

Introduktion: Politikere og medier

**Erik Albæk, professor, Center for Journalistik, Syddansk Universitet,
eri@sam.sdu.dk**

**Claes de Vreese, professor, Amsterdam School of Communication
Research, Universiteit van Amsterdam og Center for Journalistik,
Syddansk Universitet, C.H.deVreese@uva.nl**

Det er en udbredt og vedholdende antagelse, at medierne har stor indflydelse på politik. Men er det rigtigt? I denne introduktionsartikel præsenteres, hvordan forestillingen om mediernes betydelige indflydelse på politik historisk har været udbredt i offentligheden, men at det samtidig først er i de seneste par årtier, at forskningen i politisk kommunikation for alvor har kunnet dokumentere, at medierne er en væsentlig, selvstændig politisk institution. Der advares samtidig mod at overvurdere denne indflydelse. Godt nok spiller medierne i dag en større rolle i politik, end de gjorde tidligere, men det sker i et samspil med andre politiske aktører, organisationer og institutioner, og mediernes mulighed for at øve indflydelse på disse er betinget af en række forskellige faktorer.

Forestillingen om, at massemedierne har stor magt – at de i betydeligt omfang påvirker folks opfattelser, holdninger og adfærd, og at de har afgørende indflydelse på politik – er ikke ny. Øjenvidneberetninger fra de første filmforevisninger i New York i begyndelsen af forrige århundrede fortæller, hvordan publikum løb op til filmværket for at gribe ind i handlingen; det var først senere, at man lærte at skelne mellem virkeligheden inden for og uden for biografens rammer. Orson Welles' radiodramatisering af romanen *Klodernes kamp* i 1938 havde samme effekt, idet mange lyttere var overbeviste om, at jorden blev invaderet af rumvæsener (Laughy, 2007: 16-9). Og massemediernes suggerende virkning, når

Hitler i 1930'erne holdt sine radiotransmitterede taler, var skræmmende.

Der var derfor god grund til videnskabeligt at undersøge mediepåvirkningen. Det begyndte man på i 1940'erne, men det kom som en overraskelse for forskerne, at det – i modsætning til den gængse offentlige opfattelse – ikke var muligt at påvise nogen nævneværdig påvirkning. I 1940 gennemførte Paul F. Lazarsfeld en studie af valgkampen i Erie County i den amerikanske delstat Ohio. For at undersøge mediernes indvirkning på stemmeadfærden ved præsidentvalget gennemførte en forskergruppe hver måned henover et seks måneders forløb flere end 600 interviews med 2400 borgere i amtet. Undersøgelsen viste, at kun 54 ud af alle respondenter i panelet i løbet af valgkampen skiftede mening om, hvem de ville stemme på, og kun en meget lille andel af disse skift kunne kobles sammen med det, der var blevet bragt i medierne. Det fik Lazarsfeld og kolleger, som gennemførte lignende undersøgelser, til at konkludere, at medierne har meget begrænset betydning for, hvordan borgerne stemmer ved valg (Klapper, 1960). Det viste sig, at det i stedet var alle mulige andre forhold end medierne, som havde betydning for, hvor folk satte deres kryds på valgdagen: Deres sociale baggrund, deres arbejde, deres

religion, deres bopæl, deres køn, deres alder, deres personlige netværk etc. (Albæk og de Vreese, 2010).

Hvor den offentlige opfattelse i 1920'erne og 1930'erne havde været, at massemedierne var nærmest 'almægtige', blev den videnskabelige opfattelse i flere årtier, at medierne var 'magtesløse'. De var medier og netop det: De medierede budskaber, som blev udsendt fra betydningsfulde politiske aktører, organisationer og institutioner. Men i sig selv øvede de ingen indflydelse. Så udbredt var denne opfattelse, at medierne i den første danske universitetsgrundbog i statskundskab, professor Erik Rasmussens *Komparativ Politik*, kun blev nævnt med et par linjer. Rasmussen var ingen undtagelse. I internationale lærebøger i komparativ politik sammenlignedes på tværs af lande forfatninger, partisystemer, valg-systemer, interesseorganisationer, domstole etc. Men kun undtagelsesvis stod der nogle få linjer om medierne. Tankegangen syntes at være: Hvorfor trætte kvikke unge universitetsstuderende med en gennemgang af en samfundsmæssig institution, som ingen betydning havde for politik?

På trods af at det videnskabeligt ikke var muligt at finde betydningsfulde medieeffekter, vedblev det i den offentlige debat at være en udbredt opfattelse, at medierne har stor magt. Hvis ikke man mente, at medierne påvirkede folk, var der jo ingen grund til det oprør mod Danmarks Radio, som gennemførtes i Danmark i 1970'erne, nok mest kendt i form af foreningen Aktive Lyttere og Seere, som blev til på initiativ af folketingsmedlem Erhard Jakobsen. Logikken i oprøret var, at Danmarks Radio ikke leverede objektiv og fair, men politisk farvet (læs: venstreorienteret) journalistik. Men havde man ikke samtidig haft en opfattelse af, at denne journalistik påvirkede folk, var der jo ikke nogen grund til at iværksætte oprøret (Albæk et al., 2007). Med andre ord var tilgangen: Massemedierne har (stor) magt.

Når denne opfattelse vedvarende har haft stor udbredelse i den offentlige debat, kan det skyldes flere ting. For det første kan det skyldes det, man kan kalde nabotesen (på engelsk: 'third-person effect'), nemlig forestillingen om, at jeg oplever, at min nabo påvirkes af medierne, men at jeg selv ikke gør det. Det er veldokumenteret i medieforskningen, at de fleste godt ved, at de har et mentalt filter, som de har bygget op helt siden barndommen ved hjælp af deres forældre, familie og venner, skolegang og uddannelse etc., og som hjælper dem med at sortere i medieinformationsstrømmen. Det gør, at man ikke køber alt, hvad medierne siger eller skriver. Men samtidig mener man ikke, at naboen har samme filter – og da slet ikke, hvis han er sådan en, der læser EkstraBladet: Så ryger alt, hvad medierne skriver, direkte og ufiltreret ind på lystavlen (Albæk, 2008; Davidson, 1983).

For det andet kan det skyldes det fænomen, som kaldes 'de fjendtlige mediers effekt', og som ligeledes er veldokumenteret i medieforskningen: Det forhold, at man har tendens til at mene, at det politiske synspunkt, man selv støtter, forfordes og misrepræsenteres i medierne, mens der tages med fløjlschandsker om andre synspunkter (Albæk et al., 2007). Det kunne jo alt sammen være ligegyldigt, hvis ikke vi samtidig havde en forestilling om, at denne 'skævvridning' påvirker andre borgere. Og endelig ser vi af og til spektakulære mediestorme, i forbindelse med hvilke ministre der træder tilbage (Lene Espersen, Uffe Elbæk og Morten Bødskov), politiske forslag trækkes tilbage (SR-regeringens forslag om at introducere en betalingsring rundt om København), administrative afgørelser omgøres (udvisningen af den 7-årige Im Nielsen), eller politikere må beklage deres udtalelser (Lars Løkke Rasmussens maratonpressemøde vedrørende hans udgifter til varetagelsen af hans formandskab i organisationen GGGI). I alle disse tilfælde ser det umiddelbart ud til, at medierne har haft stor indflydelse på de pågældende beslutninger.

I de sidste par årtier er der imidlertid kommet en fornyet interesse for massemediernes påvirkning af politik – det forskningsfelt, der kaldes politisk kommunikation – både i statskundskab og kommunikationsforskningen. Det afspejler sig blandt andet i, at i dag behandles medierne i grundbøger i statskundskab – i modsætning til i Rasmussens *Komparativ Politik* – helt selvfølgeligt behandles som en væsentlig samfundsinstitution (Christensen og Elklit, 2016), ja, der er faktisk i år udgivet en politologisk grundbog, der specifikt fokuserer på forholdet mellem medier, samfund og politik (Olesen, 2016). Man må gå ud fra, at de forskere, som står bag disse publikationer, ikke udgiver dem, medmindre de mener, at medierne har en betydningsfuld rolle at spille i dagens samfund.

Når der er kommet mere fokus på forskning i politisk kommunikation, kan det skyldes i al fald to ting. For det første, at forskningen er blevet bedre til at afdække mediernes indflydelse. Man har *teoretisk* videreudviklet forestillingen om, hvordan medierne kan øve indflydelse. De kan eksempelvis være med til at fastsætte den politiske dagsorden, dvs. de emner, som optager befolkningen og politikerne; til at fastlægge den synsvinkel, der lægges ned over et bestemt emne (på engelsk: 'framing'); til at bestemme, hvilke emner befolkningen benytter som målestok til at vurdere de politiske partier (på engelsk: 'priming'); eller til at få folk til at skifte holdning til et emne (på engelsk 'persuasion'). Der har også været en rivende udvikling i og anvendelse af *metoder og teknikker* til at afdække disse forskellige former for medieindflydelse, f.eks. gennem panelsurveys, eksperimenter, og automatiseret indholdsanalyse.

For det andet er der god grund til at formode, at medierne faktisk i dag *har* mere indflydelse end tidligere. For en til to generationer siden blev man nærmest født ind i et politisk parti. Var man barn af en arbejder, fik man selv maksimalt syv års skolegang, man boede til leje i

et karrébyggeri, tilbragte fritiden i DUI-Leg og Virke, blev borgerligt konfirmeret, blev selv arbejder, læste socialdemokratisk avis mv. Alt, hvad man stødte på i livet, var socialdemokratisk. Omvendt hvis man voksede op på en gård på landet, hvor man blev født ind i partiet Venstre og landbobevægelsen. Der skulle uendelig meget til, for at en vælger skiftede fra et parti til et andet i en valgkamp, og kun yderst sjældent ville et sådant skifte skyldes noget, medierne havde bragt, hvilket netop Lazersfelds Erie County-studie viste. Men sådan ser verden ikke ud længere. Den danske arbejder bor ikke længere kun i lejebolig, men også i ejerbolig; lønmodtageren er ikke længere kun en håndens arbejder, men er beskæftiget med et utal af forskellige funktioner i såvel den offentlige som den private sektor; lønmodtageren i dag har meget forskellig uddannelsesbaggrund, er i lige så høj grad en kvinde som en mand og modtager ikke længere kun nyheder fra partiavisen, men fra en bred vifte af private og offentlige medier, der hylder de journalistiske principper om objektivitet og fairness. Med andre ord er samfundet i dag i mindre grad end tidligere opdelt i klare politiske segmenter med fælles interesser, som matches af nogle få, klart definerede partier. Det har blandt andet betydet, at volatiliteten blandt vælgerne er steget betydeligt, dvs. den andel vælgere, der skifter parti fra et valg til et andet. Endvidere træffer flere og flere vælgere afgørelse om, hvor de vil sætte deres kryds, senere og senere i valgkampen, undertiden først når de står i stemmeboksen. Det giver selvsagt større sandsynlighed for, at medierne kan påvirke stemmeadfærden hos den enkelte vælger. Det er således meget sandsynligt, at Lazersfeld og kolleger havde ret, da de i sin tid mente, at medierne stort set var magtesløse. Men den tid er omme, og derfor er det ikke usandsynligt, at medierne har større indflydelse på dagens samfund, end de havde på samfundet i 1940'erne.

Denne forestilling om, at medierne får større og større indflydelse i samfundet, findes

således i dag ikke alene i offentligheden; den finder også genklang i den videnskabelige litteratur (Blumler og Kavanagh, 1999). I de senere år har den ikke mindst taget form af en forestilling om, at samfundet er blevet *medialiseret*. Professor Stig Hjarvard har i overensstemmelse med den internationale forståelse defineret medialisering (på engelsk 'mediatization') som »den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik. Denne proces er kendetegnet ved en dobbelthed af, at medierne integreres i andre samfundsinstitutioners virke, samtidig med at medierne selvstændiggør sig som en institution i samfundet. Som konsekvens må den sociale interaktion både inden for enkelte institutioner, mellem institutioner og i samfundet som helhed foregå gennem medierne« (Hjarvard, 2008).

Ganske særligt har der været stort forskningsmæssig fokus på medialiseringen af politik. Hvor man med begrebet mediering alene refererer til, at politikere og borgere i de moderne massedemokratier primært kommunikerer med hinanden gennem massemedierne, er påstanden i medialiseringstesens, at medierne *påvirker* alle aspekter af politik; det gælder de politiske processer såvel som de politiske institutioner, organisationer og aktører (Cook 1998). Det er imidlertid vigtigt at holde sig for øje, at der i definitionen af medialisering ikke ligger en forestilling om, at mediernes samfundsmæssige øgede indflydelse nødvendigvis er direkte. Tværtom vil mange af de måder, hvorpå medierne påvirker samfundet og politik, være indirekte snarere end direkte og være et resultat af, hvordan politiske institutioner, organisationer og aktører på grund af deres behov for at kommunikere gennem medierne mere eller mindre reaktivt eller proaktivt tilpasser sig disses måde at fungere på (Strömbäck og Esser, 2014; Strömbäck 2008). Det betyder eksempelvis, at når den væsentligste kanal for politikerne til at kommunikere med deres (potentielle) vælgere er medierne, så bliver de nødt til at

underlægge sig mediernes logik for at fange vælgerens interesse, dvs. være parat ved mobilen klokken kvart i kvalme om morgenen, når Radioavisen ringer op, og tale i korte, maleriske og gerne provokerende sætninger med klare budskaber og rammende metaforer. Gør man som politiker ikke det, bliver det småt med henvendelser fra pressen om at optræde i Radioavisen eller Deadline på tv.

Der synes blandt kommunikationsforskere og politologer at være bred enighed om, at der har fundet en vis grad af medialisering sted. Spørgsmålet er: hvor meget? I en del af den offentlige debat – og delvis fulgt af dele af den akademiske debat – oplever man nærmest en tilbagevending til forestillingen om de almægtige medier. Det gælder eksempelvis en nyligt udgivet bog af lektor Peter Nielsen fra RUC, hvori det bl.a. fremføres: »Tendensen i disse år er, at medier og form har primat, mens politisk og økonomisk indhold bliver stadig mere underordnet – og det er mediekompleksets dominerende tendens« (Nielsen, 2016, bagside; se også interview med Nielsen i *djøfbladet.dk* 04.11.2015). I den mere empirisk orienterede forskning er konklusionerne mere forsigtige (og nok også mere ædruelige). Her ses samspillet mellem politik og medier i højere grad som en tango, hvor det ikke altid kan afgøres, hvem der fører dansen (Green-Petersen og Stubager, 2010).

Selv om der i dag findes en del forskning, der empirisk har undersøgt medialisering af politik, er det samtidig karakteristisk, at der kun er begrænset forskning, som direkte undersøger samspillet mellem politikere og medier. Det kan blandt andet skyldes, at det kan være sværere at indhente data om politikernes holdninger og adfærd end befolkningens: Der er grænser for, hvor ofte valgte politikere orker at besvare (lange) spørgeskemaer fra forskere (og studenter). Det gælder i udlandet. Det gælder i Danmark. Det, der er i fokus i dette temanummer, er netop samspillet mellem politikere og medier og ikke samspil-

let mellem medierne og borgerne, som er det forhold, der vies størst forskningsmæssig interesse.

Blandt de få danske empiriske undersøgelser om samspillet mellem politikere og medier er et stort forskningsprojekt om politisk dagsordenfastsættelse, som er gennemført af forskere ved Institut for Statskundskab på Aarhus Universitet. De har i en række publikationer undersøgt samspillet mellem mediernes dagsorden, dvs. de emner, som medierne vælger at dække i nyhederne, og så den politiske dagsorden, altså de emner, som de politiske partier fokuserer på. Radioavisindslag er brugt som måling af mediernes dagsorden, mens politikernes dagsorden er blevet målt gennem folketingsdebatter og spørgsmål til ministeren – de såkaldte § 20-spørgsmål – i perioden 1953-2003. En af projektets konklusioner er, at mediernes dagsorden og politikernes dagsorden gensidigt påvirker hinanden, men mediernes påvirkning af partiernes dagsorden er politisk betinget. Medieopmærksomhed om et emne fører kun til opmærksomhed fra partierne, hvis disse har en vælgermæssig interesse i at tage emnet op (Green-Pedersen og Stubager, 2010).

En anden studie er gennemført i et samarbejde mellem journalistik- og statskundskabsforskere ved Syddansk Universitet. Ved at sammenligne to spørgeskemaundersøgelser af danske folketingspolitikere fra hhv. 1980 og 2000 har de i overensstemmelse med medialiseringstesens kunnet påvise, at folketingspolitikere optræder oftere i medierne i 2000 end i 1980, og at de i 2000 i højere grad opfatter medierne som en selvstændig politisk aktør. Men modsat forventningen er folketingsmedlemmerne ikke blevet mere kritiske over for medierne, tværtom er de blevet mere tilfredse med mediedækningen af deres egne aktiviteter som folketingsmedlemmer. Hvis man dykker ned på individniveau, viser det sig yderligere, at øget tilfredshed hænger sammen med, hvor ofte man optræder i me-

dierne, og det korrelerer så med anciennitet i Folketinget, position i partiet og partitilknytning. Det tyder således på, at folketingsmedlemmerne ikke er mediernes marionetdukker, men at i al fald nogle af dem er i stand til at drage fordel af den øgede medialisering af politik (Elmelund-Præstekær et al., 2011).

Det er hensigten med dette temanummers fire artikler yderligere at præsentere nogle af de tanker, forskere gør sig, når de skal undersøge samspillet mellem medier og politikere, og nogle af de empiriske forskningsresultater, vi har fra Danmark og udlandet, for derved bedre at kunne sige noget om, i hvilken grad politik er blevet medialisering. Vi starter ud med en artikel af W. Lance Bennett, hvori han præsenterer sin teori om indeksering. Bennetts tankegang er, at de professionelle journalistiske normer i form af eksempelvis nyhedskriterierne får journalister til at fokusere på et samfunds magtfulde aktører. Derfor vil det være de emner, som disse aktører fokuserer på, og de vinkler, de lægger ned over disse emner, der vies mest opmærksomhed i nyhedsdækningen. Med andre ord kan nyhederne ses som et indeks af disse aktørers emner og vinkler. Så nok er det journalisterne, der udvælger, hvad der skal bringes i nyhederne, men det, de vælger at bringe, er magtfulde politiske aktørers synspunkter.

Den problemstilling er i flere studier blevet bekræftet i dansk sammenhæng. En undersøgelse af tv-nyhedsdækningen af danske folketingsvalg i perioden 1994-2007 afdækkede, hvordan de politiske partiers synlighed i nyhedsdækningen, altså hvor ofte de blev omtalt, næsten proportionalt svarede til partiernes vælgermæssige opbakning ved valget (Albæk et al., 2007). En anden, komparativ undersøgelse af omtalen af henholdsvis regerings- og oppositionspartier i fire europæiske lande viste, at jo mere magt et parlament har i forhold til regeringen, jo mere omtales parlamentspartierne i medierne. Det bety-

der eksempelvis, at den engelske opposition ikke omtales så meget som den danske. Det skyldes, at det britiske valgsystem med flertalsvalg i enkeltmandskredse tenderer til, at der kun repræsenteres to partier i det britiske parlament, og det parti, der har flertallet, får regeringsmagten. Det betyder samtidig, at den britiske regering automatisk har et flertal bag sig i parlamentet, mens det danske valgsystem med forholdstalsvalg tenderer til, at mange partier repræsenteres i Folketinget, og at der sjældent dannes flertalsregeringer. Derfor har engelske journalister fokus på regeringen i deres nyhedsdækning, da det er den, der er den ledende kraft i lovgivningsarbejdet, mens den danske regering skal forhandle med Folketingets øvrige partier for at opnå et flertal bag sin lovgivning, og derfor bliver oppositionspartierne interessante for journalister at dække (van Dalen, 2012).

Undersøgelsen vidner om, at nok øver mediernes indflydelse på, hvilke aktører der dækkes i nyhederne, men at dækningen samtidig betinges af en række forskellige faktorer. Det er det, Rens Vliegthart med reference til en række empiriske undersøgelser drøfter i sin artikel. Det, der betinger, hvordan mediernes øver indflydelse, kan blandt andet være forskellige karakteristika ved aktørerne, eksempelvis deres magtpositioner, som undersøgelserne af Elmelund-Præstekær o.a. (2011) og van Dalen (2012) tyder på; karakteristika ved det emne, der dækkes, f.eks. om det er et emne, almindelige borgere har erfaring med fra deres hverdag (økonomi) eller ej (Syrien); hvilket medie der er tale om – eksempelvis støtter både danske og hollandske parlamentarikere sig i højere grad til trykte end andre medier, når de stiller spørgsmål til ministeren; og endelig kan timing have betydning.

Det er blandt andet timing, næste artikel af Arceneaux, Johnson, Lindstädt og Vander Wielen handler om. De fremsætter en teori om strategisk lydhørhed til at forstå, under hvilke betingelser nyhedsmedier påvirker politiske

eliter. Den siger, at det er mere sandsynligt, at valgte repræsentanter tager højde for deres vælgers præferencer, når disse vælgere er opmærksomme på politik. Som følge heraf bør nyhedsmediernes indflydelse på den lovgivende adfærd være mest synlig tæt på valg, og den afhænger af den partimæssige sammensætning af politikernes valgkreds. Teorien afprøver de ved at undersøge, hvordan den gradvise udbredelse af den konservative tv-kanal Fox News i USA i begyndelsen af 1990'erne påvirkede kongresmedlemmerne. Det viste sig, at tilstedeværelsen af Fox News i en valgkreds fik både republikanere og demokrater i Kongressen til at øge deres støtte til Det Republikanske Partis standpunkt i forbindelse med kontroversielle afstemninger, men kun i de sidste måneder af en valgcyklus og blandt de kongresmedlemmer, som repræsenterer valgdistrikter med en betydelig andel republikanske stemmer.

Van Dalen tager i sin artikel udgangspunkt i 'nabotesen': Hvis det er sådan, at politikere formoder, at mediernes påvirker offentligheden, vil det være en væsentlig grund til for dem til at tilpasse deres adfærd til mediernes logik. Gennem en spørgeskemaundersøgelse afdækkes det, at danske folketingsmedlemmer mener, at mediernes øver stor indflydelse på offentligheden. Når folketingsmedlemmer antager, at mediernes har stor indflydelse, er der tendens til, at de ser mediernes i et mere kynisk perspektiv og betragter deres kolleger i Folketinget som dressurheste, der vil gøre hvad som helst for at få mediernes opmærksomhed. Og når politikere tror, at mediernes påvirker publikum, er de i højere grad tilbøjelige til at tage politiske initiativer med udgangspunkt i mediedækningen.

Konklusionen synes at være: Ja, mediernes er en væsentlig selvstændig politisk institution i dagens moderne demokratier, og de øver indflydelse på, hvordan andre politiske institutioner fungerer. Med andre ord: Medialiseringstenen har noget på sig. Men sam-

tidig er det noget, man ikke skal overdrive. Mediernes indflydelse på politikerne foregår i et samspil med disse, og der skal to til at danse tango. Og som den forførende dans, tango er, er det ikke altid let at afgøre, hvem der fører. Man skal derfor være varsom med ikke at overdrive mediernes magt, selv i en medialiseret tidsalder. Selv når man ser eksempler på noget, som umiddelbart kunne se ud, som om det er mediedrevet – f.eks. storm mod en politiker – så er det vigtigt at have de kritiske briller på, når man skal bedømme forløbet. For det er yderst sjældent, at medierne kan køre en sag hen over længere tid, hvis ikke andre aktører (dvs. politiske modstandere) har en interesse i at bidrage til sagens videre liv i medierne. Eksempelvis ville medierne ikke have kunnet koge megen suppe på Helle Thorning-Schmidt og hendes mands skattesag, hvis ikke hendes politiske modstandere kontinuerligt var villige til at bidrage med nye udtalelser om sagen. Omvendt findes der politiske emner med stor opbakning i befolkningen, f.eks. eutanasi og forbud mod omskæring af drengebørn, som medierne med jævne mellemrum tager op til behandling, men som medierne ikke formår at få på den politiske dagsorden, fordi ingen partier har en oplevelse af, at de kan profitere vælgermæssigt ved at tage disse emner op (Albæk et al., 2014).

Vi kan således konkludere, at mediernes indflydelse på politik er konditionel. Den empiriske forskning i politisk kommunikation går derfor i dag ud på at identificere og diskutere, *under hvilke betingelser* medierne har mere eller mindre indflydelse på politik. Samtidig er det værd at være opmærksom på, at samspillet mellem medier og politik kontinuerligt forandres, og derfor vil man i den kommende tid eksempelvis se analyser af sociale mediers indflydelse på den offentlige opinion, men også de sociale mediers indvirkning på både de klassiske massemedier og i særdeleshed på politiske og offentlige institutioner.

Alle fire artikler er oversat til dansk af Erik Albæk. Tak til Erik Gahner Larsen, Kim Andersen og Mats Joe Bordacconi for værdifulde kommentarer til oversættelsesudkast. Endvidere tak til Joe for opsætning af manuskripterne.

Litteratur

- Albæk, E. (2008), »Det er mediernes skyld! Eller er det?« T. Mylenberg og P. Bro, red., *Et løft(e) til journalistikken*, Odense: Syddansk Universitetsforlag, pp. 41-51.
- Albæk, E., D.N. Hopmann og C.H. de Vreese (2007), *Kunsten at holde balancen: Dækningen af folketingsvalgkampen i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994-2007*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Albæk, E., C. Green-Pedersen og L.T. Larsen (2014), *Moralpolitik i Danmark*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Albæk, E. og C de Vreese (2010), »Forskning i politisk kommunikation: Et overblik«, *Politica*, 42(3): 279-93.
- Blumler, J.G. og D. Kavanagh (1999), »The Third Age of Political Communication: Influences and Features«, *Political Communication*, 16(3): 209-30.
- Christensen, J.G. og J. Elklit, red. (2016), *Det demokratiske system*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Cook, T. (1999), *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dalen, A. (2012), »Structural Bias in Cross-National Perspective: How Political Systems and Journalism Cultures Influence Government Dominance in the News«, *The International Journal of Press/Politics*, 15(1): 32-55.
- Davidson, W.P. (1983), »The third-person effect in communication«, *Public Opinion Quarterly*, 47(1): 1-15.
- Elmelund-Præstekær, C., D.N. Hopmann og A.S. Nørgaard (2011), »Does Mediatization Change MP: Media Interaction and MP Attitudes toward the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs«, *The International Journal of Press/Politics*, 16(3): 382-403.
- Green-Pedersen C., og R. Stubager (2010), »Medierne og den politiske dagsorden: En tango med fører?«, *Politica*, 42(3): 326-44.

- Hjarvard, S. (2008), *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*, København: Samfundslitteratur.
- Klapper, J.T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, New York: The Free Press.
- Laughy, D. (2007), *Key themes in media theory*, Open University Press
- Nielsen, P. (2016), *Mediekomplekset*, Frederiksberg: Frydenlund.
- Olesen, T., red. (2016), *Medier, politik, samfund*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Strömbäck, J. (2008), »Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics«, *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228-46.
- Strömbäck, J. og F. Esser (2014), »Introduction: Making sense of the mediatization of politics«, *Journalism Studies*, 15(3), 243-55.