

Bättre balans i valbevakningen med medieforskare på plats

TOMAS ANDERSSON ODÉN

Den 15 augusti 2004 var det folkomröstning i Venezuela. Frågan gällde om den sittande presidenten Hugo Chavez skulle få sitta kvar mandatperioden ut, eller om han skulle avsättas i förtid. På grund av starka sociala spänningar, bland annat mellan Chavez och några av de privatägda medierna, fanns månaderna före omröstningen förre amerikanske presidenten Jimmy Carters demokratiinstitut på plats som internationell valövervakare. En del av Carterprojektet utgjordes av en skandinavisk undersökning om huruvida valbevakningen i de stora TV-stationernas nyhetsprogram var balanserad eller tendensiös.¹

Resultaten av undersökningen rapporterades varje vecka, dels till medieföretagen, dels till den venezuelanska valkommissionen. Den första rapporten, som lämnades den 22 juli, visade att ett av nyhetsprogrammen hade en tämligen balanserad valrapportering, men att de övriga var påfallande tendensiösa.² Det gällde inte minst den statliga stationen Venezolana de Televisión (VTV), vars nyhetsrapportering var starkt partisk till presidentens förmån. Direkt efter redovisningen av rapporten gjorde chefen för VTV, Vladimir Villegas, ett offentligt uttalande där han förklarade att han accepterade undersökningens metod och resultat, och lovade att hans station skulle bli mer balanserad.

Resultatet av den fortsatta medieövervakningen visade att VTV:s valrapportering faktiskt blev något mer balanserad veckorna fram till valet. Det blev också flera av de privata stationernas nyhetsprogram.

I december 2006 hölls ett ordinarie presidentval i Venezuela, denna gång med mindre internationell närvaro; bland annat avsatte The Carter Center inga resurser till medieövervakning. Trots detta genomfördes en sådan, finansierad och utförd av JMG, Göteborgs universitet, i samarbete med Stein-Ove Grøn-

sund, Miami, och en grupp venezuelanska studenter som medverkat i undersökningen 2004 efter att ha utbildats i den skandinaviska metoden.

Syftet med 2006 års undersökning var dels att undersöka balansen i bevakningen av presidentvalskampanjen, dels att utvärdera 2004 års undersökningsmetod.

Huvudfrågeställningen var om det finns grund för ett antagande att den förbättrade balansen i medierapporteringen 2004 var en effekt av medieundersökningen och det kontinuerliga offentliggörandet av dess resultat.

Spänd relation efter statskupp

Bakgrunden till den spända situationen mellan den venezuelanske presidenten och några av de privata TV-stationerna står att finna i mediernas agerande i samband med en statskupp mot Hugo Chavez 2002. Han hade då varit president i fyra år, men hade haft maktambitioner betydligt längre tid än så.

Ett första försök att komma till makten gjorde Chavez 1992. Han var då överstelöjtnant i armén, och försökte gripa makten genom en statskupp. Han fängslades, men benådades efter ett par år (Cederberg & Källstrand, 2003).

1998 blev Chavez president på laglig väg. Missnöje med de gamla partierna gav honom ett betydande stöd, även hos medierna. En del av detta mediestöd hade dock försvunnit då han år 2000 valdes om till sitt ämbete. Att omvalet ägde rum så snart berodde på att Chavez 1999 hade skrivit om Venezuelas konstitution, och det var också innehålllet i den som fick en del av medierna att bli mer skeptiska. Framför allt fanns en oro för att den nya konstitutionen kunde resultera i inskränkningar i tryckfriheten (Tanner Hawkins, 2003). Trots det vann Chavez valet med god majoritet.

I april 2002 gjorde delar av oppositionen ett försök att störta Chavez. En av oppositionsledarna, Pedro Carmona, fungerade som landets president ett par dagar, innan Chavez återtog makten. Mediernas roll i samband med kuppförsoket har varit mycket omdiskuterad. Det har förekommit uppgifter om att några av TV-stationerna varit aktiva i kuppförsoket (Klein, 2003), och efter kuppen har förhållandet mellan presidenten och de privata TV-stationerna varit mycket ansträngt.

Krav på saklighet och balans

Medieundersökningen 2004 ägde således rum i ett starkt polariserat samhälle med en instabil demokratisk situation. Undersökningen utgjorde en del av en större valövervakning, ledd av The Carter Center.

En växande insikt om mediernas betydelse i samband med val har lett till att sådana valövervakningsuppdrag på senare år allt oftare kompletterats med projekt för undersökning av mediernas valrapportering. Två exempel på detta är medieundersökningar i samband med val i Mexico (Valverde & Rosales, 1994) och Palestina (Palestinian Initiative for the Promotion of Global Dialogue and Democracy, 2005). Det svenska biståndsorganet Sida har också haft planer på att finansiera ett dansktlett medieövervakningsprojekt i Mellanöstern. Planen har dock skrinlagts till följd av uppblående spänning mellan Danmark och de muslimska länderna.

Intresset för medieundersökningar i samband med val gör det angeläget att diskutera undersökningarnas utformning och metod. En fråga är om de alls har någon betydelse, en annan hur de bör utformas för att ha åsyftad verkan. Man kan också diskutera det lämpliga i att över huvud taget försöka påverka mediernas nyhetsförmedling och opinionsbildning.

I Venezuela var det 2004 åtminstone inte formellt den internationella valövervakaren, utan landets egen valkommission som ställde krav på medierna. Inför folkomröstningen hade den statliga valkommissionen CNE träffat en överenskommelse med radio- och TV-bolagen om att de skulle bedriva en saklig och balanserad valrapportering (Resolución nr 040701-1069, CNE, Caracas).

Den sortens krav är i och för sig inte orimliga att ställa på medier i ett demokratiskt samhälle. Kent Asp har sammanfattat mediernas roll i en valdemokrati på följande sätt: ”I en demokrati bör nyhetsmedierna verka för folkmeningens förverkligande genom att bidra till fri åsiktsbildning.” Medierna fullgör denna uppgift genom att dels granska de styrande, dels förse medborgarna med information så att de fritt och självständigt kan ta ställning i

samhällsfrågorna. För att kunna ta ställning krävs att medierna informerar om sakfrågor, och att de på ett rättvist sätt förmedlar åsikter och opinioner om de politiska sakfrågorna (Asp, 2006).

Den venezuelanska valkommissionens krav på saklighet och balans hos medierna är ingen orimlig operationalisering av kraven på information och rättvis förmedling av åsikter och opinioner. Formuleringen ligger också nära västeuropeiska regler för public service-medier. Samtidigt bör framhållas att det kan vara problematiskt med statliga krav på nyhetsmediernas innehåll. Medier som fritt och självständigt bestämmer över sin nyhetsförmedling är en av de viktigaste förutsättningarna för en väl fungerande demokrati.

Det är heller inte självklart positivt att minska polariseringen i medierapporteringen. I samhällen med stark tradition av konsensus kan det finnas ett värde i polarisering för att tydliggöra alternativen. Men i samhällen med stark misstro mellan olika samhällsgrupper kan det vara värdefullt att bidra till att polariseringen minskar, så att medierna åtminstone presenterar de olika alternativ som finns, och ger de viktigaste alternativen någorlunda lika behandling. Det bidrar till att väljarna kan bilda egna uppfattningar, och ökar förutsättningarna för ett förverkligande av folkmeningen.

Att mäta och rapportera hur mediebevakningen ser ut innebär heller i sig ingen begränsning av mediernas frihet att rapportera som de vill. Och ett offentlighögörande av resultat från mediebevakningen under valrörelsens gång kan förbättra möjligheten för medborgarna att skaffa sig information från balanserade nyhetsmedier.

Medieprojektet i Venezuela

Syftet med denna rapport är således att analysera effekten av den medieundersökning som genomfördes i samband med folkomröstningen i Venezuela 2004.

Undersökningsmaterialet består av nyhetsinslag från fem stora venezuelanska TV-stationer de två valrörelserna 2004 och 2006. En av stationerna – VTV – ägs av venezuelanska staten, medan de övriga fyra – Radio Caracas Televisión (RCTV), Venesivision, Televen och Globovisión – är privatägda.

Undersökningsperioden 2004 omfattade tiden 16 juli – 15 augusti. Varje dag under veckodagarna måndag till fredag, och sista veckan även lördag – söndag, analyserades inslag om valkampanjen i två nyhetssändningar per TV-station. Totalt analyserades 220 nyhetssändningar vilket innebär 44 nyhetssändningar per station. 2006 var undersökningsperioden 6 november till 1 december. Under vecko-

dagarna måndag – fredag analyserades en nyhets-sändning per dag, vilket innebär totalt 100 nyhets-sändningar eller 20 sändningar per station.

2004 utfördes undersökningen på plats i Caracas, och resultaten offentliggjordes under valrörelsens gång. 2006 genomfördes undersökningen så diskret som möjligt: ingen resultatredovisning förekom under valrörelsens gång, och mycket av arbetet utfördes på distans. Endast kodningen av nyhetsprogrammets innehåll skedde på plats i Caracas, medan projektledningen sköttes från Göteborg och Miami.

Båda undersökningarna 2004 och 2006 har utförts med kvantitativ innehållsanalys av TV-nyheternas inslag om folkomröstningen respektive presidentvalet. Metoden har under lång tid tillämpats och utvecklats vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet (se Asp m.fl., 1982; Asp, 1991; Asp, Johansson & Nilsson 2000, Andersson Odén & Wadbring, 2003).

Både 2004 och 2006 var den dominerande delen av det analyserade materialet nyheter, det vill säga telegram, reportage eller andra längre nyhetsinslag. Men där förekom också ett mindre antal inslag av opinionsbildande karaktär, såsom krönikor och ledare. Både 2004 och 2006 utsattes några nyhets-sändningar också för avbrott för statliga budskap, så kallade cadenas, som nästan alltid innehöll någon form av tal av president Chavez. Båda undersökningssärens drabbade flertalet sådana avbrott dels den privata stationen Globovision dels den statliga VTV.

Det totala antalet analyserade redaktionella inslag, cadenas inräknade, var det första undersökningåret 2 142 och det andra året 1 125 (tabell 1). Utöver dessa innefattades i analysen det andra undersökningåret 406 inslag med politisk reklam som sändes i direkt anslutning till nyhetsprogrammen. Sådan reklam togs inte med i analysen 2004.

Vid båda undersökningstillfällena dominerade dock nyheterna, och det är på detta material som hu-

vuddelen av den fortsatta analysen utförts. Det egentliga undersökningsmaterialet från 2004 är därför 1 973 inslag, medan materialet från 2006 omfattar 1 042 inslag.

Det lokala kodningsarbetet i Venezuela utfördes vid båda tillfällena av medarbetare som rekryterats från avgångsklasser och nyligen utexaminerade studenter i journalistik eller medievetenskap från de ledande universiteten i Caracas. Vid undersökningen 2004 föregicks undersökningen av en utbildningsinsats, då studenterna sattes in i metoden och analysverktygen. Uppföljningen 2006 kodades av sex av de mest erfarna medarbetarna från 2004 års undersökning.

Sämre balans 2006

Valkampanjens huvudfråga 2004 gällde om president Chavez skulle avsättas i förtid eller om han skulle få fortsatt förtroende att regera mandatperioden ut. Det kan, något förenklat, uttryckas som att frågan handlade om att vara mot Chavez eller för Chavez.

Valrörelsen 2006 gällde ett ordinarie presidentval. Till en början var frågan då mer komplicerad, eftersom den gällde vem som skulle väljas av ett 20-tal kandidater. Opinionsundersökningar ett par månader före valet gjorde dock klart att det i praktiken bara fanns två kandidater med reella möjligheter att bli valda: den sittande presidenten Hugo Chavez samt guvernören i delstaten Zulia, Manuel Rosales, som stöddes av de största oppositionspartierna. En tredje kandidat, Benjamin Rausseo, samlade några procent av rösterna i en del opinionsmätningar, övriga kandidater spelade i praktiken ingen roll alls. När så Rausseo några veckor före valet drog tillbaka sin kandidatur återstod bara två seriösa kandidater: Chavez och Rosales. Därmed reducerades valet till att gälla vem av dessa två som skulle väljas till president. Samtidigt kunde huvudfrågan i medieundersökningen reduceras till hur TV-nyheterna behandlade dessa båda kandidater.³

Tabell 1. Kodade TV-inslag 2004 och 2006. Typ av inslag (antal)

	RCTV		Venevision		Televen		Globovision		VTV		Totalt	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Ledare	12	6	1	0	3	1	2	1	2	7	20	15
Krönikor	18	5	1	0	8	6	4	1	1	0	32	12
Nyheter	460	289	399	240	279	132	475	248	360	133	1 973	1 042
Cadenas	0	1	0	6	1	2	16	13	16	13	33	35
Övrigt inslag	12	9	3	1	8	5	29	0	32	6	84	21
Totalt	502	310	404	247	299	146	526	263	411	159	2 142	1 125

Förutom ovanstående inslag har i 2006 års undersökning 406 reklaminslag kodats. Någon motsvarande kodning av reklaminslag gjordes inte 2004. De kodade reklaminslagen 2006 fördelar sig på RCTV 27 inslag; Venevision 49; Televen 55; Globovision 101 och VTV 174.

Undersökningen handlade om TV-stationernas balans i valrapporteringen. För den enskilda TV-stationen kan balans uppnås på två sätt: Ett sätt är att utforma varje enskilt inslag neutralt, exempelvis genom att låta båda parter komma till tals. Ett annat sätt är att sända lika många inslag som gynnar den ena respektive den andra sidan.

Vid båda valrörelserna var ungefär hälften av nyhetsinslagen neutrala, medan andra hälften var tendensiösa, antingen genom att inslagen uttryckligen tog ställning för eller emot någondera sidan, eller genom att någon av parterna tilläts dominera. Vanligen var dominansen i det senare fallet total, det vill säga att bara ena parten tilläts framträda över huvud taget.

Båda undersökningsåren var andelen neutrala inslag högst hos de båda privata TV-bolagen Televen och Venevision, medan de andra privata bolagen och det statliga TV-bolaget VTV hade lägre andel neutrala inslag. Det andra undersökningsåret, 2006, var andelen neutrala inslag relativt stort även hos statliga VTV (tabell 2).

Vid de veckovisa redovisningarna av undersökningsresultaten under valkampanjen 2004 lades stor vikt vid andelen neutrala inslag. Hos alla TV-stationer utom en ökade också andelen neutrala nyhetsinslag efter det första redovisningstillfället den 22 juli, hos tre av stationerna var ökningen markant. Den station som inte ökade andelen neutrala inslag var RCTV, där andelen förblev konstant (tabell 3).

Vid undersökningen 2006 var mönstret närmast det motsatta. En station, RCTV, ökade andelen neu-

trala inslag under valrörelsens senare hälft och en station höll andelen konstant. Men hos de övriga tre stationerna minskade andelen neutrala inslag under senare delen av valrörelsen, för två av dem var minskningen markant.

Resultatet innebär att man har skäl att anta att ofentliggörandet av de första undersökningsresultaten vid valundersökningen 2004 kom att påverka stationerna till en mer balanserad valbevakning på så sätt att de ökade andelen neutrala nyhetsinslag.

Frågan är då om det även gäller för den hälft av nyhetsrapportering som inte var balanserad i betydelsen att varje enskilt inslag var neutralt. Eftersom det endast i undantagsfall förekom att nyhetsstationerna själva tog klar ställning i nyhetsinslagen behandlas dessa inslag fortsättningsvis tillsammans med de inslag som var partiska i meningen att ena sidan fick dominera.

Även i denna del av nyhetsrapporteringen uppmättes 2004 en påtagligt förbättrad balans hos tre av TV-bolagen efter det första redovisningstillfället, nämligen de privata Venevision och Televen samt statliga VTV. Hos RCTV skedde ingen påtaglig förändring, och hos den återstående Globovision skedde en viss försämring av balansen (tabell 4).

Vid mätningen 2006 försämrades balansen hos samtliga TV-bolag under andra halvan av valrörelsen. För två av TV-stationerna, Venevision och Televen, var försämringen dock marginell, och i fallet Televen kan man dessutom tala om en justering av en tidigare svag obalans. För de tre återstående stationerna var försämringen dock påtaglig. Två av sta-

Tabell 2. Nyhetsinslagens journalistiska form 2004 och 2006 (%)

	RCTV		Venevision		Televen		Globovision		VTV	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Inslaget tar tydligt ställning	2	1	2	0	4	4	7	7	16	11
Ena sidan dominerar	52	55	46	45	36	35	48	61	47	35
Neutralt informerande	45	44	52	55	60	61	45	32	37	53
N= antal nyhetsinslag	460	289	399	240	279	132	475	248	360	133
Antal nyhetsinslag/sändning	10,5	14,5	9,1	12,0	6,3	6,6	10,8	12,4	8,2	6,7

Tabell 3. Andelen neutrala inslag i TV-nyheterna (%)

	Folkomröstningen 2004			Presidentvalet 2006		
	16-21 juli	22/7-15/8	Förändring	Vecka 45-46	Vecka 47-48	Förändring
RCTV	46	45	- 1	37	50	+13
Venevision	36	55	+19	64	47	- 17
Televen	50	60	+10	71	55	- 16
Globovision	43	46	+3	31	32	+1
VTV	21	38	+17	58	51	- 7

I måttet för förändring står plustecken för en ökad andel neutrala inslag medan minustecken innebär minskad andel sådana inslag.

Tabell 4. TV-inslagens balans (%)

	Folkomröstningen 2004			Presidentvalet 2006		
	16-21 juli	22/7-15/8	Förändring	Vecka 45-46	Vecka 47-48	Förändring
RCTV	-39	-38	+1	- 25	- 38	- 13
Venevision	-29	-8	+21	- 5	- 8	- 3
Televen	+17	+7	+10	+5	- 8	- 3
Globovision	-17	-25	-8	- 13	- 29	- 16
VTV	+63	+49	+14	+ 33	+ 54	- 21

I måttet för förändring står plustecken för en förbättrad balans mellan parterna medan minustecken innebär en ökad obalans. Balansen 2004 beräknas som skillnaden för Chavez minus mot Chavez. Balansen 2006 beräknas som skillnaden positivt för Chavez minus positivt för Rosales. (Ett alternativ, att räkna balansen som skillnaden mellan inslagen som är negativa för respektive kandidat, ger ett likartat resultat).

tionerna, de privatägda RCTV och Globovision, blev allt mer partiska till oppositionens förmån, medan statliga VTV blev allt mer partisk till förmån för den sittande presidenten.

Resultatet visar således att offentliggörandet av undersökningsresultaten 2004 inte bara bidrog till att öka andelen neutrala nyhetsinslag, utan att de också bidrog till en bättre balans hos de inslag som gynnade någondera sidan.

Statliga propagandaannonser

Slutligen är det viktigt att påpeka att balansen hos nyhetsinslagen i de olika TV-stationerna inte säger allt om TV-utbudet. Eftersom där också förekommer andra inslag säger den inte ens allt om utbudet i samband med nyhetsprogrammen. Som visats i tabell 1 förekom i de venezuelanska TV-bolagens nyhetsprogram även ett mindre antal ledare och kommenterande inslag från redaktionen. Vidare förekom avbrott för statliga meddelanden, så kallade cadenas, som huvudsakligen bestod av tal och andra framträdanden av president Chavez. Även dessa inslag var relativt få, vilket inte innebär att de saknade betydelse.

Framför allt visar dock innehållsanalysen 2006 att den politiska annonseringen i anslutning till nyhetsprogrammen var omfattande (motsvarande mätning genomfördes inte 2004). Totalt registrerades 406 inslag med politisk reklam, antingen vid avbrott i nyhetssändningarna eller omedelbart före eller efter sändningarna.

Den största enskilda annonsören var Venezuelanska staten, som stod för 140 betalda reklaminslag under mätperioden. Enstaka annonser sändes i de privata TV-bolagen, men en mycket stor andel, 80 procent, sändes i statliga VTV. Statens annonser var nästan undantagslöst partiska till president Chavez förmån, vilket starkt påverkade det totala utbudet i anslutning till statliga VTV:s nyhetsprogram. Näst

största annonsör var utmanaren Rosales valorganisation, med 75 registrerade reklaminslag. Dessa annonser sändes i alla kanaler, men företrädesvis i Globovision och RCTV, och var naturligtvis partiska till förmån för Rosales. President Chavez välorganisation stod bakom 59 annonser, som sändes i alla kanaler utom RCTV, men framför allt i Televen. Även dessa annonser påverkade givetvis det totala medieutbudet hos de olika stationerna. Annat som påverkade var avbrotten för statliga budskap, så kallade cadenas, och givetvis också redaktionernas eget kommenterande material, även om det hade förhållandevis liten omfattning.

Störst påverkan på det totala utbudet hade dessa icke-nyhetsinslag på statliga VTV, där den starkt regeringsvänliga linjen blev ännu mer påtaglig, framför allt av den statliga annonseringen. Utbudet i tre av de privata stationerna påverkades också i regeringsvänlig riktning, medan RCTV:s regeringskritiska linje blev ännu mer uttalad av oppositionskandidatens annonsering och frånvaron av annonser till förmån för presidenten (tabell 5).

Snabb redovisning påverkade

Huvudsyftet med undersökningen 2006 var således att utvärdera den metod som användes vid 2004 års medieundersökning i Venezuela. Den viktigaste slutsatsen man kan dra efter de båda undersökningssatsarna är att närvaro på platsen för valet, och direktrapportering av resultaten under valrörelsens gång kan påverka medieinnehållet i en valrörelse. I Venezuela tycks effekten av sådan närvaro ha varit ganska stor 2004. Undersökningen 2006, som inte direktrapporterades till Venezuelanska medier, och som det är tveksamt om de över huvud taget var medvetna om, visade en tilltagande polarisering i mediernas nyhetsutbud. Motsvarande undersökning 2004, med närvaro och direkt offentliggörande av

Tabell 5. Balansen i TV-stationernas nyhetsmaterial respektive totala material i anslutning till nyhetssändningarna år 2006

	RCTV		Venevision		Televen		Globovision		VTV		Totalt	
	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt
Balans Chavez												
– Rosales	-32	-35	-6	-1	-2	+11	-22	-13	+47	+68	-10	+5
Neutralt												
informerande	44	43	55	47	61	48	32	26	53	34	47	38
N= antal inslag	289	337	240	296	132	201	248	364	133	333	1042	1531

I det totala materialet (allt) ingår förutom nyheter även kommenterande inslag samt cadenas och politisk reklam i direkt anslutning till nyhetssändningarna.

resultaten under valrörelsens gång, visade på en minskad polarisering. Det är svårt att dra andra slutsatser av det än att undersökningen 2004 påverkade TV-nyheterna att bli mer nyanserade i sin nyhetsbevakning.

Undersökningen av reklaminslagen 2006 visar också på vikten av att inte begränsa undersökningen till enbart nyhetsmaterialet. I länder där staten har stark kontroll av TV-utbudet har den möjlighet att kringgå kravet på balans genom att komplettera relativt neutrala nyhetssändningar i statstelevisionen med massiva reklamkampanjer, betalda med statliga medel. På motsvarande sätt kan en kapitalstark kandidat snedvridda utbudet med köpt reklamtid.

Ytterligare en erfarenhet från uppföljningsprojektet 2006 är att det med utnyttjande av modern teknik är möjligt att utföra delar av medieundersökningar på distans. Tack vare tillgången till lokala

medarbetare som tidigare utbildats i metoden kunde undersökningen utföras med projektledningen tusentals kilometer från händelsernas centrum. Om TV-bolagen sänder digitalt eller via satellit finns till och med möjlighet att genomföra hela undersökningar på distans, bara det finns tillgång till språkkunniga kodare. I 2006 års undersökning gjordes också en del kodningskontroller av en digital TV-station på distans från Miami.

Modellen bör dock inte drivas alltför långt: lokalkännedom, kunskap om sociala koder med mera kan vara viktigt för tolkningen av mediernas nyhetsinnehåll. Det finns också andra fördelar med lokal närvaro, framför allt för de direkta kontakterna med kodare och medie företag. Slutligen ökar lokal närvaro möjligheterna att nå ut med undersökningsresultaten till den intresserade delen av den direkt berörda mediepubliken.

Noter

1. Det skandinaviska projektet finansierades av Norska utrikesdepartementet och leddes av Stein-Ove Grøn-sund från Norge, och Tomas Andersson Odén från Sverige. Undersökningsresultatet har redovisats i: Andersson Odén (2004). Delar av resultaten finns också i The Carter Center (2005).
2. Det bör framhållas att det mest neutrala bolaget, Televen, de första dagarna endast hade 12 nyhetsinslag om folkomröstningen. Övriga bolag hade mellan 24 och 46 inslag motsvarande period.
3. Någon av de 20 presidentkandidaterna var huvudperson i totalt 645 av de kodade nyhetsinslagen 2006. Av dessa var president Chavez huvudperson i 300 inslag, utmanaren Rosales i 318, Rausseo i 13 och någon av de andra kandidaterna i totalt 14 inslag.

Referenser

- Andersson Odén, Tomas & Wadbring, Ingela (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 10).
- Andersson Odén, Tomas (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 29).
- Asp, Kent m.fl (1982) *Väljare, partier, massmedia. Empiriska studier i svensk demokrati*. Stockholm: Liber förlag.
- Asp, Kent (1991) *Partiskheten i Sveriges radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse: en undersökning av valbevakningen i Rapport, Aktuellt, Ekot, Nyheterna och Dagens nyheter*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 16).

- Asp, Kent; Johansson, Bengt & Nilsson, Åsa (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 98).
- Asp, Kent (2006) *Mediernas uppgift i valdemokratin*. I Bäck, Hanna & Gilljam, Mikael (red): *Valets mekanismer*. Malmö: Liber.
- Cederberg, Ingemar & Martin Källstrand (2003) *Landöversikt Venezuela*. Rapport från Svenska ambassaden i Bogota 2003-03-10.
- Klein, Naomi (2003) *Venezuela's Media Coup*. The Nation, March 3, 2003
- Monitoring the Media Coverage of the 2005 Presidential Elections in Palestine*. The Palestinian Initiative for the Promotion of Global Dialogue and Democracy, 2005.
- Monitoring the Coverage of the October 2004 Legislative and Presidential Elections in Tunisia*. The Tunisian League for the Defence of Human Rights, 2004.
- Tanner Hawkins, Eliza (2003) *Conflict and the Mass Media in Chávez's Venezuela* (opubl.), Provo, Utah.
- The Carter Center (2005): *The Carter Center and the Peacebuilding Process in Venezuela, June 2002 – February 2005*.
- Valverde, Miguel Acosta, & Luz Paula Parra Rosales (1994) *The Media and the 1994 Federal Elections in Mexico: A content analysis of Television News Coverage of the Political Parties and Presidential Candidates* (engelskspråkig sammanfattning av Guia para el análisis de contenido electoral de medios de comunicación. Mexico city: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1994).

