

Et komparativt blik på den politiske kommunika- tionskultur i Danmark

Anders Esmark, lektor, Roskilde Universitet, esmark@ruc.dk

Mark Blach-Ørsten, lektor, Roskilde Universitet, oersten@ruc.dk

Artiklen afdækker med udgangspunkt i komparative surveydata fra ni europæiske lande tre grundlæggende træk ved den politiske kommunikationskultur i Danmark: 1. Den meget lave grad af journalistisk politisering og bias, dog med det forbehold, at danske medier på det organisatoriske niveau synes mere politiserede end individuelle journalister. 2. Politisk succes med at påvirke den offentlige dagsorden baseret på en politisk såvel som en medieorienteret kommunikationslogik, hvilket peger på en gennemgribende grad af professionalisering. 3. Meningsmålingernes store indflydelse på det politiske spillerum, ikke mindst når disse bruges af medierne.

Hvad er der særligt ved Danmark?

Vi skal i denne artikel præsentere en række udvalgte resultater fra en større komparativ spørgeskemaundersøgelse af den politiske kommunikationskultur i ni europæiske lande gennemført i perioden 2008-2010. Vores fokus er danske forhold. Vi forsøger således ikke at præsentere materialet på et overordnet komparativt niveau, men fokuserer på Danmark og anvender data fra de øvrige otte lande som sammenligningsgrundlag. Vores tilgang til materialet er enkel: Frem for at forsøge at inkludere alle aspekter af forholdet mellem politik og medier, der er tilgængelige i undersøgelsens materiale, præsenterer vi de resultater, hvor Danmark skiller sig ud. Vores formål er med andre ord ikke at give en systematisk præsentation af undersøgelsen,

hvilket heller ikke er praktisk muligt, men derimod at gå målrettet efter forhold, hvor Danmark synes at være noget særligt. Pointen er således ikke, at Danmark systematisk skiller sig ud på alle dimensioner af den politiske kommunikationskultur, men derimod blot, at der er en række iøjnefaldende forhold, der særligt er værd at fremhæve. Vi gennemgår tre sådanne forhold i artiklen. Sat lidt på spidsen kan de opsummeres som følger:

For det første har Danmark de mest upolitiske journalister blandt alle de inkluderede lande. I et mere overordnet perspektiv peger dette på en gennemgribende adskillelse af politik og medier og en høj grad af afstandtagen fra politisk praksis til fordel for professionelle normer blandt danske journalister, der også er blevet identificeret i tidligere empiriske undersøgelser (Skovsgaard og Van Dalen, 2008: 83). Analysen bekræfter denne tendens komparativt, også set i forhold til umiddelbart sammenlignelige lande. Der er dog den tilføjelse til dette resultat, at danske medieorganisationer tilsyneladende ikke er upolitiske i samme omfang som de individuelle journalister, hvilket antyder en væsentlig afstand mellem politisering af medierne på et organisatorisk niveau og en grundlæggende

upolitisk professionskultur blandt journalister.

For det andet er professionaliseringen af den politiske kommunikation tilsyneladende slået mere igennem i Danmark end i andre lande. Vi baserer denne konklusion på det forhold, at danske politikere opfattes som yderst succesfulde i deres forsøg på at påvirke den offentlige dagsorden, og at den danske kommunikationselites vurdering af de mest effektive redskaber til opnåelse af dette formål i exceptionel grad fremhæver elementer i et moderne professionelt kommunikationsberedskab så som lækning af historier til udvalgte journalister og vinkling af det politiske stof på journalistiske nyhedskriterier så som konflikt og drama. Mere generelt peger dette på, at mediernes magt over det politiske liv formentlig er forholdsvis begrænset. Politikerne, understøttet af deres kommunikationsberedskab, er stadig effektive dagsordensfastsættende både i kraft af strategier baseret på en politisk kommunikationslogik og gennem evnen til at anvende mediernes logik til egen fordel.

For det tredje fremstår Danmark som et af de lande, hvor meningsmålinger har den mest afgørende indflydelse på den politiske kommunikation. Den danske kommunikationselite er således mest tilbøjelig til at tilskrive meningsmålinger en høj grad af indflydelse på samspillet mellem politik og medier, særligt når det kommer til individuelle politikeres position internt i partiet og muligheden for at gennemføre konkret politik. Samtidig opfattes meningsmålingernes indflydelse, særligt når de anvendes af medierne, potentielt som et demokratisk problem: Udover at være mest overbevist om meningsmålingernes indflydelse, viser den danske kommunikationselite sig også at være mest kritisk over for brugen af meningsmålinger. I et overordnet perspektiv peger dette forhold på meningsmålinger som en afgørende magtfaktor og et muligt redskab til at lægge pres på politikere og

kreere historier, der er uden for det professionelle kommunikationsberedskabs rækkevidde.

Undersøgelserdesign og data

Artiklen er baseret på resultater fra en undersøgelse gennemført i et tæt samarbejde mellem nationale forskningsgrupper fra Danmark, Sverige, Finland, Tyskland, Østrig, Schweiz, Spanien, Frankrig og Slovenien inden for rammerne af forskningsprojektet »Political Communication Cultures in Europe«.¹ Projektets rygrad er en fælles database med svar på et standardiseret spørgeskema udsendt til ledende journalister, politikere og pressemedarbejdere i alle de ni deltagende lande i perioden 2008-2009. Spørgeskemaet dækker en lang række forhold så som mediemagt, trends, journalistiske normer og idealer, politikerroller og journalistroller, interaktion og konflikt mellem politikere og journalister mv. De her gennemgåede resultater er således et snævert udvalg af undersøgelsesmateriale. En systematisk gennemgang af resultaterne fra undersøgelsen er under udarbejdelse (Pfetsch, 2011).

Spørgeskemaundersøgelser af denne art er almindelig anerkendt som det eneste mulige redskab til at indsamle standardiserede data om opfattelser, holdninger, normer og erfaringer – hvad vi her samlet set vil kalde den politiske kommunikationskultur. Omvendt udsættes sådanne kulturorienterede undersøgelser til tider for den indvending, at de indsamlede data ikke repræsenterer den egentlige praksis i den sammenhæng, der undersøges. Respondenterne giver netop udtryk for holdninger, normer og idealer, der ikke nødvendigvis er sammenfaldende med faktiske handlinger. For aspekter af den sociale virkelighed så som demokratiske idealer er den mulige afstand til faktisk praksis forholdsvis åbenlys, men selv i mere praksisorienterede spørgsmål, som eksempelvis mødeintensiteten mellem politikere og journalister, er der mulighed for forglemmelser, for-

skønnelser og egentlig fordrejning. Muligheden for en afstand mellem det indsamlede materiale og den faktiske praksis er selvsagt væsentlig at erindre, men omvendt er det ukontroversielt at antage, at der er en ganske tæt forbindelse: Det indsamlede materiale repræsenterer opsamlede erfaringer og handlingsguidende normer med en høj grad af relevans for den faktiske praksis.

Spørgeskemaet er udsendt til tre grupper af respondenter, og de indsamlede data omfatter således svar fra 860 politikere, 1230 politiske journalister og 409 pressemedarbejdere, i alt 2499 respondenter. Hvor intet andet er angivet, baserer data sig på en 5-punkts Likert-skala. Undersøgelsen kan karakteriseres som en eliteundersøgelse i den forstand, at der er tale om nationalt betydningsfulde aktører. For politikernes vedkommende vil det sige regeringsmedlemmer, partitoppen og betydende medlemmer af partigrupperne i det nationale parlament. Pressemedarbejderne følger grundlæggende denne inddeling. For journalisternes vedkommende er der tale om nationalt betydningsfulde medier, og i visse af de inkluderede lande også regionalt betydningsfulde medier. Selv om muligheden for at undersøge forskelle og ligheder mellem disse tre grupper af aktører selvsagt er en væsentlig styrke ved det indsamlede materiale, har vi i forbindelse med denne artikel foretaget det grundlæggende valg at behandle de tre grupper under et. Valget er udelukkende pragmatisk, idet der ganske enkelt ikke er mulighed for at uddybe forskelle og ligheder mellem de tre respondentgrupper inden for artiklens rammer (se Pfetsch 2011 for en sådan gennemgang). Udgangspunktet for det følgende er således forskelle og ligheder på nationale kommunikationskulturer, hvor de tre grupper ikke identificeres ved deres position, men alle opfattes som repræsentanter for den nationale sammenhæng. Vi skal dog løbende knytte kommentarer til forskellene på de tre grupper, hvor vi skønner det nødvendigt.

Muligheden for systematisk sammenligning på tværs af ni lande er forholdsvis unikt for undersøgelsen. Som nævnt er vores mål i denne artikel ikke ligelig komparation mellem de inkluderede lande, men derimod at fokusere på Danmark i et komparativt perspektiv. Det simple udgangspunkt for denne sammenligning er selvsagt den ukontroversielle påstand, at den nationale sammenhæng er afgørende, ikke kun når det kommer til formelle rammer og regler med relevans for forholdet mellem politik og medier, så som valgsystemer, medielovgivning, politisk kontrol mv., men i mindst lige så høj grad også, når det kommer til det kulturelle aspekt af dette forhold (Pfetsch, 2004). Udgangspunktet for undersøgelsen er således en forventning om betragtelige nationale forskelle. Udgangspunktet for undersøgelsen er imidlertid også en antagelse om systematiske forskelle mellem grupper af lande, henholdsvis en middelhavsgruppe (Spanien, Frankrig, Slovenien), en mitteleuropæisk/germansk gruppe (Tyskland, Østrig, Schweiz) og en nordisk gruppe (Danmark, Sverige, Finland).

Denne opdeling er inspireret af Hallin og Mancinis indflydelsesrige arbejde med generelle traditioner for politisk kommunikation (2004). Frankrig, og i særdeleshed Spanien, er således repræsentanter for, hvad Hallin og Mancini, ud over middelhavsmodellen, kalder den polariserede pluralistiske tradition. Selvom Slovenien ikke i udgangspunktet hører til gruppen, kan den historiske erfaring med et autoritært regime og dybe politiske skillelinjer siges at matche gruppens profil (Hrvatin og Petkovic, 2008). Sondringen mellem en mitteleuropæisk gruppe og en nordisk gruppe er derimod en opsplnitning inden for den såkaldt demokratisk-korporative tradition. Denne opsplnitning antydes imidlertid også af Hallin og Mancini selv, hvor gruppen af nordiske lande identificeres som en arketypisk og tæt sammenhængende kerne inden for denne tradition (se også Strömbäck, Ørsten og Aalberg, 2008), mens både Tysk-

land, Schweiz og til dels Østrig befinder sig længere fra kernen.

Grundlaget for Hallin og Mancinis identificering af disse tre traditioner er grundlæggende baseret på systemiske træk, så som valgsystemet, principper for inddragelse af interesseorganisationer, pressesubsidiering, journalistisk professionalisering, public service traditioner og politisk kontrolmekanismer mv. Vores udgangspunkt er her den enkelte antagelse, at traditionerne også gør sig gældende i kulturel forstand og dermed, at de ni lande grupperer sig nogenlunde i overensstemmelse med de tre traditioner, også når det kommer til de indikatorer, det anvendte spørgeskema indeholder. Vores formål her er ikke at teste denne antagelse systematisk, men snarere at skabe en mere struktureret baggrund for sammenligningen af Danmark med de øvrige lande. Vi kan således formulere en forventning om, at Danmark altovervejende ligger tættest på Sverige og Finland inden for den nordiske tradition og længst fra gruppen af polariserede pluralistiske lande med de midteuropæiske repræsentanter for den demokratisk-korporative tradition i en midterposition.

Analysen af danske forhold i et nationalt komparativt perspektiv er grundlæggende deskriptiv. Vi tester således ikke betydningen af national kontekst mod andre faktorer, men finder ikke desto mindre meget signifikante nationale forskelle igennem hele artiklen. Metodisk set bygger analysen dels på fortolkende diskussion af de nationale svarfordelinger, og dels på undersøgelse af landenes gruppering gennem »clusteranalyse«. Sidstnævnte gengives ikke i deres fulde omfang i teksten, men anvendes hovedsageligt som en form for baggrundscheck på fortolkningen af de gengivne fordelinger. Mere grundlæggende kan man sige, at analysen har et strukturafdækkende formål. Vi tillader os således at overveje mulige forklaringer på de danske forhold i komparativt lys, men foretager ikke

en egentlig strukturafrøvning eller test af forklarende faktorer (for en forklarende tilgang til undersøgelsesmateriale, se Pfetsch, 2011).

Politisering af medier og journalister

Mest grundlæggende handler politisering af medierne om de enkelte medieorganisationers og journalisters tilbøjelighed til at *agere politisk*: Til at indtage politiske positioner og udtrykke egne standpunkter i relation til politiske ideer, programmer, forslag og beslutninger. Tilbøjeligheden til at indtage politiske positioner og formulere politiske standpunkter er udtryk for en direkte politisering i den forstand, at journalistisk praksis og medieindhold grundlæggende drives af politiske rationaler og stillingtagen til politiske tiltag. I en differentieringsoptik kan man sige, at medier og journalister overtager den politiske kommunikationslogik frem for at observere og formidle politisk stof baseret på mediernes egne nyhedskriterier og normer (Hallin og Mancini, 2004: 27). Tilbøjeligheden til at indtage politiske positioner og udtrykke politiske standpunkter handler således ikke om den formelle eller organisatoriske grad af adskillelse mellem politik og medier, men derimod i hvor høj grad journalistisk praksis og medieindhold prægnes af politiske rationaler, standarder og normer, uanset om der formelt set er tale om en klar adskillelse af politik eller ej.

Tilbøjeligheden til at agere politisk kan knyttes både til specifikke medieorganisationer såvel som til den enkelte journalist. På niveauet for medieorganisationer tillader vi os at iagttage den enkelte organisation som en enhedsaktør i tråd med de almindelige antagelser i organisationsteorien. Medieorganisationen betragtes således som et sammensurium af redaktionelle principper, ejerskab og generel organisationskultur, der tilsammen kan betragtes som en mere eller mindre politiseret helhed. Tilbøjeligheden til at agere politisk kan imidlertid også placeres hos den

enkelte journalist og anskues som et spørgsmål om, hvorvidt journalister udtrykker politiske standpunkter og holdninger. Tabel 1 giver en oversigt over graden af politisering på begge niveauer. Politisering på det organisatoriske niveau måles ved opfattelsen af, i hvor høj grad individuelle medier indtager bestemte politiske positioner. På det individuelle niveau er respondenterne blevet spurgt om, hvorvidt journalister for ofte lader egne politiske standpunkter komme til udtryk i den politiske nyhedsformidling, og i hvor høj journalister identificerer sig med rollen som politiske aktører.

Overordnet set er der store nationale forskelle på graden af politisering. Ser vi på politiseringen af medieorganisationer først, spænder resultaterne fra Spanien, hvor næsten hele respondentgruppen (92 procent) opfatter

medierne som politiske, til Finland, hvor kun 27 procent opfatter medierne som politiske. Overordnet set er der en forholdsvis høj grad af overensstemmelse mellem den observerede grad af politisering og sondringen mellem en polariseret pluralistisk tradition og en germansk og nordisk variant af den demokratisk-korporative tradition: Spanien, Slovenien og Frankrig indtager de tre øverste pladser, Finland og Sverige de to nederste med Tyskland, Østrig og Schweiz placeret på mellemniveauet.² Danmark fremtræder her som en afvigelse fra dette mønster, og befinder sig ikke på niveau med de to andre nordiske repræsentanter, men derimod på samme niveau som Frankrig.

Ser vi derimod på individuelle journalisters tendens til at agere politisk, er danske journalister samlet set de mindst politiserede.

Tabel 1: Tilbøjelighed til at agere politisk. Procent og middelværdi. Vægtede data.

	Individuelle medier indtager bestemte politiske positioner		Journalister udtrykker for ofte egen politiske standpunkter i den politiske nyhedsformidling		Vigtigt at komme med egne holdninger til den politiske udvikling (politisk rolle)	
	Enig/meget enig (pos.)	Middelværdi	Enig/meget enig (pos.)	Middelværdi	Vigtigt/meget vigtigt (pos.)	Middelværdi
Danmark	60 % (4)	3.6	29 % (8)	2.7	15 % (9)	2.4
Sverige	37 % (8)	3.0	27 % (9)	2.8	22 % (7)	2.4
Finland	27 % (9)	2.7	35 % (6)	2.9	35 % (2)	2.9
Tyskland	43 % (6)	3.3	33 % (5)	3.0	32 % (3)	3.0
Østrig	56 % (5)	3.5	52 % (2)	3.4	30 % (5)	2.8
Schweiz	39 % (7)	3.1	37 % (4)	3.0	31 % (4)	3.0
Slovenien	77 % (2)	4.1	41 % (3)	3.0	29 % (6)	2.8
Frankrig	60 % (3)	3.6	35 % (7)	2.9	19 % (8)	2.3
Spanien	92 % (1)	4.4	66 % (1)	3.7	61 % (1)	3.8
TOTAL	54 %	3.5	39 %	3.1	30 %	2.8
Cramer-V/ETA	.273	.468	.159	.241	.214	.362
N	N=2649		N=2644		N=2565	

Alle chi2 og ANOVA resultater er signifikante på p<.001 niveau

Spørgsmålet, om hvorvidt journalister for ofte udtrykker egne politiske holdninger i nyhedsformidlingen, handler om, i hvor høj grad journalister i konkrete tilfælde lader sig påvirke af egne politiske holdninger, uden nødvendigvis at opfatte sig selv som politiske aktører. Spørgsmålet er således, hvorvidt der er en form for politisk subjektivismen indarbejdet i den almindelige nyhedsformidling, hvilket vinder tilslutning fra 29 procent af respondenterne. Tilslutningen er ganske vist lavere i Sverige (27 procent), men middelværdien i Danmark er lavest blandt alle lande. Spørgsmålet, om hvorvidt journalister generelt finder det vigtigt at komme med egne holdninger til den politiske udvikling, er mere vidtgående for så vidt, at journalisterne her entydigt inkluderer egentlig politisk meningsytring i den journalistiske praksis og klart identificeres som politiske aktører. Man kan således tale om, i hvor høj grad journalister identificerer sig med en politisk rolle, mens politikere og pressemedarbejdere vurderer journalisternes rolleidentifikation udefra. Dette afstedkommer ikke overraskende et vist spænd mellem de tre gruppers svar, men dette er gennemgående for alle lande, og samlet set er tilslutningen til spørgsmålet lavest i Danmark.

Ser vi samlet på de tre variabler i tabel 1, er der særligt to forhold at fremhæve. For det første er den lave grad af politisering på det individuelle niveau bemærkelsesværdigt. De to lande, der kommer tættest på Danmark, er Sverige og, mere overraskende, Frankrig. Hvor nærheden mellem Danmark og Sverige stemmer godt overens med antagelsen om en særlig nordisk tradition, taler afstanden til resultaterne for tilslutning til den politiske rolle i Finland imod denne antagelse. I stedet danner Frankrig, der ellers normalt antages at tilhøre den polariserede pluralistiske tradition, trekløver med Danmark og Sverige. Selv inden for dette trekløver fremstår Sverige og Frankrig imidlertid som mest beslægtede med Danmark på kanten af en yderposition.³

Frem for blot at fortolke den lave grad af individuel politisering i Danmark som en naturlig konsekvens af de generelle forhold, der normalt forbindes med den nordiske tradition, er der således grund til at fremhæve Danmark som en exceptionel, om end ikke ekstrem case.

Dette bliver ikke mindre tydeligt, når vi ser på et andet væsentligt forhold ved resultaterne i tabel 1, nemlig den særlige kombination af en lav grad af politisering på det individuelle niveau og en forholdsvis høj grad af politisering på det organisatoriske niveau i Danmark. Selv om de nationale medieorganisationers tendens til at indtage politiske positioner gennemgående fremstår mere markant end politisering på det individuelle niveau i alle lande på nær af Finland, er spændet mellem de to niveauer markant i det danske tilfælde. Danmark fremstår med andre ord ikke som entydigt upolitiseret, men kombinerer derimod upolitiske journalister med forholdsvis politiske medieorganisationer. Dette mønster følges kun af den noget overraskende nabo Frankrig, dog stadig med Sverige som den tredje part i gruppen, selv om tendensen her er fravær af politisering på både det organisatoriske og individuelle niveau. Forestillingen om en særlig nordisk tradition kommer imidlertid under yderligere pres, idet den finske tendens går stik imod den danske, hvilket samlet set producerer tre forskellige mønstre i de nordiske lande. I termer af strukturafdækning synes den særlige danske kombination af forholdsvis politiske medier og markant upolitiske journalister at peges på en meget høj grad af institutionaliseret opsplitning mellem redaktionelle holdninger og principper, ejerskab, politisk indflydelse og andre aspekter af den – forholdsvis politiserede – generelle organisationskultur på den ene side, og journalisternes specifikke og upolitiske professionskultur på den anden.

Tilbøjeligheden til at agere politisk siger i sig selv ikke noget om mediernes og journali-

sternes politiske orientering. Traditionelt måles politisk orientering som et spørgsmål om positionering eller afstemning (eng: »alignment«) af politiske holdninger på en højre/venstre-skala (Seymour-Ure, 1974; Patterson og Donsbach, 1996). Politisk orientering inden for højre/venstre skalaen danner også grundlag for diskussionen om mediers og journalisters *bias* (Semetko, 1996). Bias kan kort sagt siges at forekomme, når den politiske orientering inden for højre/venstre-skalaen modstilles med bærende journalistiske normer for objektivitet og upartiskhed på mikroniveauet, idealet om intern pluralisme i den enkelte medieorganisation på mesoniveauet og/eller forestillingen om eksternt pluralisme på makroniveauet, det vil sige, hvorvidt den samlede fordeling af politiske positioner i medielandskabet er i balance eller hælder til den ene eller den anden side af det politiske spektrum. Bias er med andre ord en

bestemt variant af politisering, der på makroniveauet kan sidestilles med ubalance eller skævhed i mediernes politiske orientering inden for et bestemt mediesystem. Politisering i form af bias har i den forstand to dimensioner, henholdsvis graden af skævhed forstået som afvigelse fra højre/venstre skalaens midterposition og retningen på denne afvigelse. I den sammenhæng skal det understreges, at antagelsen om systematiske forskelle på graden af politisering de tre overordnede traditioner imellem alene vedrører den første dimension og ikke spørgsmålet om, hvilken side af det politiske spektrum en eventuel ubalance hælder til.

Også på dette punkt skiller Danmark sig ud, ikke i kraft af den faktiske bias i mediesystemet, men derimod i kraft af den oplevede bias. Adspurgt om, hvorvidt det samlede medielandskab samlet set læner sig mod den ene

Tabel 2. Oplevet og faktisk bias. Procenter og middelværdi. Vægtede data.

	Oplevet bias i det samlede nationale medie billede							Blandt alle respondenter (N=2362)		Faktisk bias (N=1138)	
	Yderste venstre	Venstre	Centrum-venstre	Centrum	Centrum-højre	Højre	Yderste højre	Middel	Std. afvigelse	Middel	Std. afvigelse
Danmark	1%	3%	12%	24%	41%	13%	5%	4.6	1.165	3.6	.982
Sverige	0%	10%	34%	25%	19%	8%	4%	3.9	1.278	3.8	.905
Finland	0%	3%	13%	23%	37%	19%	5%	4.7	1.169	3.7	1.223
Tyskland	0%	6%	32%	38%	20%	4%	1%	3.9	.974	3.6	.911
Østrig	1%	6%	33%	23%	31%	3%	3%	4.0	1.165	3.5	.871
Schweiz	1%	9%	42%	21%	19%	4%	3%	3.7	1.192	3.6	1.131
Slovenien	9%	19%	34%	23%	8%	6%	1%	3.2	1.303	2.8	1.207
Frankrig	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3.3	.803
Spanien	0%	3%	17%	22%	42%	14%	1%	4.5	1.063	3.0	.917
TOTAL	2%	7%	27%	25%	27%	9%	3%	4.1	1.254	3.4	1.051
Cramer V/ETA	.193							.368		.313	

*Chi² og ANOVA resultater er signifikante på p<.001 niveau. Bemærk at chi² testen er gennemført med en komprimeret udgave af venstre/højre skalaen for at undgå celler med mindre end fem respondenter. ** Spørgsmålet ikke stillet i Frankrig.

eller den anden ende af det politiske spektrum, placerer de danske respondenter mediernes overordnede hældning solidt til højre for midten. Som gengivet i tabel 2, er højre/venstreskalaen opdelt på syv positioner, hvor det danske resultat kan opsummeres med den middelværdi på 4.6, kun overgået af 4.7 i Finland og efterfulgt af 4.5 i Spanien. I de øvrige lande er resultatet tæt på midten eller lidt til venstre herfor. Den største ubalance ser vi dog i Slovenien, om end til den anden side af det politiske spektrum. Ser vi nærmere på den konkrete fordeling af de danske respondents svar, har hele 41 procent af de danske respondenter markeret, at medierne samlet set læner sig med en centrum-højreposition, mere end i noget andet land. Yderligere 19 procent har markeret en position til højre eller på det yderste, højre, sammenlignet med kun 16 procent til venstre for midten.

At det danske medielandskab på denne måde opleves som politiseret med en klar hældning til højre i det politiske spektrum, er i udgangspunktet overraskende. For det første er grundantagelsen om danske forhold ofte den, at disse, som tilfældet er for de andre nordiske lande, er karakteriseret ved at udgøre et forholdsvis upolitisk medielandskab. Dertil kommer, at i det omfang journalister og medier alligevel formodes at have bias, er antagelsen i både dansk og international sammenhæng som hovedregel, at hældningen på denne bias er til venstre for midten (Patterson og Donsbach, 1996). For så vidt angår den faktiske bias, er det imidlertid også tilfældet: I det anvendte spørgeskema er journalisterne blevet bedt om at angive deres politiske orientering på den samme syvpunktsskala, hvilket i det danske tilfælde resulterer i en middelværdi på 3.6. Den samlede bias i de danske medier hælder med andre til en moderat centrum-venstreposition, hvilket på ingen måde kan betragtes som en voldsom bias og er i øvrigt på linje med alle øvrige lande fra

den demokratisk-korporative tradition, nordiske såvel som midteuropæiske.

Det er således ikke på den faktiske bias, men derimod på spændet mellem denne og den faktiske bias, at Danmark skiller sig ud (kun Spanien har et større spænd mellem faktisk og oplevet bias). Mekanismen bag dette forhold kan også her være en institutionaliseret adskillelse mellem organisationskultur og individuelle journalister, hvilket her vil sige, at højreorienteringen associeres med forhold som ejerkreds og generel organisationskultur, mens journalisternes personlige politiske orientering viser sig at hælde mere mod venstre. Et andet forhold kan være den vedholdende og udbredte debat om mediernes politiske orientering, der i det danske tilfælde har resulteret i en art modreaktion til den konventionelle antagelse om et venstreorienteret medielandskab og en række nylige eksempler på højt profilerede journalister, der har påbegyndt en politisk karriere til højre for midten.

Professionalisering

Et andet forhold, hvor Danmark træder markant frem, er på spørgsmålet om indflydelse på den offentlige dagsorden. Spørgsmålet om dagsordensfastsættelse er blevet et af de helt centrale spørgsmål i både den almene og faglige debat om forholdet mellem politikere og medier. Årsagen til interessen er kort sagt, at politiske emner og tiltag må sættes på dagsordenen for overhovedet at blive til beslutninger. Selv om forholdet mellem dagsorden og endelige beslutninger langt fra er enkelt og lineært, er den simple pointe, at politiske beslutninger forudsætter accept og opmærksomhed og dermed en form for tilstedeværelse på dagsordenen. Normalt sondres der i dagsordensforskningen mellem politikernes egen dagsorden, som den fremgår af parti- og valgprogrammer, personlige udmeldinger, ideologisk gods mv., og mediernes dagsorden forstået som medieindhold og befolkningens offentlige dagsorden, der som hovedre-

gel afdækkes ved meningsmålinger og surveyundersøgelser (Dearing og Rogers, 1996; Brettschneider, 2002; Weaver, 2007).

Grundlaget for politisk accept kan siges at være overensstemmelse mellem den politiske dagsorden og befolkningens (vælgernes) dagsorden, men samtidig er det en ukontrolleret påstand, at politikernes mulighed for at skabe opmærksomhed og vinde tilslutning i høj grad afhænger af tilstedeværelse i medierne og dermed samspillet mellem den politiske dagsorden og mediernes dagsorden. Tager vi således udgangspunkt i politikernes ønske om tilslutning til deres egen dagsorden, kan vi, med udgangspunkt i en traditionel sondring mellem politisk logik og medielogik i den politiske kommunikation (Altheide og Snow, 1979; Mazzoleni, 1987; Hallin og Mancini, 2004: 290), skelne mellem to hovedstrategier for at skabe opmærksomhed og vinde tilslutning. For det første kan politikere lidt forenklet udtrykt forlade sig på indholdet i det politiske budskab og de tilgængelige ressourcer i det organisatoriske bagland, hvilket i dansk sammenhæng først og fremmest vil sige partierne og folketingsgruppernes sekretariater. For det andet kan politikere søge opmærksomhed og tilslutning via medierne, hvilket selvsagt kræver tilpasning af det politiske budskab til mediernes nyhedskriterier og forhandling med journalister.

I videre forstand knytter sondringen mellem disse to strategier an til centrale diskussioner om forholdet mellem medialisering og professionalisering, det vil sige henholdsvis mediestandardernes øgede indflydelse på den politiske kommunikation, og politikernes forsøg på at styrke evnen til at påvirke den offentlige dagsorden enten ved at forlade sig på den politiske logik, eller ved at udnytte kendskabet til mediernes logik til egen fordel (Esmark, 2007). Selv om den aktuelle debat har fokuseret meget på sidstnævnte, emblematiske udtrykt ved den megen fokus på de

såkaldte spindoktorers rolle, er det væsentligt at understrege, at professionalisering ikke blot er en afledt effekt af medialisering: For det første medtænkes traditionelle kampagne- og mobiliseringsredskaber stadig i et professionelt kommunikationsberedskab, og for det andet indebærer tilpasning til mediernes kommunikationsstandarder ikke nødvendigvis, at politik dermed underkastes medierne, eftersom et væsentligt element i professionaliseringen netop er at vende medielogikken mod medierne selv for derved at føre kontrollen med dagsordenen tilbage til politisk hold.

Ser vi først på politikernes overordnede succes med at påvirke den offentlige dagsorden, fremstår danske politikere som yderst effektive dagsordensættere, kun overgået af de franske politikere. 65 procent af respondenterne indikerer, at danske politikere har succes eller megen succes med at påvirke den offentlige dagsorden. Tallene bliver ikke mindre markante af, at der for Sveriges og Finlands vedkommende faktisk synes at være en nordisk fælles nordisk position i den modsatte ende af skalaen (henholdsvis 18 procent og 23 procent tilslutning), hvorimod Danmark placerer sig tættere sammen med to af repræsentanterne fra den polariserede pluralistiske tradition: Frankrig og Spanien. Hvor politikernes evne til dagsordensfastsættelse i polariserede pluralistiske lande imidlertid i store træk kan forklares med en forholdsvis svag medieautonomi og fortsat mulighed for direkte politiske indflydelse og kontrol, kalder tallene i det danske tilfælde på en anden vinkel.

En sandsynlig forklaring synes at være, at professionaliseringen af den politiske kommunikation har slået markant igennem i Danmark. Forstået på denne måde indikerer den særdeles udbredte opfattelse af en udstrakt politisk evne til påvirkning af den offentlige dagsorden, at Danmark blandt de øvrige repræsentanter for den demokratisk-korporati-

ve tradition skiller sig ud som et af de mest professionaliserede lande. En yderligere forstærkende faktor kan antages at være den exceptionelt høje grad af opmærksomhed over for samspillet mellem medier og politik og professionalisering af den politiske kommunikation i Danmark i både den politiske og den kulturelle offentlighed. Hverken politiske magasiner med entydig fokus på spin eller landsdækkende populærkulturel søndagsunderholdning med samme tema (DR's »Borgen«) er således at finde i de umiddelbart mest sammenlignelige lande.

Ser vi nærmere på effektiviteten af de forskellige redskaber til dagsordensfastsættelse, er resultaterne for Danmark også markante. Respondenterne er således blevet bedt om at vurdere effektiviteten af fire forskellige redskaber til påvirkning af den offentlige dagsorden, henholdsvis taler i parlamentet, lækning af historier til udvalgte journalister, vinkling på konflikt og drama og endelig deltagelse i »talk-shows«. Som vist i tabel 3, kan disse fire redskaber opfattes som en gradvis bevægelse fra politisk logik til medielogik

(Maurer og Mayerhöffer, 2009). Taler i parlamentet er således et arketyrisk udtryk for den politiske logik, organisatorisk forankret i den politiske debats mest fornemme arena og den parlamentariske diskurs' indhold og form. At lække historier til udvalgte journalister indebærer derimod en delvis tilpasning til mediernes virkelighed, men er ikke desto mindre et klart eksempel på professionalisering i den forstand, at lækning af historier bibeholder kontrollen på politisk side, forudsat at evnen til organisatorisk kontrol med informationsstrømmen, og et journalistisk netværk er til stede. Dertil kommer, at lækning af historier i udgangspunktet ikke indebærer en tilpasning af det politiske budskabs indhold eller form, men derimod primært forlader sig på mediernes præference for solohistorier. Vinkling på konflikt og drama indebærer derimod en klar tilpasning af det politiske budskab til mediernes mest arketyriske nyhedskriterier og bevæger sig således et skridt videre mod medielogikken. Stadig er pointen dog, at vinklingen ikke nødvendigvis indebærer et tab af politisk kontrol. Endelig kan optræden i »talk-shows« siges at være

Tabel 3. Dagsordensfastsættelse – indflydelse og redskaber*

		DK	FIN	SWE	AUT	GER	SWI	FRA	SPA	SLO	Cramer V
Politikernes succes med at påvirke den offentlige dagsorden		65%	18%	23%	43%	31%	34%	79%	55%	37%	.244***
Politisk logik ↑ ↓ Medielogik	Taler i parlamentet	4%	12%	3%	7%	7%	9%	11%	16%	36%	.232***
	Lækning af historier til udvalgte journalister	91%	58%	75%	82%	72%	69%	57%	45%	50%	.200***
	Vinkling på konflikt og drama	81%	67%	66%	55%	40%	49%	46%	51%	63%	.170***
	Deltagelse i talk-shows	47%	50%	60%	46%	57%	78%	48%	61%	83%	.173***
N (total= 2461)		186	295	348	296	358	321	201	169	295	

* Procent af svar i »succes/megen succes« og »effektivt/meget effektivt«

det mest gennemgribende udtryk for medielogik, hvor politik i store træk indarbejdes i et af TV-mediets mest anvendte underholdningsformater.

Danmark indtager en markant position i vurderingen af alle disse redskaber. For det første er tilslutningen til taler i Folketinget som et effektivt redskab til dagsordensfastsættelse den næstlaveste blandt de inkluderede lande. Dette er næppe overraskende i sig selv, eftersom det længe har været en gængs opfattelse, at Folketingets talerstol ikke tiltrækker sig den store opmærksomhed. Derudover er tilslutningen lav i alle de demokratiske-korporative lande (med Finland som en delvis undtagelse), men Danmark indtager ikke desto mindre en yderposition sammen med Sverige. Lækning af historier til udvalgte journalister vinder derimod stort set entydig tilslutning fra de danske respondenter. Kun Østrig følger tilnærmelsesvist med den danske tilslutning på 91 procent. Fortolker vi dette redskab som en af de væsentligste komponenter i et professionelt kommunikationsberedskab, er der således tale om en markant tilslutning til effektiviteten af et sådant beredskab. Også på spørgsmålet om effektiviteten af vinkling på konflikt og drama skiller Danmark sig ud med den markant højeste tilslutning på 81 procent. Derimod er opfattelsen af »talk-shows« som et effektivt redskab til påvirkning af den offentlige dagsorden mere moderat og befinder sig på det næstlaveste niveau blandt de deltagende lande, marginalt overgået af Østrig. Det forekommer dog værd at overveje, om tendensen her er for opadgående eftersom udnyttelsen af »talk-shows« er kommet sent i gang i Danmark, men synes under udvikling.

Samlet set står det dermed klart, at politikernes høje grad af succes med at påvirke den offentlige dagsorden, hverken skyldes det mest traditionelle udtryk for den politiske kommunikationslogik – indtagelse af Folketingets talerstol – eller tilpasning til et af de

mere bastante udtryk for medielogikken – politik som TV-underholdning – men derimod de to redskaber i spændingsfeltet mellem politisk logik og medielogik, henholdsvis lækning af historier til udvalgte journalister og vinkling på konflikt og drama. Selv om både Østrig og Sverige udviser lignende tendenser, og således grupperer sig sammen med Danmark, hvis vi gennemfører en »clusteranalyse« på basis af alle fire redskaber, er resultatet for Danmark markant.⁴ Da begge de to højt prioriterede redskaber samtidig er bærende komponenter i et professionelt kommunikationsberedskab, understøtter resultaterne således billedet af Danmark som en case, hvor professionaliseringen af den politiske kommunikation synes at slå kraftigt igennem. Yderligere forhold, der kan fremhæves i den forbindelse, er den særlige danske tradition for at ansætte tidligere journalister som medierådgivere og det forholdsvise nære miljø mellem politikere og journalister på Christiansborg.

Meningsmålinger

Et tredje forhold, hvor Danmark træder markant frem i forhold til de øvrige otte lande, er på spørgsmålet om meningsmålingernes indflydelse på den politiske kommunikation. Meningsmålinger udgør i dag et fast element i den politiske kommunikation i samtlige analyserede lande. Dette skyldes meningsmålingernes dobbelte funktion. På den ene side giver meningsmålinger informationer om borgernes holdninger til aktuelle emner, hvorfor meningsmålinger typisk bruges af politiske partier og andre politiske aktører til at afprøve og/eller understøtte strategiske tiltag, f.eks. nye politiske udspil. På den anden side giver meningsmålinger nye informationer til borgerne om deres medborgeres holdning til aktuelle emner, hvorfor meningsmålinger også antages have en general demokratisk værdi i forhold til at give borgerne et bedre grundlag for stillingtagen til aktuelle problemer. Meningsmålingernes udbredelse til den brede befolkning er dog afhængig af

nyhedsmediernes dækning af meningsmålinger, hvilket giver nyhedsmediernes en central rolle i udvælgelsen af hvilke meningsmålinger, der finder vej til mediernes dagsorden. Generelt betragtes meningsmålinger dog som havende en høj nyhedsværdi for medierne, da de ofte omhandler emner, der i forvejen er aktuelle og ligger højt på mediernes dagsorden.

Ser vi først på bedømmelsen af meningsmålingers overordnede betydning for den politiske kommunikation, viser det sig, at Danmark ligger i toppen blandt de lande, hvor meningsmålinger antages af have stor politisk betydning. Øverst ligger Frankrig og Tyskland, mens Danmark indtager en tredjeplads og Østrig en fjerdeplads. Derefter er der relativ stor afstand til vores naboblade Finland, der ligger på femtepladsen, og Sverige, der ligger på en ottendeplads. Gennemsnitligt er det dog kun snævert flertal af den adspurgte kommunikationselite, der er enige eller meget enige i udsagnet om, at meningsmålinger har stor politisk indflydelse. Skønt meningsmålinger således antages at have en stor politisk betydning i blandt andet Danmark, betragtes meningsmålinger dog ikke samtidig som værende et sandt udtryk for den offentlige mening. Snarere tværtimod. Kun i få lande, Finland, Tyskland og Spanien, betragter en væsentlig procentdel af de adspurgte meningsmålinger som udtryk for den offentlige mening. I Danmark, hvor den generelle politiske betydning af meningsmålinger ellers vurderes højt, betragter kun 37 procent af de adspurgte meningsmålinger som udtryk for den offentlige mening. For Østrig, der ellers som Danmark lå i toppen, når det gjaldt den generelle betydning af meningsmålinger, er tallet endnu lavere, når det gælder troen på, at meningsmålinger reelt afspejler den offentlige mening, nemlig kun 12.6 procent. Samlet viser tabellen således, at meningsmålinger i flere lande, men især i Danmark, Frankrig, Tyskland og Østrig, antages at have stor betydning for den politiske

kommunikation. Samtidig betragtes meningsmålinger dog ikke i samme omfang som værende sande udtryk for den offentlige mening. Dette kan indikere, som tidligere fremhævet, at meningsmålinger mest betragtes som et vigtigt strategisk redskab i den politiske kommunikation, frem for som udtryk for faktiske målinger af befolkningens holdninger.

Et andet vigtigt spørgsmål gælder effekten af meningsmålinger. Generelt antages meningsmålinger at kunne påvirke blandt andet partier og politikere, politikformulering og vælgeradfærd (De Vreese og Semetko, 2002). Men skønt der er foretaget mange analyser af netop dette emne, er resultaterne langt fra entydige (Hardmeier, 2008). Det er således ikke muligt at påvise en konstant og klar effekt af meningsmålinger på f.eks. vælgeradfærd. Omvendt tyder meget på, at meningsmålinger har betydning for såvel kandidater som partiers ageren i og op til en valgkamp.

Som det fremgår af tabellen på næste side har kommunikationseliten i de ni udvalgte lande generelt lav tiltro til effekten af meningsmålinger. Kun i forhold til meningsmålingernes betydning for politikeres interne status i eget parti, er et flertal enig i påstanden om effekt. Især fem lande udmærker sig her: Danmark, Østrig, Frankrig, Spanien og Tyskland. Danmark ligger her på en suveræn førsteplads, idet hele 74.2 procent af kommunikationseliten i Danmark mener, at meningsmålinger har betydning inden for dette område. Som vi tidligere har set, skiller Danmark sig atter ud i forhold til de andre nordiske lande. I Sverige er det således kun 41.1 procent, der bakker op om meningsmålingernes betydning på dette område, mens tallet i Finland er helt nede på 24.7 procent. I stedet grupperer Danmark sig sammen med central/sydeuropæiske lande som Tyskland og Frankrig og Spanien.

Når det gælder spørgsmålet om menings-

Tabel 4: Meningsmålingers betydning for den politiske kommunikation (middelværdi og procenter)

	Meningsmålingers generelle betydning		Meningsmålinger som udtryk for den offentlige mening	
	Middelværdi	% Enig/meget enig	Middelværdi	% Enig/meget enig
Danmark	3.63	59.4	3.07	37.1
Sverige	3.28	42.5	2.79	29.0
Finland	3.40	52.2	3.61	59.5
Tyskland	3.59	60.2	3.38	49.7
Østrig	3.58	58.7	2.35	12.6
Schweiz	3.04	29.1	2.56	15.0
Slovenien	3.30	43.5	3.15	36.5
Frankrig	3.76	63.7	2.97	36.5
Spanien	3.33	46.5	3.25	44.4
Total	3.43	50.8	3.01	35.5
N	2647		2644	
Eta/ Cramer-V	.232***	.137***	.354***	.192***

Alle χ^2 og ANOVA resultater er signifikante på $p < .001$ niveau

Tabel 5: Effekter af meningsmålinger (Middelværdi og procenter)

Effekt af meningsmåling	Implementering af politik		Politikerens interne status i partiet		Vælgeradfærd	
	Midde	% Enig/meget enig	Middel	% Enig/meget enig	Middel	% Enig/meget enig
Danmark	2.81	30.9	3.86	74.2	3.03	32.5S
Sverige	2.15	13.9	3.16	41.1	3.02	30.7
Finland	2.65	23.2	2.76	24.7	3.10	34.0
Tyskland	2.49	20.3	3.58	60.6	2.86	23.7
Østrig	2.40	19.1	3.73	66.9	2.79	24.3
Schweiz	2.18	12.4	n/a	n/a	2.59	17.0
Slovenien	2.54	21.7	2.92	33.9	3.29	44.6
Frankrig	2.94	38.4	3.61	61.9	2.67	18.8
Spanien	2.98	38.8	3.56	61.3	3.04	35.9
Total	2.57	24.3	3.39	53.1	2.93	28.7
Valid N	2645		2309		2598	
Eta/Cramer-V	.258***	.155***	.360***	.194***	.213***	.126***

Alle χ^2 og ANOVA resultater er signifikante på $p < .001$ niveau

målingernes indflydelse på implementering af forskellige politikker samt vælgeradfærd, ligger den danske kommunikationselite her tættere på det fælles lave gennemsnit. Omkring 30 procent af de adspurgte mener således, at meningsmålinger kan have indflydelse på både implementeringen af politikker samt på vælgeradfærd. Igen kan de lettere modstridende resultater tolkes i lyset af meningsmålingers strategiske betydning. Meningsmålinger kan bruges til intern positionering inden for partiet, til bedømmelse af enkelt politikeres optræden og popularitet, men deres reelle indflydelse på både politik og vælgeradfærd, er langt mere tvivlsom, ifølge kommunikationselitens egne vurderinger.

Et sidste spørgsmål angår nyhedsmediernes dækning af meningsmålinger. Som tidligere fremhævet spiller nyhedsmediernes en central rolle ved at viderebringe resultater af udvalgte meningsmålinger til deres læsere, lyttere

og seere. Analyser af nyhedsmediers dækning af meningsmålinger peger i retning af en øget brug af meningsmålinger i den politiske journalistik, og ikke kun op til valg. Snarere tyder meget på, at meningsmålinger er blevet en fast del af den politiske journalistik, en udvikling der sandsynligvis er sammenfaldende med overgangen til den såkaldte »permanente valgkamp/kampagne« (Blumenthal, 1980). Tesen om den permanente valgkamp postulerer, at politikere og partier i moderne, medialiserede demokratier konstant, frem for kun i valgsituationer, stilles til ansvar over for borgene via meningsmålinger af både politiske udspil og politiske præstationer. En positiv læsning af denne udvikling fremhæver, at politikere således kommer i tættere og hyppigere kontakt med deres vælgere, og at dette er positivt for demokratiet, mens en negativ læsning af samme udvikling fremhæver, at den permanente valgkamp fremmer et fokus på politisk spil og strategi frem for på reelt politisk indhold.

*Tabel 6: Nyhedsmediers dækning af meningsmålinger**

Mediers dækning af meningsmålinger	Godt for demokratiet		Godt for den journalistiske troværdighed	
	Middel	% Enig	Middel	% Enig
Danmark	2.54	15.6	2.51	21.0
Sverige	3.24	39.8	2.74	28.7
Finland	3.83	65.5	2.93	35.2
Tyskland	3.30	45.1	2.17	11.2
Østrig	3.06	35.0	2.68	27.9
Schweiz	3.04	38.9	2.11	12.8
Slovenien	3.89	65.8	2.71	25.9
Frankrig	2.78	23.7	2.39	19.5
Spanien	3.84	67.1	3.14	40.5
Total	3.28	44.3	2.57	24.6
Eta/Cramer-V	.406	.225***	.262***	.145***
N	2641		2610	

* Middelværdi, procenter, middelværdi af forskel mellem journalister og politikere

Tabel 6 bekræfter, at Danmark også adskiller sig, når det gælder bedømmelsen af meningsmålingers demokratiske værdi. Skønt den danske kommunikationselite betragter meningsmålinger som havende en stor general betydning for den politiske kommunikation, og særlig stor betydning for kandidaters partiinterne status, så mener samme elite ikke, at meningsmålinger overordnet set er gode for demokratiet, ej heller at meningsmålinger i nogen betydelig grad gavner mediernes troværdighed. Samlet set betragter et flertal i kun tre ud af ni lande meningsmålinger som overvejende gode for demokratiet. Det gælder Spanien, Slovenien og Finland, mens der i intet land kan findes et flertal for udsagnet om, at meningsmålinger skulle styrke journalisters troværdighed.

Alt i alt viser resultaterne af analysen af meningsmålingernes betydning for den politiske kommunikation en stor variation mellem de enkelte lande. I Danmark antages meningsmålinger at have generel stor betydning for den politiske kommunikation og nyhedsmediernes i flere lande, herunder Danmark, har en stigende tendens til at anvende meningsmålinger i deres dækning.

Samtidig betragter den danske kommunikationselite dog ikke meningsmålinger som reelle udtryk for den offentlige mening og tillægger dem heller ikke en positiv demokratisk eller journalistisk betydning. En mulig tolkning af resultaterne kan derfor være, at meningsmålinger anerkendes som et redskab i den politiske kommunikation i alle de udvalgte lande. Særligt i Danmark vurderes dette redskab at have stor betydning for politikeres interne positionering i deres parti, mens meningsmålinger ikke i samme omfang forventes at have indflydelse på vælgerne. Danske mediers stadig hyppigere anvendelse af

meningsmålinger, skal derfor ikke ses som et demokratisk gode, men som et spil i kampen mellem medier og politikere, hvor medierne via meningsmålinger kan være i stand til at sætte politikere og partier under pres og dermed, måske, vinder noget af den dagsordensættende magt tilbage, som et flertal af kommunikationseliten jo i dag mener i overvejende grad ligger hos politikerne.

Politikere er stadig dagsordensættende

Analysen har vist, at den politiske kommunikationskultur i Danmark komparativt set skiller sig ud, både for så vidt angår den lave grad af journalistisk politisering, professionalisering, og hvad angår betydningen af meningsmålinger. Man kan så spørge, om disse tre udviklingstræk er isolerede eller tegner et samlet billede. Det synes her nærliggende at overveje magtbalancen mellem politikere og medier: Danmark er for det første præget af en gennemtrængende adskillelse mellem politik og journalistik, illustreret ved den lave grad af journalistisk politisering. Omvendt er der imidlertid ikke tvivl om, at dansk politik også er medialisert, det vil sige underlagt mediernes kommunikationsstandarder. Det synes imidlertid ikke at betyde, at danske politikere er underlagt medierne. Det forholder sig snarere omvendt. Politikerne har, via en professionalisering af den politiske kommunikation, tilpasset sig mediernes former med så stor dygtighed, at den danske kommunikationselite samlet mener, at politikere i dag stadig har den største dagsordensættende magt. På den baggrund kan det overvejes, om meningsmålingernes rolle i dansk sammenhæng kan ses som en art modreaktion mod det professionaliserede kommunikationsberedskab, idet meningsmålinger netop tilbyder en tilgang til politik, der i udgangspunktet er helt uafhængig af politikere og kommunikatørers informationer og samarbejde.

Noter

1. Projektet blev støttet af ECRP II programmet under the European Science Foundation og finansieret af de respektive nationale forskningsråd i de deltagende lande. Projektet ledes af Professor Barbara Pfetsch (Freie Universität Berlin). For mere information, se www.communication-cultures.eu.
2. Dette kan understøttes af en »clusteranalyse« baseret på euklidiske afstande. Analysen gengives ikke grundet pladshensyn.
3. Analysen gengives ikke grundet pladshensyn.
4. Analysen gengives ikke grundet pladshensyn.

Litteratur

- Altheide, David L. og Robert P. Snow (1979), *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Blumenthal, Sidney (1980), *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston: Beacon Press.
- Brettschneider, Frank (2002), »Die Medienwahl 2002. Themenmanagement und Berichterstattung«, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 49/50, 36-47.
- Dearing, James W. og Everett M. Rogers (1996), *Agenda-Setting*, Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- De Vreese, Cleas og Holli A. Semetko (2002), »Public perception of polls and support for restrictions on the publication of polls: Denmark's 2000 Euro referendum«, *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (4): 367-90.
- Esmark, Anders (2007), »A Functional Public Sphere? A Systems Theoretical Look at the Professionalization of Political Communication«, *World Political Science Review* 3(3), Article 4.
- Hallin, Daniel C. og Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hardmeier, Sibylle (2008), »The effect of published polls on citizens«, i Wolfgang Donsbach og Michael W. Traugott, red., *The Sage Handbook of Public Opinion Research*, Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, pp 504-13.
- Hrvatín, Sandra/Petkovic, Brankica (2008), *You call this a media market? The role of the state in the media sector in Slovenia*, Ljubljana: Peace Institute.
- Maurer, Peter og Eva Mayerhöffer (2009), »Themenmanagement von Regierungssprechern und Politikberatern unter den Bedingungen der Bonner und der Berliner Republik. Ein Zeitvergleich 1994-2008«, *Zeitschrift für Politikberatung*, 2(3): 447-66.
- Mazzoleni, Gianpietro (1987), »Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983«, *European Journal of Communication*, 2, 81-103.
- Patterson, Thomas og Wolfgang Donsbach (1996), »News Decisions: Journalists as Partisan Actors«, *Political Communication* 13: 455-68.
- Pfetsch, Barbara (2004), *From Political Culture to Political Communication Culture: A Theoretical Approach to Comparative Analysis*, i Frank Esser og Barbara Pfetsch, red., *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*, New York: Cambridge University Press, pp. 344-66.
- Semetko, Holli (1996), »Political Balance on Television – Campaigns in the United States, Britain, and Germany«, *Press/Politics*, 1(1): 51-71.
- Seymour-Ure, Colin (1974), *The Political Impact of Mass Media*, London: Sage.
- Skovsgaard, Morten og Arjen Van Dalen (2008), »De nye politiske journalister«, i Troels Mylenberg og Peter Bro, red., *Et løfte til journalistikken*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Strömbäck, Jesper, Mark Ørsten og Toril Aalberg (2008), *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*, Göteborg: Nordicom.
- Weaver, David (2007), »Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming«, *Journal of Communication*, 57 (1), 142-7.