

NOTAT

8. november 2018

EP-VALGET VARER TO UGER I DE DANSKE AVISER

Kontakt:

Ph.d.-studerende, Karsten Tingleff Vestergaard

+45 26 70 52 25

ktv@thinkeuropa.dk

RESUME: Når danskerne d. 26. maj 2019 skal stemme om, hvem der skal repræsentere Danmark i Europa-Parlamentet, skal de ikke forvente, at den egentlige valgkamp kommer til at vare mere end to uger. I hvert fald ikke, når det kommer til de danske mediers interesse for valget. Det viser en analyse af trykte danske mediers dækning fra de seneste fire Europa-Parlamentsvalg.

Ser man på tværs af de fire EP-valg, udgør EU-stoffet i aviserne omkring 7,5 pct. af dækningen indtil to uger før valget svarende til 400-500 artikler om ugen. I løbet af de sidste uger op til valget sker der omtrent en fordobling af EU-stoffets andel af nyhedsstrømmen. Efter valget falder andelen hurtigt igen.

Der synes i nogen grad at være en sammenhæng mellem valgdeltagelsen, og hvor intens mediernes dækning af Europa-Parlamentsvalget er. Valget i 2009 adskiller sig dog. Her var valgdeltagelsen høj sammenlignet med de øvrige år, men valget fyldte relativt lidt i medierne. Dette kan hænge sammen med, at tronfølgeloven var til afstemning sammen med valget til Europa-Parlamentet.

Generelt er der en sammenhæng med partiernes størrelse og hvor meget, de nævnes i medierne op til valgene. De EU-skeptiske partier Dansk Folkeparti og Enhedslisten opnåede begge en rekordhøj andel af omtalen i 2014, hvor Dansk Folkeparti som bekendt også opnåede den højeste vælgertilslutning.

HOVEDKONKLUSIONER:

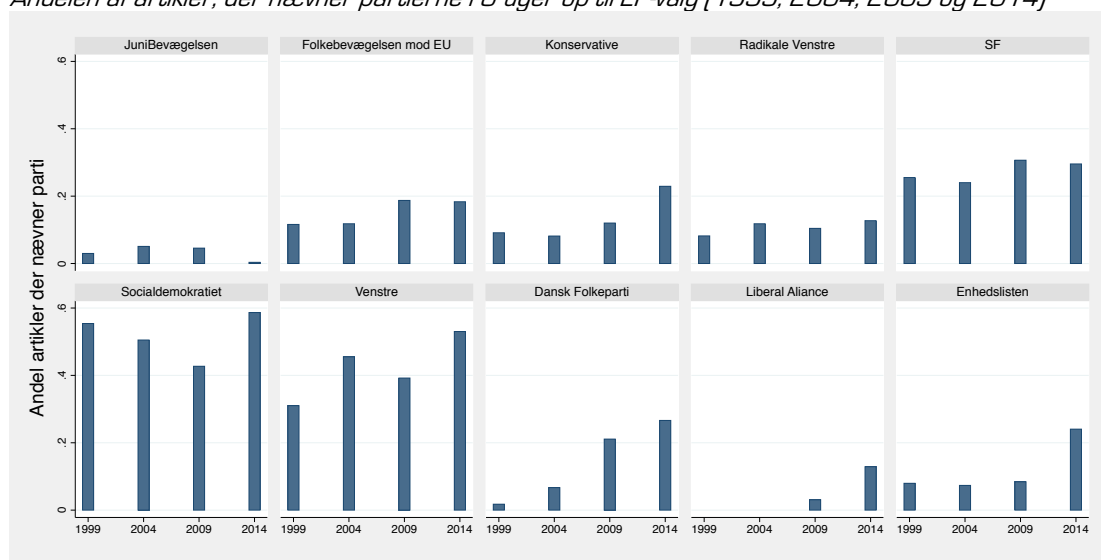
- Valgkampen op til et valg til Europa-Parlamentet varer omkring to uger, hvis man kigger på en række trykte, danske mediers interesse. Og interessen for EU-stoffet falder hurtigt tilbage til normalen efter valget. Det viser en analyse af avisernes omtale af EU i forbindelse med de seneste fire EP-valg.
- Med undtagelse af valget i 2009, hvor der også blev stemt om tronfølgeloven, ser der ud til at være en sammenhæng mellem valgdeltagelsen og hvor meget EU-stoffet fylder i aviserne.
- Den korte periode med intensiveret omtale af EU-relaterede emner betyder, at valg til Europa-Parlamentet ikke kan ses som udsving i den samlede årlige omtale af EU (eller EF).
- Mediedækningen af EU var højest i 1992 – året for afstemningen om Maastricht-traktaten. Efter 1992 var tendensen faldende frem til 2010 for den relative andel af artiklerne i landsdækkende medier, der omhandlede EU.
- Socialdemokratiet og Venstre er blevet eksponeret mest i løbet af de seneste fire EP-valgkampe. SF har også haft en konsekvent høj eksponering.
- De Konservative, Dansk Folkeparti og Enhedslisten har alle oplevet en stigning i deres relative omtale i løbet af de seneste valgkampe til Europaparlamentet.
- Efter 2010 har den samlede omtale igen været stigende, og i særlig grad været intensiveret i årene 2014 til 2016. Dette skyldes sandsynligvis en reaktion på den økonomiske krise, migrationskrisen og afstemningen om Brexit.

De store partier råder over flere ressourcer og henvender sig til en større andel af befolkningen. Derfor er det heller ikke overraskende, at de generelt bliver mere eksponeret i de nationale medier. Eksponering i medierne er dog både udtryk for mediernes efterspørgsel efter relevant indhold og partiernes/kandidaternes arbejde for at påvirke holdninger og opnå kendskab. I ugerne op til et valg bliver begge dele intensiveret – både mediernes interesse i at bringe partipolitisk indhold og politikernes interesse i at påvirke befolkningens holdninger for på den måde at opnå en højere stemmeandel.

For medierne kan der være en øget interesse i at bringe holdninger og udtalelser fra politikere, der har større indflydelse og dermed et bredere publikum, ligesom politikere og partier med større indflydelse også har flere ressourcer både i form af medlemmer og økonomi til at øge deres medieeksponering.

Figur 1. Socialdemokratiet det mest eksponerede parti i EP-sammenhæng

Andelen af artikler, der nævner partierne i 8 uger op til EP-valg (1999, 2004, 2009 og 2014)



Note: Søgningen er foretaget i Infomedias database på ugebasis i 17 landsdækkende nyhedsmedier (se bilag 1 for metodebeskrivelse). **Kilde:** Infomedias.

Figur 1 viser andelen af artikler, der omhandlede EU-politik og nævner mindst ét af de opstillede partier, i otte uger op til de seneste fire Europaparlamentsvalg. Enhedslisten indgår også, da de har opnået høj medieomtale, selvom de ikke var opstillet. Det fremgår, at Socialdemokratiet havde den højeste omtale ved samtlige valg, efterfulgt af Venstre og SF. De EU-skeptiske partier Dansk Folkeparti og Enhedslisten opnåede begge en rekordhøj andel af omtalen i 2014, hvor Dansk Folkeparti som bekendt også opnåede den højeste vælgertilslutning.

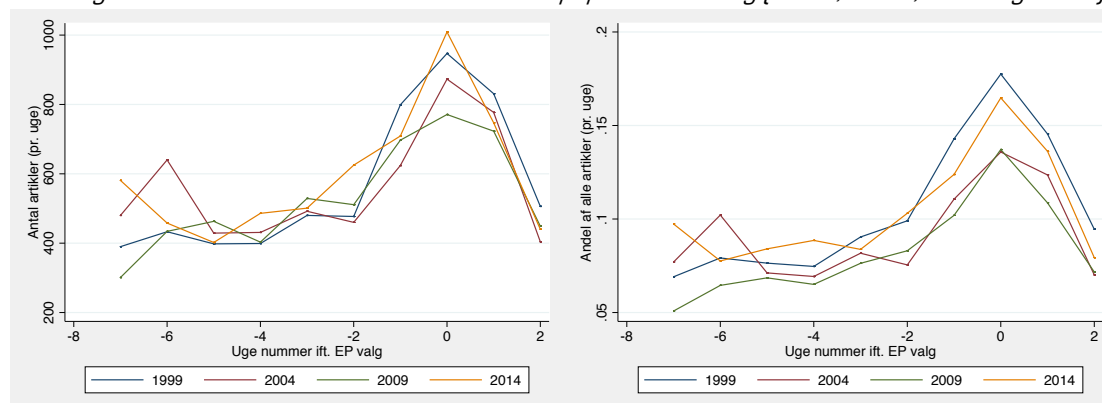
Selvom der har været tendens til at de større partier oftere er blevet nævnt, har der samtidig også været en tendens til at de mindre partier i stigende grad bliver nævnt. Den relativt høje omtale af de mindre partier kan bl.a. skyldes, at valget til Europa-Parlamentet er et forholdstalsvalg, hvor partierne opnår et antal mandater, der er proportionelt med den stemmeandel de har opnået. Det står i modsætning til flertalsvalg i enkeltmandskredse, som vi f.eks. kender fra Storbritannien og USA, hvor det parti, der får flest stemmer i en valgkreds, får alle de mandater, valgkredsen repræsenterer. Forholdstalsvalg som i Danmark betyder, at mindre partier har en betydeligt større sandsynlighed for at blive tildelt mandater, hvilket øger mediernes incitament til dække mindre politiske aktører og for de mindre partier til at engagere sig i valgkampen.

Kort valgkamp i medierne

Aktualitet er et afgørende parameter for den politiske debat og mediernes interesse i en bestemt sag som f.eks. et valg til Europa-Parlamentet. Figur 2 viser, hvordan mediernes interesse for EU-stoffet har udviklet sig på ugebasis fra otte uger før og til to uger efter de seneste fire Europaparlamentsvalg.

Figur 2. Flest artikler om EP-valget i 2014

Udviklingen i omtalen af EU i forbindelse med Europaparlamentsvalg (1999, 2004, 2009 og 2014)



Note: Søgningen er foretaget på ugebasis i 17 landsdækkende nyhedsmedier (se bilag 1 for metodebeskrivelse). Uge 0 er den uge, hvor valget blev afholdt (dagen for valget samt de forudgående seks dage). Ugenumre med negative værdier angiver ugerne før den uge hvor valget blev afholdt [-1 angiver f.eks. trettende til syvende dag før valget], mens positive ugenumre angiver ugerne efter valget [1 angiver f.eks. første til syvende dag efter valget]. **Kilde:** Baseret på søgninger i Infomedias database.

Tendensen for ugerne omkring valgene fra 1999 til 2014 har flere fællestræk. For det første ligger de landsdækkende trykte medier på omkring 4-500 artikler svarende til omkring 7,5 pct. af deres samlede antal af artikler helt frem til 2 uger før valget. Fra -2 til -1 uge øges antallet og andelen af artikler med omkring 50 pct. til 6-800 artikler, og i den sidste uge op til valget øges antallet og andelen af artikler

med yderligere 50 pct. til omkring 800-1.000 artikler svarende til omkring 15 pct. af den samlede mængde af artikler. Selvom tidspunktet for valgene til Europa-Parlamentet er kendt flere år i forvejen, starter de trykte nyhedsmediers dækning af valget først for alvor blot to uger før valgene.

I den første uge efter et valg er mediernes interesse for EU-stoffet fortsat højere end normalt, men herefter aftager interessen igen til et normalt niveau. På bagkant af valget må det forventes, at dækningen i højere grad omhandler resultatet af valget og fortolkninger af den tendens, valget skriver sig ind i end politisk debat og visioner for EU's fremtid.

Selvom de overordnede tendenser har ligheder, er der væsentlige udsving på tværs af de fire perioder. 2014 var det år med den største medieomtale af EU-politik. Hvis man ser på de otte uger op til valget, svarede det til et gennemsnit på 596 artikler om ugen (10,3 pct. af den samlede mediedækning). 2004 var året med den næsthøjeste mediedækning med et gennemsnit på 553 artikler om ugen, mens 1999 havde næst færrest svarende til 540 artikler (10,1 pct.) og 2009 med færrest artikler havde 513 (8,1 pct.).

Selvom mediedækningen af EU-stoffet i de otte uger op til EP-valget i 2014 var den højeste målt på antallet af artikler og næsthøjeste målt på andelen, var mediedækningen lavere i både 2004 og 2009 end i 1999 målt i procent. 2009-valget havde den laveste mediedækning i perioderne for de seneste 4 EP-valg (hvilket måske kan kædes sammen med, at den samtidige afstemning om tronfølgeloven stjal en stor del af fokus).

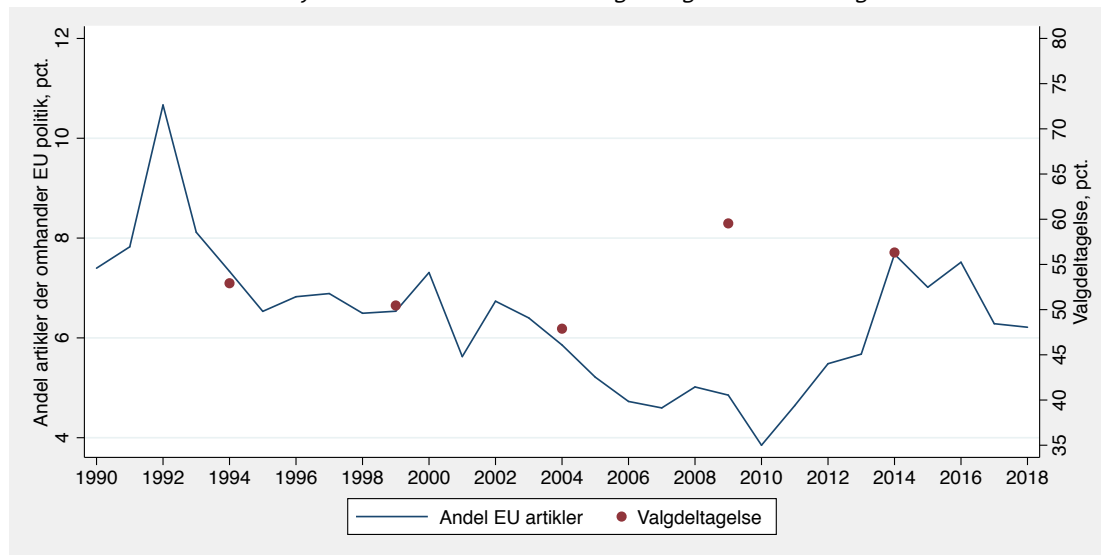
Valgdeltagelse følger omtale

EU-stoffet udgjorde den største andel i de trykte danske medier omkring Maastricht-traktaten i 1991-1993 og 1992, hvor analysen viser, at mere end 10 pct. af artiklerne i Politiken, Berlingske, Ekstra Bladet, BT og Weekendavisen nævnte EU (eller EF). Efterfølgende har omtalen været faldende frem til 2010. Siden 2010 har omtalen af EU fulgt en stigende tendens, hvor den i årene 2014-2016 kun var overgået af de tidlige 90'ere.

Interessen i 2014-2016 kan sandsynligvis tilskrives ekstraordinære begivenheder som migrationskrisen i 2015 og Brexit-afstemningen i 2016, hvor EU's rolle som både årsag og løsning er blevet flittigt debatteret. Både i 2017 og hidtil i 2018 har omtalen været under niveauet fra 2014 til 2016.

Figur 3. Valgdeltagelse følger medieomtale – undtagen i 2009

Andel af artikler om EU i trykte danske medier samt valgdeltagelse ved EP-valg i Danmark.



Note: Søgningen er foretaget for hvert år fra 1990 til 2018 i Politiken, Berlingske, Ekstra Bladet, BT og Weekendavisen. Infomedia har kontinuerligt inddraget artikler fra disse aviser for denne periode. Andelen for 2018 er en fremskrivning baseret på andelen for år til dato (20. september 2018) [se bilag 1 for yderligere metodebeskrivelse]. **Kilde:** Baseret på søgninger i Infomedias database.

Som det fremgår af figur 3, er der ikke nogen tendens til, at omtalen af EU har været intensiveret i de år, hvor der har været valg til Europaparlamentet. Ser man på de seneste fem EP-valg, var det kun i ved 2014 valget, at EU fyldte mere i medierne end det forudgående år.

Ser man på valgdeltagelsen ved de seneste fem Europaparlamentsvalg, følger den, med undtagelse af valget i 2009, den samme tendens som den generelle årlige omtale af EU.¹ I 2009 blev der som bekendt også afholdt afstemning om tronfølgeloven, hvilket kan være en forklaring på den relativt højere valgdeltagelse. Til gengæld fyldte EU-stoffet blot omkring 5 pct. af den samlede dækning.

Selv om valgdeltagelsen med undtagelse af 2009 i nogen grad følger mediernes dækning af EU-stoffet, kan man næppe forudsige lav valgdeltagelse ved næste års EP-valg, selv om EU fylder lidt mindre i de trykte danske medier, end det gjorde omkring seneste valg i 2014. Mange andre faktorer spiller ind. Den regionale udvikling i forbindelse med migrationskrisen og Brexit-afstemningen kan således have betydet, at EU-stoffet føles mere nærværende, hvad enten dette kommer til

¹ Søgningerne er foretaget pr. kalenderår og valg til Europaparlamentet er foretaget i slutningen af maj eller starten af juni måned. Mere end halvdelen af den årligt observerede periode kan altså ikke have haft indflydelse på valgdeltagelsen, da den ligger efter valget. Mængden af artikler forventes dog også at være højere i den første andel af året, hvis den årlige mængde er højere.

udtryk ved stærkere opbakning eller modstand mod EU som helhed eller specifikke elementer.

Desuden vil valget til Europa-Parlamentet komme til at ligge tæt på det kommende valg til Folketinget. Kun i årene 1979, 1984 og 1994 har et folketingsvalg og et Europa-Parlamentsvalg ligget samme år. Europa-Parlamentsvalget er fastlagt til d. 26. maj og Folketingsvalget, som endnu ikke er udskrevet, skal afholdes senest d. 17. juni. Det er svært at fastslå, hvilken betydning dette vil få.

Bilag 1 - Metode

Figur 1

- **Søgestreng:** Viser resultater på baggrund af søgestreng 1 og 2
- **Periode:** Total for løbende 8 uger op til EP valg
- **Medier:** Landsdækkende dagblade (Politiken, Berlingske, Jyllands-Posten, B.T. Ekstra Bladet, Aktuelt, Information, Weekendavisen, Børsen, Kristeligt Dagblad)
- **Partier:** hvert parti individuelt og for alle partier samlet

Figur 2

- **Søgestreng:** Viser resultater på baggrund af søgestreng 2 og 3
- **periode:** Ugeintervaller 8 uger op til EP valg og 2 uger efter
- **Medier:** Landsdækkende dagblade (Politiken, Berlingske, Jyllands-Posten, B.T. Ekstra Bladet, Aktuelt, Information, Weekendavisen, Børsen, Kristeligt Dagblad)

Figur 3

- **Søgestreng:** Viser resultater på baggrund af søgestreng 4 og 5
- **Periode:** Årsintervaller fra 1. januar til 31. december
- **Medier:** Politiken, Berlingske, Ekstra Bladet, B.T. og Weekendavisen (Infomedia går kun tilbage til 1990 for disse medier)

Søgestreng:

Alle søgninger er foretaget i Infomedias ekspertsøgningsmodul. Nedenstående søgestreng er derfor eksempler og i de foretagne søgninger varierer disse i forhold til det nævnte parti og datoerne der søges i forhold til.

1. ("EU" OR "europaparlament*" OR "europa?parlament*") AND ("dansk folkeparti*" OR "DF") AND sourcetype:L AND publishdate:[1999-04-16..1999-04-22]
2. ("EU" OR "europaparlament*" OR "europa?parlament*") AND sourcetype:L AND publishdate:[1999-04-16..1999-04-22]
3. ("EU" OR "europaparlament*" OR "europa?parlament*") AND sourcetype:L AND publishdate:[1999-04-16..1999-04-22]
4. ("EF" OR "Europæiske?Fællesskab*" OR "EU" OR "Europæiske?Union*" OR "Europaparlament*" OR "EU-parlament*" OR "europa?parlament*" OR "EF?parlament*" OR "EU?kommission*" OR "europa?kommission*" OR "EF?kommission*") AND sourcetype:L AND publishdate:[1990-01-01..1990-12-31] AND (sourcename:'politiken' OR sourcename:'berlingske' OR sourcename:'ekstra bladet' OR sourcename:'B.T.' OR sourcename:'weekendavisen')
5. ("EU" OR "europaparlament*" OR "europa?parlament*") AND sourcetype:L AND publishdate:[1990-01-01..1990-12-31] AND (sourcename:'politiken' OR sourcename:'berlingske' OR sourcename:'ekstra bladet' OR sourcename:'B.T.' OR sourcename:'weekendavisen')