

Anne Skorkjær Binderkrantz og Peter Munk Christiansen Tordenskjolds soldater: Interesseorganisationerne i medierne

Ingen er i tvivl om, at medierne indgår i interesseorganisationernes overvejelser om, hvordan de bedst påvirker de politiske beslutninger. I hvilket omfang, forskellige organisationer faktisk har succes med at opnå medieopmærksomhed, er imidlertid ganske sparsomt belyst i litteraturen. Baseret på en systematisk registrering af organisationernes optræden i de tre store morgenaviser i udvalgte perioder over 30 år viser vi, at organisationerne optræder særdeles hyppigt i de trykte medier, men at de ikke optræder hyppigere i dag sammenlignet med slutningen af 1970'erne. Organisationerne i medierne er Tordenskjolds soldater: Selvom der er blevet lidt større diversitet i organisationernes medieoptræden over tid, tegner nogle få organisationer sig for en meget stor del, og det er i høj grad de samme, der også optræder på Slotsholmens bonede gulve. Organisationernes medieoptræden varierer mellem politikområder, og de tre undersøgte aviser har hver for sig organisationer, som de især omtaler, og der er en vis variation i graden af positiv og negativ omtale af organisationerne.

Medieopmærksomhed opfattes i dag som et væsentligt aktiv for politiske aktører. Partier og politikere kappes om at sætte mediedagsordenen og opnå omtale af politiske initiativer og markeringer. Valgkampen føres primært igennem medierne, og undervejs gør journalister og politiske kommentatorer status over, hvem der fører i slaget om mediernes gunst. Også interesseorganisationerne retter opmærksomheden mod medierne og søger at fremme deres medlemmers interesser gennem aktivt mediearbejde. For større organisationer er en velbemandet kommunikationsafdeling i dag et must, og ser man på danske interesseorganisationer under ét, fylder strategier rettet mod medierne lige så meget som strategier rettet mod embedsmænd og politikere (Binderkrantz, 2005). I hvilket omfang organisationerne har succes med at komme i medierne, ved vi imidlertid ganske lidt om. Denne artikel ser på, hvilke organisationer der opnår medieopmærksomhed. Dermed bidrager artiklen med viden om et område, som i både dansk og international sammenhæng er ganske sparsomt belyst.

Organisationer er langt fra alene om at afgøre den medieopmærksomhed, der kommer dem til dels. Antallet af pressemeddelelser, telefonopringninger og happenings iværksat for at komme i medierne overstiger langt den publicerede mængde af stof om organisationerne. Derfor bliver det afgørende, hvordan medierne prioriterer deres dækning af forskellige interesser og synspunkter. Her peger litteraturen fx. på, at medierne særligt fokuserer på aktører med veletablerede positioner i det politiske system. Udgangspunktet for artiklen er i forlængelse heraf på den ene side litteratur om interesseorgani-

sationer og deres prioritering af medierettede aktiviteter og på den anden side litteratur om mediernes logikker og disses påvirkning af organisationernes mediedækning.

Spørgsmålet om fordelingen af opmærksomhed på forskellige organisationer er klassisk. Selvom den allertidligste organisationsforskning tog udgangspunkt i, at alle interesser havde mulighed for at gøre sig gældende, kom forskningen hurtigt til at fokusere på skævhederne i organisationernes muligheder. Mest berømt er nok E.E. Schattschneiders (1960: 34-35) formulering om, at „svagheden ved den pluralistiske himmel er, at det himmelske kor synger med en stærk overklasseaccent“. Det satte en forskningsdagsorden med fokus på organisationssystemets skævheder og på forskellige interesseorganisationers muligheder for at påvirke politikken (Baumgartner og Leech, 1998). Fra et normativt synspunkt er der tale om væsentlige spørgsmål, idet diversitet i organisationsrepræsentationen er demokratisk værdifuldt. I forhold til mediearenaen afhænger organisationernes bidrag til en fri, åben og balanceret offentlig debat af en vis diversitet i den gruppe af organisationer, der kommer til orde (Danielian og Page, 1994: 1057; Schlozman, 1984).

Spørgsmålet er, hvordan det står til med diversiteten i organisationernes optræden i de danske medier. Denne artikel undersøger således organisationers medieoptræden i perioden fra 1979 til 2009 på basis af analyser af tre aviser i fire 14-dages perioder i udvalgte år. Der er tale om en periode, hvor organisationernes ellers ganske veletablerede deltagelse i korporative organer – især i relation til beslutningsforberedelse – har været for nedadgående (Christiansen et al., 2010). Samtidig er der udbredt enighed om, at medierne spiller en anden og mere afgørende politisk rolle i dag end tidligere (Hjarvard, 2008; Togeby et al., 2003). Hvorvidt denne udvikling har haft konsekvenser for organisationernes medieoptræden, er blandt artiklens centrale forskningsspørgsmål. Herudover undersøger vi, hvordan organisationernes medieoptræden varierer på tværs af politiske emner og på tværs af aviser med forskellig politisk orientering.

Hvorfor medierne? Faldende korporatisme og øget medialisering

De seneste årtier har medført betydelige ændringer i interesseorganisationernes politiske rolle. Traditionelt var den væsentligste indflydelseskanal for danske interesseorganisationer den korporative, hvor organisationerne har deltaget i råd og nævn og indgået i uformelt, men omfattende samspil med forvaltningen. Især organisationer med såkaldt „korporative ressourcer“ – dvs. organisationer med medlemmer med kontrol over arbejdspladser og andre strategiske samfundsmæssige ressourcer – har stået centralt i det institutionaliserede samspil med beslutningstagerne. Det er organisationerne på

arbejdsmarkedet, erhvervsorganisationerne og de organisationer, som organiserer de offentlige producentinteresser – fx. sammenslutninger af kommuner eller uddannelsesinstitutioner. I perioden fra slutningen af 1970'erne og fremad har korporatismen – især den del, der har knyttet sig til formulering af politik frem for til implementering – imidlertid været under opbrud (Christiansen og Nørgaard, 2003a; Christiansen et al., 2010).

Parallelt med nedgangen i korporatismen er mediernes politiske betydning øget. Nogle har i den forbindelse talt om medialisering af politikken, hvor medierne er styrende for den politiske kommunikations form og indhold (Hjarvard, 2008; Tøgeby et al., 2003). Politisk kommunikation er i stigende grad mediecentreret. Derfor må alle politiske interessenter forholde sig aktivt til medierne – og mere aktivt end tidligere. Medierne er ligesom andre deltagelseskanaler næppe neutrale i forhold til organisationerne. Medierne udgør såvel begrænsninger som muligheder for organisationerne. Hanspeter Kriesi et al. skriver fx., at „[d]en stigende betydning af offentligheden og af mediecentreret politisk kommunikation udgør endnu en modifikation af de politiske aktørers mulighedsstrukturer og en udfordring for deres politiske strategier“ (2007: 49-50). Udgangspunktet er, at medialiseringen udfordrer den privilegerede position, som interesseorganisationerne har haft i samspillet med forvaltning og politikere. Der vil imidlertid også være organisationer, for hvem medialiseringen åbner nye muligheder. I nogle tilfælde fordi de tilhører gruppen af outsider-organisationer uden tætte kontakter til forvaltning og politikere; i andre tilfælde fordi insidergrupper kan bruge mediestrategier til aktivt at fremme de synspunkter og interesser, de varetager i forvejen (Thrall, 2006). Det vil nogle organisationer være bedre til end andre, fordi de har flere ressourcer, mere medieegnedede sager eller blot er dygtigere til at udnytte medierne.

På trods af erkendelsen af mediernes øgede betydning og den vægt, organisationerne tillægger mediarbejdet, er vores viden om, hvem der faktisk har gennemslagskraft i medierne ganske mangelfuld. Det gælder nationalt og i et vist omfang også internationalt. Forskningen har traditionelt taget sit udgangspunkt i organisationernes integration i offentlige beslutningsprocesser. I USA har hovedvægten ligget på samspillet med parlamentet, i Europa især på organisationernes relationer til forvaltningen. Samtidig har den amerikanske tradition fokuseret mere på mediearenaen end den europæiske (jf. Baumgartner og Jones, 1993). Når det gælder medierne, har den forskningsmæssige interesse hidtil især rettet sig mod organisationernes mediestrategier. I europæisk forskning er det således i dag almindeligt at se på både såkaldte insiderstrategier, hvor organisationerne indgår i samspil med beslutningstagerne, og outsiderstrategier, hvor de søger indflydelse gennem mediearenaen (Beyers, 2004; Kriesi et al., 2007). Også i dansk forskning er

organisationernes brug af mediestrategier belyst både inden for bestemte politikområder (Albæk, 1999; Christiansen, 1999) og mere generelt (Binderkrantz, 2005). Dansk og international forskning viser, at organisationerne i dag inddrager mediestrategier i deres arbejde (Kriesi et al., 2007: 62). Der findes til gengæld kun få systematiske studier af, hvilke organisationer der optræder i medierne (Danielian og Page, 1994; Thrall, 2006). I en dansk sammenhæng har Binderkrantz (2008a; 2009) på baggrund af analyser af radioavisen undersøgt organisationers optræden i forbindelse med en valgkampssituation samt mere generelt. Interesseorganisationers optræden i de skrevne medier er til gengæld ikke hidtil systematisk belyst.

Kompensation eller persistens?

En forståelse af interesseorganisationers medieoptræden må tage udgangspunkt dels i organisationernes interesse i og indsats for at komme i medierne, dels i de medielogikker, der er afgørende for, hvilke organisationer der har succes med deres bestræbelser. Der findes i litteraturen to modsatrettede forventninger til, hvilke organisationer der vil være aktive over for medierne. *Kompensationshypotesen* peger på, at det især er organisationer uden adgang til formelle beslutningsarenaer, der optræder i medierne. Heroverfor hævder *persistenshypotesen* et sammenfald mellem organisationer, der er aktive på forskellige arenaer, fordi de besidder ressourcer, der er gavnlige i forskellige sammenhænge (Beyers, 2004; Kriesi et al., 2007). Kompensationsargumentet bygger på en forestilling om, at indflydelse først og fremmest opnås gennem adgang til de fora, hvor beslutningerne træffes. Det er fx. en central antagelse i korporatistlitteraturen, at en stærk og privilegeret integration i de offentlige beslutningsprocesser ækvivalerer gode muligheder for at påvirke den offentlige politik (Christiansen & Nørgaard, 2003b). Det indebærer, at interesseorganisationer, der søger at maksimere deres indflydelse, er bedst tjent med at rette deres indsats mod beslutningstagerne frem for mod medier og offentlighed. Samtidig peger nogle på, at en alt for aktiv mediestrategi kan være skadelig for organisationernes forhold til beslutningstagere, eksempelvis når der pågår forhandlinger mellem organisationer og myndigheder (Christiansen og Nørgaard, 2003c: 22-23).

Ikke alle organisationer har imidlertid lige gode muligheder for at opnå korporativ inddragelse – eller som det hedder i den internationale litteratur, *insiderstatus*. Inden for litteraturen om sociale bevægelser har man derfor fokuseret på, hvordan disse ofte mindre ressourcestærke organisationer har søgt medieopmærksomhed gennem anvendelsen af mere eller mindre konfrontative metoder (jf. Lipsky, 1968; Wolfsfeld, 1984). Især organisationernes manglende adgang til beslutningsarenaer er blevet fremhævet som forklaringen på, at de anvender strategier rettet mod offentligheden (Kriesi et al.,

2007: 54-55). Trevor A. Thrall (2006: 407) skriver fx.: „Fordi de mangler en formel rolle i den politiske proces, forsøger mange grupper at mobilisere offentlig støtte, stimulere græsrodsaktivitet og generere favorabel medieopmærksomhed for at lægge pres på beslutningstagere“.

Argumentet for, at organisationer som fx. dele af miljøbevægelsen er meget medieaktive, er imidlertid ikke blot manglende adgang til formelle beslutningsarenaer. Wyn Grant (2000) peger fx. også på, at nogle organisationer er *outsiders by choice*, fordi de ideologisk set ikke ønsker for tæt sammenkædning med systemet. Mediestrategien kan også spille en særlig rolle for organisationers medlemsrekruttering i de tilfælde, hvor det er vanskeligt for organisationen at nå sine medlemmer på anden vis. Mens fx. arbejdsgiver- eller lønmodtagersammenslutninger let kan identificere deres potentielle medlemmer på de relevante arbejdspladser, er det mere vanskeligt for humanitære organisationer eller miljøorganisationer at nå deres mulige støtter og potentielle medlemmer uden om medierne (Dunleavy, 1991). Det kan bidrage til, at mediestrategien prioriteres højere af de såkaldte ideelle organisationer, som netop er karakteriserede ved at appellere til mere diffuse grupper (Binderkrantz, 2008b; Danielian og Page, 2006: 1057).

I modsætning til disse argumenter, der alle peger på en modsætning mellem optræden i medierne og insider-adgang til beslutningsarenaer, indebærer persistensargumentet, at ressourcestærke organisationer både vil have en strategi rettet direkte mod beslutningstagerne og en strategi rettet mod medier og offentlighed (Beyers, 2004; Kriesi et al., 2007: 64). Det er en argumentation, der har fået stigende vægt i takt med svækkelsen af de korporative strukturer og mediernes øgede betydning. I den situation er det vanskeligt at forestille sig, at det ikke skulle være attraktivt for ressourcestærke organisationer at søge indflydelse gennem medierne. Man kan altså forestille sig en udvikling, hvor konkurrencen om medieopmærksomhed over tid intensiveres, fordi også organisationer, der tidligere stillede sig tilfreds med den indflydelse, de fik gennem den korporative kanal, nu ønsker at gøre sig gældende i medierne. Empirisk giver den nyere forskning da også støtte til persistensargumentet. Det gælder internationalt, hvor forskellige undersøgelser peger på, at mediestrategien anvendes flittigt og især af de mest ressourcestærke organisationer (Danielian og Page, 1994: 1059; Kriesi et al., 2007). Også i dansk sammenhæng er mediestrategien indtænkt i langt de fleste organisationers samlede strategi, og der er positiv sammenhæng mellem anvendelsen af forskellige strategier. Jo mere aktiv man er over for beslutningstagerne, jo mere aktiv er man også i forhold til medier og offentlighed. Samtidig har både besiddelse af generelle ressourcer og en tæt integration i korporative organer positiv effekt på anvendelsen af mediestrategien (Binderkrantz, 2005).

Mediernes logikker og politiske orientering

Indtil nu har diskussionen koncentreret sig om organisationernes begrundelse for at søge indflydelse igennem medierne. Én ting er imidlertid, hvilke strategier organisationerne foretrækker; en anden, hvorvidt de har succes med deres bestræbelser på at komme i medierne. Organisationerne har ikke uhindret adgang til medierne, og det er derfor nok så vigtigt, hvad der afgør, om journalisterne inddrager organisationerne. Litteraturen peger stort set samstemmende på, at organisationernes ressourcer er afgørende. Wolfsfeld (1984) argumenterer fx. for, at nogle organisationer qua deres position har nyhedsværdi i sig selv, mens andre er nødsaget til at lave spektakulære aktioner for at skaffe opmærksomhed. Tilsvarende peger Cook (1998) på, at aktører, som står centralt i det politiske system, også er mest interessante for medierne. Thrall (2006: 408) skriver ligefrem, at: „Nyhedsmedierne repræsenterer en i stigende grad oligopolistisk markedsplads for ideer, oftest domineret af de samme eliter og grupper som også dominerer ‘insider’ spillet“.

I en dansk kontekst vil det føre til samme forventning som persistenshypotesen, nemlig at organisationer med en central position i de korporative institutioner har lettere ved at opnå medieomtale end andre – simpelthen fordi journalisterne er mere interesserede i at rapportere om dem, der sidder tæt på magten, end om mere perifere organisationer. Når det gælder udviklingen over tid, er forventningen med baggrund i denne logik imidlertid anderledes end forventningen på basis af persistenshypotesen. I takt med dalende integration af organisationerne i den politiske og administrative beslutningsproces, har de tidligere privilegerede organisationer mistet positioner, som gjorde dem attraktive for medierne. Organisationerne vil altså alt andet lige blive mindre omtalt end tidligere, fordi deres nyhedsværdi er faldet. Alt andet er imidlertid ikke lige. Selvom der har været reduktion i de korporative positioner, er det stadig ressourcestærke organisationer, som besidder korporative ressourcer, og organisationerne har fået større incitament til at være aktive i forhold til medierne. Samtidig indgår organisationerne sammen med andre politisk relevante aktører i den generelt stigende kamp om opmærksomhed (Thrall, 2006: 408). Selvom der således er noget, der taler både for og imod en stigning i mediernes dækning af organisationerne, vil vi forvente en vis stigning over tid, men det er usikkert, hvilke organisationstyper der især vil vinde frem.

Også mediernes politiske orientering kan spille en rolle. Forskellige aviser har forskellige tendenser. I medielitteraturen taler man om „pressens politiske parallelisme“ (Hjarvard, 2008: 77) som udtryk for det fænomen, at der findes en strukturel lighed og forbindelse mellem det politiske system og medierne. Historisk var Danmark karakteriseret af udbredt parallelisme, idet mange byer havde aviser knyttet til de politiske partier. Over tid er partipres-

sen blevet afløst af uafhængige nyhedsmedier, og den organisatoriske tilknytning til bestemte partier er forsvundet. Alligevel tyder noget på, at der fortsat kan findes forskellige indholdsmæssige tendenser i avisernes linje. En sammenligning af tre avisers dækning af invasionen i Irak i 2003 viser fx., at *Politiken* havde en langt mere kritisk holdning hertil end *Jyllands-Posten*. Også avisernes egne udsagn, hvor *Jyllands-Posten* beskriver sig som et „uafhængigt liberalt dagblad“ og *Politiken* som et uafhængigt radikalt-socialliberalt dagblad peger i den retning (Hjarvard, 2008: 80-81). *Berlingske Tidende* antages normalt at være et borgerligt dagblad.

Spørgsmålet er nu, hvilken betydning avisernes eventuelle politiske tendens kan forventes at få for dækningen af interesseorganisationer. Ligesom man kan tale om pressens politiske parallelisme, kan man også i hvert fald historisk set tale om organisationernes politiske parallelisme. Især arbejdsmarkedets parter har haft tætte bånd til bestemte partier (Bille, 1998). I fraværet af den såkaldte a-presse, som var knyttet til såvel Socialdemokraterne som til fagbevægelsen, må man blandt de tre aviser, som indgår i vores analyse (se nærmere nedenfor), forvente, at *Politiken* er mere velvilligt indstillet over for arbejdstagerorganisationer og tilsvarende, at *Jyllands-Posten* og *Berlingske Tidende* vil have en større og mere positiv dækning af erhvervsorganisationerne, fordi de begge er borgerlige aviser. For de øvrige organisationstypers vedkommende er det vanskeligt at opstille retningsbestemte forhåndsforventninger.

Mediedagsorden og politikområdets betydning

Organisationernes optræden i medierne kan også forventes at være afhængig af mediernes generelle dagsorden. Interesseorganisationer arbejder med de politiske spørgsmål og områder, der ligger i forlængelse af organisationens formål og medlemskreds. Fagforeningerne varetager deres medlemmers interesser fx. på beskæftigelses- og uddannelsesområderne, patientorganisationer søger indflydelse på sundhedspolitikken, og miljøorganisationerne beskæftiger sig med miljø og klima. Der kan derfor forventes betydelige forskelle på, hvilke organisationer der optræder alt efter, hvilket sagsområde en artikel eller et nyhedsindslag handler om (Danielian og Page, 1994: 1058). Det kan give sig udslag i variation både på tværs af områder på et givet tidspunkt og over tid.

I litteraturen er det en gængs pointe, at offentlig politiks indhold og struktur påvirker interessestrukturen (Lowi, 1964; Wilson, 1980). James Q. Wilson skelner mellem fire forskellige typer af politikker, som hver for sig præges af den interessekonfiguration, de er omgivet af. *Klientpolitik* er kendetegnet ved, at velorganiserede grupper nyder godt af politikken, mens regningen betales af skatteyderne. Ved *entreprenørpolitik* påføres organiserede grupper

omkostninger af politiske indgreb, mens fordelene fx. ved miljøregulering tilfalder alle. Under *flertalspolitik* er der ifølge Wilson hverken stærke interesser på omkostningssiden eller modtagersiden. Derfor bestemmes politikken indhold af parlamentets flertal, ikke af styrkeforholdet mellem de organiserede interesser. Endelig er der på de områder, som Wilson kalder *interessegruppepolitik*, velorganiserede grupper med stærke, men modsatrettede interesser i politikken.

Vi må forvente, at organisationernes optræden i medierne varierer med, hvilket politikområde der er tale om (Danielian og Page, 1994: 1058). Når organisationerne repræsenterer koncentrerede omkostninger eller gevinster, forventes de også at optræde hyppigt i medierne – fordi de har meget på spil. Selvom de ikke selv kontrollerer adgangen til medierne, vil de have stærke incitamenter til at gøre meget for at blive hørt; derfor forventes de at sætte flere ressourcer af til mediekontakt og som følge deraf at optræde hyppigere. Omvendt må vi forvente, at færre organisationer optræder i medierne, såfremt politikken omkostninger og gevinster er spredte. Videre må man forvente, at det er relevant for organisationernes forhold til medierne, at den politiske dagsorden har ændret sig gennem de seneste tre årtier. Især kan udviklingen i retning af mindre betydning af den traditionelle højre-venstre dimension og øget vægt på mere værdimæssige spørgsmål (Stubager, 2006) tænkes at påvirke organisationernes medieoptræden, fordi denne udvikling ændrer mediernes opmærksomhed på forskellige politikområder.

Forskningsdesign

Der er flere udfordringer forbundet med at undersøge graden af diversitet i interesseorganisationers medieoptræden. Den første gælder afgrænsningen af undersøgelsesperiode og valget af medier. Vi har valgt at koncentrere os om dagspressen og inddrager tre aviser med forskellig politisk linje: *Jyllands-Posten*, *Berlingske Tidende* og *Politiken*. Det giver mulighed for at undersøge, hvorvidt forskelle i politisk tendens afspejler sig i, hvilke organisationer der optræder i aviserne. Afgrænsningen betyder, at vi ikke har mulighed for at belyse eventuelle forskelle mellem skrevne og elektroniske medier. Undersøgelsen omfatter en trediveårig periode fra 1979 til 2009. Begyndelsesåret er valgt, fordi den danske korporatisme på dette tidspunkt var omkring sit højdepunkt (Christiansen og Nørgaard, 2003a). I hvert af årene 1979, 1989, 1999, 2009 har vi udvalgt en periode på 14 dage – den sidste halvdel af januar – hvor alt nyhedsstof i 1. sektion og diverse tillæg i de tre aviser bortset fra smånotiser, fødselsdagsomtaler mv. er kodet. Vi har registreret alle interesseorganisationer, der optræder i materialet. Analyseenheden i det følgende er organisationsoptræden i artikler. Optræder to organisationer i samme artikel, indgår de begge i analyserne; optræder den samme organisation i to

forskellige artikler, indgår begge disse. Vores primære interesse er den rolle, som organisationerne spiller for de politiske beslutninger. Vi har derfor i de nedenstående analyser frasorteret artikler, hvori organisationerne optræder, men som ikke har et direkte politisk indhold. Det gælder eksempelvis artikler, der omhandler organisationsinterne forhold, overenskomster på arbejdsmarkedet uden et direkte politisk indhold, eller artikler, hvor organisationerne kommenterer på et eller andet forhold, eksempelvis handelsmæssigt, når artiklen ikke har en direkte politisk relation.

En anden udfordring er at etablere et rimeligt sammenligningsgrundlag for at vurdere diversiteten. Hvornår er der tale om et repræsentativt billede af de interesser, der findes i befolkningen? På nogle områder er det muligt at finde objektive standarder at holde organisationernes medieoptræden op imod – på arbejdsmarkedet kan man fx. se på, om forskellige grupper repræsenteres i forhold til deres størrelse (Schlozman, 1984). Når det gælder organisationer, der opstår på baggrund af fælles holdninger til miljø, militær eller menneskerettigheder, er det imidlertid umuligt at vurdere, om organisationernes medieoptræden afspejler befolkningens synspunkter på rimelig vis (Schlozman og Tierney, 1986). Hertil kommer, at det er vanskeligt at afdække populationen af interesseorganisationer præcist (Berkhout og Lowery, 2008). Vi vælger på den baggrund en tilgang, hvor vi reducerer kravet til organisationernes optræden i medierne til et vist minimum af diversitet. Med et design, der sikrer, at vi kan sige noget om udviklingen over en 30-årig periode og sammenligne forskellige dagblade, kan vi undersøge mulig variation i diversitet. Vi opdeler til disse analyser interesseorganisationerne i fem hovedkategorier: (1) arbejdstagerorganisationer, (2) erhvervsorganisationer, (3) organisationer for institutioner og myndigheder, (4) andre nationale organisationer (herunder patient, hobby, faglige foreninger), samt (5) ideelle organisationer.

Denne opdeling giver mulighed for at belyse de argumenter, som er diskuteret ovenfor. De tre første typer er organisationer, som typisk har en central position i korporative organer. De besidder de såkaldte korporative ressourcer qua deres repræsentation af grupper, der er centrale for produktionen i henholdsvis den private og den offentlige sektor (Christiansen og Rommetvedt, 1999: 198; Rokkan, 1966: 106-107). „Andre nationale organisationer“ indeholder organisationer, der repræsenterer bestemte grupper, som vil have glæde af, at organisationen når sine mål. Endelig er ideelle organisationer karakteriseret ved, at de ikke søger kollektive goder, som selektivt og materielt vil komme organisationens medlemmer til gode (Berry, 1977: 7). Det er organisationer med mere diffuse målgrupper, og som derfor vil have særlig brug for medierne i deres kommunikation med medlemmer og potentielle medlemmer.

I forbindelse med undersøgelsen af, hvorvidt der er en sammenhæng mellem ressourcebesiddelse, inddragelse i korporative organer og medieopmærksomhed, inddrages resultater fra en spørgeskemaundersøgelse blandt danske interesseorganisationer gennemført i 2003/2004 (Binderkrantz, 2005). Alle organisationer, der optræder i vores opgørelser over medieopmærksomhed i 2009, er søgt identificeret i spørgeskemaundersøgelsen. Det har været muligt for 84 ud af i alt 121 organisationer svarende til ca. 70 pct. af organisationerne.

Analyse af organisationernes medieoptræden

Udviklingen i medieopmærksomhed

Organisationerne fylder ganske meget i de skrevne medier, jf. tabel 1. Undersøgelsen dækker for hver af de tre aviser 14 dage i hvert af de fire undersøgte år, dvs. i alt $3 \times 14 \times 4 = 168$ avisdage. På disse dage er der omtalt 1855 organisationer i 1149 artikler. Det indebærer, at der i en gennemsnitlig morgenavis er syv artikler, der omtaler i alt 11 interesseorganisationer. Ikke alle disse artikler har politisk interesse. Trækker vi de ikke-politiske relevante artikler ud, er der dagligt lidt mere end fire politisk relevante artikler, der omtaler syv organisationer.

Tabel 1. Udviklingen i organisationsoptræden og diversitet. Udvalgte år 1979-2009. Rækkepct.

	Arbejds- tager- organisa- tioner	Erhv.- organi- sationer	Org. af myn- digheder/ institu- tioner	Andre nationale organisa- tioner	Ideelle organi- sationer	Alle organi- sationer	Antal organi- sationer	Antal artikler
1979	47,3	30,2	4,9	11,4	6,1	100	245	161
1989	36,2	32,3	7,6	15,6	8,3	100	276	176
1999	38,5	25,1	15,7	15,1	5,6	100	338	208
2009	27,6	34,9	13,8	15,5	8,2	100	304	190
<i>Alle år</i>	<i>37,0</i>	<i>30,4</i>	<i>11,0</i>	<i>14,5</i>	<i>7,1</i>	<i>100</i>		<i>736</i>
<i>Antal i alt</i>	<i>430</i>	<i>354</i>	<i>128</i>	<i>169</i>	<i>82</i>	<i>100</i>	<i>1.163</i>	

Optræder organisationerne ofte i medierne, gør de det til gengæld – og modsat vores forventning – ikke meget hyppigere end tidligere. Antallet af organisationer, som omtales i politisk relevante artikler i vores 4×14 dages perioder, stiger ganske vist fra 245 til 305, men med toppunkt i 1999. En stigning, men ikke så markant som man kunne forvente. For at være sikker på, at resultatet ikke skyldes et ændret antal organisationer nævnt i hver artikel, er antallet af artikler også vist i tabel 1. Som det ses, følges antallet af artikler og

antallet af organisationer pænt ad i de fire observationsår. Uanset at vi har argumenteret for, at organisationerne i dag har større incitament end tidligere til at søge medieomtale, viser tallene dermed, at de i hvert fald ikke har fået større succes. Det hænger sandsynligvis sammen med, at den samlede spalteplads til rådighed ikke bliver større, blot fordi flere interesseorganisationer søger omtale. Herudover gør medialiseringen kampen om opmærksomhed mere intensiv, fordi også andre politiske aktører såsom de politiske partier i stigende grad søger medieomtale.

Det er de klassiske økonomiske organisationer – organisationerne med korporative ressourcer – som fylder langt mest i medierne. I 1979 vedrører mere end 80 pct. af alle organisationsomtalerne lønmodtager- og erhvervsorganisationer samt organisationer for myndigheder og institutioner. Tallet er en anelse lavere i 2009. I startåret – 1979 – udgør alene lønmodtagernes organisationer næsten halvdelen af alle optrædere i medierne. Dernæst kommer arbejdsgiver- og erhvervsorganisationer med 30 pct. Det efterlader kun 25 pct. til de øvrige typer af organisationer, hvoraf de ideelle og gruppen af andre nationale organisationer udgør hver ca. 10 pct. og organisationer for myndigheder og institutioner de resterende 5 pct. Med andre ord er der tale om ret lav grad af diversitet i det billede af organisationerne, som medierne tegner. Det er et indtryk, der forstærkes yderligere, når man ser på de mest omtalte enkeltorganisationer. Tabel 2 viser de 14 organisationer, som hver for sig tegner sig for mindst 1 pct. af den samlede medieoptræden i hele perioden. Her finder vi fire absolutte sværvægtere med mere end 5 pct. omtale: LO, DA, DI og KL – altså organisationer som også står ganske centralt i forskellige formaliserede og uformelle beslutningsfora. De øvrige organisationer er ligeledes – med to undtagelser – af de typer, som besidder korporative organer. Kun Forbrugerrådet og Danmarks Naturfredningsforening har en medieposition, som kan sammenlignes med sværvægterne på det private og kommunale arbejdsmarked. Sammenlagt tegner disse 14 organisationer sig for hele 40 pct. af den samlede medieopmærksomhed til interesseorganisationer.

Selvom organisationerne med korporative ressourcer næsten fastholder deres samlede andel af organisationsomtalerne i den trediveårige periode, materialet dækker, sker der markante forskydninger mellem dem. Lønmodtagernes organisationer kommer næsten ned på en fjerdedel – og det går især hurtigt fra 1999 til 2009. De bliver til gengæld overhalet af erhvervsorganisationerne, som efter et fald fra 1989 til 1999 stiger i den sidste periode. Fra en udgangssituation, hvor fagforeningerne fik væsentlig mere opmærksomhed end erhvervsorganisationerne, er billedet vendt ved periodens slutning, hvor erhvervsorganisationerne er de hyppigst mediegæstende organisationer.

Den mest markante vinder, for så vidt medieomtale udelukkende er positivt, er myndighedsorganisationerne, herunder fx. KL, sammenslutninger

Tabel 2. Organisationer, der fylder mere end 1 pct. i perioden.
Antal omtaler og pct.

Organisation	Antal omtaler	Pct. af samlede omtale
Landsorganisationen i Danmark	92	7,9
Dansk Arbejdsgiverforening	71	6,1
Dansk Industri	68	5,8
Kommunernes Landsforening	59	5,1
Danmarks Lærerforening	32	2,8
Forbrugerrådet	23	2,0
Finansrådet	19	1,6
Amtsrådsforeningen	18	1,5
Arbejderbevægelsens Erhvervsråd	18	1,5
Dansk Metalarbejderforbund	17	1,5
Specialarbejderforbundet i Danmark	16	1,4
Håndels- og Kontorfunktionærernes Forbund	16	1,4
Håndværksrådet	15	1,3
Danmarks Naturfredningsforening	13	1,1

af skoler, biblioteker mv. Fra en relativt beskedne optræden i 1979 topper de med 15,7 pct. i 1999 og falder derefter til 13,8 pct. i 2009. Den ret sammensatte gruppe af „andre nationale organisationer“ ligger tilsvarende noget højere i 2009 end ved startpunktet for vores analyse. Imidlertid svinger opmærksomheden på disse organisationer betydeligt fra år til år, og der kan ikke konstateres nogen klar trend over tid – fx. ligger toppunktet allerede i 1989. For den sidste typer organisationer – de ideelle – er det ligeledes svært at pege på nogen præcis tendens i udviklingen.

Samlet set er resultatet af de forskellige udviklingstræk en lidt højere diversitet i dag end for 30 år siden. Faldet i arbejdstagerorganisationernes andel af opmærksomheden har således givet plads til især organisationer for erhvervene og myndighederne. Vurderet i forhold til henholdsvis kompensations- og persistenshypotesen indikerer resultaterne primært støtte til argumentet om persistens – de typer organisationer, som traditionelt står stærkt i den korporative kanal, optræder også særdeles hyppigt i medierne. En direkte test af argumentet forudsætter imidlertid en kobling mellem medieoptræden, ressourcer og korporativ inddragelse på organisationsniveau. På baggrund af en tidligere gennemført spørgeskemaundersøgelse blandt danske interesseorganisationer er det muligt at sammenligne organisationer, der optræder i medierne, med andre organisationer, for så vidt angår netop ressourcebesiddelse og korporativ privilegering. Tabel 3 viser resultaterne af en sådan sammenligning.

Tabel 3. Medieomtale og ressourcer. Gennemsnit for antal ansatte, indtægter og indeksscore

	Antal ansatte der arbejder med politik	Samlede indtægter	Indeks for korporativ privilegering	Minimum N
Organisationer > 1 pct. medieomtale	71,7	223 mio.	78,1	12
Andre organisationer med medieomtale	11,8	71 mio.	64,7	64
Øvrige organisationer	1,6	10 mio.	34,2	1.003
<i>Alle organisationer</i>	<i>3</i>	<i>16 mio.</i>	<i>36,4</i>	<i>1.078</i>

Note: Tabellen omfatter kun organisationer, der optrådte i medierne i 2009. Indekset for korporativ privilegering bygger på fem spørgsmål om, hvor ofte organisationen modtager lovforslag mv. i høring, repræsenteres i offentlige råd og nævn, kontaktes af embedsmænd og tages med på råd ved sammensætningen af og udformningen af kommissorium for offentlige råd og nævn (Binderkrantz, 2005: 139-140). Indekset kan variere mellem 0 og 100.

I tabellen er organisationerne fordelt efter, om de hører til den gruppe af organisationer, som fik mere end 1 pct. af den samlede medieomtale i perioden (jf. tabel 2), om de i øvrigt optrådte i aviserne i 2009, eller om de ikke er registreret som optrædende. For hver gruppe er angivet det gennemsnitlige antal ansatte, der beskæftiger sig med politisk arbejde, de gennemsnitlige indtægter og den gennemsnitlige score på et indeks for korporativ privilegering. Resultaterne er slående: gruppen af mediemæssige sværvægttere har et særdeles højt ressourceniveau i forhold til den gennemsnitlige interesseorganisation, og også de øvrige organisationer, der nævnes af aviserne, ligger højt, når det gælder medarbejdere og indtægter. På indekset for korporatisme er den gennemsnitlige score for alle organisationer under ét omkring 36, mens medieoptrædende organisationer ligger på næsten 65 og mediesværvægtterne på 78.

Der er grund til at være varsom med tolkningen af resultaterne. De to undersøgelser er ikke tidsmæssigt sammenfaldende, og vi har ikke data for alle de organisationer, der optræder i medierne. Det er imidlertid sandsynligt, at det generelle billede af forskelle mellem organisationerne ville kunne genfindes i en opdateret undersøgelse. Med andre ord må det konkluderes, at der er tale om betydelig støtte til persistenshypotesen. Der er klar sammenhæng mellem medieoptræden og korporativ privilegering, og ressourcestærke organisationer optræder mere hyppigt i medierne end andre organisationer.

Medieoptræden og politikområder

Som diskuteret ovenfor kan der forventes forskellige mønstre både med hensyn til, hvilke organisationer der optræder, og hvilken diversitet der er på politikområderne. I tabel 4 er organisationerne fordelt efter det politikområde, artiklerne beskæftiger sig med.¹ Der er ganske naturligt tale om store variationer mellem områderne – også inden for Wilsons kategorier. Det eneste område, som er kendetegnet ved interessegruppepolitik – arbejdsmarkedspolitikken – er i høj grad monopoliseret af arbejdsmarkedets organisationer, som har næsten 92 pct. af medieoptrædenerne. Her skal andre organisationer åbenbart ikke blande sig. Noget nær modsat ser det ud, når vi ser på den eneste repræsentant for entreprenørpolitikken, miljøpolitikken. Her spilles den helt store rolle af de ideelle organisationer, som miljøorganisationerne er en del af. Samtidig er erhvervsorganisationerne aktive, fordi det ofte er deres medlemmer, der skal finansiere en del af omkostningerne. Også myndighedsorganisationerne er aktive inden for miljøpolitikken; miljøpolitikken implementeres af især kommunerne. Lønmodtagerorganisationerne er imidlertid fraværende.

Tabel 4. Politikområde og interesseorganisationernes optræden i medierne. Udvalgte år 1979-2009

		Arbejds- tager- organisa- tioner	Erhv.- organi- sationer	Org. af myn- digheder/ institu- tioner	Andre nationale organisa- tioner	Ideelle organi- sationer	Alle organi- sationer	N =
Interesse- gruppe- politik	Arbejds- marked	63,1	28,1	6,2	0,9	1,7	100	352
Entre- prenør- politik	Miljø	4,7	23,3	14,0	11,6	46,5	100	43
Klient- politik	Erhverv og forbrug	14,4	65,0	0,0	17,5	3,1	100	160
	Landbrug	3,1	68,8	0,0	21,9	6,2	100	32
	Uddannelse	40,0	7,0	31,0	22,0	0,0	100	100
	Sundhed	17,3	8,6	22,2	45,7	6,2	100	81
Flertals- politik	Retspolitik	29,5	11,5	15,4	25,6	17,9	100	78
	Makro- økonomi	35,0	57,5	3,8	2,5	1,2	100	80
	Social- og familie	37,5	1,8	26,8	26,8	7,1	100	56

Inden for de fire områder, der repræsenterer klientpolitikken, er der meget stor forskel på, om der er tale om et serviceområde eller et reguleringsområde. De to erhvervspolitiske reguleringsområder er kendetegnet ved en stærk dominans af erhvervsorganisationer – især inden for landbrugspolitikken nærmer de sig et monopol. På de to serviceområder – uddannelse og sundhed – spiller erhvervsorganisationerne derimod en mere beskedne rolle. På uddannelsesområdet er lønmodtagernes organisationer til gengæld den største gruppe, mens det på sundhedsområdet er gruppen af „andre organisationer“, der får størst opmærksomhed. Denne gruppe inkluderer blandt andet patientorganisationerne. På disse to serviceområder er myndighedsorganisationerne meget synlige i medierne. På sundhedsområdet gælder det især de kommunale og regionale organisationer. På undervisningsområdet er det igen de kommunale organisationer samt sammenslutninger af institutionslederne, eksempelvis Gymnasieskolernes Rektorforening. Forklaringen er den enkle, at de repræsenterer myndigheder og ledere på de to områder. Inden for de politikområder, der betegnes flertalspolitik, fylder lønmodtagernes organisationer relativt meget. De overgås kun af erhvervenes organisationer inden for det politikområde, vi har defineret som makroøkonomi. Inden for retspolitik samt social- og familierpolitikken er myndighedsorganisationerne samt andre nationale organisationer såsom sociale organisationer meget aktive.

De ideelle organisationer tegner sig samlet set for den mindste andel af opmærksomheden. Ydermere er deres optræden koncentreret inden for ganske få politikområder. På miljøområdet ligger de helt oppe på 46,5 pct. og inden for rets- og justitspolitik på 17,9 pct. I modsætning til alle de øvrige typer af organisationer varetager de ideelle ikke bestemte gruppers særinteresser, men arbejder i stedet for mere almene målsætninger. Det er derfor bemærkelsesværdigt, at de ideelle organisationer er nærmest fraværende på mange politikområder.

Det står alt i alt ganske klart, at interessestrukturen varierer med politikområdet, og i et vist omfang svarer de fundne mønstre også til Wilsons tanker om, at koncentrerede interesser vil have lettere ved at organisere sig end spredte. Det gælder fx. på landbrugsområdet og på arbejdsmarkedspolitikken, hvor der er fin overensstemmelse mellem teori og resultater. Til gengæld viser mønstret på miljøområdet, at også mere diffuse interesser faktisk er i stand til ikke blot at organisere sig, men også at opnå stor medieomtale. På velfærdsområderne er den offentlige sektors klientorganisationer aktive og synlige i medierne. Det følger af teorierne om *new politics* i forhold til velfærdsstaten, som er kendetegnet ved, at klientorganisationer er aktive spillere for at udvide den offentlige aktivitet på deres område og især bekæmpe tendenser til besparelser (Pierson, 1994, 1996). Aktive klienter indebærer så også, at de kommunale og regionale organisationer bliver synlige i medierne,

hvor de må forventes at varetage hensynet til de offentlige kasser og dermed i sidste ende skatteyderne.

Det er oplagt, at de ovenfor diskutererede forskydninger i organisationstypernes andel af medieopmærksomheden over tid hænger sammen med ændringer i, hvor meget aviserne skriver om forskellige politikområder. Når arbejdstagerorganisationerne tegner sig for en mindre del af medieopmærksomheden, hænger det blandt andet sammen med, at færre artikler handler om arbejdsmarkedspolitik og dermed om det område, hvor disse organisationer er mest fremtrædende. Tilsvarende hænger stigningen for organisationer for institutioner og myndigheder sammen med en stigning i antallet af artikler om de store velfærdsstatsområder (tal ikke vist). Det skal dog nævnes, at vi ikke har opgjort, hvor meget de forskellige områder fylder i avisernes samlede dækning, men kun i den del af dækningen, hvor organisationerne optræder.

Forskelle på avisernes dækning

Næste element er at undersøge, hvorvidt forskellige aviser dækker interesseorganisationer forskelligt. Vi forventer, at *Politiken* er mere velvilligt indstillet over for arbejdstagerorganisationer og ideelle organisationer, mens *Jyllands-Posten* og *Berlingske Tidende* vil have en større og mere positiv dækning af erhvervsorganisationerne. Første skridt er at se på, i hvilket omfang forskellige organisationstyper optræder i aviserne. Antagelsen er, at omtale ses som positivt af organisationerne, og at en mere positiv holdning til en bestemt organisationstype derfor vil afspejle sig i større dækning af denne. Tabel 5 viser fordelingen af opmærksomhed på organisationstyper for hver avis. Tallene bekræfter forventningen om en forskel mellem *Politiken* på den ene side og *Jyllands-Posten* og *Berlingske Tidende* på den anden. Arbejdstagerorganisationerne optræder hyppigst i *Politiken*, mens erhvervsorganisationerne fylder mere hos *Jyllands-Posten* og *Berlingske Tidende*. Disse to dagblade prioriterer i øvrigt generelt erhvervsstoffet højere end *Politiken*. Tabellen bekræfter også, at *Politiken* væsentligt hyppigere end de to øvrige dagblade skriver om ideelle organisationer.

En ting er at optræde i avisen, en anden hvilken vinkel journalisten omtaler organisationen ud fra. Hidtil er vi gået ud fra, at medieomtale typisk ses som noget positivt af organisationerne, men er der tale om afsløring af store formandshonorarer, brugen af tvivlsomme rekrutteringsmetoder eller utilslørede forsøg på at berige medlemmerne på almenvellets bekostning, er medieopmærksomhed næppe kærkommen. I tabel 5 ser vi derfor også på, om der er forskel på, hvorledes aviserne toner organisationerne, når de skriver om forskellige organisationstyper.

Indledningsvis kan man hæfte sig ved, at omtalen af organisationer som

Table 5. Organisationsoptræden og toningen i Politiken, Jyllands-Posten og Berlingske Tidende. Udvalgte år 1979-2009. Rækkepct.

		Optræden	Positiv	Negativ	Andet	Minimum antal org.
Jyllands-Posten	Arbejdstagere	32,4	42,2	6,8	47,0	132
	Erhvervs	33,2	45,2	3,0	51,9	135
	Myndigheder	13,3	40,7	1,9	57,4	54
	Ideelle	5,9	75,0	0,0	25,0	24
	<i>Alle organisationer</i>	<i>407</i>	<i>49,4</i>	<i>4,2</i>	<i>46,4</i>	<i>407</i>
Politiken	Arbejdstagere	41,3	33,1	2,0	64,9	151
	Erhvervs	24,5	22,5	9,0	68,5	89
	Myndigheder	9,5	22,9	5,7	71,4	35
	Ideelle	10,9	60,0	0,0	40,0	40
	<i>Alle organisationer</i>	<i>368</i>	<i>34,6</i>	<i>4,1</i>	<i>61,3</i>	<i>367</i>
Berlingske	Arbejdstagere	37,6	30,1	6,2	63,7	146
	Erhvervs	33,2	31,8	3,1	65,1	129
	Myndigheder	10,1	23,1	7,7	69,2	39
	Ideelle	4,6	61,1	0,0	38,9	18
	<i>Alle organisationer</i>	<i>388</i>	<i>32,2</i>	<i>4,6</i>	<i>63,1</i>	<i>388</i>
Alle aviser	Alle organisationer	1,163	39,0	4,3	56,7	1,161

Note: Kategorien „Andet“ omfatter både artikler, der indeholder positive såvel som negative aspekter, artikler der må betragtes som neutrale og artikler, hvor toningen ikke har kunnet afgøres.

regel enten er positiv eller neutral eller både positiv og negativ. I små 40 pct. af alle omtaler fremstår organisationerne i et positivt lys, mens neutrale artikler samt artikler med både positiv og negativ vinkling udgør ca. 57 pct. Det efterlader kun 4,3 pct. af artiklerne, som er rent negative i forhold til en organisation. Vores generelle antagelse om, at medieomtale som regel må ses som et gode, ser derfor ud til at holde. Det er også værd at bemærke, at *Jyllands-Posten* helt generelt er mere positiv i dækningen af organisationer end de øvrige aviser. Her fylder de positive vinkler næsten 50 pct. i modsætning til *Politikens* og *Berlingskes* 30-35 pct. Til gengæld er der næsten ingen variation i den negative omtale mellem de tre aviser.

Ser man på de forskellige organisationstyper, får de ideelle organisationer den klart mest positive medieomtale. I alle aviserne ligger disse organisationer højest i andelen af positivt vinklede artikler, og der optræder ikke en eneste artikel med negativ dækning. Organisationer for institutioner og

myndigheder ligger overordnet set på en bundplacering, omend *Politiken* er mindre positivt indstillet over for erhvervsorganisationerne.

Den mest markante forskel på aviserne gælder dækningen af arbejdsmarkedsorganisationerne. Hos *Jyllands-Posten* finder man en negativ artikel om arbejdstagerorganisationer for hver sjette positive artikel, mens man skal igennem hele femten positive artikler om erhvervsorganisationer for at finde en negativ. Hos *Politiken* er billedet omvendt, idet der går 15 positive artikler for hver negative om arbejdstagersiden og kun 2,5 positivt vinklede omtaler af erhvervsorganisationer for hver negative. Endelig minder mønsteret hos *Berlingske* om *Jyllands-Postens* omend mindre udtalt.

Opsummerende står det ganske klart, at forskellige typer af organisationer finder deres venner forskellige steder i medie billedet. Især dækningen af arbejdsmarkedets parter er forskellig med mere og bedre omtale af fagforeningerne hos *Politiken* og tilsvarende positiv dækning af erhvervsorganisationerne hos de to øvrige aviser. De ideelle organisationer kan derimod regne med positiv omtale i alle aviser – men omtales til gengæld ikke så ofte som de øvrige grupper. Med andre ord bekræfter analysen påstanden om en politisk parallelisme i mediesystemet.

Konklusion

Medieomtalen af danske interesseorganisationer er ganske ulige fordelt. Organisationer knyttet til arbejdsmarkedet tegner sig for to tredjedele af alle optrædener i medierne, mens en stor og broget skare af andre organisationer må deles om den resterende opmærksomhed. Alene en gruppe på mindre end 15 organisationer får 40 pct. af opmærksomheden. Disse organisationer er gamle kendinge fra organisationslitteraturen – de store organisationer på arbejdsmarkedet, i erhvervslivet og de kommunale organisationer. Over tid er der sket visse forskydninger i billedet af organisationernes medieoptræden, men der er først og fremmest tale om, at fagforeningerne har mistet terræn til fordel for organisationer af myndigheder og institutioner. Der er derfor al mulig grund til at konkludere, at det er Tordenskjolds soldater blandt interesseorganisationerne, der løber med broderparten af medieopmærksomheden.

Dette overordnede billede nuanceres, når man bevæger sig ned på enkelte politikområder. Organisationers engagement knytter sig typisk til et bestemt felt af politiske spørgsmål, og der viser sig da også betydelige forskelle mellem politikområderne. På enkelte områder – miljø- og retspolitik – optræder de ideelle organisationer fx. med betydelig vægt, ligesom gruppen af „andre nationale organisationer“ er velrepræsenteret på områder, der knytter sig til produktion af velfærdsydelse. Vores resultater viser også en betydelig forskel mellem avisernes dækning af organisationerne. Det gælder især i forhold til

arbejdsmarkedets parter. Her er *Politikens* dækning af fagforeningerne mest omfattende og mest positiv, mens erhvervsorganisationerne omvendt finder en mere favorabel dækning i *Jyllands-Posten* og *Berlingske Tidende*. Resultaterne giver således støtte til påstanden om pressens politiske parallelisme – aviserne favoriserer de organisationer, som knytter sig til den del af det politiske spektrum, som aviserne generelt er mest positivt indstillet over for.

Resultaterne støtter også idéen om persistens mellem organisationers optræden i officielle beslutningsfora og i medierne. Organisationer med korporative ressourcer optræder mest i medierne, og de enkeltorganisationer, som får allerstørst opmærksomhed, er gamle kendinge fra korporatismelitteraturen. Samtidig er der klar sammenhæng mellem ressourcebesiddelse, korporativ privilegering og medieoptræden. Der er omvendt ikke meget støtte til forestillingen om, at organisationer kompenserer for deres manglende inddragelse fx. i korporative organer med større tilstedeværelse i medierne. Det er muligt, at en langt bredere kreds af organisationer forsøger at få mediernes opmærksomhed, men de, der rent faktisk når igennem, er dem, der i forvejen har gode positioner i det politiske system

Artiklen har fokuseret på organisationsoptræden i aviser. Det har givet mulighed for at undersøge udviklingen i forskellige typer organisationers medieopmærksomhed over en trediveårig periode. Der er ikke tale om et fuldstændigt billede af organisationernes succes med at påvirke medierne. Især to forhold vil være relevante for yderligere undersøgelser af spørgsmålet. For det første er det muligt, at billedet nuanceres ved en inddragelse af flere typer medier. En undersøgelse af organisationsoptræden i radioavisen har fx. påvist en udvikling i retning af større diversitet (Binderkrantz, 2010). Hertil kommer, at internettet giver nye muligheder for organisationerne. På egne hjemmesider og i forskellige debatfora har organisationerne chancen for at optræde uredigeret af journalister, mens avisernes hjemmesider i vidt omfang afspejler de trykte aviser. For det andet er selve det at optræde i en artikel eller et nyhedsindslag ikke nødvendigvis hovedformålet med organisationernes medierettede arbejde. Organisationer kan fx. også forsyne journalisterne med historier, der fremmer organisationernes mærkesager, uden at organisationen overhovedet nævnes. En afdækning af omfanget af den type medieopmærksomhed kræver mere indgående undersøgelser af journalisterne kilder til forskellige historier. Det må være en udfordring for fremtidig forskning.

Indtil sådanne undersøgelser eventuelt modificerer billedet, må det konkluderes, at der ikke er tale om nogen særlig betydelig diversitet i organisationernes medieoptræden. Det gælder hverken, når man betragter medierne isoleret eller i sammenhæng med andre typer indflydelseskanaler. Hvorvidt dette er et demokratisk problem eller blot afspejler, at nogle interesser er

mere væsentlige end andre, skal ikke afgøres her, men det kan konstateres, at medierne ikke i særligt omfang udgør en alternativ arena for organisationer, der har dårligt fodfæste gennem mere formaliserede indflydelseskanaler.

Note

1. Områder, hvor organisationerne sjældent optræder, og samlegruppen „andre områder“ er udeladt af tabellen.

Litteratur

- Albæk, Erik (1999). „The Never-Ending Story? The Political and Legal Controversies over HIV and the Blood Supply in Denmark“, pp 161-189 i Erica A. Feldman and Ronald Bayer (red.), *Blood Feuds. Aids, Blood, and the Politics of Medical Disaster*, Oxford: Oxford University Press.
- Baumgartner, Frank R. og Bryan D. Jones (1993). *Agendas and Instability in American Politics*, Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Baumgartner, Frank R. og Beth L. Leech (1998). *Basic Interests. The Importance of Groups in Politics and in Political Science*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Berkhout, Joost og David Lowery (2008). „Counting Organized Interests in the European Union: a Comparison of Data Sources“, *Journal of European Public Policy*, Vol. 15, No. 4, pp. 489-513.
- Berry, Jeffrey M. (1977). *Lobbying for the People. The Political Behavior of Public Interest Groups*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Beyers, Jan (2004). „Voice and Access. Political Practices of European Interest Associations“, *European Union Politics*, Vol. 5, No. 2, pp. 211-240.
- Bille, Lars (1998). „Partier og interesseorganisationer“, i Carsten Ronit (red.), *Interesseorganisationer i dansk politik*, København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Binderkrantz, Anne (2005). *Magtens midler. Danske interesseorganisationer og deres indflydelsesstrategier*, Århus: Politica.
- Binderkrantz, Anne (2008a). „Competing for Attention. Interest groups in the News in a Danish Election“, pp. 127-149 i David M. Farrell and Rudiger Schmitt-Beck (red.), *Non-party Actors in Electoral Politics. The Role of Interest Groups and Independent Citizens in Contemporary Election Campaigns*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Binderkrantz, Anne (2008b). „Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 31, No. 2: 173-200.
- Binderkrantz, Anne Skorkjær (2009). „Klassiske kanaler og moderne metoder. Interesseorganisationer i dansk politik“, i Jørgen Elklit og Jens Blom-Hansen (red.), *Perspektiver på politik*, Århus: Academica.
- Binderkrantz, Anne Skorkjær (2010). „Interest Groups in the Media. Bias and Diversity over Time“, Århus: Institut for Statskundskab .
- Christiansen, Peter Munk (1999). „Miljøpolitik og interesseorganisationer: Mellem anarki og integration“, pp. 146-162 i Jens Blom-Hansen og Carsten Daugbjerg

- (red.), *Magtens organisering – stat og interesseorganisationer i Danmark*, Århus: Systime.
- Christiansen, Peter Munk og Hilmar Rommetvedt (1999). „From Corporatism to Lobbyism? Parliaments, Executives, and Organized Interest in Denmark and Norway“, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 22, No. 3, pp. 195-220.
- Christiansen, Peter Munk og Asbjørn Sonne Nørgaard (2003a). Faste forhold – flygtige forbindelser. *Stat og interesseorganisationer i Danmark i det 20. århundrede*, Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Christiansen, Peter Munk og Asbjørn Sonne Nørgaard (2003b). „Positionel magt – om at slutte fra at være (til stede) til at have og til at gøre“, pp. 177-189 i Peter Munk Christiansen og Lise Togeby (red.), *På sporet af magten*, Århus: Aarhus Universitetsforlag
- Christiansen, Peter Munk og Asbjørn Sonne Nørgaard (2003c). *De som meget har ... store danske virksomheder som politiske aktører*, Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Christiansen, Peter Munk, Asbjørn Sonne Nørgaard, Hilmar Rommetvedt, Torsten Svensson, Gunnar Thesen og Per-Ola Öberg (2010). „Varieties of Democracy: Interest Groups and Corporatist Committees in Scandinavian Policy Making“, *Voluntas* (forthcoming).
- Cook, Timothy E. (1998). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*, Chicago: Chicago University Press.
- Danielian, Lucig H. og Benjamin I. Page (1994). „The Heavenly Chorus: Interest Groups Voices on TV News“, *American Journal of Political Science*, Vol. 38, No. 4, pp. 1056-1078.
- Dunleavy, Patrick (1991). *Democracy, Bureaucracy and Public Choice. Economic Explanations in Political Science*, New York: Harvester/Wheatsheaf.
- Gamson, William A. og Gadi Wolfsfeld (1993). „Movements and Media as Interacting Systems“, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 528, pp. 114-125.
- Grant, Wyn (1978). *Insider groups, outsider groups and interest group strategies in Britain*, working paper no. 19. Warwick: Department of Political Science.
- Hjarvard, Stig (2008). *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*, København: Samfundslitteratur.
- Kriesi, Hanspeter, Anke Tresch og Margit Jochum, (2007). „Going Public in the European Union: Action Repertoires of Western European Collective Political Actors“, *Comparative Political Studies*, Vol. 40, No. 1, pp. 48-73.
- Lipsky, Michael (1968). „Protest as a Political Resource“, *The American Political Science Review*, Vol. 62, pp. 1144-1158.
- Lowi, Theodore (1964). „Review: American Business, Public Policy, Case-Studies, and Political Theory“, *World Politics*, Vol. 16, No. 4, pp. 677-715.
- Pierson, Paul (1994). *Dismantling the Welfare State. Reagan, Thatcher, and the Politics of Retrenchment*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pierson, Paul (1996). „The New Politics of the Welfare State“, *World Politics*, Vol. 48, pp. 143-179.
- Rokkan, Stein (1966). „Norway: Numerical Democracy and Corporate Pluralism“, pp. 70-115 i Robert A. Dahl (red.), *Political Opposition in Western Democracies*, New Haven: Yale University Press.
- Schattschneider, Elmer E. (1960). *The Semisovereign People: A Realists View at Democracy in America*, New York: Holt, Reinhart & Winston.
- Schlozman, Kay Lehman (1984). „What Accent the Heavenly Chorus? Political Equality and the American Pressure System“, *Journal of Politics*, Vol. 46, No. 4, pp. 1006-1032.

- Schlozman, Kay Lehman og John T. Tierney (1986). *Organized Interests and American Democracy*, New York: Harper and Row Publishers.
- Stubager, Rune (2006). *The Education Cleavage. New Politics in Denmark*, Århus: Politica.
- Thrall, A. Trevor (2006). „The Myth of the Outside Strategy: Mass Media News Coverage of Interest Groups“, *Political Communication*, Vol. 23, No. 4, pp. 407-420.
- Togeby, Lise, Jørgen Goul Andersen, Peter Munk Christiansen, Torben Beck Jørgensen og Signild Vallgård (2003). *Magt og demokrati i Danmark*, Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Wilson, James Q. (1980). „The Politics of Regulation“, pp. 357-447 i James Q. Wilson (red.), *The Politics of Regulation*, New York: Basic Books.
- Wolfsfeld, Gadi (1984). „Collective Political Action and Media Strategy: The Case of Yamit“, *Journal of Conflict resolution*, Vol. 28, No. 3, pp. 363-381.