske Fælles Akt i 1986 og Maastricht-traktaten i 1992 og euroafstemningen i 2000, nemmere kunne mobilisere journalister og vælgere og finde vej til mediedagsordenen på grund af den mere simple debat om for eller imod (Leroy/Siune 1994: 67), mens mere multifacetterede valgdebatter, som til Europaparlamentsvalg, har sværere ved at komme på mediernes dagsorden, hvilket ifølge Leroy & Siunes (1994) konklusion blandt andet ses ved valgene i 1984 og 1989 (Leroy/Siune 1994: 66).

Ved det forrige danske Europaparlamentsvalg sås en åbning til at bryde med en ellers vedvarende tendens, der har forfulgt mediedækningen af EU-valg og EU-journalistik generelt siden det første danske EU-valg i 1972: At debatten mangler et europæisk fokus og er mere optaget af nationale problemstillinger og således den nationale politiske diskurs (Siune 1991: 133). Medierne ”domesticerer” EU-problematikker ved blandt andet at inddrage danske landspolitikere og aktører i artikler og indslag om EU-spørgsmål og fokuserer på emner, der optager den nationalpolitiske scene. Forskellige forklaringer er

blevet brugt igennem i tiden, og særligt ved EU-valg er den manglende vælgeropbakning, der er med til at dæmpe mediedækning, såvel som de politiske kampagner, gode eksempler. Ørsten (2004) peger på, at udfordringen for den danske nyhedsinstitution, med sine forskellige indlejrede normer og værdier, er, at den i højere grad skal opfatte sig selv og agere som en ”*governance-institution*” frem for at være en slags statsinstitution. Og den skal indgå i koblinger med forskellige former for politiske institutioner og netværk, både nationalt, internationalt og transnationalt (Ørsten 2004: 435). Den overordnede tendens til domesticering af den europæiske debat synes dog at vende, hvilket Lund & Ørsten (2004) peger på i studiet af mediedagsordenen til det danske EP-valg 2004, hvor der var en større grad af europæisering af medieindholdet (Lund/Ørsten 2004: 17). Dog peger studier af EP-valget 2004 i andre europæiske lande på en stadig høj grad af nationale problemstillinger og aktører i medieindholdet (Odmalm 2006: 68).

1.7.3 FORSKEL PÅ MEDIEDAGSORDENER

I studier af mediedækningen af EU og Europaparlamentsvalget ses medierne ikke ubetinget under én samlebetegnelse. Der er nemlig forskel på tv's og avisers mediedækning i forhold til deres evne til at påvirke seere og læsere. Tv bliver regnet for det mest attraktive medium for politikere at sætte en dagsorden i, fordi størstedelen af vælgerne henter deres information om EU fra tv-nyheder (Siune 1991: 29-33). I Danmark kan DR og TV 2's nyhedsudsendelser godt runde 700.000 seere, hvilket er langt fra avisernes antal læsere. Derfor er tv den vigtigste nyhedskilde, understreger de Vreese:

”With the news media and in particular television being European citizens’ most important sources of information about European affairs [Eurobarometer, 56, 2002], news is an essential resource for citizens’ thinking about ‘Europe’” (de Vreese 2003: 21).

Dog peger Siunes studie på, at tv's evne til at fastholde en dagsorden er ringe, set i forhold til avisernes evne. Vælgerne opmærksomhed skifter derfor hurtigt, og det betyder en kortvarig medieeffekt: *”(...) ’i dag på – i morgen glemt’ er for meget sat på spidsen, men ’i denne uge i fokus – i næste uge glemt’ er den overordnede konklusion”* (Siune 1991: 162). Aviserne er derfor mere egnede til at formidle viden og mere komplicerede sager som baggrundsviden, men deres dagsorden er ikke er ikke lige så hurtigt virkende som

tv's. Der er mange forskellige tilbud om nyheder i en avis, og det er derfor ikke sikkert, at læseren læser alle de opfølgende artikler om et givent emne. Det er derfor muligt for læseren at selekttere i nyhedsindholdet, hvilket ikke er tilfældet med tv (Siune 1991: 161).

Endvidere er tv, herunder Danmarks Radio (DR), bundet af *public service*-forpligtelser, der betyder, at det er et krav, at tv skal være med til at oplyse om blandt andet valg (Siune 1991: 33). Derimod arbejder de danske aviser under en liberal presseideologi, hvilket betyder, at de ikke er afhængige af nogen forpligtelser i forhold til oplysning og informering (Siune 1991: 87).



2.DAGSORDENSTEORIEN

Dagsordensteorien berører en afgørende funktion i samfundet om meningsdannelse, som kan have indvirkning på politiske beslutninger og handling. Teoriens udgangspunkt er interaktionen mellem mediedagsordenen, borgerdagsordenen og den politiske dagsorden, og opfattelsen af vigtige problemstillinger på de tre dagsordener er således af betydning for fordelingen af samfundets knappe ressourcer, og dermed retningen som samfundet bevæger sig i.

Dagsordensteorien opererer på to analyseniveauer, hvilket kort sagt handler om, hvad der bliver bragt på den givne dagsorden, samt hvordan der bliver kommunikeret om det, der bringes på dagsordenen. Endvidere vil næste del af teorikapitlet diskutere dagsordensteorien i en EU-kontekst, da den oprindeligt er tænkt inden for nationalstatens grænser. Slutteligt vil kapitlet munde ud i overvejelser om dagsordensteorien til brug for undersøgelse af dagsordenen til et Europaparlamentsvalg.

2.1 DAGSORDENSFASTSÆTTELSEN

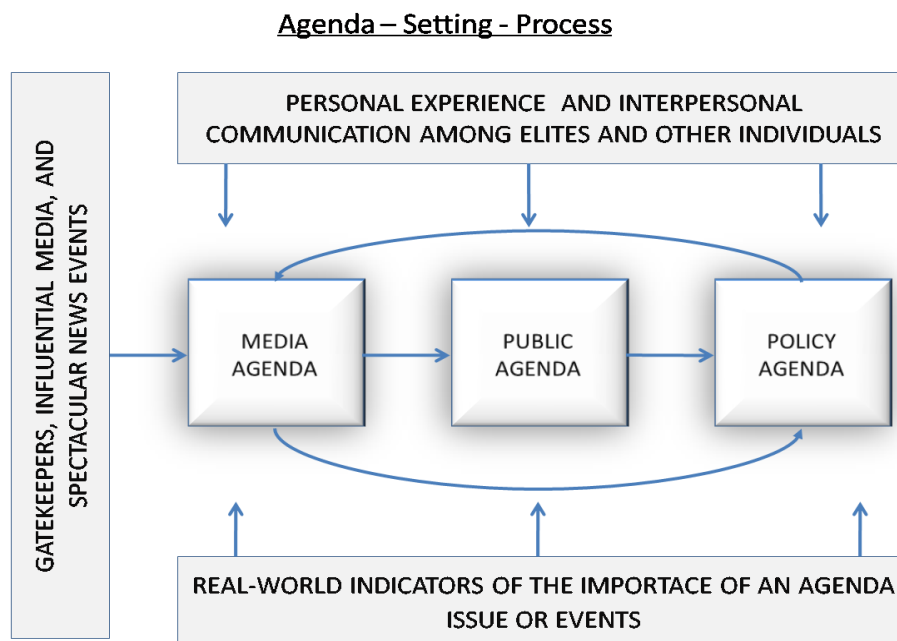
Fastsættelsen af dagsordenen udgøres af henholdsvis mediernes, borgernes samt politikernes dagsorden. Studier af dagsordensfastsættelsen viser, at et ”issue” (herefter tema), der er fremtrædende på mediedagsordenen, kan have indflydelse på, hvorledes borgerdagsorden bliver formet, hvilket kan påvirke politikernes prioritering af temaer (Dearing/Rogers 1996: 8). Dagsordensfastsættelsen er derfor, når et tema fremtræder på alle tre dagsordener samtidigt. Det er en dynamisk og kontinuerlig proces, hvor temaer opstår og forsvinder over tid. En dagsorden kan defineres som: *”An agenda is a set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at a point in time”* (Dearing/Rogers 1996: 2). Og øjebliksbilleder af den evigt foranderlige dagsorden og magtkamp er interessante at undersøge for at finde styrkeforholdet mellem de tre dagsordener.

Dagsordensteoriens nøglebegreb er *”salience”*, forstået som, hvor fremtrædende et tema er på dagsordenen: *”Salience is the degree to which an issue on the agenda is perceived as relatively important”* (Dearing/Rogers 1996: 8). Tyngdepunktet er, når et temas betydning

ændrer sig på én af de tre dagsordener, og opgaven bliver således at måle: "(...) *how the salience of an issue changes, and why this change occurs*" (Dearing/Rogers 1996: 8).

Det er en generel opfattelse, at skabelsen og ændringer af dagsordener sker igennem mediernes dagsorden (Siune 1991: 159). Medierne har derfor en central funktion i det moderne samfund i form af deres meningsdannende virke. Inden for den offentlige arena, som i det moderne samfund er medierne, kæmper forskellige temaer om at komme på dagsordenen. Temaerne på mediernes dagsorden har en indirekte effekt på vælgerne i form af at fortælle dem "*what to think about*" frem for direkte at fortælle vælgerne "*what to think*" (Dearing/Rogers 1996: 14). På den måde kan mediedagsordenen forme borgerdagsordenen, hvilket påvirker de temaer, som politikerne tager op til overvejelse, og det er kun de temaer, som er i toppen af hierarkiet, som politikerne handler på. Der er dog mindre empirisk bevis på borgerdagsordenens påvirkning af den politiske dagsorden. (Dearing/Rogers 1996: 92). Medierne kan både øve indflydelse på den politiske dagsorden direkte og indirekte, hvilket beskriver journalisters og politikeres gensidige afhængighedsforhold til hinanden (Dearing/Rogers 1996: 8, 74). En skitse af dagsordensfastsættelses-processen ses nedenfor i model 2:

Model 2:



Kilde: Dearing & Rogers 1996

I Dearing & Rogers' (1996) optik er et tema ofte karakteriseret ved at være et socialt problem, der er to-sidet dimensioneret og rummer en konflikt mellem to eller flere parter. Særligt konfliktraspektet er med til at hjælpe et tema på dagsordenen, da konflikt giver nyhedsværdi (Dearing/Rogers 1996: 2-3), hvilket er centralt for mediernes udvælgelse af nyheder, der skal præge dagsordenen. Et såkaldt "*issue hierarki*"⁶ kan således være en indikator for, hvilke temaer der prioriteres højest på en dagsorden i en afgrænset tidsperiode.

Som det fremgår af ovenstående model, så er forskellige faktorer medvirkende til, at et tema kommer på dagsordenen, eksempelvis "*trigger-events*" (begreb fra Cobb & Elder), eller "*spetacular news events*", som Dearing & Rogers betoner. Det er hændelser, der symboliserer en mere generel problemstilling. En enkelt hændelse eller begivenhed kan således hjælpe et tema på dagsordenen (Lauersen 2001: 10, Dearing/Rogers 1996: 78).

Såkaldte "*issue proponents*" (emne-entreprenører) er også centrale drivkræfter i forhold til at hjælpe et emne på dagsordenen og en del af den dynamiske dagsordensfastsættelsesproces (Dearing/Rogers 1996: 4). Det kan eksempelvis være nyhedschefer og journalister fra mediedagsordenen, hvor det er politiske entreprenører på den politiske dagsorden, som er afhængige af mediedagsordenen for at få deres budskab ud samt diverse repræsentanter fra interesseorganisationer og NGO'er (Lauersen 2001: 12). De personer, som øver indflydelse på mediernes dagsorden, udøver magt i form af social indflydelse (Dearing/Rogers 1996: 16).

"*Real-world indicators*" (jf. ovenstående model 2) refererer til eksempelvis objektiv data, fx statistik om stigende ledighed, som således kan hjælpe et tema på dagsordenen. Dearing & Rogers peger dog på, at det er sjældent at et tema initieret af real-world indicators alene kommer på dagsordenen. Det er nemmere for emne-entreprenører at "*pushe*" et tema på dagsordenen (Dearing/Rogers 1996: 25, 28).

Temaer på dagsordenen er værdifulde, da politikerne kan handle ud fra dem, og dagsordensfastsættelses-processen kan derfor ansues som en politisk proces. I

⁶ Issue hierarkier bruges særligt i studier af borgerdagsordenen og mediedagsordenen og sammenhængen mellem deres temaer (Dearing/Rogers 1996: 43).

nærværende speciale er fokus rettet mod mediernes dagsorden og den politiske dagsorden, som begge kan øve indflydelse på hinanden. Journalisters og politikeres forhandlingsspil er derfor af stor betydning i valgkamp, hvor denne interaktion intensiveres. For politikernes vedkommende handler det om medieeksponering:

”Successful media advocacy essentially puts a specific problem, framed in a certain way, on the media agenda. Exposure through the mass media allows a social problem to be transformed into a public issue” (Dearing/Rogers 1996: 4).

Og Dearing & Rogers slår fast, at netop mediedagsordenen har en helt central rolle, der ofte sætter dagsordensfastsættelses-processen i gang ved at påvirke borgerdagsordenen i forhold til et givent tema, hvilket kan føre til politisk handling og forandringer af sociale problemer. Den indflydelse, som medierne her repræsenterer, er af stor samfundsmæssig betydning i et demokrati. (Dearing/Rogers 1996: 100).

2.2 MEDIEDAGSORDENEN

Mediernes funktion i samfundet er som ”koblingspunkt” mellem institutioner og aktører samt at reportere om samfundets udvikling. Medierne udgør således en arena, hvor samfundets udvikling kan diskuteres og afgøres, og de er i høj grad med til at legitimere politiske institutioners arbejde (Hjarvard 2008: 47). I en valgkamp er medierne derfor af afgørende betydning for at sende den politiske kommunikation fra politikerne og ud til vælgerne, hvilket netop gør medierne magtfulde og indflydelsesrige i forhold til valgets udfald (de Vreese 2001: 156, Lund/Ørsten 2004: 6, Friisberg 1996: 117, Siune 1991: 71, Siune 1984: 11). Men det er ikke udelukkende de enkelte medier selv, der egenrådigt bestemmer, hvad der skal præge dagsordenen, for en række aktører søger at opnå indflydelse på, hvad medierne bringer, hvilket det følgende omhandler.

2.2.1 AGENDA BUILDING: INDFLYDELSESKILDER PÅ MEDIEDAGSORDENEN

Mediedagsordenen er i sit daglige virke konstant under påvirkning af forskellige faktorer, hvilket ”agenda building” omhandler, som er en del af dagsordensteorien, der specifikt handler om dannelsen af mediedagsordenen (Weaver/McCombs/Shaw 2004: 269).

Agenda building-tilgangen beskriver påvirkninger af mediedagsordenen som et løg, hvor hvert lag repræsenterer forskellige påvirkninger af mediedagsordenen, hvilket spænder fra samfundsniveau til den enkelte journalists psyke. Til brug for specialet nævnes tre indflydelseskilder: (1) PR-aktiviteter, politiske kampagner; (2) andre medier, også kaldet ”*intermedia agenda setting*”; (3) journalistiske normer, traditioner og nyhedskriterier (Weaver/McCombs/Shaw 2004: 269), hvilket er skitseret nedenfor i model 3:

Model 3:

Eksterne påvirkninger af mediedagsordenen
(Skitsering ud fra: Weaver/McCombs/Shaw 2004: 269)



Forskellige emne-entreprenører (issue proponents) forsøger at påvirke mediedagsordenen, som beskrevet i foregående afsnit. Det er blandt andet aktører fra de politiske partier, interesseorganisationer m.fl., som repræsenterer løgets yderste lag. Det næste lag er ”*andre medier*”, der refererer til, hvad Dearing & Rogers kalder ”*intermedia agenda setting*”, hvilket betyder, at der foregår en vis afsmitning medierne imellem om, hvad der får lov til at komme på dagsordenen. Det kan enten være enkelte af medierne, der er mere dagsordenssættende end andre medier, og således definerer, hvad der er interessant nok til at komme på dagsordenen, eller det kan være en tværgående måde at fremstille og frame et tema på (Dearing/Rogers 1996: 32-33). Det næste lag i løg-figuren er ”*journalistiske*

normer, traditioner og nyhedskriterier". Den danske nyhedsinstitution er styret af idealer som objektivitet og neutralitet (Ørsten 2003: 169-170), hvilket betyder, at danske nyhedsmedier er uafhængige i forhold til politisk indblanding og arbejder ud fra en fælles "*medielogik*" (Norris *et al.* 1999: 83). Endvidere er en række nyhedskriterier en daglig målestok på nyhedsredaktionerne for et temas nyhedsværdi. Typisk benyttes nyhedskriterierne: "*aktualitet*", "*væsentlighed*", "*identifikation*", "*sensation*" og "*konflikt*" (Meilby: 2006: 56, 58, 59, 60). Dearing & Rogers fremhæver konflikt som det ideelle for et tema (Dearing/Rogers 1996: 2-3), da det giver temaer nyhedsværdi, som gør, at de får mulighed for at vinde over de andre temaer i kampen for at komme på dagsordenen. Temaer, der indeholder konflikt, får journalisterne som gatekeepere til nemmere at slippe dem gennem ledet, hvilket blandt andre Siune understreger i sine studier. Her er det særligt konflikter internt i partierne, der fanger mediernes interesse. Og som nævnt tidligere, så har temaer indeholdende konflikt mellem EU og danske interesser også ofte mulighed for at komme på dagsordenen (Esmark/Ørsten 2006: 110-111). Endvidere peger Siune samt Esmark & Ørsten på personificering som et andet vigtigt nyhedskriterium, som er væsentligt for EU-historier (Siune 1991:158, 161, Esmark/Ørsten 2006), hvilket til dels hænger sammen med udviklingen i professionaliseringen af den politiske kommunikation, som det senere vil omhandle (jf. afsnit 2.4.1). Men i sidste ende sidder nyhedschefer, redaktører og journalister som "*gatekeepere*" i forhold til hvilke historier, der i sidste ende for lov til at præge mediedagsordenen.

2.3 BORGERDAGSORDENEN

Forbindelsen mellem mediedagsordenen og borgerdagsordenen er den mest undersøgte del af dagsordensteorien (Weaver/McCombs/Shaw 2004: 267), hvilken også er kendt som "*effektstudier*". Det mest kendte studie af sammenhængen mellem mediedagsordenen og borgerdagsordenen blev udført af McCombs & Shaw i 1972 under navnet "*Chapel Hill-studiet*". Heri påviste de sammenhængen mellem mediedagsordenen og borgerdagsordenen (McCombs/Shaw 1972). Andre undersøgelser underbygger Chapel Hill-studiets konklusion, fx Siune (1991) som påviser, at der er en direkte forbindelse mellem de danske mediers opmærksomhed og dækning af EU og danske vælgers opfattelse af vigtige EU-politiske problemer (Siune 1991: 159).

Effekten af mediernes og politikernes budskaber kan i forhold til borgerdagsordenen deles op i forhold til at se på ”eksponering”, altså i hvor høj grad udsættes modtagerne for budskabet fra massemediernes. ”Perception”, som handler om, i hvor høj grad budskabet opfattes af modtagerne, samt ”retention”, som betyder, i hvor høj grad budskabet indoptages i hukommelsen. Politiske budskaber kan have en effekt på viden, holdninger, handling og opmærksomhed (Friisberg 1996: 141, Siune 1991: 28), og påvirkningen af vælgerne er derfor af stor samfundsmæssig betydning i et demokrati, hvor vælgerne stemmer på de politikere, der bedst repræsenterer deres interesser om samfundets udvikling.

2.4 DEN POLITISKE DAGSORDEN

Den politiske dagsorden består blandt andet af det outcome og den respons, der er af mediedagsordenen og borgerdagsordenen, hvilket kan udmønte sig i: ”(...) *a new law, an executive order, an appropriation, or some other governmental action*” (Dearing/Rogers 1996: 72). I yderste konsekvens betyder det politisk handling fra samfundets lovgivende og udøvende institution. Politiske beslutninger kan således være påbegyndt af responsen fra de to dagsordener. Den politiske dagsorden udgør også en form for kontrolfunktion, der med forskellige teknikker forsøger at kontrollere mediedagsordenen for på den måde selv at kunne fastholde den dagsorden, som det enkelte parti ønsker at sætte:

”(...) *the success of each party’s strategic communications is how far the messages which the parties attempted to disseminate were actually picked up by the news media*” (Norris et al. 1999: 79).

Den grundlæggende målsætning for de politiske partiers daglige arbejde og til valgkamp er stemmemaksimering ud fra partiernes indbyrdes konkurrence om vælgernes stemmer (Siune 1984: 67) og således effekten af den politiske kommunikation. Konkurrencen om vælgernes opmærksomhed udspiller sig i høj grad i medierne, der, som tidligere nævnt, står for størstedelen af den politiske kommunikation mellem partierne og vælgerne (Jønsson 2006: 62). Og særligt valgkampagner er afgørende for politiske partier, da de specifikt og i koncentreret form handler om at højne vælgernes politiske interesse og viden (Odmalm 2004: 71). Den politiske dagsorden skal ses i lyset af strategisk politisk

kommunikation, der: ” (...) *slører bevidst afsenderforhold såvel som kommunikationens sande hensigt og målrettes gerne mod bestemte grupper frem for (idealet om) den brede offentlighed*” (Ørsten 2004: 169-170), over for den opfattelse står mediedagsordenens (idealtypiske) rolle som afsenderen, der stræber efter en neutral og demokratisk kommunikation, som ifølge Ørsten bygger på oplysning og argumentation (Ørsten 2004: 169-170). Der indgår altså et strategisk element i partiernes arbejde for at skaffe vælgere, og en valgkamp er ofte planlagt lang tid før selve valgdagen. Ifølge Jønsson (2006), så kan politisk kommunikation befinde sig på tre niveauer. Der er det ”*strategiske niveau*”, som handler om politiske målsætninger, positionering og opbygning af image. Endvidere er der det ”*taktiske niveau*”, som handler om politiske udspil og framing⁷ af budskaber. Til sidst er det ”*operationelle niveau*”, som er det daglige pressearbejde og spin af nyheder (Jønsson 2006: 49). Opdelingen af de tre niveauer kan også bruges til at forstå opbygningen af den politiske kommunikation til en valgkamp.

2.4.1 PROFESSIONALISERING AF DEN POLITISKE KOMMUNIKATION

Inden for studier af politisk kommunikation er det en udbredt opfattelse, at der kan iagttages en modernisering og en professionalisering af måden at arbejde på i europæisk politik, herunder Danmark, hvilket er stærkt inspireret af forgangseksemplerne USA og England (se fx: de Vreese/Semetko 2004: 47, 55, Jønsson 2006: 47-48, de Vreese 2001: 157, Norris *et al.* 1999: 22-23). I Danmark er det særligt store partier som Venstre, Socialdemokraterne og Konservative, der er professionaliseret i høj grad til Folketingsvalg, men i mindre grad til Europaparlamentsvalg (Esmark/Ørsten 2006: 101-102).

Professionaliseringen af politisk kommunikation og kampagner skal forstås i lyset af de forandringer, mediesystemet har gennemgået (de Vreese 2001: 157). Kommercialisering af medier og et multifacetteret medielandskab med forskellige medieplatforme (fx avis, internet, mobiltelefon) stiller nye krav til partiernes kampagner, da der findes en overflod af nyheder og muligheder for seere og læsere:

⁷ Her indgår også priming, som specialet ikke beskæftiger sig med.

"Campaigns no longer belong to the party domain with its local party organizations and volunteers. As press-party loyalties have declined and the outlets for electronic news have diversified, politicians are challenged to operate in and respond to a more complex communications environment" (de Vreese/ Semetko 2004: 45).

Tre snit kan foretages i udviklingen af professionaliseringen af den politiske kommunikation fra 1800 og frem til i dag. Norris *et al.* (1996) benævner dem: *"den præmoderne fase"*, *"den moderne fase"* og *"den post- moderne fase"*. Den overordnede udvikling strækker sig fra partiernes kortsigtede og ad hoc-prægede valgkampagne og til den latente kampagne, hvor partierne konstant fører kampagner mellem valg (Norris *et al.* 1996: 22-23, Jönsson 2006: 48). Partiorganiseringen med autonomt decentralt fungerende lokalgrupper og kampagneaktivitet baseret på frivillighed, at hverve stemmer på gadeplan og afholde lokale partimøder, som kendetegner den præmoderne fase, blev i 1950 afløst af en mere centralt organiseret kampagne, hvor tv blev en del af mediebilledet og kampagneplanlægningen. Den moderne fase startede i 1980'erne og er stadig under udvikling. Det betyder, at det langt fra er alle landes politiske partier, der gør brug af kampagneteknikker inden for denne fase, hvilke kan karakteriseres som brugen af nye informations- og kommunikationsteknologier, avancerede målgruppe/segmentanalyser af vælgerne, øgede kampagneudgifter samt sofistikerede strategier for at blive synlige i offentligheden. (de Vreese/Semetko 2004: 46, Norris *et al.* 1999: 34-35).

Endvidere er én af de tydeligste tegn på professionalisering af de nuværende politiske kampagner opbygningen af den personificerede kampagne. Man kan derfor tale om, at personificering er en integreret del af professionaliseringen af den politiske kommunikation (Esmark/Ørsten 2006: 105-107), og for partierne bliver det en måde at tiltrække vælgerne på:

"A key element in the marketing of politics is thus to build up a profile in order to maximize the number of votes by establishing name recognition for the candidate among the electorate" (Odmalm 2004: 72).

Esmark & Ørsten (2006) taler for, at det særlige ved kampagnerne til 2004-EP-valget var at vinkle kampagnen på spidskandidaten. Til valget i 2004 var det mest lysende eksempel på en personificeret kampagne med stor ønsket effekt socialdemokraten og tidligere

statsminister Poul Nyrup Rasmussen, der stillede op. Kandidater med fortid i Europaparlamentet eller uden erfaring med national politik er ikke et oplagt taktisk valg. Den danske 2004-valgkamp til EP-valget mindede om en præsidentvalgkamp med dets fokus på de ledende kandidater. (Esmark/Ørsten 2006: 105-107). Der kan altså opnås en form for kendis-effekt, når kendte politiske profiler stiller op til valg.

2.5 SAMMENFATNING: DAGSORDENSTEORIENS FØRSTE NIVEAU

På dagsordensteoriens første niveau handler det om, hvilke temaer der optræder på mediernes, borgernes og partiernes dagsordener, samt om den dynamiske proces som kendetegner særligt mediernes og politikernes interaktion. Medierne fremhæves som arenaen, hvor dagsordener kan skabes og ændres, og deres evne til at fortælle borgerne, *hvad de skal tænke på*, gør dem magtfulde rent politisk og dermed af stor betydning for et valgs udfald. Forskellige indflydelseskilder søger at påvirke dagsordenen. Partiernes emne-entreprenører, nyhedskriterier, journalistiske normer og andre mediers dagsorden er blot nogle eksterne påvirkninger, men også *spectacular news events* eller *trigger events* kan hjælpe et tema på dagsordenen. For at have en mulighed for at komme på mediers og vælgeres dagsorden, så ses en udvikling i professionaliseringen af den politiske kommunikation - herunder blandt andet en udvikling af den personificerede kampagne.

2.6 DAGSORDENSTEORIENS ANDET NIVEAU

Ét er, hvilke temaer der fremtræder på mediedagsordenen og den politiske dagsorden, som behandlet ovenfor. Mindst lige så betydningsfuldt er, hvordan medierne og politikerne taler om et givent tema: "*How an issue is reported is as important as whether the issue is reported at all*" (Dearing/Rogers 1996: 75). Det leder videre til dagsordensteoriens andet niveau⁸ og brugen af frames, også kaldet fortællingsrammer, hvilket netop er særlige måder, hvorpå budskaber inden for politisk kommunikation fremstilles og reporteres. Ifølge Ørsten (2003), så er det i studier af kommunikation praktisk at skelne mellem: "(...)

⁸ Nogle skelner skarpt mellem dagsordensteoriens andet niveau og framing, da nogle teoretikere dels undersøger temaer på dagsordensteoriens første niveau samt temaernes attributter på dagsordensteoriens andet niveau. Mens andre ser begge tilgange som dele af den samme helhed.

hvad der bliver sagt, fra hvordan det bliver sagt” (Ørsten 2004: 177), hvilket kan siges at repræsentere dagsordensteoriens to niveauer.

Framing-teorien kan ifølge Entman tilbyde: *”(...) a way to describe the power of a communicating text”* (Entman 1993: 51), og det er netop den potentielle magt og effekt, der implicit ligger i fortællingsrammerne, der kan vise sig betydningsfuld. Ifølge Ørsten (2004) og Lauersen (2001) så handler framing overordnet set om, at medieindhold præsenteres på en særlig måde og i et format, der leder til en bestemt fortolkning (Ørsten 2004: 179, Lauersen 2001: 12-13):

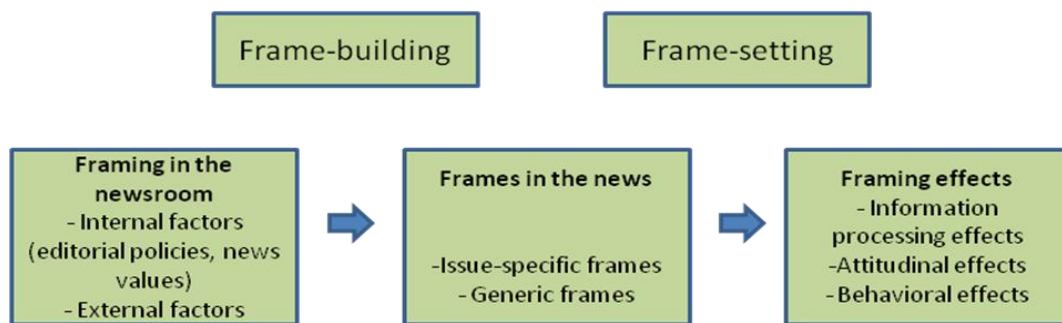
”(...) en frame (skal) dels (...) ses som en bestemt måde at italesætte og strukturere virkeligheden på, dels ses som udtryk for mediernes (og gennem dem politiske entreprenørers) magt til netop at italesætte og strukturere virkeligheden for deres læsere seere og lyttere” (Ørsten 2004: 179).

Den centrale pointe er, at medierne også er med til at konstruere den offentlige debat om et tema og dermed påvirke borgernes og den politiske stillingtagen, ud over at have en indvirkning på hvilke emner, der får opmærksomhed og er fremtrædende på mediedagsordenen, (Lauersen 2001: 14, Ørsten 2004: 177). I sidste ende kan det have betydning for, hvilken retning samfundet udvikler sig i. Det faktum, at vælgere i høj grad henter information om et forestående valg gennem medierne (Leroy/Siune 1994: 51, Siune 1992: 152) gør framing og fremstillingen af budskaber til værdifulde rent politisk. Til understregning af den måde, som medierne kan konstruere den offentlige debat ved brugen af fortællingsrammer og framing, så fremhæver Entman (1993) Edelmanns beskrivelse af virkeligheden, som: *”(...) the social world is a kaleidoscope of potential realities”* (Entman 1993: 54), som netop kan vækkes til live med fortællingsrammer. Således fremhæves nogle aspekter af virkeligheden, frem for andre, ved hjælp af forskellige virkemidler. Frames kan ifølge Entman (1993) fremkomme i henholdsvis kommunikatøren enten bevidst eller ubevidst, i teksten i form af manglen på eller tilstedeværelse af særlige ord, talemåder, billeder eller kilder samt i modtageren (læseren/seeren). Men han fremhæver også, at frames kan findes i klynger i kulturen (Entman 1993: 53), og de kan således siges at udgøre diskurser og særlige måder at tale om temaer på inden for forskellige sociale grupperinger (de Vreese 2003: 24). Frames kan således undersøges og lokaliseres forskellige steder.

Der er imidlertid forskellige tilgange til studier af framing, og teorifeltet beskrives som ”fragmenteret” (Entman 1993: 51), hvilket hovedsageligt bundet i, om fokus er på mediernes og journalisternes arbejdsrutiner og brug af fortællingsrammer, som kan iagttages i teksten som den afhængige variabel, eller på fortællingsrammerne i teksten og deres effekt på borgernes bevidsthed som den uafhængige variabel. Ifølge de Vreese (2003) kan framing ses og forstås som en proces, der indeholder produktion, indhold og effekt, og på den måde integreres forskellige bud på substansen i teorien, hvilket nedenstående model 4 viser.

Model 4:

Framing som proces (fra de Vreese 2003: 42)



"An integrated process model of news framing" fra De Vreese 2003: 42)

Modellen viser, på hvilke stadier frames kan undersøges. Specialets fokus er på de to første led i processen: ”*Framing in the news room*”, som omhandler produktionen af frames. Det andet led er: ”*Frames in the news*”, som fokuserer på frames i medieindholdet. Analysen er derfor centreret omkring den del af framing-processen, der omhandler ”*frame-building*” og undersøger derfor ikke, som tidligere nævnt (jf. afgrænsningen), valgkampens effekt, forstået som medieframings effekt på borgernes vidensgrundlag, fortolkning og evaluering af nyheds-temaer, som er den mest undersøgte del af framing-teorien (jf. frame-setting) (de Vreese 2003: 24).

Det væsentligste ved ”*frame-building*” er, ifølge de Vreese, de processer og faktorer, som spiller ind på de strukturelle kvaliteter af frames. Det er faktorer iboende i journalistikken

fx nyhedskriterier og redaktionelle retningslinjer og policies, der er bestemmende for, hvorledes nyhedsorganisationer og journalister framer nyhederne (de Vreese 2003: ibid.). Journalister kan rent praktisk bruge frames for at skabe struktur og overblik over et komplekst emne og således nemmere præsentere budskabet for læseren eller seeren (de Vreese 2003: 43). Men også eksterne faktorer spiller ind, da framing-processen foregår i kontinuerlig interaktion mellem journalister og politikere, spin-doktorer, repræsentanter for interesseorganisationer m.fl., der bidrager til framing-procesen ved selv at gøre brug af frames og spin, når de forsøger at afsætte deres historier til medierne og vælgerne (de Vreese 2003: ibid.). Frames indgår derfor i en form for forhandlingsspil mellem journalister og politikere (Entman 1993: 55):

”Journalists and politicians use frames when they discuss political, economic and social events or issues, by presenting them as alternatives which emphasize contrasting aspects and make the information more interesting and understandable” (de Vreese 2002: 20).

Selve forhandlingsprocessen mellem medier og politikere er ikke en del af specialets analyse men blot en bagvedliggende årsag til at forstå, hvorfor politikere bruger frames i deres valgmateriale.

2.6.1 IDENTIFIKATION AF FRAMES

En frame fremhæver dele af virkeligheden og synliggør en særlig opfattelse af et problem, hvilket dels kan ses som årsagsforklaringer på problemet, en moralsk vurdering samt løsningsforslag (Entman 1993: 52). Det er ikke givet, at en frame indeholder alle aspekter. Endvidere er der heller ikke nogen stringent måde at analysere frames på (Semetko/Valkenburg 2000: 94), dog er der forskellige fremgangsmåder, hvilket det følgende vil omhandle.

Medieindhold (jf. ”frames in the news” i ovenstående model 4) kan bestå af ”issue-specifikke” og/eller ”generiske” frames. Issue-specifikke frames har den fordel, at de har en nuanceret karakter i forhold til det undersøgte emne. Ofte udledes de induktivt i analysen af medieindholdet. De er kontekstbundne, og derfor kritiseres de ofte for at være svære at sammenligne på tværs af studier samt det faktum, at der skal opfindes nye, hver

gang en undersøgelse foretages. Generiske frames benyttes deduktivt og kan bruges på tværs af emner og identificeres i forskellige emner og over tid, og de er derfor brugbare til at undersøge mere generelle træk ved nyhedsreportering (de Vreese/Semetko 2004: 93-95, de Vreese 2002: 21, de Vreese 2003: 28, Semetko/Valkenburg 2000: 94).

Ifølge Cappella & Jamiesons (1997) studie så er der i flere studier af valg særligt tre frames, som er fremherskende, henholdsvis: konflikt, konsekvenser og strategi. Konfliktframen er karakteriseret ved, at den: *"(...) emphasises conflict between individuals, groups or institutions as a means of capturing audience interest (...)"* (Semetko/Valkenburg 2000: 95-96). I en EU-kontekst bruger Ørsten variationen *"EU som konfliktskaber"*, som fokuserer på EU over for medlemslandene, interesseorganisationer eller andre aktører, hvor der kan etableres et skel mellem EU og den anden aktør, som således fremstår som modstandere, hvilket typisk giver et fokus på vindere og tabere (Ørsten 2004: 203).

Konsekvens-framen kan være konsekvenser for den enkelte som følge af en særlig begivenhed eller politisk tiltag. Semetko & Valkenburg (2000) fokuserer på økonomiske konsekvenser: *"This frame reports an event, problem, or issue in terms of the consequences it will have economically on an individual, group, institution, region, or country (...)"* (Semetko/Valkenburg 2000: 95-96). Også de Vreese & Semetko, samt Ørsten (2003: 204) benytter denne frame. Framen fokuserer på bundlinjeresultatet, profit og tab (de Vreese/Semetko 2004: 95).

Strategi-framen er fremkommet ud fra en tendens i politisk journalistik til at fokusere på det politiske spil, hvor dækningen har karakter af at være et *"horse race"*, hestevæddeløb, med fokus vindere og tabere ud fra politiske prognoser, partiernes strategiske træk og valgkandidaternes stil og positionering over for hinanden. Sprogbrugen er ofte inspireret af krig og konkurrence (de Vreese/ Semetko 2004: 94, Cappella/Jamieson 1996: 74). Ifølge Nord & Strömbäck (2004) så er historier om politisk spil nemmere at skrive, da de ikke kræver lige så meget baggrundsviden som issue-historier samt det faktum at: *"The game embodies the conflict that journalists prize in news"* (Nord/Strömbäck 2004: 193-194). Konfliktkriteriet er altså fremherskende i denne type historier. Og særligt mediernes brug af strategi-framen har været kritiseret for at kunne fremprovokere, at borgerne tænker

kritisk og negativt om politik, samt at det distancerer borgerne fra substansen af politik (Cappella/Jamieson 1996: 7).

I forhold til det substantielle, så bruger Ørsten rammen ”*de store linier*”, som fremhæver det politiske indhold frem for strategiske overvejelser (Ørsten 2004: 203). Samme form for tanke gør Cappella & Jamieson (1996) sig i deres brug af ”*issue-frame*” (Cappella/Jamieson 1996: 78). Specialet vil dog gøre brug af store linjer, som blandt andet indeholder historiske linjer som en måde at fremhæve det substantielle på.

2.7 SAMMENFATNING: DAGSORDENSTEORIENS ANDET NIVEAU

Dagsordensteorien kan anskues på to niveauer. Det første niveau, hvor det centrale er temaers fremtræden, mens det andet niveau handler om, hvordan der tales om temaerne. På dagsordensteoriens andet niveau indgår politikere og medier i et forhandlingsspil om frames, og den politiske kommunikation kan dermed siges at befinde sig på det taktiske niveau (jf. ”Professionalisering af den politiske kommunikation”, afsnit 2.4.1). Endvidere kan frames identificeres i medieindhold som enten issue-specifikke eller generiske frames, og til brug for analysen fokuseres på de tre særlige generiske valg-frames: *strategi*, *konflikt* samt *konsekvens*. Endvidere benyttes den mere substans-orienterede frame *de store linier*. Mediernes brug af frames kan siges at konstruere den offentlige debat, da det kun er dele af virkeligheden, der fremhæves ved hjælp af blandt andet sproglige virkemidler og inddragelse af særlige kilder.

3. DAGSORDENSTEORIEN I EU-PERSPEKTIV

Som nævnt tidligere så er dagsordensteorien udviklet med henblik på de tre dagsordeners gensidige påvirkning af hinanden inden for nationalstatens grænser og i det nationale politiske system. Her er således ikke taget hensyn til, hvad der sker, når dagsordensfastsættelsen foregår ved EU-valg. Man kan derfor stille spørgsmålstejn ved, hvor brugbar dagsordensteorien er i forhold til den politiske kommunikation i EU's komplekse politiske system, og om teoriens elementer kan overføres direkte på et dansk Europaparlamentsvalg?

Fokus på EU som system skal derfor give en forståelse for kompleksiteten af den kontekst, som Europaparlamentsvalget indgår i samt de institutionelle mulighedsbetingelser, der eksisterer for politisk kommunikation her indenfor.

3.1 EU SOM POLITISK SYSTEM

EU har gennem hele sin levetid været genstand for diskussion om, hvordan dets struktur og institutionelle opbygning kan karakteriseres: *"En andenrangsarena"* (Reif/Schmitt 1980: 9), *"(...) et godt eksempel på moderne netværkspolitik"* (Lund/Ørsten 2004:), *"(...) det politiske aspekt af EF er noget, der er mindre end en stat, men mere end en almindelig international organisation eller et internationalt regime"* (Kelstrup 1993: 256). I forhold til at foretage en systembetragtning, forstået som: *"(...) de handlinger eller aspekter af handlinger, der har betydning for vedtagelsen af autoritativt bindende beslutninger i et samfund"* (Kelstrup 1993: 254), så synes EU derfor ikke nemt at tilgå, fordi politisk forhandling finder sted på mange forskellige niveauer og netværk. Studier af EU befinder sig derfor på grænsen mellem national og international politik samt mellem udenrigs- og indenrigspolitik (Kelstrup 1993: 254) og rummer både statslig suverænitet og europæisk integration.

Den klassiske diskussion blandt tilhængere og modstandere går på, om EU er et overstatsligt eller et mellemstatsligt samarbejde. Her kan skelnes mellem to forskellige politiske systemer; føderation over for konføderation. En føderation er et overstatsligt fænomen, der i varierende grad skal forstås som en centralt styret statsmagt med regional

diversitet inden for en forfatnings rammer (Heywood 2002: 161), mens en konføderation skal ses som et mellemstatsligt politisk fortagende, som sætter national lov over den overnationale. Diskussionen findes også inden for *intergovernmentalismen* og *funktionalismen*, som meget forenklet sagt spænder over henholdsvis staternes selvopretholdelse over for europæisk integration. Endvidere kan EU anskues som værende *sui generis*, som vil sige et unikt system uden fortilfælde, hvilket *multilevel governance-tilgangen* omhandler (Esmark 2002: 129). Multilevel governance er en europæisk form for governance, som, på linje med udviklingen i den nationalstatslige styring, er gået fra en hierarkisk styring (government) til en mere netværkspræget, decentral koordination og styring (governance) uden en central styringsaktør i form af parlamentet. I følge Heywood kan multilevel governance karakteriseres som: ”A complex policy process involving subnational, national and supranational levels and governmental and non-governmental actors” (Heywood 2002: 100). Teorien tilbyder et nyt syn på stat og civilsamfund med komplekse styringsmekanismer på flere niveauer og nye indflydelseskanaler, hvori der befinder sig en flerhed af aktører, netværk og forhandling. Men som Esmark (2002) understreger, så hersker der en form for hierarki i multilevel governance-tilgangen (Esmark 2002: 130). Flere peger derfor på, at den mest rammende beskrivelse af EU er et *polycentrisk politisk system* (Esmark 2005: 52), forstået som, at EU’s system netop ikke er hierarkisk opbygget, men i stedet består af en flerhed af magtcentre og aktører, der fungerer mere eller mindre autonomt i forhold til hinanden. Forskellige institutioner øver indflydelse på EU’s beslutningsproces, herunder særligt Ministerrådet, Det Europæiske Råd, Kommissionen og EF-domstolen samt EU-Parlamentet⁹ (Ørsten 2004: 79). De forskellige EU-institutioners virke i EU’s beslutningsproces og deres autonomi i forhold til hinanden gør det muligt at argumentere for, at der dannes basis for forskellige former for politisk kommunikation i de enkelte institutioner, hvilket kan give et mere nuanceret syn på og forståelse for mulighedsbetingelserne for den politiske kommunikation ved eksempelvis Europaparlamentsvalg.

⁹ Og det omfattende komitesystem og COREPER, samt nationale embedsmænd og andre nationale interesser (Ørsten 2004: 79-80).

3.2 EUROPÆISK OFFENTLIGHED I NATIONAL KONTEKST

Inden for nationalstatens grænser har medierne en evne til at binde borgere til et bestemt kollektiv og skabe identitet. Og medierne bidrager til at fremme den politiske offentlighed, hvor blandt andet politiske institutioner legitimerer sig over for samfundets borgere (Hjarvard 2008: 47). Men udviklingen af et fælleseuropæisk politisk system har ikke betydet en ligeledes udvikling af et fælles mediesystem inden for EU¹⁰. Spørgsmålet om en europæisk offentlighed findes, er derfor nærliggende at stille.

Offentlighedsbegrebet forstås her som en offentlig arena for meningsudveksling blandt aktører, hvilken fra omkring år 1850 foregik offentlige steder, hvor borgerne forsamlede sig og diskuterede samfundsanliggender. Hvorimod den offentlige diskussion primært finder sted i massemedierne i nyere tid. Mediernes rolle i samfundet er at synliggøre væsentlige diskussioner samt at være koblingspunkt for den politiske offentlighed som før nævnt.

To forskellige analytiske blik kan lægges på europæisk offentlighed og herunder analyser af medieindhold og mediedækning af EU-spørgsmål. Nogle taler for at anskue europæisk offentlighed ud fra en overnational ramme (se fx Grimm 1995). Ifølge Esmark (2005), så har denne tilgang relation til begrebet *europæisk integration*, som vurderer EU-samarbejdet ud fra en skelnen mellem integration/ikke-integration (Esmark 2005: 49). Det fører typisk til konklusionen, at der ikke kan iagttages en europæisk offentlighed, da der ikke benyttes et fælles sprog inden for Unionen, og at der ikke findes fælles aviser og tv-kanaler, hvilket er gældende for en national offentlighed (van de Steeg 2002: 501-502).

Det er imidlertid ikke frugtbart at benytte en overnational ramme samt rigide nationalstatslige faktorer i anskuelsen af politisk kommunikation og europæisk offentlighed, da det fører til en afvisning af europæisk offentlighed. Tilgangen *europæisering*, derimod, vægter den nationale omstillingsproces, der følger af EU, i nationale institutioner. Her ses EU som en uafhængig variabel, og europæisering som

¹⁰ Der er få eksempler på forsøg på fælleseuropæiske medier fx avisen The European.

proces ses i et bredt perspektiv og kan således føre til alt: ” (...) mellem konvergens til differentiering” (Esmark 2005: 49). Tilgangen afviser på den måde ikke eksistensen af en europæisk offentlighed, da fokus er på nationale institutioner. I dette henseende bliver det også muligt at benytte dagsordensteorien, da fokus stadig vil være på nationale medier, samt på politiske kampagner i de enkelte medlemslande (jf. senere afsnit 3.3 om Europa-Parlamentet). Men ikke desto mindre er denne konstellation med til at danne en europæisk offentlighed og herunder politisk offentlighed.

Både van de Steeg og Esmark pointerer, at den europæiske offentlighed skal ses på sine egne præmisser og ikke ud fra normer i den nationale offentlighedsteori såsom en national kollektiv identitet og national kultur (Van de Steeg 2002: 504-506, Esmark 2005: 46). Esmark benytter derfor tilgangen *transnational resonans*, hvis fokus på europæisk politisk offentlighed ikke kræver fælles sprog, samlede europæiske mediehuse eller ens kultur. Tilgangens grundlag er derimod, at den politiske kommunikation kommer til udtryk i nationale medier i ”*tilstrækkeligt omfang*” og handler om EU-sager, EU’s institutioner, andre medlemslande eller beslutninger truffet i EU’s politiske system (Esmark 2005: 49, se også van de Steeg 2002: 503).

Der findes forskellige forankringspunkter for den politiske kommunikation på grund af EU’s polycentriske karakter. Her kan man iagttage forskellige former for resonansstrukturer (Esmark 2005: 46) i nationale medier. Esmark (2005) bruger den klassiske opdeling af et politisk system i henholdsvis polity, policy og politics til brug for at forstå de forskellige EU-institutioners grundlag for politisk kommunikation og dermed europæisk offentlighed.

Polity-offentlighed handler om en grundlæggende politisk diskussion af: ”(...) den politiske styringsforms indretning, institutionelle kompetencer, grundlæggende rettigheder (...)” (Esmark 2005: 52). Polity-offentlighed er mere almindelig i den politiske kommunikation i EU end i det nationale parlament, hvor mere grundlæggende spørgsmål om det politiske systems konstitution ikke finder sted ofte. Europa-Parlamentet var til EP-valget 2004 forankringspunkt for polity-offentlighed, som dels handlede om EU’s udvidelse. Denne form for politisk kommunikation rammer mere den brede offentlighed, end de snævre policy-debatter gør. *Policy-offentlighed* er centreret omkring forskellige

policyområder og har en mere begrænset aktørskare, gerne fag-journalister og repræsentanter for interesseorganisationerne, som søger indflydelse på enkelte policy-områder. Af EU-institutioner er det særligt Kommissionen og Rådet, der genererer en policy-offentlighed omkring sig qua deres roller i EU's beslutningsproces som initiativtagere til ny lovgivning. Og Kommissionen er også den af EU-institutionerne, der er mest i centrum for den transnationale politiske kommunikation (Ørsten 2004: 422). Endeligt er der *politics-offentlighed* som: "(...) *vedrører dannelsen og kampen mellem politiske identiteter*, som eksempelvis NGO'er er et nyere eksempel på (Esmark 2005: 52-56), hvilket ikke vil benyttes i specialet, da fokus ikke er på aktører uden for Europa-Parlamentets politiske institution.

Det kan slås fast, at der kan iagttages en europæisk offentlighed med forskellige karakteristika i forhold til EU's forskellige politiske institutioner. Iagttagelsen af den politiske offentlighed kan finde sted i nationale medier via resonansstrukturer, og offentlighedsbegrebet skal derfor defineres ud fra en overnational ramme til trods for EU-systemets overnationale karakter. Til den videre forståelse af europæisk offentlighed foreslår van de Steeg en mere snæver definition af offentlighed, når den skal bruges i en EU-kontekst. Her foreslås begrebet *offentlig diskurs*, som er en del af offentlighedsteorien. Med den offentlige diskurs kan der dannes basis for overskridelse af de enkelte landes mediesystemer, hvilket kan siges at udgøre en form for fælles meningssystem, frem for et fælleseuropæisk mediesystem:

"(...) a transformation towards a European public sphere becomes theoretically possible if the public sphere is thought to be more dynamic, containing internal differences, and possessing a permeable circumscription which enables mutual contact" (Van de Steeg 2002: 506).

Medierne kan siges at synliggøre den offentlige diskurs i form af holdninger og argumenter, og når disse temaer og meningstilkendegivelser optræder på samme tid i forskellige EU-medlemslande, kan der således dannes grundlag for en fælles meningshorisont og måde at tale om et emne på (van de Steeg 2002: 507, 509). Derfor kan analyser af enkelte medlemslandes medieindhold godt tilsammen fortælle om en fælleseuropæisk dagsorden og den europæiske offentlighed: *"The actors from each*

member state tap into the same discussion. They are forced to think about the same issues, i.e. to work on the same agenda” (van de Steeg 2002: 516).

Således kan de forskellige medlemslandes nationale mediesystemer være med til at skabe en offentlig diskurs, hvis de vel at mærke behandler det samme tema på samme tid.

3.3 EUROPA-PARLAMENTET – EN OVERSET INSTITUTION

Det grundlæggende bag stærke offentligheder er: *”(...) karakteren af det politiske systems institutioner, der fastlægger de basale mulighedsbetingelser og begrænsninger for dannelsen af politiske offentligheder”* (Esmark 2005: 52). Derfor vendes blikket mod Europa-Parlamentet som politisk institution, da det er centrum for det undersøgte valg.

Efter Rom-traktatens gennemførelse i 1958 fik EU-Parlamentet sit navn i begyndelsen af 1960'erne (dengang EF-Parlamentet) og fungerede fra år 1979 som et direkte valgt organ, dog med begrænset indflydelse på EU's beslutningsproces. Tidligere britisk premierminister Margaret Thatcher kaldte Europa-Parlamentet for et ”Mickey Mouse-parlament”, en opfattelse, der har forfulgt EU-Parlamentet frem til i dag. Det kan dels tilskrives det faktum, at EU-parlamentet ikke besidder samme lovgivende kompetencer som et nationalt parlament (Ørsten 2004: 72). Men ikke desto mindre var det dog netop Europa-Parlamentet, der fungerede som accelerator for et fælles Europa, der ellers med Fællesmarkedet byggede mere på økonomiske interesser end egentlig politisk enhed (Siune 1991: 57). Indtil Lissabon-traktatens endelige vedtagelse i december 2009 har Parlamentets rolle været konsulerende i lovgivnings- og budgetarbejdet i EU, og det har haft en begrænset kontrol over Kommissionen, som er initiativtagere til ny EU-lovgivning. EU-parlamentet har med tiden fået øget beføjelser, men Ministerrådet og det Europæiske Råd er stadig de dominerende beslutningsfora (Norris 1993: 112, Ørsten 2004: 79). Dog har Europa-Parlamentet nu med Lissabon-traktatens vedtagelse (december 2009) fået flere lovgivnings- og budgetbeføjelser og dermed flere politiske muskler at spille med i EU's beslutningsproces.

I den optik skal dagsordensteorien revurderes, når den skal bruges til at analysere Europa-Parlamentsvalg. Interaktionen mellem mediedagsordenen og den politiske dagsorden har

nogle andre præmisser, end det er tilfældet, hvis analysen drejede sig om et Folketingsvalg inden for nationalstaten. Dannelsen af den politiske offentlighed, hvor medierne er koblingspunkt, har sværere vilkår, når det handler om Europa-Parlamentet qua dets konsulerende politiske profil:

”Initially, the Parliament has been ridiculed for its lack of political authority. But even though competences have shifted to the Parliament, the institution, its activities, and its representatives are still seen as peripheral by journalists and news editors (...)” (de Vreese 2002: 7).

I EU-parlamentet er der 736¹¹ pladser, som optages af den største gruppe, EPP, den konservative og kristelige gruppe, som rummer de danske konservative MEP’ere¹². Den næststørste gruppe er den Socialistiske gruppe, hvor Socialdemokraterne sidder, herefter kommer De Liberale, hvor De Radikale og Venstre sidder. De Grønne hvor SF sidder og et antal mindre partier. Men trods de politiske grupperinger, så har EU-Parlamentet ikke udviklet sit eget europæiske partisystem, hvilket betyder, at Europaparlamentsvalg og folkeafstemninger bliver opgaver på den nationalpolitiske scene og for kampagnemedarbejdere i de nationalpolitiske partier til trods for en øget europæisk integration (de Vreese/Semetko 2004: 10, de Vreese 2003: 10). Tidligere undersøgelser har også kritiseret det faktum, at de EU-politiske grupperinger ikke fremgår af den stemmeseddel, som vælgeren sætter sit kryds på til EP-valg. Her er kandidaterne derimod grupperet inden for de nationalpolitiske partier, hvilket kan være med til at fastholde valget som et nationalt anliggende (Leroy & Siune 1994: 60).

3.4. EUROPAPARLAMENTSVALG SOM ANDENRANGSVALG

Europa-Parlamentets dårlige rygte igennem tiden, som et politisk organ med begrænset indflydelse på EU’s beslutningsproces samt en manglende folkelig opbakning til Europa-Parlamentsvalgene, har givet næring til studier af valgenes karakter. Reif & Schmitt

¹¹ Efter valget 2009 gik EU-Parlamentet fra 785 til 736 pladser

¹² I denne gruppe hører Kristendemokraterne også til, de har ingen mandater p.t.

(1980) beskriver valget som et *second-order election*¹³, altså et andenrangsvalg (Reif/Schmitt 1980), hvilket har givet genlyd i forskellige studier af Europaparlamentsvalg (se fx Maier & Tenscher 2004: preface, Siune 1991: 31). Blandt andre faktorer, så regnes opfattelsen af, at der er *mindre på spil* som én af hovedårsagerne til den manglende interesse for andenrangsvalg, hvilket også er af betydning for forståelsen af dagsordensteorien i en EU-kontekst, hvilket det følgende vil omhandle.

Termen andenrangsvalg skal forstås i forhold til en skelnen mellem førsterangsvalg og andenrangsvalg. Til et førsterangsvalg, fx Folketingsvalg, kan vælgerne stemme på den politiker eller det parti, som, de ønsker, skal regere landet. Et andenrangsvalg er et valg, der er karakteriseret ved at kunne øve indflydelse på det landspolitiske niveau, eksempler herpå er EU-valg og kommunal/regions-valg. Det vigtigste ved andenrangsvalg, her Europaparlamentsvalg, er forbindelsen mellem EU-valget og partierne på nationalt niveau:

”(...) the crucial factor here is the existing political connection between European elections and the national political configuration – above all, the manner in which this connection is perceived by political parties.”
(Reif/Schmitt 1980: 8).

På den måde kan det siges, at Europaparlamentsvalg ud over, at handle om hovedbegivenheden, at få valgt politiske repræsentanter i Parlamentet, også handler om overvejelser om den nationalpolitiske scene. Det er stadig de nationalpolitiske partier, der står på stemmesedlen til Europaparlamentsvalg, og det er ikke lykkedes at udvikle et særegent partisystem, hvilket betyder, at det er de nationale partier, der fører kampagnerne for Europaparlamentsvalget. Den nationalpolitiske scene spiller altså en væsentlig rolle, når vælgerne skal sætte deres kryds på stemmesedlen til Europaparlamentsvalg.

Det vigtigste aspekt ved andenrangsvalg er opfattelsen af, at der er *mindre på spil* end ved et national-politisk valg såsom valg til Folketinget. Ifølge Reif & Schmitt viser det sig ved

¹³ (Se fx undersøgelser fra EP-valget 2004 om second order election: (Steinbrecher/Huber 2004: 19, Negrine 2004: 37-38, Tenscher 2004: 120)

en lav valgdeltagelse, og vælgerne ringe interesse for valget bevirker, at politikere skruer ned for valgkampagnerne (Reif/Schmitt 1980: 9-10. Og journalisterne dæmper mediedækningen af valget (Reif/Schmitt 1980: 9-10, de Vreese 2001: 166, 172, Leroy/Siune 1994: 58) Og derved kan man tale om, at der starter en ”negative spiral” (Esmark 2005: 57), hvilket er særegent for dagsordensfastsættelsen ved et EP-valg.

Teorien peger endvidere på, at der ved andenrangsvalg gives mulighed for, at *små og nye politiske partier* vinder frem. Ifølge Reif & Schmitt er én af årsagerne, at til første-rangsvalg modtager de store partier stemmer fra vælgere, der muligvis hellere ville stemme på et mindre betydningsfuldt parti, da der er mere på spil, og vælgerne vil derfor være sikker på at få repræsenteret nogle af sine interesser. Små partier og politiske bevægelser får derfor en chance til andenrangsvalg. Ydermere giver mindre partier/bevægelser midlertidigt husly for utilfredse vælgere: ”*Minor parties provide a temporary resting home for those disaffected by the government*” (Norris 1993: 112).

Samme pointe beskriver Reif & Schmitt og understreger, at nogle vælgere benytter andenrangsvalg til at signalere deres utilfredshed med regeringspartiets indsats i første-rangsarenaen, således at *regeringspartier taber* ved andenrangsvalg¹⁴ (Reif/Schmitt 1980: 9-10). Ifølge Norris så kan denne adfærd få store konsekvenser på længere sigt, da valget ikke længere handler om politisk indhold: ”(...) *this could cause a serious disconnect between voters preferences and their elected representatives which undermines liberal theories of democracy*” (Norris 1993: 114).

Hvis andenrangsvalget falder midt i den nationalpolitiske regeringsperiode, hvilket må antages at betyde den maksimale regeringsperiode, så er der mulighed for, at *oppositionen får fordel*, da vælgerne søger at presse regeringspartierne ved at stemme på oppositionspartier. I Reif & Schmitts optik, så stiger regeringens popularitet ofte lige efter et afholdt folketingsvalg for derefter at falde igen til lidt over midten af regeringsperioden,

¹⁴ Ved tidligere EP-valg kunne den lave valgdeltagelse blandt andet forklares ud fra, at vælgerne blev bragt i en ”krydspres-situation”, hvor holdningen til parti og EF ikke var i overensstemmelse med hinanden, og derfor blev vælgerne hjemme (Siune 1991: 77).

for så igen at stige frem til et nyt valg (Reif/Schmitt 1980: 9-10). Den svingende popularitet kan dermed blive en afgørende faktor til EP-valget.

Reifs & Schmitts teori om andenrangsvalg omhandler, at førsterangsarenaen spiller ind, når der skal vælges politikere til eksempelvis Europaparlamentet. Udfaldet af et sådan valg skal derfor forstås i lyset af den nationalpolitiske situation, da vælgerne tager holdninger til det nationale parlament med ind i stemmeboksen til EU-valg. Teoriens tyngdepunkt er således mulige sammenhænge mellem første- og andenrangsarenaen.

3.6 SAMMENFATNING OG OPERATIONALISERING: EN DAGSORDEN I ET KOMPLEKST EU-SYSTEM

Dagsordensteorien giver redskaber til at undersøge de forskellige dagsordener og deres indbyrdes påvirkning af hinanden. Dagsordensteorien handler om dagsordener inden for nationalstaten og den cyklus, der får et tema på dagsorden. Teorien tager således ikke hensyn til, når en dagsorden befinder sig i en EU-kontekst, som det er tilfældet med Europaparlamentsvalget. Europæiseringstilgangen tilbyder et syn på europæisk offentlighed, som handler om, hvad der sker i nationale institutioner som følge af EU's påvirkning, og en diskussion ud fra overnationale parametre bliver således uinteressante. Europæiseringstilgangen danner dels en forståelsesramme og en analytisk ramme i forhold til, hvordan politisk kommunikation kan forstås og iagttages på EU-niveau. Det vigtige er, at europæisk offentlighed ikke vurderes ud fra kendetegn, der definerer den nationale offentlighed, såsom en fælles national identitet, sprog og fælles mediesystem. Nationale medier bliver centrale i forhold til de resonansstrukturer, der kan iagttages. De er affødt på baggrund af karakteren af den enkelte EU-institution, som giver forskellige mulighedsbetingelser for den politiske kommunikation. En stærk politisk offentlighed hænger derfor sammen med karakteren af den politiske institution. Europa-Parlamentet er qua sin begrænsede, konsulerende rolle i EU's beslutningsproces ikke genstand for en omfattende policy-debat, hvilket i højere grad er tilfældet i forhold til Kommissionen. Kommissionens magtfulde rolle danner et aktivt politisk miljø omkring denne i form af forskellige policy-netværk, der ønsker at påvirke Kommissionens arbejde. Derfor får Kommissionen større medieopmærksomhed. Og Europa-Parlamentet bliver ofte genstand

for debat af mere polity-orienteret slags, som i simpel forstand er debatten som ja/nej til EU.

Som studier påpeger (jf. ovenstående afsnit), så har det særlige ved en dagsorden til et Europa-parlamentsvalg hidtil været, at den er karakteriseret ved en negativ spiral i forhold til de tre dagsordener, hvor lav vælgerinteresse, lavt prioriterede politiske kampagner og ringe mediedækning er fremherskende, hvilket er medvirkende til at give valget en andenrangskarakter. Andenrangskarakteren betyder, at det er landspolitik inden for førsterangsarenaen, der opfattes som vigtigst, hvilket kan komme til udtryk ved, at vælgere sætter deres kryds til EP-valg med nationalpolitiske hensigter. Således kan de signalere deres utilfredshed med den siddende regering ved ikke at stemme på dem til EP-valg. Fra politisk hold tales der om, at EP-valg er en test på den nationale styrke, og kandidaterne på stemmesedlerne er også inddelt efter nationale partigrupper og ikke efter de europæiske partigrupper, og kampagner udføres af de nationale partier, hvilket giver EP-valget en national karakter.



4. METODE

Dette kapitel vil omhandle specialets metodiske overvejelser og fremgangsmåde. Specialets formål er at undersøge mediernes og den politiske dagsorden og sammenhængen mellem dem samt den generelle mediedækning og mediemæssige- og politiske tilgang til Europaparlamentsvalget 2009. Specialet bygger på en kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse af medieindholdet i udvalgte medier samt valgmateriale fra seks af de opstillede partier til Europa-Parlamentet. Endvidere er der foretaget kvalitative interview med udvalgte folk fra de forskellige partiers kampagnestab samt med nyhedscheferne på de pågældende medier. Kapitlet vil diskutere, hvorledes det kan forsvares at kombinere metoder, der er hentet i to forskellige forskningsparadigmer, hvorefter spørgsmålet om specialets validitet og reliabilitet rundes.

4.1 KVANTITATIV OG KVALITATIV INDHOLDSANALYSE

En stor del af specialets empiri er udledt fra en indholdsanalyse af dels medieindhold samt politisk valgmateriale i de to uger, der ledte op til valgdagen 7. juni 2009. Indholdsanalysen er en systematisk metode til at få overblik over og analysere store mængder tekst-data, og det er en ofte anvendt metode inden for både danske og internationale undersøgelser af medieindhold (se fx Maier/Tenscher (red.) 2006, Lund/Ørsten 2004, Leroy/Siune 1994, Siune 1991).

En af indholdsanalysens ophavsmænd, Bernard Berelson (1952), karakteriserer den kvantitative indholdsanalyse således:

“Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication” (Berelson 1952: 18).

Denne definition af indholdsanalysen er senere hen blevet kritiseret i forhold til brugen af begrebet objektiv. Ifølge Hansen m.fl (1998) kan en indholdsanalyse ikke være objektiv, forstået som værdifri, da der foretages en teoretisk informeret og subjektiv udvælgelse af forskellige dimensioner og aspekter af teksten som genstand for analysen (Hansen m.fl 1998: 95). Den teoretiske ramme skal medvirke til at skabe mening i forhold til det, der

tælles, da frekvensen af det undersøgte fænomen og dets sociale påvirkning ofte er meget kompleks. Indholdsanalysen kan derfor defineres således:

“Content analysis count occurrences of specified dimensions and they analyze the relationships between these dimensions” (Hansen m. fl. 1998: 98).

Endvidere så beskæftiger den kvantitative del af indholdsanalysen sig med mening på tekstens manifeste niveau, som er de åbenbare og statiske fænomener i teksten (Dearing/Rogers 1996: 35). I specialet er det temaerne i medieindholdet og det politiske valgmateriale, samt kildetyper, og antallet af gange de forskellige partier og EP-kandidater medvirker i artiklerne (jf. kodeskema, bilag 12).

En indvending i forhold til den kvantitative indholdsanalyse er, at tekstens kompleksitet og helhed går tabt, når man tæller enheder (Hansen m.fl. 1998: 96) og således udelukkende beskæftiger sig med tekstens manifeste niveau:

“(...) content analysis is ordinarily limited to the manifest content of the communication and is not normally done directly in terms of the latent intentions which the content may express nor the latent responses which it may elicit” (Berelson 1952: 16).

Det latente, der er iboende i teksten i form af intentioner, som kommer til udtryk, vil derfor også blive genstand for analyse. Specialets analyse omfatter derfor også en kvalitativ indholdsanalyse, i form af identifikationen af frames i medieindholdet samt det politiske valgmateriale, og på den måde beskæftiger analysen sig med tekstens mening på det latente niveau (Dearing/Rogers 1996: 35). Tilgangen til at identificere frames er deduktiv, da den bygger på tidligere studiers brug af frames, der er særegne ved valg (jf. ”Identifikation af frames”, afsnit 2.6.1).

I både den kvantitative og den kvalitative indholdsanalyse vil der forekomme en grad af fortolkning hos den enkelte. Særligt når man beskæftiger sig med tekstens mening, og som Hansen m. fl understreger:

“(...) how far is it possible to pin down the meaning of any text, whether it be the meaning as intended by the producers of texts or the meaning as it is

'read' and understood by consumers/recipients of texts?" (Hansen m.fl. 1998: 94).

Specialet benytter også kvalitative interview, som kan give indblik i intentionerne bag de undersøgte tekster (jf. "Kvalitative interview", afsnit 4.4).

4.2 UDLEDNING AF KATEGORIER TIL INDHOLDSANALYSE

Som gennemgået ovenfor, så er omdrejningspunktet i indholdsanalysen udledningen af kategorier, som det empiriske materiale tælles ud fra. Dels for at give mening til det, der tælles samt for at sikre validiteten.

Indholdsanalysekategorierne (jf. kodeskema, bilag 12) fordeler sig på to niveauer, som er kendetegnende for teorien. På dagsordenens første niveau er det analytiske interessefelt, hvad medierne og politikerne taler om, hvilket giver sig udslag i de kvantitative kategorier: *Artiklens/indslaget tema* – og herunder indholdskategoriseret som enten *politisk spil, polity, policy, personspørgsmål*. For medieindholdets vedkommende tælles der også: *kilder* – herunder dels hvilket parti, kilden repræsenterer og hvilken EP-kandidat der er tale om". Kildetyper såsom: *ny EP-kandidat, nuværende EP-kandidat, øvrige partimedlemmer, udenlandske politikere, eksperter, borgere, partiledere*.

På det andet niveau handler det i dagsordensteorien om, hvordan medierne og politikerne taler. Her befinder den kvalitative kategori sig om forskellige frames. Specialet undersøger politisk valgmateriale og medieindhold ud fra sontringen *polity* eller *policy* samt *national* eller *europæisk*, da det er to frames, der har kendetegnet debatten til Europaparlamentsvalg gennem tiden. Sidstnævnte undersøges i medierne ved blandt andet at undersøge valget af kildetyper samt brugen af *EU som konfliktskaber-ramen*. Endvidere analyseres medieindholdet ud fra generiske frames, som er særlige ved valg, nemlig: *politisk spil, konflikt (herunder EU-som konfliktskaber), konsekvens og de store linier*.

Både de kvantitative og kvalitative kategorier sættes ind i en EU-kontekst forstået som, at de diskuteres i forhold til, hvad der er særligt ved den politiske kommunikation til Europaparlamentsvalget.

4.3 VALG AF EMPIRI

Specialets genstandsfelt er mediernes og den politiske dagsorden i valgkampen til Europaparlamentsvalget 2009, som, for mediernes vedkommende, udgøres af det nyhedsmæssige outcome i aviser og tv, mens det for den politiske sides vedkommende udgøres af valgmaterialiet, som er udtryk for partiernes politiske visioner og intentioner for samfundets udvikling. Endvidere inddrages kvalitative interview med folk fra de forskellige partiers kampagnestab og nyhedsscheferne på de undersøgte medier, hvilket giver mulighed for at få indblik i intentioner og praktiske overvejelser bag den tekstmæssige dagsorden.

Det politiske valgmateriale skiller sig tekstmæssigt ud fra medieteksten. Medieindholdet er styret af journalistiske værdier og normer om objektivitet og neutralitet, hvorimod det politiske valgmateriale er styret af det enkelte partis ideologiske ståsted, intentioner om samfundets udvikling og strategiske overvejelser i forhold til at komme på dagsordenen. Tekstmængden er væsentlig større på mediesiden end på den politiske side i det undersøgte materiale, hvor det samlede nyhedsbillede udgør 1993 nyheder, baggrunde og analyser (herunder 211 om EP-valget), mens det undersøgte politiske valgmateriale udgøres af to tekstdokumenter, et valgprogram og en spidskandidatfolder, fra hver af de undersøgte partier. De undersøgte partier er: Folkebevægelsen mod EU, SF, Socialdemokraterne, Venstre, Konservative og Dansk Folkeparti. Det betyder, at Junibevægelsen, De Radikale og Liberal Alliance er valgt fra af ressourcemæssige årsager, og derfor fokuserer analysen på de større partier.

Det politiske valgmateriale er valgt ud fra, at valgprogrammet tegner de store linjer for det enkeltes partis arbejde i Europa-Parlamentet, mens spidskandidatens valgfolder, repræsenterer partiets linje skåret helt ind til kernen. Det er fravalgt at kigge på eksempelvis pressemeddelelser, valgvideoer, blogs mv., som fandtes på de forskellige partiers hjemmesider, hvilket kunne have givet et endnu større indblik i partiernes kampagneførelse. Særligt pressemeddelelserne i valgkampen kunne have givet en indsigt i det daglige taktiske arbejde (Norris *et al.* 1999: 79). Det skal også nævnes, at der ikke findes en konsistent måde og metode til at undersøge den politiske dagsorden, som det er tilfældet med mediedagsordenen og borgerdagsordenen (Dearing/Rogers 1996: 81, 87,

Weaver/McCombs/Shaw 2004: 266) I Siunes studier (1991) ses eksempelvis måling af den politiske dagsorden for Europaparlamentsvalget 1979 og 1984 som antallet af de enkelte partis udtalelser i tv forud for valget i forhold til forskellige valgtemaer (Siune 1991: 62-73), hvorimod de Vreese & Semetko (2004) udleder partiernes dagsordener til den danske folkeafstemning om indførelse af euroen i 2000 dels ud fra interview med kampagneledere og tv-klip på partiernes hjemmesider (de Vreese/Semetko 2004: 57, 59).

De kvalitative interview bygger på kampagneledere og kampagnemedarbejdere fra de undersøgte partier, alle var involverede i de enkelte kampagner. De interviewede fra partierne er: Ib Roslund (pressechef, Folkebevægelsen mod EU), Thomas Nystrøm (EU-sekretær, SF), Jens Joel Nielsen (pressechef for Dan Jørgensen, Socialdemokraterne), Niels Kirkegaard (international sekretær, Venstre), Alexander Tolstrup (kampagneleder, Konservative) og Søren Søndergaard (pressechef, Dansk Folkeparti). De transskriberede interview er vedlagt jf. bilag 9.

Specialets analyse bygger på alle aviser og tv-nyhedsudsendelser fra: Berlingske Tidende, Jyllands-Posten, MetroXpress, Politiken, DR tv-avis kl. 18:30/21:00 samt TV 2 Nyhederne kl. 19:00/ 22:00 i perioden 24. maj 2009 til 6. juni 2009. Valget af de pågældende medier begrundes i, at de tilsammen kan siges at udgøre et repræsentativt udsnit af den samlede mediedagsorden af landsdækkende omnibus nyhedsmedier. I Lund & Ørstens undersøgelse fra 2004 var tabloidaviser såsom Ekstra Bladet og B.T. inddraget, hvilket overraskende viste, at B.T.'s dækning af valget mængdemæssigt var på linje med Politikens dækning. Men for overskuelighedens skyld, så er tabloidmedierne holdt ude af specialets undersøgelse.

Særligt kombinationen af aviser og tv styrker specialets konklusion, da det vil nuancere det samlede nyhedsbillede. Tidligere undersøgelser peger på, at borgerne i særlig grad får nyheder fra tv, mens tv dog har sværest ved at arbejde med EU-nyheder (de Vreese 2002: 9-10) blandt andet grundet ringe billedmuligheder. Aviserne har den styrke, at de har bedre mulighed for at behandle mere komplicerede emner, samt at temaer har bedre overlevelseshedsmuligheder i aviser end på tv (Siune 1991: 162).

Alle aviser er fysisk gennemgået i de 14 dage op til valget. Det vil sige bladret igennem med henblik på indlandssektionen, udlandssektionen samt erhvervssektionen, som er der, hvor EU-nyheder, analyser og baggrunde i den daglige dækning placeres. Udover at tælle nyheder, baggrunde og analyser om Europaparlamentsvalget op, så er opinionsstoffet ligeledes talt op, altså hvor mange ledere, debatindlæg, og læserbreve, der er om valget (jf. ”Samlet optælling af valgdækning”, bilag 4). Nyhedsudsendelser er gennemgået fra start til slut, dog skal det bemærkes, at en del af de bandede nyhedsindslag ikke havde introen med, da udsendelsen starter nogle sekunder før det anførte tidspunkt. Det betyder, at vigtig information om prioriteringen af EP-nyheder for tv’s vedkommende (om de nævnes i studieværtens intro) er gået tabt.

Tidspunktet for undersøgelsen af valgdækningen er bestemt til at være to uger, dels ud fra andre undersøgelsers konklusioner om faldende mediedækning af valgkampen, som det var tilfældet ved Europaparlamentsvalget 2004, hvor den intensive mediedækning varede en uge (Lund/Ørsten 2004), og ud fra ressourcespørgsmål, da specialet også inddrager 11 kvalitative interview med kampagnemagere fra partier og nyhedschefer fra de undersøgte medier.

De kvalitative interview bygger på de undersøgte mediers nyhedschefer, dog med undtagelse af DR’s nyhedschef, som af ressourcemæssige og praktiske årsager er valgt fra¹⁵. Alle nyhedscheferne var med til at planlægge de store linjer for de enkelte medier valgdækning. De interviewede fra mediedagsordenen er: Christian Jensen (nyhedschef, Berlingske Tidende), Anders Krab-Johansen (daværende nyhedschef, Politiken), Susanne Sayers, (daværende nyhedsredaktør, MetroXpress), Michael Dyrby (nyhedschef, TV 2) samt Pierre Collignon (nyhedschef, Jyllands-Posten) (jf. transskriberede interview, bilag 9). Det følgende afsnit vil behandle kvalitative interview som metode.

¹⁵ Interviewet med DR kunne have givet specialet en værdifuld viden om dækning af valget på en nyhedsstation med public service-forpligtelser.

4.4 KVALITATIVE INTERVIEW

Ud over den kvantitative og kvalitative indholdsanalyse, så bygger den anden del af empirien på 11 kvalitative interview med kampagnemedarbejdere og nyhedschefer. Koblingen mellem interview og indholdsanalyse gør det muligt at undersøge forholdet mellem intentioner og det faktiske outcome, i form af artikler og indslag, i aviser og tv, og dermed opnå viden om og forståelse for, hvilke udfordringer det bringer med sig at skulle mediedække et Europaparlamentsvalg (de Vreese 2001: 159). Det samme gør sig gældende for interviewene med de politiske kampagnemagere. De giver indblik i intentionerne bag den politiske kampagne. Berelson understreger netop, at man ved hjælp af en indholdsanalyse kan analysere: "(...) *what-is-said*". Og dermed ikke "*why-the-content-is-like-that (e.g. 'motives')*" (Berelson 1971: 16), hvilket dog til en vis grad bliver muligt med brugen af kvalitative interview som forklaringskraft til at skildre motiverne bag teksten.

Et kritikpunkt i forhold til den form for viden, der kommer ud af et kvalitativt interview er, at denne ikke er objektiv, men subjektiv forstået som, at der ikke sondres skarpt mellem forskningsdata og fortolkning (Kvale 1994: 71). Ifølge Kvale, så er interviewdata: "(...) *meningsfulde udsagn, der selv er baseret på fortolkninger, og de er igen genstand for kontinuerlige fortolkningsprocesser*" (Kvale 1994: 71). Men netop med kvalitative interview er fordelene, at de fanger den mangfoldighed og diversitet, der eksisterer i den menneskelige verden, målet er derfor ikke en kvantificeret viden. Det afgørende er imidlertid, at interviewerens gennemfører interviewene ud fra en *metodologisk bevidsthed*, hvad angår de stillede spørgsmål, interaktionen og dynamikken i interviewet og en kritisk tilgang til det sagte. På baggrund af mangfoldigheden af synspunkter, som interviewpersonerne giver udtryk for, så er det muligt at opnå pålidelig og gyldig viden om den sociale verden. Interviewformen kan karakteriseres som værende professionel, da interviewerens og den interviewede ikke er ligestillede på samme måde som i den almindelige hverdagssamtale. Den interviewede er informant, hvilket betyder, at dennes udsagn er omdrejningspunkt i interviewet, og ikke interviewerens egne synspunkter og holdninger skal fremhæves i interviewet (Kvale 1994: 19, 21, 31-32, 35, 71).

I forhold til spørgsmålet om objektivitet, så befinder kvalitative forskningsinterview sig mellem objektivitet og subjektivitet i den sfære som Kvale kalder *"intersubjektiv interaktion"* (Kvale 1994: 74). Det er ikke muligt at få det præcis samme resultat ved en reproduktion af et interview, da interviewere har forskellige forudsætninger for at interviewe. Man kan dog tilnærme sig det ved at udarbejde en interviewguide, som i et omfang vil give de samme udsagn. Interviewguiden bygger på forskellige temaer, som bundes i specialets emne og formål (Kvale 1994: 71, 95). Formålet med specialet er at undersøge dels mediedækningen og medieindholdet i valgkampen, samt de politiske valgkampagner og valgkampsmateriale ud fra valgets andenrangskarakter. I interviewguiden til nyhedscheferne er temaerne: *"Ressourcer"*, *"Organisatoriske tiltag"*, *"Overvejelser om hvordan EP-valgnyheder skrues sammen"*, *"Valgnyheder i samspil med andre nyheder"*. Interviewguiden til kampagnelederne har temaerne: *"Valgkampen"*, *"Ressourcer"*, *"Strategiske overvejelser"* og *"Interesse fra medierne"* (jf. interviewguider, bilag 8).

I forhold til udførelsen af interviewet og interaktionsdynamikken, så kan specialets kvalitative interview karakteriseres som værende *"ikke-standardiseret"*, da interviewguiden ikke slavisk blev fulgt. Spørgsmålene i interviewguiden er *"ikke-strukturerede"*, hvilket henviser til, at interviewet byggede på *"åbne spørgsmål"*, der, i modsætning til lukkede spørgsmål, giver interviewpersonen frihed til at reflektere og tolke spørgsmålet ud fra sine egne erfaringer og holdninger (Andersen & Gamdrup 1994: 71). Interviewene med nyhedscheferne blev foretaget i løbet af de tre uger op til valget, ud fra den opfattelse, at det er nemmest for dem at reflektere over noget, der er højaktuelt. Interview med kampagnelederne blev foretaget efter valget.

Det er vigtigt at være kritisk over for det sagte, hvilket i specialets tilfælde giver sig udslag i den kildetype, som de interviewede repræsenterer. Både nyhedschefer og de politiske kampagnefolk er professionelle aktører i medieverdenen og den politiske verden. De står alle sammen i spidsen for et stort medie eller parti, som de ønsker at fremhæve som det bedste og mest avancerede på sit felt. Det er derfor vigtigt, som interviewer at være opmærksom på de mere markedsføringsmæssige udsagn i forhold til de oplevede erfaringer med Europaparlamentsvalget 2009.

4.5 TO FORSKELLIGE PARADIGMER

Specialets metodiske tilgang bygger både på det kvantitative og det kvalitative paradigme, hvor der dels gennemføres en kvantitativ og kvalitativ indholdsanalyse samt kvalitative interview. Således kombinerer specialet forskellige metoder, der oprindeligt har rod i to forskellige forskningstraditioner. Den form for metodetilgang går typisk under beskrivelser som ”metodetriangulering” eller ”metodekombination”. I følge Klaus Bruhn Jensen (2002), så dækker begrebet over:

”(...) a general strategy for gaining several perspectives on the same phenomenon. In attempting to verify and validate findings, the strategy addresses aspects of both reliability and validity” (Jensen 2002: 272).

Styrken ved metode-kombinationen er derfor, at den indsamlede viden fra forskellige metodiske tilgange gør det muligt at undersøge en problemstilling fra forskellige perspektiver, hvilket i Dearing & Rogers’ optik er nødvendigt i studiet af dagsordener, og dermed ikke udelukkende samle empiri ud fra én metode (Dearing/Rogers 1996: 99), og det er, som tidligere nævnt, ambitionen at kunne analysere intentionerne bag det undersøgte tekstmateriale, hvilket derfor kræver interview med de involverede aktører¹⁶.

I Ole Riis’ optik, så er det relevant at skelne mellem et videnskabsteoretisk og et teknisk niveau, når man diskuterer metoder. Det tekniske niveau betegner han som *realniveau*, der forholder sig pragmatisk til metodevalg og dermed til, om det er hensigtsmæssigt at bruge den kvalitative- og/eller kvantitative metode til emnet og det teoretiske udgangspunkt. Det: *”(...) udelukker ikke på forhånd bestemte metoder som erkendelsesmæssigt og videnskabeligt uholdbare”* (Riis 2001: 100). Det videnskabsteoretiske og erkendelsesdiskussionen, et niveau der bygger på idealer, ser dels på enten, at den sociale verden har karakter af en ydre, objektiv realitet, som de videnskabelige teorier skal gengive så præcist som muligt. Og på den anden side, at den sociale verden er en:

¹⁶ Havde specialet også omfattet undersøgelse af borgerdagsordenen, ville den typiske metode være surveys, hvor George Gallups spørgsmål: *”What is the most important problem facing this country today?”* (Dearing/Rogers 1996: 17) ville indgå for derved at måle salience.

”subjektivt meningsfuld sproglig konstruktion”. Dette indebærer på den ene side en realistisk og på den anden side en relativistisk virkelighedsopfattelse.

Forskellen på det kvantitative og det kvalitative paradigmes syn på videnskabelig forskning er, ifølge Klaus Bruhn Jensen (2002), at det kvantitative paradigme lægger vægt på gentagelser, forsøg, måling og det sluttelige produkt, hvorimod det kvalitative lægger vægt på begivenheder, oplevelser, fortolkning og processen. Epistemologisk set vægter det kvantitative paradigme natur, årsager og objekter højt, mens det kvalitative paradigme sætter historie, intentioner og subjekter højt. Der kan endvidere også skelnes mellem kvalitative case-baserede undersøgelser og kvantitative kode-baserede undersøgelser (Jensen 2002: 255, 272). De to forskellige metoder ses i specialet ved, at den kvantitative indholdsanalyse tæller statiske fænomener, mens den kvalitative indholdsanalyse har et fortolkende aspekt i sin undersøgelse af det latente, der er iboende i teksten (frames). I de kvalitative interview indgår der ligeledes en grad af fortolkning og oplevede begivenheder er omdrejningspunkt.

4.6 VALIDITET OG RELIABILITET

For at kunne kvalitetsteste specialet vil fokus nu rettes mod specialets validitet (gyldighed) og reliabilitet (pålidelighed). Validitet er karakteriseret ved en vurdering af, om undersøgelsen, herunder et begreb, et datasæt, en kilde eller fremgangsmåde, er dækkende og måler det, den har intention om at måle (Jensen 2002: 267, Olsen/Pedersen 2003: 317).

Specialet ønsker at undersøge mediernes samt politikernes dagsordener til valget set i forhold til Europa-Parlamentets andenrangs-karakter. Specialets kombination af metoder, fra det kvantitative og det kvalitative forskningsparadigme, styrker specialets validitet, da der samles forskellige perspektiver på netop mediernes og politikernes dagsordener. Som nævnt tidligere vil en indholdsanalyse ikke alene kunne fortælle om, hvorfor indholdet ser ud, som det gør, hvilket bliver muligt ved brugen af kvalitative interview. Endvidere inddrager specialet tidligere studier inden for samme forskningsfelt, hvilket giver en forklaringsramme sammen med teorien. Og de tidligere studier giver således mulighed for, til en vis grad, at sammenligne resultater.

Specialets reliabilitet findes ved at spørge, om vi kan stole på den data, som specialet har indsamlet (Olsen/Pedersen 2003: 321). Ideelt set handler det om, at der findes en konsistens i beskrivelserne og tolkninger over tid, særligt i forhold til gentagne målinger (Jensen 2002: 267). Det at alle aviser og nyhedsindslag er gennemgået fra ende til anden fysisk er med til at styrke den fundne datas reliabilitet i forhold til at kunne stole på det faktiske antal nyheder om EP-valget, hvilket kan være mere usikkert, hvis det skal gøres ud fra søgeord i fx Infomedia.

Når man benytter en kvantitativ og/eller kvalitativ indholdsanalyse som metode, er det væsentligt at henlede opmærksomheden på dels *inter-coder reliability* samt *intra-coder reliability*. Førstnævnte er relevant for studier, der benytter flere personer til at kode artikler/indslag, der undersøges reliabiliteten ved at undersøge konsistensen mellem de forskellige personers måde at kode på. *Intra-coder reliability* måler den enkelte persons kodninger over tid. Begge dele kan undersøges ved at kigge på den procentdel, hvor koderne er enige (Hansen m.fl. 1998: 121). Specialets empiri er samlet af én person og af ressource- og tidsmæssige årsager, så er der ikke foretaget en intra-coder reliability-test, hvilket dog ville have styrket specialets konklusion.

De kvalitative interview med mediernes nyhedschefer giver en top-down beskrivelse af, hvordan redaktionen og journalisternes tilgang til EP-valget er. Nyhedscheferne kan beskrive de overordnede linjer for deres dækning, men en del viden om den journalistiske produktion går tabt, da det ikke er nyhedscheferne, der til daglig har nyhederne mellem hænderne. Det ville muligvis have givet et endnu mere udførligt og detaljeret beskrivelse af analysen, hvis jeg havde talt med de pågældende journalister, der dækkede EP-valget. Det er også nærliggende at fremhæve, at nyhedscheferne er direkte styret af økonomiske interesser i forhold til mediets økonomi, og derfor i interviewet ønsker at positionere avisen/ tv-stationen, som én der vægter EP-valget meget højt. Her er metodekombinationens styrke, at det reelle outcome måles i den kvantitative og kvalitative indholdsanalyse.

4.7 SAMMENFATNING METODE

For at kunne svare på specialets problemformulering, så benyttes en metodekombination af dels en kvantitativ indholdsanalyse samt en kvalitativ indholdsanalyse og kvalitative interview. Denne metodiske tilgang stiller sig med en fod i to lejre - dels det kvantitative og kvalitative paradigme. Men det er faktisk en styrke frem for en svaghed, da det kan styrke specialets validitet, da der samles forskellige perspektiver på det undersøgte. Det ses ved, at de kvalitative interview giver forklaringskraft til indholdsanalysens optællinger, samt at eksempelvis nyhedschefers italesatte intentioner om mediedækningen af valget kan undersøges ud fra den kvantitative indholdsanalyse af det reelle nyhedsoutput. Dermed medvirker de forskellige metodiske tilgange til at kryds-tjekke de forskellige empiriske fund.

5. ANALYSE: DAGSORDENEN UNDER EUROPAPARLAMENTSVALGET 2009

Specialet omdrejningspunkt er at undersøge mediernes dagsorden og politikernes dagsorden under Europaparlamentsvalget 2009 og i særdeleshed de to dagsordeners interaktion. Interaktionen skal ses i lyset af mediedagsordenen som den primære arena for udfoldelsen af den politiske kommunikation og dermed som bindeled mellem politikere og vælgere. Analysen undersøger, hvad der kendetegner den politiske kommunikation ved et såkaldt *andenrangsvalg* i EU's komplekse politiske system. Og hvordan mediernes dagsordenssættende funktion, som den er kendt inden for nationalstatens grænser, er gældende, når det handler om Europaparlamentsvalg.

Analysen svarer i de fire delkonklusioner på specialets operationaliseringsspørgsmål (jf. ”Specialedesign”, afsnit 1.6) for i den sidste ende at kunne præsentere specialets overordnede konklusion. Første del af analysen beskæftiger sig med, hvilke andenrangs-karakteristika valget har ud fra forskellige andenrangs-parametre. Herefter dykker analysen ind i interaktionen mellem medier og politikere i valgkampen og deres respektive tilgange til valget. Den følgende del udleder den politiske temadagsorden og mediedagsordenen, og de mest fremtrædende temaer diskuteres, imens den sidste del, i forlængelse heraf, analyserer dominerende frames i mediedækningen og det politiske valgmateriale.

5.1 EUROPAPARLAMENTSVALGETS ANDENRANGSTRÆK

Igennem hele EU's levetid har Unionens, og i særdeleshed Europa-Parlamentets, eksistens og berettigelse været diskuteret, og i den diskussion finder man massemediernes behandling af EU som tema samt deres evne til at konstruere den virkelighed om EU, som kan påvirke seere og læsere, når de skal sætte deres kryds til Europaparlamentsvalg. Begrebet *andenrangsvalg* er særligt blevet påhæftet Europaparlamentsvalg i denne forbindelse. Tidligere studier har konkluderet, at valget har en lavere status end nationalstatslige valg på grund af vælgernes manglende opbakning og opfattelse af, at der er *mindre på spil*, samt vage politiske kampagner og ringe mediedækning, hvilket former en såkaldt *negativ spiral* ((Norris 1997:110, Reif/Schmitt 1980: 9-10). Den negative spiral

synes også at spille ind på Europaparlamentsvalget 2009, hvor samtlige interviewede kampagnemagere og nyhedschefer nævner netop de uinteresserede vælgere/læsere/seere, som valgets store udfordring (jf. ”*Transskriberede interview*”, bilag 9). Der hersker således en fælles forventning om, at vælgerne ikke interesserer sig for valget, hvilket kan have en væsentlig dæmpende faktor i forhold til opmærksomheden omkring valget. Set i bagklogskabens lys, så blev forventningen om, og Reif & Schmitts antagelse om, den lave valgdeltagelse ud fra opfattelsen af, at der er mindre på spil, ikke indfriet ved det danske EP-valg. Til valget satte 59,54 af de danske stemmeberettigede nemlig kryds på stemmesedlen, hvilket historisk set er den største danske vælgertilslutning ud af de syv direkte valg til Europa-Parlamentet, der indtil nu har fundet sted (jf. nedenstående tabel 5). Der skal dog tages det forbehold, at valget faldt samtidigt med folkeafstemningen om tronfølgeloven, hvilket kan have påvirket valgdeltagelsen positivt. Den danske valgdeltagelse lå også over EU’s gennemsnitlige valgdeltagelse, som samlet set endte på 43,1 procent, hvilket er den hidtil laveste gennemsnitlige deltagelse til det nu syvende direkte valg til Europa-Parlamentet (EU-oplysningen 2). Fortsætter den øgede valgdeltagelse til de kommende Europaparlamentsvalg, kan der tales om skridt mod en form for normalisering i forhold til, hvad der er gældende for Folketingsvalg, men det er dog kun en gisning på nuværende tidspunkt.

Tabel 5:

Valgdeltagelse EP-valg		
År	Danmark	EU-gennemsnit
1979	47,8%	63,0%
1984	52,4%	61,0%
1989	46,2%	58,5%
1994	52,9%	56,8%

1999	50,5%	49,6%
2004	47,8%	45,7%
2009	59,5%	43,1%

Valgdeltagelsen i Danmark er steget en del, men i forhold til Folketingsvalg er der stadig et stykke vej endnu. Til Folketingsvalget 2007 endte valgdeltagelsen på 86,53 procent og ved Folketingsvalget i 2005 på 84,4 procent af vælgerne. Så valgdeltagelsen til EP-valget 2009 kan sammenlignet med folketingsvalgdeltagelsen siges at indikere, at vælgerne synes, der er mindre på spil¹⁷.

En anden indikation på, at der er mindre på spil er ved at kigge på partiernes kampagneudgifter, hvilke kan give et billede af partiernes prioritering af valget (Odmalm 2004: 75). Det må antages, at jo flere penge partierne bruger på kampagnen, desto større er mulighederne for en vidtrækkende eksponering, både i forhold til outdoor billboards, buskampagner og stationskampagner samt annoncer i diverse medier, hvilket spiller ind i forhold til at forsøge at påvirke vælgerne. I den tredje fase af udviklingen af professionaliseringen af den politiske kommunikation ses en øgning af kampagneudgifter. Stigning i kampagneudgifter er ikke entydigt gældende for partierne og bevægelserne til valget, og der er stor forskel på, hvor mange penge partierne har afsat til valgkampen. Tallene er cirka-tal, der ikke tager højde for de midler, som de enkelte kandidater selv har skrabt sammen. Partiernes kampagnebudgetter¹⁸ spændte fra en halv million kroner for Det Radikale Venstres og Liberal Alliances vedkommende. Til Junibevægelsen og Folkebevægelsen mod EU, der brugte omkring en million. SF brugte ca. 2,5 millioner kroner, mens Dansk Folkeparti brugte 3,1 millioner kroner. Socialdemokratiet brugte ca. 3,5, Konservative ca. 4 millioner kroner, og Venstre brugte flest millioner, nemlig omkring 7 millioner kroner. Konservative, Socialdemokraterne og Junibevægelsen bruger

¹⁷ Den lave valgdeltagelse gør sig imidlertid ikke gældende for folkeafstemninger som fx i 1992 om Maastricht-traktaten og euroafstemningen i 2000.

¹⁸ Tallene for Det Radikale Venstre, Liberal Alliance, Konservative og Socialdemokraterne er oplyst i artiklen "Millionerne ruller" i Jyllandsposten 2. juni 2009, og resten er oplyst i interview ned kampagnelederne (jf. bilag 9).

faktisk færre penge på kampagnen i forhold til valget i 2004, hvorimod SF og DF bruger omkring en million mere end 2004-valget¹⁹, og kampagnemagerne understreger også, at EP-kampagnebudgettet ikke kommer i nærheden af, hvad der bruges til et Folketingsvalg. Således må det siges, at der er stor forskel på, hvad partierne poster i valgkampen og en generel tendens til stigende kampagnebudgetter, som er karakteristisk for den tredje fase af professionaliseringen af den politiske kommunikation, kan ikke identificeres.

En af Reif & Schmitts grundantagelser om et andenrangsvalg er, at *små og nye politiske partier vinder frem*. Ved tidligere Europaparlamentsvalg har det også været tilfældet, men ved valget i 2009 så billedet anderledes ud. Efter tre valgperioder i Europa-Parlamentet røg den EU-skeptiske græsrodsbevægelse, Junibevægelsen, ud, mens den anden EU-kritiske bevægelse, Folkebevægelsen mod EU, gik et mandat tilbage. Hverken det lille og nye parti Liberal Alliance, med tre mandater i Folketinget, fik nogen mandater til EU. Heller ikke De Radikale, som et lille parti med ni mandater i Folketinget, fik plads i EU-Parlamentet. Der kan således ikke umiddelbart siges at være nogen sammenhæng mellem, at vælgerne ville signalere utilfredshed med de siddende regeringspartier, og dermed søgte over mod de mindre parter og bevægelser, som Norris (1993) beskriver. Et vigtigt aspekt af bevægelsernes svære valg er, at de ikke, på samme måde som partierne er på dagsordenen mellem valgene, og heller ikke formelt deltager i folketingsforhandlinger om EU-anliggender, hvilket gør, at de først skal ud og fortælle, hvem de er, inden deres politiske budskaber præsenteres. Endvidere gik Dansk Folkeparti frem med et mandat og har til en vis grad måske overtaget bevægelsernes dagsorden.

Tredje grundantagelse, at *regeringspartierne taber*, kan til en vis grad ses ved valget og fordelingen af de 13 danske mandater, hvor Venstre og Konservative hverken gik frem eller tilbage, og således beholdt deres henholdsvis tre og enkelte mandat. Derimod gik SF frem og fik to mandater, og Socialdemokraterne gik et tilbage, men er altså stadig valgets topscorer med fire mandater. Og DF gik et frem og landede på to mandater. Hvis DF regnes med som regeringens støtteparti (og dermed som en del af regeringsgrundlaget), så

¹⁹ Kilde: JP: ”Millionerne ruller” d. 2. Juni 2009.

kan grundantagelsen ikke bekræftes, hvis det derimod ikke tæller med, så kan man godt antage, at regeringspartierne tabte ved valget.

Tabel 6 (tal fra EU-oplysningen 4):

Parti	Antal mandater EP-valg 2009 (i alt 13)	Antal mandater EP-valg 2004 (+/-) (i alt 14)	Antal stemmer EP-valg 2009
Folkebevægelsen mod EU	1	-1	168.555
Junibevægelsen	0	-1	55.459
SF	2	+1	371.603
Socialdemokraterne	4	-1	503.439
Radikale	0	-1	100.094
Venstre	3	0	474.041
Konservative	1	0	297.199
Dansk Folkeparti	2	+1	357.942
Liberal Alliance	0	-	13.796

Højere valgdeltagelse end ved tidligere EP-valg, dog lavere end nogensinde på europæisk plan, og ud røg den EU-skeptiske Junibevægelsen, mens det EU-kritiske Dansk Folkeparti gik et mandat frem, det er blot nogle af overskrifterne fra afsnittet, hvilket fører frem til følgende delkonklusion.

5.2 DELKONKLUSION 1: VALGETS ANDENRANGSTRÆK

Det første af specialets arbejdsspørgsmål, til besvarelse af problemformuleringen, lød: ”*I hvor høj grad kan Europaparlamentsvalget karakteriseres som et andenrangsvalg, og hvilke andenrangstræk har det?*”

Det særegne ved dagsordensteoriens tre grundelementer, medier, borgere og politikere, til Europaparlamentsvalget er mediernes og politikernes fælles forventning om, at vælgerne ikke interesserer sig en døjt for valget samt vælgernes opfattelse af, at der er mindre på spil. Det former den kendte negatives spiral. En spiral, der kan fortsætte i én uendelighed, hvis ikke nogen beslutter sig for at bryde den. Det interessante er imidlertid, at der til det danske EP-valg var den højeste valgdeltagelse nogensinde (dog taget i betragtning, at afstemningen om tronfølgeordenen blev holdt samtidigt), og således kan det siges, at den herskende fælles forventning fra mediers og politikeres side ikke holdt stik. Én af den negative spirals forudsigelser er, at politikerne dæmper deres kampagner, hvilket ikke kan ses over en bred kam i de danske partier, dog var der et spænd på en halv million kroner til syv millioner kroner på partiernes kampagner. Der var heller ingen indikation af, at små partier og politiske bevægelser vandt frem, som er et typisk træk ved andenrangsvalg, da vælgerne straffer det parti, de ellers stemmer på ved at stemme på et mindre betydningsfuldt parti ud fra opfattelsen, at der er mindre på spil.

5.3 DAGSORDENSFASTSÆTTELSEN: KAMPEN OM DAGSORDENEN

Som ovenstående indikerer, så kan alle de klassiske andenrangs-karakteristika ikke uden videre observeres ved Europaparlamentsvalget 2009, men ikke desto mindre så beskriver nyhedschefer og kampagnemagere en fælles forventning om, at vælgerne ikke interesserer sig for valget, hvilket er en vigtig pointe i dette afsnit, som omhandler politikernes og mediernes interaktion i valgkampen vurderet i forhold til dagsordensteoriens principper.

Det er dagsordensteoriens antagelse, at kampen om dagsordenen er en dynamisk proces, hvor forskellige *issue proponents*, emneentreprenører, forsøger at påvirke mediernes dagsorden for derigennem at kunne øve indflydelse på borgerdagsordenen og ideelt set den politiske dagsorden. Af interesse for denne undersøgelse er det de politiske

emneentreprenører, repræsenteret i det enkelte partis kampagnestab, som typisk bestod af fire til otte medarbejdere dels fra partiets sekretariat og fra pressetjenesten. Deres arbejde bestod af den strategiske, taktiske og operationelle kampagneplanlægning og udførelse. På det strategiske niveau, som bygger på de langsigtede politiske målsætninger, imageopbygning og positionering, begyndte partierne omkring deres landsmøder, der lå omkring et år før Europaparlamentsvalget. Her valgte de kandidaterne og lagde de store linjer for valgkampen. De planlagde en 14-dages valgkamp gerne ud fra opfattelsen af, at medierne ikke dækker det før. De fleste af partierne planlagde en buskampagne, som må antages at være en traditionel kampagneaktivitet. Ifølge kampagnemagerne, så eksisterer der et helt grundlæggende oplysningsarbejde i valgkampen i forhold til at gøre opmærksom på valget i sig selv:

”Det er generelt meget godt at komme ud (og snakke med vælgerne), for det er ikke lige så naturligt for folk at sætte sig ind i en Europaparlamentsvalgkamp. Til Folketingsvalg, så er det hele landet, der diskuterer de her ting og accepterer dem, hvorimod til et Europaparlamentsvalg, der skal de lidt mere bankes op, og vi skal ud fortælle folk, at der er valg. Der er også et stort oplysningsarbejde i det.”
(Thomas Nystrøm, EU-sekretær, SF, bilag 9).

De Konservative havde valgt en mere personificeret form med Bendt Bendtsen på motorcykel-turné i Europa ud fra overvejelsen at:

”Det ville virke lidt malplaceret i forhold til at vælte 20 mand ud af en bus med fest og farver, hvis der står 10 mennesker på et torv, der ikke aner, hvad det handler om, eller hvad der foregår, så vi vurderer, hvor vi får mest værdi for pengene.” (Alexander Tolstrup, kampagnemager, Konservative, bilag 9).

Den operationelle del af kampagnen (dag-til-dag spin, daglig mediehåndtering), som fandt sted i de sidste 14 dage, kan, ud fra kampagnemagerenes beskrivelser, siges at være en meget ulige interaktion. Valgkampen bliver først dynamisk i de sidste 12-14 dage op til selve valgdagen d. 7. juni, hvilket gør det svært at udføre kampagnen, da partierne er afventende i forhold til, hvornår medierne går i gang med at dække valget. Og når medierne kommer på banen, så må de politiske kampagnemagere indrette sig på mediernes præmisser: *”(...) det handler jo i høj grad om, at vi har nogle gode sager, som medierne gider at skrive om”* (Thomas Nystrøm, EU-sekretær, SF, bilag 9).

Mediernes rolle som primær arena for den offentlige politiske meningsdannelse og potentielle indflydelse på et valgs udfald understreges ved de politiske partiers behov for og fokus på medieeksponering. Mediedækning overskygger alle andre planlagte kampagneaktiviteter, da det er partiernes bedste mulighed for stemmemaksimering. Det forklarer Venstres internationale sekretær således:

”Fjerde juni, lige før valget, havde Jens Rohde et virksomhedsbesøg og syv medieaftaler i løbet af dagen. Det fortæller, at det er medier, medier, medier. Det var så et paradoks, at det var den dag, hvor vi havde indsat den store bus, egentlig for at komme rundt og synliggøre os, men vi kørte bare rundt i Københavnsområdet. Det var lidt underligt, for hele idéen med en stor bus var faktisk noget andet, men medierne kom til at styre det.”
(Niels Kirkegaard, international sekretær, Venstre, bilag 9).

Således kan det siges, at det intensive kampagneforløb får en ad hoc-karakter, der gør det svært at planlægge og udføre en langsigtet politisk valgkampagne. Også Dansk Folkepartis pressechef understreger mediers betydning for den politiske valgkamp:

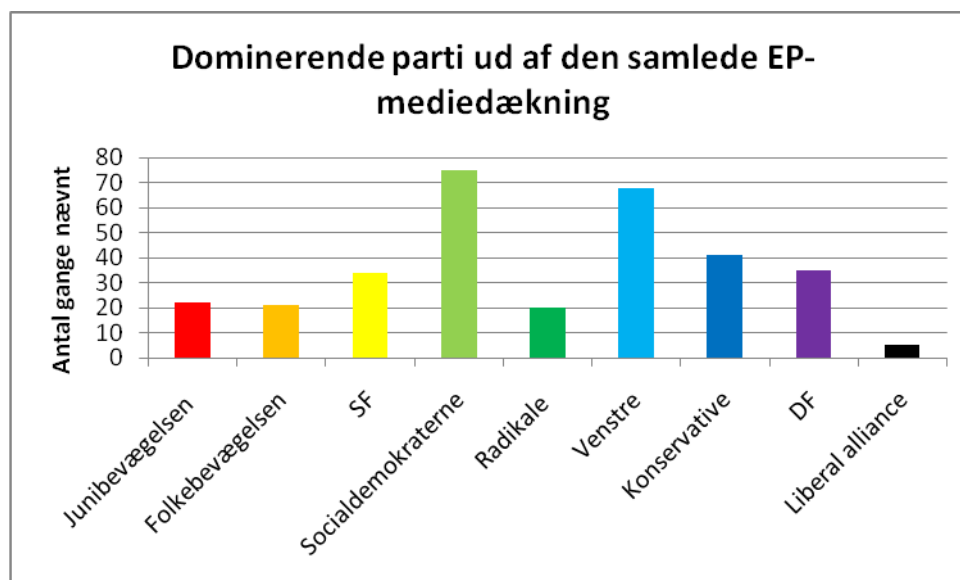
”(...) da tv også kom sent i gang med planlægningen, både DR og TV2, så måtte vi bytte rundt på nogle ting, så en typisk dag bestod af sådan lidt kaos med, at møderne faldt oven i hinanden, og vi skulle sadle om og lave om, og så har der på siden af det været en landsdækkende kampagne, hvor vi har været rundt i 54 byer med et rullende vogntog med en tombola-trumle og nogle reklamebiler (...).”
(Søren Søndergaard, pressechef, Dansk Folkeparti, bilag 9).²⁰

De mest dominerende partier på mediedagsordenen i den undersøgte 14-dages periode var Socialdemokraterne, hvilket nedenstående tabel 7 viser. Tabellen bygger på de i alt 211 artikler om EP-valget, og partierne er talt op ud fra de antal gange de har medvirket i samtlige artikler. Socialdemokraterne er nævnt i 73 af de samlede 211 artikler om EP-valget, mens Venstre er nævnt i 67 artikler og Konservative i 40 af artiklerne. DF og SF er begge nævnt i 33 af artiklerne, mens Junibevægelsen er nævnt i 22 artikler, og både

²⁰ Det Konservative Folkeparti må aflyse at sende spidskandidaten Bendt Bendtsen af sted på den stort opslåede motorcykelturné rundt i Europa, fordi de skal reagere på B.T.'s historier om Bendtsens jagtture.

Radikale og Folkebevægelsen i hver 20 artikler. Bundproppen er Liberal Alliance, der medvirker i fem artikler.

Tabel 7



Det er således de tre største partier, der dominere mediedagsordenen, hvilket også er de af partierne, der bruger flest penge på kampagner.

5.3.1 EN LUKKET FEST – SPIDSKANDIDATERNES VALG

Til trods for at de politiske kampagner må indrette sig på mediernes præmisser i den intensive fase, så synes medier og politikere at kunne enes om én ting: fokus på spidskandidaterne.

Moderne politiske kampagner benytter i stigende grad personificering. Det var særligt de store partier, Konservative, Socialdemokraterne og Venstre, der personificerede deres kampagner ved forrige Europaparlamentsvalg i 2004 (Esmark /Ørsten 2006), hvor det ved dette EP-valg gør sig gældende for alle partierne, at de fører en form for spidskandidatkampagne.

Siune peger i sine studier på, at personificering er et lige så betydningsfuldt nyhedskriterium som konflikt-kriteriet (Siune 1991). Den grundlæggende idé, fra partiernes side, om at opnå en *kendis-effekt* og dermed stemmemaksimering, synes da også

at slå igennem i medierne og hos vælgerne, som i udpræget grad sætter deres kryds ud for spidskandidaten i det pågældende parti (jf. nedenstående tabel 8). Det er et særligt træk ved EP-valg, at en stor del af vælgerne stemmer personligt til forskel fra et Folketingsvalg samt det faktum, at de andre kandidater, ud over spidskandidaten, er relativt ukendte – også på den nationalpolitiske scene. Derfor er det meste af partiernes kampagner bygget op om spidskandidaten, hvilket nedenstående citater fra kampagnemagerne indikerer:

”Til Europaparlamentsvalg handler det meget om personer. Jeg tror, der er op imod 80 procent, der stemmer personligt, og det er jo lidt atypisk i forhold til Folketingsvalg, hvor der er mange, der bare stemmer på partier, så der var også overvejelser om, hvad for et spor vi skulle køre i der.”
(Thomas Nystrøm, EU-sekretær, SF, bilag 9).

--

”Denne her kampagne var kendetegnet ved, at der blev ført spidskandidatkampagne i alle partier. Det var ikke noget, der var aftalt i forvejen, der var bare enormt meget fokus på spidskandidaterne fra start af, så partiets kampagne, det var spidskandidatens kampagne til forskel fra tidligere kampagner (...).”
(Niels Kirkegaard, international sekretær, Venstre, bilag 9).

--

”(...) vores kampagne er bygget op på, at Bendt skulle på denne motorcykelturné, og det var en integreret del af, hvem han er, for vi ville gerne vise mennesket Bendt, end statsmanden Bendt, som alle kendte i forvejen, og derfor var det vigtigt for os at vise nogle personlige sider af ham (...)”²¹
(Alexander Tolstrup, kampagnemager, Konservative, bilag 9).

--

”Grunden, til at vi kørte meget på Morten, var, at vi regnede med, at det var ham, vi skulle have valgt, og kun ham, hvor de andre egentlig var hjælperryttere, men jeg sagde så også til dem, heldigvis, at hvis det lykkedes os at få to valgt, så mente jeg, at fokus på Morten var det helt rigtige, for der er ingen, der kender de andre kandidater.”
(Søren Søndergaard, pressechef, Dansk Folkeparti, bilag 9).

--

²¹ Konservative måtte dog aflyse Bendt Bendtsens motorcykel-turné på grund af B.T.'s artikler om hans jagtture.

”Han (Dan Jørgensen) har ikke været spidskandidat før, i den liga var vi ikke forberedt på, hvor meget de egentlig går efter manden. Det kunne vi jo godt have gættet os til i forvejen”

(Jens Joel Nielsen, kampagneleder, Socialdemokraterne bilag 9).

Af de undersøgte partiers spidskandidater er alle, på nær Dan Jørgensen, kendt fra Folketinget²². Bendt Bendtsen er den eneste af kandidaterne med ministererfaring. Mens Morten Messerschmidt, Søren Søndergaard, Jens Rohde og Margrethe Auken alle er garvede politikere med mellem fire og 21 års erfaring fra Folketinget. Som den eneste af (de undersøgte) partiers spidskandidater, så er Socialdemokraternes Dan Jørgensen ikke kendt fra Folketinget, hvilket nogle af de andre partier spillede på, ved at omtale ham som ”Dan hvem?”. Ved EP-valget 2004 tabte Venstre to mandater. Deres strategi var at stille med tre MEP’ere som spidskandidater, hvilket er et skræmmebillede på en strategi, der ikke fungerer (Esmark/Ørsten 2004: 107). På Dan Jørgensens kampagnefolder fremgår forhenværende statsminister og tidligere MEP’er Poul Nyrup, hvor han udtaler sig om Dan Jørgensens kvalifikationer på valgbrochuren: *”Dan har, hvad der skal til. Han har den indre ild. Han er en dygtig forhandler, og så er han enormt flittig. I Dan har Danmark en stærk stemme i EU”*. Her trækkes altså på Nyrups kendte ansigt og hans kanon-resultat fra EP-valget 2004, hvor han indkasserede 407.966 personlige stemmer. Nyrup bliver således brugt som en politisk personlighed, som danskerne kender, og der sendes således et signal fra den nationalpolitiske arena til vælgerne om, at de kan føle sig trygge ved den ”ukendte” kandidat Dan Jørgensen. På SF’s Margrethe Aukens valgbrochure står Villy Søvndal (SF’s partileder) bag hende på et af to billeder, hvilket ligeledes må tolkes som et forsøg på at bruge succes og succesfulde politiske personligheder fra den nationalpolitiske arena til at opnå vælgernes interesse for den EU-politiske arena. Nedenstående tabel viser fordelingen af personlige stemmer, arbejds erfaring fra Folketinget samt i Europa-Parlamentet.

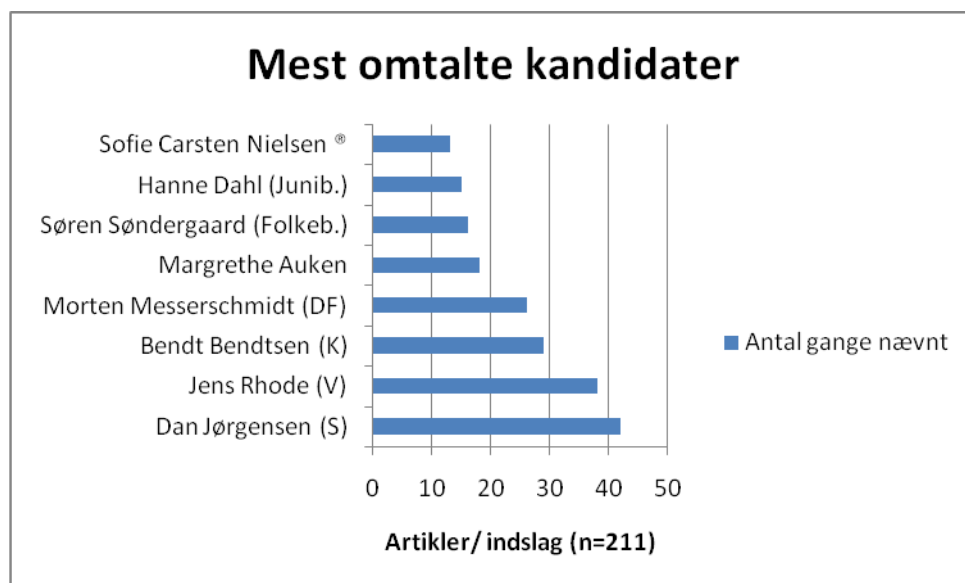
²² Dog havde også Det Radikale Venstre, Liberal Alliance og Junibevægelsen kandidater, der ikke er kendt i dansk politik, henholdsvis Sofie Carsten Nielsen, Benjamin Dickow og Hanne Dahl.

Tabel 8

	Spidskandidat	Personlige stemmer	Folketinget	EU-Parlamentet
1	Morten Messerschmidt (DF)	284.258	2005	2009
2	Dan Jørgensen (S)	233.266	-	2004
3	Margrethe Auken (SF)	204.111	1979-1990, 1994- 2004	2004
4	Bendt Bendtsen (K)	176.786	1994	2009
5	Jens Rohde (V)	171.205	1998-2007	2009
6	Søren Søndergaard (Fol)	107.429	1994-2005	2007
7	Morten Løkkegaard (V)	57.175	-	2009
8	Anne E. Jensen (V)	47.906	-	1999
9	Christel Schaldemose (S)	43.855	-	2006
10	Emilie Turunen (SF)	37.330	-	2009
11	Britta Thomsen (S)	32.569	-	2004
12	Ole Christensen (S)	20.597	-	2004
13	Anne Rosbach (DF)	3.594	-	2009

Det var en bevidst strategi fra partiernes side at forme kampagnerne efter spidskandidaterne, og kigger man på mediernes dækning af valget i de undersøgte 14 dage op til valgdagen, så satte samtlige spidskandidater sig solidt på dagordenen, dog med undtagelse af Liberal Alliances spidskandidat Benjamin Dickow, hvilket nedenstående tabel illustrerer (se fx hele optællingen af alle kandidater jf. bilag 1). Alle valgets kandidater er talt, hver gang de medvirker i en artikel/indslag i de 211 samlede artikler/indslag om EP-valget. Tabellen viser valgdækningens dominerende kandidater.

Tabel 9



I den samlede mængde EP-dækning på den samlede mediedagsorden (n=211) er Socialdemokraternes spidskandidat Dan Jørgensen nævnt 42 gange, og han er derfor den mest dominerende kandidat, dog skarpt forfulgt af Venstres Jens Rohde, der er nævnt 38 gange og Konservatives Bendt Bendtsen, der er nævnt 29 gange, samt DF's Morten Messerschmidt, som medvirker 26 gange og Margrethe Auken 18 gange i de 211 Europaparlamentsvalg-artikler/indslag. Søren Søndergaard er nævnt 16 gange. Junibevægelsens Hanne Dahl 15 og den radikale Sofie Carsten Nielsen 13 gange.

Kigger man dog på omtalens klang i forhold til om den er negativ, positiv eller neutral, så er både Bendtsen, Rohde og Hanne Dahl nævnt mest negativt de gange, hvor de er nævnt, mens Dan Jørgensen næsten ligeligt er omtalt positivt og negativt. Auken er omtalt mest

positivt, mens både Søren Søndergaard, Sofie Carsten Nielsen er omtalt overvejende neutralt.

Men til trods for omtalens klang, så står der altså 94 EP-kandidater tilbage, der stort set ingen omtale får i de undersøgte landsdækkende medier i de sidste 14 dage op til valgdagen d. 7. juni 2009 (jf. hele optællingen af kandidater, bilag 1). Det er således praktisk talt umuligt for dem at opbygge et genkendeligt billede af dem selv i medierne, som vælgerne kan relatere til. Rent strategisk fra partiernes side viser det sig at være et godt træk at sende stjernerne ind på scenen for at opnå en kendiseffekt, hvor vælgerne genkender den enkelte kandidat, hvilket afspejler sig i de personlige stemmetal, men demokratisk set er det forringende, at stort set ingen andre kandidater end spidskandidaterne er repræsenteret i det landsdækkende medie billede de sidste to uger op til valgdagen. Det kan også ses som, at spidskandidaten qua sin popularitet kan hive nogle ukendte med ind over målstregen, som det var tilfældet med Morten Messerschmidt. Han fik sit mandat med 284.258 personlige stemmer, hvorimod den næste 'top-scorer' på Dansk Folkepartis liste, og nuværende MEP'er, Anna Rosbach Andersen, fik 3.594 personlige stemmer – en forskel på 280.664 personlige stemmer, hvilket må antages at være en stor forskel.

"(...) her (til EP-valg) har vi ti kandidater, hvoraf tre-fire stykker ikke lavede noget, for de vidste godt, at det ikke kunne betale sig for dem, hvorimod ved et folketingsvalg, der har du over hundrede kandidater, der alle sammen pisker rundt, fordi de alle sammen tror, at de har en forhåbning, så det er en helt anderledes styring. Samtidig har vi haft nogle sløve medier, det har vi ikke ved folketingsvalgkamp."
(Søren Søndergaard, pressechef, Dansk Folkeparti, bilag 9).

Som strategi fra partiets side synes det ud fra ovenstående at være oplagt af føre en spidskandidatkampagne. Som ovenstående viser, så er det næppe nogen overraskelse, hvem der ender med at få en adgangsbillet og mandat til én af de 13 ledige danske pladser i Europa-Parlamentet. Igen synes der at herske en forudsigelighed ved Europaparlamentsvalget, som unægtelig er med til at sænke nyhedsværdien og opmærksomheden omkring valget.

5.3.2 PRAGMATISK VALGDÆKNING MED CEREMONIELLE TILSNIT

Kampagneledernes oplevelse af at medierne er sent ude med at få dækket valget (jf. afsnit 5.3) kan til dels ses i sammenhæng med dette afsnits fokus på mediernes tilgang til at dække valget. Her vurderes nyhedstilgangen ud fra en skelnen mellem den pragmatiske tilgang, hvor Europaparlamentsvalget indgår på lige fod med andre nyheder i den samlede nyhedsstrøm samt den ceremonielle valgdækning, hvor valget af pligtmæssige og demokratiske grunde dækkes (jf. ”Forskningsreview”, afsnit 1.7).

Tidligere studier har konkluderet (jf. ”Forskningsreview”, afsnit 1.7), at medierne har en pragmatisk tilgang til at dække EU-valg frem for en ceremoniel tilgang (de Vreese 2001, Lund/Ørsten 2004, de Vreese/ Semetko 2004). Kun til det første direkte valg til Europa-Parlamentet i 1979 havde journalisterne en ceremoniel tilgang til det qua valgets nyhedsværdi. Mediernes tilgang til at dække Europaparlamentsvalget 2009 synes at lægge sig i forlængelse af tidligere undersøgelsers konklusioner. Nyhedscheferne på de undersøgte medier italesætter det faktum, at valget ikke får særstatus som en formel begivenhed, der bør dækkes ud fra demokratiske hensyn. Derimod indgår Europaparlamentsvalget ligeligt i konkurrence med den øvrige del af nyhedsstrømmen, hvor almindelige nyhedskriterier, såsom aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt er fremherskende. Nyhedscheferne agerer på den måde som gatekeepere, da det i sidste ende handler om deres beslutning om en nyhed kommer på dagsordenen, da valget i sig selv ikke er nok til at få en nyhed på dagsordenen. På mediesiden er nyhedscheferne og journalisterne *issue proponents* og *gatekeepere* i forhold til at øve indflydelse på og påvirke, hvad der slipper i gennem *leddet* og ud på dagsordenen. Og dermed potentielt set kan øve indflydelse på vælgerne i forhold til, *hvad de skal tænke på*, som dagsordensteorien betoner.

Flere af nyhedscheferne (jf. bilag 9) peger også på *timing* som værende altafgørende for den daglige nyhedsprioritering, og derfor er det først i dagene lige inden valgdagen, at det i deres optik er naturligt nyhedsmæssigt at bringe artikler/indslag om valget. Politikens daværende nyhedschef forklarer den pragmatiske tilgang som følger:

”(...) det er meget, meget nemt for andre begivenheder at overskygge Europaparlamentsvalget, hvis der sker noget i USA eller med de danske

styrker i Afghanistan, så er det umiddelbart meget mere interessevækkende end Europaparlamentsvalget (...)
(Anders Krab-Johansen, daværende nyhedschef, Politiken, bilag 9).

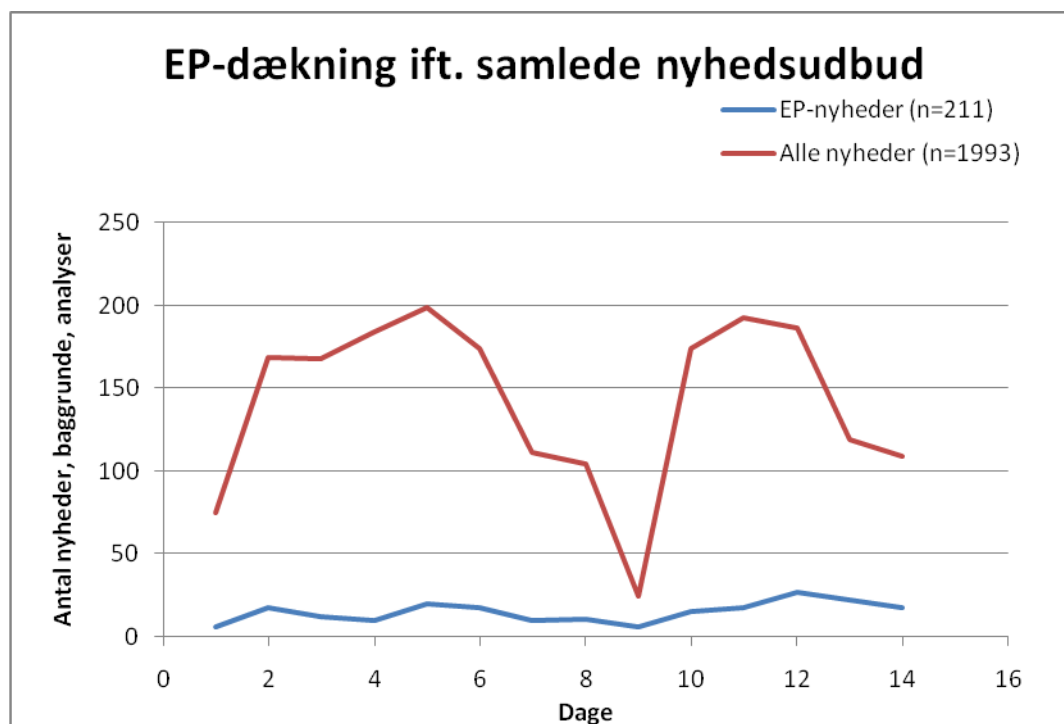
I den undersøgte 14-dages periode var det nyhedsmæssige fokus særligt rettet mod Air France-flykatastrofen, der kostede 228 menneskeliv, heriblandt en dansk kvinde. Men også den sideløbende folkeafstemning om tronfølgeoven fik opmærksomhed.

Nyhedsdækningen af Europaparlamentsvalget 2009 i de undersøgte medier har dog visse *ceremonielle tilsnit*, hvilket kommer til udtryk ved såkaldte *zonede opslag* i samtlige af de undersøgte medier, som er en side eller et dobbelt opslag i aviserne eller et indslag i tv, hvor der er en grafisk markering i form af et EP-valgbanner, som betyder, at pladsen er reserveret til valgnyheder. Ud fra nyhedschefernes overvejelser, så er beslutningen om zonedede opslag truffet ud fra pligtmæssige overvejelser og for at være sikre på, at der kom noget i avisen eller tv-udsendelsen om valget.

Mediernes pragmatiske tilgang til Europaparlamentsvalget afspejles også i nedenstående tabel, hvor det samlede nyhedsudbud i den undersøgte periode er opgjort. Alle aviser er gennemgået fysisk og på den måde håndtalte. Ligeledes er tv-nyhedsudsendelserne gennemgået og optalt fra første til sidste indslag. Det samlede nyhedsudbud, for perioden 24. maj til 6. juni 2009, i Berlingske Tidende, Jyllands-Posten, MetroXpress, Politiken, DR's tv-avis 18:30 og 21:00 samt TV2's nyhedsudsendelser 19:00 og 22:00 var på i alt 1993 nyheder, baggrunde og analyser. Ud af det samlede nyhedsudbud på 1993 nyheder, baggrunde og analyser i den undersøgte periode var andelen af nyheder, baggrunde og analyser om EP-valget på i alt 211 artikler og indslag, hvilket nedenstående tabel illustrerer. Grunden til det stejle dyk i nyheder (baggrunde og analyser) i midten af perioden er, at pinsen faldt d. 31. maj og 1. juni 2009. Aviserne udkom ikke d. 1. juni.

Den røde linje repræsenterer det samlede nyhedsudbud (nyheder, baggrunde og analyser) for de 14 dage i de undersøgte medier, mens den blå linje repræsenterer, hvor mange nyheder (nyheder, baggrunde, analyser) der specifikt handlede om EP-valget 2009 ud af den samlede mængde.

Tabel 10



I de 14 undersøgte dage udgjorde mediernes EP-valgdækning således 10,6 procent af det samlede nyhedsbillede, hvilket må siges at være en beskeden valgdækning, men dog helt i tråd med tidligere undersøgelser konklusioner. De Vreese (2002) peger blandt andet på, at danske mediers nyhedsdækning af Europaparlamentsvalget 1999 udgjorde mellem otte til 13 procent ud af den samlede dækning (de Vreese 2002: 13).

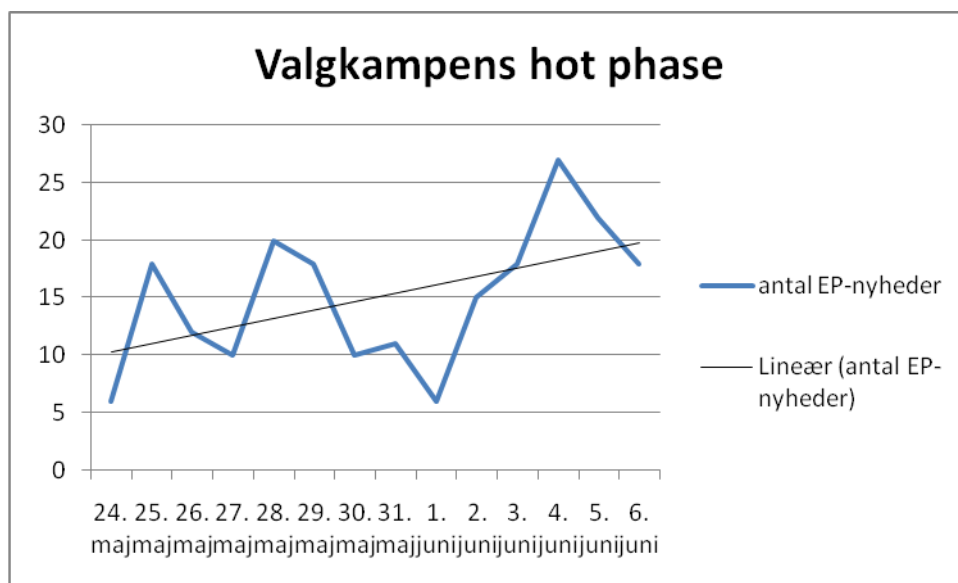
Kigger man på medierne enkeltvis, så dækker aviserne generelt valget i højere grad end tv. Politiken og MetroXpress er dem, der har flest nyheder, baggrunde og analyser om valget ud af deres samlede nyhedsdækning, henholdsvis 16 procent og 15,6 procent. TV 2's 22:00-nyhedsudsendelse har det laveste antal valgnyheder på samlet set 4 procent af den samlede nyhedsdækning (jf. samlet optælling, bilag 4).

5.3.3 EN LUNKEN 'HOT PHASE'

Den undersøgte 14-dages periode op til valgdagen kan betegnes som en såkaldt *hot phase*. Som ovenstående tabel indikerer, så er den samlede EP-valgdækning (n=211) begrænset, set i forhold til det samlede nyhedsudbud (n=1993). Kigger man separat på valgkampens

hot phase (jf. nedenstående tabel), så fremgår det, at 44,5 procent (94) af nyhederne, baggrunde og analyser bringes i nummer to uge inden valget (fra 24. maj til- og med 30. maj). I ugen op til valget (31.maj til- og med 6. juni)²³ bringes 55,5 procent (117) nyheder, baggrunde og analyser om valget. Mængden af nyheder om Europaparlamentsvalget stiger gennemsnitligt med 10 procent i den undersøgte periode fra d. 24.maj til d. 6.juni 2009, og det må siges, at der er tale om en sen kulmination, hvilket nedenstående diagram illustrerer:

Tabel 11



Sammenlignes det med tidligere studier af Europaparlamentsvalget, så viser Leroy & Siunes undersøgelse af mediedækningen af Europaparlamentsvalget i 1989, at denne havde en hot phase, der varede tre uger, mens Lunds & Ørstens studie af 2004-valget viser, at valgdækningen var intens i den sidste uge op til valget (Lund/Ørsten 2004: 17). Den beskedne stigning i medieindholdet op til valget 2009 må derfor siges at lægge sig i forlængelse af det forrige EP-valg med en relativ lunken 'hot phase' i ugen op til valgdagen.

²³ TV 2 nyhederne d. 06.juni 2009 kl. 19:30 udgår på grund af forskudt sendetidspunkt..

Kampagnemagerne og nyhedscheferne italesætter i de kvalitative interview en stor oplevet forskel mellem et Europaparlamentsvalg i den EU-politiske arena og et Folketingsvalg i den nationalpolitiske arena. Det gennemgående kendetegn er, at Europaparlamentsvalgets nyhedsværdi lider under, at man kender valgdagen for hvert Europaparlamentsvalg i forvejen, og der er derfor ikke det samme overraskelsesmoment for politikere, medier og vælgere, som når et Folketingsvalg bliver udskrevet:

” (...) alt er hurtigere, større og mere intenst (til Folketingsvalg), også fordi du ikke kender datoen for et Folketingsvalg. Det vil sige, at i det sekund, det bliver udskrevet, så er det fuld turbo. (...) Det giver en helt anden stemning. (...). Der var ikke et bestemt punkt i Europaparlamentsvalgkampen, hvor jeg kunne mærke, at nu er valget udskrevet.”

(Alexander Tolstrup, kampagneleder, Konservative, bilag 9).

--

”(...) et nationalt valg kommer ofte som et lyn fra en klar himmel (...). (...) valgkampen er meget hektisk fra dag ét til dag 20-21. Et utrolig hektisk forløb, og den får alt, hvad den kan trække i alle leder og kanter i parti-apparatet. Medarbejdere, frivilligkorpset. Alt. Sådan var det ikke ved dette Europaparlamentsvalg, der var en tendens til at vores kommuneforeninger interesserede sig mere for det kommunalvalg, der kommer til november”

(Niels Kirkegaard, international sekretær, Venstre, bilag 9).

--

”Jeg kan sige det på den måde, at hvis et Folketingsvalg er 100 procent, så er et kommunalvalg 60 til 70 procent og et EP-valg er 25 procent. Det er nok den klareste måde, jeg kan sige det på”

(Christian Jensen, nyhedschef, Berlingske Tidende, bilag 9).

Ud fra ovenstående må det konkluderes, at Europaparlamentsvalget mangler en *trigger event* eller en *spetacular news event* i form af selve udskrivelsen af valget, som ellers normalt er med til at hjælpe et tema på dagsordenen. Mediernes pragmatiske tilgang til at dække valget kan være en del af grunden til den begrænsede EP-valgdækning og en lunken hot phase, men EP-valgets forudsigelige cyklus er således også en ”dræber” for nyhedsværdien, hvor de forproducede artikler og zonedet opslag langt tilbage i aviserne og nyhedsudsendelserne er fremherskende.

5.4 DELKONKLUSION: INTERAKTIONEN

Specialets andet arbejdsspørgsmål lød: *”Hvad karakteriserer interaktionen mellem den politiske dagsorden og mediedagsordenen i valgkampen?”*

Interaktionen mellem medier og politikere har karakter af at være uodynamisk, idet medierne styrer politikernes kampagneadfærd, da politikernes som nummer ét ønsker at komme i medierne. Det betyder, at den operationelle del af kampagnen foregår meget ad hoc. Medier og politikere finder fælles fodslag i personificeringen af valgkampen og fokus på spidskandidaterne. Alle partier fører en spidskandidatkampagne, hvilket afspejler sig kraftigt i medieindholdet, hvor det udelukkende er spidskandidaterne, der nævnes. De høje personlige stemmetal vidner også om, at strategien har den ønskede effekt på vælgerne. Men som ved tidligere valg, så giver det overdrevne fokus på spidskandidater og det lave antal mandater i spil også en vis forudsigelighed, hvilket kan være medbestemmende for valgets lave nyhedsværdi. Nyhedsværdien kan til dels ses ud fra en sammenligning af det samlede medieindhold i den undersøgte intensive periode med mediedækningen af valget, hvilket ved dette valgs tilfælde er på 10,5 procent. Det må delvist være på grund af mediernes pragmatiske tilgang til at dække valget, hvor EP-valgnyhederne indgår i en lige konkurrence med alle andre nyheder. Endvidere må valgkampens *hot phase* ud fra analysen siges at være begrænset til omkring en uge op til valget, dog med en langt fra kulminerende færd. Det tilskrives kampagnecheferne blandt andet det faktum, at man kender valgdagen (hvert femte år), og derfor er der ikke det samme overraskelsesmoment i det for medier, politikere eller vælgere, som det er tilfældet ved Folketingsvalg.

5.5 EUROPAPARLAMENTSVALG SOM TEMA

Det følgende vil beskæftige sig med, *hvad* partierne og medierne taler om på deres respektive dagsordener. Det gøres ud fra at undersøge politikernes og mediernes hierarkiske vægtning af temaer i valgkampen. Det karakteristiske ved et Europaparlamentsvalg er, at dagsordenen er multifacetteret, forstået som at alle politiske områder er i spil (i princippet), til forskel fra en folkeafstemning som omhandler ét spørgsmål om den øgede europæiske integration.

5.5.1 DEN POLITISKE TEMADAGSORDEN

De politiske kampagnemageres opgave er at præsentere det enkelte partis hovedtemaer, som tegner partiets EU-politiske profil. Partiernes spidskandidatfolder er udtryk for et politisk udspil, der tegner de store linjer i partiets opfattelse af EU, og er derfor ikke udtryk for konkret politisk handling. Alle partierne førte en spidskandidatkampagne, og derfor var partiets kampagne i høj grad defineret ud fra den enkelte spidskandidat. I de 14 undersøgte dage op til valget havde partierne hver i sær deres egen dagsorden, de ønskede at sætte i valgkampen, som først kom i gang i de sidste 12-14 dage op til valgdagen i de landsdækkende medier. Af nedenstående tabel fremgår de enkelte partiers dagsorden op til valget, ud fra hvilke temaer de prioriterede højest. De første fem temaer, der møder læseren i spidskandidaternes foldere, er dem, som, i hierarkisk rækkefølge, er prioriteret højest fra partiets side²⁴, og ligeledes angivet nedenfor.

²⁴ Radikale og Junibevægelsen er ikke medtaget.

Tabel 12

Spidskandidat	Valgtema 1	Valgtema 2	Valgtema 3	Valgtema 4	Valgtema 5
Søren Søndergaard (Folkebevægelsen)	Fordi EU ikke skal bestemme alt	Fordi vi siger ja til danske undtagelser i EU	Fordi vi siger ja til demokrati og nej til EU		
Margrethe Auken (SF)	En ambitiøs klimaindsats	Værne om danske lønvilkår	Stoppe grænseoverskridende kriminalitet		
Dan Jørgensen (S)	Bedre miljø	Højere standarder for dyrevelfærd	Kæmpe imod social dumping på arbejdsmarked		
Jens Rohde (V)	Grøn jobpakke	Større sikkerhed	Færre regler	Frihed og ligestilling	
Bendt Bendtsen (K)	Grænseoverskridende kriminalitet	Klima	Finanskrise		
Morten Messerschmidt (DF)	Respekter et nej!	Danskerne skal selv bestemme	Klart nej til tyrkisk medlemskab	EU's budget skal reduceres og under kontrol	Den nationale grænsekontrol skal genindføres

I forhold til partiernes hovedtemaer i valgkampen, så er det værd at bemærke, at SF, Socialdemokrater og Konservative har deres førstprioriterede temaer, der matcher spidskandidatens politiske profil og mærkesager. SF's Margrethe Auken er kendt fra sine

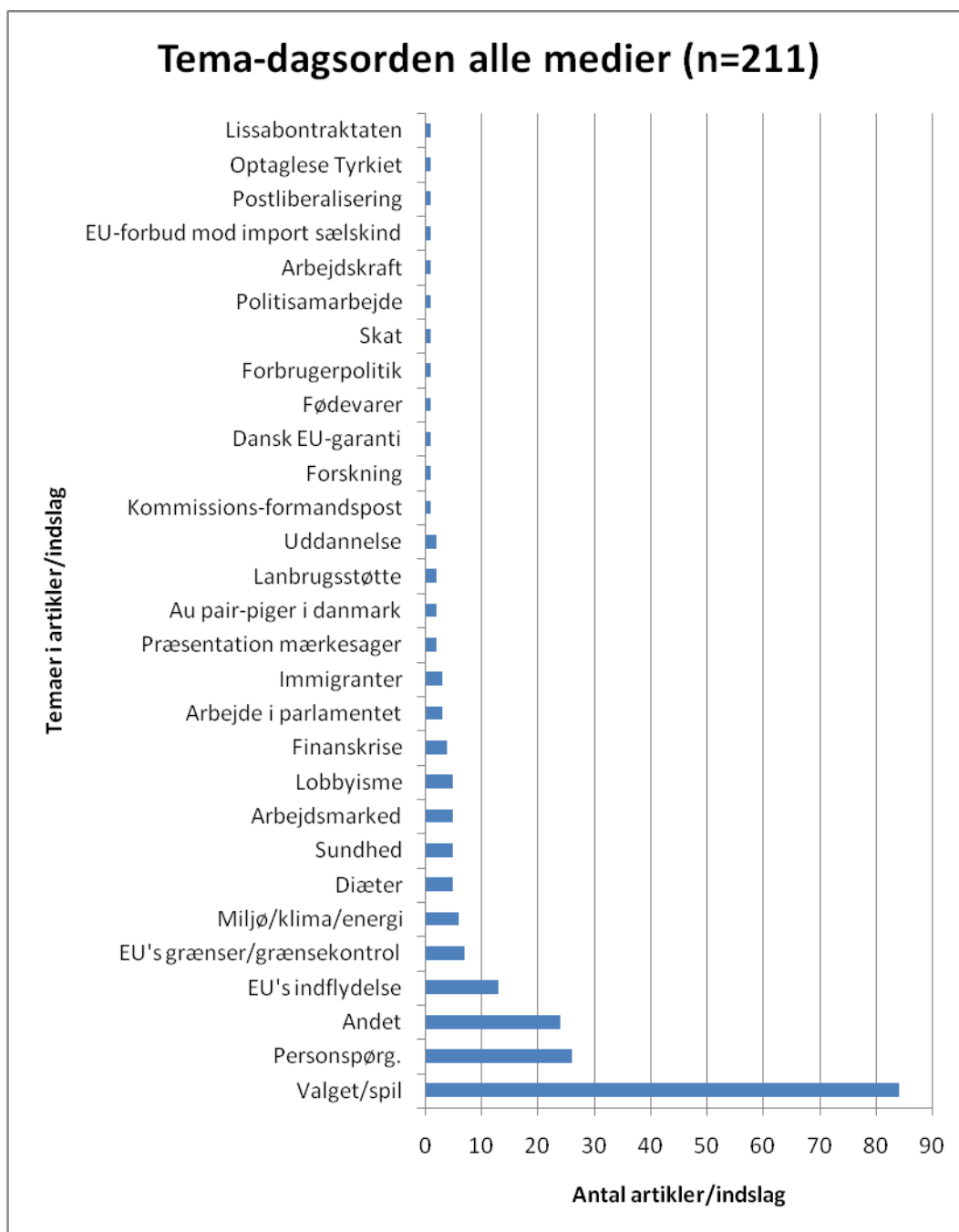
21 års arbejde i Folketinget, hvor hendes mærkesag var klima. Socialdemokraterne har miljø som første prioritet, hvor spidskandidat Dan Jørgensen har et stort kendskab gennem sit arbejde som næstformand for Europa-Parlamentets miljøudvalg, og på sin hjemmeside fremhæves han som ”den grønne komet”. Konservative har kriminalitet, som er en mærkesag for Bendt Bendtsen qua hans tidligere arbejde som politibetjent. Mens Rohde ikke umiddelbart kan kædes sammen med én bestemt mærkesag, og han kendes måske mest fra sit mangeårige arbejde som Venstres politiske ordfører fra 2001-2006. Dansk Folkeparti forsøgte at tegne et billede af Morten Messerschmidt som en videnstung og velformuleret politiker, der er kompetent til at sikre den danske suverænitet. Mediernes tema-hierarki skal i det følgende udledes inden den hierarkiske sammenligning af politikernes dagsordener og mediernes dagsorden.

5.5.2 MEDIERNES TEMADAGSORDEN

Blikket skal nu vendes mod mediernes temadagsorden i de 14 undersøgte dage op til valgdagen. Dagsordensteorien betoner, at mediedagsordenen har evnen til at fortælle folk, *hvad de skal tænke på*. Medierne har overtaget kommunikationen mellem politikerne og vælgerne, og som nævnt i indledningen, så har medierne en potentiel magt i forhold til et valgs udfald, da temaer, som er fremtrædende på mediedagsordenen, også kan være temaer, som vælgerne anser som vigtige (Siune 1991: 21-22, 159). Derfor er det ikke uden betydning, hvad der bringes på mediedagsordenen i den intensive del af valgkampen.

I nedenstående tabel er de undersøgte mediers temadagsorden udledt. Artiklerne/indslagene inden for kategorien *politisk spil* er karakteriseret ved, at det overordnede tema er partiernes positioneringer i forhold til hinanden, meningsmålinger, valget i sig selv og partiernes valgkamp. Artikler og indslag inden for politisk spil-kategori har altså ikke sit primære fokus på konkrete politiske udspil i form af den politiske substans. Personspørgsmål er artikler/indslag, der handler om den enkelte kandidats person, eksempelvis hans/hendes troværdighed. Resten af temaerne hører under den samlede kategori *politisk substans*, og indeholder dels policy-orienterede temaer, fx ”arbejdsmarked” og ”uddannelse”, samt polity-orienterede temaer, fx ”EU’s/Parlamentets indretning” og ”Tyrkiets optagelse” (denne sondring mellem policy og polity diskuteres senere jf. afsnit 5.7.1).

Tabel 13



Ovenstående tabel viser, at mediernes fokus i valgkampen er på det politiske spil, som 84 artikler og indslag handler om. Samlet set udgør den kategori i alt 39,8 procent af den samlede mediedækning. Tendensen kan ses på tværs af medierne, og man kan derfor tale om *intermedia agenda-setting*, som betyder, at medierne er enige om, hvad det er den vigtigste dagsorden til valget (Dearing/Rogers 1996: 32-33). Af eksempler på artikler og

indslag, som har politisk spil som tema, kan nævnes: ”Valgforbund gør valg svært” (DR1 18:30, d. 25.05.09), ”Kandidat uden chance for valg” (DR1 18:30, 30.05.09), ”Rohde møder vælgere på Twitter” (DR1 21:00, d. 02.06.09), ”EU-skeptiske partier i farezonen” (TV2 22:00, d. 27.05.09), ”Vælgerne i vildrede” (MetroXpress, d. 02.06.09). ”Optræk til rivegilde hos Venstre” (JP, d. 06.06.09), ”Kendispolitikere vinder over ukendte EU-nørder” (Politiken, d. 24.05.09). Fælles for artiklerne og indslagene er, at valget i sig selv er dominerende.

Den næststørste andel af artikler og indslag falder under *personspørgsmål*. Her falder 26 artikler og indslag under, i alt 12,3 procent af den samlede mediedækning. Artiklerne i denne kategori er medtaget ud fra at de handler om personen frem for et tema. Her er det særligt Konservatives Bendt Bendtsens jagtriffel og Venstremanden Jens Rohdes nationalt vinklede kampagne, der dominerer. MetroXpress skiller sig ud i denne kategori, hvor 28 procent af deres EP-dækning bygger på personbåren journalistik.

Mediernes tredje prioritet er kategorien *andet*. Her falder 24 artikler og indslag, altså i alt 11,4 procent af den samlede mediedækning. Her er det særligt DR, TV 2 samt MetroXpress, der er repræsenteret. Af eksempler på artikler og indslag kan nævnes: ”Valget rykkede ud på plejehjemmet” (TV2 19:00, d. 28.05.09), ”Studerende blev klogere på EU – og Barrosos mor” (Berlingske, d. 26.05.09), ”Unge er delt i et A- og B-hold, når det gælder viden om EU” (Politiken, d. 05.06.09). ”Kantinemad skaber køer” (MetroXpress, d. 26.05.09). Altså temaer, som ikke handler om et specifikt policy-område, det politiske spil eller EP-kandidaterne.

Fjerde prioritet for medierne er *EU's indflydelse*, hvor 13 artikler og indslag falder ind under, i alt 6,2 procent af den samlede dækning. Her er Lissabon-traktaten motor for artiklerne og indslagene, men størstedelen er ikke kritiske i forhold til EU-institutionerne, men mere oplysende i forhold til, hvad Lissabon-traktaten kommer til at betyde og det daglige arbejde i Parlamentet.

Det femte højest prioriterede tema er grænsekontrol, som udgjorde 3,3 procent af den samlede mediedækning.

Det kan altså konkluderes, at medierne havde et stort fokus på det politiske spil på deres samlede tema-dagsorden. Den konklusion lægger sig tæt op ad tidligere undersøgelsers konklusioner af mediedækningen af Europaparlamentsvalg. Leroy & Siunes studie fra 1989 viser, at valgkampagnen og det politiske spil var det mest fremtrædende tema (Leroy/Siune 1994: 61), mens Lund & Ørstens undersøgelse af 2004-valget viste en lille overvægt af politisk substans tæt forfulgt af politisk spil som tema i valgkampen (Lund/Ørsten 2006). Det store fokus på politiks spil kan siges at dreje debatten væk fra det mere substantielle indhold, såsom klima, arbejdsmarked, sundhed og uddannelse. Og som dagsordensteoriens foreskriver, og forskellige studier viser (Siune 1991), så bestemmer medierne, hvilke emner der er opmærksomhed omkring i og med, at læsere/seere får den samme problemdagsorden. I forlængelse af det bestemmer medierne også indirekte, hvilke problemer der ikke er opmærksomhed om (Siune 1991: 21-22). I ovenstående temahierarki er en stor del af temaerne dækket med en, to eller tre artikler/indslag til forskel fra det politiske spil med 84 artikler(indslag). Så til trods for, at temaer om politisk spil kan være med til at øge opmærksomheden om valget (Nord/Strömbäck 2004: 193), så må der alligevel siges at være en temmelig stor forskel på substans-temaer og politisk spil-temaet til Europaparlamentsvalget 2009 og dermed vælgeres mulighed for at vide, hvad de forskellige EP-kandidater vil rent politisk i EU.

5.5.3 FÅ POLITISKE TEMA-AFTRYK PÅ MEDIEDAGSORDENEN

Det følgende afsnit vil sammenligne den politiske temadagsorden med mediernes temadagsorden for at se, i hvor høj grad den politiske temadagsorden var referencepunkt for mediernes temadagsorden.

Taget i betragtning at de tre første temaer på mediernes dagsorden er ”politisk spil”, ”personspørgsmål” og ”andet”, så er det først den fjerde prioritet, ”Europa-Parlamentets indflydelse”, der kan blive sammenlignet med partiernes dagsorden. Der er ingen af partierne, der har det blandt deres fem højest prioriterede temaer, men det er ikke desto mindre et tema, som alle partiernes kandidater må formodes at kunne relatere til.

Mediernes femte prioritet er temaet grænseoverskridende kriminalitet. Af politikerne er det den konservative Bendt Bendtsen, SF’s Margrethe Auken samt Dansk Folkepartis

Morten Messerschmidt, der vægter grænseoverskridende kriminalitet som én af deres mærkesager.

Det må derfor understreges, at der ikke er mange umiddelbare politiske tema-aftryk på mediedagsordenen defineret ud fra de fem først-prioriterede temaer fra spidskandidaternes og partiernes side. Det skyldes samtlige mediers overvægt af politisk spil-nyheder, som skygger for nyheder af mere substantiel karakter. Dermed er partiernes temadagsorden ikke referencepunkt for mediernes dagsorden.

5.6 DELKONKLUSION: DOMINERENDE TEMAER I VALGKAMPEN

Specialets tredje arbejdsspørgsmål lød: *”Hvilke temaer på politikernes og mediernes dagsorden dominerer i valgkampen?”*

Temaet politisk spil og personspørgsmål fylder mest i mediernes dækning af valgkampen, hvilket betyder mindre fokus på den politiske substans. Grænseoverskridende kriminalitet er det tema, hvor der kan iagttages en sammenhæng mellem de to tema-hierarkier. Konservative, SF og Dansk Folkeparti er således dem, der i forhold til det tema ligger tættest op ad mediedagsordenen. Men med mediernes fokus på politisk spil, og dermed potentielt set vælgerens opmærksomhed rettet mod selv samme tema, så må de politiske kampagner antages i høj grad at skulle bruge tid i den operationelle fase af kampagnen på netop valgkampen som tema frem for deres mærkesager.

5.7 FRAMING AF POLITISKE BUDSKABER I VALGKAMPEN

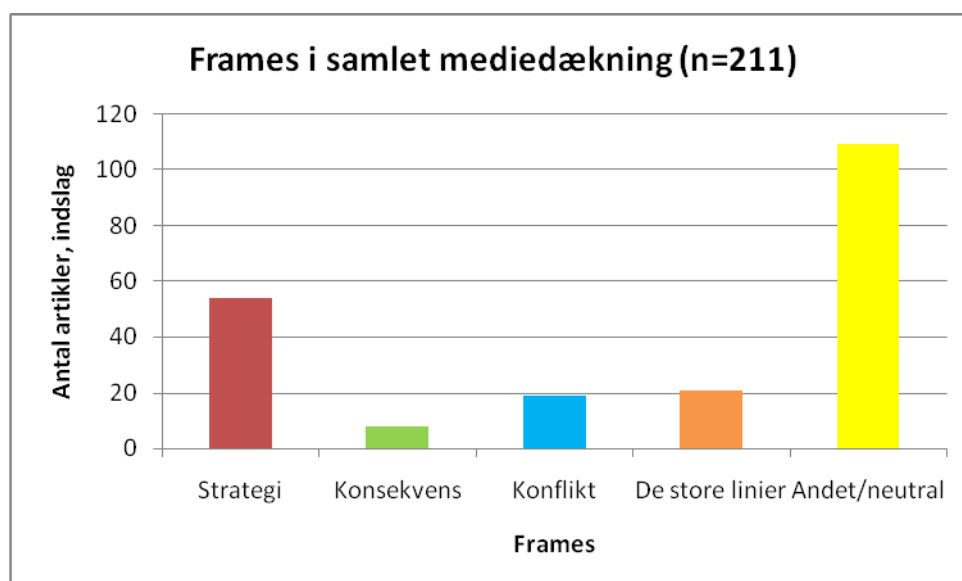
I studiet af valgkamp er det dels interessant at se, hvilke temaer der bringes på den politiske og på mediedagsordenen på tema-niveau (jf. foregående afsnit). Men også hvordan der tales om de forskellige temaer, hvilket det følgende vil fokusere på. Fokus er på frame-building, som dels omhandler forhandlingsspillet mellem partier og medier, samt på de frames, der fremkommer i medieindholdet i den undersøgte 14-dages periode op til valget. Politisk valgmateriale og medieindholdet præsenteres på en særlig måde, der fremhæver kontrasterende aspekter af temaet, gerne sådan at en del af virkeligheden fremhæves til fordel for andre, hvilket kan gøre det politiske budskab mere interessant og nemt at forstå (de Vreese 2002: 20). Så hvor det foregående afsnit bevægede sig på

dagsordensteoriens første niveau, og dermed *hvad* medierne og politikerne taler om, så befinder det følgende sig på dagsordensteoriens andet niveau, og *hvordan* medier og politikere taler om forskellige temaer i Europaparlamentsvalgkampen.

Denne del af analysen vil derfor diskutere de politiske valgprogrammer og medieindholdet ud fra sondringerne: ”policy eller polity”, ”national eller europæisk”, samt ”strategi eller substans”. Men først vil fokus være på de identificerede generiske frames ud fra den kvalitative indholdsanalyse. De fundne frames vil løbende blive inddraget i de følgende afsnit, men præsenteres i en samlet tabel nedenfor. Til trods for, at der ikke kan laves valide statistikker på frames, da der er en høj grad fortolkning i udledningen, så er de fundne dominerende frames, udledt af indholdsanalysen, alligevel sat i en tabel for overskuelighedens skyld. De forskellige frames er identificeret ud fra Entmans definition af en frame (Entman 1993:52), som fremhæver dele af virkeligheden ud fra en problemdefinition, kausale fortolkninger, moralsk stillingtagen og/eller løsningsforslag, samt inddragelse af særlige kilder og brug af sproglige virkemidler.

Som beskrevet i teorien, så tages der udgangspunkt i tre generiske frames, som tidligere studier har peget på, er særegne ved valg (Capella/Jamieson), henholdsvis *politisk spil*, *konflikt*, *konsekvens*, samt framen, *de store linier*, som er hentet fra Ørsten (2003).

Tabel 14



De dominerende frames, der kunne identificeres på mediedagsordenen i de to undersøgte uger op til valget, fremgår af ovenstående tabel. Tabellen viser, at 109 af artiklerne/indslagene enten ikke har nogen identificerbar frame, eller har en anden frame end de undersøgte. 54 af artiklerne/indslagene bruger strategi som en frame. I 19 af artiklerne/indslagene bruges en konfliktramme, mens otte af artiklerne/indslagene benytter en konsekvensramme²⁵. 21 af artiklerne/indslagene falder under framen *de store linier*. De identificerede frames i medieindholdet vil løbende blive diskuteret i forhold til de politiske valgprogrammer i de følgende afsnit, der vil blive henvist til ovenstående tabel, når disse frames inddrages. Dermed vil det følgende analysere, hvordan den politiske debat til Europaparlamentsvalget er konstrueret.

5.7.1 POLICY ELLER POLITY PÅ DAGSORDENEN?

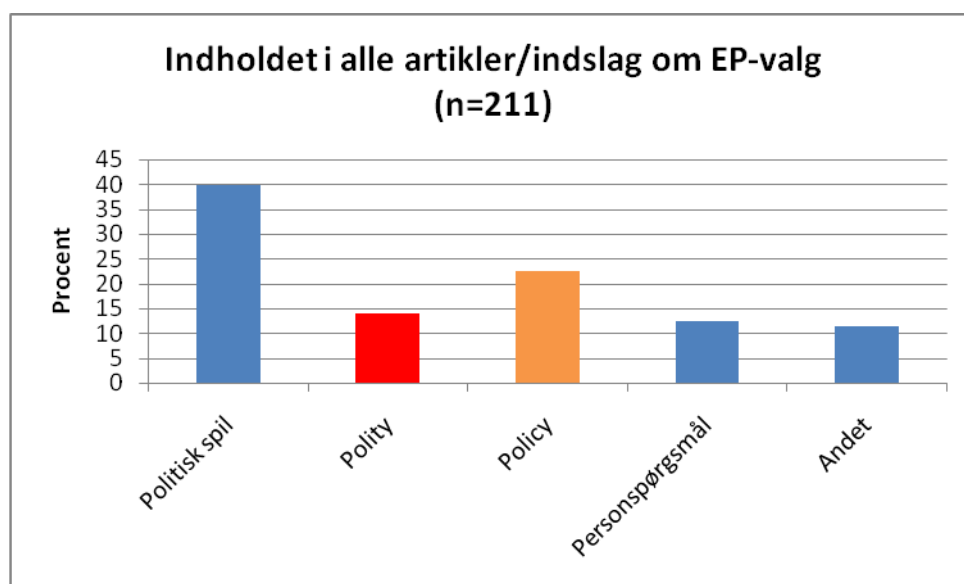
Det er vigtigt at henlede opmærksomheden på, hvilken karakter Europa-Parlamentet har for derved at forstå, hvordan den politiske kommunikation og debat omkring EP-valget er konstrueret. Som beskrevet i teorikapitlet, så giver EU's polycentriske system mulighed for forskellige former for politiske offentligheder i forhold til de forskellige EU-organer, og dermed forskellige former for politisk kommunikation samt kommunikative resonansstrukturer i nationale medier. Dagordensteorien er tænkt inden for nationalstatens grænser, hvor der er et parlament som centrum. Et parlament, der ikke giver anledning til spørgsmål om hele det politiske styres indretning og beslutningsproces. Det er imidlertid ikke tilfældet i forhold til EU's system. Her er Europa-Parlamentet blot en del af EU's store beslutningsproces, og det har ikke den samme lovgivende funktion, som et nationalstatsligt parlament har. Kommissionen derimod kan fremhæves som EU's regering (Tenscher 2004: 119) i forhold til dens initiativret til lovforslag. Hvorimod EU-Parlamentet hidtil har haft en mere konsulerende rolle i EU's beslutningsproces, og derfor har en større del af den politiske kommunikation og debat drejet sig om EU's og Parlamentets berettigelse og rolle frem for konkrete policy-udspil (politiske visioner, strategier, handlingsplaner), da det mere naturligt hører til hos Kommissionen på grund af

²⁵ På grund af det lave antal fundne frames med en konsekvens-frame vil den ikke blive behandlet i den videre analyse. Af eksempler på konsekvens-frames kan nævnes: "736 folkevalgte vil koste Europas skatteborgere 2,2 mia. kroner om året" (Politiken 29.05.09), og "EU's rejsecirkus" (TV 2, 19:00, 29.05.09).

dets initiativtagerrolle. Det er derfor også et faktum, at den politiske kommunikation til EU-Parlamentsvalg ofte indbefatter en debat om EU's og Europa-Parlamentets berettigelse samt EU's beføjelser, kompetencer og grundlæggende rettigheder, som kendetegner en polity-debat. Sådanne temaer mobiliserer nemmere massemedier og vælgere, når debatten drejer sig om et enkelt spørgsmål, der kan svares ja eller nej til, og derved kan Europaparlamentsvalg få mere karakter af en folkeafstemning end et egentligt valg (de Vreese/Semetko 2004). Det følgende handler derfor om, hvordan de politiske budskaber i valgkampen kan frames, og dermed tales om, ud fra en sondring mellem polity eller policy.

Kigger man på temaerne på mediedagsordenen i den undersøgte periode, så kan de deles ind i fire kategorier: *politisk spil*, *personspørgsmål*, *policy* og *polity*. Opdelingen i kategorierne er fremkommet på baggrund af mediernes tema-hierarki (jf. afsnit 5.5.2). Og som det følgende vil vise, så kan *policy*-kategorien og *polity*-kategorien siges at udgøre en form for framing i den politiske kommunikation under valgkampen. Som nedenstående tabel indikerer, så er der 22,5 procent artikler og indslag, der omhandler policy, hvorimod 14,0 procent omhandler polity-relaterede spørgsmål.

Tabel 15



Tabellen viser således både en fremkomst af policy-temaer, men også af polity-temaer i medierne, hvilket er særegent for Europaparlamentsvalg. Polity-temaer har særligt været af interesse for de politiske bevægelser, Junibevægelsen og Folkebevægelsen mod EU. Historisk set har de EU-kritiske bevægelser haft succes med at have en polity-tilgang til deres holdning om EU (Esmark/Ørsten 2006: 108), hvor spørgsmålet om EU er den rigtige klub at være medlem af, har været Folkebevægelsens overordnede tema, mens Junibevægelsen ikke stiller spørgsmål ved EU-samarbejdet, men er mere kritisk i forhold til måden, som samarbejdet foregår på. Det interessante er imidlertid, at Junibevægelsen ingen mandater fik til valget 2009, mens Folkebevægelsen mod EU mistede et, og Dansk Folkeparti, som EU-kritisk parti, vandt et ekstra mandat og endte på to mandater. Dansk Folkeparti har ligeledes en polity-tilgang til deres syn på EU på grund af deres modstand mod en øget europæisk integration.

Ud af de undersøgte politiske partier og politiske bevægelse, så er det, som ovenstående slår fast, i høj grad Dansk Folkeparti og Folkebevægelsen mod EU, der spiller på polity-orienterede temaer i deres valgprogrammer. En stor del af Dansk Folkepartis arbejdsprogram handler om EU's beføjelser, dels om EU som en stor politisk enhed, men også om enkelte institutioners, herunder Europa-Parlamentet og Kommissionens, beføjelser:

Uddrag fra Dansk Folkepartis valgprogram (jf. bilag 10)

"En udbygning af Den Europæiske Unions beføjelser vil uundgåeligt skabe endnu større afstand mellem borgerne og de politiske beslutningstagere".

"Dansk Folkeparti mener, at Europa-Parlamentet primært skal have kontrolfunktioner i forhold til EU-Kommissionens økonomiske forvaltning og medvirke til udbredelse af kendskabet til EU's politikker og aktiviteter".

Dansk Folkeparti ønsker derfor ikke, at Europa-Parlamentet skal udøve egentlige lovgivende funktioner".

"Vi ønsker, at EU-Kommissionen skal omformes til et egentligt embedsmandsorgan, underlagt Ministerrådet".

Der nævnes dog to policy-områder til sidst i arbejdsprogrammet. Det er henholdsvis: "Samarbejde mod terror" samt "EU og indvandringen".

Dansk Folkepartis valgprograms omdrejningspunkt er således, hvordan EU kan holdes i ørerne og begrænses til et minimum. I Folkebevægelsens valgprogram fokuseres også udelukkende på polity, men deres grundlag er derimod, at Danmark skal indgå i andre former for transnationale/regionale, internationale samarbejder end EU, såsom: FN, Europarådet, OSCE, Nordisk Råd og EFTA. Endvidere betoner de andre måder, hvorpå der skal træffes beslutninger for Danmark:

Uddrag fra Folkebevægelsens valgprogram (jf. bilag 10)

"Vi ønsker, at det er Folketinget, der skal træffe beslutning om omfanget og finansieringen af socialpolitikken i Danmark".

"I stedet for ØMU'en ønsker vi, at den nordiske velfærdsmodel bliver udbygget".

"Den danske aftalemodel med fri forhandlings- og konfliktret skal bevares. EF-domstolen skal ikke være dansk arbejdsret".

Sammenlignet med Dansk Folkeparti og Folkebevægelsen, så handler Socialdemokraternes, SF's, Venstres og Konservatives valgprogrammer stort set udelukkende om policy-udspil.

Dog er der enkelte punkter i både SF's Konservatives og Venstres arbejdsprogram, der omhandler polity, men til forskel fra Dansk Folkepartis og Folkebevægelsens polity-tilgang handler det ikke om at begrænse EU, men om at effektivisere og demokratisere: "(...) mere åbenhed i EU, mindre bureaukrati, større inddragelse af borgerne og respekt for de grundlæggende rettigheder" (SF valgprogram, jf. bilag 10). Og for konservatives vedkommende ikke at lukke lande ind i EU, som ikke opfylder EU's værdier, såsom: "(...) frihed, demokrati, respekt for menneskerettigheder, retfærdighed og en fri markedsøkonomi". Og om håndteringen af verdens konflikter: "EU kommer med penge, når skaden er sket, men har ikke politisk indflydelse nok til at forhindre, at skaderne sker" (Konservative valgprogram, jf. bilag 10). Og for Venstres vedkommende:

Uddrag fra Venstres valgprogram (jf. bilag 10)

"Venstre vil forsat arbejde for, at Europa-Parlamentet får større indflydelse på EU's budget".

"(...) EU's institutioner kan effektiviseres og arbejdsgangen med flere fysiske beliggenheder hæmmer EU. Europa-Parlamentets aktiviteter i Strasbourg og Luxembourg skal derfor overføres til Bruxelles, Og Rådet skal vedtage flere beslutninger med kvalificeret flertal".

"For at mindske bureaukratiet skal EU blive bedre til at forenkle sine regler, så fortolkningen af tvivlsspørgsmål bliver enklere".

Ellers er der udelukkende fokus på policy-udspil fra partiernes side, hvilket også kendetegner en valgkamp til Folketinget.

Uddrag fra Socialdemokraternes valgprogram (jf. bilag 10)

"(...) en samordnet strategi for fuld beskæftigelse (...)",

"EU's budget skal (...) bruges til at skabe et mere socialt Europa".

"(...) minimumsregler for udvalgte selskabsbeskatningsområder".

"(...) sikre lønmodtageres rettigheder overalt",

"Et rummeligt arbejdsmarked med lige muligheder for alle (...)".

Uddrag fra Venstres valgprogram (jf. bilag 10)

"Fremmer den frie konkurrence og fri handel, så monopoler og karteller ikke får lov at snyde forbrugerne eller hindre udviklingen af en konkurrencedygtig økonomi".

"Sikre den frie bevægelighed, så varer, borgere og arbejdskraftens frie bevægelighed ikke hæmmes af formelle barrierer, og der sikres gode muligheder for at søge beskæftigelse i alle erhverv i samtlige EU-lande".

Det fremgår altså af valgmaterialet at de EU-skeptiske, Folkebevægelsen mod EU og DF, rent indholdsmæssigt er dem, der har flest polity-relaterede områder med, som handler om at begrænse EU's indflydelse. Men sammenligner man de undersøgte artikler/indslag i medierne, som falder ind under polity-kategorien, så er det kendetegnende for størstedelen af dem, at de ikke handler om ja eller nej til EU, men handler om Europa-Parlamentets nye rolle i diskussionen om vedtagelsen af Lissabon-traktaten og helt grundlæggende, hvad Europaparlamentet laver til daglig. Endvidere er EU's andre organer også at finde i et par af artiklerne. Diskussionen om Lissabon-traktatens betydning for det fremtidige EU-samarbejde og for Europa-Parlamentets rolle må derfor siges at være motor for polity-debatten i medieindholdet til valget 2009. Ved 2004-valget var det særligt EU's udvidelse fra 15 til 25 lande, der skabte debat om demokratiets grænser og dermed polity-debatten (Lund/Ørsten 2004).

Som nævnt ovenfor, så vil Venstre, Konservative, Socialdemokraterne og SF helst tale om policy-relaterede temaer, hvilket fremgår af deres valgprogrammer. Kampagnemagerne fra SF og K italesætter også netop et ønske om en normalisering af debatten, således at den i højere grad handler om de forskellige politiske bud på retningen, som EU skal udvikle sig i:

"(...) vi ønskede i højere grad en debat om, hvilken retning skal Europa gå i og samtidig havde vi også en fornemmelse af vælgerne, i højere grad end tidligere var klar til at diskutere, hvad retning skal Europa gå i. Skal det være en borgerlig eller socialistisk retning, frem for spørgsmålet om vi skal

være en del af Europa eller ej.

(Alexander Tolstrup, kampagnemager, Konservative, bilag 9).

--

”Vi var lidt nervøse for, at nu kommer det hele til at handle om Tyrkiet og om euroen og om ja eller nej til EU. Vi ville jo gerne have det til at handle om politik, for det er jo det, det handler om, for Europa-Parlamentet har næsten ingenting at gøre med euroen eller Tyrkiet, eller om vi skal melde os ud af EU”

(Thomas Nystrøm, EU-sekretær, SF, bilag 9).

Som ovenstående viser, så kan der iagttages flere policy-temaer, end polity-temaer i nyhedsbilledet. Ud fra ovenstående er der altså ikke nogen indikation på, at den ”klassiske” polity-debat har været udpræget i medierne. Ovenstående citater udtrykker ønske om en normalisering af debatten, hen imod hvad der kendes fra Folketingsvalg, hvor genstanden for den politiske debat er mere policy-orienteret. Det følgende vil udvide denne diskussion yderligere med fokus på sondringen: national eller europæisk.

5.7.2 NATIONALT ELLER EUROPÆISK FOKUS?

Dette afsnit vil diskutere det politiske valgmateriale og medieindholdet ud fra den *national politiske diskurs*, som tidligere studier har fremhævet som en naturlig del af mediedækningen af Europaparlamentsvalg. Nyere undersøgelser har dog fundet tegn på en stigende europæisering af medieindholdet (jf. forskningsreview, bilag 12), og det er derfor nærliggende at undersøge, hvorvidt det er tilfældet til dette valg. Endvidere kan det nationale eller europæiske fokus ses som en måde, hvorpå partierne framer deres politiske budskaber med henblik på at fremkalde en reaktion, både hos vælgere, medier og andre partier.

I partiernes valgprogrammer findes forskellige måder at italesætte holdningen til EU-samarbejdet. Særligt Dansk Folkepartis valgprogram tager udgangspunkt i nationale interesser. Dansk Folkeparti forklarer deres EU-skepsis med beskrivelser som, at de er ”modstandere af”, at ”Danmark skal modsætte sig”, at de vil ”modarbejde”, ”arbejde på at forhindre”, og at ”EU’s institutioner skal indskrænkes”. EU bliver således fremstillet som en konfliktsskaber, der truer det danske folkestyre og den danske suverænitet.

Danmark og Dansk Folkeparti skal derfor aktivt gøre noget ved at modstå det ydre pres fra EU, der bliver trukket ned over hovedet på danskerne.

Folkebevægelsen italesætter også et tydeligt skel mellem EU og Danmark i forhold til deres EU-skeptiske holdning, men deres udgangspunkt er snarere, at Danmark skal finde alternativer til det europæiske samarbejde.

Uddrag fra Folkebevægelsen mod EU's valgprogram (jf. bilag 10)

"Det er Folkebevægelsens mål, at Danmark frigør sig fra sit medlemskab af den Europæiske Union"-

"Folkebevægelsen advarer i mod, at Danmark bliver en delstat i Europas Forenede Stater".

"I stedet ønsker Folkebevægelsen, at Danmark er en selvstændig stat i et åbent internationalt samarbejde".

Folkebevægelsens fokus er derfor også et skel mellem Danmark og EU, men med henblik på andre mulige samarbejdsrelationer.

De Konservatives valgprogram er meget fokuseret på EU, herunder hvordan EU skal udvikle sig. Danmark nævnes relativt få gange i forhold til EU, og når Danmark nævnes, handler det enten positivt om, hvad EU kan gøre for Danmark eller omvendt:

Uddrag fra Konservatives valgprogram (jf. bilag 10)

"Danmark er i front, når det gælder innovation. Vi skal gå forrest og hjælpe EU til at gøre en større fælles indsats inden for forskning og teknologisk udvikling".

"EU har fx hjulpet kræftforskningen i Danmark med en støtte på ca. 80 millioner kroner til et projekt (...)".

Endvidere italesætter De Konservative forskellige visioner for EU, som således fremstår som en medspiller og ikke er opposition til danske interesser fx:

Uddrag fra Konservatives valgprogram (jf. bilag 10)

"EU skal have fokus på grænseoverskridende problemstillinger og udfordringer (...)".

"EU skal også være en aktiv global spiller (...)".

"(...) et EU, der arbejder for at bringe den økonomiske vækst tilbage på sporet".

"(...) et EU, der samarbejder".

"EU skal være et vækstcenter".

"EU (skal) acceptere fri og fair handel (...)".

"EU skal være åben over for omverdenen".

"EU skal omstille sig til de nye vilkår på verdensmarkedet".

Og opsummerende: *"Vi ønsker et moderne, effektivt og handlekraftigt fælles EU, og derfor har vi brug for Lissabon-traktaten"*.

I det socialdemokratiske valgprogram italesættes EU som et fællesskab, og der skelnes ikke skarpt mellem Danmark og EU:

Uddrag fra Socialdemokraternes valgprogram (jf. bilag 10)

"EU er det stærkeste internationale fællesskab, vi har."

Socialdemokraterne vil sørge for, at det lokale og nationale fællesskab forbindes direkte med det europæiske".

"EU er ikke en erstatning for nationalstaten. EU er et supplement til de nationale demokratier".

I SF's arbejdsprogram italesættes heller ikke en forskel på nationalt og europæisk niveau, men snarere en sammenhæng:

Uddrag fra Socialdemokraternes valgprogram (jf. bilag 10)

"(...) vi (finder) det naturligt at knokle for den samme røde og grønne politik i Europa-Parlamentet, som vi gør i byråd, regionsråd og Folketing".

"Verden står overfor nye udfordringer. Dette kræver en ny social og bæredygtig politik med globalt udsyn og lokal forankring".

Ud fra ovenstående er det tydeligt, at Dansk Folkeparti ser EU som en udefrakommende trussel, der truer dansk territorium. Folkebevægelsen fokuserer på, at Danmark skal være en selvstændig stat i andre internationale sammenhænge. Mens Socialdemokraterne, SF, Konservative og Venstre ser EU som medspiller.

Af det undersøgte politiske valgmateriale til Europaparlamentsvalget 2009 brugte fem af partierne et skel mellem Danmark og EU som overskriften på deres kampagne. Konservatives overskrift er: *"Et stærkt Danmark i et fælles Europa"*. Venstres er: *"Danmark skal høres i Europa"*. Mens Dansk Folkeparti har: *"Giv os Danmark tilbage"*. Og Folkebevægelsen: *"Skal EU bestemme alt?"*. Og i socialdemokratens Dan Jørgensens folder: *"I Dan har Danmark en stærk stemme i EU"*. Alle sammen overskrifter, der indikerer, at Danmark skal være stærkt i forhold til EU og de andre medlemslande, hvilket kan tolkes som havende en negativ klang i forhold til det europæiske samarbejde. Kun Socialdemokraterne og SF havde valgt en overskrift på deres kampagner, der udelukkende fokuserede på det europæiske samarbejde, henholdsvis: *"Samarbejde"* og *"Et ansvarligt Europa"*. Ifølge kampagnemagerne så er det, at sætte en skelnen op imellem Danmark og Europa, tænkt strategisk i forhold til at fremprovokere en reaktion hos vælgerne, medierne og andre partier:

"En af de grunde til at vi valgte det slogan: skal EU bestemme alt? Det er lige præcis, at når vi stiller det spørgsmål så vil de fleste mennesker svare nej, de skal ikke bestemme alt. Det er svært at forestille sig, at nogen vil svare ja til det, og selvfølgelig er det et retorisk spørgsmål, vi siger ikke, at EU bestemmer alt. Pointen er selvfølgelig, at der skal være en grænse, og det tror jeg, alle er enige om, og bare det at rejse spørgsmålet om, hvor går

grænsen har været meget positivt”
(Ib Roslund, pressechef, Folkebevægelsen, bilag 9).

--

”Det, der har været nemmest at få ud i medierne, og det er til at græde over, det er ’Giv os Danmark tilbage’ (...)”
(Søren Søndergaard, pressechef, Dansk Folkeparti, bilag 9).

--

”Det (Venstres slogan) var med til at sætte dagsordenen, for så gik de andre partier i clinch med os og sagde, at det var udtryk for skepsis over for EU. For hvor er det kendte Venstre parti, der ellers har så stor EU-begejstring? Hævdede de.”
(Niels Kirkegaard, international sekretær, Venstre, bilag 9).

Som kampagnemagernes citater indikerer, så giver den skarpe skelnen i kampagnernes overskrifter en reaktion og respons, som netop kan hjælpe det enkelte partis budskaber på dagsordenen. Den opmærksomhed et provokerende slogan kan have kan være med til at skabe opmærksomhed omkring partiet. Det interessante er imidlertid, at det kun er Dansk Folkeparti og Folkebevægelsen mod EU, der, i deres valgprogrammer, qua deres EU-skeptiske standpunkter, skelner skarpt mellem Danmark og EU. Hvor de resterende partier ikke bruger en skelnen, heller ikke Konservative, Venstre og Socialdemokraterne, selvom de brugte et skel i overskriften. For deres vedkommende kan det derfor siges, at framingen består i, at antyde et EU-kritisk synspunkt ved at fremhæve at Danmark skal være stærkt. At frame et budskab er derfor af afgørende betydning i valgkampen, hvor valgnhederne blot er en lille del blandt en overflod af nyheder (jf. afsnit 5.3.2).

Det følgende vil handle om, hvorvidt medieindholdet kan siges at været europæiseret. Særligt i medierne har nationale interesser gennem tiden været fremherskende. Dog var der ved det første direkte valg i 1979 mere fokus på europæiske problemstillinger på grund af nyhedsværdien og nysgerrigheden for EU, mens der ved valgene i 1984 og 1989 var et stort fokus på nationale problemstillinger på tværs af medier (Siune 1991: 78), hvilket hidtil har været til de EU-kritiske bevægelser og partiers fordel (jf. foregående afsnit om policy og polity). Først ved valget i 2004 viste mediedækningen tegn på en

stigende europæisering af indholdet, særligt omkring debatten om demokratiets grænser og udvidelsen (Lund/Ørsten 2004: 17).

I de Vreese's studie (2001) af den hollandske tv-kanal, NOS', dækning af Europaparlamentsvalg peger han netop på, at det er en udfordring for journalister og nyhedschefer at dække valget, så den enkelte borger forstår, hvad der er på spil, og at selve valgdækningen er svær at gøre spændende (de Vreese 2001: 167). Én af konsekvenserne af EU's kompleksitet kan derfor være, at journalister dækker EU fra et nationalt ståsted for at undgå dets abstrakte karakter, hvilket Leroy & Siune (1994) påpeger i deres undersøgelse af Europaparlamentsvalgene i 1984 og 1989 (Leroy/Siune 1994: 54), og således kan Europaparlamentsvalget få karakter af en folkeafstemning, som snarere handler om ja eller nej til øget europæisk integration end et egentligt valg.

Europæisering i medierne kan vurderes ud fra, om der er en øget opmærksomhed omkring europæiske temaer og aktører, og at disse ikke vurderes ud fra et nationalstatsligt synspunkt (Esmark/Ørsten 2006: 102). Først og fremmest kan opmærksomheden henledes på den samlede mediedækning af valget på 10,5 procent (jf. afsnit 5.3.2), som ud af det samlede nyhedsbillede ikke kan siges at repræsentere nogen høj grad af europæisering i den undersøgte periode. Generelt kan det siges, at der var en tendens til, at medierne spekulerede i, at vælgerne kan "straffe" den siddende nationale regering ved ikke at stemme på dem til Europaparlamentsvalg, og at Europa-Parlamentet ansås for at være et temperatur-tjek af den nationale regerings popularitet, som også er én af Reif & Schmitts pointer i deres teori om andenrangsvalg. Således indgik flere politiske niveauer i samme artikel/indslag, hvilket må siges at være karakteristisk for mediedækning af Europaparlamentsvalg og en måde at frame det på nationalt.

En anden måde at undersøge, hvorvidt mediedækningen framer Europa-Parlamentsvalget nationalt er ved at kigge på framen *EU som konfliktskaber-framen*, som er én af de undersøgte generiske frames (jf. tabellen "dominerende frames" i afsnit 5.7), hvilken kan give en indikation af, hvordan medierne vurderede temaerne og aktørerne i valgkampen. Ud fra optællingen af dominerende frames, så var det muligt at identificere 19 artikler/indslag som havde en konflikt-frame, forstået som, at der bliver understreget en konflikt mellem individer, grupper eller institutioner for at fange læserne/seernes

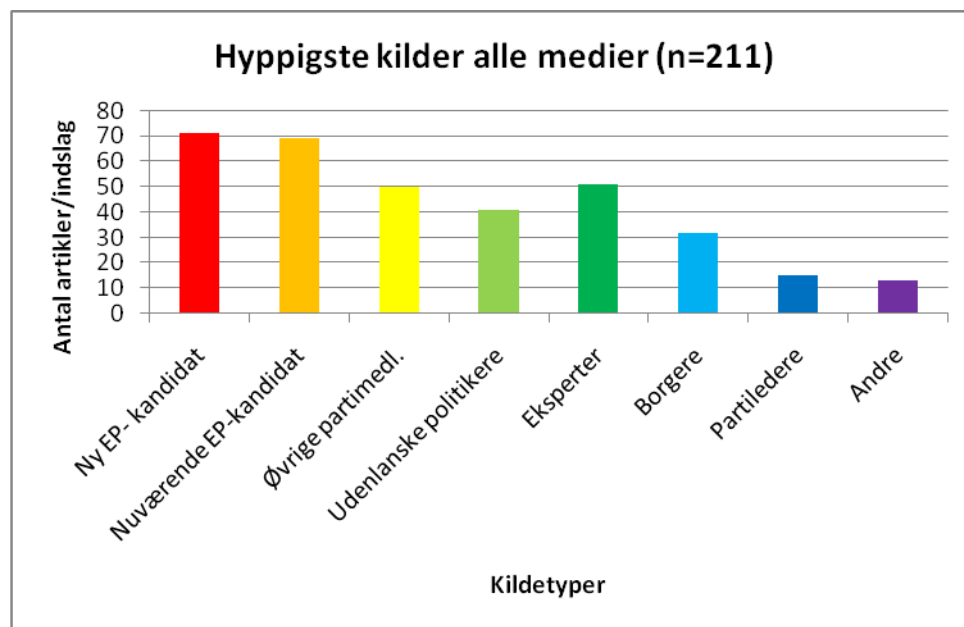
interesse. Kategorien favner også framen *EU som konfliktskaber*, som Ørsten (2004) bruger, hvor fokus er på EU over for medlemslandene, interesseorganisationer eller andre aktører, hvor der kan iagttages et skel mellem EU og den anden aktør, som således fremstår som modstandere. I alt syv artikler/indslag ud af de samlede 211 er framet som *EU som konfliktskaber*. Et eksempel er artiklen: ”*R-krav om flere lobbyister*” (Berlingske Tidende, d. 04.06.09). Der indledes med: ”*Danmark bliver snydt, så det driver, når EU uddeler milliarder af kroner til udvikling og forskning (...)*”. Artiklen bruger Sofie Carsten Nielsen, som er indehaver af kritikken om, at der skal flere lobbyister til Bruxelles for at skaffe forskningskroner og en repræsentant for Dansk Industri, der bakker hendes synspunkt op. Endvidere inddrages Jens Rohde uden dog at kende til sagen og kunne svare tilbage på kritikken, og således fremhæver artiklen kun sagen fra et synspunkt. Endvidere bruger den et sprog, der er med til at fremhæve den ene side af sagen og EU som konfliktskaber. Eksempelvis: ”*Der er brug for en hel hær af danske lobbyister i Bruxelles til at hive forskningskroner hjem*”. ”*Alene på dette område er der afsat 380 milliarder kroner at slås om (...)*”. Her kan altså ses et eksempel på, hvordan EU fremhæves som en konfliktskaber, der kræver at flere lobbyister tager til Bruxelles og slås for forskningskronerne. Et andet eksempel er, at de østeuropæiske ”nye” medlemslande²⁶ ses som en konfliktskaber i forhold til Danmark og det europæiske fællesskab. Her omhandler det særligt den grænseoverskridende kriminalitet. I TV-avisens indslag ”*S: Midlertidig grænsekontrol*” (TV-avisen, 18:30, d. 29.05.09), definerer Dan Jørgensen den grænseoverskridende kriminalitet som problem og ønsker at slå de danske grænsebomme ned, hvilket Dansk Folkepartis Morten Messerschmidt bakker op om. Han ønsker det dog permanent. Der inddrages ikke andre kilder end dem, og problemets reelle omfang dokumenteres ikke. Indslaget kan således siges at spille på den nationale frame og ikke tage hensyn til andre løsningsmodeller, eksempelvis Bendt Bendtsens (K) forslag om et fælleseuropæisk politi.

²⁶ Med EU's udvidelse i 2004 og 2007 blev ti østlande, Estland, Letland, Lithauen, Polen, Slovakiet, Slovenien, Tjekkiet, Ungarn, Bulgarien og Rumænien, budt velkommen i den Europæiske Union. Samt to lande, der ikke er østlande, Cypern og Malta.

Men taget i betragtning, at kun syv artikler, ud af de 211 undersøgte artikler, fremhæver EU som konfliktskaber, så må det siges at være et begrænset negativt fokus på EU og nationale interesser i forhold til de undersøgte frames i mediedækningen.

En anden måde, hvorpå man kan iagttage i hvor høj grad den nationalpolitiske scene spiller en rolle i valgdækningen er i forhold til, hvilke kildetyper der inddrages i artiklerne/indslagene, som ligeledes er en form for framing, da kildetyper repræsenterer forskellige interesser, der fremhæver forskellige aspekter af et temas virkelighed. I nedenstående tabel ses fordelingen af kildetyper i de undersøgte artikler/indslag. De undersøgte kildetyper er: *ny EP-kandidat*, *nuværende EP-kandidat*, *øvrige partimedlemmer (fra den nationalpolitiske scene)*, *udenlandske politikere*, *eksperter*, *borgere* og *partiledere*. Der er kodet flere forskellige kildetyper i samme artikel, men den enkelte kildetype er kun repræsenteret én gang pr. artikel/indslag, eksempelvis selvom der medvirkede tre nye EP-kandidater i én artikel, så tæller de kun for én gang i tabellen.

Tabel 16



Den hyppigst fremkommende kildetype i mediedækningen af Europaparlamentsvalget 2009 er nye EP-kandidater (medvirker i 71 artikler og indslag) og næsten lige så ofte nuværende

EP-kandidater (medvirker i 69 artikler og indslag), hvilket er illustreret i ovenstående tabel. I 50 af artiklerne og indslagene er det øvrige partimedlemmer, som befinder sig i den nationalpolitiske kontekst, og 15 gange medvirker en partileder fra de danske partier. Der optræder ikke mange borgere i artiklerne eller indslagene (medvirker i 32 artikler og indslag), ofte er de fra andre EU-lande og at finde i udlandssektionen.

De kilder, der hyppigst anvendes i mediedækningen af Europaparlamentsvalget 2009, er altså nye og nuværende EP-kandidater, mens nationalpolitiske aktører også optræder (partiledere og øvrige partimedlemmer), så hverken en fuldstændig europæisk besat aktørskare i medierne, men heller ikke en dominerende nationalpolitisk, hvilket opsummerer det overordnede helhedsbillede af mediebilledet som en blanding af nationale og europæiske aktører. Tidligere undersøgelser har også peget på, at mediernes inddragelse af kilder i høj grad byggede på kilder fra den nationale scene, altså partiledere og øvrige partimedlemmer (de Vreese 2002: 18). En af konsekvenserne af mediedækning uden EU-politikere er, at EU bliver ”faceless”, forstået som ansigtsløst. Det vil sige, at vælgerne ikke kan sætte et billede på de politikere, der repræsenterer dem i Europa-Parlamentet (de Vreese 2002: 18). Netop vælgerne genkendelse af politikerne er af stor betydning for den politiske kampagnes succes set i forhold til stemmemaksimering (jf. afsnit 5.3.1).

Opsummerende kan det siges, at der i de politiske partier eksisterer både holdninger for og imod EU, hvor det er bemærkelsesværdigt, at pro-EU partier såsom Konservative, Venstre og Socialdemokraten Dan Jørgensen bruger et skel mellem et stærkt Danmark, der skal repræsenteres i EU. Deres skarpe overskrift kan ses som en måde at frame deres politiske budskab på med henblik på at skabe en reaktion hos medier, vælgere og andre partier. Men til trods for at der findes begge sider af debatten rent politisk, så giver det sig ikke udslag i en dominerende nationalpolitisk diskurs i medierne, hvilket har været fremherskende ved tidligere EP-valg, hvor der på tværs af medierne blev brugt den samme nationale frame. Så trods en beskeden EP-valgdækning generelt til valget 2009, så er der ikke indikationer på en dominerende nationalpolitisk diskurs vurderet ud fra det samlede medieindhold om valget, og herunder *EU som konfliktskaber*-rammen og hyppigst benyttede kilder i medieindholdet.

5.7.3 STRATEGI ELLER SUBSTANS?

Mediedækningen af Europaparlamentsvalgkampen har et stort fokus på politisk spil og strategi. På tema-niveau viste analysen, at størstedelen af temaer handlede om valget i sig selv, valgkampen, partiernes positioneringer over for hinanden (jf. afsnit 5.5.2). Det følgende vil vise, at der også er en overvægt af artiklerne/indslagene, som bruger en strategi-frame, som har betydning for, hvordan medierne taler om valget.

I de undersøgte artikler/indslag kan der identificeres 54 artikler/indslag, som brugte *strategi* som dominerende frame (jf. tabel 16). Ud af de 54 artikler/indslag byggede 34 artikler/indslag på en meningsmåling²⁷. Typisk handlede meningsmålingerne om fordelingen af mandater og strategi-ramen kommer tydeligt til udtryk i det grundlæggende fokus på vindere og tabere af valget, hvilket skaber en fornemmelse af den kendte *hestevæddeløbsstemning*, som er karakteristisk for politisk journalistik. Måden at fortælle denne type nyheder på indeholder en grundlæggende aspekt af konflikt i forhold til partiernes indbyrdes kamp om vælgernes stemmer. Nyhedens iboende konflikt er afgørende for nyhedsværdien ud fra journalisternes vurdering af nyheder i forhold til nyhedskriterierne (aktualitet, væsentlighed, identifikation, konflikt og sensation). Denne slags nyheder vægter derfor højt nyhedsmæssigt i forhold til nyheder uden et konfliktspekt (Nord/Strömbäck 2004: 193-194). Endvidere så ligger hele grundstrukturen klar, når journalisten skal fortælle nyheden, hvilket er med til at simplificere budskabet for seeren/lytteren. Det er i særdeleshed tv, der gør brug af meningsmålinger, som nok må tilskrives deres simple fremstillingsmåling, da tv kan have svært ved at dække mere komplekse problemstillinger (jf. forskningsreview). Særligt Junibevægelsen stod for skud i meningsmålingerne, og de fik heller ikke fornyet deres mandat, da valget var omme.

I de resterende 20 artikler/indslag i denne kategori er det også det politiske spil, der er i fokus stadig med fokus på tabere og vindere, strategi og valgudfalds-spekulationer. Et eksempel på en strategi-frame er i artiklen: ”*EP-kandidater kritiseres for at føre dårlig valgkamp*” (Berlingske Tidende, d. 03.06.09). Her går Henning Christoffersen og Uffe

²⁷ Nogle meningsmålinger er talt dobbelt i og med, at de bringes af det samme medie (DR eller TV 2) den samme dag, men i forskellige nyhedsudsendelser, dog er de ofte versioneret i forhold til nyhedsudsendelsen og seer-segmentet, derfor tæller de to gange.

Ellemann-Jensen til ”*frontalangreb*” på særligt Jens Rohde og hans valgkamp. Jens Rohde derimod går til ”*modangreb*”. Strategi-retorikken her fremstår som en kamp, der skaber spænding i artiklen. Problemet er politikernes troværdighed, der er i fare på grund af populistiske udmeldinger i valgkampen. Forskellige kilder, der støtter ”*frontalangrebet*”, inddrages i artiklen. Uffe Ellemans løsning er en europaminister, og artiklen rundes af med dels en meningsmåling, der viser at vælgerne ikke ved, at der er valg samt en mislykkedes valgduel på IT-universitetet, hvor kun fire tilhørere mødte op. Ud fra det kan det siges, at artiklen i høj grad er framet ud fra fremhævelsen af den side af sagen, og at Jens Rohde i meget lille grad får plads til at svare tilbage for slet ikke at tale om resten af EP-kandidaterne, der også kritiseres.

I indholdsanalysen af valgetemaer var der ligeledes en overvægt at temaer om det politiske spil. Med det fokus som der er på strategi og politisk spil i valgdækningen, så har det den konsekvens, at partierne skal bruge deres tid på at koncentrere pressehåndteringen omkring positioneringen i forhold til andre partier og praktiske forhold ved valget frem for at koncentrere sig om nyheder af mere substantiel karakter. Som diskuteret i tidligere afsnit på tema-niveau, så må det siges at være en begrænset dækning af substantielle temaer i valgkampen, hvor ”top-scorerne” er Europa-Parlamentets indflydelse og grænseoverskridende kriminalitet med hver 13 og 7 antal artikler og indslag, hvilket må siges at være lavt taget i betragtning, at det er denne form for nyheder, der handler om, hvilken retning Europa-Parlamentet skal bevæge sig i. Endvidere kan strategi-framede nyheder tegne et billede af valget, der kan opfattes negativt af vælgerne, da politikerne fremstår som kyniske og egennyttmaksimerende.

To interessante forhold gør sig imidlertid gældende i forhold til de studerede frames og diskussionen om strategi-frames over for den politiske substans. Der er dels den frame, som kan betegnes som de *store linjer*, som kan identificeres i 21 artikler og indslag frames (jf. tabel om dominerende frames, afsnit 5.7). Denne frame tegner de større substantielle linjer. En stor del af artiklerne i denne kategori udgøres af TV-avisens tilbagevendende serie ”Tour Europa” (se fx indslagene ”*Tour Europa: Bulgarien*” DR 21:00, d. 05.06.09, ”*Ledighed i Spanien*” DR 18:30, d.30.05.09, ”*Immigranter i Italien*” DR 18:30, d. 01.06.09). Her besøger TV-avisen forskellige EU-medlemslande og tegner de større

historiske linjer, i forhold til landets aktuelle udfordringer, såsom arbejdsløshed eller immigranter, ud fra en skelnen imellem fordele og ulemper ved at være medlem af EU. Europaparlamentsvalgets kompleksitet vises derfor ved at vise EU's rækkevidde i forhold til andre medlemslande, der også skal stemme til Europaparlamentsvalg. Sætter man framen *de store linjer* op over for *strategi-framen*, så må førstnævnte siges at fremstå som kompliceret, mens sidstnævnte har et mere enkelt indhold, hvilket alt andet lige må spille ind, når medierne, som gatekeepere, udvælger de nyheder, som skal på dagsordenen. DR står for en stor del af indslagene inden for kategorien *de store linjer*, hvilket muligvis hænger sammen med deres public service-forpligtelser, der betyder, at de skal påtage sig samfundsmæssige opgaver og til en vis grad fungere som oplysende institution.

I forlængelse af ovenstående diskussion om simple kontra komplicerede temaer, så er det interessant at kigge ned i den største kategori af frames, nemlig *andet/neutrale* (jf. tabel om dominerende frames, afsnit 5.7). Her falder 109, ud af de 211, artikler og indslag under. Det særlige er, at en stor del af disse artikler/indslag har en oplysende karakter og forklarende måde at fremstille temaet på, som i høj grad hører med til analysen af mediernes dækning af valget. Det er igen særligt DR, der bringer indslag af oplysende karakter, eksempelvis: ”*EU-tjek hos familien Mortensen*” (DR kl. 18:30, d. 27.05.09), hvor EU's afgørende rolle i forhold til forbrugerpolitik forklares igennem en almindelig dansk familie som case, og familiens mobiltelefoni bliver et eksempel på EU's betydning for prisen på udlandstelefoni. Europaparlamentsvalgets betydning bliver således nemmere at identificere sig med for den enkelte seer.

Et andet eksempel er artiklen: ”*Din stemme kan ende i 'fjendens favn'*” (Politiken, d. 25.05.09). Temamæssigt handler den om politisk spil (valgforbundene). Der er ikke nogen identificerbar frame, men rent praktisk forklarer artiklen, hvordan valgforbundene fungerer, så vælgerne ved, at deres kryds på stemmesedlen kan ende hos et andet parti end det valgte.

DR bringer endvidere en række korte indslag, hvor nuværende eller forhenværende MEP'ere fortæller om, hvad Europa-Parlamentet arbejder med til daglig. I aviserne bruges store grafikker, der i nogle tilfælde fylder en hel avisside, hvor EU's komplekse politiske system skitseres. I de kvalitative interview understreger nyhedscheferne, at

Europaparlamentsvalg indeholder en ekstra dimension i forhold til at gøre EU's komplekse kontekst håndgribelig for læseren/seeren:

”Det kræver meget mere for alle ved, hvem der er de politiske aktører i Danmark, og hvordan det politiske system er i Danmark. Det gør i hvert fald vores læsere, alle kender jo ikke alle beslutningsstrukturer og processer i EU, så der er noget strukturelt, som man skal forklare fra et helt andet udgangspunkt, end man skal i en dansk politisk virkelighed, og der er det journalistisk set en udfordring ud over at fortælle om, hvad der er den egentlige journalistiske historie.”

(Christian Jensen, nyhedschef, Berlingske Tidende, bilag 9).

--

”Vi tænker mere i vidensformidling ved en EU-valgkamp, end når vi dækker en dansk valgkamp, og journalisterne må gentage nogle ting om institutionerne, som de ikke gør, hvis historien handler om Folketinget”

(Pierre Collignon, nyhedschef Jyllands-Posten, bilag 9).

Pointen er at forstå, at Europa-Parlamentet er omgivet af en kompleksitet, der gør, at forskellige politiske udspil kræver en større forklaring for læseren/seeren, og substantielle nyheder bliver derfor en større udfordring for det enkelte medie, hvilket kan være en medvirkende faktor til den massive dækning af det politiske spil i valgkampen og konstruktionen af den politiske debat ud fra strategi-framing, hvor fokus på vindere og tabere gør budskabet mere enkelt.

5.8 DELKONKLUSION: FRAMES I VALGKAMPEN

Det fjerde arbejdsspørgsmål lød: *”Hvordan framer politikere og medierne politiske budskaber i valgkampen?”*

Som det ses i ovenstående, så kan der identificeres forskellige måder at tale om Europaparlamentsvalg på og konstruere den politiske debat på i valgkampen. EU's struktur har dels betydning for måden, som politikerne italesætter deres mærkesager på, men også på måden som medierne taler om emnet på. De politiske bevægelser har tidligere haft succes med polity-orienterede temaer, hvilket Dansk Folkeparti nu har succes med. De Konservative, Venstre, Socialdemokraterne og SF satser på policy-udspil i deres valgmateriale. Der er også flere policy-orienterede temaer i mediedækningen end

polity-relaterede. De polity-relaterede artikler/indslag er ikke kritiske, men nærmere diskuterende og forklarende i forhold til Europa-Parlamentets arbejde og indflydelse ift. Lissabon-traktaten. Derfor kan der argumenteres for et skridt mod en normalisering af den politiske kommunikation til EP-valg. Tidligere valgs tendens til at frame valget nationalistisk forsøges i nogle af partiernes kampagner, herunder V, K og socialdemokraten Dan Jørgensen, der ellers alle er begejstrede for EU. Mediedækningen giver ikke indikationer på en dominerende nationalpolitisk diskurs, og det lægger sig derfor i forlængelse af konklusionen fra forrige valg om, at der ikke kunne lokaliseres en dominerende nationalistisk framing af medieindholdet. Overskriften for mediedækningen af valget er politisk spil og strategi. I en stor del af artiklerne kan identificeres en strategi-frame, som vægter fokus på vindere og tabere, hvilket karakteriseres som en enkel måde at fremstille valget på. Framen *de store linjer* er derimod mere grundlæggende substantiel og kompliceret i sin fremstilling. Få nyheder er dog konstrueret ud fra denne frame. Endvidere kommer analysen frem til, at der er mange artikler og indslag uden en frame, men som har en forklarende karakter i deres fremstilling af nyheden.



6. KONKLUSION

Det er nærliggende at trække problemformuleringen frem igen, som specialet ønsker at svare på, inden konklusionen præsenteres: *Hvordan er relationen mellem mediernes dagsorden og den politiske dagsorden under Europaparlamentsvalgkampen 2009, og hvordan er mediedækningen af valget generelt i udvalgte nyhedsmedier set i forhold til valgets andenrangs-karakter?*

Dynamikken som er kendetegnende for dagsordensteoriens syn på relationen mellem medier og politikere er ikke gældende for interaktionen mellem disse i Europaparlamentsvalgkampen i den undersøgte 14-dages periode. Kampagnemagerne og nyhedscheferne udtrykker en fælles forventning om, at borgerne ikke har interesse i valget, og således starter den negative spiral, som er karakteristisk for Europaparlamentsvalg. Men en historisk høj valgdeltagelse viste det modsatte til valget. Det symbiotiske forhold mellem partier og medier, som kendetegner en dagsorden på nationalt plan er ikke en rammende beskrivelse for medier og politikere i valgkampen. Her indretter politikerne og kampagnerne sig fuldstændig på mediernes præmisser baseret på et spinkelt håb om opmærksomhed. For den er ikke automatisk givet ved et Europaparlamentsvalg. Medierne styrer i særlig grad den politiske kampagnefærd i valgkampens sidste uger, hvilket betyder, at kampagneudførelsen får en ad-hoc-karakter i stedet for at følge den strategisk planlagte valgturné rundt i landet. Valget har en beskeden mediedækning på 10,5 procent ud af den samlede nyhedsdækning i seks landsdækkende medier i de sidste 14 dage op til valgdagen. Det kan pointeres, at mediernes pragmatiske dækning ikke levner valget den store chance for at vinde over den øvrige nyhedsstrøm. Valgets forudsigelige cyklus, og manglende *trigger event*, betyder en begrænset kulmination i mediedækningen i valgets hot phase, som varer omkring en uge. Og den overraskelses-effekt og intensitet, der kendetegner et Folketingsvalg er ikke på samme måde at genfinde i Europaparlamentsvalget.

Det kan slås fast, at politikernes temadagsorden ikke er referencepunkt for mediernes temadagsorden vurderet ud fra sammenligning af de to dagsordeners temahierarkier. Eneste sammenfald er temaet ”grænseoverskridende kriminalitet”, som SF, Konservative og Dansk Folkeparti vægter højt. Dog finder medier og politikere fælles fodslag i deres

fokus på spidskandidater. Samtlige partier og bevægelser fører kampagner med spidskandidaten i spidsen, hvilket gav sig udslag i et mediebillede fuldstændig domineret af spidskandidater. Faktisk i sådan en grad, at de resterende 94 EP-kandidater ingen landsdækkende mediedækning fik. Spidskandidaternes høje personlige stemmetal vidner også om, at strategien har den ønskede effekt på vælgerne. Men ellers var hovedingrediensen i mediedækningen fokus på politisk spil og strategi-framede nyheder, hvor den politiske debat får karakter af en kamp mellem tabere og vindere. Det blev i høj grad udtrykt gennem brugen af meningsmålinger, som har en simpel fremstillingsform. Modsat dem er de substantielle nyheder, der har en mere kompleks fremstillingsmåde. Og særligt kompleksiteten af EU-systemet spiller ind på medierne, hvilket betød en tendens til at artikler og indslag havde en forklarende og oplysende karakter.

Europa-Parlamentet som politisk institution har gennem tiden været tyngt af sin knap så indflydelsesrige rolle i EU's beslutningsproces, hvilket har betydet en næsten ikke-eksisterende mediedækning i nationale medier. Så hvor Kommissionen i højere grad giver anledning til politisk policy-debat qua sin lovgivende rolle, så har Europa-Parlamentet i højere grad været centrum for en polity-debat, hvor ja eller nej til EU har været fremherskende, hvilket EU-skeptiske bevægelser har haft succes med. Det synes dog ikke at være tilfældet ved Europaparlamentsvalget, hvor Junibevægelsen røg ud og Folkebevægelsen mistede et mandat. Dansk Folkeparti har i stor stil overtaget bevægelsernes rolle i form af den EU-kritiske tilgang til EU. I medierne var polity-debatten meget begrænset og byggede dels på diskussionen om vedtagelsen af Lissabon-traktaten, og om Parlamentets indflydelse og arbejde. Mediedækningen giver heller ikke indikationer på en dominerende nationalpolitisk diskurs, og lægger sig derfor i forlængelse af konklusionen fra forrige valg.

Om Europa-Parlamentets øgede indflydelse i EU's beslutningsproces med vedtagelsen af Lissabon-traktaten, den højere valgdeltagelse, og begrænsede mediemæssige fokus på ja/nej-debatten om EP-valget, betyder en begyndende normalisering af debatten til Europaparlamentsvalg vil fremtidige valg vise.

7. LITTERATURLISTE

Andersen, Vilmer & Gamdrup, Peter (1994): "Forskningsmetoder", kapitel 3 i Andersen, Heine (red.) 1994: "Videnskabsteori og metodelære – bind 1 introduktion" 4. Udgave, Frederiksberg

Berelson, Bernard (1952): "Content Analysis in communication Research", 2. Udgave fra 1971, Hafner publishing inc., New York

Bro, Peter, Jønsson, Rasmus & Larsen, Ole (2006): "Politisk journalistik og kommunikation", 1. udgave, Samfundslitteratur, Frederiksberg C

Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall (1996): "News frames, Political Cynicism, and Media Cynicism", i tidsskriftet: Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 546, The Media and Politics, July, side 71-84

Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall (1997): "Spiral of cynicism – the press and the public good", Oxford University Press, New York

Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1996): "Communication Concepts 6: Agendasetting". Thousand Oaks, CA: Sage

De Vreese, Claes H. (2003): "Framing Europe – Television news and European integration", Aksant Academic Publishers, Amsterdam

De Vreese, Claes H. (2000): "Towards an integrated process of news framing". Kapitel 2 (s.20-52) I Claes H. de Vreese (2003) "Framing Europe. Television News and European Integration" Aksant 2000.

De Vreese, Claes H. (2001): "Election Coverage – New Directions for Public Broadcasting". I the European Journal of Communication, vol. 16 (2), side 155-180

De Vreese, Claes H. & Semetko, Holli A. (2004): "Political Campaigning in referendums – Framing the referendum issue", Routledge

Entman, Robert M. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", side 51-58 I Journal of Communication, vol. 43 (2), autumn

Esmark, Anders (2006): "Funktionel offentlighed? – et systemteoretisk perspektiv på professionaliseringen af den politiske kommunikation". I Politica, 38. Årg. Nr. 2, side 154-172

Esmark, Anders & Ørsten, Mark (2006): "Halfway there? The Danish 2004 European Parliament Campaign". Kapitel 4 i Maier, Michaela & Tenschler, Jens (eds.) (2006): "Campaigning in Europe – Campaigning for Europe". Lit verlag, Berlin

Esmark, Anders (2005): "Europæisk offentlighed – politisk kommunikation I et komplekst system" i tidsskriftet Økonomi & Politik, nr. 3, oktober, 78. Årgang

Esmark, Anders (2002): "Den åbne proces", 4. Kapitel i Pedersen, Ove K.(red.): "EU i forvaltningen – Broen fra Slotsholmen til Bruxelles", 1. Udgave, Gentofte Tryk

EU-oplysningen1: <http://www.eu-oplysningen.dk/emner/parlamentsvalg/underside1/valgtekan/valgdeltagelse/>, (lokaliseret 06.01.2010)

EU-oplysningen 2: <http://www.eu-oplysningen.dk/spsv/off/alle/29/> (lokaliseret 06.01.2010)

EU-oplysningen 3: <http://www.eu-oplysningen.dk/emner/parlamentsvalg/spsv/fordelingmandater/> (lokaliseret d. 13.01.2010)

EU-oplysningen 4: <http://www.eu-oplysningen.dk/emner/parlamentsvalg/underside1/valgtekan/> (lokaliseret d. 13.01.2010)

EU-Parlamentet 1:
http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/elections2009/da/index_da.html
(lokaliseret d. 13.01.2010)

Eurobarometer (2004): "Post European elections 2004 survey", udgivet af European Commission, juni 2004, rapport nr. 162

Eurobarometer (2002): "Eurobarometer – public opinion in the European Union", udgivet af The European Commission, rapport nr. 56.

Friisberg, Gregers (1996): "Politik – dansk politik i en EU-ramme", 3. Udgave, Columbus

Hansen (m.fl.), Anders, Cottle, Simon, Negrine, Ralph, Newbold, Chris (1998): Kapitel 5 i "Mass Communication Research Methods", Macmillan, London

Heywood, Andrew (2002): "Politics". 2. Udgave, Palgrave

Hjarvard, Stig (1995): "Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati". Rapport udarbejdet for Statsministeriets Medieudvalg, København

Hjarvard, Stig (2008): "En verden af medier – medialisering af politik, sprog, religion og leg", Samfundslitteratur

Holtz-Bacha, Christina (2004): "Political Communication Research Abroad: Europe", kapitel 17 i Lynda Lee Kaid (red.) (2004): "Handbook of Political Communication Research", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Horst, M. og O. K. **Pedersen** (2000): "Den selvstændige journalistik. Udviklingen af den politiske journalistik fra 1958 til 1998," (side 145-168) i: O.K. Pedersen er al. (red): Politisk journalistik. Århus, Ajour

Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (2002): "A handbook of qualitative and Quantitative methodologies in media and communication research." Routledge

Jønsson, Rasmus (2006): "Den professionelle politiske kommunikation kræver nye journalistiske perspektiver", kapitel 3 i: Bro, Peter, Jønsson, Rasmus & Larsen, Ole (red.) "Politisk journalistik og kommunikation", 1. udgave, Samfundslitteratur, Frederiksberg C

Kaid, Lynda Lee (red.) (2004): "Handbook of Political Communication Research", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Kelstrup, Morten (1993): "EF's politiske system" i tidsskriftet *Politica*, Bind 25, 3, side 253-268. Link 30.10: <http://www.tidsskrift.dk/visning.jsp?markup=&print=no&id=93476>

Kvale, Steinar (1994): "Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview", Gylling

Laursen, Søren (2001): "Vold på dagsordenen – Medierne og den politiske proces". Magtudredningen. AKA-PRINT A/S, Århus

Leroy, Pascale & **Siune**, Karen (1994): "The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark". I *European Journal of Communication*, vol. 9, side 47-69, SAGE, London

Lund, Anker Brink (2005): "Har nyhedsjournalistikken selvstændig magt?" i tidsskriftet *Økonomi & Politik*, 78. Årgang nr.3 oktober

Lund, Anker Brink og **Ørsten**, Mark (2004): "Nyhedsmediernes dækning af valget til Europa-Parlamentet 2004", fra MODINET

Lund, Anker Brink (2002): "Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse", Århus Universitetsforlag

Maier, Michaela & **Tenscher**, Jens (eds.) (2006): "Campaigning in Europe – Campaigning for Europe". Lit verlag, Berlin

McCombs, Maxwell E. & **Shaw**, Donald L. (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media" *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), side 176-187

Meilby, Mogens (2006): "Journalistikkens grundtrin – Fra ide til artikel", Forlaget Ajour, Århus N

Meyer, Cristoph (2000): "Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Unions Communication Deficit" i Journal of Common Market Studies, vol. 37, no.4, pp. 617-639

Negrine, Ralph (2004): "The Long Road to Professionalisation: Campaigning in Europe vs. Campaigning for Europe". I Maier, Michaela & Tenscher, Jens (eds.) (2006): "Campaigning in Europe – Campaigning for Europe". Lit verlag, Berlin

Nord, Lars W. & **Strömbäck**, Jesper (2006): "Game is the Name of the Frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1995-2004". I Maier, Michaela & Tenscher, Jens (eds.) (2006): "Campaigning in Europe – Campaigning for Europe". Lit verlag, Berlin

Norris, Pippa & **Curtice**, John & **Sanders**, David & **Scammell**, Margaret & **Semetko**, Holli A. (1999): "On message – Communicating the campaign", CREST, SAGE publications

Norris, Pippa (1993): "Second-order revisited", i tidsskriftet European Journal of Political Research, 31, side 109-124

Odmalm, Pontus (2006): "Between Absence and Populism: The British 2004 EP Election". I Maier, Michaela & Tenscher, Jens (eds.) (2006): "Campaigning in Europe – Campaigning for Europe". Lit verlag, Berlin

Pedersen, Ove K. (red.) (2002): "EU i forvaltningen – Broen fra Slotsholmen til Bruxelles". 1. Udgave, Gentofte Tryk

Reif, Karlheinz & **Schmitt**, Hermann (1980): "Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results". I European Journal of Political Research, vol 8, side 3-44, Amsterdam

Riis, Ole (2001): "Metoder på tværs – om forudsætningen for sociologisk metodekombination". 1. Udgave, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, Gentofte Tryk

Siune, Karen (1991): "EF på dagsordenen", AKA-PRINT Aps, Århus

Siune, Karen (1984): "Politik og medier", forlaget Politica, Århus C

Semetko, Holli A. & **Valkenburg**, Patti M. (2000): "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television news", pp. 93-109 I Journal of Communication, Spring

Steinbrecher, Markus & Huber, Sandra (2004): European Elections' Turnout from 1979 to 2004". I Maier, Michaela & Tenscher, Jens (eds.) (2006): "Campaigning in Europe – Campaigning for Europe". Lit verlag, Berlin

Tenscher, Jens (2006): "Low Heated and Half-Hearted: The 2004 European Parliament Campaign and Its Reception in Germany". I Maier, Michaela & Tenscher, Jens (eds.) (2006): "Campaigning in Europe – Campaigning for Europe". Lit verlag, Berlin

Van de Steeg, Marianne (2002): "Rethinking the conditions for at public sphere in the European union", European Journal of Social Theory 5 (4): 499-519

Weaver, David, McCombs, Maxwell & Shaw, Donald L. (2004): "Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences" kapitel 10 i Kaid, Lynda Lee (red.) (2004): "Handbook of Political Communication Research", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Ørsten, Mark (2004): "Transnational politisk journalistik", ph.d-serien på Roskilde Universitet

8. FORMIDLENDE ARTIKEL

Specialets formidlende artikel er udformet som en kronik til Berlingske Tidende. Formatet for en kronik i Berlingske Tidende er 7500 anslag incl. mellemrum.

Europaparlamentsvalg – en flad festdag

Valg kan høre til A-holdet eller B-holdet. Europa-Parlamentet falder ind under sidstnævnte kategori og er en flad oplevelse sammenlignet med Folketingsvalg. Men hvilke muligheder eksisterer der for den politiske kommunikation til Europaparlamentsvalg? Det søger en ny specieleafhandling at give svar på i en analyse af det danske Europaparlamentsvalg 2009.

Et valg er som bekendt demokratiets store festdag. Men de er som dag og nat. Folketingsvalg og Europaparlamentsvalg. Det ene rammer dagsordenen med et brag. Det andet gør ikke. Og det er ikke nogen hemmelighed, at det er Europaparlamentsvalget, der har det sværest, når det handler om at komme på dagsordenen. En ny specieleafhandling om mediernes dagsorden og partiernes dagsorden til det danske Europaparlamentsvalg 2009 viser således en lav mediedækning af valget og en interaktion mellem partiernes kampagnemedarbejdere og medierne, der er alt andet end symbiotisk, som ellers er kendetegnede for national politisk kommunikation. Det gensidige afhængighedsforhold, der normalt eksisterer mellem medier og partier, kan ikke siges at karakterisere interaktionen mellem dem i Europaparlamentsvalgkampens intensive fase. Her er det nærmere de politiske kampagnemedarbejdere, der løber efter journalisterne end omvendt. Medierne tillægger Europaparlamentsvalg en anden nyhedsværdi end Folketingsvalg. En af grundene er, at Folketingsvalg kommer som et lyn fra en klar himmel, mens Europaparlamentsvalg har en forudsigelig cyklus og trofast vender tilbage hvert femte år. Forudsigeligheden er langt fra den måde, som medierne opererer på i dagligdagen, hvor sensationsnyheder, fart og den personlige historie er højt værdsatte nyhedskriterier.

Europa-Parlamentet har gennem tiden fået øgenavne som Mickey Mouse-parlament på grund af dets manglende lovgivende muskler, som ellers kendetegner et parlament i national forstand. Og dets konsulterende rolle i EU's beslutningsproces sætter det på sidelinjen i forhold til EU-Kommissionen, som er at betragte som EU's regering. Her

bliver lovforslag fremsat, og det afføder opmærksomhed fra forskellige politiske aktører, der søger indflydelse på lovforslagene. Dermed opstår dynamik i det politiske miljø omkring Kommissionen og dennes magtfulde rolle i EU-systemet giver derfor anledning til mediedækning i danske medier. Det har ikke i samme grad været tilfældet for Europa-Parlamentet, som er en sjælden gæst i det danske og europæiske mediebillede. End ikke til Europaparlamentsvalg er opmærksomheden stor. Studier gennem tiden viser, at det første direkte valg til EU-Parlamentet i 1979 kom på dagsordenen på grund af valgets naturlige nyhedsværdi og journalisters opfattelse af, at valgets skulle dækkes ud fra demokratiske hensyn. Men de følgende Europaparlamentsvalg viste, at valget ikke automatisk tillægges en nyhedsværdi fra mediernes side. Her indgår valget, på lige fod med andre nyheder, i den daglige konkurrence om at komme på dagsordenen.

På ét punkt fandt medier og politikere fælles fodslag i valgkampen. Det var en gennemgående tendens, at partiernes politiske kampagner var vinklet på spidskandidatens profil. Det vakte genlyd i det landsdækkende mediebillede. Her var ligeledes et fuldstændig dominerende fokus på partiernes spidskandidater. Men dog ikke på spidskandidaternes temaer. Heller ikke på resten af de 94 kandidater, der stort set ingen mediedækning fik i de landsdækkende medier. Kigger man på spidskandidaternes personlige stemmetal, så er der heller ingen tvivl om, at partiernes spidskandidat-kampagner havde den ønskede effekt. Her er alle spidskandidaterne repræsenteret med tårnhøje stemmetal, og det må antages, at vælgerne har valgt efter de få navne, de kunne genkende på stemmesedlen. Der er således en forskel på 280.664 personlige stemmer mellem valgets nummer ét, Morten Messerschmidt og valgets nummer 13, den ukendte Anna Rosbach Andersen. Kendis-effekten må siges at have sejret. Man kan jo så spørge sig selv, om det er demokratisk forsvarligt, at der reelt er så lidt spil om Europa-Parlamentets 13 danske mandater. Hvorfor stiller 102 kandidater op, når det kun er otte af dem, der er genstand for mediernes opmærksomhed?

Størstedelen af de nyheder, der kom på dagsordenen til dette Europaparlamentsvalg indeholdt hovedingrediensen: konflikt. Endnu et nyhedskriterium, som vægter højt på landets nyhedsredaktioner. Politisk spil og fremstillinger af artiklerne og indslagene med fokus på strategi er ikke et ukendt fænomen i studier af valg. Men det særlige ved dette

valg er, at valgkampens substantielle temaer hurtigt bliver overskygget. Dels af fokus på strategi, men også af de EU-skeptiske partier bevægelers forsøg på at snævre debatten ind til et spørgsmål om ja eller nej til EU. Store politiske områder som miljø og klima blev dækket med tre artikler af de seks landsdækkende medier tilsammen. Mens andre politiske områder blev nævnt i en enkelt artikel. Taget i betragtning at medierne kan have evnen til at fortælle vælgerne, hvad de skal tænke på, så må tre artikler om miljø og klima næppe siges, at få vælgerne til at blive klogere på det område og på, hvem de vil have til at repræsentere sine interesser i EU-Parlamentet. Men måske er det til en start nok, at der er artikler og indslag, som handler om valget i sig selv, da det er med til at huske vælgerne på, at de skal stemme. Vælger-apatien er endnu én af Europaparlamentsvalgenes karakteristika, hvor følelsen af at EU er langt væk og en uoverskuelig størrelse er opfattelsen hos mange vælgere. Her opfattes den nationalstatslige politiske scene som mere væsentlig, selvom den øgede europæiske integration betyder, at 70-80 procent af dansk lovgivning besluttet i EU-systemet.

Valgets kompleksitet stiller krav til mediernes formidling af artiklerne og indslagene. EU's komplekse struktur gør, at medierne skal bruge tid og plads på at forklare læseren og seeren, hvordan EU's beslutningsproces er skruet sammen. Og hvordan Europa-Parlamentet arbejder. Alt sammen medvirkende til at tage fokus fra den substantielle politiske debat, der fokuserer på EU's betydning for det liv, du og jeg lever. Men hvad skal der til for at frigøre EU-temaet fra den kompleksitet, det er så tyngtet af? Der mangler et studie med praktiske eksempler på hvad god, gedigen og spiselig EU-journalistik er både til hverdag og festlige lejligheder som valg. Hvordan udføres denne form for journalistik rent praktisk? Hvordan bygges den op, og hvordan "sælges" EU-historierne bedst til læserne og seerne?

Udviklingen af den politiske EU-journalistik har dog muligvis lange udsigter, for i disse tider er det mere normalt, at nyhedsredaktionerne kalder korrespondenterne hjem fra Bruxelles end at sende flere derved. Således opererer nogle af nyhedsmedierne kun med en eller to korrespondenter til at dække hele Europa samt EU's politiske liv i hverdagsjournalistikken. Det er derfor ikke svært at forestille sig, hvorfor Europaparlamentsvalget ikke får mere mediedækning, når det heller ikke er genstand for

megen opmærksomhed til hverdag. Det synes også at være gældende på partiernes hjemmesider her snart et år efter valget, hvor der heller ikke kan identificeres nogen udpræget form for EU-debat.

Mere fokus fra partier og medier på Europa-Parlamentet ville være et skridt på vejen til at bryde den negative spiral, som hersker til Europaparlamentsvalgene, hvor lav mediedækning, beskedne politiske kampagner og lille interesse fra borgerne går hånd i hånd. Dette valg viste dog en øget interesse fra borgerne. Og med Parlamentets øgede indflydelse på det lovgivende og økonomiske arbejde i EU-systemet, sikret gennem vedtagelsen af Lissabon-traktaten i december 2009, så er der måske nye tider på vej for opmærksomheden omkring Europa-Parlamentet som politisk institution? Og dermed mulighed for et mere festligt Europaparlamentsvalg.



9. BILAG

BILAG 1: MEST OMTALTE KANDIDATER AF ALLE NÆVNTE KANDIDATER

Nedenfor fremgår den samlede optælling af omtalte kandidater i det undersøgte medieindhold:

Omtalte kandidater	Gange nævnt
Dan Jørgensen (S)	42
Jens Rhode (V)	38
Bendt Bendtsen (K)	29
Morten Messerschmidt (DF)	26
Margrethe Auken	18
Søren Søndergaard (Folkeb.)	16
Hanne Dahl (Junib.)	15
Sofie Carsten Nielsen ®	13
Christel Schaldemose (S)	10
Charlotte Antonsen	4
Kasper Elbjørn	4
Johannes Lebech ®	3
Emilie Turunen (SF)	3
Anne E. Jensen	3
Ole Christensen	2
Bent Claudi Lassen	2
Britta Thomsen	2
Hanne Severinsen	1
Rina Ronja Kari	1
Poul Dahl	1
Christian Wedel-Neergaard	1
Ditte Staun	1
Benjamin Dickow	1
Niels Busk	1
Thomas Krarup	1
Peter Hjortkjær Jørgensen	1
Louise Feilberg	1

BILAG 2: LISTE OVER OPSTILLEDE KANDIDATER TIL EP-VALG 2009

Nedenstående tabel viser de opstillede kandidater til Europaparlamentsvalget 2009. I alt 102 kandidater. Hvert parti må opstille max. 20 kandidater (partiernes hjemmesider):

	Folkeb.	Junib.	SF	S	R	V	K	DF	LA
1	Christian Juhl	Erik Bach	Christine Sidenius	Britta Thomsen	Anna Allerslev	Anne E. Jensen	Bendt Bendtsen	Aja Fog	Benjamin Dickow
2	Ditte Staun	Hanne Dahl	Einar Olsen	Christel Schallemose	Anne Elizabeth Kamstrup	Bent Claudi Lassen	Christian Wedell-Neergaard	Anna Rosbach Andersen	Filip Berg-hamar
3	Ebba Bigler	Inger-Marie T. Martensen	Emilie Turunen	Claus Larsen-Jensen	Birger Nissen	Charlotte Antonsen	Jan Køpke Christensen	Bente Kronborg Holst Flensted	Peter Hjortkjær Jørgensen
4	Hans Henrik Larsen	Johan Gaunitz	Fathi El-Abed	Dan Jørgensen	Christian Høgedal Kjølhed	Hanne Severinsen	Julie Broe	Dennis Flydtkjær	
5	Helge Rørtoft-Madsen	Keld Albrechtsen	Hans Okholm	Einer Lyduch	Claus Brandt Rasmussen	Hans Jørgen Dalum	Karsten Skawbo-Jensen	Henrik Ræder Clausen	
6	Jaleh Tavakoli	Pia Raug	Karen Touborg	Henning A. Jensen	Jakob Erle	Jan Winther	Mette Abildgaard	Jeppe Jakobsen	
7	Johanne Langdahl Kristiansen	Rasmus Paludan	Margrethe Auken	Hüseyin Arac	Johannes Lebech	Jens Rohde	Michael Christensen	Jette Plesner Dali	
8	Jørgen Grøn		Marwan Zobi	Malou Lunderød	Kristina Siig	Jens-Kristian Lütken	Ole Brøknær	Kenneth Kristensen Berth	

9	Karina Rohr Sørensen		Meta Fuglsang	Mikkel Schøler	Lasse Grønning	Kasper Elbjørn	Pernille Høxbro	Morten Messersch midt	
1 0	Keld Hvalsø Nedergaard		Michael Pinkowsky Tersbøl	Ole Christensen	Lotte Rod	Louise Feilberg	Peter Norsk	Rikke Karlsson	
1 1	Kirsten Anette Christensen		Ole Riisgaard		Sofie Carsten Nielsen	Morten Løkkegaard	Thomas Krarup		
1 2	Mehmet Aksoy		Sanne Schroll		Stefan Seidler	Ole B. Sørensen	Tove Videbæk		
1 3	Mette Langdal		Sidsel Homann		Morten Kirk Jensen	Poul Dahl			
1 4	Ole Nors Nielsen					Poul F. Hansen			
1 5	Povl Kristensen								
1 6	Rina Ronja Kari								
1 7	Sven Skovmand								
1 8	Søren Kolstrup								
1 9	Søren Søndergaard								
2 0	Thorkil Sohn								

BILAG 3: PERSONLIGE STEMMETAL

Nedenfor fremgår EP-kandidaternes personlige stemmetal til Europa-Parlamentsvalget 2009:

Socialdemokratiet	Personlige stemmer
Dan Jørgensen:	233.266
Britta Thomsen:	32.569
Christel Schaldemose:	43.855
Ole Christensen:	20.597
Claus Larsen-Jensen:	8.425
Hüseyin Arac:	7.258
Malou Lunderød:	6.634
Einer Lydich:	1.812
Mikkel Schøler:	3.231
Henning A. Jensen:	3.544
Det Radikale Venstre	
Sofie Carsten Nielsen:	56.104
Johannes Lebech	: 3.671
Lotte Rod:	2.326
Anna Mee Allerslev:	1.306
Stefan Seidler:	507
Kristina Siig:	802
Jakob Erle:	359
Anne Elizabeth Kamstrup:	1.395
Christian Kjølhede:	685
Lasse Holm Grønning:	668
Claus Brandt Rasmussen:	336
Birger Nissen:	252
Morten Kirk Jensen:	553
Det Konservative Folkeparti	
Bendt Bendtsen	176.786
Christian Wedell-Neergaard	8.909
Pernille Høxbro	7.729
Mette Abildgaard	14.915
Tove Videbæk	23.065

Peter Norsk	3.672
Thomas Krarup	2.699
Jan Kørpe Christensen	2.990
Julie Broe	5.060
Michael Christensen	838
Karsten Skawbo-Jensen	1.384
Ole Brøkner	1.357
SF - Socialistisk Folkeparti	
Margrete Auken	204.111
Emilie Turunen	37.330
Fathi El-Abed	6.961
Ole Riisgaard	2.075
Christine Sidenius	3.722
Marwan Zobi	3.080
Michael Pinkowsky Tersbøl	765
Meta Fuglsang	3.764
Hans Okholm	1.294
Sanne Schroll	1.232
Sidsel Homann	2.269
Einar Olsen	528
Karen Touborg	2.841
Liberal Alliance	
Benjamin Dickow	10.401
Filip Berghamar	363
Peter Hjortkjær Jørgensen	361
Junibevægelsen	
Hanne Dahl	31.725
Keld Albrechtsen	3.342
Inger-Marie Tryde Martensen	399
Erik Bach	303
Pia Raug	2.126
C. Johan Gaunitz	134
Rasmus Paludan	663
Folkebevægelsen mod EU	
Søren Søndergaard	107.429
Ditte Staun	6.229
Rina Ronja Kari	3.329

Karina Rohr Sørensen	902
Christian Juhl	955
Kirsten Annette Christensen	353
Mehmet Aksoy	688
Hans Henrik Larsen	652
Sven Skovmand	385
Ole Nors Nielsen	726
Helge Rørtoft-Madsen	348
Jørgen Grøn	515
Jaleh Tavakoli	450
Thorkil Sohn	502
Søren Kolstrup	384
Povl Kristensen	136
Johanne Langdal Kristiansen	396
Keld Hvalsø Nedergaard	353
Ebba Bigler	428
Mette Langdal	823
Dansk Folkeparti	
Morten Messerschmidt	284.258
Kenneth Kristensen Berth	2.716
Anna Rosbach Andersen	3.594
Dennis Flydtkjær	1.487
Rikke Karlsson	2.581
Aia Fog	1.107
Jette Plesner Dali	1.127
Bente Kronborg Holst Flensted	695
Henrik Ræder Clausen	484
Jeppe Jakobsen	1.794
Venstre, Danmarks Liberale Parti	
Jens Rohde	171.205
Charlotte Antonsen	23.635
Poul Dahl	10.385
Hans Jørgen Dalum	7.341
Kasper Elbjørn	5.479
Louise Feilberg	9.209
Poul F. Hansen	4.031
Anne E. Jensen	47.906
Bent Claudi Lassen	22.548
Jens-Kristian Lütken	1.978
Morten Løkkegaard	57.175
Hanne Severinsen	6.964

Ole B. Sørensen	6.880
Jan Winther	1.429

BILAG 4: SAMLET OPTÆLLING VALGDÆKNING I ALT

Nedenstående tabel viser den komplette optælling af medieindholdet i den undersøgte periode i forhold til: artikler, nyhedsindslag, analyser, telegrammer, ledere, læserbreve og debatindlæg. Tabellen angiver, hvor mange fx ledere der handlede om EP-valget i forhold til det samlede antal ledere i det pågældende medie (se endvidere beregninger, bilag 7):

Medie↓	Nyheder, baggrunde, analyser om EP-valg/nyheder, baggrunde, analyser ialt	Telegrammer, noter om EP-valg/telegrammer, noter i alt	Ledere om EP-valg/ ledere i alt	Læserbreve om EP-valg/ læserbreve i alt	Debatindlæg om EP-valget/debatindlæg i alt
Berlingske Tidende	41/399	2/306	1/13	19/71	31/127
Jyllands-Posten	43/349	7/245	1/13	51/211	44/97
Politiken	31/195	17/242	3/13	16/105	54/153
Metro-Xpress	25/160	9/232	0/0	2/23	12/14
TV-Avisen DR1 18:30	26/300	Xx	Xx	Xx	Xx

TV-Avisen DR1 21:00	27/316	Xx	Xx	Xx	Xx
Nyhederne TV2 19:00	14/175	Xx	Xx	Xx	Xx
Nyhederne TV2 22:00	4/101	Xx	Xx	Xx	Xx

BILAG 5: NYHEDSLISTE OVER TV-INDSLAG OM EP-VALG

Nedenstående er den komplette nyhedsliste over, hvilke tv-indslag DR (18:30 og 21:00) og TV 2 (19:00 og 22:00) bragte i den undersøgte 14-dages periode op til valgdagen:

DR, TV-avisen 18:30

Dato	Titel
25.05.09	Bendtsens overtrædelse af våbenlov
25.05.09	Barroso: Stem til valget
25.05.09	Valgforbund gør EU-valg svært
26.05.09	Tour Europa: Krisen kradser i den tyske bilindustri
27.05.09	Hærværk mod valgplakater
28.05.09	EU-tjek: Hjemme hos familien Mortensen
28.05.09	Tour Europa: Krise i vinindustrien (Frankrig)
29.05.09	S: Midlertidig grænsekontrol
29.05.09	Danske soldater i Afghanistan stemmer
30.05.09	Måling: 45 procent ved ikke hvad de vil stemme
30.05.09	Kandidat uden chance for valg
30.05.09	Svenske pirater på vej i parlamentet
30.05.09	Tour Europa: Barcelona
31.05.09	Virksomheder følger magten til Bruxelles
31.05.09	Måling: Danskerne vil vide, hvem lobbyisterne er
01.06.09	Parlamentet er ikke længere en elefantkirkegård
01.06.09	Helle Thorning og Poul Schlüter om EU-Parlamentet
01.06.09	Tour Europa: Torino
02.06.09	Kvinder skal stemme på kvinder
03.06.09	Kritik af Venstre fra Uffe Ellemann og Henning Christoffersen
03.06.09	Tour Europa: Wien
04.06.09	Valgforbund

05.06.09	Tvivl om parlamentets magt
05.06.09	Tour Europa: Polen
06.06.09	Måling: Venstre hopper frem
06.06.09	Valg i gang i flere lande

DR, TV-Avisen 21:00

Dato:	Titel:
25.05.09	Bøde til Bendtsen
25.05.09	Tour Europa: Irland
25.05.09	Meningsmåling+Bendtsen og Messerschmidt duel
27.05.09	Britisk skandale kaster skygger over valg
27.05.09	Skandale giver grobund for ekstremisme
27.05.09	Parlamentarikere gør en forskel
28.05.09	Meningsmåling af borgernes politiske ønsker
28.05.09	Poul Nyrup og Hanne Dahl: Derfor er valget vigtigt
29.05.09	Danske soldater i Afghanistan afgiver stemme
29.05.09	SF uenige om centrale EU-spørgsmål
29.05.09	Søndergaard og Busk: Deres resultater i Parlamentet
29.05.09	Mette Fugl i Frankrig
01.06.09	Flere yngre politikere
01.06.09	Parlamentarikere kan tjene stort på EU
01.06.09	Politikere vil ikke tale om EU-penge
02.06.09	Rohde møder vælgere på twitter
02.06.09	Tour Europa: Foggia i Italien
02.06.09	Ole Christensen og Johannes Lebech om Parlamentet
03.06.09	Tour Europa: Polen
03.06.09	Britta Thomsen & Karin Riis om Parlamentet
04.06.09	Måling: Junibevægelsen på vippen
04.06.09	Tour Europa: Freiburg
04.06.09	Hvorfor er EU så vigtigt?
04.06.09	Vælgerne straffer Labour
05.06.09	Politikerne ude med riven ift. Sofavælgerne
05.06.09	Tour Europa: Bulgarien
05.06.09	Auken og Schaldemose om Parlamentet

TV 2, Nyhederne 19:00

Dato:	Titel:
25.05.09	Bøde til Bendtsen
25.05.09	Unge stemmer ikke til EP-valg
25.05.09	Barroso: Husk at stemme
28.05.09	Valget rykkede ud på plejehjemmet
29.05.09	Bendtsens vægelsind om kemi i sutteflasker
29.05.09	EU's rejsecirkus

30.05.09	Skilsmisse det store drama
31.05.09	EU helt tæt på os
02.06.09	Geert Wilders parti står til sejr
03.06.09	Måling: Hvem kommer ind?
04.06.09	Ungdomspartier: Stem nej eller blankt
05.06.09	Kritik af Bendtsen
05.06.09	Flere brevstemmer
06.06.09	Junibevægelsen i farezonen

TV 2, Nyhederne 22:00

Dato:	Titel:
25.05.09	Toldere skal arbejde langt fra Danmark
27.05.09	EU-skeptiske partier i farezonen
04.06.09	Valget er i gang
04.06.09	Måling: Junibevægelsen mister sit mandat

BILAG 6: NYHEDSLISTE OVER AVIS-ARTIKLER OM EP-VALG

Nedenstående er den komplette nyhedsliste over artikler, som Jyllands-Posten, Berlingske Tidende, Politiken og MetroXpress bragte i den undersøgte 14-dages periode op til valgdagen:

Jyllands-Posten

Dato:	Titel:
24.05.09	S-kandidat: S-forslag er urealistisk
24.05.09	EP-kandidaternes yndlings-aversioner
24.05.09	Porten til Europa
25.05.09	R: Tilskud til medicinindkøb i EU
26.05.09	Ministerium tvetydig i Bendtsen-sag
26.05.09	EU-forbud rammer Grønland hårdt
28.05.09	Pengemaskinen kører videre
28.05.09	Skandalen der skulle skjules
28.05.09	Bonde: Svindelsag havner i syltekrukke
28.05.09	S vil bremse postliberalisering
28.05.09	Virksomheder følger magten til Bruxelles
28.05.09	Pilleindustri vil straffe ufine lobbyister
29.05.09	Skæbnevalg for Junibevægelsen
29.05.09	EU-debat i kamp med sommervejret
29.05.09	Altid dømt ude i starten

30.05.09	Parlamentet er blevet voksent
31.05.09	Hvad kan EU bruges til i en krise?
31.05.09	Splittelse i EU-familien
02.06.09	Obama er forbilledet
02.06.09	Provokér, forarg og vær sjov
02.06.09	Millionerne ruller
02.06.09	Landbrugsstøtte som krisestøtte
03.06.09	S ønsker mere grænsekontrol
03.06.09	Må den bedste mand vinde duellen
03.06.09	Jens Rohde: Dans løfter har ingen chancer/Dan Jørgensen: Rohde vil blive klogere
03.06.09	Tjekkisk præsident: EU-valget er tidsspilde
04.06.09	Den uaktuelle Tyrkiet-debat
04.06.09	Libertas har det svært
04.06.09	Britiske konservative kan kaste EU ud i ny krise
04.06.09	Fra folkehelt til pauseklovn
05.06.09	Kommissær: Metock kan ikke ændres
05.06.09	"Opholdsdirektivet bliver ikke genåbnet"
05.06.09	Har EF-domstolen for meget magt?
05.06.09	Irland styrer mod ja til EU-traktat
05.06.09	Regeringschefen strippet
06.06.09	Dan, Jens, Hanne... - hvem?
06.06.09	Grænsen er overskredet
06.06.09	EU-modstanden skrumper
06.06.09	Optræk til rivegilde hos Venstre
06.06.09	Tsaren og hans livvagt
06.06.09	Nationalismen stikker sit hoved frem
06.06.09	Svenske pirater på vej til Strasbourg
06.06.09	Wilders vandt fire pladser

Berlingske Tidende

Dato:	Titel
24.05.07	Svenske pirater stævner mod EU-parlamentet
24.05.07	Seneste måling: Piraterne kommer ind
25.05.07	Regeringen vil styrke EU's ydre grænser
25.05.07	Flere juridiske og fysiske grænser for EU
26.05.09	Facebook er en åben bog
26.05.09	Sundhedsbetaling er skævvridende
26.05.09	Studerende blev klogere på EU - og Barrosos mor
26.05.09	Uenig enhed
26.05.09	EU må ikke blande sig i velfærdsstaten
27.05.09	"Vi elsker politik - derfor stemmer vi ikke"
27.05.09	Norsk dommer vil holde Sarkozy i ørerne
28.05.09	Analyse: frygten stiger for britisk udtræden EU-samarbejde

28.05.09	EU's nej-partier slår ikke igennem
28.05.09	Barroso langt fra sikker på genvalg
29.05.09	V vil have EU-eliteuniversiteter
29.05.09	Rohde vil være en dansk stemme i Europa
29.05.09	Østarbejderfordel skal væk
30.05.09	EU-eksperter: Rohde har misforstået sin opgave i EU
30.05.09	Fra Mickey Mouse til magt
31.05.09	Plan for ti mio. nye job i EU
31.05.09	Forurening og finans er næste udfordring
31.05.09	Barbie og den ungarske frihedshelt
31.05.09	Stjernefrø i EU-valgkamp
02.06.09	Miljø er det vigtigste i EU
02.06.09	Skandale kaster mudder i Berlusconis EU-kampagne
03.06.09	EP-kandidater kritiseres for at føre dårlig valgkamp
03.06.09	EU skal koordinere og ikke ensrette
03.06.09	Porno fælder britisk minister
04.06.09	R-krav om flere lobbyister i Bruxelles
04.06.09	Tronfølgen skygger for EP-valget
04.06.09	Flottenhejmeren, duksen og den baltiske jernlady
04.06.09	Esterne sætter krydserne på nettet
05.06.09	Danmark i hård kamp om EU-penge
05.06.09	Dobbelt vælgerlusing til Venstre
05.06.09	Væksten skal skabe velfærden i EU
05.06.09	Analyse: Få vil rode med Jens
05.06.09	Vælgerne straffer britiske politikere
05.06.09	Borgerlige står til at blive stærkest i Europa-Parlamentet
06.06.09	Fra EU-politiker til Campaigner-Karin
06.06.09	EU-sokker er stadig ikke noget for mig
06.06.09	EU skal beskytte job

Politiken

Dato:	Titel:
24.05.09	Kendispolitikere vinder over ukendte EU-nørder
25.05.09	OSCE i Danmark for at overvåge Europavalg
25.05.09	EU-modstandere udnytter skandale i britisk politik
25.05.09	Din stemme kan ende i 'fjendens' favn
27.05.09	Svenske pirater stormer frem i EU
28.05.06	Folkevalgte lægger bombe under Barroso
28.05.09	Frankrigs præsident taler fransk til måbende vælgere i Berlin
29.05.09	736 folkevalgte vil koste Europas skatteborgere 2,2 mia. kr. om året
29.05.09	Flertal uden om regeringen vil ændre EU-regler om giftige sutteflasker
30.05.09	Særlig dansk EU-garanti er ubrugelig
30.05.09	Modstanden mod EU er svækket

31.05.09	Fifleri med fedt og sukker bringer regeringen i mindretal
31.05.09	Østeuropa svækker forbrugerne i EU
02.06.09	Teleselskaber lukker for skype
03.06.09	Boel: Parlament forsvarer landbrugsstøtte
03.06.09	"Der er meget varm luft i det parlament"
03.06.09	Socialdemokraterne vil stoppe skattekonkurrencen i EU
04.06.09	Partier køber stemmer til EU-valg
04.06.09	Politikere: Slavehandlere skal bekæmpes af fælles EU-politistyrke
04.06.09	"Du ser da meget sød ud, så dig vil jeg da godt stemme på"
04.06.09	"Velkommen til kemfri brunch på Halmtorvet"
04.06.09	Radikale betalte kristendemokrats praktikophold i Bruxelles
04.06.09	Socialdemokrater har ryggen mod muren
05.06.09	Holland har åbenhed om studehandler
05.06.09	Unge er delt et A- og B-hold, når det gælder viden om EU
05.06.09	Valget er begyndt i fire lande domineret af EU-skepsis
05.06.09	Forslag om uddannelse uden landegrænser
06.06.09	Hård kritik af Rohdes valgkamp
06.06.09	Rohdes kampagne skaber splid i Venstre
06.06.09	Islamkritik giver Geert Wilders EU-sejr i Holland

MetroXpress

dato:	Titel
25.05.09	Balladen om den krumme agurk
25.05.09	Messerschmidt: "EU's magt skal begrænses"
26.05.09	S-kandidat støtter Løkke
26.05.09	EU holder skarpt øje
26.05.09	Auken: "EU er skægt"
26.05.09	Kantinemad skaber køer
27.05.09	Fan af pølser og mos (Hanne Dahl)
27.05.09	EU-hygge på tværs af partier
28.05.09	Bendt Bendtsen: Et værre rejsecirkus
28.05.09	Smidt ud på grund af T-shirt
28.05.09	EU på kryds og tværs
28.05.09	Det nye magtcentrum
29.05.09	Sæt kryds ved en præst og en showgirl
29.05.09	Rohde: "Jeg tuder over 'Forrest Gump'"
02.06.09	Dan Jørgensen: "Jeg har vist godt resultater"
02.06.09	Ministerskole eller retrætepost?
02.06.09	Vælgerne i vildrede
03.06.09	EU-kandidater vil afskaffe au pair
03.06.09	Julemand til højlydt debat i EU
03.06.09	EU-kandidater skrotter forbrugerpagt
04.06.09	Au pairs brug for job

- 04.06.09 Valgplakater i trafikken er farlige
- 04.06.09 Hvilken kandidat gør størst indtryk?
- 04.06.09 V-kandidat: for meget Rohde
- 04.06.09 Astronaut i rummet stemmer til EU-valg



BILAG PÅ CD (SE VEDLAGT CD PÅ NÆSTE SIDE)

BILAG 7: BEREGNINGER UD FRA KODESKEMAER (CD)

BILAG 8: INTERVIEWGUIDE NYHEDSCHEFER OG KAMPAGNEMAGERE (CD)

BILAG 9: TRANSSKRIBEREDE INTERVIEW (CD)

BILAG 10: PARTIERNES VALGPROGRAMMER (CD)

BILAG 11: SPIDSKANDIDAT-VALGFOLDERE (CD)

BILAG 12: KODESKEMA (CD)

