

Danmarks Radio -
En public service virksomhed i samfundets tjeneste?



BA-projekt
Nina Maria Klok og Maria Elisabeth Christina Larsson
Vejleder Gestur Hovgaard
Virksomhedsstudier Modul 1 og 2
2006

1. Introduktion	3
1.2 Indledning	3
1.3 Problemfelt.....	3
1.4 Problemformulering	5
1.4.1 Arbejdsspørgsmål.....	7
1.5 Projektets metodologi og opbygning	7
1.6 Valg af empiri og teori	8
1.6.1 Valg af DR og public service.....	9
1.6.2 Valg af Bourdieu samt politisk kommunikation.....	9
1.6.3 Spørgeskema	10
1.7 Afgrænsning.....	10
1.7.1 DR's programflade.....	10
1.7.2 DR's fordele på markedet	10
1.7.3 TV2	11
1.7.4 Udenlandske tv-kanaler.....	11
1.8 Kapiteloversigt.....	11
2. Mediemarkedet	13
3. Danmarks Radio	15
3.1 Monopolet	15
3.1.1 Politisk debat om DR	16
3.1.2 Objektivitet og Alsidighed	17
3.2 DR- monopol på lånt tid	18
3.3 DR i konkurrence med TV2.....	21
3.3.1 TV-Avisen omstiller sig.....	22
3.4 DR2	23
3.5 DR i tal	25
3.5.1 DR i krise	26
3.5.2 DR omstiller sig	27
3.5.3 DR nu	28
3.5.4 Danskerne og DR	31
3.6 DR og public service.....	31
4. Public Service	32
4.1 Public service lov	32
4.2 DR's opfattelse.....	34
4.2.1 Public service og nyheder	35
4.3 Public service i samfundets tjeneste?.....	36

5. I samfundets tjeneste?	37
5.1 Et repræsentativt demokrati?	37
5.2 Et velfungerende demokrati?	37
5.3 Meningsdannelse.....	38
5.4 Information til borgerne om den demokratiske proces	39
5.5 Spørgeskemaundersøgelse	40
5.5.1 Resultater	41
5.6 Formidling af politik i medierne	55
5.6.1 Valgsituation	55
5.6.2 Forhandlingsspillet.....	56
5.7 Væsentlige konsekvenser for politisk kommunikation.....	57
5.7.1 Informationssamfund	58
5.8 Fra genstandsfelt til Bourdieu	59
6. Bourdieu	60
6.1 Fjernsynet.....	60
6.1.2 Censur	61
6.1.2 Konkurrencens logik.....	62
6.1.3 ”Fastthinkers” og debatter.....	63
6.1.4 Seermålingers indflydelse på kulturel produktion	63
6.1.5 Det journalistiske felt og markedsandele	64
6.1.6 Fjernsynets stigende vægt på nyhedsstof/ de kulørte nyheder.....	64
6.1.7 Journalistik og politik.....	65
7. Analyse	67
7.1 Konkurrencens konsekvenser for DR’s nyhedsformidling.....	67
7.1.1 Adskiller public service sig fra en kommerciel kanal?	72
7.1.2 Nyhedsområdet	74
7.1.3 Intentionerne bag public service	75
7.1.4 DR2	77
7.2 I samfundets tjeneste?	79
7.2.1 Mediernes betydning for den offentlige debat	81
7.2.2 Politik i medierne	82
7.2.3 Forholdet mellem medier og politikere.....	85
8. Konklusion	88
9. Perspektivering	90
10. Litteraturliste	93
11. Bilag	94

1. Introduktion

1.2 Indledning

Mediernes rolle i samfundet er til evig debat, hvilket ikke er videre overraskende taget i betragtning, at vi mennesker lever et liv, der omfatter medier, i næsten alle aspekter af det. Niklas Luhmann siger: "Hvad vi ved om vores samfund, ja om den verden, vi lever i, ved vi fra massemediene" (Luhmann 2002:9).

I Danmark var den første tv-kanal Danmarks Radio (DR), og DR er i dag stadigvæk en landsdækkende public service kanal. DR har siden 1964, hvor de begyndte at sende egentlige nyheder, måtte leve op til visse politiske krav hvad angår programvirksomheden herunder nyhedsudsendelserne. Disse krav var udformet som retningslinier, der skulle sikre, at DR i sine transmissioner til det danske folk lagde vægt på objektivitet og alsidighed.

DR har udviklet sig fra i 1960'erne at være en virksomhed med monopolstatus til nu, hvor monopoliet er brudt, og DR må konkurrere med både danske og udenlandske kanaler. DR er stadig underlagt politisk vedtagne public service regler, og man kan spørge om det, at være en public service virksomhed på det danske mediemarked egentlig er en fordel eller en ulempe for DR, som virksomhed. Samtidig kan man som borger fundere over, hvad der ligger i begrebet public service; i offentlighedens tjeneste, og om DR er mere i offentlighedens tjeneste end for eksempel de kommercielle kanaler?

1.3 Problemfelt

DR er en virksomhed, der agerer på det danske mediemarked. Tidligere var DR den eneste tv-udbyder, men med monopolets ophævelse, blev tv-mediet delvist underlagt en anden styringslogik. Før var det en offentlig kulturpolitisk styringslogik, men denne har måttet give plads til markedskræfternes logik. DR er primært finansieret gennem licens, hvilket betyder, at DR ikke er en virksomhed, der kan siges udelukkende at fungere på markedets præmisser.

Medieudbudet i Danmark omfatter ikke blot de forskellige indenlandske medieudbydere og kanaler men også udenlandske kanaler. Hver dag kæmper disse kanaler om den samme begrænsede ressource, seerne. Denne øgede konkurrence betyder, at for at fange seernes opmærksomhed er det centralt for tv-stationer hele tiden at markere sig udadtil. I en konkurrencesituation bliver tv-nyheder ofte et vigtigt konkurrenceparameter, da tv-nyhederne kan være med til at tegne kanalens profil udadtil. Mange kanaler bruger nyhederne som en form for seerlokomotiv, da nyhederne

samtidigt trækker seere til de udsendelser, der ligger i tidsrummet før og efter nyhedsudsendelsen. Tv-nyheder fungerer som led i en social kommunikation mellem medie og modtager. De aktører, som nyhederne eksplicit eller implicit omhandler, er et led i denne kommunikation. Når en tv-station formidler nyheder er det til dels en direkte kommunikation mellem medie og modtager og dels en kanal for kommunikation mellem samfundets aktører.

I de senere år har dagspressens oplagstal været faldende, og dette forhold kan indikere, at flere og flere danskere får deres primære nyhedsinformation gennem tv. Tv-nyheder er blevet det informationsforum, som har størst udbredelse¹. Derfor er tv-nyheder for en stor del af befolkningen blevet formidler af informationer om det samfund vi lever i. Man kan på baggrund af dette argumentere, at tv-nyhedernes ansvar for at levere informationer til borgerne, der så vidt muligt giver et reelt billede af det samfund vi lever i, er blevet større, ikke mindre. En naturlig opfølgning på dette er at stille spørgsmålet, men hvad er de egentlige informationer, der skal gives om samfundet? Nogle ville mene, at det var af stor vigtighed at skildre den demokratiske proces, de politiske institutioner m.v. og generelt give befolkningen mulighed for på bedste vis at udøve deres ret og pligt som borgere i et repræsentativt demokrati. Andre ville sige, at de vigtige informationer skulle vurderes ud fra det som et flertal af befolkningen ønsker at blive informeret om. En af de hyppigste måder for tv-kanaler i konkurrence at måle deres succes som virksomhed er via seertal og markedsandele. En konsekvens kan være, at kanalernes programudbud udelukkende følger seernes ønsker.

De væsentligste principper bag public service har ikke forandret sig synderligt de sidste 50 år, og er stadig, at befolkningen skal oplyses, underholdes og udfordres. I en nyere lovbekendtgørelse står blandt andet ”*Den samlede public service-virksomhed skal via fjernsyn, radio og internet el. lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester, omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Programvirksomheden skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat*” (Lovbekendtgørelse nr. 506 af 10.juni 2004:4).

Der kan herske divergerende meninger om, hvad det indebærer, at en kanal er præget af kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. I en konkurrencesituation kan disse divergerende meninger komme yderligere til udtryk, da kanalen skal konkurrere om seertal og samtidigt leve op til public service

¹ Tal om hvor borgerne får deres nyheder fra vil blive belyst i kapitel 5

kravene. Dette kan sætte public service virksomheden i et dilemma i forhold til nyhedsudsendelserne. Skal man, når seertalsundersøgelser viser det, dreje nyhedsprofilen så den ligger op af rent kommercielle nyhedsstationers profil i udvælgelsen af nyheder. Eller skal man have en nærmest formynderisk rolle i nyhedsformidlingen, hvor det ikke er, hvad borgerne ønsker at se, men hvad man mener, de burde se. Lige gyldig hvilken af disse to veje man mener, at DR bør følge, må man forstå, at begge retninger kræver en diskussion af begrebet public service. Vælger DR at imødegå konkurrence fra andre kanaler, ved udtryksmæssigt at lægge sig tæt op af disse, er der mange danskere, der vil spørge sig selv, hvorfor de betaler licens til DR, når de hos DR ikke får andet end de kan få fra de kommercielle kanaler. Vælger DR den såkaldte formynderiske udtryksform og lægger vægt på, hvad man mener borgerne burde se og ikke nødvendigvis hvad et flertal af borgerne ønsker at se, kan man forestille sig en seerflugt fra DR, i det man modsat monolets tid, nu har mange andre valgmuligheder. Konsekvensen af massive tab af markedsandele for DR vil være, at mange danskere vil spørge sig selv, hvorfor de betaler licens til DR, når kanalen viser programmer som kun få danskere vil se.

Denne opgave undersøger, hvilken betydning konkurrencesituationen har for DR som public service virksomhed, og om den situation DR står i på det danske mediemarked kan være med til at underminere det, der legitimerer public service, nemlig at det er i samfundets tjeneste.

1.4 Problemformulering

Hvordan influerer konkurrencesituationen på det danske mediemarked DR, som public service virksomhed, og dennes nyhedsformidling af politik, og hvorledes kan det, at være en public service virksomhed i konkurrence, være med til at undergrave det samfundstjenstlige aspekt i begrebet public service?

DR er en public service virksomhed, og selvom der er adskillige opfattelser af, hvad begrebet public service dækker over, må det, som navnet antyder, i sidste ende altid betyde, at det skal tjene samfundet. Men gør det i sidste ende altid det? Dette forhold ønsker vi at belyse set ud fra DR's ageren i en konkurrencesituation og konsekvenserne heraf for DR's formidling af nyheder, konkret belyst gennem TV-Avisen.

Vi undersøger hvilken indflydelse konkurrencesituationen har på DR's nyhedsformidling af politik, fordi vi ser det at formidle politiske budskaber og tiltag som særdeles samfundsrelevant for borgerne i Danmark.

Vi prøver at finde frem til det bagvedliggende genstandsfelts ontologi ved at karakterisere og belyse institutionen DR's virkelighed. DR's udvikling gennem tiden og de sociale strukturer, der har medført ændringer for virksomheden, og dennes nyheder, har betydning for denne virkelighed og hænger til dels sammen med det marked virksomheden opererer på og dels med opfattelser af begrebet public service. Begrebet public service er et centralt begreb i denne virkelighed, og formidlingen af oplysninger til borgerne gennem nyheder fra en public service kanal, som netop skal nå bredt ud, er betydningsfulde for deres muligheder for at udøve deres demokratiske ret i det repræsentative demokrati. Derfor må man nødvendigvis også se på, hvad et velfungerende repræsentativt demokrati er, og hvordan nyhedsformidlingen foregår. De sociale forandringer der er sket, og de normer som er ændret i forholdet mellem medier og politikere spiller en rolle i nyhedsformidlingens karakter som kan have konsekvenser for meningsdannelsen blandt befolkningen, og må nødvendigvis også være en del af genstandsfeltets ontologi. De mange faktorer som har betydning for ovennævnte og danner genstandsfeltets ontologi vil blive redegjort for i de første afsnit. Disse afsnit indeholder yderligere empiri, som vil blive taget op senere i analysen. Da en stor del af vores opgave afhænger af at kunne påvise tendenser og udviklinger, vi ser i samfundet, er den første halvdel af vores projekt empiritung, og følger læseren kausalt gennem vores argumentationsrække. Afsnittene omhandler mediemarkedet, DR, Public service, og demokrati, politik og medier. Analysen vil tage udgangspunkt i det materiale vi ud fra nedenstående arbejdsspørgsmål finder frem til i de fire empiriske afsnit i samspil med Bourdieus teori om tv og journalistikkens magt.

I forhold til kritisk realisme kunne man argumentere, at vi burde have opstillet teser, som vi enten verificerede eller falsificerede. Vores tese skal findes i problemformuleringen, hvor vi har en tese om, at DR i konkurrence på nyhedsområdet kan have konsekvenser, der undergraver det samfundstjenstlige aspekt i public service. For at forstå en del af virkeligheden, har vi opstillet nogle arbejdsspørgsmål, som skulle give os belæg for kausalt at kunne undersøge vores tese. Vi har fundet følgende arbejdsspørgsmål relevante for at nærme os genstandsfeltets ontologi. De empiriske kapitler i opgaven skal forstås som besvarelser af nedenstående arbejdsspørgsmål. Svarene på spørgsmålene er det vi senere i analysen kan besvare vores problemformulering med.

1.4.1 Arbejdsspørgsmål

Mediemarkedet

1. Hvordan ser det marked ud, som DR opererer på?

DR

2. Hvordan har virksomheden DR udviklet sig fra monopol til konkurrence, og hvilken effekt har dette haft på tv-avisen?

3. Hvordan har DR valgt at anvende søsterkanalen DR2?

Public Service

4. Hvad ligger der i begrebet public service?

5. Hvordan opfatter DR public service forpligtelserne?

6. Hvordan handler DR ud fra public service forpligtelserne?

I samfundets tjeneste

7. Hvilken betydning har den offentlige debat for demokratiets velbefindende?

8. Hvordan formidles politik i medierne?

9. Hvordan har forholdet mellem medier og politikere ændret sig?

10. Hvorfra får danskerne deres nyheder, og hvilke nyheder anser de som vigtige?

1.5 Projektets metodologi og opbygning

Som det skulle fremgå af ovennævnte arbejder vi ud fra en kritisk realistisk metodologi. *”Kritisk realisme lægger i sin metodologiske tilgang afgørende vægt på, at det er virkeligheden der skal forstås og forklares, Hvorfor den metodiske praksis udspringer af genstandsfeltets ontologi”* (Jespersen 2003:249).

Opdelt i tre ontologiske niveauer, søger man en mindre ufuldkommen forståelse af samfundet, og opererer på det empiriske niveau (data), det aktuelle niveau (handlinger) og det transcendent niveau (strukturer). Udfordringen består i at få de tre niveauer til at hænge sammen for at man kan forstå genstandsfeltets kausale sammenhænge og for derudfra at give en forklaring på de observerede data og hændelser (Jespersen 2003:252). Denne metodologiske tredeling er en konsekvens af antagelsen om at samfundet både er struktureret, men også foranderligt.

Vores projekt er bygget op ud fra en kritisk realistisk ideel projektstruktur, som ser således ud (Jespersen 2003:253):

1. Problemformulering
2. Det bagvedliggende genstandsfelts ontologi (hvilke sociale strukturer, normer, institutioner kan karakterisere virkeligheden og må ligge til grund for besvarelsen af problemformuleringen)
3. Realistisk analyse model (baseret på åbne teorier og empirisk verifikation/falsifikation)
4. Betingede konklusioner

Ud fra ovennævnte projektstruktur har vi metodologisk bygget vores projekt op ved først at redegøre for genstandsfeltets karakteristiske strukturer i forhold til problemformuleringen. Derefter tager vi fat om den mere praktiske fremgangsmåde, som udspringer af spørgsmålet ”hvordan får vi styr på genstandsfeltet - givet dettes ontologi?” Kausalt ledes læseren gennem de felter som har betydning for vores genstandsfelt, og hovedpointerne herfra danner fundament for analysen. Herefter vil vi introducere Bourdieus teori omkring tv og journalistikkens magt, som vil danne grundlag for analysen i samspil med de hændelser og data vi har belyst i de fire afsnit. Til sidst ser vi på karakteren af den viden, der på baggrund af de to første skridt kan erhverves – hvad vi kan forvente af ny viden. Dette udgør analysen samt konklusionen.

1.6 Valg af empiri og teori

Vi undersøger to forhold i vores projekt. To forhold som er kausalt forbundet og som gennem vores projekt skildres især igennem nyhedsformidling af politik. Det første forhold er, hvad konkurrencesituationen på det danske mediemarked betyder for virksomheden DR belyst gennem dennes nyhedsformidling af politik. Til at undersøge dette må vi nødvendigvis have noget empiri om DR, hvordan denne ser ud som virksomhed, hvilken udvikling virksomheden har gennemgået også set i samspillet med ændringer i dens vilkår for at agere. Vi må yderligere have empiri om hvad public serviceforpligtelserne indebærer, DR's egen tolkning af det at leve op til public service forpligtelserne og forskellige tolkninger af begrebet public service.

Det andet forhold er, hvorvidt det at være en public service virksomhed i konkurrence kan være med til at undergrave det samfundstjenstlige aspekt i begrebet public service. Til dette må vi

nødvendigvis have empirisk materiale om det samfund vi lever i nu, som er kendetegnet ved at være et repræsentativt demokrati. Yderligere må vi have empiri om det politiske felt samt politisk kommunikation, nyhedsformidling og samspillet mellem politik og medier.

1.6.1 Valg af DR og public service

Danmarks Radio var den første danske public service udbyder. I mange år havde virksomheden monopol på mediemarkedet og har været kendetegnet ved kvalitet og alsidighed også på nyhedsområdet. DR har været frontløber på nyhedsområdet, men opererer nu efter monopolbruddet i en hel anden situation. Derfor er der sket nogle ændringer i DR, som er væsentlige at analysere. Public service begrebet og opfattelser heraf har ligeledes ændret sig med samfundet gennem tiden, men public service virksomheder må nødvendigvis eksistere for at tjene samfundet. Vores empiri på området omkring DR bygger primært på de to danske medieforskere Stig Hjarvard og Henrik Søndergaard, som hver især har forsket meget i tv-nyheder i konkurrence og public service.

1.6.2 Valg af Bourdieu samt politisk kommunikation

Tidligere beskæftigede politologien sig kun med politik og medieforskningen kun med medier uden politik. I Rasmus Jønssons og Ole Larsens bog om professionel politisk kommunikation, ses begrebet politisk kommunikation, som et felt, der både berører medieforskningen, politologien og andre felter, der har betydning for den politiske kommunikation (Jønsson og Larsen 2002:14).

Denne optik er inspireret af vores hovedteoretiker Pierre Bourdieus feltbegreb, hvis forståelsesramme er kendetegnet ved at fokusere på relationer i det sociale, som det også gerne skulle fremgå af vores teori-afsnit. Et felt, ifølge Bourdieu skal forstås som et mere eller mindre afgrænset betydnings-handlesammenhæng i det sociale rum, som har uddifferentieret sig og skabt sin egen logik og spilleregler. Feltet udgøres af objektive relationer mellem forskelligartede, og ofte modstridende, interesser (Jønsson og Larsen 2002:14-15). Feltet tager sig således ud som en kampplads mellem de dominerende og de dominerede i kampen om at bevare eller ændre feltet (Bourdieu 1996: 46).

Bourdieu tager blandt andet i sin bog ”TV og journalistikkens magt” fat om konkurrence på mediemarkedet og de konsekvenser det kan have på nyhedsområdet, politik m.m. Bourdieus teori vil derfor fungere som sættende vores genstandsfelt i perspektiv.

1.6.3 Spørgeskema

Vi har selv udfærdiget et spørgeskema for at undersøge folks medievaner og adspurgte 32 mennesker. Spørgeskemaet er vedlagt som bilag, og data fra spørgeskemaet vil blive uddybet i afsnittet "I samfundets tjeneste". Spørgeskemaundersøgelsen er lavet som en stikprøve, og det data vi har udledt heraf vil blive sat i forhold til data fra mere repræsentative undersøgelser lavet af store analysefirmaer samt flere af avisernes oplagstal og DR's seerandele.

1.7 Afgrænsning

1.7.1 DR's programflade

Til vores analyse fokuserer vi på nyhedsformidling, specielt med fokus på formidling af politik. Vi undersøger om DR's TV-Avis, som gerne skulle være i offentlighedens tjeneste altid er det, når DR opererer i en konkurrence situation. Vi sætter således spørgsmålstegn ved, om DR som public service kanal på nyhedsområdet er i samfundets tjeneste. I den forbindelse kunne man argumentere for, at man, for at vurdere om DR bidrager positivt til samfundet, er nødt til at se på hele deres udbud af programmer. Dette har vi set os nødsaget til at afgrænse os fra, da vi ikke undersøger, hvorvidt DR lever op til deres public service forpligtelser, men snarere hvordan de gør det, og hvilke konsekvenser dette kan have for nyhedsformidlingen. Det vil sige, at selv hvis DR lever op til deres forpligtelser som public service kanal, kan situationen have konsekvenser for samfundet, og ikke altid være i offentlighedens tjeneste på nyhedsområdet. Derfor vil hele DR's programflade som sådan kun inddrages i vores projekt, når det er med til at belyse en pointe i forhold til vores problemformulering.

1.7.2 DR's fordele på markedet

Da vi ser på, hvordan konkurrencesituationen på mediemarkedet har påvirket DR og dennes nyheder, ville det være naturligt at se på de fordele DR har, i og med DR er sikret licens og derfor ikke direkte er afhængig af efterspørgslen på deres produkter. DR's produktionsapparat er sikret gennem licensen og i modsætning til kommercielle kanaler, behøver DR ikke konstant at afveje eksempelvis indkøb af ny teknologi med et afsætningspotentiale. Man kunne argumentere, at DR var bedre stillet på markedet end de kommercielle kanaler, og det ville være interessant at se på dette aspekt. Dog er vores fokus DR og dennes nyhedsformidling, og at se om de tendenser vi kan spore kan være med til at undergrave det samfundstjenstlige, man må anse public service

virksomhed for at ville tjene, og har derfor måtte afgrænse os fra at se på DR's fordele i konkurrencen.

1.7.3 TV2

TV2 er den anden af to public service kanaler i Danmark, men vil kun blive inddraget i denne opgave, når det har til formål at illustrere en pointe i forhold til DR eller den generelle medieudvikling. I en analyse af en public service virksomhed og dennes ageren i konkurrence med andre, kunne det være nærliggende, ligeledes at analysere, hvordan TV2 nyhederne influeres af situationen og om dette er i offentlighedens tjeneste. Dog var DR den første tv-udbyder og situationen for denne har udviklet sig drastisk, også i takt med at TV2 blev oprettet. TV2 og denne kanals nyheder vil blive inddraget i så vidt omfang, det har betydning for vores problemformulering, men vi har afgrænset os fra, at analysere TV2 yderligere.

1.7.4 Udenlandske tv-kanaler

Public service er ikke kun et dansk fænomen, da andre lande også har public service kanaler, som ligeledes er i konkurrence med kommercielle kanaler. Vores fokus ligger udelukkende på det danske marked. I og med at de forskellige samfund og markeder ikke er direkte sammenlignelige vil vi ikke inddrag udenlandske forhold i vores analyse.

Danskere har via antenne, satellit, kabel og parabol adgang til udenlandske kanaler på deres tv. De udenlandske kanaler vil ikke specifikt inddrages, men er med til at illustrere den konkurrencesituation DR står i fra både indland og udland.

1.8 Kapiteloversigt

Vores projekt ser ud fra ovennævnte således ud:

Kap. 1 - Introduktion

I dette kapitel skitseres vores problemstilling gennem indledning, problemfelt og problemformulering. Vi fører læseren ind i genstandsfeltets ontologi og hvordan vi vil belyse problemstillingen. Vi redegør for vores overvejelser om emner, der kunne bidrage yderligere til vores analyse, men som vi har måttet afgrænse os fra af. Vi skitserer vores valg af empiri og teori til brug i analysen.

Kap. 2 - Mediemarkedet

I dette kapitel prøver vi at placere DR på det marked DR opererer på. DR's specielle situation som public service virksomhed i konkurrence med andre kanaler belyses. Dette afsnit vil ikke have et

analyse afsnit for sig selv, men danner fundament for, at vi overhoved har en problemstilling og er vigtigt i forhold til læserens videre forståelse af opgaven.

Kap. 3 - Danmarks Radio

I dette kapitel vil vi redegøre for hvilke forhold der kendetegner DR som virksomhed og DR's historiske udvikling, herunder den udvikling der er sket på især nyhedsområdet. For at give det bedst mulige indblik i virksomheden DR, beskrives udviklingen fra det tidlige monopol, i begyndelsen af 1960'erne op til nu. Tal omkring DR, dennes seertal m.v. vil ligeledes belyses i dette afsnit.

Kap. 4 - Public Service

Her vil vi gå dybere ind i, hvad public service er. Herunder de lovmæssige aspekter af public service, hvordan DR som virksomhed forholder sig til public service, og forskellige tolkninger af public service.

Kap. 5 - I samfundets tjeneste

I dette kapitel forholder vi os til, hvad det er for et samfund en public service virksomhed umiddelbart skal være med til at tjene. Vi vil komme ind på, hvad et repræsentativt demokrati er og hvordan det fungerer. Hvad det er nødvendigt for borgerne at vide for at kunne agere i det repræsentative demokrati og hvorfra folk får deres viden om samfundet.

Kap. 6 - Bourdieu

Vores teori bygger på sociologen Bourdieus tanker omkring tv og journalistikkens magt. Herunder kommer han ind på samspillet mellem journalister og politikere. I dette kapitel vil vi redegøre for hans pointer på dette område, som vi har fundet relevante at benytte i vores videre analyse.

Kap. 7 - Analysen

I dette kapitel tager vi med udgangspunkt i vores empiri og teori fat om analysen, som beskrevet i vores problemfelt og problemformulering.

Vi arbejder ud fra om erkendte kausale sammenhænge kan bidrage til at kunne forklare nye observationer og leder således efter supplerende kausale faktorer (Jespersen 2003:252).

Kap. 8 - Konklusion

Vi sammenfatter de konklusioner vi har kunnet drage gennem analysen ud fra vores genstandsfelts ontologi. Gennem kritisk realisme, må enhver undersøgelse gives i en kontekst, og man må ud fra dette erkende, at alle undersøgelser indeholder en vis grad af usikkerhed (Jespersen 2003:254).

Kap. 9 - Perspektivering

I slutningen af vores projektarbejde fremlagde regeringen det nye medieudspil, og vi ønsker kort at behandle vores problemformulering i forhold til dette udspil.

2. Mediemarkedet

Hvordan ser det marked ud, som DR opererer på?

I et forsøg på at forstå DR som virksomhed er det nødvendigt at se nærmere på det marked som DR er aktør på.

Ved et marked forstås normalt et netværk af kontakter mellem købere og sælgere. Sælgerne udbyder en vare som køberen efterspørger (Pedersen, Madsen 2001:19). Afsætningen af en vare afhænger af forhold såsom varens pris, andre tilgængelige varer på markedet, produktionens omkostning og indkomsten hos dem, der efterspørger varen (Pedersen, Madsen 2001:21).

Disse normale mekanismer som findes på et marked kan ikke direkte overføres til DR's situation på mediemarkedet. DR's indtjening er politisk bestemt, da det er Folketinget, der fastsætter størrelsen af den danske radio/tv-licens. Ud af den samlede licenspulje modtager DR størstedelen. DR's største konkurrent TV2 blev fra 1. juli 2004 en fuldt reklamefinansieret kanal, og kun de otte TV 2-regioner får en mindre andel af licensen (Fakta om DR:11).

I 2004 var det kun 7 % af DR's indtjening der kom fra andet end licensmidlerne (Fakta om DR:12). Med udgangspunkt i dette må man sige, at DR's afsætning af varer ikke direkte afhænger af varens pris, i det alle der besidder et fjernsyn i Danmark er forpligtiget til at betale licens. DR er principielt uafhængig af forhold som andre tilgængelige varer på markedet, indkomst hos den der efterspørger og produktionens omkostning. DR er en virksomhed, der får tilført en slags statsstøtte, men samtidig er DR også en virksomhed, som konkurrerer på et mediemarked, hvor alle aktører kæmper om det samme; seernes gunst. Som følge deraf vil denne opgave fokusere på, hvad konkurrencesituationen betyder for DR og dennes nyhedsformidling og ikke gå dybere ind i de teoretiske markedsforhold.

DR er altså en public service virksomhed hvis indtjening er politisk bestemt, men DR er også en virksomhed der påvirkes af en markedsstyring. Ifølge Stig Hjarvard kan der nævnes tre relevante

kendetegn ved markedsstyring i en mediesammenhæng. Disse er finansieringsform, krav om profit og konkurrence (Hjarvard 1999:247). Et af kendetegnene ved kommercielt fjernsyn er, at finansieringen består af reklame og/eller sponsorering. En reklamefinansieret kanal er i sit eksistensgrundlag direkte afhængig af afsætningen, og i modsætning til dette står en licensfinansieret kanal som DR. Man kan sige, at DR's kundegrundlag er politisk bestemt. En anden forskel der kan nævnes mellem licensfinansierede virksomheder og kommercielle virksomheder er, at de kommercielle medieudbydere, som nævnt, er afhængige af, at der er nogle, som efterspørger og bruger deres produkter. Det betyder, at der er et ønske fra virksomhedens side som går på, at aktiekurserne udvikler sig gunstigt og at have en indtjening der er stor nok til at kunne give investorerne et økonomisk afkast (Hjarvard 1999:248). Det at de kommercielle kanaler er afhængige af dette krav om at skabe profit, skærper deres markedsøkonomiske afhængighed af reklameindtægterne.

DR er i konkurrence med kommercielle eller delvis kommercielle medievirksomheder om seerne. En kommerciel kanal er direkte afhængig af antallet af seere, for med et stort antal seere, vil det stille kanalen godt, når den skal forhandle fremtidige reklame og sponsoreringspriser. Det siger sig selv, at en annoncør vil foretrække den størst mulige eksponering af sit produkt og høje seertal vidner om en stor eksponeringsgrad. De kommercielle kanaler er nødt til konstant at have et fokus, der hedder: "Hvordan tilfredsstiller vi kunderne så godt, at de vender tilbage?" Kunden bliver udgangspunktet, og kanalerne bliver i deres kommunikation modtagerorienterede. Om dette siger Hjarvard, " *Konkurrence er ikke i sig selv et kommercielt fænomen, men betegner alene det forhold, at flere aktører kappes om den samme ressource, hvad enten den består af ære, opmærksomhed, offentlige goder eller penge. Fravær eller ringe grad af konkurrence mellem tv-stationer vil mindske modtagerorienteringen i kommunikationen uanset finansieringsform*" (Hjarvard 1999:248). Selvom DR ikke er en kommerciel virksomhed har ovennævnte betydning for DR's kommunikation fordi en høj grad af konkurrence på mediemarkedet kan få en virksomhed som DR til i højere grad at styre efter seernes ønsker og behov. Dette sker fordi alle tv-stationer kappes om den samme begrænsede ressource, seerne (Hjarvard 1999:248).

Derfor må vi se nærmere på virksomheden DR og denne udvikling i en vurdering af i hvor høj grad ovennævnte har betydning for DR.

3. Danmarks Radio

Hvordan har virksomheden DR udviklet sig fra monopol til konkurrence og hvilken effekt har dette haft på tv-avisen?

Hvordan har DR valgt at anvende søsterkanalen DR2?

I en opgave om TV-Avisen som public service nyhedsformidler i en konkurrencesituation, er det essentielt at forstå den udvikling TV-Avisen har gennemgået fra monopolets tid, gennem den første tid med konkurrence og frem til nu.

3.1 Monopolet

I 1951 blev de første ”nyheder” sendt på dansk fjernsyn. Det var dog ikke nyheder som vi kender dem i dag, snarere en slags ugerevyer, der var krydret med billeder fra både indland og udland. Disse filmklip fra begivenheder fra nær og fjern, blev ledsaget af en voice-over med opklarende eller underholdende kommentarer (Hjarvard 1999:51).

I midten af 1950erne begynder amerikanske og britiske tv-kanaler at lave et nyt nyhedsformat. Det er en præsentation af nyheder, som styres af en nyhedsoplæser, der har øjenkontakt med seeren. Nyhedsoplæseren laver en introduktion og afrunding af de enkelte indslag. Til trods for at denne form for nyheder får stor succes, bliver den først indført i Danmark i 1965.

Årsagen til den sene introduktion af denne nyhedsform er af mediepolitisk karakter. Den trykte presse havde sikret sig mod konkurrence fra radioens side på nyhedsområdet. Pressen havde selv stået for ”Pressens Radioavis” via den Danske Presses Telegram Udvalg (DPTU). Det nye medie, fjernsynet, arvede denne politiske aftale og derfor blev Pressens Radioavis involveret i hvilke nyheder, der blev vist og hvordan (Hjarvard 1999:52).

I 1965 bliver fjernsynet frigjort fra denne aftale og kan nu selv begynde at producere tv-nyheder. Dog havde dagspressen sat et markant fingreaftryk på fremtiden for TV-Avisen. Pressen havde krævet en pris for at opgive sit monopol på nyheder. DR’s tv-avis blev underlagt ”publiceringsregler for DR’s nyhedstjeneste”, og dette regelsæt krævede en faktuel, officiøs og refererende journalistik (Hjarvard 1999:52-53).

DR's tv-avis modtog i begyndelsen megen kritik for at være kedelig og ikke tilnærmelsesvis udnytte tv-mediets naturlige muligheder. Dog må man nok erkende, at DR's valg af udtryksform havde en begrundelse, fordi det formelle og officieuse format bidrog til den autoritet, som tv-mediet opnåede i kraft af DR-monopolet.

På få år blev TV-Avisen en naturlig del af danskernes liv, med daglige seertal på 2-2,5 millioner. (Hjarvard 1999:52-53).

3.1.1 Politisk debat om DR

I begyndelsen af 1970'erne blev DR's programvirksomhed genstand for megen debat og kritik fra dele af det politiske spektrum (Hjarvard 1999:55). Baggrunden for dette, skal delvist findes i den politiske styring, som DR var underlagt. DR's ledelse var hovedsageligt politisk udpeget, og Radiorådets sammensætning afspejlede i store træk den politiske sammensætning i Folketinget. I Radiorådet fandtes også repræsentanter fra lytter- og seerorganisationer, disse fungerede dog reelt mere som (parti-) politiske repræsentanter, end repræsentanter for lyttere- og seere (Hjarvard 1999:54). Der fandtes også et politisk nedsat selvstændigt programudvalg, som fastlagde retningslinjer for programvirksomheden, udøvede efterkritik og behandlede klager over programvirksomheden. Det var altså politiske repræsentanter, der bestemte den øverste programledelse, fastlæggelse af overordnede retningslinier, efterkritik og klagebehandling. Alle disse "kasketter" med hver deres mulighed for at udøve politisk magt, gjorde Radiorådet til et særdeles magtfuldt organ (Hjarvard 1999:54).

Kritikken af DR's programvirksomhed, kom fra både det politiske højre og venstre.

Stifteren af Centrum Demokraterne, Erhard Jacobsen, oprettede i 1972 "Aktiv Lytterkomité"², der begyndte en systematisk overvågning af radio- og tv-udsendelse med henblik på at dokumentere venstreorienteret propaganda (Hjarvard 1999:55).

Venstrefløjen og de kulturradikales kritik af DR's programvirksomhed gik på, at DR var midtsøgende og systemkonserverende. DR var i høj grad orienteret mod det politiske establishments dagsorden og for lidt eksperimenterende i form og indhold (Hjarvard 1999:55).

² I 1976 omdøbt til "Aktive Lyttere og Seere".

3.1.2 Objektivitet og Alsidighed

Diskussionen i 1970'erne om DR tog også udgangspunkt i begreberne objektivitet og alsidighed. Der fandtes et krav om, at DR skulle være objektiv, for at hindre at DR skulle formidle usandheder. Samtidig blev et krav om alsidighed brugt af de politiske partier for at gøre krav på ligelig repræsentation af deres synspunkter. De reviderede retningslinier for nyhedsformidlingen, som blev vedtaget i 1973, slog dog fast, at objektivitet ikke kunne opnås i absolut forstand, og at alsidighed ikke nødvendigvis skulle forekomme i det enkelte indslag, når blot alsidigheden var sikret gennem hele programvirksomheden (Hjarvard 1999:55).

Disse retningslinier og senere publiceringsregler, der fandtes for DR fra 1960'erne til 1980'erne, blev ikke regnet for et stort problem i TV-Avisens journalistiske virksomhed. Det blev vurderet, at de vedtagne regler ikke afveg fra, hvad der ellers blev betragtet som god journalistik. Den tidligere første chef for aktualitetsafdelingen og senere generaldirektør har sagt om publiceringsreglerne: *”De publiceringsregler var da meget fredelige (...) De var jo, kan man sige, dybest set bare en moralsk pegefinger, der sagde: I skal opføre jer ordentligt, I skal være seriøse, I skal give alle synspunkter mulighed for at komme til orde, I skal være alsidige (...) Vi følte det ikke som en spændetrøje”* (Hjarvard 1999:57).

Internt i DR tillagde man altså ikke de nedskrevne publiceringsregler, at have nogen særlig betydning for den journalistiske praksis, men derimod havde den politiske styring af DR, gennem Radioråd og Programudvalg en stor betydning, når det gjaldt nyhedsformidlingen. Det påvirkede den udøvede journalistik, at TV-Avisen grundet det politiske stof, i høj grad havde politikernes bevågenhed (Hjarvard 1999:57). Den politiske styring af DR medførte en stor administrativ byrde for nyhedsafdelingerne. Den anvendte tid på det administrative arbejde, betød mindre tid til at arbejde med medarbejdere og programvirksomheden som sådan. Det administrative store pres bestod i, at Programudvalgets og Radiorådets politikere var meget optaget af detaljer, selv minimale kritikpunkter skulle besvares. *”Hver gang der var en politiker, der i løbet af fem sekunder sagde et eller andet vedkommende var utilfreds med, så gik hele husets undersøgelses- og besvarelsesapparat i gang”* (Hjarvard 1999:58 citat fra interview med Ole Sippel). Udviklingen gik altså mod, at arbejdet med nyhedsformidlingen blev præget af et ganske betragteligt bureaukrati.

Den politiske styring som Radiorådet og Programudvalget udøvede over DR, betød at DR i 60erne og 70erne blev fastholdt i at være en afsenderstyret virksomhed³. Det var de nationaløkonomiske forhold og de politiske institutioners virke som der hovedsagligt skulle belyses i TV-Avisen (Hjarvard 1999:60). Dette forhold blev tydeligt afspejlet i TV-Avisens redaktionelle struktur og kultur. Den Politisk-økonomisk redaktion (POLØK) var en selvstændig redaktion på TV-Avisen. Det politisk-økonomiske stof havde forrang i TV-Avisen og POLØK satte i høj grad selv dagsordenen for redaktionelle valg og påvirkede dermed hele TV-Avisens indhold. (Hjarvard 1999:61)

I 1980erne aftager påvirkningen fra den politiske ledelse, journalisterne siger i en undersøgelse fra 1985, at de ikke ”føler sig synderligt pressede eller påvirkede af radiorådets konkrete debatter” (Hjarvard 1999:60). At DR’s journalister i 1980erne ikke føler sig nær så påvirkede af den politiske ledelse, skal nok ses i lyset af, at DR i denne tid bliver en del mere selvstændige i deres programvirksomhed. Pittelkow, der har foretaget undersøgelsen, peger på, at den mere selvstændige kritiske facon, skyldes et generationsskifte blandt journalister. De ”nye” journalister var mindre autoritetstro end deres forgængere (Hjarvard 1999:63).

Samtidig, fra begyndelsen af 1980erne, breder den opfattelse sig, at DR’s monopol vil blive brudt. Det starter med Mediekommissionen nedsættelse i 1980 og ender med TV2 loven i 1986, der betyder at monopolet nu lever på lånt tid (Hjarvard 1999:62).

3.2 DR- monopol på lånt tid

Da TV2 loven kommer i 1986 burde man tro, at de seneste seks år med gisninger om hvad det var for en ny kanal der ville komme, var slut. Men gisningerne inden for DR fortsatte, man anede ikke om DR ville få indflydelse på den nye kanal, eller om den ville blive helt selvstændig, og hvis den blev kommerciel, helt præcis hvor kommerciel ville den så blive; ingen vidste noget.

Man kunne tro, at DR grundigt planlagde en strategi for, hvordan virksomheden skulle takle monopolbruddet, men faktisk fandtes der ikke et entydigt ønske fra DR’s øverste ledelse, om forandringer i programvirksomheden. De ændringer der skete i 1980erne udsprang af TV-Avisen selv og blev ikke altid vel modtaget af ledelsen (Hjarvard 1999:62).

³ Dvs. programmerne var styret af forpligtigelsen til repræsentationen af samfundets væsentlige institutioner

En af de redaktionelle forandringer på TV-Avisen indebar, at journalistikken forandrede sig. Tidligere havde det typisk været de traditionelle beslutningstagere der havde været i centrum men igennem 1980erne ændrede fokus sig mod at orientere ud fra en ny slags kilde; almindelige mennesker. Denne udvikling fik navnet konsekvensjournalistik og betød, at den journalistiske vinkel på for eksempel politiske beslutninger, blev skildret med et fokus på, hvilken konsekvens den førte politik vil have for de berørte.

I forbindelse med udbredelsen af konsekvensjournalistikken begyndte en helt ny gruppe personer at udtale sig i TV-Avisen. Disse personer var individer, der var blevet påvirket direkte af en politisk beslutning eller en samfundsmæssig ændring.

En person der udtaler sig med denne optik kaldes en konsekvenseksperter, fordi personen via sin direkte berørthed af konsekvenserne af den politiske beslutning, får lov til at udtale sig om emnet som en slags ekspert.

Konsekvenseksperterne står i modsætning til de eksperter der traditionelt havde udtalt sig i TV-Avisen, fordi disse havde udtalt sig på baggrund af deres professionelle ekspertise indenfor et givent område.

Dette fokusskifte udsprang af både en redaktionel og en formidlingsmæssig ændring.

Formidlingsmæssigt betød konsekvensjournalistikken at man fra TV-Avisens side kunne komme tættere på den almindelige seers erfaringsverden og på den måde gøre indslagene mere nærværende og forståelige. Redaktionelt indebar konsekvensjournalistikken, at det var andre kriterier og vinklinger der fik betydning, når indslagene skulle omhandle de politiske institutioners dagsorden (Hjarvard 1999:64).

Denne udvikling, kan ikke henføres til et enkelt redaktionelt møde, hvor fokus blev ændret.

Konsekvensjournalistikken skal nærmere ses som et resultat af udviklingen i journalistikken gennem 1980erne. Det var især da Lasse Jensen var programchef, at der skete en markant udvikling mod konsekvensjournalistikken.

Hen imod lanceringen af TV2, søsattes "Projekt Nyt Ansigt 87" for, at TV-Avisen skulle kunne imødegå den kommende konkurrence. At man internt på redaktionen havde stor fokus på at bevæge sig mod konsekvensjournalistikken ses i dette uddrag af den håndbog, der blev lavet til projektet *"TVAs væsentligste værdigrundlag er ønsket om at beskrive livsvilkår, ønsket om at beskrive handlinger, processer og begivenheder, som direkte eller indirekte har indflydelse på menneskers livsvilkår. TVA ønsker som led i denne proces at beskrive handlinger, beslutninger, beslutningsprocesser og beslutningstagere og endnu vigtigere: Vi ønsker at lægge vægt på*

mennesker – de mennesker, der føler konsekvenserne af beslutningerne, de såkaldte ”konsekvensesperter” (Hjarvard 1999:65).

Sideløbende med konsekvensjournalistikens udbredelse blev det forsøgt at opruste DR-medarbejderne til at blive bedre til udnytte tv-mediets muligheder såsom at bruge lyd og billeder til at illustrere den sag man forsøgte at belyse. Disse nye færdigheder blev tilbudt DR-medarbejderne ved de såkaldte TV Som Udtryks-Middel (TV-SUM) kurser.

Centralt i TV-SUM konceptet er, at journalisten ikke længere skal være en neutral kanal for videreformidling af information. Journalisten skal i stedet fungere som en selvstændig fortæller, der er ansvarlig for fortællingen og som har mulighed for at sætte sit præg på formidlingen af virkeligheden (Hjarvard 1999:66).

Disse nye måder at arbejde med det journalistiske stof på TV-Avisen var ikke blot en måde at imødegå den kommende konkurrence fra TV2, det var også en måde at udtale en kritik af den form TV-Avisen tidligere havde haft. Man ønskede at gøre TV-Avisen mere levende og nærværende, og gøre op med tidligere tiders næsten puritanske indstilling til stofudvælgelsen og formidlingen (Hjarvard 1999:66).

Den nævnte udvikling i TV-Avisens form bekymrede på visse områder DR's ledelse. Overfor programchef Lasse Jensen blev der udtrykt bekymring over at den selvstændige konsekvensjournalistik gjorde DR og TV-Avisen sårbar overfor kritik. Det hed sig at valget af konsekvensesperter kunne føre til skæve vinklinger af historier. Problemet blev især tydeligt, når de pågældende konsekvensesperter ikke kunne siges at være repræsentative, fordi de udtalte sig faktisk forkert om en sag. (Hjarvard 1999:67)

I 1987 blev Ole Sippel programchef og hans indflydelse på TV-Avisen var mere i overensstemmelse med DR-ledelsen synspunkter, om hvad der var rigtigt. Ole Sippel mente, at den udvikling TV-Avisen havde gennemgået havde været med til at give TV-Avisen et troværdighedsproblem. Ole Sippel ønskede en, efter hans mening, bedre balance i den stofmæssige sammensætning. Hans fokus lå på økonomi, kultur, teknik og videnskab, derudover ønskede han at TV-Avisen skulle have en bedre dækning af det politiske felt, derunder skulle Christiansborg dækningen øges (Hjarvard 1999:68). Ole Sippel mente tillige med Lasse Jensen, at der i dækningen

skulle inddrages andre aktører og kilder end beslutningstagerne og de egentlige eksperter, dog mente han at brugen af konsekvens eksperter havde taget overhånd. Med Ole Sippel som programchef gik TV-Avisen tilbage til den mere traditionelle form for tv-journalistik (Hjarvard 1999:69).

3.3 DR i konkurrence med TV2

For på bedst mulig måde at illustrere hvilke problemer DR havde i konkurrencen med TV2 vil det være givtigt kort at beskrive TV2 som virksomhed og som konkurrent til DR

TV2's Nyhederne var det eneste program som TV2 ifølge lovgivningen var forpligtiget til at producere. TV2's strategi gik på, at man gennem opbygningen af et stærkt seergrundlag til Nyhederne skulle skabe grundlag for en god indtjening via reklameindtægterne (Hjarvard 1999:70). TV2 ønskede, at Nyhederne skulle adskille sig markant fra TV-Avisen.

TV2 forsøgte at skabe et billede af sig selv som provinsens folkelige talerør, der ikke var tynget af bureaukrati eller modvilje mod borgerlige standpunkter. Kendetegnet for TV2 blev en blanding af modernitet og provinsialisme. På begge områder adskilte TV2 sig med dette fra DR. TV2's udtryk blev moderne i forhold til DR's, fordi TV2 var hurtigere og meget bevidste om tv-mediets muligheder blandt andet ved at importere elementer fra udenlandske nyheder, der var udviklet i et konkurrencemiljø. Samtidig gjorde TV2 op med det der kunne kaldes københavneriet. TV2 tog provinsen alvorligt med et udtryk, der var folkeligt og uformelt (Hjarvard 1999:73).

Jens Gaarbo, der har været på TV2 siden starten, siger om nyhedsformidlingen: *"..det er vores krav, at danskerne kan se deres eget liv i Nyhederne og ikke kun magthavernes liv"* (Hjarvard 1999:74). TV2 arbejdede ud fra et princip om nærhed i deres formidling af Nyhederne. Nærhedsprincippet betød, at formidlingen lagde sig op af den konsekvensjournalistik, der havde været anvendt under Lasse Jensens som programchef for TV-Avisen.

På mange områder kan man sige, at TV2 havde fordele frem for DR, fordi TV2 skulle bygges op fra bunden og det derfor var muligt at skabe en organisation, der var koncentreret om udsendelsesvirksomheden. DR havde på samme tidspunkt stadig en organisationsform, der var opbygget efter politisk styringsmodel, som indebar et betydeligt bureaukrati, så TV2 var heldigere

stillet (Hjarvard 1999:75). Da TV2 havde overkommet de få begyndervanskeligheder, de havde, begyndte de efter januar 1989 at vinde markedsandele fra DR og i 1990 var TV2s markedsandel af danskernes samlede tv-forbrug for første gang større end DR's. Positionen som danskernes mest sete nyhedsmedie beholdt TV2 op igennem midten af 1990erne⁴ (Hjarvard 1999:77).

3.3.1 TV-Avisen omstiller sig

TV2 forliget fra 1986 fordrede, at TV2 skulle være et supplement til DR, men i stedet var TV2 gået ind i en direkte konkurrence med DR om markedsandele, både når det gjaldt nyhedsformidlingen men også på underholdningsområdet (Hjarvard 1999:79). At TV2 agerede anderledes end hvad kanalen oprindeligt havde været tiltænkt er en af årsagerne til, at konkurrencen fra TV2 ikke blev imødegået mere offensivt af DR. En anden årsag til at konkurrencen kom bag på DR skriver Hjarvard om *"Den selvtilstrækkelighed, som årtiers monopol havde givet DR, gav på den ene side ringe incitament til at forberede sig på konkurrencen og medførte på den anden side så meget desto større krise og rådvildhed, da tabet af betydelige markedsandele var en realitet (Hjarvard 1999:79).*

Det krævede handling, hvis DR ikke skulle udkonkurreres totalt af TV2. Et vigtigt skridt på vejen mod at tage konkurrencen alvorligt var ansættelsen af Christian S. Nissen i 1994, som generaldirektør. Christian Nissen havde ikke nogen erfaring indenfor medierelaterede virksomheder men havde til gengæld indhentet sin erfaring ved at omstille andre offentlige virksomheder (Hjarvard 1999:79).

Ifølge Hjarvard kan der nævnes tre elementer i de forandringer, der skete i DR i midten af 1990'erne. DR blev mere modtagerorienteret, det var individets forbrugsvalg det var tv-stationens opgave at efterkomme. For det første begyndte man at tænke på, hvordan man kunne maksimere antallet af seere, og til dette anvendte man blandt andet livstilssegmenter til at få en ide om, hvordan man bedst tilfredsstillede forskellige grupper. For det andet afskedigede DR mange hundrede medarbejdere samtidig med, at antallet af sendetimer blev øget. For det tredje skulle DR ikke længere forstå sig selv som en produktionsvirksomhed men i stedet som en udsendelsesvirksomhed. Der skulle ske en overordnet ledelse af alle aktiviteter, dette var helt anderledes end tidligere, hvor DR havde været præget af en afdelingsstruktur, hvor de enkelte afdelinger selv kunne fastlægge

⁴ Dette uddybes yderligere i afsnittet "DR i tal".

produktionsplaner, programkoncepter m.m. Nu skulle hensynet til DR's programoutput være det afgørende (Hjarvard 1999:80).

For DR var der imidlertid det problem, at som følge af monopolbruddet, var der sket en ændring i den autoritet og prestige, der tidligere havde knyttet sig til nyhedsformidlingen. Under monopolet behøvede TV-Avisen ikke at tilkæmpe sig autoritet, da denne var given i kraft af DR's monopol på at behandle nationens politiske dagsorden. Kilden til autoriteten udsprang ikke som tidligere af det institutionelle fundament for DR, men skulle nu findes hos seerne gennem den daglige betjening. Den autoritetsfølelse DR under monopolet havde skabt omkring TV-Avisen, var ikke nødvendigvis den for seerne mest autoritative, tillidsvækkende eller attraktive, når der nu forelå en mulighed for at vælge noget andet. Derfor måtte DR ifølge Hjarvard ændre sig fra "*Institutionel given autoritet skulle erstattes af personlig tillid mellem tv-station og seer*" (Hjarvard 1999:75). Fra 1990'ernes midte skete der på TV-Avisen en større fokusering mod seerne i udvælgelsen og præsentationen af nyhederne.

1996 var et vigtigt år for DR på grund af den store relancering af DR, der betød følgende: etableringen af satellitkanalen DR2, nyt design, nyt logo, bestemt dress-code for alle medarbejdere på skærmen, større vægt på elementer der skulle skabe kontinuitet i programfladen, nyhedstimen, fokus på nærvær og aktualitet gennem live-indslag og en klarere arbejdsdeling mellem den tidlige TV-Avis og Hoved TV-Avisen (Hjarvard 1999:82).

3.4 DR2

I starten af 90erne måtte DR konstatere, at TV2 havde bedre fat i det danske publikum og derfor havde overgået DR i andelen af befolkningens samlede tv-forbrug (Wilhjelm 1998:11).

DR's seerandel faldt støt op til midten af halvfemserne, hvor store dele af befolkningen havde fået mulighed for at se endnu flere kanaler end TV2 og DR. Blandt andet var helkommercielle kanaler, som TV3, dukket op. Selvom DR ikke mente, at seerandelen (såkaldte share) ikke var den bedste målestok, da dækningsgraden, det at nå ud til alle danskere, var et bedre mål. Men den faldende seerandel, kunne i sidste ende tolkes som om, at dele af befolkningen aldrig så DR og berørte derfor også dækningsgraden. Derfor lancerede ledelsen ideen om et tokanals-system med den begrundelse, at man kunne genvinde en samlet share på 30% (Wilhjelm 1998:12). De begrundede det med, at to kanaler, var nødvendigt for at leve op til public service forpligtelserne, fordi seerne havde krav på

valgmuligheder. Disse valgmuligheder beskrev DR i deres redegørelse fra 1994 således: *”Seernes krav på valgmuligheder fører til, at seeren altid på DRTV bør kunne vælge: (1) mindst en dansk udsendelse – hele aftenen. (2) Mellem oplysning og underholdning – hele aftenen. (3) Flere smalle programmer i primetime. Disse tre krav kan kun opfyldes af to koordinerede kanaler”* (Danmarks Radio 1994:50). En begrundelse var, som kan ses i DR’s redegørelse fra 1994, at man gjorde op med den hidtidige ”formynderiske” definition af public service begrebet, og public service blev synonymt med valgmuligheder for seerne. En anden begrundelse kan findes i, at DR skulle betjene særlige mål- og interessegrupper i deres programudbud, som nødvendigvis må inkludere programmer, som størstedelen af befolkningen vil anse som smalle programmer. Konkurrencen med andre kanaler, af især kommerciel art, og den faldende seerandel gjorde, at DR i høj grad ikke havde lagt smalle programmer i sendefladens primetime, men snarere programmer, der havde store dele af seernes interesse, for at kunne konkurrere med de andre kanaler (Wilhjelm 1998:12-13).

Den daværende SR regering indgik et forlig med SF og vedtog, at DR’s begrundelser var reelle nok og DR2 kunne således blive oprettet, dog kunne den kun sende via satellit, hvilket betød, at ikke alle kunne modtage kanalen. Dette medførte flere klager fra licensbetalere, som var stødt over at betale licens uden at kunne modtage kanalen, men DR lovede at alle egenproducerede programmer til det nye DR2 ville blive genudsendt på DR1, om end ikke i primetime (Wilhjelm 1998:13).

Hensigten med DR2 var altså fra begyndelsen, en kapacitetsudvidelse i primetime. I stedet for kun at have en kanal, skulle man have to, der kunne sende programmer ud til befolkningen, men andre forskelle skulle der egentligt ikke være. Men et halvt år før lanceringen af kanalen, ændrede DR ledelsen med den nye direktør Bjørn Erichsen i spidsen, DR2 s profil. Med BBC som forbillede, lancerede man DR2 som ”min kanal”, hvor seere udvælger de specifikke programmer de ønsker at se, i modsætning til ”vores kanal”, DR1, der viser programmer med bredest tilslutning blandt befolkningen, så folk typisk ville blive hængende på kanalen (Wilhjelm 1998:15). DR2 blev altså tænkt som en smal kanal, både hvad angår programudbud og nyhedsformidling. DR2 henvendte sig til målgrupper der ikke normalt så meget fjernsyn, de unge, de veluddannede og de kulturelt aktive. DR2 skulle således bane vejen for at DR1 kunne klare sig bedre i konkurrencen.

3.5 DR i tal

Som beskrevet i dette kapitel har DR gennemgået en stor forandring de sidste 20 år. Nedenstående afsnit vil forsøge at illustrere udviklingen gennem seertal og undersøgelser om DR.

Tv-meter er det system, man i Danmark anvender til at opgøre seerandele⁵.

Tabel 3.1

KANAL	Alle	Alle	Kan modtage
	hele døgnet	Kl. 17-24	TV3 (4år+)
TV 2	7t 57min	7t 31min	7t 16min
DR	7t 08min	6t 25min	6t 15min
TV3	1t 03min	0t 55min	2t 36min
Kanal 2	0t 42min	0t 27min	0t 37min
Andre	2t 58min	1t 48min	4t 58min
I alt	19t 48min	17t 06min	21t 42min

Tal fra Gallup uge 2 1992

I ovenstående tabel ser vi, at allerede i 1992 har TV2 større markedsandele end DR, vi lægger mærke til at forskellen i seertal er mest markant omkring primetime, hvor TV2 har meget større seerandele end DR. Forholdet mellem de to kanaler udjævner sig dog på resten af døgnet.

Nedenstående tabel fra 1992 viser seerantal fordelt på nyhedsprogrammer. I disse tal kan vi se, at der er nogenlunde lige stor seertilslutning til DR og TV2.

Tabel 3.2

Kanal	Total	pct.
TV-Avisen (TVA)	3669	82 %
TV 2/Nyhederne	3645	82 %
Regionale programmer	2417	54 %
TV3/3 minutter	653	15%
I alt set mindst 10% af nyhedsuds.	4137	93%

Tal fra Gallup uge 2 1992

⁵ Da tv-meter først blev indført i Danmark i 1992 har vi ikke haft mulighed for at gå længere tilbage. Alle tal er taget fra uge 2 de forskellige år.

3.5.1 DR i krise

Nedenstående tabel er fra 1995, og her ser vi, hvor store markedsandele DR har tabt til TV2. Hvor der før blot var to procent points forskel mellem de to kanalers seerandele er der nu hele 19 procent point. Vi så i tabel 1, hvordan DR vandt noget af det tabte terræn tilbage uden for primetime, i 1995 taber DR terræn uden for primetime.

Tabel 3.3

Kanal	Alle hele døgnet	Alle kl. 17-24	Kan modtage TV3
TV 2	46%	51%	39%
DR	27%	28%	22%
TV3	9%	9%	16%
Lokal TV	5%	3%	5%
Andre	13%	9%	18%
I alt	100%	100%	100%

Tal fra Gallup uge 2 1995

Tabel 3.2 fra 1992 viste, at på nyhedsområdet, havde DR og TV2 nogenlunde lige mange seere. I 1995 er dette billede helt forandret. Nedenstående tabel viser, at også TV-Avisen har tabt store andele til Nyhederne.

Tabel 3.4

Program	Total (1000)	Pct.
REGIONALPROGRAMMER (TV 2)	1385	31%
TV 2/NYHEDERNE (19.00)	1326	30%
TV-avisen (21.00)	995	22%
TV 2/NYHEDERNE (22.00)	963	21%
SPORTSNYHEDERNE (TV 2)	835	19%
TV 2/NYHEDERNE (18.00)	817	18%
Sportnyt (DR)	789	18%
TV-avisen (18.30)	572	13%

Tal fra Gallup uge 2 1995

3.5.2 DR omstiller sig

Som nævnt tidligere i kapitlet blev DR grundet de store tabte markedsandele nødt til at gøre noget drastisk, hvis ikke kanalen skulle udkonkurreres af TV2. I 1996 relanceres DR med ny profil, og søsterkanalen DR2. Galluptallene fra 1997 viser, at DR har vundet markedsandele tilbage. Seerandelene er næsten lige store hos henholdsvis DR og TV2, og for første gang har DR større seerandele i primetime end TV2.

Tabel 3.5

4+ år	Alle hele døgnet				Alle 17-24				TV3-univers			
	Pr. dag		Pr. uge		Pr. dag		Pr. uge		Pr. dag		Pr. uge	
TV 2	3175	64%	4568	92%	2926	59%	4454	90%	1905	64%	2710	91%
DR1	3014	61%	4555	92%	2915	59%	4503	91%	1756	59%	2712	91%
DR2	320	6%	922	19%	300	6%	899	18%	305	10%	885	30%
DR i alt	3077	62%	4565	92%	2973	60%	4519	91%	1818	61%	2722	91%
TV3	1218	24%	2249	45%	1022	21%	2075	42%	1218	41%	2249	75%
Lokal	883	18%	1629	33%	724	15%	1451	29%	655	22%	1199	40%
Andre	1488	30%	2389	48%	1166	23%	1966	40%	1218	41%	1927	65%
I alt	3975	80%	4787	96%	3798	76%	4771	96%	2406	81%	2856	96%

Tal fra Gallup uge 2 1997

Tabel 3.6

Program	Total 1000	Pct.
TV 2/NYHEDERNE (19.00)	1221	27%
REGIONALPROGRAMMER (TV 2)	1187	26%
TV-avisen 21.00 (DR1)	990	22%
TV 2/NYHEDERNE (22.00)	752	17%
REGIONALE NYHEDER (22.15) (TV 2)	702	16%
SPORTSNYHEDERNE (TV 2)	696	15%
Sportsnyt (DR1)	667	15%
TV 2/NYHEDERNE (18.00)	600	13%
TV-avisen 18.30 (DR1)	593	13%
TV3 Direkte (Gns)	97	2%
MORGENNYHEDERNE (TV 2)	87	2%
DR2 Nyt (Gns)	30	1%
Set mindst 10% af en nyhedsudsendelse (incl. sportsnyheder)		
TV2	2193	49%
DR (1 og 2)	1715	38%
TV3	270	6%
Set mindst 10% i alt	2781	62%

Tal fra Gallup uge 2 1997

Ovenstående tabel viser, at DR har fået større seerandele til TV-Avisen end tidligere, dog har Nyhederne stadig flere seere.

3.5.3 DR nu

I tabel 3.7 fra 2006 ser vi, at DR virkelig er kommet stærkt ud af den krise kanalen befandt sig i, i midten af 1990'erne. Vi kan se at både på hele døgnet og i primetime har DR større seerandele end TV2.

Tabel 3.7

Pct.	Hele døgnet, alle				Kl. 17-24, alle				15-50 år, DSU			
	Pr. dag		Pr. uge		Pr. dag		Pr. uge		Pr. dag		Pr. uge	
TV 2	2754	53%	4200	81%	2399	46%	3961	76%	941	50%	1563	82%
TV 2 Zulu	566	11%	1213	23%	439	8%	1024	20%	424	22%	855	45%
TV 2 Charlie	213	4%	526	10%	181	4%	455	9%	80	4%	227	12%
TV 2 Film	160	3%	426	8%	108	2%	324	6%	96	5%	262	14%
TV 2 total	3008	58%	4373	84%	2643	51%	4171	80%	1127	59%	1667	88%
DR1	2844	55%	4428	85%	2581	50%	4324	83%	901	47%	1556	82%
DR2	708	14%	1601	31%	654	13%	1533	29%	227	12%	588	31%
DR total	2967	57%	4480	86%	2727	52%	4392	84%	952	50%	1583	84%
TV3	656	13%	1414	27%	498	10%	1186	23%	458	24%	972	51%
TV3+	522	10%	1165	22%	349	7%	836	16%	344	18%	738	39%
Viasat Sport 1	83	2%	158	3%	58	1%	93	2%	41	2%	79	4%
TV3 / TV3+ / VSP 1	910	17%	1748	34%	700	13%	1511	29%	604	32%	1111	59%
Kanal 5	401	8%	970	19%	302	6%	818	16%	261	14%	614	32%
TV Danmark	601	12%	1377	26%	448	9%	1099	21%	300	16%	703	37%
TV Danmark total	867	17%	1826	35%	678	13%	1584	30%	467	25%	959	51%
Discovery Channel	263	5%	503	10%	152	3%	335	6%	175	9%	346	18%
Andre	1324	25%	2272	44%	929	18%	1806	35%	560	30%	994	52%
Total TV	3905	75%	4801	92%	3575	69%	4730	91%	1442	76%	1772	93%

Tal fra Gallup uge 2 2006

Når det gælder DR's nyhedsudsendelse kan vi se i tabel 3.8, at TV-Avisen og Nyhederne stort set har en lige stor andel af seere.

Tabel 3.8

Program	Station	Rating (000)	Pct.
TV 2/NYHEDERNE (19.00)	TV 2	892	19
TV AVISEN 21.00	DR1	849	19
REGIONALPROGRAMMER (19.30)	TV 2	829	18
SPORTSNYHEDERNE 18.05	TV 2	658	14
REGIONALE NYHEDER (18.10)	TV 2	646	14
TV 2/NYHEDERNE (18.00)	TV 2	630	14
TV 2/NYHEDERNE (22.00)	TV 2	611	13
SPORTNYT	DR1	597	13
REGIONALE NYHEDER (22.20)	TV 2	541	12
TV AVISEN 18.30	DR1	538	12
SPORTSNYHEDERNE 22.30	TV 2	297	6
SPORTSNYHEDERNE 16.05	TV 2	207	5
REGIONALE NYHEDER (16.10)	TV 2	203	4
TV 2/NYHEDERNE (16.00)	TV 2	197	4
SPORTSNYHEDERNE (07.00-10.00)	TV 2	178	4
TV 2/NYHEDERNE (07.00-10.00)	TV 2	177	4
SPORTSNYHEDERNE 12.10	TV 2	145	3
DEADLINE 22.30	DR2	128	3
TV 2/NYHEDERNE (12.00)	TV 2	126	3
REGIONALE NYHEDER (12.10)	TV 2	122	3
DEADLINE 17:00	DR2	120	3
SPORTSNYHEDERNE 14.05	TV 2	104	2
TV AVISEN 12.00	DR1	96	2
TV 2/NYHEDERNE (14.00)	TV 2	96	2
TV AVISEN 15.00	DR1	84	2
TV AVISEN 07.00-09.00	DR1	30	1

Tal fra Gallup uge 2 2006

3.5.4 Danskerne og DR

DR fik i 2005 firmaet Epinion til at lave en undersøgelse om danskernes holdning til DR og til licens. Flere dele af denne undersøgelse illustrerer tilsammen med ovenstående seertal udmærket, hvordan DR er kommet ud, på den anden side efter de hårde år, der startede ved monopolbruddet.

Epinion har undersøgt danskernes holdning til, hvor vigtigt de finder det, at der i Danmark er en institution som DR, der bruger tid og ressourcer på at producere forskellige typer af programmer. 87 % af danskerne mener, at det er meget eller ret vigtigt at have en institution som DR til at producere nationale og internationale nyheder (Danskerne, DR og licensen 2006:20). Når danskerne bliver spurgt hvilke medier de nødigst eller næstnødigst vil undvære, svarer 71% at DR, er det medie som flest nødigst eller næstnødigst vil undvære. Tilsvarende svarer 61% af de adspurgte at de nødigst eller næstnødigst vil undvære TV2's tilbud (Danskerne, DR og licensen 2006:10). I Epinions undersøgelse er danskerne blevet oplyst om prisen på forskellige betalingsmedier, det være sig licens, avisabonnement, stor kabelpakke, mellem kabelpakke, kabel grundpakke, viasat og kanal digital. Efterfølgende er de adspurgte blevet bedt om at vurdere hvor de får mest for pengene. Knap 6 ud af 10 af danskerne mener, at DR giver dem mest eller næstmest for pengene (Danskerne, DR og licensen 2006:11).

3.6 DR og public service

Indenfor de sidste 50 år har virksomheden DR altså gået fra en monopoltilstand på det danske medie marked til at konkurrere med andre medievirksomheder om seernes gunst. DR's nyheder, TV-Avisen, var frem til konkurrencens indtog, kendetegnet som værende en afsenderstyret udsendelse og modtog kritik for at være kedelig og ikke tilnærmelsesvis udnytte tv-mediets naturlige muligheder. De mange års monopolstatus og TV2's meget aggressive indtog på mediemarkedet, betød at DR ikke havde nogen egentlig strategi for virksomhedens rolle i en konkurrencesituation. Grundet dette vandt Nyhederne markedsandele fra TV-Avisen, med deres mere moderne udtryksform. Igennem 1990'erne har DR ændret form og udseende. For TV-Avisen har det betydet at nærme sig Nyhedernes udtryk og stil. Nærhed er blevet et kodeord i formidlingen af nyheder. Nærhedsprincippet betyder blandt andet, at stoffet skal formidles på måder, der gør det let tilgængeligt for seeren. I 1996 var lancerede DR satellitkanalen DR2, med eksempelvis nyt design, logo, og større vægt på elementer der skulle skabe kontinuitet i programfladen. Med BBC

som forbillede, lancerede man DR2 som ”min kanal”, i modsætning til ”vores kanal”, DR1, der viser programmer med bredest tilslutning blandt befolkningen, så folk typisk ville blive hængende på kanalen. DR2 skulle således bane vejen for, at DR1 kunne klare sig bedre i konkurrencen om seere med de andre kanaler. En af begrundelserne for tokanals-systemet var, at DR kun med to kanaler kunne leve op til deres public service forpligtelser. Det kan virke bemærkelsesværdigt, at DR i mere end fyrre år kun havde haft én kanal, men nu mente, at de havde brug for to, for at leve op til kravene. Ud fra dette må vi nødvendigvis se på, hvad public service forpligtelserne indeholder, hvilken udvikling der er sket i forståelsen af dem, hvordan DR vælger at leve op til dem og hvordan de kan tolkes.

4. Public Service

Hvad ligger der i begrebet public service?

Hvordan opfatter DR public service forpligtelserne?

Hvordan handler DR ud fra public service forpligtelserne?

Public service er som sådan ikke et begreb der dækker over ét enkelt fænomen. Som ovenfor skitseret, har der gennem tiden været stor udvikling i tv-medierne, medie-situationen, og opfattelsen af tv-mediet, og DR. Public service begrebet har derfor ligeledes ændret sig gennem tiden. ”*Public service-begrebet, (...) udgør imidlertid et både komplekst og temmelig elastisk begreb, som har mange forskellige og historisk set vekslende betydninger...*”(Søndergaard 1994:62).

Der er som vi nedenfor vil skitsere adskillige fortolkninger af begrebet, og hvad det dækker over. For at have tilstrækkelig argumentation for at benytte begrebet public service i en fortolkning af det, har vi forsøgt at se på begrebet fra flere vinkler.

4.1 Public service lov

I bekendtgørelsen af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, lovbekendtgørelse nr. 506 af 10.juni 2004 står følgende i kapitel 3, som omhandler Public service-virksomhed⁶:

⁶ Om bekendtgørelse 506 af 10. juni 2004 står således i selve bekendtgørelsen: Herved bekendtgøres lov nr. 1052 af 17. december 2002 om radio- og fjernsynsvirksomhed med de ændringer, der følger af lov nr. 439 af 10. juni 2003.

§ 10. Den samlede public service-virksomhed skal via fjernsyn, radio og internet el. lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Programvirksomheden skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat. Der skal endvidere lægges særlig vægt på dansk sprog og dansk kultur. Programvirksomheden skal endvidere afspejle bredden i produktionen af kunst og kultur og give programtilbud, som reflekterer mangfoldigheden af kulturinteresser i det danske samfund. (Lovbekendtgørelse nr. 506 af 10.juni 2004:4)

Derefter omhandler kapitel 4 i bekendtgørelsen DR's public service-virksomhed, hvor der blandt andet står, at DR årligt skal udarbejde en redegørelse for deres opfyldelse af public service kontrakten indgået med kulturministeren (Lovbekendtgørelse nr. 506 af 10.juni 2004:5).

Allerede i Radiospredningsloven af 1930 stod skrevet at udsendelserne, på den daværende eneste public service radiokanal, skulle være af alsidig, kulturel og oplysende art (Radiospredningsloven 1930:§5). Siden midten af 1950'erne har der været formelle lovgivningsmæssige krav til DR, disse er ikke blevet ændret væsentligt, siden de blev indført. For programfladen betyder disse krav, at DR skal udsende programmer til hele befolkningen, dette er konkret kravet om universalitet der hentydes til. Et andet krav er diversitetskravet, der kræver at programudbudet leverer alsidighed og mangfoldighed (Søndergaard 1994:60). Diversitetskravet kobles til, at DR's programmer skal omfatte områderne information, oplysning, kunst og underholdning. Kravene til behandling af disse områder er begrundet i kommentarerne til "Lov om radio og tv af 1987" og skal ses i forhold til de grundlovssikrede hensyn til informations- og ytringsfrihed (Søndergaard 1994:61).

Lovgivningen angiver de overordnede rammer og behandler ikke konkret hvordan intentionerne skal omsættes i programvirksomheden. DR's bestyrelse fastlægger nogle retningslinier ud fra hvad de forstår ved de formelle lovkrav, dog påpeger Søndergaard, at det er svært at belyse DR's programpolitik fordi "imidlertid bidrager nok så udførlige analyser af lovteksten, af retningslinjerne eller af interne programpolitiske dokumenter ikke synderligt til at belyse DR's programpolitik og fortæller næsten intet om, hvordan den føres ud i livet. De formulerede principper og de erklærede hensigter er simpelthen for vage og abstrakte til at skabe klarhed." (Søndergaard 1994:61)

4.2 DR's opfattelse

I det følgende vil vi tage udgangspunkt i DR's public service redegørelse fra 2004, for at se på hvordan de selv argumenterer for at have levet op til public service forpligtelserne. For at overholde forpligtelserne skal DR udarbejde en redegørelse for, hvordan de har levet op til kravene, som inden d.1.maj skal sendes til Radio- og TV nævnet som derefter vurderer om kravene er indfriet (DRs public service redegørelse 2004). I kontrakten med kulturministeren står, at redegørelsen skal indeholde følgende:

- Omfanget af dansksprogede programmer i tv.
- Omfanget af dansk dramatik i tv og radio.
- Omfanget af dansk musik i tv og radio.
- Anvendelsen af uafhængige producenter i programudbuddet i tv, målt ved omkostningerne forbundet hermed og andelen af sendetiden.
- Omfanget af programvirksomheden rettet mod børn og unge i radio og tv.
- DR's brug af tekstning eller andre teknologiske metoder til at styrke handicappedes adgang til tv-programmerne.
- DR's indsats i udviklingen af et simultantekstningssystem, der bygger på et dansk digitalt talegenkendelsesprogram.
- Omfanget af indsatsen på undervisningsområdet.
- Omfanget af den regionale radioprogramvirksomhed.
- Fordelingen af forskellige programtyper på sendefladen og på kanalerne, hvordan disse programudbud er blevet brugt af seere og lyttere, og hvordan publikum har vurderet programmerne.
- Beskrivelse af public service online-virksomhedens indhold.
- Redegørelse for DR's dialog med befolkningen, herunder særlig lytter- og seerorganisationerne.
- En redegørelse for engagementet i dansk filmproduktion (DR's public service redegørelse 2004).

Det er her værd at bemærke at ikke et eneste af punkterne indeholder krav til nyhedsformidlingen.

4.2.1 Public service og nyheder

Specifikt om nyheder står skrevet, at *”DR skal sende nyhedsprogrammer mellem kl. 17 og kl. 24 i mindst samme tidsmæssige omfang som gennemsnitligt i perioden 1999-2002. Der skal være mindst én hovednyhedsudsendelse i den bedste sendetid (prime time). Derudover skal der være nyhedstilbud spredt ud over programfladen og ugens dage”* (DRs public service redegørelse 2004)

DR skriver selv i redegørelsen, hvordan TV-Avisen spiller en central rolle i deres sendeflade, og hvordan de ellers dækker nyheder på deres to kanaler. De skriver således:

”TV-Avisen har fortsat en central plads på DRIs sendeplan – som leverandør af en troværdig, uafhængig og nuanceret nyhedsformidling. TV-Avisen og Deadline samt diverse specialmagasiner udgør sammen med morgennyhederne og DR’s dokumentarprogrammer garantien for, at DR TV hver dag går i dybden med vigtige og aktuelle emner – med opfordring til seerne om aktiv debat-deltagelse i Nyhedsmagasinet. Samtidig har seerne fået bedre muligheder for at følge Folketingets arbejde på tæt hold, idet DR i 2004 indgik en transmissionsaftale med Folketinget, som betyder, at DR2 nu i dagtimerne sender direkte fra forhandlingerne i folketingsalen og fra udvalgte høringer” (DR’s public service redegørelse 2004:4).

Gennem hele redegørelsen benytter DR sig af letgenkendelige vendinger, der tilkendegiver deres mission, og hvad de mener DR står for. Disse vendinger står typisk på en side for sig selv med store bogstaver, så man ikke er i tvivl om, hvad man kan forvente af DR. Enkelte af vendingerne slår på troværdighed, uafhængighed og alsidighed. Tre begreber som har været del af en tilbagevendende diskussion omkring DR. Vendingerne lyder som følgende:

Troværdighed

”Vi er din troværdige formidler i en kompleks verden. Grundig research og hæderlighed i programarbejdet er altafgørende, ligesom vi ikke taler mod bedre vidende eller har skjulte dagordener” (DR’s public service redegørelse 2004:14).

Uafhængighed

”Vi tager aldrig hensyn til eller lader os styre af økonomiske eller politiske særinteresser. Der må ikke kunne rejses tvivl om vores programmer eller medarbejdernes integritet” (DR’s public service redegørelse 2004:24).

Alsidighed

”Gennem en upartisk og kritisk journalistik arbejder vi fair over for alle parter, holdninger og synspunkter” (DR’s public service redegørelse 2004:32).

4.3 Public service i samfundets tjeneste?

Divergerende meninger præger altså debatten om, hvad begrebet public service indebærer. Lovmæssigt er begrebet bredt defineret, og kan derfor tolkes på forskellige måder. Medieforskere og politikere, såvel som borgere diskuterer til stadighed DR’s status som public service virksomhed. Hvert år redegør DR for, hvordan de, det foregående år, har levet op til deres public service forpligtelser. Dette sker gennem kontrakten med kulturministeren og fra de retningslinier, der er udlagt fra DR’s bestyrelse ud fra hvad denne forstår ved de formelle lovkrav. Til trods for, at public service begrebet er foranderligt og meningen til dels svævende, må public service, som navnet antyder, dække over en service for offentligheden, for borgerne, for samfundet. Men hvad er det offentligheden, borgerne og samfundet har brug for? Det er der ligeledes mange delte meninger om. *”Er den præcise betydning af public service uklar og foranderlig, ligger det imidlertid fast, at det indebærer, at medierne på en eller anden måde skal fungere i samfundets tjeneste”* (Søndergaard 1994:75). Public service skal altså fungere i samfundets tjeneste, men hvilket samfund er det public service skal servicere, og hvad indebærer det at servicere et samfund? For at kunne undersøge dette nærmere er det på tide, at vi ser på de samfundsforhold, som gør sig gældende i Danmark. Følgende kapitel omhandler det danske samfund, hvorfra danskerne får informationer om samfundet, og mediernes rolle i formidlingen af denne information.

5. I samfundets tjeneste?

Hvilken betydning har den offentlige debat for demokratiets velbefindende?

Hvordan formidles politik i medierne?

Hvordan har forholdet mellem medier og politikere ændret sig?

Hvorfra får danskerne deres nyheder, og hvilke nyheder anser de som vigtige?

I dette afsnit vil der kort blive redegjort for, hvad et repræsentativt demokrati er. Der vil blive redegjort for, hvordan beslutningsprocesserne i det politiske virke i Danmark har ændret sig. Følgende vil der være et afsnit, der omhandler meningsdannelsen og den enkelte borger, og hvordan denne er aktør i det repræsentative demokrati, hvad det betyder at være aktør i et repræsentativt demokrati og hvordan den enkelte borger får oplysninger om demokratiet, der i sidste ende er afgørende for dennes videre ageren i demokratiet.

5.1 Et repræsentativt demokrati?

Der findes ingen bredt accepteret definition af demokrati. En vestlig forståelse af demokrati er det repræsentative demokrati, der indebærer et politisk system, hvor flertallet af landets borgere gennem frie valg bestemmer, hvordan landet skal regeres. Gennem valg udpeger borgerne de repræsentanter, de ønsker skal træffe beslutninger på deres vegne. Somme tider suppleres det repræsentative demokrati med former for direkte demokrati, hvor specielle beslutninger lægges ud til en folkeafstemning og på denne måde afgøres (Gads Historie Leksikon:120).

Demokrati er et noget svævende begreb, der er u håndgribeligt og sårbart. I demokratiet er der lovgivningsmæssige rammer, som danner grundlaget for dets udøvelse. Men demokratiet er mere end det, fordi det udgøres af relationer mellem mennesker. Demokrati er måder, hvorpå mennesker diskuterer, danner mening og handler (Hjarvard1995:Indledning).

5.2 Et velfungerende demokrati?

To centrale begreber i et velfungerende demokrati, er de grundlovssikrede rettigheder såsom ytringsfrihed herunder pressefriheden, og den frie og almindelige stemmeret. En indikator for demokratiets velbefindende vil man kunne finde i graden af deltagelse i det politiske liv. Herunder

for eksempel deltagelse i de centrale valghandlinger til de repræsentative forsamlinger Folketing, Amdsråd og Kommunalbestyrelse. Men ordet deltagelse skal også forstås i en bredere sammenhæng hvor det kræver deltagelse i blandt andet partiarbejde, græsrodsbevægelser, foreningsarbejde m.v. En bred folkelig deltagelse i organisations- og beslutningsprocesser på alle niveauer kan regnes for et indeks til bestemmelse af demokratiets velbefindende (Hjarvard1995:Kapitel 2). Denne opgave, handler blandt andet om, hvordan demokratiet udlevs af borgerne igennem medierne, derfor vil opgavens fokus i forhold til demokratiets velbefindende, være i forhold til den politiske debat, fordi denne i høj grad er medieformidlet.

5.3 Meningsdannelse

Den måde at meninger bliver dannet er et centralt punkt at undersøge, når vi beskæftiger os med den måde, som borgerne oplever demokratiet igennem medierne. Når meninger dannes gennem massemedier, har afsenderen næsten ingen kontrol over modtagelsessituationen. Når borgeren læser, hører og ser nyheder er det en frivillig beskæftigelse. Den eneste måde mediet kan påvirke brugeren på er gennem udsendelsestidspunkt, layout, fortælleform eller lignende. Disse forhold kan alle have en betydning for brugerens valg af medie og indhold. Altså er der i dette forhold mellem medie og bruger tale om en indirekte kontrol eller tilskyndelse til brug af mediet (Hjarvard1995:Kapitel 5).

Hvordan brugeren af et medie, afkoder det budskab han eller hun bliver præsenteret for, afhænger af den individuelle, kulturelle og sociale baggrund denne bruger har. Det, som afsenderen af budskabet har sat sig for at meddele modtageren, kan blive afkodet af modtageren på en helt anden måde med et helt andet indhold, end det var tiltænkt fra afsenders side (Hjarvard1995:Kapitel 5). Med udgangspunkt i ovenstående, ville det være naturligt at konkludere, at medierne danner borgernes mening, men sådan skal det ikke forstås. Forskning på området siger, at medierne har ret begrænset indflydelse når det gælder at ændre borgernes holdning. Til gengæld viser forskningen, at medierne har en stor betydning, når det gælder hvilke emner borgerne mener noget om (Hjarvard1995:Kapitel 5).

Medierne fokuserer den offentlige opmærksomhed, omkring bestemte emner og kan derigennem bestemme, hvad der er relevant at tale om, og dermed også hvilke emner, der bør træffes politiske beslutninger om. Ud over at inddrage nogle emner og ignorere andre, indebærer den

dagsordensættende funktion også, at de forskellige behandlede emner kommer til at få forskellig plads i den offentlige opinions hierarki. Nogle emner finder til stadighed plads på dagsordenen, mens andre bliver placeret længere oppe end nogle andre. Nogle emner er hele tiden på dagsordenen, mens andre ikke på noget tidspunkt vises opmærksomhed (Hjarvard1995:Kapitel 5).

Altså må man sige, at medierne har en dagsordensættende funktion. En funktion der afhænger af hvilket medie, der er tale om, fordi de forskellige medier fokuserer på dagsordenen på forskellige måder (Hjarvard1995:Kapitel 5). I forhold til den demokratiske proces og dermed offentlige meningsdannelse, kan dette forhold være problematisk. Problemerne ved mediernes dagsordensættende funktion er, at alle parter i processen kan udnytte den. Den offentlige debat bliver selvforstærkende, fordi politikere bejler til den opinion, og på den måde bekræftes det hvad der er interessant at tale om. Medierne kommer til at handle om profilering og bekræftelse af synspunkter snarere end egentlig debat (Hjarvard1995:Kapitel 5). Denne situation betyder, at et emne der egentlig ville have været et interessant emne for den offentlige debat, måske aldrig bliver fremstillet i medierne, og da medierne er der hvor de fleste offentlige diskussioner foregår, er det værd at se med kritiske øjne på denne dagsordensættende funktion som medierne har.

5.4 Information til borgerne om den demokratiske proces

Med udgangspunkt i dette, vil der følgende blive skitseret nogle af de kriterier beskrevet af Stig Hjarvard, som er kriterier, der er centrale for en vurdering af den demokratiske debats velbefindende. Kriterierne er: 1. Adgangen til medier. 2. Adgangen til information. 3. Kritisk journalistik. 4. Mangfoldighed i medieudbud. 5. Hensyn til mindretal og informationssvage. Da vores fokus omhandler mediernes indflydelse på den offentlige debat ønsker vi kun at beskrive og anvende punkt 3 og 5 nærmere, for at se alle kriterier for vurdering af offentlig debats velbefindende se bilag.

Kritisk journalistik: Nyhedsmedierne skal som offentlighedens repræsentanter være uafhængige af statslige og private interesser. De skal kritisk reflektere og afprøve offentlige og private aktørers udsagn og handlinger og selvstændigt opsøge og afdække problematiske områder. Journalistik skal indholdsmæssigt være baseret på væsentlighedskriterier og i formen være interessevækkende og almen tilgængelig. Informationsadgang og kritisk journalistik er afgørende for debattens *kvalitet*.

Debatten skal hænge sammen med beslutninger. Den offentlige debat skal føres på en måde, så meningsdannelsen reelt kan nå at påvirke beslutningsprocessen; ikke kun det endelige resultat, men også selve problemformuleringsfasen. I debatten skal valgmuligheder, begrundelser og konsekvenser være velbelyst. Diskussioner inden for de politisk administrative institutioner må ikke foregå løsrivet fra den offentlige diskussion - og vice versa.

For at kunne analysere den offentlige debats tilstand er det nødvendigt, at vi forstår hvorfra danskerne får deres nyheder og hvad der ligger til grund for tilvalg og fravalg af nogle nyheder frem for andre. Derfor er det følgende afsnit baseret på et spørgeskema⁷ omhandlende medievaner.

5.5 Spørgeskemaundersøgelse

Som tidligere nævnt dannes en stor del af den offentlige opinion, gennem de emner medierne vælger at belyse. For at få et nærmere indblik i hvorfra danskerne får deres nyheder, og hvilke nyheder de anser som vigtige, har vi foretaget en spørgeskemaundersøgelse, for at nærme os svarene på disse spørgsmål. Vi har selvsagt ikke haft mulighed for at lave en totaltælling, selvom en sådan ville garantere, at de resultater vi fik, var repræsentative (Hansen Andersen 2000:76). Dog mener vi, at den præcise grad af repræsentativitet ikke har en markant betydning i forhold til, hvad vi ønsker at belyse via denne spørgeskemaundersøgelse. Vores formål er udelukkende at spore overordnede tendenser og at frilægge indikatorer på, hvordan danskernes medievaner er. Derfor er vores spørgeskema som udgangspunkt, en stikprøve af den samlede population (Hansen Andersen 2000:77). Da vi som analyseredskab til vores spørgeskemaundersøgelse, anvender det statistiske analyseprogram SPSS, har vi anvendt en simpel udvælgelse af respondenterne (Hansen Andersen 2000:77). Dog er der flere forhold i vores undersøgelse, hvor respondenternes udvælgelse ikke til fulde lever op til, hvad man normalt forstår ved simpel udvælgelse. Ved simpel udvælgelse bør alle enheder i en population, have lige stor sandsynlighed for at blive udvalgt (Hansen Andersen 2000:77). Vores undersøgelse tæller 32 besvarede spørgeskemaer. 10 spørgeskemaer er blevet besvaret af respondenter på Strøget i København. 4 spørgeskemaer er blevet besvaret af respondenter på Hovedgaden i Aarhus. 5 spørgeskemaer er blevet besvaret af respondenter i S-toget mod Hillerød. 5 spørgeskemaer er blevet besvaret af respondenter i S-toget på vej mod Hundige. 2 spørgeskemaer er blevet besvaret af respondenter, der ventede på Nørreport metrostation. 6 spørgeskemaer er udelt til venner og bekendte dog med hensyntagen til forskellig baggrund, køn og

⁷ Spørgeskemaet er vedlagt som bilag.

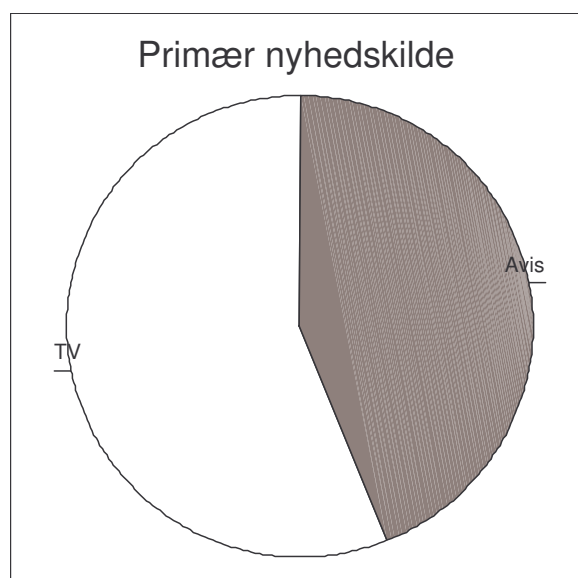
alder. Man vil med rette kunne argumentere, at alle enheder i vores population ikke havde samme sandsynlighed for at blive udvalgt, i det vi kun har fundet vores respondenter i Storkøbenhavn og Aarhus. Dog anser vi ikke dette forhold for at have stor betydning, for hvad vi ønsker at bruge undersøgelsen til, for som tidligere nævnt ønsker vi blot at spore overordnede tendenser på, hvordan danskernes medievaner er. Som før nævnt vil resultaterne blive understøttet af og holdt op mod data fra andre større undersøgelser, og avisernes oplagstal m.m.

5.5.1 Resultater

Primær nyhedskilde

Vi ønskede at få et overordnet indblik i, hvorfra danskerne mente, at de primært fik deres nyheder. Derfor stillede vi vores respondenter spørgsmålet: ”Fra hvilket af følgende medier får du primært dine nyheder?” Svarmulighederne var ”TV” eller ”Avis”. Man kunne argumentere, at der til dette spørgsmål kunne have været flere svarkategorier, såsom internet, tekst-tv eller radio, men igen ønsker vi at henlede opmærksomheden på, at det vi ønsker at få belyst er, om der overordnet er en tendens til at tv-nyheder er en væsentlig leverandør af danskernes nyheder.

Figur 5.1



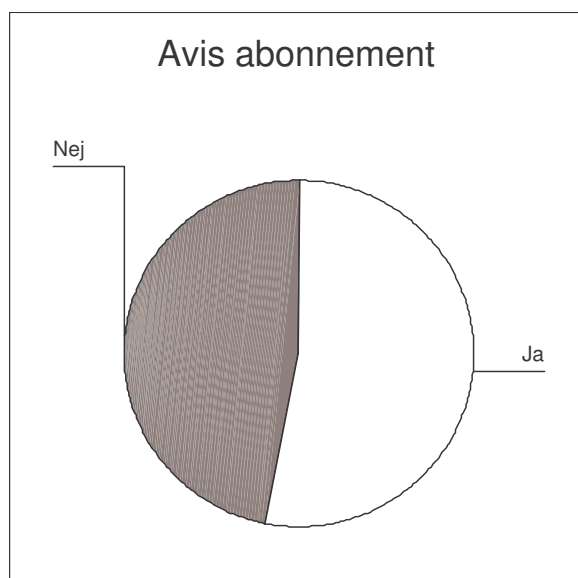
(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Figuren er angivet i %)

Tabel 5.1

MEDIE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avis	14	43,8	43,8	43,8
	TV	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Besvarelsen af dette spørgsmål viser, at ca. 56 % af de adspurgte mente at tv var deres primærkilde til nyheder og ca. 44 % at aviser var deres primærkilde til nyheder. Man kan forestille sig, at respondenter, der har savnet andre svarkategorier end tv og avis, har besvaret spørgsmålet ved at sammenligne det medie hvorfra de oftest får deres nyheder fra med henholdsvis tv og avis. Respondenterne kan derefter have svaret ud fra deres mening om hvilket af disse medier, der udtryksmæssigt og indholdsmæssigt minder mest om deres primærkilde til nyheder.

Figur 5.2



(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Figuren er angivet i %)

Tabel 5.2**ABBONNE**

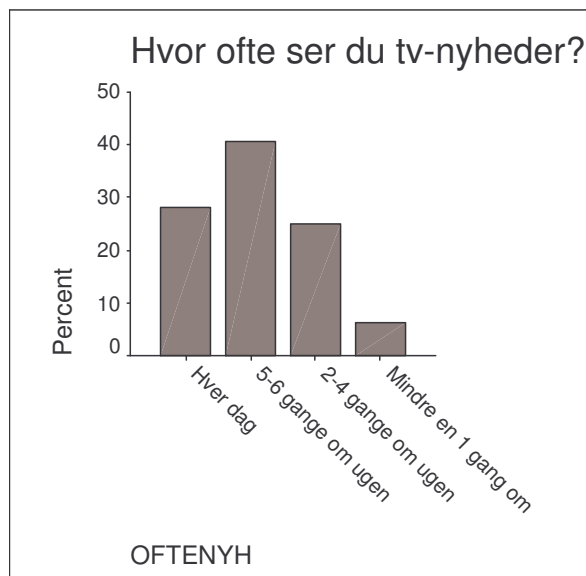
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	17	53,1	53,1	53,1
	Nej	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Vi ønskede at få et indblik i hvor mange danskere, der havde et avisabonnement. Besvarelsen viste at ca. 53 % af de adspurgte havde et abonnement og ca. 47 % havde ikke et avisabonnement.

Sammenligner man tallene med de ovenstående tal er det tankevækkende, at danskerne generelt primært får deres nyheder fra tv-nyheder, men at så stor del af danskerne har et avisabonnement. Man kunne have forestillet sig, at havde man et avisabonnement, og læste man avis hver dag, så ville besvarelserne have gået i retning af, at avis, var den primære kilde til nyheder. Men sådan som besvarelserne fordeler sig, kunne man tro, at selvom en respondent er i besiddelse af et abonnement, så er tv stadigvæk primærkilde til nyheder. Resultatet af besvarelsen kan måske være påvirket af, at nogle respondenter har tænkt, at da de læser gratisaviser hver dag, så svarer det til at have et abonnement, og derfor har de svaret ja.

Hvis respondenterne mener at tv er deres primære kilde til nyheder er det interessant at se på, hvor ofte de ser nyheder i fjernsynet. Dette kan ses i figur 5.3.

Figur 5.3



(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Figuren er angivet i %)

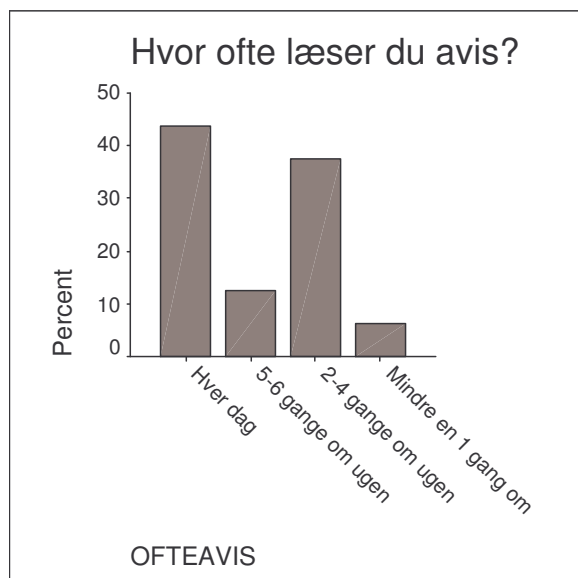
Tabel 5.3

		OFTENYH			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hver dag	9	28,1	28,1	28,1
	5-6 gange om ugen	13	40,6	40,6	68,8
	2-4 gange om ugen	8	25,0	25,0	93,8
	Mindre en 1 gang om ugen	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Vi kan ud fra besvarelserne se, at ca. 41 % ser nyheder på fjernsyn 5-6 gange om ugen, dernæst er der ca. 28 % der ser nyheder hverdag. 25 % af respondenterne ser nyheder 2-4 gange om ugen. Ca. 6 % af respondenterne eller to af de adspurgte ser nyhederne mindre end en gang om ugen. Overordnet er der altså en stor del af de adspurgte, der jævnligt eller hverdag modtager nyheder igennem fjernsyn.

Vi ønsker derefter at se nærmere på forholdet mellem frekvensen af sete nyheder, og hvor ofte respondenterne læser avis.

Figur 5.4



(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Figuren er angivet i %)

Tabel 5.4

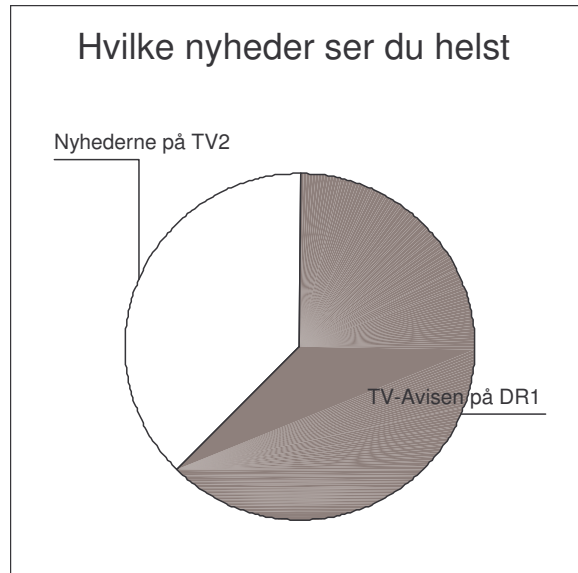
OFTEAVIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hver dag	14	43,8	43,8	43,8
	5-6 gange om ugen	4	12,5	12,5	56,3
	2-4 gange om ugen	12	37,5	37,5	93,8
	Mindre en 1 gang om ugen	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Modsat ovenstående undersøgelse af frekvensen af sete nyheder ser vi, at til spørgsmålet om, hvor ofte respondenterne læser avis, så befinder majoriteten af frekvensen sig på læsning af avis hver dag, idet der er 44 % af de adspurgte, der svarer at de læser avis hver dag. Men det er herefter interessant at bemærke, at ca. 38 % kun læser avis 2-4 gange om ugen. Vi ser, at ca. 13 % læser avis 5-6 gange om ugen. Der er altså en stor del af respondenterne, der læser avis hver dag, men herefter læser de fleste adspurgte avis mellem 2-4 gange om ugen. Tillige med undersøgelsen af sete nyheder er der også til dette spørgsmål 6 % eller to adspurgte der læser avis mindre end en gang om ugen.

Da fokus i denne opgave er tv-nyheder har vi fundet det interessant at spørge vores respondenter om de oftest ser Nyhederne på TV2 eller TV-Avisen på DR1.

Figur 5.6



(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Figuren er angivet i %)

Tabel 5.6

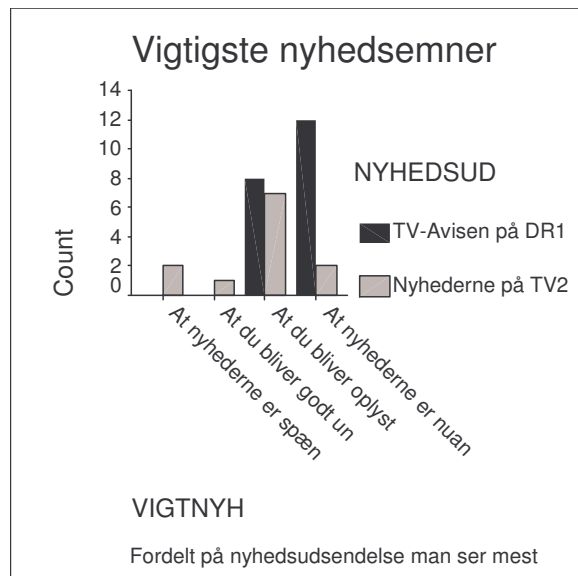
NYHEDSUD					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV-Avisen på DR1	20	62,5	62,5	62,5
	Nyhederne på TV2	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Af de adspurgte respondenter svarer 62,5 %, at de foretrækker TV-Avisen frem for Nyhederne. Tilsvarende er der 37,5 %, der foretrækker Nyhederne frem for TV-Avisen.

For at dannes os et billede af, hvad der får nogle respondenter til at foretrække den ene kanals nyheder frem for den anden, ønsker vi at se på, hvilke nyhedsemner tilhængerne af hver af de to nyhedsudsendelser vægter højest⁸.

⁸ I tabellen kunne de hele sætninger ikke være, så kategorierne for vigtigst nyheder kan i deres fulde længde ses i skemaet under figuren.

Figur 5.7



(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Svarene er i antal personer)

Tabel 5.7

NYHEDSUD * VIGTNYH Crosstabulation

Count		VIGTNYH				Total
		At nyhederne er spændende	At du bliver godt underholdt	At du bliver oplyst om aktuelle hændelser	At nyhederne er nuancerede og viser flere sider af en sag	
NYHEDSUD	TV-Avisen på DR1			8	12	20
	Nyhederne på TV2	2	1	7	2	12
Total		2	1	15	14	32

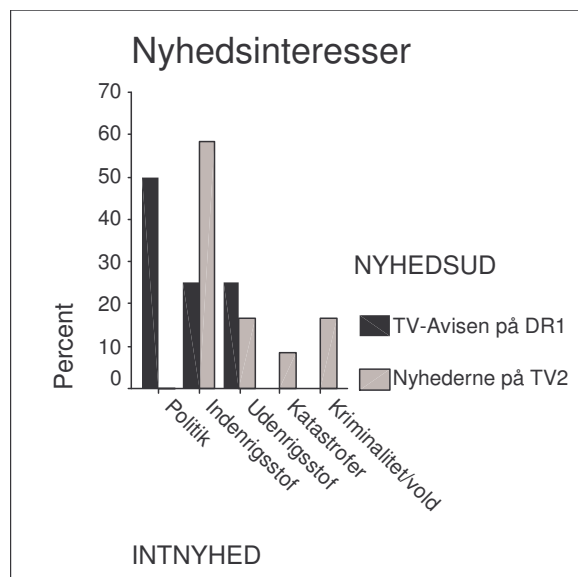
Ud fra ovenstående tabel ses det, at flest respondenter finder det vigtigst at blive oplyst om aktuelle hændelser, og at nyhederne er nuancerede og viser flere sider af en sag.

Der er en klar overvægt af de respondenter der helst ser TV-Avisen, der foretrækker, at nyhederne er nuancerede, 12 af TV-Avisens tilhængere svarer, at for dem er dette det vigtigste, hvor kun to tilhængere af Nyhederne svarer det samme. Tilhængere af TV-Avisen svarer udelukkende i

kategorierne, at det er vigtigst at blive oplyst om aktuelle hændelser, og at nyhederne er nuancerede og viser flere sider af en sag. Nyhedernes tilhængere svarer i alle kategorier. Én respondent svarer at for denne er god underholdning vigtigst. To respondenter svarer, at for dem er det vigtigst at nyhederne er spændende.

For at uddybe ovenstående undersøgelse og få et tydeligere billede af hvad der får nogle respondenter til at foretrække den ene kanals nyheder frem for den anden, ønsker vi at se på hvilke typer af nyheder der interesserer respondenterne mest, fordelt på foretrukne nyhedsudsendelse.

Figur 5.8



(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Tallene er i antal personer)

Tabel 5.8

NYHEDSUD * INTNYHED Crosstabulation

Count		INTNYHED					Total
		Politik	Indenrigsstof	Udenrigsstof	Katastrofer	Kriminalitet/vold	
NYHEDSUD	TV-Avisen på DR1	10	5	5			20
	Nyhederne på TV2		7	2	1	2	12
Total		10	12	7	1	2	32

For tilhængere af TV-Avisen, er der 10 respondenter, der svarer, at nyheder om politik, er det emne de vægter højest. Blandt tilhængere af Nyhederne, er der ingen af respondenterne der vægter politik højest. For tilhængere af Nyhederne vægtes Indenrigsstof højt, idet der er 7 respondenter der anser dette som det mest interessante nyhedsemne. Blandt tilhængerne af TV-Avisen, er der 5 respondenter der foretrækker indenrigsstoffet. Udenrigsstoffet vægtes højere af TV-Avisens tilhængere end af Nyhedernes tilhængere. I de to sidste kategorier for mest interessante nyhedsemner, Katastrofer og Vold/Kriminalitet, optræder kun respondenter, der foretrækker Nyhederne frem for TV-Avisen.

Afsluttende i vores spørgeskema bad vi vores respondenter om at forholde sig til følgende udsagn ”TV-nyheder har et ansvar for at levere alsidige og objektive nyheder til folk!” som det ses i nedenstående tabel svarede alle respondenter at de var enige i dette udsagn.

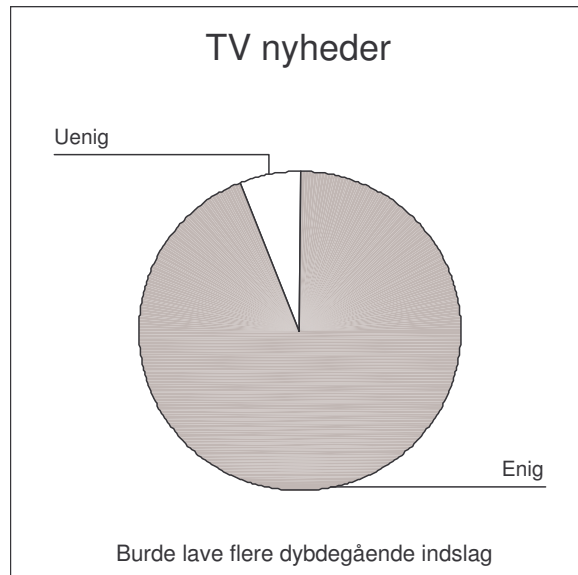
Tabel 5.9

ALSOBJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enig	32	100,0	100,0	100,0

Efterfølgende blev respondenterne bedt om at forholde sig til dette udsagn ”Tv nyheder burde lave flere dybdegående indslag!”

Figur 5.9



(Kilde: Egne tal fra udført spørgeskemaundersøgelse. Figuren er angivet i %)

Tabel 5.10

DYBDE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enig	30	93,8	93,8	93,8
	Uenig	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Som ovenstående cirkeldiagram viser svarede 30 respondenter, at der burde blive lavet flere dybdegående indslag i tv-nyheder, kun to respondenter mente ikke der skulle være flere dybdegående indslag.

For at uddybe vores spørgeskemaresultater har vi valgt at se på avisernes oplagstal, og hvilken vej udviklingen er gået. Nedenstående tabeller viser udviklingen i de 9 største dagblade i Danmark.

Tabel 5.11

<u>Berlingske Tidende</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Pilestræde 34 1147 København K	2003	142.483	130.251
	2004	130.487	123.893
	2005	126.258	123.667

Tabel 5.12

<u>B.T.</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Kristen Bernikows Gade 6 1006 København K	2003	110.148	111.795
	2004	100.537	101.882
	2005	93.942	96.240

Tabel 5.13

<u>Ekstra Bladet</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Rådhuspladsen 37 1785 København V	2003	110.379	114.859
	2004	105.839	108.484
	2005	105.346	108.283

Tabel 5.14

<u>Jyllands-Posten, Morgenavisen</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Grøndalsvej 3 8260 Viby J.	2003	172.489	161.718
	2004	157.701	149.760
	2005	150.252	148.654

Tabel 5.15

<u>MetroXpress</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Wildersgade 8 1408 København K	2003	184.009	170.504
	2004	201.144	221.900
	2005	240.649	225.033

Tabel 5.16

<u>Politiken</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Rådhuspladsen 37 1785 København V	2003	137.479	133.302
	2004	134.391	129.347
	2005	129.251	126.420

Tabel 5.17

<u>Information</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
St. Kongensgade 40 C 1006 København K	2003	21.297	19.958
	2004	20.465	20.008
	2005	21.073	20.110

Tabel 5.18

<u>Urban</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Pilestræde 34, 4. sal 1147 København K	2003	182.462	170.749
	2004	171.156	214.663
	2005	227.714	217.880

Tabel 5.19

<u>Børsen</u>	Årstal	Oplag 1. halvår	Oplag 2. halvår
Møntergade 19 1140 København K	2003	61.643	62.095
	2004	66.834	65.528
	2005	68.423	69.463

(Kilde: Ovenstående tabeller er udgivet af Dansk oplagskontrol
<http://www.do.dk/asp/publikationer.asp> 16-17 maj 2006).

Oplagstallene viser os, at oplagene generelt er vigende, 6 ud 9 dagblade har i perioden 2003 til 2005 tabt læsere. De eneste dagblade der er gået frem er de to gratisaviser MetroXpress og Urban og dagbladet Børsen. Gratisaviserne har ydermere langt større oplag end selv det største dagblad Morgenavisen Jyllandsposten. Med udgangspunkt i oplagstallene fra 2. halvår 2005 kan vi se

1.135.750 danskere dagligt læste en af de større aviser, hvilket svarer til ca. 20 % af danskerne⁹. I dette tal kan der dog være et sammenfald, idet at nogle læsere kan læse både en eller flere af de traditionelle aviser og/eller en eller begge gratisaviser. Ser vi på oplagene af gratisaviser udgør disse i 2. halvår af 2005, et tal på 442.913, hvilket betyder at gratisaviserne alene udgør ca. 39 % af dette marked¹⁰.

I vores undersøgelse svarede ca. 53 % af respondenterne at de havde et avisabonnement, altså har vores respondenter ikke været videre repræsentative, idet oplagstallene fortæller os, at det som nævnt blot er 20 % af danskerne der læser et af de store dagblade hver dag. Ser vi bort fra gratisaviserne er det blot 692.837 eller ca. 13 % af danskerne der dagligt læser et af de store dagblade¹¹.

For at uddybe de resultater vi fik fra vores spørgeskemaundersøgelse omkring tv-nyheder vil vi nu se nærmere på seertal.

Tabel 5.20 viser de daglige gennemsnitlige seertal for DR1, DR2, TV 2, TV3, TV3+ og TV Danmarks nyhedsudsendelser blandt danskere på 12 år og derover.

⁹ $1.135.750/5.415.978 \times 100 = 20,1$

¹⁰ $442.913/1.135.750 \times 100 = 38,9$

¹¹ $692.837/5.415.978 \times 100 = 12,7$

Tabel 5.20

Program	Station	Rating (000)	Pct.
TV 2/NYHEDERNE (19.00)	TV 2	892	19
TV AVISEN 21.00	DR1	849	19
REGIONALPROGRAMMER (19.30)	TV 2	829	18
SPORTSNYHEDERNE 18.05	TV 2	658	14
REGIONALE NYHEDER (18.10)	TV 2	646	14
TV 2/NYHEDERNE (18.00)	TV 2	630	14
TV 2/NYHEDERNE (22.00)	TV 2	611	13
SPORTNYT	DR1	597	13
REGIONALE NYHEDER (22.20)	TV 2	541	12
TV AVISEN 18.30	DR1	538	12
SPORTSNYHEDERNE 22.30	TV 2	297	6
SPORTSNYHEDERNE 16.05	TV 2	207	5
REGIONALE NYHEDER (16.10)	TV 2	203	4
TV 2/NYHEDERNE (16.00)	TV 2	197	4
SPORTSNYHEDERNE (07.00-10.00)	TV 2	178	4
TV 2/NYHEDERNE (07.00-10.00)	TV 2	177	4
SPORTSNYHEDERNE 12.10	TV 2	145	3
DEADLINE 22.30	DR2	128	3
TV 2/NYHEDERNE (12.00)	TV 2	126	3
REGIONALE NYHEDER (12.10)	TV 2	122	3
DEADLINE 17:00	DR2	120	3
SPORTSNYHEDERNE 14.05	TV 2	104	2
TV AVISEN 12.00	DR1	96	2
TV 2/NYHEDERNE (14.00)	TV 2	96	2
TV AVISEN 15.00	DR1	84	2
TV AVISEN 07.00-09.00	DR1	30	1

(Tal fra Gallup uge 2 2006)

I tabel 5.20 kan vi se, at på de to hovednyhedsudsendelser på DR og TV2 er der henholdsvis 849.000 seere og 892.000 seere. Nogle af disse seere har set begge nyhedsudsendelser og nogle seere har kun set den ene. Overordnet betyder disse tal, at ca. 16 % af den danske befolkning ser enten TV-Avisen eller Nyhederne dagligt. Tilsvarende var det ca. 13 % af danskerne der læste et af de store dagblade.

Som vist igennem ovenstående undersøgelse får danskerne en stor del af deres daglige nyheder fra nyhedsudsendelserne på fjernsyn. Med dette som udgangspunkt ønsker vi at se nærmere på, hvordan formidlingen af politik og den offentlige debat foregår i medierne

5.6 Formidling af politik i medierne

I debatten om hvorvidt det kan være problematisk, hvis landes befolkninger får deres primære nyheder fra tv, er det givtigt at undersøge og diskutere, hvordan formidlingen af politik foregår i medierne. Denne formidling, som ovenfor beskrevet, kan have indflydelse på ”den offentlige debat”. Hvis vi skal forstå de svævende begreber ”den offentlige debat” og ”den offentlige mening” er vi nødt til at se nærmere på den udvikling, der er sket i forhold til den måde der udøves politik på. Dette er nødvendigt, fordi debatten og meningen om politik naturligvis er afhængig af udøvelsen af politik. Da opgavens natur kræver en begrænsning af, hvad der behandles, har vi valgt at illustrere den offentlige debat i forhold til en valgsituation.

5.6.1 Valgsituation

I en valgsituation kan man pege på to vigtige aktører; dem, der skal vælges, politikerne, og dem som skal vælge dem, borgerne. Men med den udvikling der er sket i såvel det politiske felt, det journalistiske felt og i det øvrige samfund, har en lang række andre aktører fået stor indflydelse på politik (Jønsson og Larsen 2002:11). En af disse aktører er medierne.

En række forandringer er sket, som forårsager nogle nye kommunikative vilkår (Jønsson og Larsen 2002:13). Medierne agerer ikke længere kun som dem der videreformidler politikken og den politiske virkelighed. De er i høj grad skabere af den. Alt imens de i samfundet spiller en hovedrolle ved at være den formidlingskanal politikerne kan benytte sig af for at nå ud til borgerne med deres politiske dagsordener (Jønsson og Larsen 2002:11).

Man kan spore, at udviklingen i samfundet i forhold til den måde politik udøves på er gået væk fra forsamlingshuset og den personlige dialog, og dialogen tager derimod udgangspunkt i en digitaliseret massemediestrøm. Denne digitalisering har medført, at relationen mellem politikere og vælger næsten udelukkende varetages af medierne (Jønsson og Larsen 2002:26). Klassesamfundet eksisterer ikke mere, ej heller tidligere tiders vælgerloyalitet; vælgerne ved man ikke længere hvor man har, de er blevet et troløst element i dansk politik. Valgforskning har vist, at til grund for vælgernes stemme, ligger forskellige refleksioner der ikke entydigt forklarer udviklingen (Jønsson og Larsen 2002:28).

Der er samtidigt sket en professionalisering af væsentlige dele af den professionelle kommunikation. Partier organiserer sig i større grad efter meningsmålinger, fokusgruppeinterviews m.v. for at kommunikere målrettet gennem medierne til borgerne (Jønsson og Larsen 2002:11-13).

5.6.2 Forhandlingsspillet

Stig Hjarvard beskriver i sin rapport ”Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati” begrebet den *responsive stat*. Begrebet dækker over, at politikernes rolle har ændret sig hen imod at være lydøre og responsive, over for samfundets individer. Politikerne skal levere den vare, der går ud på, at rekvirere offentlige ydelser på borgernes vegne hos offentlige og private serviceleverandører. Ideologi og interessekamp er smidt ud til fordel for overordnet planlægning med effektivitet og brugervenlighed, som væsentligste styringsparametre (<http://imv.au.dk/smu/hjarvard/2.html>). Der er tale om en ændret politisk rationalitet, politikens primære mål er ikke længere at bestemme statens og samfundets udvikling. Politikens mål har udviklet sig til at handle om at servicere borgerne (<http://imv.au.dk/smu/hjarvard/2.html>).

I den politiske udøvelse er der de senere år sket en udvikling fra government til governance. Tidligere var samfundet hierarkisk opbygget, hvor politikere via deres mandat, sad i toppen af samfundets pyramide og fordelte goderne i samfundet. I de seneste årtier, er den politiske suverænitet blevet delt, der er kommet en række nye politiske aktører. Christiansborgpolitikere har ikke længere patent på at udarbejde politik. Noget politik er flyttet til EU-regi, andet er decentraliseret til amter og kommuner og andet igen tager embedsmændene sig af via nye styringsformer i den offentlige sektor (Jønsson og Larsen 2002:21).

En dansk udgave af governanceteorien er forhandlingsøkonomien, der beskriver hvordan den politiske beslutningsproces i Danmark er et forhandlingsspil mellem en lang række aktører, såsom politikere, erhvervs- og interesseorganisationer, embedsmænd og så videre, der sidder i lukkede netværk, langt fra befolkningen og udformer politikken via forhandlinger. Beslutningerne bliver derfor et resultat af forhandlingerne (Jønsson og Larsen 2002:21). Denne del af forhandlingerne foregår langt væk fra befolkningen, men til gengæld foregår en central del af forhandlingerne gennem den offentlige dagsorden. Medierne kommer til at fungere som scene for de politiske aktørers kamp om at udpege og definere samfundsmæssige problemstillinger. Hver aktør forsøger så godt denne kan ved hjælp af argumenter at promovere egne holdninger og budskaber. Altså har medierne fået en rolle, som en slags scene, hvorpå der udspilles overordnede politiske forhandlinger, og dette har medført, at journalisten har fået en helt ny rolle i den politiske kommunikation (Jønsson og Larsen 2002:21-22).

5.7 Væsentlige konsekvenser for politisk kommunikation

Jønsson og Larsen, nævner i deres bog ”Professionel politisk kommunikation” tre væsentlige konsekvenser for den politiske kommunikation, grundet de strukturelle forandringer nævnt ovenfor.

Første forandring går på, at politik på den offentlige scene ikke længere omhandler grundlæggende fordelingsspørgsmål og forskellige ideologiske måder at indrette samfundet på. Derimod handler de politiske historier i pressen om økonomiske problemer og tekniske løsninger. Dette stiller store krav til afsenderen af budskabet, idet denne skal formulere et komplekst budskab, så det passer til vælgerens forståelse af emnet (Jønsson og Larsen 2002:13). Over de senere år har flere partier taget konsekvensen af dette og reorganiseret sig internt i partiet, for at imødekomme den kommunikative udfordring, de har stået overfor. Der er blevet taget flere redskaber i brug i et forsøg på at kommunikere mere målrettet til vælgerne (Jønsson og Larsen 2002:13). Den politiske markedsføring har vist at den kan flytte stemmer og dette alene er et godt incitament for politikerne til at anvende politisk markedsføring (Jønsson og Larsen 2002:29).

Anden forandring, beskriver hvordan den lukkede politiske beslutningsproces, har medført en stor uigennemskuelighed. Som en konsekvens deraf, har medierne i de senere år, fokuseret på at afdække, hvad der sker bag de lukkede døre. Dette går ud på at afdække magtkampe, alliancer og

motiver og kan kaldes procesjournalistik. Altså er fokus rykket fra det reelle politiske indhold til form og taktik (Jønsson og Larsen 2002:13). Konflikter og magtkampe er godt nyhedsstof og mange gange er det en bedre historie at fokusere på selve magtkampen i stedet for, hvad der grundlæggende ligger bag. Fordi medierne selektivt vælger en sådan vinkel og ikke begrænser sig til at registrere og videreformidle den politiske virkelighed, er medierne i høj grad med til at skabe ”virkeligheden” og derfor må medierne betragtes som en central aktør i den politiske dagsorden (Jønsson og Larsen 2002:12).

Tredje forandring går på hvordan de forskellige aktører har fået øjnene op for behovet for professionel kommunikation. Organisationer og erhvervsvirksomheder har taget den professionelle politiske kommunikation til sig og derfor er kravet om at kommunikere professionelt også blevet centralt for politikere, hvis de ønsker at præge den politiske debat (Jønsson og Larsen 2002:14).

De nævnte strukturelle ændringer i politik og ændringer i politikens rationalitet medfører konsekvenser for den politiske kommunikation. Samlet set, kan man kalde det der foregår, for en professionalisering af politik og denne professionalisering kan ses som en modreaktion på en række forandringer, der er sket omkring det politiske system (Jønsson og Larsen 2002:13).

Professionaliseringen foregår på mange niveauer. Det kan være ansættelsen af politikerens højre hånd, den såkaldte spindoktor, udarbejdelsen af fokusgruppeinterview og meningsmålinger, eller det kan være en reorganisering inden for partiet, der betyder en øget topstyring, for at hindre at partiets interne magtkampe, bliver til procesjournalistik på redaktionerne rundt om i landet.

Pressen er i løbet af det foregående århundrede, gået fra at være en del af de politiske partiers kommunikationsapparater, til at være en fælles offentlighed og en modspiller til de politiske partier. Pressen var tidligere et instrument i opinionskampen mellem partierne, og den politiske debat foregik mellem de forskellige aviser. Udviklingen i samfundet har ført med sig at pressen har sin egen dagsorden og mediernes offentlighed blev en selvstændig magtfaktor, en selvstændig institution i det politiske liv <http://imv.au.dk/smu/hjarvard/3.html>.

5.7.1 Informationssamfund

Flere medieforskere har omtalt den tid vi lever i som en ”post-journalistisk” æra. Dette ses ved at samfundet som helhed, er blevet formet af mediernes logik. De politiske aktører planlægger deres handlinger og udtalelser, ud fra bevidstheden om, at de har mediernes potentielle bevågenhed.

Journalistens rolle har ændret sig, når et skatteforslag præsenteres, skal det ikke blot være gennemtænkt, det skal også have et indhold, der lader sig sælge i lettilgængelig form. Denne medielogik gennemsyrrer den journalistiske virkelighed helt ned i detaljer, det kan være *”tidspunkter for udtalelser, påklædning, gestik, stoleopstilling og lyssætning ved høringer, hvem skal man smile til, og hvem skal man signalere fjendskab over for osv.”*

<http://imv.au.dk/smu/hjarvard/3.html>.

Overgangen fra industrisamfund til informationssamfund har medført at det offentlige rum er dækket med information, reklamer og budskaber af forskellige arter. Hvor der er plads benyttes enhver tænkelig flade til eksponering af budskaber, der forsøger at fange borgernes opmærksomhed i et offentligt rum spækket med informationer. Ligeledes er der langt flere medieudbydere og kanaler, som også kæmper om borgernes opmærksomhed. Denne øgede konkurrence om, at fange borgernes opmærksomhed gør sig af ovennævnte grunde også gældende for politikere. Partier må i højere grad udforme en målrettet, letforståelig professionel kommunikation for at nå ud til vælgerne.

5.8 Fra genstandsfelt til Bourdieu

Vi så, hvordan et stort antal mennesker ikke læser avis hver dag, og modtager størstedelen af deres nyheder gennem nyhedsudsendelserne på fjernsyn. Tv er således en central aktør når det gælder, hvilke informationer borgerne modtager og hvad der kommer til at præge ”den offentlige debat”. Og derfor er det vigtigt at undersøge og diskutere, hvad der bliver sendt ud i æteren i nyhedsudsendelserne og hvilken rolle medierne spiller i den offentlige debat og demokratiets velbefindende. Vi så ligeledes den udvikling DR havde gennemgået som public service kanal, og hvordan public service alt andet lige bør være samfundstjenstligt og i den forbindelse er det yderligere relevant, at analysere DR’s nyheder og hvordan politik og den offentlige debat formidles i TV-Avisen.

Efter at have skitseret genstandsfeltets ontologi er vi nu klar til at redegøre for Bourdieus tanker om netop konkurrencen på mediemarkedet og dennes betydning for eksempelvis nyheder og forholdet mellem det journalistiske og det politiske felt.

6. Bourdieu

Pierre Bourdieu forsøger gennem sin bog ”Om TV og journalistikkens magt” at vise en række mekanismer, der gør fjernsynet velegnet til at udøve en symbolsk vold. Og som får fjernsynet til at udøve denne symbolske vold, der udøves med stiltiende accept fra dem der er underkastet den og ofte også fra dem der udøver den, fordi begge parter er ubevidste om at udøve den eller underkaste sig den (Bourdieu 1996:16). I det følgende vil vi belyse flere af de mekanismer, som Bourdieu tager fat om gennem bogen.

6.1 Fjernsynet

Pierre Bourdieu tager fat om hvordan fjernsynet ”*paradoksalt nok kan skjule ved at vise, ved at vise noget andet end det der skulle vises, hvis man gjorde, hvad man forventes at gøre, informere; eller endog ved at vise, hvad der skal vises, men på en sådan måde at man ikke viser det eller at man gør det ligegyldigt, eller ved at konstruere det på en sådan måde at det antager en betydning, som slet ikke svarer til virkeligheden*” (Bourdieu 1996:18-19).

Fjernsynet har den særlige egenskab, at det via billeder kan skildre en virkelighed, som folk tror, er den egentlige virkelighed. Men denne skildring kan i høj grad få ideer og forestillinger til at opstå, og være med til at danne grupper hos folket. Disse skildringer af dagligdags- eller ekstraordinære hændelser er ofte ladet med politiske eller etiske implikationer, der kan udløse stærke følelser og reaktioner hos modtagerne af nyhederne (Bourdieu 1996:21-22).

Journalister interesserer sig overordnet set for noget der er exceptionelt, det der bryder med det sædvanlige, fordi de dagligt skal tilbyde noget der ikke er dagligdags. Derfor tildeles det ordinært ekstraordinære ofte plads, hvilket er programmeret af sædvanlige forventninger, det være sig kulørte nyheder som ildebrande, drama m.m. (Bourdieu 1996:20).

Omnibusnyheder er nyheder der som sådan interesserer alle, og som ikke må chokere nogen, ikke deler folk, interesserer alle og skaber konsensus på en sådan måde, at de ikke berører noget vigtigt. Under dette går de kulørte nyheder, der eksempelvis omhandler blod, drama og forbrydelse da det er elementær nyhedskost, som er så vigtig for tv-nyheder, fordi de interesserer alle, men ikke får følger. Til gengæld er disse kulørte nyheder med til at tage tid fra andet stof (Bourdieu 1996:17). ”*De politiske farer der er indbygget i den almindelige brug af fjernsynet, hænger sammen med at*

billedet har dette særlige ved sig, at det kan producere hvad litteraturkritikerne kalder virkelighedseffekt, det kan lade se og få folk til at tro på hvad det lader se” (Bourdieu 1996:21). Således bliver den sociale verden både beskrevet, og samtidigt foreskrevet af fjernsynet ”og lidt efter lidt bliver tv, der påstår at være et instrument til registrering af virkelighed til et instrument der skaber virkelighed” (Bourdieu 1996:22).

Journalister foretager i udvælgelsen af stof en selektion, men de foretager også en konstruktion af det selekterede ved at fremstille det fra en vinkel, som er skildret ud fra de ”briller” de har på i forhold til materialet. *”Selektionsprincippet er jagten på det sensationelle, det spektakulære. Fjernsynet kalder på dramatisering, i dobbelt betydning af ordet: det iscenesætter, ibilledsætter en begivenhed, og det overdriver dens betydning, dens alvor og dens dramatiske, tragiske karakter” (Bourdieu 1996:19).*

På samme måde som man vælger at vise et indslag ud fra jagten på det sensationelle, arbejder man også med at udvælge ord og tekst for at ”imponere” seerne (Bourdieu 1996:21). Bourdieu beskriver, at billeverdenen paradoksalt nok er domineret af ordene. Han skriver at fotoet intet er uden den billedtekst, der fortæller læseren, hvad der skal læses ud fra billedet og giver billedet eksistens. Og ordene kan lave ravage (Bourdieu 1996:20).

Jagten på det usædvanlige, på scoopet, det at være den første der skildrer noget, er i høj grad at sige noget der er forskelligt fra de andre nyhedsudbydere. Som Bourdieu skriver det: *”Det usædvanlige er også – og især - det der ikke er sædvanligt i forhold til de andre aviser. Det er det, der er forskelligt fra det sædvanlige og det, der er forskelligt fra det som de andre aviser siger af almindeligheder eller almindeligvis siger” (Bourdieu 1996:20).*

6.1.2 Censur

Det er ikke kun politiske indgreb og kontrol med fx at udnævne de ledende poster, ej heller den store usikkerhed i journalisters ansættelsesmuligheder, der gør at folk udøver en mere eller mindre ubevidst censur. Censur kan heller ikke kun tillægges den censur, der foregår på grund af økonomi. Censuren hænger også sammen med mere skjulte mekanismer som begrænset tid, valgte emner og kommunikationsbetingelser for programmer på tv. Når folk gæster et program i fjernsynet, mister vedkommende en autonomi og må betale en pris af censur i og med, at emnet såvel som taletiden og kommunikationsbetingelserne er påtvungne. Denne censur er samtidigt gældende for journalisten i programmet (Bourdieu 1996:14-15). Samtidigt argumenterer Bourdieu, at de som udtaler sig i et tv-

program både er manipulatorer og manipulerede. Manipulerede fordi de ligger under for det ovennævnte tab af autonomi, men manipulatorer, fordi det de siger, i kraft af deres position, når bredt ud men er samtidigt begrænset i og med de er underlagt at svare på præcis de spørgsmål journalisten stiller (Bourdieu 1996:16).

6.1.2 Konkurrencens logik

Selvom journalister har meget tilfælles i form af uddannelse, form, det at de læser hinandens artikler, det at de mødes i samme fora osv. skal man holde sig for øje, at det hurtigt bliver nemt at fremstille journalister som en samlet gruppe af subjekter, og at journalister snarere er en abstrakt størrelse af mennesker, med forskellige uddannelsesniveauer, køn, alder, arbejdsplads etc. (Bourdieu 1996:23). Men, påpeger Bourdieu, med dette taget i betragtning er de journalistiske produkter iøjnefaldende ens og denne homogenitet er forbundet med en masse mekanismer, hvor han nævner konkurrencens logik som den vigtigste (Bourdieu 1996:24). Nyhedsredaktionerne tillægger de små forskelle i dækning af historier, nyheder osv. blandt de forskellige aviser, medier m.m. stor betydning, men Bourdieu påpeger, at det er et forsøg på at dække over de enorme ligheder. Disse små forskelle som redaktionerne bruger mange kræfter på at tænke over er, ifølge Bourdieu, grundet konkurrencens logik, fordi redaktionerne ved at kaste lys over forskellene, kan håbe på at tiltrække flere seere til deres egne nyhedsudsendelser/kanal. Og at have flest seere er alfa omega i konkurrencen mod andre nyhedsudbydere. Kampen om seere kan derfor blive bestemmende for, hvilke nyheder der sendes, og hvordan de fortælles, i en nyhedsudsendelse (Bourdieu 1996:28). Der er ingen der læser så mange forskellige aviser, som journalisterne, påpeger han, og skal man på tv lave morgennyhederne må man også kende overskrifterne fra den tidligere dags aftenyheder eller samtlige avisers overskrifter. Kender man alle overskrifter, kan man på én og samme tid, som medie/journalist, være med på noderne ved at skildre samme nyheder som de andre nyhedsudsendelser, samt demarkere sig ved at fokusere på små forskelle, eksempelvis skildre historien en anelse anderledes. Små forskelle som den enkelte seer ikke kan opfatte med mindre han så flere nyhedsudsendelser på samme tid. *”Man kan aldrig være sikker på at være subjektet for det man siger. Vi siger færre originale ting end vi tror. Men det gælder i særlig grad i universer, hvor den kollektive tvang er meget stærk, og særlig konkurrencens tvang, for så vidt som hver enkelt producer føres til at lave ting han eller hun ikke ville lave, hvis de andre ikke eksisterede; ting der f.eks. laves for at komme før de andre”* (Bourdieu 1996:24-25).

Bourdieu påpeger således, at man må holde sig for øje, *"hvordan de mennesker, der har til opgave at informere selv bliver informeret"* (Bourdieu 1996:27).

Redaktionerne har et stort kendskab til, hvad der sælger, og hvad der ikke gør. Seertal er efter konkurrencens logik det parameter, der har størst betydning, når der udvælges hvad der transmitteres og hvordan dette transmitteres. Bourdieu beskriver det således: *"Kort sagt, der er ting, der er presserende for seerne fordi de er presserende for producenterne; og de er presserende for producenterne fordi de presses af konkurrencen med andre producenter"* (Bourdieu 1996:30). Dette har, ifølge Bourdieu, en række konsekvenser som kommer til udtryk i form af valg, fravær og tilstedevær (Bourdieu 1996:30).

6.1.3 "Fastthinkers" og debatter

Da tid ofte er en mangelvare i fjernsynet, når dette er underlagt konkurrencens principper, rejser det spørgsmålet om, hvorvidt man er i stand til at tænke hurtigt og svare i samme åndedræt, når man inviteres i fjernsynet. Tænkere der enten ikke i stand til dette, eller ikke vil, optræder således ikke i fjernsynet, og seerne kan, ifølge Bourdieu, være underlagt aldrig at modtage information fra andre end disse såkaldte "fastthinkers" (Bourdieu 1996:31). Dette kan forårsage, at det altid er de samme, der optræder som tænkere på fjernsynet, og dette er ikke altid dem som ved mest om emnet.

"Sagen er, at de konstant inviteredes univers er en lukket verden af gensidige bekendtskaber der fungerer efter en konstant selvforstærkende logik" (Bourdieu 1996:33).

Journalisten, der er ordstyrer ved en debat har en rolle, hvor vedkommende kan manipulere via forskellige værktøjer. Det være sig gennem brug af tidspresset, hvor han afbryder den, der udtaler sig, eller det at gøre sig som talerør for publikum ved eksempelvis at afbryde en, for at understrege, at man ikke helt forstår, hvad der siges. Mimik er også et stærkt værktøj til at signalere mere end, hvad man kan sige med ord. Mimikken bruges både af journalisten og de tilstedeværende debattører. Disse værktøjer bruges ofte ubevidst, men kan bevirke en manipulation af budskabet (Bourdieu 1996:36).

6.1.4 Seermålingers indflydelse på kulturel produktion

"Tv er et univers, hvor man har indtryk af at de sociale agenter, skønt de har alle ydre tegn på vigtighed, frihed, autonomi, og endda undertiden en ekstraordinær aura (bare læs tv-

billedbladene), er marionetter for en nødvendighed som skal beskrives, en struktur som skal afdækkes og bringes for en dag” (Bourdieu 1996:43). Bourdieu påpeger, at fjernsynets indflydelse har bredt sig til alle aktiviteter inden for den kulturelle produktion, herunder videnskabelig og kunstnerisk produktion (Bourdieu 1996:42). Herved ser Bourdieu en modsigelse mellem de økonomiske og sociale betingelser, som er nødvendige for at kunne producere værker, der ikke er underlagt kommercielle krav og de samfundsmæssige betingelser, man er underlagt for at kunne viderebringe disse værker til alle og enhver. For Bourdieu er det tv, der tager denne modsigelse til det yderste, fordi det i højere grad end andre kulturelle produktions universer er underlagt det kommercielle pres i form af seertal (Bourdieu 1996:41).

6.1.5 Det journalistiske felt og markedsandele

”Journalistikkens verden er et mikrokosmos der har sine egne love, og som er defineret af dets position i den globale verden, og af den tiltrækning og frastødning det udsættes for fra de andre små verdener” (Bourdieu 1996:44). Derfor er der som tidligere beskrevet interaktion mellem journalister fra forskellige tv-kanaler, men der foregår også et mere objektivt styrkeforhold, der er med til at danne feltets struktur (Bourdieu 1996:45). Medier ligger i konkurrence med hinanden, der er defineret af deres styrkeforhold, som kan ses gennem indikatorer så som markedsandele, vægt hos eventuelle annoncører, antal af prestige-journalister m.v. Dette felt skal ses som et struktureret rum, en slags kampplads, hvor der kæmpes om enten at bevare eller ændre dette felt og magtforholdene (markedsandelene) i feltet (Bourdieu 1996:46). Konkurrencen om seerne kæmpes blandt andet mellem journalisterne i form af den førnævnte stræben mod scoopet osv. Den position som en virksomhed har i det økonomiske rum, spiller også ind, når man ser på, hvad en journalist kan foretage sig, lige såvel som journalistens egen position ved sit medium spiller en rolle. Med tiden har fjernsynet vundet indpas til at blive det mest dominerende, både symbolsk og økonomisk i det journalistiske felt (Bourdieu 1996:46). Jo bredere udbredelse et medie har, jo sværere er det at konstruere objektet så det passer overens med modtagernes perceptionskategorier, og derfor kan det medføre, at mediet går efter omnibus-emner (Bourdieu 1996:50).

6.1.6 Fjernsynets stigende vægt på nyhedsstof/ de kulørte nyheder

Tv-stof får mere og mere plads i aviserne, og det at blive citeret i fjernsynet får betydning for journalisterne på de forskellige aviser. Ligeledes er fjernsynet en vigtig aktør i bestemmelsen af

hvilke emner, der tages op i pressen og hvilke temaer, der får stor opmærksomhed (Bourdieu 1996:57). Bourdieu påpeger, at fjernsynets stigende symbolske vægt fører til en bestemt informationsoptik, der gør sig gældende i hele det journalistiske felt. En informationsoptik, som tidligere var forvist til de såkaldte sensationsaviser, der bragte kulørte nyheder. Denne informationsoptik, som er drevet af konkurrencen om markedsandele, hvor tv stationerne benytter sig af kulørte nyheder og sport, som de giver meget plads i nyhedsformidlingen (Bourdieu 1996:58). Bourdieu uddyber omkring nyheder, at *"i den specifikke logik, der gælder i et produktionsfelt for det letfordærlige forbrugsgode, som nyheder jo er, tenderer konkurrencen om kunderne mod at tage form af en konkurrence om prioriteten, dvs. om de nyeste nyheder (scoopet), - og det naturligvis jo mere, jo tættere man er ved den kommercielle pol"* (Bourdieu 1996:85).

Bourdieu stiller spørgsmål ved, om der findes en selvjustits inden for journalistikkens felt, som der for eksempel kan spores inde for videnskaben, hvor den som overholder spillets regler, vinder agtelse fra sine ligestillede (Bourdieu 1996:61).

Det journalistiske felt er efter konkurrencens principper underlagt det økonomiske felt, samtidigt med, at det selv udøver magt over andre felter (Bourdieu 1996:62). Bl.a. kan medierne blande sig i udnævnelsen af, hvem der er eksempelvis en god historiker, som igen kan skildres gennem det udvalg af eksperter de inviterer, typisk "fastthinkers". Et af de andre felter, som journalistikkens felt kan udøve indflydelse på er det politiske felt.

6.1.7 Journalistik og politik

Det politiske felt har selv en grad af autonomi, og Bourdieu nævner parlamentet som et forum, hvor der skal tages stilling til divergerende meninger og interesser (Bourdieu 1996:73-74). Medierne kan ved at tage sager op, og afhængigt af den måde sagerne fremstilles på, mobilisere information, som har den virkning at der opstår et pres fra en kollektiv kraft, som ikke altid er demokratisk, men presser politikere til at gøre noget. Medierne kan altså være med til at skabe en form for direkte demokrati, som nedbryder den distance til det hastende og presset fra det kollektive, der normalt er sikret gennem den relativt autonome logik i det politiske felt (Bourdieu 1996:74). Medierne kan yderligere være med til at sætte historier, der har politisk indflydelse/ indvirkning på modtagere, på dagsordenen, og derefter denuntiære selv samme historie (Bourdieu 1996:75).

Det politiske felt kan dog også influere det journalistiske felt. Dette ses blandt andet ved, at de politiske instanser gennem økonomisk tvang kan udøve magt over medierne, men også gennem de pressionsformer, som monopolet på lovinformation tillader. Det være sig gennem administrationer eller myndigheder, der sidder inde med informationer til journalisterne (Bourdieu 1996:82).

”Skønt agenterne i henholdsvis det journalistiske og det politiske felt, står i et permanent konkurrence- og kampforhold til hinanden, og skønt det journalistiske felt på en vis måde er indesluttet i det politiske felt hvori det udøver meget kraftige virkninger, så har disse to felter det til fælles, at de er meget direkte og meget snævert afhængige af markedets og folkestemningens sanktion. Heraf følger, at indflydelsen fra det journalistiske felt forstærker politikernes tendenser til at underkaste sig presset fra flertallets undertiden følelsesbetonede og tankeløse forventninger og krav der ofte, via det udtryk de får i pressen, tager form af mobiliserende fordringer” (Bourdieu 1996:92).

Bruger pressen eksempelvis meningsmålinger, som pressen selv må tage hensyn til, som ledetråd kan de tjene som instrument til en uformidlet relation til vælgerne, hvorved alle aktører, der har socialt mandat til at udarbejde og fremlægge begrundede meninger sættes ud af spillet (Bourdieu 1996:93).

Angsten for at kede tilskynder ofte journalister til at vælge underholdning frem for undersøgning, og i de politiske debatter kommer dette til udtryk i en prioritering af striden frem for debatten, polemikken frem for dialektikken og spillet samt spillerne frem for substansen og indsatserne (Bourdieu 1996:104-105). Da journalisterne er indehavere af et de facto monopol på redskaberne for masse spredning af informationer (Bourdieu 1996:52) bliver de vigtige aktører i den politiske verden, uden at være fuldgyldige medlemmer (Bourdieu 1996:106).

7. Analyse

Konkurrencesituationen på det danske mediemarked har medført, at DR har været nødt til at foretage en omstilling af virksomheden i kampen om seere. Vi vil analysere de konsekvenser det har haft for DR, og dennes nyhedsformidling, at være public service virksomhed i konkurrence. Den indvirkning som DR's omstilling har fået på formidlingen af nyheder kan have en betydning i forhold til det samfundstjenstlige aspekt, man må gå ud fra en virksomhed som DR skal levere for at være legitimeret sin status som public service virksomhed.

7.1 Konkurrencens konsekvenser for DR's nyhedsformidling

I det følgende afsnit vil vi først analysere, hvordan DR's nyhedsformidling har udviklet sig i og med, at der er kommet konkurrence på mediemarkedet.

Da DR først i 1965 fik sin egen nyhedsredaktion var det ikke uden indflydelse fra pressen, da DR blev underlagt "Publiceringsregler for DR's nyhedstjeneste" som foreskrev en faktuel, officiøs og refererende journalistik. Selvom DR var udsat for kritik for at være kedelig, må man konstatere, at det i høj grad var det formelle og officiøse format, der gjorde, at DR opnåede stor autoritet blandt befolkningen.

Virksomheden DR var indtil 1980'erne påvirket af en massiv politisk observation. Dette fordi tv-mediet gradvist fik større indflydelse på den offentlige mening. Nyhedsformidlingen ændrede karakter, som man kunne se gennem TV-Avisen. I kraft af tv-mediets større selvstændighed, begyndte man at anfægte de politiske institutioners ret til enerådigt at sætte dagsordenen for det danske samfund. Politikerne måtte vænne sig til helt nye forhold, hvor de ikke længere kunne bruge medierne som talerstol til fremførelse af deres synspunkter. Politikerne følte i disse år et direkte tab af tidligere tiders autoritet, når de pludselig skulle argumentere for deres synspunkter for åben skærm samtidig med, at det var en journalist der styrede ordet, og ikke dem selv. Politikere som udtalte sig i et tv-program var således ikke kun manipulatorer, som forsøgte at få deres budskab ud til befolkningen. De var nu også manipulerede fordi de lå under for det ovennævnte tab af autonomi. I kraft af deres position, nåede de bredt ud men var samtidigt begrænset i og med de var underlagt at svare på præcis de spørgsmål journalisten stillede, som ikke nødvendigvis var i

overensstemmelse med, hvad de selv mente der skulle svares på og bringes på dagsordenen¹² (Bourdieu 1996:16).

Bevidstheden om den nye situation fik politikerne til at holde et skarpt øje med TV-Avisen, fordi de blev klar over, at det havde en stor betydning i befolkningens bevidsthed, hvordan de og deres parti blev fremstillet i medierne. Det kunne ikke undgås, at den udøvede journalistik blev påvirket af politikernes store bevågenhed, og DR blev derfor fastholdt i at være en afsenderstyret virksomhed, som skulle afspejle nationale interesser. Og da der, naturligt nok, var stor forskel på, hvordan man betragtede de nationale forhold alt afhængig af, hvor på det politiske spektrum man befandt sig, så medførte den politiske styring af DR en stor administrativ byrde for nyhedsafdelingerne. Når en politiker påpegede en utilfredshed med et indslag, en vinkling eller andet denne mente havde forvrænget det billede, der var blevet transmitteret ud til seerne, så gik hele DR's undersøgelses og besvarelsesapparat i gang. Det var så vidt ligegyldigt om den sag, der blev rejst, havde stort eller lille omfang; selv minimale kritikpunkter skulle besvares. For DR betød dette, at arbejdet med nyhedsformidlingen blev præget af et ganske betragteligt bureaukrati, som gjorde DR til en tung og statisk virksomhed, og samtidig betød det store administrative arbejde, at der blev mindre tid til at arbejde med programvirksomheden som sådan.

Ud fra denne bureaukratiske opbygning af DR under monopolet, kunne man påpege, at situationen hverken var hensigtsmæssig DR eller samfundet. Dette fordi DR brugte mere tid på tovtrækkeri blandt de forskellige politikere og politiske meninger, hvilket nødvendigvis må fjerne fokus fra det væsentlige i at producere væsentlige, objektive og alsidige nyheder til befolkningen. Fokus var kun afsenderstyret, og det var svært at producere noget uden at tage højde for den politiske indflydelse, og da politikerne havde forskellige syn på samfundet, og hvad der var i dettes tjeneste, var det svært at blive enige om, hvad der skulle produceres og sendes ud i æteren. Hvis det skulle tilfredsstille samtlige meninger, kunne man sige, at indholdet måtte blive på det generelle og overordnede niveau og muligvis indholdsløst. I og med, at DR var den eneste kanal på marked var der ikke andre til at vise andet, og dette må man mene kan have haft konsekvenser for den nyhedsinformation de danske borgere modtog¹³.

¹² Dette vil blive yderligere uddybet.

¹³ Konsekvenserne med generelle nyheder, kan man argumentere, at vi ligeledes ser i dag, dog er det i dag grundet en anden situation. Dette vil vi belyse og analysere gennem opgaven.

DR gennemgik forandringer i midten af 1980'erne efter det var blevet gjort klart, at DR ikke kunne bibeholde sit monopol, men forandringerne kan ikke ses som en strategi for, hvordan virksomheden skulle takle monopolbruddet. DR var muligvis efter mange års monopol lullet ind i en slags tornerosesøvn, der betød, at seere var noget man per definition bare havde. TV2 gik ind i en direkte konkurrence med DR om markedsandele, både når det gjaldt nyhedsformidlingen men også på underholdningsområdet. Nyhederne var det eneste program, som TV2 ifølge lovgivningen var forpligtiget til at producere. TV2 gjorde meget for at adskille Nyhederne markant fra TV-Avisen. Med udgangspunkt i dette gik TV2's strategi ud på at opbygge et stærkt seergrundlag til Nyhederne, dette skulle skabe grundlag for en god indtjening via reklameindtægterne. Nyhederne opfyldte i høj grad sit eget ønske om at adskille sig fra TV-Avisen, det være sig i stoffet der blev behandlet, måden stoffet blev behandlet, i det hele taget var TV2's udtryksform mere lig, hvad man på det tidspunkt kendte fra tv-kanaler fra udlandet. Kort tid efter lanceringen af TV2 begyndte DR at tabe markedsdele, og snart var TV2 danskernes foretrukne kilde til nyheder. TV2's nyheder leverede en mere dynamisk præsentation, de lagde større vægt på bredere samfundsmæssige emner af interesse for den enkelte dansker i dennes egenskab af privatperson og forbruger. Samtidig koncentrerede TV2 sig om almindelige menneskers interesser både i emnevalg, brug af kilder og i præsentationsformer.

TV2's nyindtrådte position som den mest sete nyhedskanal lagde et stort pres på TV-Avisen fordi denne var en institution i institutionen. TV-Avisen var et meget synligt konkurrenceparameter, der skulle skabe prestige indadtil som udadtil *"For den traditionelle public service-station var det helt afgørende, at man stod stærkt på nyheds- og aktualitetsområdet. Hvis ikke man kunne klare sig på dette felt, kunne det underminere hele DR's autoritet"* (Hjarvard 1999:81).

DR kunne ikke opretholde deres tunge bureaukratiske organisation, og DR's ellers afsenderstyrede fokus, hvor koncentrationen gik på selve programvirksomheden omkring nyhedsformidlingen, måtte skiftes ud med et mere modtagerorienteret fokus i kampen om at holde på de seere, de havde tilbage og genvinde de tabte markedsandele.

Det stod klart, at DR måtte gøre noget hvis de fortsat skulle være et berettiget element på det danske mediemarked. DR var trods alt finansieret gennem licens, og tabet af markedsandele kunne betyde, at folk pludselig ville spørge sig selv om denne licensudgift egentlig var rimelig, når nu danskerne foretrak TV2, der ikke i nær samme grad modtog licensmidler.

DR besluttede således, at man måtte gøre op med den hidtidige ”formynderiske” definition af public service begrebet, og public service blev synonymt med valgmuligheder for seerne. I 1996 kom den store relancering af DR med det nye udtryk og den nye kanal DR2. Både DR1 og TV2 programsætter nu nyhedsprogrammerne i og umiddelbart rundt om prime time for at tiltrække seere. Nyhedsformidlingen regnes ikke længere for isoleret fra det øvrige programudbud, og er et direkte element i tv-stationernes taktik for at opnå gunstige seertal over et bredere udsnit af programfladen.

Det var altså grundet konkurrencen på mediemarkedet og kampen om seere og markedsandele, at TV-avisen ændrede deres journalistiske form. Og valgte en form, som kunne tiltrække seerne og gøre op den tidligere måde at arbejde med det journalistiske stof på. Den nye journalistiske form indebar en formidlingsmæssig ændring og betød, at den ellers tidligere forkastede konsekvensjournalistik igen indtog DR. Med udgangspunkt i konsekvensjournalistikken kunne TV-Avisen gøre indslagene mere nærværende og forståelige, og på den måde komme tættere på den almindelige seer. På nyhedsredaktionen betød fokusskiftet, at det var andre kriterier og vinklinger, der fik betydning, når indslagene skulle omhandle de politiske institutioners dagsorden. I en konkurrencesituation med andre nyhedsudbydere gælder det for hver kanal om at markere sig, differentiere sig og tiltrække seerne til sin egen kanal. Journalisterne konkurrerer om scoopet og går efter sensationelle nyheder i og med, at de til dagligt skal levere noget ekstraordinært for at fange seernes interesse og imponere dem (Bourdieu 1996:21). Den nye journalistiske form valgte at vise indslag ud fra jagten på det sensationelle, og ud fra hvordan politiske tiltag påvirkede den enkelte borger. De arbejdede med de billedlige fremstillinger af historierne for at gøre TV-Avisen mere levende og nærværende for borgerne og udnytte de tekniske kvaliteter tv-mediet har, som det eneste. Ligeledes arbejder tv nyheder i konkurrence også med at udvælge ord og tekst for at imponere seerne (Bourdieu 1996:21). Som Bourdieu påpeger, er billeverdenen paradoksalt nok domineret af ordene, og fotoet er intet uden den billedtekst, der fortæller læseren hvad der skal læses ud fra billedet. Og ordene kan lave ravage (Bourdieu 1996:20). Derfor kunne de såkaldte konsekvens eksperter, som blev brugt flittigt i TV-Avisens nye form medføre, at TV-Avisen fik et troværdighedsproblem i og med de af seerne blev betragtet som en slags eksperter og i flere tilfælde ikke havde ekspertisen til at udtale sig faktuel korrekt om sager. En konsekvens af, at skildre nyhederne fra konsekvens eksperter og de enkelte borgers oplevelser, kan være, at historien ofte bliver skildret som ”individet mod systemet”. ”Mennesket mod systemet” skildringer er ikke nødvendigvis den bedste måde at illustrere komplekse problemstillinger, og kan i værste fald

medføre en manipulation af budskabet. Ud fra en enkelt sag, kan det være svært at foretage en deduktion og derudfra konkludere, at dette vil gælde i alle tilfælde. Via konsekvens eksperterne blev borgerne ledt til at tro, at disse sager skildrede den altid gældende virkelighed¹⁴.

Jagten på det usædvanlige, på scoopet, det at være den første der skildrer noget, er i høj grad også at sige noget der er forskelligt fra de andre nyhedsudbydere. Derfor kunne man argumentere, at vinklingerne af historierne blev vægtet højere end selve indholdet, og det at vise historien fra en anden vinkel end de konkurrerende kanaler var med til at skærpe kanalens profil. *"Det usædvanlige er også – og især - det der ikke er sædvanligt i forhold til de andre.."* (Bourdieu 1996:20).

Den ændring DR har foretaget, hvad angår sendefluden og den mere "moderne" udtryksform som TV-Avisen nu benytter sig af har fået fat i seerne og i de senere år har DR haft stor succes. Med seertal på den samlede programflade der er en anelse højere end TV2's og en nyhedsudsendelse med samme andel af seerne som TV2's nyhedsudsendelse, må man sige, at DR har overvundet den krise stationen befandt sig i, i midten af 1990'erne. Undersøgelser viser, at danskerne anser det som vigtigt at have en kanal som DR til at producere nyheder. Mange danskere nævner, at det medie de nødigst vil undvære er DR.

Tidligere gjorde den officielle og refererende journalistik, at DR opnåede stor autoritet blandt befolkningen, men blev udsat for kritik for at være kedelig. Nu er seerne vendt tilbage til DR, men selvom DR igen har fået succes, hvad angår seere, kan man stille spørgsmål ved om denne succes også gælder det at være i offentlighedens tjeneste.

Danskerne er generelt meget tilfredse med DR som kanal, og 87 % af danskerne mener, at det er vigtigt at have en institution som DR til at producere nationale og internationale nyheder, hvilket man må tolke som en tilfredshed med kanalen og en folkelig opbakning til at have en public service kanal. Man skal selvfølgelig holde sig for øje, at undersøgelsen er udarbejdet af Epinion for DR, men ser man på dataene ligger de to public service kanaler i top hver gang. Dette må betyde, at folk enten bevidst eller ubevidst kan skelne mellem, hvad der produceres af en public service kanal i modsætning til, hvad en ren kommerciel kanal producerer. Den danske befolkning er altså generelt tilfreds med DR, dog viser besvarelsene ikke, om det er fordi de er glade for udbudet af programmer på kanalen eller fordi de er glade for at have en public service virksomhed.

¹⁴ Denne problematik vil blive belyst i analysen omkring "fastthinkers".

7.1.1 Adskiller public service sig fra en kommerciel kanal?

Selvom begrebet public service bliver brugt flittigt af såvel borgere som eksperter, findes der ingen entydig definition af begrebet. Public service begrebet som i tv sammenhæng, dækker over kanaler som i kraft af særlige privilegier pålægges særlige forpligtelser. Tidligere sås forpligtelserne for public service, som samfundsmæssige behov, hvor kulturformidling, oplysning og debat sås som en forudsætning for demokrati, men med konkurrencens indtog på det danske mediemarked går tendensen imod at se det som seernes valgmuligheder (Wilhjelmsen 1998:19). En udvikling af forståelsen af begrebet public service kan spores og beskrives som værende gået fra ”tv som et offentligt gode” i til ”tv i publikums tjeneste”. Man kan så spørge sig selv om det at servicere seerne som public service kanal adskiller sig fra at servicere seerne som kommerciel kanal?

Det er i den forbindelse nærliggende at beskrive public service via den programflade virksomheden danner. Vurderer man udelukkende ud fra programudbudet, hvorvidt en kanal er en public service kanal, dukker problematikken op, om det skal være hvert enkelt program eller hele fladen, der i sin helhed skal kunne påstås at være dækkende for at være eksempelvis alsidig og mangfoldig. Allerede i 1970'erne indså man fra politisk side, at dette krav skulle indfries gennem hele programfladen og ikke i det enkelte program, da en indfrielse i det enkelte program ikke ville kunne lade sig gøre. Vurderes det udelukkende ud fra hele programfladen, hvorvidt DR lever op til sine public service forpligtelser, må man se på det konkurrerende marked de befinder sig på.

Hvis udviklingen af forståelsen af public service fra samfundets side er gået mod ”tv i publikumstjeneste”, vurderer DR sandsynligvis, hvad seerne vil have, og risikoen for at følge de kommercielle kanalers retning er stor. Således vil programudbudet på DR i høj grad ligne de kommercielle kanalers. Man kan argumentere, at der vil være visse afvigelser i og med, at DR stadig vil have beføjelser og midler gennem licens til at producere egne programmer, hvorimod det for de kommercielle kanaler er billigere at importere allerede producerede programmer til deres flader¹⁵. Men kommer en public service kanals programudbud til at ligne de kommercielle kanalers udbud til forveksling, kun med få undtagelser, kan man i den forbindelse betvivle public service kanalens berettigelse og legitimitet. For hvorfor skulle borgerne være forpligtiget til at betale licens

¹⁵ Det nye medieudspil fra maj 2006 lægger op til at indføre en pulje midler der kan søges af kommercielle kanaler, der ønsker at lave programmer af public service art. Der kan læses mere om dette i perspektivering.

til en kanal, som i sidste ende ikke tilbyder et alternativ til de kommercielle, set ud fra programmerne¹⁶?

Men hvordan skal en public service virksomhed så defineres? Flere vælger at definere en public service virksomhed ud fra virksomhedens organisation. Det være sig i dette tilfælde gennem organiseringen af DR så som den valgte bestyrelse, kontrakten med kulturministeren m.v. De instanser som skal sikre, at kanalen leverer ”*et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning*” (Lovbekendtgørelse nr. 506 af 10.juni 2004:4). Vi så hvordan det i dagens samfund kan være problematisk at definere udelukkende ud fra programmer. Defineres public service udelukkende ud fra, hvordan virksomheden er bygget op, kunne man risikere, som tidligere nævnt, at det der sendes ud i æteren på nyhedsområdet er for generelt, da alle politikerne skulle være enige om indholdet. Man må altså yderligere konstatere, at en public service kanal, som DR ikke udelukkende kan defineres gennem institutionel opbygning. Loven omhandler i og for sig også begge de to opfattelser, da den beskriver enkelte krav til programfladen og andre omkring organiseringen af DR som virksomhed, forstået som bestyrelse, krav til redegørelser m.v. Lovgivningen angiver de overordnede rammer men behandler ikke konkret hvordan intentionerne skal omsættes i programvirksomheden (Søndergaard 1994:61).”*Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Programvirksomheden skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat*” (Lovbekendtgørelse nr. 506 af 10.juni 2004:4). Der er således en indikation, der peger i retning af, at loven kan tolkes på adskillige måder.

Vi så ovenfor, at under monopolet og den afsenderstyrede nyhedsformidling var der risiko for generelle nyheder, som ikke kan være til borgernes gavn og under konkurrencen med konsekvens journalistik var der risiko for alt for specifikke og ikke repræsentative nyheder, som heller ikke kan være til gavn for borgerne. I loven stod, at der skulle lægges vægt på saglighed og upartiskhed i informationsformidlingen, som må være for at få så rigtige nyheder om samfundet som muligt. De to ovennævnte scenarier er hver for sig ikke ideelle for det saglige og det upartiske, men dette hænger sammen med, hvad man anser som sagligt og upartisk.

¹⁶ Vi vil senere i afsnittet komme ind på, hvordan DR gennem DR2 har kunnet sikre et alsidigt og mangfoldigt programudbud.

7.1.2 Nyhedsområdet

På nyhedsområdet, som må antages for at være informationsformidlende er det eneste, der skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Men hvad er saglighed og upartiskhed?

DR markedsfører sig udadtil med slogans som: *"Vi tager aldrig hensyn til eller lader os styre af økonomiske eller politiske særinteresser. Der må ikke kunne rejses tvivl om vores programmer eller medarbejdernes integritet"* og *"Gennem en upartisk og kritisk journalistik arbejder vi fair over for alle parter, holdninger og synspunkter"* (DR's public service redegørelse 2004:24).

Det er bemærkelsesværdigt, at der i kontrakten om den lovpligtige redegørelse, som DR hvert år skal udarbejde til Kulturministeriet, om hvordan de lever op til public service forpligtelserne ikke er et punkt om nyheder. Kontrakten med kulturministeren indeholder ellers 13 punkter, som DR skal komme ind på i deres redegørelse. 13 punkter som må ses som væsentlige områder for public service, siden de er fæstet ved kontrakt. Og ikke ét punkt omhandler, hvordan de på nyhedsområdet lever op til public service kravene.

Om TV-Avisen, skriver DR selv: *"TV-Avisen har fortsat en central plads på DR's sendeplan – som leverandør af en troværdig, uafhængig og nuanceret nyhedsformidling"* (DR's public service redegørelse 2004:4). Her ser vi igen, at DR profilerer sig på, at deres nyheder er troværdige, alsidige og uafhængige. Man kunne stille sig selv spørgsmålet om, hvorvidt alle nyheder, uanset kanal, ikke burde være det.

Godt nok har ord som alsidighed, uafhængighed og troværdighed allerede været nævnt siden 1930 med Radiospredningsloven, hvor udsendelserne, på den daværende eneste public service radiokanal, skulle være af alsidig, kulturel og oplysende art (Radiospredningsloven 1930:§ 5).

Siden midten af 1950'erne har der været formelle lovgivningsmæssige krav til DR, men disse er ikke blevet ændret væsentligt, siden de blev indført. I public service forpligtelserne om DR stod således skrevet specifikt om nyhederne: *"DR skal sende nyhedsprogrammer mellem kl. 17 og kl. 24 i mindst samme tidsmæssige omfang som gennemsnitligt i perioden 1999-2002. Der skal være mindst én hovednyhedsudsendelse i den bedste sendetid (prime time). Derudover skal der være nyhedstilbud spredt ud over programfladen og ugens dage"* (DRs public service redegørelse 2004).

Denne nævner således intet til indholdet i nyhedsudsendelserne, ud over at der skal lægges vægt på saglighed og upartiskhed, men som vi så med eksempelvis "borgeren mod systemet" historierne ovenfor er det ikke altid saglige og upartiske nyheder, der gør sig illustrativt bedst på tv.

7.1.3 Intentionerne bag public service

Intentionerne bag public service må være at tjene samfundet, og etableret på ideen om en relation mellem public service kanalen og samfundet, som er til gavn for samfundet i sin helhed. ”*Det vigtige i den minimumsbestemmelse af public service-begrebet, som kan opstilles på denne baggrund, er imidlertid, at public service fordrer, at der mellem samfund og medium eksisterer en relation, som ikke blot er tilfældig og et resultat af bestemte ydre omstændigheder, der gør et medium samfundstjenligt, men som derimod er villet, baseret på bestemte intentioner om at etablere et forhold af denne type. Heri ligger umiddelbart to forhold, som er værd at fremhæve: for det første, at de bagvedliggende intentioner i en vis forstand er vigtigere end den konkrete mediepraksis, som udmøntes. Intentionerne er udgangspunktet, mens programvirksomheden er et mere eller mindre vellykket forsøg på at realisere dem. Det sidste kan naturligvis være grebet så dårligt an, at intentionerne i praksis forrådes, og derved bliver også betydningen af public service undergravet*” (Søndergaard 1994:75-76). Intentionerne om at tjene samfundet med public service må altså i sidste ende være udgangspunktet for DR. Også på nyhedsområdet. Derudfra må man forvente en stor del seriøsitet og dybdegående informering til gavn for borgerne i et repræsentativt demokrati.

Der stod ikke skrevet i kontrakten, at DR skal redegøre for, hvordan de lever op til public service forpligtelserne på nyhedsområdet og DR er afhængige af seertal, også når det gælder nyheder. Man kan grundet dette igen foranlediges til at tro, at DR’s nyheder ligner de andre kanalers.

Danmarks Radio opererer i konkurrence med andre medieudbydere, i denne konkurrence har de forpligtelser som andre kommercielle kanaler ikke har men de har også fordele grundet at deres indtjening er politisk bestemt. Det er dog essentielt, at vi forstår TV-Avisens rolle som et seerlokomotiv, der er et vigtigt strategisk redskab som anvendes til at profilere kanalen i konkurrencen med for eksempel TV2. Mediernes styrkeforhold kan ses gennem blandt andet markedsandele, vægt hos eventuelle annoncører, og antal af prestige-journalister. Dette felt skal ses som et struktureret rum, en slags kampplads, hvor der kæmpes om enten at bevare eller ændre dette felt og magtforholdene (markedsandelene) i feltet (Bourdieu 1996:46). Redaktionerne har derfor stort kendskab til, hvad der sælger, og hvad der ikke gør og seertal er efter konkurrencens logik det parameter, der har størst betydning, når der udvælges hvad der transmitteres, og hvordan dette transmitteres.

Det medfører en række konsekvenser som kommer til udtryk i form af fravær og tilstedevær (Bourdieu 1996:30). Nogle emner bliver således taget op af TV-Avisen og andre gør ikke. TV-Avisen har i lang tid været DR's seerlokomotiv, hvorved kanalen med TV-Avisen i spidsen satte sin profil og vandt seerandele tilbage. Denne kamp om seere mellem tv-udbydere medfører en homogenitet i nyhedsudsendelserne og kan derfor blive bestemmende for, hvilke nyheder der sendes, og hvordan de fortælles i en nyhedsudsendelse (Bourdieu 1996:24,28).

Nyhedsredaktionerne tillægger små forskelle i dækning af historier stor betydning, i et forsøg på at dække over de enorme ligheder. Ved at kaste lys over forskellene, kan kanalerne håbe på at tiltrække flere seere til deres egne nyhedsudsendelser/kanal (Bourdieu 1996:24-28). Der er ingen der læser så mange forskellige aviser, som journalisterne¹⁷ og de må kende overskrifterne fra den tidligere dags nyheder og overskrifter fra samtlige medier for at lave morgendagens nyheder.

Kender man alle overskrifter, kan man på én og samme tid skildre samme nyheder som de andre nyhedsudsendelser, samt demarkere sig ved at fokusere på mindre forskelle i skildringen.

Den enkelte borger kan ikke se flere nyhedsudsendelser på en gang, og bliver derfor ikke nødvendigvis opmærksom på de små forskelle, men ser de samme overskrifter på samtlige nyhedsudsendelser på tv-kanalerne. *"Vi siger færre originale ting end vi tror. Men det gælder i særlig grad i universer hvor den kollektive tvang er meget stærk, og særlig konkurrencens tvang, for så vidt som hver enkelt producer føres til at lave ting han eller hun ikke ville lave hvis de andre ikke eksisterede; ting der f.eks. laves for at komme før de andre"* (Bourdieu 1996:24-25).

Så til trods for, at DR er en public service kanal, konkurrerer DR med de andre kanaler, og kan grundet konkurrencen med andre nyhedsudbydere "tvinges" til at lave nyheder, som ikke nødvendigvis lever op til intentionerne om, at der mellem medium og samfundet skal være en samfundstjenlig relation. En relation som ikke bare er bestemt af tilfældige ydre omstændigheder. Hvis intentionerne er at være samfundstjenligt kan man påpege, at DR som public service kanal er nødt til at give borgerne informationer, som borgerne ikke nødvendigvis selv mener de bør have. Eller oplysninger som ikke har de fleste borgers interesse, men som er essentielle for samfundsoplysning m.v.¹⁸.

Men som tidligere beskrevet har udviklingen i forståelsen af begrebet public service gået mod at være borgernes valgmuligheder og tv i publikums tjeneste. Dette kan hænge sammen med den

¹⁷ Vi vil i afsnittet "I samfundets tjeneste?" tage fat om, hvor folk primært får deres nyheder fra og hvor mange der dagligt læser avis m.m.

¹⁸ Dette vil vi ligeledes tage yderligere fat om i afsnittet "I samfundets tjeneste".

ovenfor skitserede konkurrencesituation på mediemarkedet. Hvis public service nyheder skal være i publikums tjeneste, ifølge intentionerne bag public service, burde de give borgerne så mange informationer som nødvendigt for at kunne udøve deres demokratiske pligt. Men hvis public service nyheder er i publikums tjeneste ved, at borgerne skal have mulighed for at se, det de ønsker at se, vil nyhederne på DR sandsynligvis tilpasses efter, hvad modtagerne vil have, og hvad de andre nyhedsudbydere ligeledes sender.

Men desto større udbredelse et medie har, desto sværere er det at konstruere objektet så det passer overens med modtagernes perceptions kategorier, og derfor kan det medføre, at mediet går efter omnibus-emner (Bourdieu 1996:50). Jo bredere et publikum man skal nå ud til jo mindre kan man sige uden at støde nogen. Danmark er gået fra at være et forholdsvist homogent samfund til et mere heterogent samfund og det må medføre, at det er svært at producere nyheder som fanger alles interesser og ikke rejser problemer. Men bliver vedvarende mål til stadighed at få så mange seere som muligt, kan TV-Avisen blive et produkt, der behager alle og i og for sig kun bekræfter det på forhånd kendte (Bourdieu 1996:51). De såkaldte omnibus nyheder, som kan interessere alle, men ikke medfører konsekvenser for folk vil blive dominerende, og borgerne vil ikke nødvendigvis få de informationer, som man må anse som nødvendige ifølge intentionerne om at public service skal være samfundstjenligt¹⁹.

7.1.4 DR2

I forhold til DR betyder deres store udbredelse at det som public service kanal er kompliceret at have en programflade som er dækkende for hele befolkningens interesseområder.

I konkurrencen om seertal, forsøger DR generelt at være på lige fod med andre kanaler. Man kan påpege, at de har enkelte fordele med sig, da de via licens har økonomi til at selvproducere programmer og løbende tilegne sig den nyeste teknologi. Samtidigt kunne man argumentere, at på et marked i konkurrence, kan det være en ulempe at være forpligtiget til at levere "*et bredt udbud af programmer*" til hele befolkningen. DR kan derfor ikke udelukkende gå efter programmer med flertallets interesse og stor seertilslutning, men må nødvendigvis også ramme smalle målgrupper. Med den udvikling vi så i virksomheden DR grundet den konkurrencesituation virksomheden befinder sig i, kan man diskutere hvorvidt DR overhoved kunne leve op til deres public service forpligtelser, hvis de ikke havde fået DR2?

¹⁹ Omnibus nyheder og konsekvenser heraf vil blive uddybet i afsnittet "I samfundets tjeneste".

DR's succes på markedet kan i høj grad tilskrives lanceringen af DR2. DR2 tiltrækker ikke mange seere, da DR2's programmer er smalle, men lanceringen af DR2 har givet DR1 mulighed for at vælge programmer med seertække til den bedste sendetid., hvor DR1's programmer er midtsøgende både i genrevalg og i orienteringen mod seeren, som konkurrencen netop fordrer. Public service bestemmelserne foreskriver, at DR skal bringe forskellige smalle programmer, som DR nu har mulighed for at sende på deres anden kanal, og giver plads til, at DR1 kan konkurrere med de andre medieudbydere. Man kunne hidtil diskutere, om DR levede op til deres forpligtelser på denne måde, da DR2 indtil for nyligt, med det digitale sendenet, ikke var landsdækkende. Derfor var der flere seere som ikke havde mulighed for at se de såkaldte smalle programmer og var henlagt til at se DR1, som var midtsøgende i konkurrencen om seerne.

DR har vurderet at ved at lægge de smalle programmer på DR2 kunne de leve op til deres public service forpligtelser og samtidigt formå at konkurrere med de andre tv kanaler. Politiske debatprogrammer som Deadline, og Debatten er også lagt på DR2 ligesom direkte transmissioner fra Folketinget.

Men TV-Avisen ligger stadig på DR1. DR1 forsøger at være midtsøgende i orienteringen mod seerne i programvalg ligesom andre kanaler i konkurrencen om seerne. Derfor kunne man foranlediges til at tro, at dette forhold betød at også når det gælder TV-Avisen, vælger DR nyheder ud som ikke adskiller sig væsentligt fra de brede og midtsøgende programmer, der ligger før og efter TV-Avisen²⁰.

Man må holde sig for øje, *"hvordan de mennesker, der har til opgave at informere selv bliver informeret"* (Bourdieu 1996:27). Som tidligere analyseret kan man betvivle, om de nyheder man får fra TV-Avisen er til gavn for samfundet og i virkeligheden er "public service" – borger service. Det afhænger igen af, hvordan man vælger at definere public service og diskussionen om, hvad der i realiteten kan påstås at være i samfundets tjeneste dukker frem. Nogle vil mene, at man ikke generelt kan fastsætte krav til, hvad der er i samfundets tjeneste, og at public service nødvendigvis må være at servicere borgerne ud fra deres egne ønsker og behov. Public service er altså kun definerbart til en vis grad og hænger sammen med, at *"det samfund der skal tjenes, ændrer sig hele tiden, og det samme er tilfældet med hensyn til, hvad det vil sige at tjene det. Da både samfund og*

²⁰ Jf. at TV-Avisen var et seerlokomotiv for DR til programmerne før og efter nyhedsudsendelsen.

medium er historiske størrelser, findes der ikke én bestemt, autoritativ definition på, hvordan relationen mellem dem skal være” (Søndergaard 1994:75-76).

Derfor så vi tidligere på, hvilket samfund vi lever i nu. I det følgende vil vi analysere, hvad der som basis må siges, at være samfundstjenligt i vores samfund, som det ser ud nu.

7.2 I samfundets tjeneste?

Foregår den offentlige debat i medierne, og medierne er de kilder, der har størst udbredelse blandt befolkningen og derfor er danskernes primære kilde til nyheder, er det nødvendigt, at vi forstår fra hvor præcis danskerne får deres nyheder. Ligeledes er det vigtigt at vide, hvad der ligger til grund for tilvalg og fravalg af nogle nyheder frem for andre både fra mediernes og borgernes side. For at nærme os en forståelse af dette, har vi tidligere i projektet behandlet tilgængelig statistik på området og derudover foretaget en spørgeskemaundersøgelse.

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at ud af vores respondenter mente ca. 56 % at tv var deres primærkilde til nyheder, og ca. 44 % at aviser var deres primærkilde til nyheder. Om man som borger får sine informationer om samfundet gennem tv eller aviser, ser vi som afgørende for borgerens generelle indsigt i samfundet. Som beskrevet omkring DR, lægger tv's formsprog og stil op til relativt korte nyhedsindslag uden den store mængde baggrundsmateriale. De store dagblade har grundet deres format bedre mulighed for at gå i dybden med selv komplicerede forhold. Med dette som udgangspunkt undersøgte vi hvor mange af vores respondenter, der havde et avisabonnement. Besvarelsen viste, at ca. 53 % af de adspurgte havde et avisabonnement og ca. 47 % ikke havde et abonnement. Det er tankevækkende at 56 % af de adspurgte mente, at tv var deres primære kilde til nyheder, når hele 53 % af respondenterne er i besiddelse af et avisabonnement. Oplagstallene viste dog, at oplagene generelt er vigende, da 6 ud 9 dagblade i perioden 2003 til 2005 har tabt læsere. De eneste dagblade der er gået frem er de to gratisaviser MetroXpress og Urban og dagbladet Børsen. Med udgangspunkt i oplagstallene fra 2. halvår af 2005 kan vi se, at 1.135.750 danskere dagligt læste en af de større aviser, hvilket svarer til ca. 20 % af danskerne. Da gratisavisernes format betyder, at de har meget få store artikler, mindre baggrundsstof og flere af nyhederne bærer præg af telegramform, vælger vi at se bort fra disse, når vi omtaler de store dagblade. Med dette forbehold er det kun 13 % af danskerne, der dagligt læser et af de store dagblade.

På tv-området svarede 69 % af vores respondenter, at de ser nyheder på tv 5-7 gange om ugen. Da TV-Avisen og Nyhederne er to forskellige nyhedsudsendelser, med forskellig udtryksform, fandt vi det interessant at spørge vores respondenter om de oftest ser Nyhederne på TV2 eller TV-Avisen på DR1. Af de adspurgte respondenter svarer 62,5 %, at de foretrækker TV-Avisen frem for Nyhederne. Tilsvarende er der 37,5 % der foretrækker Nyhederne frem for TV-Avisen.

Når man som seer vælger eller fravælger en kanals nyhedsudsendelse kan det have noget at gøre med de emner kanalen behandler, og hvilken udtryksform den anvender.

Generelt foretrækker TV-Avisens tilhængere, at nyhederne er nuancerede og viser flere sider af en sag, samt at det er vigtigst at blive oplyst om aktuelle hændelser. For tilhængere af TV-Avisen, er det nyheder om politik, der er det emne der vægtes højest. Indenrigsstof og udenrigsstof vægtes lige højt af samme respondenter. Generelt foretrækker størstedelen af tilhængere af Nyhederne at blive oplyst om aktuelle hændelser, dog er det vigtigste for nogle tilhængere af Nyhederne, at blive godt underholdt, og at nyhederne er spændende. Blandt foretrukne emner hos Nyhedernes tilhængere er der ingen, der vægter politik som vigtigt, derimod vægtes indenrigsstoffet højt, dernæst udenrigsstoffet. Få tilhængere af Nyhederne mener, at de mest interessante nyhedsemner er katastrofer og vold/kriminalitet.

Forskellen på hvad seere af TV-Avisen og Nyhederne anser som vigtigst og mest interessant er ikke så mærkelig. Nyhederne havde, som beskrevet, fra begyndelsen haft en strategi, der gik på at være markant anderledes end TV-Avisen. TV2 forsøgte at skabe et billede af sig selv som provinsens folkelige talerør, der ikke var tynget af bureaukrati eller modvilje mod borgerlige standpunkter. TV2's udtryk var folkeligt og uformelt. Selvom de to nyhedsudsendelser ligner hinanden mere og mere i udtryksform, så er der altså forskel på, hvilke seere der tiltrækkes af henholdsvis den ene eller den anden nyhedsudsendelse.

Det skal bemærkes, at samtlige af vores 32 respondenter svarede, at tv-nyheder har et ansvar for at levere alsidige og objektive nyheder til folk. Det er i den forbindelse også påfaldende at 30 ud af 32 respondenter mente, at tv-nyheder burde lave flere dybdegående indslag, og man kunne foranlediges til at mene, at der er forskel på, hvad folk siger de gerne vil se, og hvad de reelt ser.

Vi kan se, at utroligt mange mennesker modtager deres informationer om samfundet gennem tv-mediet. Læser man ikke avis, er der stor sandsynlighed for, at man har tv som eneste informationskilde til nyheder, og derfor er det essentielt at diskutere, hvad der sendes ud i æteren (Bourdieu 1996:18). Det der sendes ud i æteren, får betydning for hvilke emner, der kommer til at

præge den offentlige debat. Vi mener, at medierne er med til at sætte dagsordenen for de emner der tages op blandt både befolkningen, men også blandt politikerne²¹. Med dette som udgangspunkt fortsætter vi til analysen af, hvilken betydning den offentlige debat i medierne har for demokratiets velbefindende.

7.2.1 Mediernes betydning for den offentlige debat

Medierne har en betydning for demokratiets velbefindende, da det ofte er gennem medierne, den offentlige debat foregår. Fjernsynsmediet har den særlige egenskab, at det via billeder kan skildre en virkelighed, som folk tror, er den egentlige virkelighed. Skildringen kan fremprovokere ideer og forestillinger hos seerne og danne grupper hos folket. Disse skildringer af dagligdags- eller ekstraordinære hændelser er ofte ladet med politiske eller etiske implikationer, der kan udløse stærke følelser og reaktioner hos modtagerne af nyhederne *”og lidt efter lidt bliver tv, der påstår at være et instrument til registrering af virkelighed til et instrument der skaber virkelighed”* (Bourdieu 1996:21-22). Medierne har således en dagsordensættende funktion, fordi medierne fokuserer den offentlige opmærksomhed omkring bestemte emner, og kan derigennem bestemme, hvad der er relevant at tale om. Når medierne inddrager nogle emner og ignorerer andre emner, betyder den dagsordensættende funktion, at de forskelligt behandlede emner kommer til at få forskellig plads i den offentlige opinions hierarki. Nogle emner bliver konstant belyst mens andre ikke på noget tidspunkt gives opmærksomhed. Medierne har mulighed for at skildre historier, der får indvirkning på modtagerne og derfor på dagsordenen. Senere har medierne mulighed for selv at denuntiere samme historie (Bourdieu 1996:75). Dette kan blandt andet ses gennem de mediestorme, som kan opstå omkring sager, der tages op af fjernsynsmediet. Disse mediestorme, som kan få politiske følger, da politikerne ser sig nødsaget til at reagere på folkestemningen skabt af eksempelvis mediestormene. Disse mediestorme er et incitament for politikerne til at udøve professionel kommunikation, fordi de sættes under pres. Således kan det politiske felt også påvirke det journalistiske felt. Det være sig gennem de informationer administrationer eller myndigheder har, som journalisterne gerne vil have²² (Bourdieu 1996:82).

Omkring disse mediestorme, nævner Bourdieu, at det er et forstærkende element, at tv-stof får mere og mere plads i aviserne.

²¹ Dette vil vi komme nærmere ind på.

²² Forholdet mellem det politiske og det journalistiske felt vil blive taget op igen senere.

I forhold til den demokratiske proces og dermed den offentlige meningsdannelse, kan dette forhold være problematisk, da mediernes dagsordensættende funktion gør medierne til et let offer for udnyttelse. Den offentlige debat bliver underlagt et selvforstærkende element, fordi politikere bejler til den opinion, der dannes gennem medierne, og på den måde bekræftes det, hvad der er interessant at tale om. Medierne kommer til at handle om profilering, bekræftelse af synspunkter snarere end egentlig debat. Emner, der egentlig ville have været interessant for den offentlige debat, bliver måske aldrig fremstillet i medierne.

Det er ikke medierne, der danner borgernes meninger, men medierne har stor betydning, når det gælder, hvilke emner borgerne mener noget om. Fjernsynsmediet kan skjule information, ved at vise noget andet end hvad man må gå ud fra de ville vise, hvis de skulle informere. Og fjernsynet kan skjule vigtige informationer, ved at vise, hvad der bør vises, men konstrueret på en sådan måde, at det antager en betydning, som slet ikke svarer til virkeligheden (Bourdieu 1996:18-19).

Dette får indflydelse på borgernes mulighed for at udøve deres rettigheder i et demokrati. Omnibus nyhederne, de såkaldte tomme nyheder, tager tid fra de ellers vigtige informationer, som borgerne nødvendigvis må erhverve sig for at kunne udøve sine demokratiske rettigheder.

Når medierne har betydning for den offentlige debat vil følgende afsnit koncentrere sig om at analysere, hvordan medierne vælger at formidle politik

7.2.2 Politik i medierne

Tv-nyheder er formidlere af nyheder, aktuelle hændelser og vigtige oplysninger, men tv-nyheder spiller i høj grad også en vigtig rolle i formidlingen af politik bl.a. forskellige partiers holdninger, ideer og tiltag. I det henseende er tv-nyheder væsentlige i videreformidlingen af information som er nødvendig for borgerne for at kunne tage stilling til, hvilken politik de vil støtte op om, og hvilke politikere de vil stemme på som deres repræsentanter. Tv-nyheder leverer information, som man må betegne som essentiel for et velfungerende demokrati. I begrebet public service, så vi, at alt andet lige, burde en sådan kanal være i samfundets tjeneste, så man må gå ud fra, at det er væsentligt, at TV-Avisen bidrager positivt til et velfungerende demokrati.

Konkurrencen blandt medieudbydere gør kanalerne bevidste om, at konstruere profiler af deres medie i jagten på at være konkurrencedygtige i alle henseender, således også i formidlingen af politik. Set lidt firkantet er mediernes dækning af politik ikke længere kun motiveret af at oplyse og

informere vælgerne, men i lige så høj grad ønsket om at få en positiv bundlinje (Jønsson og Larsen 2002:27).

I målsætningen om at konstruere en klar profil, er redaktionerne yderst bevidste om, hvilke historier der dækkes og hvordan. Jagten på scoopet og det at være først med en historie driver ofte værket. Dette kunne medføre de førnævnte mediestorme, hvor medierne mere eller mindre bevidst alle kommer til at koncentrere sig om samme emne, der kan skabe en sag, og således er med til at skabe politik.

Journalister interesserer sig for noget der bryder med det sædvanlige, fordi de dagligt skal tilbyde noget der ikke er dagligdags. Og det ordinært ekstraordinære tildeles plads, det være sig kulørte nyheder som ildebrande, drama, forbrydelser m.m. (Bourdieu 1996:20). Disse kulørte nyheder er programmeret af seernes sædvanlige forventninger om at blive oplyst men uden følger for den enkelte. Omnibus nyheder deler ikke folk, interesserer alle og skaber konsensus på en sådan måde, at de ikke berører noget vigtigt. Til gengæld er disse kulørte nyheder med til at tage tid fra andet stof (Bourdieu 1996:17).

”De politiske farer der er indbygget i den almindelige brug af fjernsynet, hænger sammen med at billedet har dette særlige ved sig, at det kan producere hvad litteraturkritikerne kalder virkelighedseffekt, det kan lade se og få folk til at tro på hvad det lader se” (Bourdieu 1996:21).

Især ændringer i den måde politik udøves på kan være en faldgruppe, når det gælder seriøs journalistisk behandling af samfundsrelevante emner. Mange af de forhandlingsspil, der foregår i det politiske felt, foregår i lukkede arenaer, og den politiske beslutningsproces er derfor i mange henseender præget af uigennemskuelighed. Processerne såvel som aktørerne i de politiske beslutninger er således svært tilgængelige for den almindelige borger. Medierne har derfor haft fokus på at afdække de forhandlingsspil, der foregår i de lukkede beslutningsfora, gennem det man kan kalde procesjournalistik. Mediernes fokus kommer derfor i høj grad til at omhandle magtkampe, alliancer, motiver bag de enkeltes udtalelser etc. Når den politiske beslutningsproces flytter væk fra den offentlige arena til svært gennemskuelige netværk, følger journalisten med for at afdække beslutningstagernes motiver og strategier. Derfor har procesjournalistikken medført et fokusskifte fra politisk indhold til taktik og form.

Bourdieu påpeger, at angsten for at kede bliver et væsentligt incitament for det journalistisk felt, som er underlagt markedets kræfter, til at vælge underholdning frem for undersøgning, og i de

politiske debatter kommer dette til udtryk i en prioritering af striden frem for debatten, polemikken frem for dialektikken og spillet samt spillerne frem for substansen og indsatserne (Bourdieu 1996:104-105).

Fjernsynsmediets form og konkurrencens principper forårsager, at tid ofte er en mangelvare i fjernsynet, og deraf følger, at kommentatorer og eksperter, der inviteres til at deltage i en tv-debat nødvendigvis må være i stand til at tænke og svare hurtigt. Tænkere der enten ikke i stand til dette, eller ikke vil, optræder således ikke i fjernsynet, og seerne kan være underlagt aldrig at modtage information fra andre end disse såkaldte "fastthinkers" (Bourdieu 1996:31). Kravet om fastthinkers, der gør sig godt på skærmen, kan betyde, at det altid er de samme mennesker som optræder på tv, og det er ikke nødvendigvis dem, der har mest information om det valgte emne. Samme resultat, så vi med de såkaldte konsekvens eksperter, som DR oftere og oftere inddrog for at nærme sig de enkelte borgere og dermed seere.

Hvis det er fastthinkers og konsekvens eksperter, der får lov altid at ytre sig på tv, kan man ikke komme uden om, at dette kan have konsekvenser for borgernes mulighed for at udøve deres demokratiske ret, da borgerne i så fald bliver hæmmet i beslutningsfasen grundet manglen på nuancer af et emne.

Når tv-kanalerne sammensætter podiet i en politisk debat med øje for, hvem der vil gøre sig godt på fjernsyn, og dermed bidrage til at skabe en spændende debat, der kan føre seere til kanalen, medfører dette en ændring af budskabet. Hvis det altid er de samme fastthinkers, der ytrer sine meninger og fremsætter de politiske budskaber, afspejler dette ikke nødvendigvis en demokratisk ligevægt (Bourdieu 1996:38). Nuancerne og detaljerne i de divergerende meninger m.v. kommer ikke til sin ret. "*De konstant inviteredes univers er en lukket verden af gensidige bekendtskaber der fungerer efter en konstant selvforstærkende logik*" (Bourdieu 1996:33). Journalisten der er ordstyrer ved debatten bliver en aktiv spiller, fordi denne via enkelte værktøjer kan manipulere, i hvilken retning debatten går, og derfor i sidste ende det budskab, der bliver sendt ud til befolkningen. Journalisten, der styrer debatten, kan blandt andet anvende tidspresset som redskab, og han eller hun kan gøre sig til talerør for publikum ved eksempelvis at afbryde en, for at understrege, at meningen med det der bliver sagt ikke er forståeligt. Mimik er også et stærkt værktøj, der kan signalere mere end, hvad der kan siges med ord. Mimikken bruges både af journalisten, og de tilstedeværende debattører. Disse værktøjer bruges ofte ubevidst, men kan bevirke en manipulation af budskabet (Bourdieu 1996:36).

I og med at journalisterne er indehavere af et de facto monopol på redskaberne for masse spredning af informationer, bliver de vigtige aktører i den politiske verden, uden at være fuldgældige medlemmer (Bourdieu 1996:52,106).

Vi så, at to af de kriterier, som Stig Hjarvard nævnte som værende centrale, i en vurdering af et demokratis velbefindende omhandlede kritisk journalistik, og at debatten skal hænge sammen med beslutninger. Dette nødvendiggjorde, at nyhedsudsendelserne hverken skulle repræsentere statslige eller private interesser. Noget som stemmer godt overens med TV-Avisens slogans om at være uafhængige, alsidige og troværdige. *"Informationsadgang og kritisk journalistik er afgørende for debattens kvalitet"* (Hjarvard 1999:76). Der er intet i vejen med, at journalister ikke længere kun er videreformidlere af politiske budskaber, men stiller sig kritiske overfor politikerne og deres dagsordener, det er endda vigtigt for et demokratis velbefindende. Men der kan opstå problemer, hvis konkurrencen medfører, at politikerne ikke får mulighed for at udtrykke sig med mindre de gør sig godt på tv eller at indslag hovedsagligt omhandler proces frem for indhold skitseret gennem fastthinkers eller konsekvens eksperter. For derudfra får debatten ikke den nødvendige kvalitet, som er afgørende for et demokratis velbefindende. Borgerne skal have mulighed for at påvirke beslutningsprocessen gennem deres meningsdannelse, som må bygge på en nuanceret og kvalificeret debat; en debat som føres i medierne. *"I debatten skal valgmuligheder, begrundelser og konsekvenser være velbelyst. Diskussioner inden for de politisk administrative institutioner må ikke foregå løsrevet fra den offentlige diskussion - og vice versa"* (Hjarvard 1999:76).

Vi har analyseret os frem til, at der er sket en udvikling mellem de to felter, det journalistiske og det politiske, altså mellem politikere og medier, som ikke nødvendigvis i alle aspekter er gavnlig for demokratiets velbefindende, og vil derfor følge analysere denne ændring.

7.2.3 Forholdet mellem medier og politikere

Samspillet mellem politikere og medier er af stor betydning for den information om samfundet, der videreformidles til borgerne. Den traditionelle forståelse af en valgkamp er delvist forældet. For en politiker handler det ikke blot om at fremlægge dennes visioner og politiske målsætninger og derefter lade vælgerne afgive deres stemme. I dagens samfund er der en lang række aktører, der har fået indflydelse på det politiske set-up (Jønsson og Larsen 2002:11-12).

Det, der er sket er blandt andet, at partiernes rolle er blevet reduceret. I forhold til organiseringen af det repræsentative demokratis centrale institutioner har partierne fastholdt deres position og er til stadighed nødvendige. Det er partierne, der i fællesskab beslutter deres politik og stillingtagen til de enkelte politiske problemstillinger og sager, og hvad det enkelte parti står for. Partierne fremlægger partiprogrammer, principprogrammer og lignende og diskuterer dette såvel indbyrdes som mellem partierne. Som Bourdieu påpeger, har det politiske felt stadig en grad af autonomi, som i Danmark, hvor det er i Folketinget, der tages sager op og derudfra tages stilling til forskellige meninger og interesser (Bourdieu 1996:73-74). Men partiernes rolle har ændret sig og en dalende organisatorisk indflydelse har betydet, at meningsdannelsen i samfundet, modsat tidligere tider, varetages mere gennem medierne og den journalistiske profession (<http://imv.au.dk/smu/hjarvard/2.html>). Politikerne har til fulde opdaget hvilket betydningsfuldt værktøj den politiske kommunikation gennem medierne er. Dette har medført en oprustning af det kommunikative felt og politikeres tilgang til politik. Formidling af denne har fået karakter af at være professionel, da en vellykket kommunikation er centralt for at stå godt i et forhandlingsspil, og dermed få indflydelse på den politiske agenda.

For at bryde gennem mængden af information i det offentlige rum og nå modtageren med sit budskab, må politikerne afstemme deres kommunikation efter modtagerne. Dette kan forårsage en politisk kommunikation, der er styret af modtagerne og deres behov og ønsker, altså en bottom-up politisk kommunikation frem for tidligere, hvor systemet som før nævnt var mere hierarkisk og derfor byggede på en top-down kommunikation ud fra politikernes virkelighedsopfattelse. Medierne har i denne strøm af information nærmest monopol på, at formidle politik imellem vælgere og politikere, og der er sket en digitalisering af den politiske kommunikation. Denne digitalisering og formidlingsmonopolet skaber nogle nye roller i den politiske kommunikation for politikere, journalister og vælgere.

Man kan mene, at udviklingen har en positiv indflydelse på det repræsentative demokrati, fordi vælgerne får et indblik i, hvad der foregår bag Christiansborgs mure og på den måde føler sig mere som en del af forhandlingerne. Umiddelbart skulle man da også mene, at en synliggørelse af politiske tiltag og beslutninger må anses som givtigt for et åbent demokratisk samfund. En åben debat og formidling af politik om politik til borgerne må være væsentlig for demokratiets virke. Problematikken kan imidlertid opstå i formidlingen til borgerne, da journalister i udvælgelsen af stof foretager en selektion, og samtidig foretager en konstruktion af det selekterede ved at fremstille

det fra en bestemt vinkel. Dette kan have en tilbagevirkende kraft som får betydning for det politiske virke. Disse sager og skildringen af dem kan mobilisere information, som har den virkning, at der opstår et pres fra en kollektiv kraft, som ikke altid er demokratisk, men presser politikere til at gøre noget (Bourdieu 1996: 73-74).

Det der i denne henseende kan være problematisk for det repræsentative demokrati er, at medierne kan være med til at skabe en form for direkte demokrati, som nedbryder den distance til det hastende og presset fra det kollektive, der normalt er sikret gennem den relativt autonome logik i det politiske felt (Bourdieu 1996:74).

For det journalistiske felt betyder dette, at i og med, at tv kanalerne i sidste ende skal sørge for, at holde seernes interesse, er begrænset tid, de allerede valgte emner og kommunikationsbetingelserne for nyhederne og andre programmer på tv med til at udøve en form for censur. Denne censur er seerne ikke umiddelbart bevidste om, men får derfor desto mere betydning for den offentlige meningsdannelse. Den almindelige seer, reflekterer ikke nødvendigvis over, at et i forvejen valgt emne og andre skjulte mekanismer allerede inden de tænder for programmet er med til at bestemme den retning programmet drejer.

Ud fra ovennævnte kan man påpege en konstant kamp mellem det politiske felt og det journalistiske, hvor begge aktører har muligheden for at udøve stor indvirkning på hinanden.

”Skønt agenterne i henholdsvis det journalistiske og det politiske felt, står i et permanent konkurrence- og kampforhold til hinanden, og skønt det journalistiske felt på en vis måde er indesluttet i det politiske felt hvori det udøver meget kraftige virkninger, så har disse to felter det til fælles, at de er meget direkte og meget snævert afhængige af markedets og folkestemningens sanktion” (Bourdieu 1996:92).

Der opstår derved et forhandlingsspil mellem de to felter, og vi kan argumentere, at medierne er en aktør, der gennem forhandlinger med andre aktører, skaber den politiske dagsorden.

At medierne er blevet en væsentlig aktør i politik, har ikke kun haft konsekvenser for den offentlige mening gennem de historier der skildres og hvorledes de skildres. Indflydelsen fra det journalistiske felt forstærker politikernes tendenser til at underkaste sig presset fra flertallets krav der ofte, via det udtryk de får i pressen, tager form af fordringer (Bourdieu 1996:92). Dette har betydning for det politiske indhold. Medierne er blevet en aktør i selve det politiske spil og er problematisk fordi medierne ikke er en egentlig valgt aktør i dette spil (Bourdieu 1996:106). Politikere i et

repræsentativt demokrati er valgt af deres befolkning. Folk har ved at afgive deres stemme besluttet, at det er disse mennesker, der skal repræsentere dem og deres holdninger i de politiske beslutninger.

Det journalistiske felt er underlagt kommerzialismens voksende indflydelse og i kampen om seerne, og presset om gode seertal betyder dette, at det bliver meget fristende for tv-kanalerne at bevæge sig i den retning meningsmålingerne peger.

For det repræsentative demokrati kan mediernes brug af seertal som ledetråd være farlig. Medierne kan komme til at tjene som instrument til en uformidlet relation til vælgerne, hvorved alle aktører, der har socialt mandat til at udarbejde og fremlægge begrundede meninger sættes ud af spillet. Hvad angår politikernes brug af meningsmålinger, kan det forekomme som en rationel demagogi der styrker det politiske felts lukken sig om sig selv. Anvendelsen af meningsmålinger kan dog få den utilsigtede virkning at fratage de folkevalgte deres ellers legitime ret til at udtrykke ”den offentlige mening” (Bourdieu 1996:93).

Får det journalistiske felt indflydelse på det politiske i så høj grad som belyst tidligere, og arbejder det journalistiske felt ud fra de principper konkurrencen fordrer, som ligeledes før belyst, bidrager det til at svække det politiske felts autonomi. Det forårsager en svækkelse af de valgte repræsentanters beføjelser til at lave politik, og må man gå ud fra, sikre de bedste kollektive værdier (Bourdieu 1996:93).

8. Konklusion

Hvordan influerer konkurrencesituationen på det danske mediemarked DR, som public service virksomhed, og dennes nyhedsformidling af politik, og hvorledes kan det, at være en public service virksomhed i konkurrence, være med til at undergrave det samfundstjenstlige aspekt i begrebet public service?

Konkurrencesituationen på det danske mediemarked har haft stor betydning for DR, som public service virksomhed. Selvom man kan sige, at DR's kundegrundlag er politisk bestemt, og derfor i sit eksistensgrundlag ikke direkte afhængig af afsætningen, skal DR have seere for at være berettiget sin eksistens. DR's fortid som talte næsten 30 års monopol betød, at da TV2 lancerede Nyhederne og vandt markedsandele fra TV-Avisen, måtte DR revurdere TV-Avisens udtryk og

udvælgelse af nyheder. Hvor DR under monopolet lavede afsenderstyrede nyheder, medførte monopolbruddet en kamp om seerne og TV-Avisen blev i højere grad modtagerorienteret. I nyhedsformidlingen af politik betød modtagerorienteringen, at DR begyndte at gøre brug af konsekvens eksperter, ”fastthinkers” og indslag om proces frem for indhold. Et vigtigt konkurrenceparameter blev at vinkle nyheder efter et nærhedsprincip, hvor nyheden skildres gennem et fokus, der tager udgangspunkt i den enkelte borger. Et fokus som ikke altid er i samfundets tjeneste.

Eftersom public service begrebet er bredt defineret, kan man ikke påpege, at DR ikke efterlever de krav, der er stillet til dem som public service virksomhed. DR kan sagtens være til gavn for samfundet i den generelle programflade, i og med den er alsidig og mangfoldig, især efter DR2 blev oprettet. Med DR2 lægger DR sig nu, hverken op af den tidligere helt afsenderstyrede linje, men ej heller kun op af den modtagerorienterede linje. DR1 er midtsøgende og kan derved fungere i konkurrencen med de andre kanaler, og DR2’s programmer er smalle og henvendt til mindre målgrupper. Men selvom DR kan siges at leve op til deres public service forpligtelser, har de, grundet konkurrencesituationen på mediemarkedet, foretaget nogle valg, der specifikt på nyhedsområdet kan have konsekvenser, som man må anse for ikke at være i offentlighedens tjeneste. Intentionerne om at tjene samfundet med public service må i sidste ende være udgangspunktet for DR. Også på nyhedsområdet. Derudfra må man forvente en stor del seriøsitet og dybdegående informering til gavn for borgerne i et repræsentativt demokrati.

Til trods for, at DR er en public service kanal, konkurrerer DR med de andre kanaler, og kan grundet konkurrencen ”tvinges” til at lave nyheder, som ikke nødvendigvis lever op til intentionerne om, at der mellem medium og samfundet skal være en samfundstjenstlig relation. Hvis intentionerne er at være samfundstjenstlig kan man påpege, at DR som public service kanal er nødt til at give borgerne informationer, som ikke har de fleste borgers interesse, men som er essentielle for samfundsoplysning.

Det journalistiske felt er lige såvel som det politiske underlagt folkestemningens sanktion. Derfor kæmper tv-udbydere om seerantal og markedsandele, også på nyhedsområdet. Dette betyder som nævnt, kanalernes brug af fastthinkers, konsekvens eksperter og indslag omhandlende proces frem for indhold.

Vi kan se, at mange mennesker modtager deres informationer om samfundet gennem tv-mediet. Læser man ikke avis, er der stor sandsynlighed for, at man har tv som eneste informationskilde til nyheder, og derfor er det essentielt at diskutere, hvad der sendes ud i æteren. Det der sendes ud i

æteren, får betydning for hvilke emner, der kommer til at præge den offentlige debat. Det, at medierne er blevet en væsentlig aktør i politik, har ikke kun haft konsekvenser for den offentlige mening, gennem de historier der skildres og hvorledes de skildres. Indflydelsen fra det journalistiske felt forstærker politikernes tendenser til at underkaste sig presset fra flertallets krav der ofte, via det udtryk de får i pressen, tager form af fordringer. Dette har betydning for det politiske indhold. Medierne er blevet en aktør i selve det politiske spil og dette er problematisk fordi medierne ikke er en egentlig valgt aktør i dette spil. Politikere i et repræsentativt demokrati er valgt af deres befolkning. Folk har ved at afgive deres stemme besluttet, at det er disse mennesker, der skal repræsentere dem og deres holdninger i de politiske beslutninger.

Man kan således påpege en konstant kamp mellem det politiske felt og det journalistiske, hvor begge aktører har muligheden for at udøve stor indvirkning på hinanden. Der opstår derved et forhandlingsspil mellem de to felter, og vi kan argumentere, at medierne er en aktør, der gennem forhandlinger med andre aktører, skaber den politiske dagsorden. Den udvikling der er sket mellem det politiske og det journalistiske felt har betydning for politikens fremstilling i nyhedsudsendelserne. Denne fremstilling er ikke altid i samfundets tjeneste.

9. Perspektivering

Samfundet ændrer sig stadig med høj hastighed. Teknologien udvikles hurtigt, også på medieområdet. Ligeledes ændres opfattelsen af begrebet public service. Konkurrence på mediemarkedet er kommet for at blive og udbydere af tv-nyheder vokser dag for dag. Konkurrencen er ikke kun national, men i høj grad global. DR's fremtid er afhængig af alle disse faktorer og flere med. Hvis situationen med en public service virksomhed i en konkurrencesituation er uholdbar i længden grundet samfundsmæssige konsekvenser på eksempelvis nyhedsområdet, er spørgsmålet om fremtiden vil bibeholde DR's public service status. Man kunne her passende spørge hvordan DR kommer til at se ud i fremtiden?

Regeringens oplæg til medieaftalen maj 2006 indeholder i indledningen følgende citat:

”Regeringens mediepolitiske udspil lægger derfor op til, at den teknologiske udvikling udnyttes fuldt ud, så den afspejler tidens mediebehov med fleksible rammer og adgang til langt flere muligheder. Samtidig forpligter regeringen sig på at skabe de bedste betingelser for at sikre en høj

kvalitet, så det elektroniske mediebillede herhjemme fortsat er kendetegnet ved den alsidighed og mangfoldighed, der er en så afgørende del af fundamentet for vores demokratiske samfund" (Medier til tiden 2006:6).

Regeringen slår på, at alsidighed og mangfoldighed er en nødvendighed for vores demokratiske samfund for at fungere optimalt. De beskriver, hvordan de vil sikre mere public service og samtidigt mere konkurrence. *"Public service-programmer er fortsat adelsmærket for kvalitet i det danske medielandskab, og de medvirker til at opfylde de demokratiske, sociale og kulturelle behov i samfundet. Public service styrker dansk kultur og sprog og er med til at give borgerne det nødvendige fundament for at deltage aktivt i den demokratiske debat. Derfor skal public service-virksomhederne styrkes til den øgede konkurrence"* (Medier til tiden 2006:6).

Efter vores analyse kan man stille sig undrende overfor, hvordan det vil komme til at fungere i praksis. Men regeringen påpeger, at de både vil skærpe kravene til public service på en række områder og ændre ved sammensætningen af DR's bestyrelse, hvoraf 7 fremover skal udpeges af kulturministeren selv og 2 udpeges af DR's ansatte. Den nye sammensætning af DR's bestyrelse begrundes af regeringen med, at bestyrelsen i højere grad må afspejle faglige kompetencer for, at DR som public service virksomhed kan operere i en situation med national såvel som international konkurrence. De skærpede krav til public service er for at opretholde, at DR præsterer det ypperste inden for eksempelvis nyhedsformidling, drama og folkeoplysning (Medier til tiden 2006:6).

De fire punkter med skærpede krav, der nævnes i medieudspillet forholder sig dog ikke til nyheder men omhandler en styrkelse af den danske dramaproduktion, styrkelse af virksomheden i forhold til børn og unge, øget dækning af mindre idrætsgrene og flere tv-programmer om kultur og dansk musik.

Regeringen planlægger altså ikke at afskaffe public service forpligtelserne, og der ser ud til at være både politisk og folkelig opbakning bag denne beslutning. Virksomheden DR skal således i fremtiden bibeholde sin public service status og krav, men være i stand til at konkurrere.

Regeringen skriver: *"Kvalitet gennem konkurrence kræver grundlæggende gode betingelser for udviklingen af en stor privat kommerciel mediesektor. Forudsætningen for sund konkurrence er lige vilkår. Derfor skal der fremover skelnes tydeligt mellem, hvad der er public service, og hvad der er anden virksomhed, der udøves på kommercielle vilkår. En skærpet konkurrence mellem de private medier og public service-virksomhederne sikrer, at danskerne får den højest mulige programkvalitet"* (Medier til tiden 2006:).

Regeringen foreslår at oprette en såkaldt "Public Service fond", som kommercielle kanaler kan søge, og som administreres af Radio- og Tv-nævnet. Umiddelbart skulle man mene, at dette kunne være et incitament for kanaler til at sikre public service nyheder i den forstand, at de vil være gavnlige for borgernes ageren i det repræsentative demokrati. Dog står der i forslaget, "*der vil ikke kunne ydes støtte til nyheds- og aktualitetsprogrammer, rene underholdningsprogrammer og sportsprogrammer samt reality-tv og lignende*" (Medier til tiden 2006:).

Man kan efter dette medieudspil og aftalen som indgås på baggrund af denne diskutere, om det i realiteten ændrer den situation DR står i på nuværende tidspunkt. Der ændres minimalt i opfattelsen af public service, og fordres konkurrence på mediemarkedet. Via public service puljen kan man ikke søge midler til nyhedsprogrammer, hvilket kan betyde, at der er risici for, at de forskellige kanalers nyheder vil ligne hinanden i fremtiden også, og kan medbringe konsekvenser for det danske repræsentative demokrati. Så selv i fremtiden kan man diskutere, om nyhedsudsendelserne er i samfundets tjeneste og hvad public service er og bør indebære.

10. Litteraturliste

Becker-Nielsen, Tønnes, Jensen, Bernard Eric, Sørensen, Nils Arne, Ulff-Møller, Paul "Gads Historie Leksikon" 1. udgave 1. oplag GAD

Bourdieu, Pierre: Om TV og journalistikkens magt, oversat fra fransk, 2.oplag, Tiderne Skifter, dansk udgave 1998

Dansk oplagskontrol <http://www.do.dk/asp/publikationer.asp> 16-17 maj 2006

DR: "Danmarks Radio 1995-2005", november 2004

Hansen, Jørgen Erik og Andersen, Hjorth Bjarne: "Et sociologisk værktøj" Hans Reitzels forlag 2000

Hjarvard, Stig: "TV-nyheder i konkurrence", Samfundslitteratur, 1.udgave 1999

Hjarvard, Stig: "Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati", <http://imv.au.dk/smu/hjarvard/3.html>, Medieudvalget, Statsministeriet 1995

<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1152> 17.maj 2006

Jønsson, Rasmus, Larsen, Ole: "Professionel politisk kommunikation - et studie af 20 dages valgkamp", Akademisk Forlag 2002

Krause-Kjær, Niels: "Den politiske landsby", Forlaget Ajour, 1.udgave, 1.oplag 2003

Luhmann, Niklas: "Massemediernes realitet", oversat fra tysk, Hans Reitzels Forlag 2002

Pedersen, Kurt, Madsen Strøjer, Erik: "Økonomisk teori i internationalt perspektiv", Jurist og Økonomforbundets forlag 5 udgave 2 oplag, 2001

Rapport: ”Danskerne, DR og Licencen”

<http://www.dr.dk/omdr/pdf/Danskerne%20DR%20og%20licensen%20presserapport.pdf>, 2006

Rapport: ”Fakta om DR”, http://www.dr.dk/omdr/pdf/fakta_om_dr_2005.pdf

Søndergaard, Henrik: ”DR i TV-konkurrencens tidsalder”, Samfundslitteratur, 1994

TNS-Gallup: <http://www.gallup.dk/media/tvm/scripts/default.aspx> 16 maj 2006

Wilhelm Preben (red.): ”DRTVs frække lillesøster – konsekvenserne af tokanal-systemet – kvalitetskriterier for public service tv - en antologi” Samfundslitteratur, Roskilde universitetsforlag, 1.udgave 1998

11. Bilag

Bilag 1 - Spørgeskema

Bilag 2 - Kriterier for demokratiets velbefindende