

Medialisering som selv-opfyldende profeti: En analyse af, hvordan danske folketingsmedlemmer oplever medieindflydelse, og konsekvenserne heraf

Arjen van Dalen, lektor, Center for Journalistik, Syddansk Universitet, avd@sam.sdu.dk

Ifølge medialiseringsteorien vil politikernes formodning om, at medierne påvirker offentligheden, være en væsentlig grund til, at de tilpasser deres adfærd til mediernes logik. Alligevel har vi begrænset viden om, hvad der får politikerne til at opleve, at medierne påvirker offentligheden, og konsekvenserne heraf. En spørgeskemaundersøgelse viser, at danske folketingsmedlemmer mener, at medierne øver stor indflydelse på offentligheden. Når folketingsmedlemmer antager, at medierne har stor indflydelse, er der tendens til, at de ser medierne i et mere kynisk perspektiv og betragter deres kolleger i Folketinget som dressurheste, der vil gøre hvad som helst for at få mediernes opmærksomhed. Når politikere tror, at medierne påvirker publikum, er de i højere grad tilbøjelige til at tage politiske initiativer med udgangspunkt i mediedækningen, mens det ikke påvirker deres bestræbelser på selv at komme i medierne. Alligevel kan det konkluderes, at folketingsmedlemmernes formodning om, at der finder en mediepåvirkning sted, faktisk spiller en rolle i medialiseringen af politik. For undersøgelsen afdækker, at folketingsmedlemmernes formodning om, at der eksisterer en mediepåvirkning, giver dem negative *holdninger* til medierne og til andre folketingspolitikere, mens folketingspolitikernes institutionelle position og strukturelle karakteristika ved det politiske system betinger, om formodningen om en mediepåvirkning øver indflydelse på deres *adfærd*.

Vores viden om, hvordan politikerne opfatter mediernes indflydelse, er begrænset

I de senere år har politologer og forskere i politisk kommunikation viet mediernes stadig vigtigere rolle i den politiske proces stor interesse – det er det, der betegnes medialiseringen af politik (e.g. Brants o.a., 2010; Elmelund-Præstekær o.a., 2011; Strömbäck, 2008). Argumentet er, at medierne i tidens løb for det første er blevet en fortsat vigtigere kilde til information; og at de for det andet er blevet mere uafhængige af politiske aktører. Derfor bestemmer de, hvad der skal rapporteres og hvordan, i overensstemmelse med deres egen pragmatiske logik, snarere end at de følger i de spor, som politiske aktører har lagt ud. Medierne vil således påvirke offentligheden i betydelig grad. Ifølge medialiseringsteorien får udviklingen i sidste ende politikerne til at tilpasse deres adfærd til medielogikken. De følger den dagsorden, som medierne fastsætter, og vier tid og energi til at kontrollere deres image i medierne, eksempelvis ved at iscenesætte mediebegivenheder eller lække information (Strömbäck, 2008).

Der er empirisk forskning, som har kunnet finde visse tegn på, at medierne i stigende omfang øver indflydelse på den politiske proces, men resultaterne afhænger af, hvilken tidsperiode, hvilke lande såvel som hvilke dimensioner ved medialiseringen der undersøges. Dokumentationen er især begrænset, når det kommer til det, Strömbäck kalder medialiseringens fjerde dimension (politikernes tilpasning til medielogikken) (Newton, 2006). Der er adskillige undersøgelser, der viser, at medierne rent faktisk påvirker den politiske adfærd, men også at effekterne ofte er begrænsede og stærkt betinget af omstændighederne. Cohen o.a. (2008) fandt eksempelvis frem til, at politikernes motivation for at optræde i medierne godt nok fører til mere mediedækning, men det sker ikke på bekostning af deres parlamentariske aktiviteter. Meyer (2009) har fundet tilpasninger til medielogikken hos Den Europæiske Kommission, men kun i et begrænset til moderat omfang. Andre undersøgelser har vist, at medierne ganske vist påvirker den politiske dagsorden, men hvilke nyhedshistorier der fører til parlamentarisk aktivitet, afhænger i vid udstrækning af de politiske partiers institutionelle position og strategiske interesser (Thesen, 2013; Green Pedersen og Stubager, 2010). Disse empiriske resultater, hvad angår mediernes effekter på politikernes adfærd, flugter med den herskende opfattelse blandt forskere i politisk kommunikation, hvad angår mediernes påvirkning af *offentligheden*: At den er begrænset og betinget af omstændighederne (e.g. Bryant og Oliver, 2009).

Disse empiriske fund står i skarp kontrast til, hvordan parlamentsmedlemmer oplever mediernes indflydelse (Van Aelst og Walgrave, 2011). Undersøgelser i Danmark, Sverige, Holland og Belgien har vist, at politikerne oplever, at medierne har stor indflydelse på den politiske proces og på offentligheden. Især menes fjernsyn at være et magtfuldt medie (Brants o.a., 2010; Strömbäck, 2011; Van Aelst og Walgrave, 2011).

Det rejser spørgsmålet om, hvilke konsekvenser politikerens oplevede medieindflydelse har. Tidligere forskning har vist, at den forestillede medieindflydelse i betydeligt omfang kan påvirke folks holdninger og adfærd (Tal-Or o.a., 2009). Mutz (1989) og Walgrave og Van Aelst (2008) mener, at man bør forvente det samme, når det drejer sig om politikere. Formodningen om, at medierne påvirker offentligheden, er en vigtig grund til, at politikere tilpasser deres egen adfærd til medielogikken (Strömbäck, 2008: 236; Strömbäck, 2011), hvilket gør det til en vigtig variabel for at forstå medialiseringprocessen. Med Strömbäcks (2011: 436) ord: »At både politikere og politiske journalister mener, at medierne har stor indflydelse, afspejler sig i deres adfærd og kan således, gennem en selvopfyldende profeti, gøre medierne meget indflydelsesrige.«

På den baggrund kan man for det første forvente, at opfattelsen af mediernes indflydelse sætter gang i en spiral af mistillid til medierne og politikerkolleger (e.g. Brants o.a., 2010). For det andet kan man forvente, at de politikere, der tror på mediernes magt, overlader det til medierne at fastsætte dagsordenen, og så koncentrerer de ellers kræfterne om at få mulighed for at optræde i medierne. Cohen o.a. (2008) har således dokumenteret, hvordan medlemmer af det israelske parlament Knesset i højere grad bestræber sig på at optræde i medierne, når de oplever, at medierne har stor indflydelse på befolkningen. Og Davis (2007) har påvist, at mediernes anteciperede effekt spiller en vigtig rolle i lovgivningsprocessen.

Bortset fra disse banebrydende undersøgelser er den empirisk dokumenterede viden om, hvordan politikerne opfatter mediernes indflydelse, begrænset. Derfor undersøger denne artikel følgende spørgsmål: Hvilke folketingsmedlemmer formoder i størst omfang, at medierne er magtfulde? Og er folketingsmedlemmernes formodninger om, hvor be-

tydningsfulde medierne er, relateret til deres holdninger og adfærd? For at besvare disse to spørgsmål analyserer artiklen en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt danske folketingsmedlemmer, som blev gennemført i 2007. Jeg vil i næste afsnit først se på, hvordan medialiseringen har påvirket danske folketingsmedlemmer generelt, inden jeg diskuterer tidligere forskning om formodet mediemagt og præsenterer spørgeskemaundersøgelsens resultater.

Danske folketingsmedlemmer og medialiseringen af politik

På grund af tætte samarbejdsrelationer og gensidig afhængighed er forholdet mellem journalistik og politik blevet betegnet som 'gensidigt afhængige systemer' (Brants, 2000). Danmark er et klart eksempel på det, Hallin og Mancini (2004) har kaldt det demokratisk-korporative medie-politiksystem. I lande karakteriseret ved denne type mediesystem har forholdet mellem medier og politikere traditionelt været præget af konsensus. I 1960'erne og 1970'erne var det demokratisk-korporative mediesystem karakteriseret ved politisk parallelisme, hvor aviserne og deres læserne var tæt forbundet med politiske partier. Ydermere havde staten gennem sin støtte til public service-tv stor indflydelse på, hvordan mediesystemet fungerede. Journalister havde generelt en respektfyldt, sakral tilgang til deres dækning af politikere (e.g. Skovsgaard og Van Dalen, 2008). Traditionelt kunne forholdet mellem medier og politik beskrives som symbiotisk; der var begrænset konflikt; og aktørernes position i forhold til hinanden var i det store og hele rutineret og institutionaliseret (Sparrow, 1999; Cook, 1998). Siden 1970'erne har fem gensidigt forbundne tendenser ændret mediesystemets udseende og relationen mellem journalister og politikere (Blumler og Gurevitch, 1995, Elmelund-Præstekær o.a., 2011). For det første er vælgerne blevet mere volatile, hvilket betyder, at de er mindre tæt knyttet til bestemte politiske partier. For det andet har kommercielle medier

vundet større indflydelse, hvilket eksempelvis kan ses på tv-markedet, hvor DR ved oprettelsen af TV2 mistede sit monopol. For det tredje og forbundet hermed er konkurrencen om publikum intensiveret. For det fjerde er de politiske partiers kommunikation blevet mere professionaliseret. Og for det femte har den journalistiske tilgang til dækning af politik ændret sig, således at journalister i stigende grad dækker politik på samme måde, som de dækker alle andre emner.

Som en følge af disse ændringer er folketingsmedlemmer i dag mere afhængige af medierne end tidligere. Politikere har behov for journalister for at nå vælgerne og mobilisere offentlig støtte til deres ideer. Det er i politikernes interesse, at medierne reporterer om de emner, som forbindes med deres parti (Harris, Fury og Lock, 2005). Især står folketingsmedlemmerne i en kompliceret position i forhold til medierne: De er på den ene side ikke de mest nyhedsværdige politiske aktører, på den anden side er det at være i nyhederne meget vigtigt for folketingsmedlemmerne. Journalister har en præference for officielle, autoritative kilder (Sparrow, 1999), og derfor har folketingsmedlemmer i forhold til regeringsmedlemmerne og især statsministeren generelt betragtet mindre indflydelse på, hvordan den politiske dagsorden fastsættes, og hvordan politiske emner vinkles. Ganske særligt har de ofte ikke samme ressourcer som mere magtfulde politiske aktører til at påvirke mediedagsordenen i form af eksempelvis PR-medarbejdere og spindoktorer (Gans, 1979). Eftersom folketingsmedlemmer ikke har regeringens udøvende magt, er de redskaber, de har til deres rådighed for at påvirke den politiske proces, i højere grad af symbolsk art, eksempelvis i form af at stille spørgsmål til ministeren og at påvirke den offentlige opinion. I rutineperioder uden for valgkampe kan medierne tilbyde folketingsmedlemmerne en vigtig platform, fra hvilken de kan opnå indflydelse (Walgrave og Van Aelst, 2006; Van Noije,

2007). Men alt i alt lider medlemmerne af Folketinget under *principper om kumulativ ulighed* (Wolfsfeld, 1997: 24): Selv om folketingsmedlemmer i højere grad har behov for medieopmærksomhed end regeringsaktører, er det mindre sandsynligt, at det sker.

Undersøgelser i Danmark og andre demokratisk-korporative lande har vist, at den medialiserede kontekst, som parlamentsmedlemmer befinder sig i, afspejles i deres holdninger og adfærd. For det første er danske folketingsmedlemmer påvirket af mediedagsordenen, når de stiller spørgsmål i Folketinget (Green-Pedersen og Stubager, 2010; Vliegenthart og Walgrave, 2011). For det andet er danske folketingsmedlemmer i regelmæssig kontakt med journalister og bestræber sig på at få mediedækning (Van Aelst o.a., 2010). Elmelund-Præstekær o.a. (2011) har vist, at danske folketingsmedlemmer optrådte oftere i medierne i 2000 end i 1980, men samtidig at folketingsmedlemmerne i 2000 var mere tilfredse med den dækning, de fik, end folketingsmedlemmerne var det i 1980. For det tredje synes de medialiserede politiske omgivelser at afspejle sig i politikernes opfattelser af og holdninger til relationen mellem medier og politik. Elmelund-Præstekær o.a. (2011) har påvist, at folketingsmedlemmerne i 2000 i højere grad betragtede medierne som autonome aktører, end folketingsmedlemmerne gjorde det i 1980. Brants o.a. (2010) ser dette som en indikation på, at det engang symbiotiske forhold mellem politikere og medier er blevet forsuret og er ved at udvikle sig til en relation med gensidig mistillid. I deres undersøgelse af hollandske parlamentsmedlemmers medieopfattelser fandt de, at disse ikke alene var kritiske over for medierne, men også kritiske over for det, som de betragtede som deres parlamentskollegers medielidelse, dvs. »opfattelsen af, at politikere prioriterer deres medierelaterede aktiviteter (for) højt i deres professionelle liv« (Brants o.a., 2010: 33).

Undersøgelsen viser, at medialisering på aggregeret niveau kan påvirke parlamentsmedlemmers adfærd og holdninger. Det forholder sig imidlertid også sådan, at når disse studier borer længere ned i de tilgængelige data, så finder de, at denne adfærd og disse holdninger ikke deles af alle parlamentsmedlemmer i samme omfang (Elmelund-Præstekær o.a., 2011; Brants o.a., 2010). Som vi vil argumentere for i næste afsnit, så kan opfattelsen af mediernes magt være en vigtig faktor til at forklare forskelle mellem folketingsmedlemmer, når det kommer til tilpasningen af deres adfærd og deres holdninger til medialiseringen af politik (Cohen o.a., 2008). En undersøgelse af den forestillede medieindflydelse kan hjælpe os med at forstå, *hvorfor* politikere tilpasser sig ændrede mediekontekster.

Forestillet medieindflydelse

Der findes eksisterende forskning, som viser, at selvom folk ofte forholder sig skeptiske over for, at medierne skulle påvirke dem selv, så tror de, at medierne har en stærk effekt på andre (for et overblik, se Tal-Or, 2009). Ifølge Tal-Or (2009) kan en sådan såkaldt tredjepersonseffekt enten have et kognitivt eller et motivationsbaseret udgangspunkt. Ifølge den kognitive forklaring formoder folk, at medierne har stor indflydelse, fordi det ganske enkelt er »deres bedste (men fejlagtige) forsøg på at gætte kommunikationens betydning korrekt« (Tal-Or, 2009: 103). Ifølge den motivationsbaserede forklaring fungerer formodningen om, at medierne påvirker andre, som en beskyttelse af ens egen selvopfattelse. Især når det kommer til negative effekter, forstærker folk deres egen selvopfattelse ved at formode, at andre påvirkes, mens de selv er immune. Uanset om den ene eller den anden forklaring gør sig gældende, skaber de skævvredne opfattelser af mediernes indflydelse.

Politiske eliter antager også, at medierne påvirker andre i betydeligt omfang (Maurer, 2011; Mutz, 1989: 4; Cohen o.a., 2008;

Davis, 2007). I interviews med britiske parlamentsmedlemmer fandt Davis (2007: 188) ud af, at selv om parlamentsmedlemmerne var kritiske over for mediedækningen, og så sig selv som forstandige, når det drejede sig om deres omgang med medierne, så mente et flertal af disse parlamentsmedlemmer, at »medierne generelt bidrog til offentlighedens opfattelse af partierne og individuelle politikere«. På samme måde viste en undersøgelse, at det var en udbredt opfattelse blandt svenske politikere, at medierne, især tv og aviser, påvirker offentligheden (Strömbäck, 2011). Selv om det er vigtigt for forskere teoretisk og empirisk at skelne mellem mediernes påvirkning af publikum (dvs. den individuelle læser, lytter og seer) og offentligheden (den aggregerede offentlige opinion) (de Vreese, 2002; Van Aelst o.a., 2008), så skelner politikere ikke nødvendigvis mellem disse to fænomener. Walgrave og Van Aelst (2011: 303) taler om et *mediemagt-'syndrom'* blandt politikere, som ser medieindflydelse overalt, eksempelvis hvad angår politikeres karriere, den politiske dagsorden og publikum.

Den anden del af den formodede medieindflydelsestese består i, at når folk forestiller sig, at medierne øver indflydelse på offentligheden, så reagerer de i forhold til denne opfattelse (Gunther og Storey, 2003; Tal-Or o.a., 2009). Gunther og Storey (2003) har vist, at folks holdninger og adfærd påvirkes af, at de mener, at medierne øver indflydelse på andre mennesker. Tal-Or o.a. (2009) anfører, at man i et forsøg på at indfri sine mål kan reagere på den forestillede medieindflydelse på tre måder: *imødegåelse* (forsøg på at stoppe eller begrænse den negative indflydelse), *efterlevelse* af sociale normer eller strategisk *koordination* af handlinger, som flugter med den formodede indflydelse. Et eksempel på koordinerede handlinger som følge af formodet medieindflydelse kunne være børsmæglere, som sælger aktier, når medierne rapporterer negativt om et firma. Det er en indirekte reaktion på nyhederne, udløst af forventningen

om, at andre vil begynde at sælge aktier på grund af nyhedsdækningen.

Man har fundet lignende indirekte medieeffekter på elitors adfærd og opfattelser, eksempelvis journalisters og politikeres. Tsfaty og Livio (2008) har vist, hvordan journalister, som mener, at medier har en stor indflydelse på offentligheden, finder det vigtigere at være neutrale i deres nyhedsdækning end andre journalister. Strömbäck (2011: 427) fremfører, at formodningen om, at medierne påvirker offentligheden, får politikere til i stigende grad at tilpasse sig mediernes logik. Uanset om medierne faktisk påvirker publikum eller ej, fører politikernes formodning om, at en sådan mediepåvirkning finder sted, til, at de tilpasser deres adfærd for at imødekomme mediernes krav. Cohen o.a. (2008) har påvist, hvordan israelske politikeres formodning om, at medierne øver indflydelse, påvirkede deres bestræbelser på at komme i nyhederne såvel som deres parlamentariske aktiviteter. Interviews med britiske parlamentsmedlemmer har også vist, hvordan den antciperede medieeffekt på publikum spiller en vigtig rolle i den britiske politiske proces. (David, 2007). Et citat fra en af de interviewede politikere illustrerer klart dette: »Hvis medierne kan påvirke den offentlige opinion, og politikere er nødt til at være lydøre over for den offentlige opinion, så påvirkes de indirekte af medierne« (Martin Linton i Davis, 2007: 188). Det illustrerer, hvordan politikere koordinerer deres handlinger med udgangspunkt i mediernes formodede indflydelse på publikum.

Hvilke folketingsmedlemmer formoder i størst omfang, at medierne er magtfulde?

I denne artikel undersøger jeg, hvad der bestemmer de holdnings- og adfærdsmæssige konsekvenser af folketingsmedlemmernes formodning om, at medierne har stor indflydelse. Det gør jeg for yderligere at forstå den rolle, folketingsmedlemmernes formodning om medieindflydelse har i medialiseringprocessen. Mere præcist bliver folketingsmed-

lemmernes opfattelse af, hvordan medierne påvirker offentligheden, undersøgt. Undersøgelsen føjer ny viden til den forskning, der er udført af Cohen o.a. (2008) og Davis (2007), på to måder. For det første undersøges forholdet mellem den formodede medieindflydelses påvirkning af parlamentsmedlemmers adfærd ved hjælp af nye mål og i en anden politisk kontekst. For det andet undersøges både forholdet mellem den formodede medieindflydelses påvirkning af parlamentsmedlemmers adfærd og deres holdninger til medier og politikere.

Det første trin i den empiriske undersøgelse er at se på, hvad det er, der får folketingsmedlemmer til at mene, at medierne øver indflydelse. Det er et empirisk spørgsmål, om politikere har formodede medieindflydelse har kognitive eller motivationsbaserede forklaringer. I overensstemmelse med de ovenfor beskrevne motivationsbaserede forklaringer ser Walgrave og Van Aelst (2011) parlamentsmedlemmernes formodede medieindflydelse som en kompensation for deres egen manglende indflydelse på den politiske proces. Menige parlamentsmedlemmer er i en svagere institutionel position til at påvirke den politiske og mediemæssige dagsorden end ledere af parlamentspartierne eller ministre. Det kunne føre til en egen opfattelsesbias, hvor parlamentsmedlemmer med en svagere institutionel position, som er utilfredse med udfaldet af valg eller den politiske proces, 'bebrejder budbringeren' og derfor mener, at medierne har stor indflydelse på publikum. Van Aelst o.a. (2008) kunne faktisk vise, at politikere, som var utilfredse med mediedækningen af dem selv, betragtede medierne som magtfulde. Hvis den motivationsbaserede forklaring holder, vil folketingsmedlemmer, som har en svagere institutionel position, betragte medierne som mere magtfulde. Imidlertid har undersøgelser i Belgien og Holland ikke kunnet spore, at politikernes anciennitet eller det, at de tilhører oppositions- eller regeringspartier, skulle påvirke deres opfattelse

af mediernes magt (Van Aelst o.a., 2008; Walgrave, 2008). Ikke desto mindre kan man finde en vis støtte til forventningerne om, at politikernes institutionelle position har betydning for deres opfattelse af mediernes indflydelse, når undersøgelser viser, at i lande, hvor parlamentsmedlemmerne har en svag institutionel position, opfatter de også medierne som værende mere magtfulde (Walgrave og Van Aelst, 2011).

Den motivationsbaserede forklaring vil blive testet empirisk ved at undersøge, om den formodede medieindflydelse afhænger af tilfredshed med egen mediedækning (H1a) kontakt med medierne (H1b), om folketingsmedlemmer er leder af et parti eller formand for et folketingsudvalg (H1c), om en politiker tilhører et regerings- eller et oppositionsparti (H1d) og deres erfaring med at sidde i folketinget (H1e).

Hvordan påvirker mediemagt folketingsmedlemmernes holdninger?

Efter at have set på, hvad der kan forklare folketingsmedlemmernes forestillinger om mediernes indflydelse, vender vi blikket mod den formodede mediemagts effekter. Først ser vi på, hvordan den formodede mediemagt påvirker folketingsmedlemmernes holdninger. For det første forventes det, at politikere, som mener, at medierne har stor indflydelse på offentligheden, vil finde dette negativt og have en holdning til journalister præget af kynisme og mistillid. Tidligere forskning har vist, at den formodede medieindflydelse er størst, når indflydelsen opfattes som negativ (se Gunther og Storey, 2003: 200-1). På samme måde kan man forvente, at det er de politikere, der finder medierne for magtfulde, som også mener, at journalister i for høj grad aktivt omformer politikernes budskaber, snarere end blot videreformidler disse, sådan som tilfældet var, dengang medierne rapporterede i overensstemmelse med en politisk logik snarere end en medielogik. Således kunne Brants o.a. (2010) vise, at politikere,

som mener, at medierne fastsætter den politiske dagsorden, har et mere kynisk syn på medierne. Derfor forventer vi, at den formodede medieindflydelse er relateret til et kynisk syn på medierne (H2).

Det forventes yderligere, at folketingsmedlemmer, som mener, at medierne har stor indflydelse på offentligheden, også vil mene, »at politikere prioriterer deres medie-relaterede aktiviteter (for) højt i deres professionelle liv« (Brants o.a., 2010: 33). De britiske parlamentsmedlemmer, som Davis interviewede (2007: 188), havde således et negativt syn på den kontinuerlige medieopmærksomhed og mente, at det grænsede til »mediebesættelse«. Brants o.a. (2010) har også vist, at hollandske politikere ikke alene har et kynisk syn på medierne, men også på deres kollegers opmærksomhedssøgende adfærd. Parlamentsmedlemmerne betragter deres kolleger som medieliderlige, når de mener, at de vil gøre hvad som helst for at komme i medierne. I Holland var 45 pct. af de interviewede parlamentsmedlemmer enige i udsagnet om, at det for politikere er vigtigere at komme i medierne end at arbejde hårdt. Det betyder, at næsten halvdelen af de hollandske parlamentsmedlemmer opfatter deres kolleger som *dressurheste*, der prioriterer at komme i medierne, snarere end som *arbejdsheste*, der prioriterer at beskæftige sig med deres parlamentariske gøremål (Clapp, 1963). Det er overraskende, eftersom tidligere forskning i USA og Israel har vist, at der ikke findes empirisk støtte for *dressur-arbejdshestsdistinktionen*, idet der i praksis ikke er noget trade-off mellem det medie- og det parlamentsrelaterede arbejde (Langbein og Sigelman, 1989; Cohen, 2008).

En af grundene til, at politikere har disse negative holdninger til deres kollegers medieliderlighed, kan være den formodede medieindflydelse (Walgrave, 2008: 450). I overensstemmelse med tredjepersoneffekten (Davidson, 1983) vil politikere, som formo-

der, at medierne er magtfulde, tro, at andre politikere tilpasser sig mediernes krav hurtigere end de selv. Negative vurderinger af sådanne tilpasninger kan være en måde, hvorpå folketingsmedlemmer, der opfatter sig selv som 'arbejdsheste,' kan tage afstand fra kolleger, som de betragter som 'dressurheste' (Gunther og Storey, 2003). Derfor forventer vi, at den formodede medieindflydelse er relateret til negative holdninger til politikeres medieliderlighed (H3).

Hvordan påvirker mediemagt folketingsmedlemmernes adfærd?

I overensstemmelse med litteraturen om koordinationsreaktioner på formodet medieindflydelse (Tal-Or o.a., 2009) kan det forventes, at mediernes anticiperede effekt på publikum påvirker politikernes dagsordenfastsættende adfærd. Ifølge Walgrave og Van Aelst (2006) er medierens formodede indflydelse på den offentlige opinion den vigtigste grund til, at politikere griber fat i emner, som har været behandlet i medierne, og forsøger at få dem på den politiske dagsorden. De fremfører, at »politiske aktører anticiperer mediernes påvirkning af den offentlige opinion og bygger deres politiske strategi på denne præmis« (2006: 100). Politikere, som tror, at medierne i høj grad påvirker offentligheden, vil ønske at drage fordel heraf ved at koble deres parlamentariske aktiviteter til emner, som får megen opmærksomhed i medierne, fordi de mener, at det også er disse emner, som publikum finder vigtige. Ved at følge op på disse emner vil de have større chance for at opnå politisk succes, idet de har den offentlige opinion på deres side. Samtidig kan de gøre sig bedre i meningsmålingerne, fordi de engagerer sig i det, der optager publikum. Vi forventer derfor, at den formodede medieeffekt er relateret til den andel af de politiske aktiviteter, som er baseret på mediedækning (H4).

Sluttelig forventer vi, at den formodede medieeffekt relaterer sig til bestræbelser på at komme i medierne. Når politikere mener,

at medierne påvirker publikum, vil de være mere motiveret til at gøre sig synlige i medierne. Cohen o.a. (2008) fik bekræftet, at politikere, som mener, at medierne påvirker publikum, gør sig større anstrengelser for at komme i medierne, hvilket samtidig også resulterede i større mediedækning. Vores sidste forventning er således, at formodet medieindflydelse er forbundet med større bestræbelser på at opnå mediedækning (H5).

Samlet vil disse hypoteser give bred indsigt i den formodede medieindflydelses rolle i medialiseret politik. Som vi har argumenteret for tidligere, er folketingsmedlemmernes holdninger til medierne, til deres kollegers medierelaterede adfærd såvel som til fastsættelsen af mediedagsordenen og medieinitiativer alt sammen noget, som menes at hænge sammen med medialiseringen af politik.

Spørgeskema til danske folketingsmedlemmer

For at teste disse hypoteser analyseres en spørgeskemaundersøgelse, som blev rundsendt blandt danske folketingsmedlemmer i 2007-2008. Undersøgelsen var en del af forskningsprojektet *Political Journalism in Comparative perspective*, som blev ledt af Erik Albæk og Claes de Vreese (Albæk o.a., 2014). Surveysspørgsmålene var i det store og hele baseret på de spørgsmål, som Van Aelst o.a. (2008) benyttede i deres spørgeskemaundersøgelser blandt belgiske og hollandske journalister og politikere og indbefatter spørgsmål om opfattet medieindflydelse, holdninger til journalister og politikere og politikerens selv-reporterede adfærd, såsom kontakt med journalister og parlamentariske aktiviteter. Målgruppen bestod af alle danske folketingsmedlemmer, som ikke sad i regeringen på daværende tidspunkt (N=157). Mellem december 2007 og januar 2008 blev disse politikere kontaktet via e-mail og brev, som anmodede dem om at udfylde vort spørgeskema. Svarprocenten var på 45, hvilket er en ganske god svarprocent sammenlignet

med andre surveys blandt elitepopulationer som eksempelvis politikere og politiske journalister (f.eks. Van Dalen o.a., 2012; Van Aelst o.a., 2008; Patterson og Donsbach, 1996). Hos lederne af folketingsgrupperne og udvalgsformændene var svarprocenten på 51, hvilket viser, at det ikke kun var menige folketingsmedlemmer, som deltog. Fordelingen af respondenter på tværs af partier svarer ret nøje til fordelingen af medlemmer på partier i Folketinget (se Van Aelst o.a., 2010). Respondenternes alder og anciennitet i Folketinget svarer nøje til alder og anciennitet blandt samtlige medlemmer af Folketinget.¹

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i månederne efter 2007-valget. Det blev der taget højde for i undersøgelsens design ved først at stille spørgsmål om valget og derefter klart at indikere, at resten af spørgeskemaet handlede om relationen mellem medier og politik generelt. Der er ingen umiddelbar grund til at forvente, at det har påvirket forholdet mellem variablene i spørgeskemaet, at surveyen fandt sted tæt på et valg. Det vil sige, at der er ingen grund til at formode, at valget har øvet indflydelse på vores test af hypoteserne. Valget kan have ført til en noget højere vurdering af mediernes magt. Derfor er de danske folketingsmedlemmers vurdering af mediernes magt blevet sammenlignet med svar hos politikere i Sverige, som blev stillet samme spørgsmål (Strömbäck, 2011).

Mediekynisme og medieliderlighed

Til at måle mediernes oplevede påvirkning af befolkningen angav respondenterne i overensstemmelse med operationaliseringen hos Cohen o.a. (2008) på en skala fra 0 (ingen indflydelse) til 10 (stor indflydelse), hvordan de vurderer den indflydelse på den almindelige befolkning, som radio, tv, aviser, blade og nyhedswebsider har. De fem spørgsmål blev samlet i en enkelt, reliabel skala (Cronbach's alpha 0,78; M 7,06; S.D. 1,50). Mediekynisme blev målt på en skala, som er let tilpasset i forhold til Brants o.a. (2010); (Cronbach's

alpha 0,73; M 3,34, S.D. 0,56). Politikerne angav på en skala fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig), om de var enige i følgende udsagn: Den nuværende mediedækning bidrager kun til politisk mistillid; det, journalisterne går efter nu til dags, er en sensationel historie, som tiltrækker mange mennesker; journalister ignorerer for ofte politiske emner; politisk journalistik er for kynisk nu til dags; journalister formidler for ofte deres egen mening om, hvad der sker i politik; journalister giver substantielle emner for ringe og den politiske proces for stor opmærksomhed; de fleste journalister, der beskæftiger sig med politik, er drevet af et ønske om selv at udøve politisk magt.

Holdninger til medieliderlighed blev målt ved at bede politikerne på samme skala angive, om de er enige eller uenige i, at: Politikere vil gøre hvad som helst for at få mediernes opmærksomhed; politikere udnytter ofte journalister ved at lække informationer til dem; det er vigtigere for en politiker at få mediedækning, end det er at arbejde hårdt (Brants o.a., 2010) (Cronbach's alpha for skalaen er 0,60; M 3,20; S.D. 0,71).

Folketingsmedlemmernes dagsordenfastsættende adfærd blev målt ved hjælp af spørgsmål, som tidligere har været benyttet af Walgrave (2008). Politikerne angav: Hvor mange parlamentariske initiativer (lovforslag/ændringsforslag, beslutningsforslag, forespørgsler, mundtlige og skriftlige spørgsmål, samråd) tager du på en gennemsnitsmåned? (M 10,12, S.D. 10,54), og hvor mange af disse initiativer tager udgangspunkt i sager, som du har fået kendskab til gennem medierne? (M 3,75, S.D. 3,59). Disse spørgsmål blev besvaret af henholdsvis 55 og 53 ud af de 79 folketingsmedlemmer, som tog del i spørgeskemaundersøgelsen. De folketingsmedlemmer, som ikke besvarede disse spørgsmål, var primært nyvalgte og havde derfor ikke tilstrækkelig erfaring til at give et meningsfyldt estimat. Når politikere gav brede estimater på

antallet af initiativer, som eksempelvis 5-10 eller 10-20, blev midtpunktet af disse estimater benyttet i analysen.

Til at måle, hvor meget politikerne anstrengte sig for at komme i kontakt med medierne, blev de bedt om at svare følgende: Hvem tager som regel initiativ til personlige kontakter med journalister – du eller journalisten? Svarene fordelte sig således: For det meste mig selv eller en medarbejder (2,6 %); ca. ligeligt fordelt mellem mig selv/en medarbejder og journalisten (50,6 %); for det meste journalisten (46,8 %).

Sluttelig inddrages spørgsmål om antal års erfaring som folketingsmedlem i analysen (M: 5,11; S.D. 6,44), formandskab for et parti eller udvalg (23,1 %), køn (59,5 % mænd), om politikerens var medlem af regeringsparti (27,8 %), om politikerens havde daglig kontakt med journalister (64,6 %) og minutters brug af aviser, tv, radio og internet per dag (M: 181,29, S.D. 87,01).

Resultat: Især tv opfattes som vigtigt – og dét påvirker politikernes holdninger og adfærd

Danske folketingsmedlemmer har en klar formodning om, at medierne påvirker offentligheden, især tv (tabel 1). Alle respondenter placerede tv's formodede mediepåvirkning over skalaens neutrale midtpunkt. På samme måde angav et stort flertal, at aviser og radio er indflydelsesrige medier. Den formodede indflydelse af websites og blade er mindre, men som gennemsnit stadig over skalaens neutrale midtpunkt. Resultaterne er meget lig svenske politikeres opfattelse af mediernes påvirkning af offentligheden (Strömbäck, 2011: 433). Det er kun fjernsyn, der ses som havende større indflydelse i Danmark sammenlignet med Sverige. Det er vanskeligt at sige, om det skyldes forskellige karakteristika ved de to mediesystemer eller tv's rolle i den danske valgkamp kort forud for surveyens gennemførelse.

Tabel 1: Mediernes formodede påvirkning af offentligheden i følge danske folketingsmedlemmer

	Gennemsnit ¹	Std. afvigelse ¹	Mediet betydningsfyldt, pct. ²
Tv	9,43	0,93	100
Aviser	7,26	2,00	80,3
Radio	7,24	1,91	77,6
Webside	5,92	2,58	56,6
Blade	5,44	2,41	49,3
Index	7,06	1,50	
Validt N (minimum)	75		

1. Skala fra 0 (ingen indflydelse overhovedet) til 10 (stor indflydelse).

2. Pct., der angiver kategorierne 6 til 10.

Tabel 2 viser forskellige baggrundsvariablers betydning for den formodede medieindflydelse på offentligheden. Vi forventede, at den formodede medieindflydelse er et resultat af en motivationsbaseret bias, hvis formål er at beskytte folketingsmedlemmernes selvforståelse. Det indebærer, at politikerne vil mene, at medierne har større indflydelse, jo mere de er afhængige af og er utilfredse med medierne. Vi ser først på erfaringen med medierne. Politikere, som er mere tilfredse med mediedækningen og har flere kontakter med journalister, antager, at medierne har mindre indflydelse, men resultaterne er ikke statistisk signifikante. Derfor støttes hypoteserne 1a og 1b ikke. Modsat hypoteserne 1c og 1d har det ingen signifikant betydning at være leder af en partigruppe eller at være udvalgsformand, ej heller om et folketingsmedlem tilhører et regerings- eller et oppositionsparti. De eneste resultater, som flugter med forventningen, er, at folketingsmedlemmer, som har en stærkere institutionel position som følge af anciennitet, i signifikant mindre grad formoder, at medierne påvirker offentligheden. Hypotese 1e finder således støtte. Opsummerende kan vi konstatere, at undersøgelsen kun giver begrænset støtte til forventningen om, at den formodede mediepåvirkning er et resultat af motivationsbaseret bias, hvilket også fremgår

af tabel 1: Over hele linjen oplever danske folketingsmedlemmer, at medierne øver indflydelse på offentligheden.

Dernæst vender vi opmærksomheden mod forholdet mellem den formodede mediepåvirkning og danske folketingsmedlemmers holdning til medierne (tabel 3). Hvis vi først ser på kontrolvariablerne, viser det sig, at kyniske holdninger til medierne først og fremmest forklares af folketingsmedlemmernes anciennitet. Det kunne enten være et resultat af nostalgi hos erfarne folketingsmedlemmer eller af, at journalister rapporterer mere kritisk

Tabel 2: Forklaringer på folketingsmedlemmers formodning om mediepåvirkning

	B	Std. fejl
År som folketingsmedlem	-0,08	0,03**
Leder/formand	0,68	0,48
Mand	-0,23	0,38
Tilfører regeringsparti	0,17	0,43
Kontakt med journalister	-0,56	0,39
Tilfredshed med mediedækning	-0,19	0,25
Mediebrug	0,00	0,00
N	69	
Justeret R ²	0,06	

*** p<,001; ** p<,01; * p<,05 (ensidet signifikantest)

om ældre folketingsmedlemmer. På lignende vis har folketingsmedlemmer, som kommer fra regeringspartier, et mere kynisk syn på medierne, hvilket kan skyldes, at mediernes vagthundsrolle får dem til at gå mere kritisk til regeringen end til oppositionspartierne. Kontakthyppeghed i forhold til journalister er derimod ikke signifikant forbundet med mediekynisme. Men herudover viser det sig, at formodet mediepåvirkning faktisk har en signifikant effekt på folketingsmedlemmernes kyniske holdning til medierne, hvilket støtter hypotese 2. Når politikere formoder, at medierne er indflydelsesrige, fører dette således generelt til et negativt syn på disse magtfulde medier.

Tabel 3 viser også resultaterne af en regressionsanalyse, som forklarer holdninger til politikeres medieliderlighed. Når det drejer sig om folketingsmedlemmernes baggrundsvARIABLER, er kun køn signifikant forbundet med holdningen til medieliderlighed, idet mandlige folketingsmedlemmer har et mere negativt syn på deres kolleger end kvinder. Som støtte for hypotese 3 er der en signifikant relation mellem formodet mediepåvirkning og holdninger til andre folketingsmedlemmer. Jo

mere magt folketingsmedlemmer tillægger medierne, jo mere betragter de deres kolleger som dressurheste, der tilpasser deres adfærd for at imødekomme de magtfulde medier.

Tabel 4 viser en analyse af danske folketingsmedlemmers selv-reporterede aktiviteter i Folketinget. Først ser vi på den formodede mediepåvirknings indflydelse på det samlede antal folketingsaktiviteter (model 1). Cohen o.a. (2008) viste, at formodet mediepåvirkning på offentligheden i Israel er forbundet med flere parlamentariske aktiviteter. Disse resultater kan imidlertid ikke bekræftes i Danmark. Ej heller er der en signifikant relation til antallet af folketingsaktiviteter, som har sit udspring i mediedækning (model 2). Mandlige folketingsmedlemmer rapporterer i højere grad end kvindelige, at de tager initiativer med udspring i mediedækningen, mens folketingsmedlemmer, som kommer fra regeringspartier, tager færre initiativer end medlemmer, som kommer fra oppositionen. Den tredje regressionsanalyse forklarer *andelen* af initiativer, som har sit udspring i mediedækningen ($M=0,49$, $S.D.= 0,31$). I overensstemmelse med hypotese 4 viser det sig, at folketingsmedlemmers formodning

Tabel 3: Forklaringer på danske folketingsmedlemmers holdninger til medierne og deres kollegers medierelaterede adfærd

	Kynisk syn på medier		Medialiderlighed	
	B	Std. fejl	B	Std. fejl
År som folketingsmedlem	0,02	0,01*	0,01	0,01
Leder/formand	-0,11	0,16	-0,10	0,23
Mand	-0,04	0,13	0,53	0,19**
Tilhører regeringsparti	0,29	0,14*	-0,16	0,19
Kontakt med journalister	-0,02	0,13	-0,11	0,18
mediebrug	0,00	0,00	0,00	0,00
Formodet mediepåvirkning	0,08	0,04*	0,14	0,06**
Konstant	2,50	0,38***	1,79	0,53***
N	64		62	
Justeret R ²	0,08		0,11	

*** $p<,001$; ** $p<,01$; * $p<,05$ (Ensidet signifikantstest)

Tabel 4: Forklaringer på mediebaserede parlamentariske initiativer blandt danske folketingsmedlemmer

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Parlamentariske initiativer		Media-baserede initiativer		Andel af initiativer baseret på medieomtale		Andel af initiativer baseret på medieomtale	
	B	Std. fejl	B	Std. fejl	B	Std. fejl	B	Std. fejl
År som folketingsmedlem	-0,36	0,24	-0,05	0,08	0,01	0,01	0,01	0,01
Leder/formand	1,12	4,62	-0,66	1,48	-0,02	0,14	-0,02	0,14
Mand	3,14	3,55	2,66	1,21*	0,25	0,11*	0,22	0,10*
Tilhører regeringsparti	-5,46	4,31	-3,64	1,31**	-0,18	0,12	-0,22	0,12*
Kontakt med journalister	4,79	3,28	0,48	1,11	-0,06	0,10	-0,03	0,10
Mediebrug	0,03	0,02*	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
Formodet mediepåvirkning	-0,09	1,06	0,14	0,36	0,06	0,03*		
Formodet avispåvirkning							0,06	0,02**
Konstant	2,75	9,50	2,27	3,23	0,05	0,30	0,00	0,23
N	49		49		47		47	
Justeret R ²	0,08		0,13		0,02		0,11	

*** p<,001; ** p<,01; * p<,05 (Ensidet signifikantstest)

om mediepåvirkning øger sandsynligheden for, at de engagerer sig i aktiviteter, som har udspring i mediedækningen (model 3). Det tyder på, at formodet mediepåvirkning øver indflydelse på folketingsmedlemmernes dagordensfastsættende adfærd. Effekten er imidlertid lille. Som en post-hoc test blev indekset for formodet mediepåvirkning erstattet med den formodede påvirkning af tv, aviser, radio, websider og blade separat. Analysen viser, at det fortrinsvis er avisernes formodede påvirkning, som øger andelen af initiativer, som baserer sig på medieomtale (model 4). En udskiftning af indekset for formodet mediepåvirkning med avisernes formodede påvirkning øger den justerede R² fra 0,02 i model 3 til 0,11 i model 4. Denne model viser ydermere, at der er størst sandsynlighed for, at mandlige folketingsmedlemmer fra oppositionspartierne tager udgangspunkt i mediedækningen i deres folketingsaktiviteter. Effekten af de andre fire mediers formodede påvirkning var ikke signifikant.

Endelig viser tabel 5 resultaterne af en logi-

stisk regression, som forklarer, hvorvidt politikere tager initiativer til at komme i kontakt

Tabel 5: Forklaringer på, hvorvidt danske folketingsmedlemmer tager kontakt til journalister

	B	S.E.	Exp(B)
År som folketingsmedlem	-0,07	0,05	0,93
Leder/formand	0,57	0,69	1,77
Mand	0,73	0,56	2,07
Tilhører regeringsparti	-1,06	0,63	0,34*
Kontakt med journalister	-0,57	0,56	0,57
Mediabrug	0,00	0,00	1,00
Formodet mediepåvirkning	0,06	0,18	1,06
Konstant	0,98	1,64	2,66
N	69		
Nagelkerke R ²	0,13		
Korrekt klassificeret, pct.	68,10		

Note: 1=Politikere tager for det meste eller lige så ofte som journalister kontakt, 0=journalister tager for det meste kontakt. *** p<,001; ** p<,01; * p<,05 (ensidet signifikantstest)

med medierne.² Som det kunne forventes, tager folketingsmedlemmer fra regeringspartierne knap så ofte kontakt til pressen end medlemmer fra oppositionspartierne. Ingen af de øvrige baggrundskarakteristika har en signifikant betydning. Hypotese 5 forudsagde, at den formodede mediepåvirkning ville føre til flere initiativer for at skabe kontakt til journalister. Selv om effekten af den formodede mediepåvirkning peger i den rigtige retning, er den ikke signifikant. Hypotesen finder således ikke støtte.

Formodningen om medieindflydelse giver medierne indflydelse

Ifølge medialiserings-tesen er formodningen om, at medierne øver indflydelse på offentligheden, en vigtig grund til, at politikere tilpasser sig medierne. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen viser, at danske folketingsmedlemmer rent faktisk mener, at medierne i stor grad påvirker offentligheden. Især ses tv som værende indflydelsesrigt. Denne opfattelse er forbundet med kritiske holdninger til medierne og til andre politikere. Folketingsmedlemmer, som mener, at aviser i stort omfang påvirker publikum, har større tilbøjelighed til at basere deres politiske initiativer på mediedækningen. Der blev ikke fundet støtte til forventningen om, at politikere, som mener, at medierne har stor indflydelse, oftere bestræber sig på at komme i kontakt med journalister.

Uafhængigt af deres politiske position, kontakter med journalister eller tilfredshed med tidligere mediedækning formodede danske folketingsmedlemmer over hele linjen, at medierne er indflydelsesrige. Det stemmer godt med tidligere undersøgelser blandt parlamentarikere i Holland og Belgien. (Van Aelst o.a., 2008; Walgrave, 2008). Det tyder på, at den formodede mediepåvirkning ikke er en selvsk, motivationsbaseret bias, som får politikere til at gøre medierne til synde- buk, som de betragter som ansvarlige for deres egen svage position eller svigtende præstationer

på den mediemæssige, politiske eller vælgermæssige arena. Resultaterne antyder derimod, at den formodede mediepåvirkning har en kognitiv forklaring: Dette er ganske enkelt folketingsmedlemmernes bedste forsøg på at vurdere mediernes indflydelse. Spørgsmålet, hvorvidt dette er en korrekt eller forkert opfattelse af mediernes magt, har vi ikke mulighed for at afgøre i denne artikel. Uafhængigt af, om opfattelserne er korrekte eller ej, viser den empiriske analyse, at de er forbundet med folketingsmedlemmernes holdninger og adfærd.

I overensstemmelse med mediealiserings-tesen blev det vist, at den formodede mediepåvirkning har indflydelse på folketingsmedlemmernes politiske aktiviteter. Cohen o.a. (2008) har tidligere vist, at israelske parlamentarikere, som mener, at medierne har stor indflydelse, i højere grad engagerer sig i parlamentariske aktiviteter. Det blev ikke bekræftet i den danske undersøgelse. Ej heller viste undersøgelsen, at folketingsmedlemmer, som mener, at medierne har stor indflydelse, baserer en højere andel af deres aktiviteter på mediedækningen. Det kan have at gøre med forskelle mellem regerings- og oppositionspartiernes aktiviteter i det danske Folketing sammenlignet med andre parlamenter, og som kan have stor betydning for deres parlamentariske aktiviteter. Eksempelvis kan partidisciplin begrænse politikere i, hvilke aktiviteter de vil gennemføre. Til gengæld kan de have mere frihed til at beslutte, om de ønsker at basere sådanne aktiviteter på mediedækning. Og faktisk blev der afdækket en forbindelse mellem den formodede mediepåvirkning og *andelen* af folketingsaktiviteter, som havde sit udspring i mediedækningen. Analysen afdækkede ydermere, at det primært er oppositionen, som lader medieomtale påvirke deres politiske forslag. Når analysen gennemføres særskilt for regering og opposition, viser det sig, at sidstnævnte påvirkes af deres opfattelse af mediernes formodede indflydelse, mens det ikke var

tilfældet for folketingsmedlemmer fra regeringspartierne (resultaterne ikke vist). Disse resultater illustrerer, hvordan tilpasningen til medielogikken er afhængig af de politiske mål, som politikerne forfølger. Selv når det kommer til at imødekomme formodet medieindflydelse, foretages tilpasningerne i overensstemmelse med folketingsmedlemmernes politiske position.

Selvom folketingsmedlemmerne mente, at tv var det medie, som har størst indflydelse på offentligheden, var det først og fremmest avisernes formodede påvirkning, som førte til flere mediedrevne initiativer. Det viser, at avisernes dagsordenfastsættende rolle stadig er stærk trods nedgangen i læserantallet. Resultatet ligger i forlængelse af tidligere forskning (Vliegthart og Walgrave, 2011). Det er vigtigt at tage med i betragtning, at dagsordenfastsættelse kun er én dimension, når det handler om tilpasningen af politisk adfærd til medielogikken. Der er muligt, at andre tilpasninger til medielogikken, som eksempelvis strammere styring af pressekontakter eller mere defensive kommunikationsstrategier i interviews eller i forbindelse med personlige skandaler, i højere grad er påvirket af tv's formodede indflydelse. Det bør undersøges i fremtidig forskning.

Der blev ikke afdækket en forbindelse mellem den formodede mediepåvirkning og selvrapporterede initiativer med det formål at komme i kontakt med journalister. Det kan være, at folketingsmedlemmernes kontaktinitiativer ikke er den bedste måde at måle deres motivation for at komme i medierne på, hvilket i givet fald kan forklare, hvorfor vi ikke fandt nogen effekt. Vore resultater strider i al fald imod Cohen o.a. (2008), som fandt, at parlamentarikere, som formodede, at medierne har stor indflydelse, også i højere grad bestræbte sig på at komme i medierne. En anden forklaring kunne være, at det danske Folketings relativt stærke position i forhold til regeringen gør det mindre sandsynligt, at

danske folketingsmedlemmer sammenlignet med parlamentsmedlemmer i andre lande vil tage initiativ til sådanne kontakter, ganske enkelt fordi de på grund af deres institutionelle position får mere medieopmærksomhed (Van Aelst o.a., 2010). Faktisk forholder det sig sådan, at kun et lille mindretal af de danske folketingsmedlemmer tog initiativ til kontakter med journalister det meste af tiden. Det antyder igen, at den formodede mediepåvirknings indflydelse er betinget af den politiske kontekst.

Mens der ikke blev fundet nogen effekt af den formodede mediepåvirkning på de selvrapporterede bestræbelser på at komme i medierne, gav folketingsmedlemmer, som så medierne som magtfulde, i højere grad udtryk for en negativ opfattelse af deres kolleger, som de opfattede som dressurheste snarere end som arbejdsheste. På samme måde havde de en negativ vurdering af journalisterne, idet de opfattede det sådan, at journalister gør folk mere mistroiske i forhold til politikere, og at journalister er drevet af et ønske om selv at udøve politisk magt. Den formodede mediemagt synes således at være en vigtig faktor bag den medierelaterede kynismespiral og den gensidige mistillid mellem politikere og medier (Van Dalen o.a., 2011). Den formodede mediemagt påvirker imidlertid ikke alene politikernes holdninger til medierne, men også deres holdninger til andre politikere (Se også Brants o.a., 2010).

Når man fortolker disse resultater, er det nødvendigt at være forsigtig. For det første er denne analyse ligesom en række andre analyser af den formodede medieindflydelse baseret på tværnsnitsdata. Det gør det vanskeligt at udelukke muligheden for, at årsagssammenhængen går i omvendt retning. At undersøgelsen viser, at alle politikere forestiller sig, at medierne øver indflydelse, og at dette ikke var betinget af utilfredshed med mediedækningen, giver en vis indikation af, at det er den formodede medieindflydelse, der

giver anledning til et negativt syn på medierne, og ikke omvendt. Imidlertid er det ikke muligt at komme med nogen endelig konklusion på kausalitetens retning på baggrund af vore data. Et andet forhold, som bør mane til forsigtighed i ens konklusioner, er, at analyserne baserer sig på selvrapporteret adfærd. Det forhold, at oppositionspolitikere i højere grad lader deres folketingsaktiviteter tage udgangspunkt i mediedækningen, giver dog en vis støtte til vor målingers validitet. Ikke desto mindre bør fremtidige studier teste validiteten af vore resultater ved at kombinere surveyresultater med andre datakilder, som måler folketingsmedlemmernes adfærd (se Skovsgaard og Van Dalen, 2016 for et eksempel).

Trods disse problemer kan det konkluderes, at den formodede medieindflydelse faktisk spiller en vigtig rolle i medialiseringen af politik. Politikerne formoder, at medierne har en stærk indflydelse på offentligheden. Som en selvopfyldende profeti forstærker denne formodede mediepåvirkning mediernes indflydelse på politik. De folketingsmedlemmer, som formoder at medierne har en stor indflydelse, har et mere kynisk syn på mediernes såvel som andre folketingsmedlemmers adfærd. Formodningen om en stærk medieindflydelse indebærer imidlertid ikke, at politik bliver fuldstændig afhængig af medierne. Den formodede mediepåvirkning relaterer sig primært til negative holdninger til medierne og folketingskolleger, mens indflydelsen på folketingsmedlemmernes egen adfærd synes at være betinget af folketingsmedlemmernes institutionelle position og strukturelle karakteristisk ved det politiske system.

Noter

1. Den gennemsnitlige alder i Folketinget var 46 og blandt respondenterne 44. Det gennemsnitlige antal år i Folketinget var 5,7 for alle folketingsmedlemmer og 5,3 for respondenterne.
2. Eftersom kun en meget lille del af de undersøgte folketingsmedlemmer angav, at de for det meste tog initiativ til kontakt, blev den afhængige va-

riabel dikotomiseret, så dens værdi 1 angiver, at folketingsmedlemmerne altid tager initiativ til kontakten, eller at initiativet tages ligeligt af folketingsmedlemmet og journalister, mens værdi 0 angiver, at journalister for det meste tager initiativet.

Litteratur

- Albæk, E., A. van Dalen, N. Jebri og C.H. de Vreese (2014), *Political journalism in comparative perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Berkowitz, D.A. (2009), »Reporters and their sources«, i K. Wahl-Jorgensen og T. Hanitzsch, red., *The handbook of journalism studies*, New York: Routledge, pp. 102-15.
- Brants, K., C. de Vreese, J. Möller og P. Van Praag (2010), »The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists«, *The International Journal of Press/Politics*, 15(1): 25-40.
- Brants, K.L.K. (2000), *Double bind, of de ambivalente relatie tussen politiek en media*. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar in de politieke communicatiewetenschappen aan de Universiteit Leiden op 24 November.
- Bryant, J. og M.B. Oliver, red. (2009), *Media effects: Advances in theory and research*, London: Routledge.
- Clapp, C.L. (1963), *The Congressman: His work as he sees it*, Washington D.C.: Brookings Institute.
- Cohen, J., Y. Tsifti og T. Sheffer (2008), »The Influence of Presumed Media Influence in Politics. Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter?«, *Public Opinion Quarterly*, 72(2): 331-44.
- Cook, T.E. (1998), *Governing with the news; the news media as a political institution*, Chicago: University of Chicago Press.
- Davidson, W.P. (1983), »The third-person effect in communication«, *Public Opinion Quarterly*, 47(1): 1-15.
- Davis, A. (2007), »Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster«, *Political Communication*, 24(2): 181-99.
- De Vreese, C.H. (2002), *Framing Europe: Television News and European Integration*, Amsterdam: Ak-sant.
- 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.
- Gans, H.J. (1979), *Deciding what's news*, New York: Pantheon Books.
- Green-Pedersen, C. og R. Stubager (2010), »The political conditionality of mass media influence: When do parties follow mass media attention?«, *British Journal of Political Science*, 40(3): 663-77.
- Gunther, A.C. og J.D. Storey (2003), »The influence of presumed influence«, *Journal of Communication*, 53(2): 199-215.
- Hallin, D.C. og P. Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press
- Harris, P., D. Fury og A. Lock (2005), »The evolution of a campaign: tracking press coverage and party press releases through the 2001 UK General Election«, *Journal of Public Affairs*, 5(2): 99-111.
- Langbein, L.I. og L. Sigelman (1989), »Show Horses, Work Horses, and Dead Horses«, *American Politics Quarterly*, 17(1): 80-95.
- Maurer, P. (2011), »Explaining perceived media influence in politics« *Publizistik*, 56(1): 27-50.
- Meyer, C.O. (2009), »Does European Union politics become mediatized? The case of the European Commission«, *Journal of European Public Policy*, 16(7): 1047-64.
- Mutz, D.C. (1989), »The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions«, *International Journal of Public Opinion Research*, 1(1): 3-23.
- Newton, K. (2006), »May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics«, *European Journal of Political Research*, 45(2): 209-34.
- Patterson, T.E. og W. Donsbach, W. (1996), »News decisions: Journalists as partisan actors«, *Political communication*, 13(4): 455-68.
- Reese, Stephen D. (1991), »Setting the media's agenda: a power balance perspective«, *Communication Yearbook*, 14: 309-40.
- Reich, Z. (2006), »The process model of news initiative; sources lead first, reporters thereafter«, *Journalism Studies*, 7(4): 497-514.
- Skovsgaard, M. og A. van Dalen (2008), »De nye politiske journalister – fra respektfulde børn til skeptiske voksne«, Troels Mylenberg og Peter Bro, red., *Et løfte til journalistikken*, Odense: University Press of Southern Denmark.
- Skovsgaard, M. og A. van Dalen (2016), »Not just a Face(book) in the Crowd: Candidates' use of Facebook during the Danish 2011 Parliamentary election campaign«, i A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A.O. Larsson og C. Christensen, red., *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, London: Routledge, pp. 351-63.
- Sparrow, B.H. (1999), *Uncertain guardians; the news media as a political institution*, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- 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. (2011), »Mediatization and perceptions of the media's political influence«, *Journalism Studies*, 12(4): 423-39.
- Tal-Or, N., Y. Tsifti og A.C. Gunther (2009), »The Influence of Presumed Influence: origins and implications of the third-person perception«, I R.L. Nabi og M.B. Oliver, red., *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 99-112.
- Thesen, G. (2013), »When good news is scarce and bad news is good: Government responsibilities and opposition possibilities in political agenda-setting«, *European Journal of Political Research*, 52(3): 364-389.
- Tsfati, Y.O. og Livio (2008), »Exploring journalists' perceptions of media impact« *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(1): 113-130.
- Van Aelst, P. og S. Walgrave (2011), »Minimal or massive? The political agenda – setting power of the mass media according to different methods«, *The International Journal of Press/Politics*, 16(3): 295-313.
- Van Aelst, P., K. Brants, P. van Praag, C. de Vreese, M. Nuytemans og A. Van Dalen (2008), »The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and The Netherlands«, *Journalism Studies*, 9(4): 494-511.
- Van Aelst, P., A. Sehata, og A. van Dalen (2010), »Members of parliament: Equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries«, *Political Communication*, 27(3): 310-25.
- Van Dalen, A., E. Albaek, og C. de Vreese (2011), »Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe«, *European Journal of Communication*, 26(2): 147-62.
- Van Noije, L. (2007), *The democratic deficit closer*

to home, Amsterdam: Free University: Doctoral thesis.

Vliegthart, R. og S. Walgrave (2011), »Content matters: The dynamics of parliamentary questioning in Belgium and Denmark«, *Comparative Political Studies*, 44(8): 1031-59.

Walgrave, S. (2008), »Again, the almighty mass media? The media's political agenda-setting power

according to politicians and journalists in Belgium«, *Political communication*, 25(4): 445-59.

Walgrave, S. og P. van Aelst, (2006), »The contingency of the mass media's political agenda setting power. Towards a preliminary theory«, *Journal of Communication*, 56(1): 88-109.

Wolfsfeld, Gadi (1997), *Media and political conflict; news from the middle east*, Cambridge: University Press.