



# **ALTERNATIVETS** medvind og modvind i medierne

En indholdsanalyse af fem nyhedsmediers dækning af  
Alternativet under folketingsvalgkampen i 2015

Den 3. april 2017

Mette Aagaard Allen  
Shirley Noraphanlop Nordenskiöld

Vejleder: Mikkel Fugl Eskjær

Antal tegn: 233.384



**AALBORG UNIVERSITET**  
KØBENHAVN



**Mette Aagaard Allen (20104281)**

**Shirley Noraphanlop Nordenskiöld (20148000)**

Alternativets medvind og modvind i medierne

Speciale

Kommunikation

Aalborg Universitet i København

Vejleder: Mikkel Fugl Eskjær

April 2017

**Tak til:**

Anne Aagaard, Nicklas Augustine, Christina Bytofte, Sofie Sønderby, Caroline Amalie Nielsen, Martin Walsøe, Adam Aagaard Allen og Mikkel Eskjær.

# Abstract

The purpose of this project is to analyze the media's coverage of the political party Alternativet during the election for parliament in 2015, just as the question is asked, whether the media acted in coherence with traditional standards of journalism.

This will be done through a hermeneutic and positivistic analysis of 454 articles from five different news media during a period of five leading up to the election and two weeks after. The articles are a sample, which were collected systematically among all the articles concerning Alternativet in the given news media and time frame. The applied method is a content analysis, where all the empirical data has been read and coded per e.g. relevance, content, framing, media type, author, used sources etc. These registrations are the foundation of the analysis, as they are presented, compared and problematized in the analysis together with the following theories.

The project uses different theories on media, sociology and journalism to compare and clarify the empirical material. To encounter the theoretical field of media, Stig Hjarvards (2008) theories about medialization and Timothy Cooks (1998) points about the media as a political institution will be included. James W. Dearing & Everett Rogers (1996) and their concepts of agenda setting and issues. Also Robert M. Entman (1993) and William A. Gamson & Andre Modigliani (1989) and their theories about framing and how to identify frames in media will play a role in defining frames in the news coverage of Alternativet.

The analysis finds that the coverage of the party during the election differs between the chosen media, corresponding to the type of media, in which the news is brought. Here the effects of medialization become evident. Similarly, some media types use representatives from the party as sources in their coverage to a higher degree than others, who more frequently cite oppositional voices. Alternativet's key issues were predominantly brought in the printed media, where the online edition of the same media did not bring the key issues to the same degree. Again, this shows how medialization influences the coverage, which in this case could be perceived as problematic, as more people read their news online.

The framing of news is central to this project, and the empirical material has been registered according to the following frames: *Conflict frame*, *strategic frame*, *economic frame*, *game frame*, *fresh-breeze-frame* and *unserious-project-frame*. The last two frames have been defined during the research phase, as it became clear, that this was an angle often used in the coverage of the party. In these cases, the conflict frame and the strategic frame were the most frequently registered frames.

The two last opinion-related frames, the fresh-breeze-frame and the unserious-project-frame, were used a remarkable amount of times, given the fact that our theories suggest that the media is in fact moving towards becoming a political institution, where objectivity is essential.

Subsequently, this is discussed together with the traditional standards of journalism and how the opinion-related frames and journalistic objectivity can co-exist. Afterwards the public service media DR's frequent use of polls are discussed, as they have a contract with the Danish Parliament regarding their obligation to be an unpartisan and fair distributor of news to the Danish people. This is problematized, as polls can potentially cause a band-wagon-effect, which influences the voters to vote for the winner. The public service media is therefore at risk of contributing to this effect, as they are the media, who most frequently cite polls in their articles.

Finally, this thesis discusses the possible effects of the ridiculing publicity had on Alternativet election outcome. The unserious-project-framed articles seem to have included the same policy proposals as the articles registered as the fresh-breeze-frame. It could therefore be suggested, that Alternativet might have benefitted from the negative publicity, as it put the comparatively new party on the map, and that the very same proposals were received positively in articles in other media. As McCombs (1972) suggests, the media cannot influence people on *how* to think about a party, but it can influence *what* people should think about. In this case the positive and the negative publicity in the coverage during the election placed the political party Alternativet in the mind of the Danish people and voters.

# Indholdsfortegnelse

1. Indledende .....	7
2. Læsevejledning .....	9
3. Om Alternativet.....	10
4. Metodologi .....	11
4.1 Videnskabsteoretisk fundament .....	11
4.1.1 Kombinationen af kvantitativ og kvalitativ metode.....	12
4.2 Forskningsdesign .....	14
4.2.1 Metodiske overvejelser i forbindelse med undersøgelsesspørgsmålene.....	14
4.3 Kvantitativ indholdsanalyse som metode .....	15
4.3.1 Researchfasen inden indholdsanalysen.....	16
4.3.2 Indholdsanalysens kodningsmanual.....	18
4.4 Indsamling af empiri .....	20
4.4.1 Valg af periode.....	20
4.4.2 Valg af nyhedsmedier .....	21
4.4.3 Samplingsprocessen .....	23
4.4.4 Pilottesten.....	25
4.5 Kvaliteten af data .....	26
4.6 Dataanalyse .....	27
4.6.1 Deskriptiv statistik .....	27
4.6.2 Inferential statistik.....	27
4.6.3 Krydstabuleringer og $X^2$ -test.....	28
4.7 Validitet og reliabilitet .....	28
5. Teoretisk udgangspunkt .....	31
5.1 Det danske mediesystem.....	31
5.1.1 Mediemarkedet.....	33
5.1.2 Politisk parallelisme og professionalisering af journalistikken .....	33
5.1.3 Statens rolle.....	35
5.2 Nyhedsmedier som en politisk institution.....	36
5.3 Agenda setting-teori.....	38
5.4 Forskningen inden for medieeffekter .....	41
5.4.1 Når nyheder modtages og behandles .....	41
5.4.2 Medialisering .....	43
5.6 Framing .....	44
5.6.1 Framing som middle range-teori.....	45
5.6.2 Én definition.....	46
5.6.3 Framing som second-level af agenda-setting.....	46
5.6.4 Framing i kommunikationsprocessen .....	48
5.6.5 Generiske og emnespecifikke frames .....	49
5.6.6 Fortolkningspakker .....	52
5.6.7 Framing med en sociologisk tilgang .....	53
6. Analyse.....	55
6.1 Hvad kendetegner de forskellige mediers dækning af Alternativet? .....	55
6.1.1 Generelle fordelinger .....	55
6.1.2 Kvalitetsaviser, tabloidaviser og public service.....	59
6.1.3 Om afsenderne .....	60

6.1.4 Placeringen af Alternativet i mediernes dækning .....	61
6.1.5 Fordelingen af kilder .....	64
6.1.6 Alternativet i ledere.....	66
6.1.7 Opinion - hvem melder sig på eget initiativ ind i debatten? .....	67
6.1.8 Meningsmålinger ad libitum .....	68
6.1.9 Et forsøg på iscenesættelse .....	70
6.1.10 Online og trykte artikler.....	71
6.1.12 Opsummering.....	74
6.2 Mærkesager.....	76
6.2.1 Mærkesager med mange meninger .....	77
6.2.2 Mærkesagerne når ikke online .....	79
6.2.3 News, views og opinion .....	80
6.2.4 Mærkesagerne på de tre medietyper .....	81
6.2.5 Opsummering.....	82
6.3 Framing i mediernes dækning af Alternativet.....	84
6.3.1 De tre mest anvendte frames .....	84
6.3.2. De tre mindst anvendte frames.....	88
6.3.2.1 Økonomiframe .....	88
6.3.2.2 Det useriøse projekt eller det friske pust.....	88
6.3.3 Framing online og i trykte aviser .....	89
6.3.3.1 Framing i trykte artikler .....	90
6.3.3.2 Framing i online artikler .....	93
6.3.4 Framing på de fem medier .....	94
6.3.5 Ideologisk framing .....	95
6.3.6 Ingen medier framer udpræget økonomisk .....	97
6.3.7 Frames fordelt på tre kategorier af nyhedsmedier .....	97
6.3.7.1 Gameframen og meningsmålinger .....	98
6.3.7.2 Alle meningsmålingerne .....	100
6.3.7.3 Public service og kvalitetsdagbladene .....	100
6.3.8 De fem mediers brug af frames i online og trykte medier .....	101
6.3.9 Frames fordelt på journalist og bureau .....	102
6.3.10 Journalisternes framing .....	104
6.3.11 Frames fordelt på news, views og opinion.....	104
6.3.12 Dækningen af Alternativets politiske forslag.....	106
6.4 Analyseopsummering.....	109
7. Diskussion.....	111
7.1 Når idealet om objektivitet møder en kompleks virkelighed .....	111
7.2 Om dårlig omtale er bedre end ingen omtale .....	114
7.3 166 meningsmålinger .....	116
7.3.1 Public service rimer på gameframe.....	117
8. Metodisk efterrefleksion .....	119
9. Konklusion .....	121
10. Litteraturliste.....	123
10.1 Empiriliste.....	126
11. Bilagsoversigt.....	129

# 1. Indledende

Alternativet gjorde det klart fra begyndelsen, at de ikke ønskede at være et traditionelt politisk parti, og dette kunne også ses i mediernes dækning af partiet, hvor adskillige meningsdannerne stod i kø for at formulere de mest kreative metaforer, sammenligninger og kommentarer til partiet.

Da Alternativet blev grundlagt i 2013, blev befolkningen inviteret med til at skabe det politiske program, der skulle bygges på de seks værdier: mod, generøsitet, gennemsigtig, ydmyghed, humor og empati. Disse værdier bar stifteren Uffe Elbæk bogstaveligt talt på tøjet, og mange danske deltog i de politiske laboratorier, hvor de første byggesten til partiets politik blev lagt.

Denne popularitet omkring et nyt politisk parti, havde de politiske kommentatorer mange forklaringer på. Blandt andet blev den generelle politikerlede et bud på årsagen til populariteten, som her forklaret af Berlingskes politiske kommentator Thomas Larsen i BT:

”Thomas Larsen mener, at forklaringen på Elbæks succes dels skal findes i, at vælgerne ikke længere er loyale mod blot et enkelt parti, dels i den generelle politikerlede. Der ligger efter hans mening en form for protest i at stemme på Alternativet, som netop har profileret sig på at gøre op med de politiske normer af i dag.” (Skrydstrup, 2015)

Politikerleden blev altså en af forklaringerne på dette nye partis opmærksomhed og fremgang, samt tesen om, at vælgerne ikke længere er loyale mod et og samme parti. Vælgerne stemmer idag ikke ud fra deres sociale klasse som tidligere, men de stemmer nærmere ud fra livsstilsemner og etiske problematikker (Inglehart, 2006, s. 142). Og det er midt i denne virkelighed, at Alternativet marcherer ind på scenen med netop et opgør med traditionelle politiske emner og en helt ny politisk kultur – og erobrer adskillige af vælgere.

Der blev flere gange i medierne sået tvivl om partiets seriøsitet og mulighed for overlevelse, og her holder David Trads sig ikke tilbage i sin karakteristik af behovet for det nye parti.

”Alternativet er ikke noget alternativ, det er konsulentbranchen på speed. En masse flotte ord, men ingen konkrete løsninger. Alternativet er den horeunge, som bliver skabt, når elitære radikale, projektmagere og klimakonsulenter parrer sig og tror, at man kan lave politik på en helt ny måde.”

(Trads, 2015)

Det er Alternativets medvind og modvind i medierne, som dette speciale søger at undersøge. Det er mediernes dækning af Alternativet under valgkampen i 2015, der er i fokus, og det er italesættelsen og vinklingen af nyhederne, der bliver analyseret. Gennem en systematisk gennemgang af nyhedsdækningen inden for udvalgte nyhedsmedier vil tendenser, kommentarer, udtalelser og vinklinger blive sammenlignet, problematiseret og anvendt til at belyse, hvordan medierne agerede overfor partiet Alternativet.

Alternativets medvind og modvind i medierne er et spændende felt, som kan være med til at belyse mediernes rolle i en politisk valgkamp og ikke mindst i et forsøg på at forstå, hvordan de forskellige medier framer nyheder om Alternativet. Her kommer diverse aktører på banen, der alle forsøger at komme til orde og sætte en dagsorden under en hektisk valgkamp.

Dette speciale har følgende problemformulering med tre tilhørende undersøgelsesspørgsmål.

Hvordan agerede nyhedsmedierne overfor Alternativet under valgkampen i 2015, og opførte de sig i tråd med den traditionelle journalistiske praksis i Danmark?

Hvad kendetegner og hvilke aktører kommer til orde i mediernes dækning af Alternativet?

I hvor høj grad formår Alternativet at sætte deres egne mærkesager på mediernes dagsorden?

Er der tegn på framing i dækningen af Alternativet, hvis ja, hvilke?



## 2. Læsevejledning

Dette afsnit tjener som et overblik over specialets opbygning og er dermed en introduktion til, hvad læseren kan forvente at blive præsenteret for.

Indledningsvis vil de metodologiske valg og tilhørende overvejelser blive præsenteret. Her vil specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt blive rammesat, ligesom dette udgangspunkts implikationer for undersøgelsen vil blive redegjort for. Dette vil lede til en beskrivelse af undersøgelsens udvælgelse og indsamling af empiri, ligesom kodningsstrategien vil blive præsenteret.

Efterfølgende vil det teoretiske fundament blive introduceret med fokus på medier og journalistiske praksisser, samt en grundlæggende redegørelse for relevant framingteori. Dette vil lede til en analyse, hvor teoriernes centrale begreber vil blive anvendt på den indsamlede empiri. Analysen er opdelt i tre dele, som beskæftiger sig med hver deres undersøgelsesspørgsmål fra problemformuleringen. Den første analysedel vil se på tendenserne inden for mediernes dækning af Alternativet under valgkampen, ligesom den vil afdække hvilke aktører, der gør sig gældende i dækningen. Dernæst vil dækningen af Alternativets mærkesager blive analyseret, og til sidst vil mediernes brug af frames blive undersøgt. Dette gøres gennem kvantitative tests og udregninger af de enkelte mediers fordeling af anvendte frames i empirien.

Efter en analyseopsummering vil gennemgående tendenser blive problematiseret og diskuteret ud fra tre overordnede tema, der kom til syne i analysen: Hvorvidt medierne agerede objektivt i forhold til dækningen af Alternativet, om den negative omtale af partiet har været en fordel for Alternativet, og om mediernes hyppige anvendelse af meningsmålinger kan ses som problematisk i forbindelse med dækning af valgkampe. Efter diskussionen vil en udvalgt metodisk problematik blive behandlet, ligesom specialet vil konkludere på problemformuleringen og de tre undersøgelsesspørgsmål,

### 3. Om Alternativet

Alternativet blev grundlagt den 27. november 2013 af Uffe Elbæk og Josephine Fock. Samme dag blev det annonceret, at det nystiftede parti ikke ville have et traditionelt partiprogram, men i stedet ville involvere og skabe politikken sammen med borgerne gennem politiske laboratorier, som skulle finde sted i det efterfølgende forår (Alternativet, n.d. a)

Inden de politiske laboratorier skulle afvikles, havde Alternativet på daværende tidspunkt allerede udarbejdet partiets politiske ambition værende *en seriøs bæredygtig omstilling af Danmark*, samt partiets seks bærende principper og værdier bestående af *mod, generøsitet, gennemsigtig, ydmyghed, humor og empati* (Alternativet, 2014). Den politiske ambition og de forskellige kerneprincipper skulle indarbejdes og afspejles i alt, hvad Alternativet foretog sig som politisk parti, og de skulle dermed være grundlaget for de politiske laboratorier (Alternativet, 2014). Disse laboratoriers format var ikke helt entydig, men de indebar især, at deltagerne kunne byde ind med forslag til Alternativets partiprogram gennem forskellige workshops, oplæg fra relevante videnspersoner og diskussioner, der til slut mundede ud i et politisk udkast, som blev præsenteret ved et stormøde i Politisk Forum (Alternativet, n.d. b).

Fra foråret 2014 blev 20 forskellige politiske laboratorieprojekter afholdt og mere end 700 personer deltog. Den 24. maj 2014 blev Alternativets officielle politiske program vedtaget, og således blev Danmarks første “crowdsourcete” partiprogram skabt (Alternativet, 2014).

Alternativet indsamlede herefter over 20.000 underskrifter, som det er krævet for at kunne blive opstillingsberettiget. Den 23. marts 2015 blev anmodningen godkendt af Indenrigsministeriet, og Alternativet gjorde sig klar til valgkamp. Valget blev udskrevet til den 18. juni 2015, og partiet fik ikke alene nok stemmer til at komme over spærregrensen, men fik hele 4,8 procent af stemmerne svarende til 9 mandater (Thomsen, 2015).

## 4. Metodologi

Vi vil i de følgende afsnit præsentere specialets metodiske overvejelser og videnskabsteoretiske afsæt, samt nogle af de problemstillinger og udfordringer, som det valgte perspektiv bærer med sig, for på den måde at skitsere på hvilke præmisser specialet er opbygget.

Vi har valgt at præsentere vores videnskabsteoretiske udgangspunkt kort, da vi i højere grad vil lægge fokus på anvendelsen af dette løbende i projektet. Det følgende er derfor en rammesætning af, hvordan vi vil anvende en kombination af to videnskabsteoretiske traditioner; en positivistisk og hermeneutisk tilgang i projektet. Med udgangspunkt i de videnskabsteoretiske overvejelser vil vi dernæst beskrive, hvorledes disse overvejelser omsættes fra at være virkelighed til empirisk materiale, som kan indsamles med henblik på efterfølgende at kunne indgå i analyser. Vores undersøgelsesdesign er en tværsnitsundersøgelse, idet vi laver en kvantitativ indholdsanalyse indeholdende kvalitative elementer, hvor vi samler data fra et enkelt tidspunkt, nemlig syv sammenhængende uger. Dette er gjort med henblik på at kvantificere data ved hjælp af 24 variable med dertilhørende undervariable for herefter at undersøge sammenhængende mønstre (Bryman, 2008, s. 44). Denne kvantificering er, som Mikkel Eskjær og Rasmus Helles (2015) beskriver ikke et mål i sig selv, derimod karakteriserer de kvantificeringen som værende:

”Et middel til at blive klogere på, hvad kommunikation består af, og hvilken betydning kommunikation spiller i en bred vifte af sammenhænge” (Eskjær & Helles, 2015, s. 7).

Det valgte forskningsdesign og de videnskabsteoretiske overvejelser, der ligger til grund for dette, vil i det følgende blive præsenteret sammen med øvrige metodiske overvejelser i forbindelse med specialets opbygning, udvælgelse af spørgsmål samt indsamling og behandling af valgt teori og indsamlet empiri.

### 4.1 Videnskabsteoretisk fundament

Videnskabsteoretisk kan der grundlæggende skelnes mellem et epistemologisk og et ontologisk afsæt for erkendelse. Den positivistiske tradition bygger på en forståelse af erkendelse baseret på indsamlet empiri ved brug af sanser eller logik (Thurén, 2008, s. 19, 24).

Overfor positivismen står hermeneutikken, der fokuserer på at bedrive videnskab inden for de sociale videnskaber. Den positivistiske videnskabsteori møder udfordringer, når fænomenet er mennesker og sociale dynamikker frem for eksempelvis naturfænomener og biologi, som på bedre vis kan indfanges ved hjælp af logik og kvantitative hypotesetests (Bryman, 2009, s. 16). Hermeneutikken søger altså at forstå og fortolke blandt andet menneskelige handlinger, udsagn og skriftlige kilder. Viden kan således erkendes ud fra et af disse grundlæggende syn på videnskab. Og selvom dette speciales analyse inddrager eksempler fra empirien med henblik på at bearbejde og fortolke disse kvalitativt, baserer den grundlæggende kvantitative indholdsanalyse sig på en mere positivistisk tradition med både induktive og deduktive elementer i forskningsdesignet. Specialet opererer desuden ud fra en konstruktivistisk ontologisk position, hvor de undersøgte sociale fænomener løbende ændres og skifter betydning, og som undersøger præsenterer vi konstruktioner af den virkelighed, vi undersøger (Bryman, 2009, s. 19).

Den relativistiske tilgang til virkeligheden og forståelsen for, at virkeligheden netop fortolkes af en social aktør, står i modsætning til objektivismens ontologiske position, hvor de undersøgte sociale fænomener og meninger kan være uafhængige af sociale aktører (Bryman, 2009, s. 19). Positivismens byggesten af objektive fakta lader sig ikke gøre i sociale videnskaber, idet forskeren bringer en tavs viden inden for det videnskabelige område med sig, og forskeren bringer ligeledes forudfattede meninger med som aktør i undersøgelsen (Thurén, 2008 s. 155). Dermed står dette speciale i et konstruktivistisk paradigme med et afsæt i primært kvantitativ, men også kvalitative elementer baseret på en tværsnitsundersøgelse.

Som det ligeledes vil blive uddybet i næste afsnit om forskningsdesignet er der således grundlæggende styrker og svagheder ved et sådant videnskabsteoretisk afsæt, da det kan være svært at deducere sig frem til egentlige kausalforhold, om end en kombination af teori og analyse af opsamlet empiri alligevel kan finde korrelationer, som kan være med til at forstå det undersøgte problemfelt.

### 4.1.1 Kombinationen af kvantitativ og kvalitativ metode.

Der findes delte meninger og argumenter for, hvorvidt kvalitative og kvantitative metoder kan kombineres, hvilket vil blive behandlet i dette afsnit.

*Kvantitative* metoder, særligt kvantitativ indholdsanalyse, tager afsæt i en positivistisk traditions ontologi, samt den naturvidenskabelig epistemologi med deduktive slutninger og hypotesetestende strategier med et særligt fokus på reabilitet, validitet og replikabilitet (Eskjær & Helles, 2015, s. 24).

*Kvalitative* metoder tager derimod udgangspunkt i et induktivt syn på forholdet mellem teori og empiri, hvor ontologien er konstruktivistisk og epistemologien har fokus på fortolkning (Bryman, 2008, s. 366; Eskjær og Helles, 2015, s. 24)

I kraft af, at kvalitative og kvantitative metoder udspringer af forskelligartede videnskabsteoretiske traditioner, eksisterer der to overvejende holdninger i forhold til diskussionen af brugen af kvalitative og kvantitative metoder i videnskabelige undersøgelser. Den første diskussion gælder den epistemologiske tilgang, der omhandler, at metoderne tager udgangspunkt i to forskellige paradigmer. Der argumenteres dermed for, at de to metoder er uforenelige i kraft af deres forskelligartede forståelse af grundlæggende principper som ontologi og epistemologi. Med andre ord mener den epistemologiske tilgang, at metoderne ikke kan bruges i kombination (Bryman, 2008, s. 606).

Den anden tilgang til diskussionen, som er mere udbredt, er den tekniske tilgang, som anerkender, at kvalitativ og kvantitativ forskning tager afsæt i deres forskellige epistemologiske og ontologiske antagelser, men netop fordi forskningsmetoderne skal betragtes som autonome størrelser og ikke egentlige paradigmer, da er deres forståelse af genstandsfeltet og erkendelsesteoretiske ikke styrende og dermed ikke hindrende for en kombination (Bryman, 2008, s. 606). Den tekniske tilgang mener derved, at kvalitative og kvantitative metoder kan være forenelige i undersøgelser, og dette pointerer Eskjær og Helles ligeledes, da de skriver, at der ikke er noget til hinder for en pragmatisk og delvis eklektisk kombination af kvantitative og kvalitative metoder (Eskjær & Helles, 2015, s. 126).

Der er visse erkendelsesteoretiske implikationer, der bør tages forbehold for, når kvantitativ indholdsanalyse bruges i kombination med eksempelvis kvalitativ indholdsanalyse, hvilket Eskjær og Helles påpeger (Eskjær & Helles, 2015, s. 125). Gennem en erkendelse af forskellen kan det netop tilstræbes, at fordelene ved de henholdsvis kvantitative og kvalitative metoder kan tages i brug ved en metodekombination.

Kombinationen af brugen af både den kvantitative og kvalitative tilgang kommer til udtryk i specialet ved den indledende fase af undersøgelsen. Dataindsamlingen bærer præg af en kvalitativ tilgang, når eksempelvis nyhedsartikler bliver tolket ud fra valgte frames, ligesom selve udformningen og udvælgelsesprocessen af relevante frames. Dertil bærer fortolkningsprocessen i undersøgelsen af de enkelte artikler præg af samme kvalitative tilgang. Den indsamlede empiri blev derefter kvantificeret i forbindelse den kvantitative indholdsanalyse for at kunne behandle og statistisk analysere den større mængde data bestående af 454 artikler.

## 4.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign fastsætter de valgte rammer for, hvordan empiri indsamles og analyseres. Dette sker med udgangspunkt i en afvejning af, hvordan det undersøgte kan forstås teoretisk og empirisk, samt hvor præcist man ønsker eller er i stand til at forstå kausalforhold inden for social- og samfundsvidenskaberne (Bryman, 2008, s. 31).

Der findes grundlæggende fem typer forskningsdesigns; komparativ design, case-studie, det longitudinale, det eksperimentelle og tværsnitsstudiet. Det sidstnævnte vil dette speciale benytte sig af (Bryman, 2008, s. 35). Tværsnitsstudier også kaldet cross-sectional har til formål at undersøge og finde sammenhænge og mønstre gennem en analyse af flere cases indsamlet kvantitativt og udvalgt fra et bestemt tidsrum (Bryman, 2008, s. 44). Styrkerne ved et tværsnitsstudie er netop dets opbygning, som rummer en mulighed for at inddrage flere cases udvalgt i et bestemt tidsrum. Her kan data kvantificeres, og dermed kan man undersøge flere variable for relevante korrelationer. Svagheden ved designet omhandler netop disse korrelationer, idet man ikke har mulighed for, at kontrollere variable, hvilket man eksempelvis kan ved det eksperimentelle undersøgelsesdesign. Det kan dermed være vanskeligt at finde egentlige kausalforhold (Bryman, 2008, s. 44).

Tværsnitstudier har en solid metodisk tilgang til replikabilitet og realibilitet, idet samplingen tilfældigt kan udvælges og opsætningen af indholdsanalyser kan gøres replikabel (Bryman, 2008, s. 45). For at kompensere for svagheden ved den manglende kontrol over variable, har vi forsøgt at implementere elementer fra det longitudinale design, idet vi har udvidet tidsperioden, hvori samplingen indhentes. Dette er gjort for derved delvist at kunne kontrollere for den mulige effekt, som tid som variabel kan have på forskningsresultaterne. Derudover har vi anvendt både kvalitative og kvantitative metoder ved tværsnitsstudiet, hvor mere dybdegående analyser af udvalgte cases, eksempelvis i form af frames, kvantificeres og fortolkes.

Forskningsdesignet tager derudover udgangspunkt i en række undersøgelsesspørgsmål og en kvantitativ indholdsanalyse, som de følgende afsnit kommer nærmere ind på.

### 4.2.1 Metodiske overvejelser i forbindelse med undersøgelsesspørgsmålene

Med udgangspunkt i specialets problemformulering er tre undersøgelsesspørgsmål blevet formuleret. Undersøgelsesspørgsmålene er udformet, som en operationalisering af problemformuleringen og præciserer, hvad vi vil undersøge (Eskjær & Helles, 2015, s. 44). Herudover fungerer undersøgelsesspørgsmålene som den overordnede struktur for analysen.

Det første undersøgelsesspørgsmål lyder: *Hvad kendetegner og hvilke aktører kommer til orde i mediernes dækning af Alternativet?* Besvarelsen af dette spørgsmål vil give et bredt indblik i mediernes dækning af partiet, og den vil sætte mange af de resultater, som vores kvantitative indholdsanalyse giver os i spil. Derudover vil det kortlægges, hvem der deltager i debatten og dækningen af Alternativet og deres politik under valgkampen i 2015. Denne del af analysen vil blandt andet undersøge og diskutere, om Alternativet selv kom til orde i debatten om deres egen politik, eller om der var andre aktører, der i højere grad fik ordet.

Det andet spørgsmål lyder: *I hvor høj grad formår Alternativet at sætte deres egne mærkesager på mediernes dagsorden?* Følgende undersøgelsesspørgsmål vil sætte rammen for den del af analysen, som vil beskæftige sig med agenda-setting teori i samspil med resultater fra indholdsanalysen omkring mediernes dækning af Alternativets mærkesager.

Det sidste undersøgelsesspørgsmål lyder: *Er der tegn på framing i dækningen af Alternativet, hvis ja, hvilke?* Denne del af analysen vil ligeledes indeholde kvalitative elementer i sammenligningen af resultater fra den kvantitative indholdsanalyse, hvor eksempler på framing inddrages fra empirien.

De beskrevne undersøgelsesspørgsmål skal sikre, at analysen går i dybden og bredden indenfor specialets problemstilling, og de vil yderligere hjælpe til at afdække interessante tendenser fra den kvantitative indholdsanalyse, som ligeledes trækkes frem senere i specialets diskussion.

### 4.3 Kvantitativ indholdsanalyse som metode

Dette speciale benytter sig, som tidligere nævnt af en kvantitativ indholdsanalyse, som først og fremmest er udviklet til at analysere massemedieret kommunikation som eksempelvis avisartikler og pressefotos (Eskjær & Helles, 2015, s. 9). Metoden er relevant til dette speciales problemstilling, da vi dels søger at undersøge mediernes budskab og indhold under valgkampen i 2015, og dels søger at sige noget om afsenderinstitutionernes tendenser på de givne nyhedsmedier. Den kvantitative indholdsanalyse giver os et systematisk overblik over resultaterne, idet den kvantificerer kommunikationsindholdet, som dermed gør os i stand til at foretage beregninger af frekvens, sandsynlighed og usikkerhed (Eskjær & Helles, 2015, s. 10). Eskjær og Helles definerer kvantitativ indholdsanalyse, i deres bog af samme navn, på følgende måde.

”En videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder.”

(Eskjær & Helles, 2015, s. 11-12)

I forklaringen af denne definition af kvantitativ indholdsanalyse uddybes det, hvordan metoden egner sig til at undersøge politisk farvning eller andre former for journalistisk *bias*, idet metoden overvejende beskæftiger sig med et stort tekstkorpus og altså ikke en enkelt eller få tekster, som man kender det fra andre klassiske tekstanalytiske metoder (Eskjær & Helles, 2015, s. 13).

En anden force ved den kvantitative indholdsanalyse findes i Klaus Krippendorfs (2004) fokus på validiteten og replikabiliteten i en undersøgelse. Ifølge Krippendorff er metoden en teknik til at foretage valide og gentagelige slutninger mellem tekster eller eksempelvis billeder til de kontekster de bruges i (Krippendorff, 2004, s. 18). Her lægges vægten på validitet og replikabilitet, som er to begreber vi vil uddybe sidst i dette kapitel.

Den kvantitative indholdsanalyse er således egnet til, at identificere overgribende strukturer og relationer imellem flere tekster og deres kontekst. Den er derfor i vores optik relevant som metode til at afdække flere forskellige nyhedsmediers dækning af Alternativet under valgkampen i 2015.

#### 4.3.1 Researchfasen inden indholdsanalysen

Dette speciale søger blandt andet at finde svar på, i hvor høj grad medierne benytter sig af frames, og der er derfor medtaget seks forskellige frames i kodningsskemaet. Ifølge Holli A. Semetko and Patti M. Valkenburg (2000) er der to måder at arbejde med frames på i indholdsanalyser; en induktiv og deduktiv fremgangsmåde. Den induktive fremgangsmåde indebærer, at en nyhedstekst analyseres åbent og kun med en løst defineret antagelse om, hvordan en frame kunne se ud. Ulempen ved den induktive fremgangsmåde er, at den kan være svær at gentage for andre studier, ligesom den kan være meget arbejdskrævende, og den baserer sig ofte på en begrænset sample. Den har til gengæld den fordel, at den er nyttig, når der skal kortlægges de mange forskellige måder, som en nyhed kan dækkes af medierne på (Semetko & Valkenburg, 2000, s. 94-95). Den deduktive fremgangsmåde indebærer, at visse frames prædefineres, og bruges som variable i undersøgelsen for at afdække deres frekvens i nyhedsdækningen. Ved brug af denne tilgang, er det nødvendigt at være afklaret omkring, hvilke frames der søges efter, da de frames, som man ikke har prædefineret,



nemt kan overses. Denne fremgangsmåde egner sig bedst, hvis man ønsker at duplikere andre forskeres analyse til eksempelvis en større sample (Semetko & Valkenburg, 2000, s. 95).

Vi besluttede i vores researchfase at anvende både den deduktive og induktive metode i vores definition og udvælgelse af frames. Vores *induktive* tilgang bestod i, at vi primært ønskede at afdække, hvilke frames der måtte være til stede i nyhedsdækningen af Alternativet. Vi trak derfor 20 artikler ud fra en vilkårlig uge under valgkampen, og ved en gennemlæsning fandt vi frem til følgende to frames, som vi definerede; *frisk-pust-frame* og *useriøst-projekt-frame*. Vi fandt som et eksempel på frisk-pust-ramen følgende citat, skrevet af fast blogger Morten Uhrskov Jensen på Jyllands-Posten den 6. juni 2015.

”Ind i dette vakuum af politisk forudsigelighed – dette etpartistyre bestående nominelt af otte partier – træder så Alternativet ind i rampelyset og vil noget radikalt anderledes.” (Jensen, 2015).

Vi mener, at dette citat indeholder en frame, som vi har valgt at kalde *frisk pust*, da Alternativet frames som noget positivt og nyt, altså som et ’alternativ’ til de allerede eksisterende partier. I nedenstående citat ses et eksempel på *useriøst-projekt-frame* i Jyllands-Posten den 5. juni 2015.

”Ingen går derfor det parti på klingen, der ønsker udsættelse af bisonokser i danske skove (hvor stor er egentlig en bisonokse - ja, det fyger med tal!), 30 timers arbejdsuge (pris: 270 milliarder - det fyger med tal!), kødfri dage (er det én eller to, og tæller bacon som grøntsag? - ja, det fyger med tal, men jeg vil for en sikkerheds skyld spise mig en rib-eyesteak i aften) og afskaffelse af bankvæsenet (så det kan fyge lidt mindre med tal) - det får alt sammen lov at passere, logisk nok.”

(Lillelund, 2015a).

Ovenstående artikel fra Jyllands-Posten og specielt det fremførte citat, anser vi som værende et udtryk for, at journalisten ikke har meget tilovers for Alternativet som politisk parti. Argumentet for dette er, at flere af partiets bemærkelsesværdige forslag opridses, mens deres reelle mærkesager udelades.

I researchfasen besluttede vi yderligere, på baggrund af Semetko og Valkenburgs udsagn, at inddrage et antal generiske frames, da det vil styrke vores undersøgelses replikabilitet at inddrage disse frames, som flere undersøgelser viser, går igen i nyhedsmedierne generelt (Semetko & Valkenburgs, 2000, s. 95). Derudover kunne vi, på baggrund af de 20 artikler, se at vi havde behov

for at inddrage konfliktframen i kodningsskemaet. Også økonomiframen blev inddraget, idet vi fandt det relevant, da de netop er et parti, som ikke nødvendigvis har økonomiske beregninger på alle deres politiske forslag.

På baggrund af disse betragtninger og refleksioner i researchfasen blev den deduktive tilgang valgt til den egentlige empiriindsamling. De i alt seks frames, som anvendes på empirien, var altså prædefineret på baggrund af både en induktiv og deduktiv proces, hvor frisk-pust-framen og useriøst-projekt-framen blev identificeret.

### 4.3.2 Indholdsanalysens kodningsmanual

Ifølge Eskjær og Helles er et kodningsskema- og manual to grundlæggende og betydningsfulde elementer inden for en kvantitativ indholdsanalyse, der er svært adskillelige (Eskjær & Helles, 2015, s. 68). Kodningsskemaet angiver de variable, som man ønsker at kode for gennem registreringen, ligesom kodningsmanualen fortæller den præcise fremgangsmåde for, hvordan variabelen skal kodes.

Dette speciale bygger empiriindsamlingen på en kodningsmanual og et kodningsskema. Disse to er fra begyndelsen tænkt sammen. Idet vi ikke ønskede, at der opstod tvivl omkring inddragelsen af nye variable, samt at begge kodere vidste præcist, hvordan den enkelte variables fremkomst i empirien skulle registreres. Det er nemlig ifølge Eskjær og Helles vigtigt for undersøgelsens reliabilitet, at personerne der koder, har kodet efter ens principper, så data ikke kompromitteres i dette henseende (Eskjær & Helles, 2015, s. 68). *Kodningsmanualen* består af undersøgelsens samtlige variabler og værdier med tilhørende forklaringer (bilag 1). *Kodningsskemaet* er sat op i et regneark på en x- og y-akse, hvor de enkelte variable fremgår i kolonnerne, og de enkelte artikler er registreret på 454 rækker.

I alt er der kodet for 24 variable med tilhørende undervariable. De første to variable er *koder* og *kodningsdato*, og de fungerer som metainformation, som ikke er benyttet i analysen, men derimod fungerer de som et overblik under kodningen. Herefter følger variablene *dato for nyhed* og *titel*, som også kan ses som metainformation.

I tabel 1 nedenfor kan samtlige variable ses, ligesom der efterfølgende vil være en uddybende beskrivelse af udvalgte variable.

Variable		
Koder	Byline/bureau	Politiske forslag
Kodningsdato	Type (News/views/opinion)	Kriser
Dato for nyhed	Nyhedsgenre	Gameframe
Titel	Tema - Folketingsvalg	Strategiframe
Medie	Meningsmåling	Økonomiframe
Længde	Fokus (primær/perifer)	Konfliktframe
Omfang	Kildernes identitet	Frisk-pust-frame
Medieplatform	Mærkesager	Useriøst-projekt-frame

Tabel 1

*Omfang* er kodningsskemaets syvende variabel, og består af to værdier; notits eller fuld nyhed, hvor der er registreret 0 eller 1 alt efter, om nyheden var over eller under 150 ord.

I variableerne *news*, *views* og *opinion* bliver nyhedens art defineret. Altså om det er en faktisk nyhed, en holdningsbaseret nyhed eller om det er en person uden ansættelse på avisen, der er afsenderen. Hvis det er et opinionsindlæg registreres der yderligere, hvem afsenderen er, eksempelvis om det er et regeringsmedlem eller en borger.

Variablen *fokus* fortæller, hvorvidt nyheden primært eller perifert handler om Alternativet. Hvis nyheden registreres som perifer, kodes der ikke videre, men stoppes da resten af skemaets variable knytter sig til nyheder, der primært handler om Alternativet.

17. variabel er *kildernes identitet*, og her registreres hvem artiklens kilder er, hvis der er gjort brug af sådanne. Denne variabel har værdierne ekspert, regering, borger, repræsentant fra Alternativet, opposition og andet. Værdien andet er tilføjet i tilfælde af tvivl, eller at andre svarmuligheder skulle opstå. Disse værdier er gensidigt udtømmende, da man enten er medlem af regeringen eller er borger.

De to følgende variable er *mærkesager* og *politiske forslag*, og de registrerer om mærkesagerne og Alternativets politiske forslag nævnes, og i så fald hvilke. *Mærkesager*-variablen består af hver enkel af de fem mærkesager som værdier, og politiske forslag er blot en enkel variabel, hvor der registreres 0 eller 1. I kommentarkolonnen noteres det, hvilke af forslagene, der nævnes.

Til slut kommer de seks frames, som hver af disse er repræsenteret ved en variabel i skemaet. Her noteres deres tilstedeværelse eller ej, tilsvarende gode formuleringer, metaforer og lignende

noteres i kommentarkolonnen. Her er der ikke afsat et maksimalt antal registreringer, da vi ikke registrerer hvilken frame, der eksempelvis primært var til stede i de enkelte nyhedsartikler. En nyhed kan altså indeholde flere frames.

I alt er der kodet for disse gennemgåede 24 variable med dertilhørende undervariabe, og yderligere består kodningsskemaet af en kolonne, hvor der er noteret kommentarer til artiklernes indhold. Disse kommentarer bruges i udvælgelsen af eksempler til den kvalitative analyse.

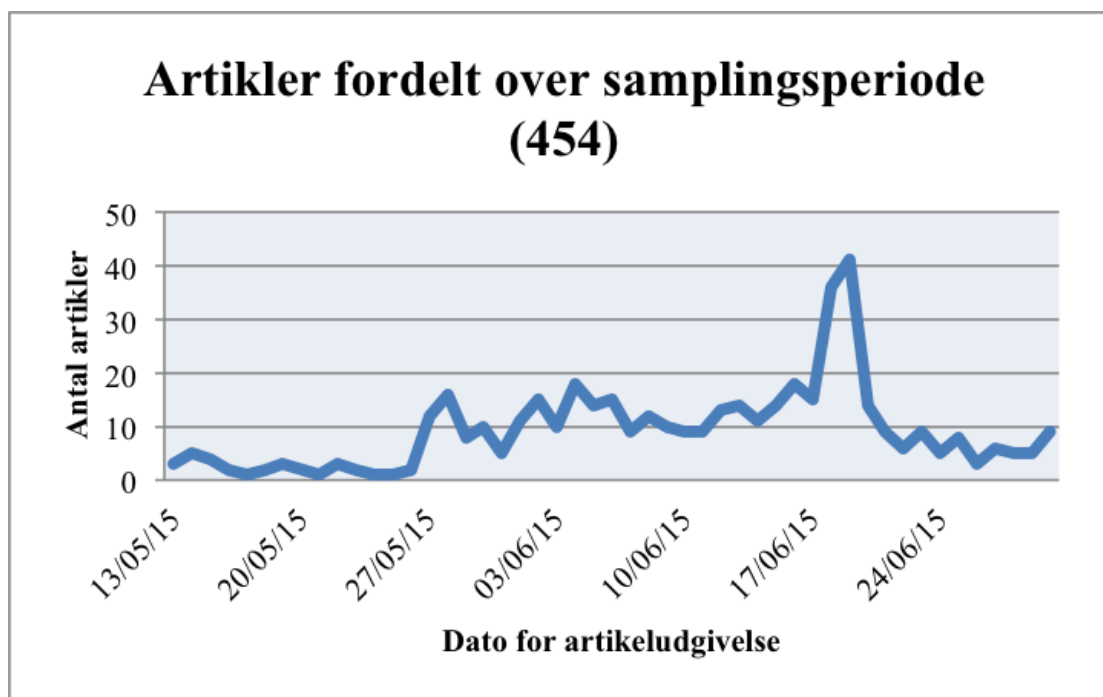
### 4.4 Indsamling af empiri

Dette speciales tekstkorpus består af i alt 454 udvalgte nyhedsartikler fra en periode på syv uger under valgkampen i 2015. De første fem uger lå inden valgdagen den 18. juni 2015, med de to første uger inden valgets udskrivelse den 27. maj 2015. De sidste to af de syv uger lå efter valgdagen.

Samplingen består af 32,6 procent af de 1.391 nyhedsartikler, som databasen Infomedia lister, når der sorteres på følgende nyhedsmedier og deres online-sites: BT og bt.dk, Information og information.dk, Politiken og politiken.dk, Jyllands-Posten og jp.dk, samt public service mediet dr.dk. I det følgende vil vores valg af samplingsperiode, nyhedsmedier og samplingstørrelse blive uddybet.

#### 4.4.1 Valg af periode

Figur 1 nedenfor illustrerer fordelingen af artiklerne over hele samplingsperioden fra den 13. maj indtil den 30. juni 2015. Alternativets mediedækning begynder at stige fra den 27. maj, og en sandsynlig årsag til dette kan være, at det er denne dag, som valget udskrives. De to dage med den største mediedækning af Alternativet, er på selve valgdagen den 18. juni med 36 artikler og den efterfølgende dag med 41 artikler. Herefter er den overordnede tendens faldende igen, men der er om end stadig en stigning af dækningen af Alternativet fra samplingsperiodens begyndelse til slutningen af perioden. Med andre ord viser fordelingen af mediedækningen, at specialets valgte samplingsperiode er fyldestgørende for at afdække mediernes dækning af Alternativet. Ligeledes giver den mulighed for at sammenligne dækningen og spore eventuelle forskelle, der måtte være i perioden op til, under og efter valgkampen.



Figur 1: artikler om Alternativet i samplingsperioden

#### 4.4.2 Valg af nyhedsmedier

Specialets empiri er udvalgt med det sigte at inddrage så bredt et udsnit af den danske nyhedsformidling som muligt, men da der arbejdes ud fra en tidshorisont, har det været nødvendigt med en afgrænsning i forbindelse med udvælgelsen af nyhedsmedier. Nyhedsmedierne Information, Politiken, DR, BT og Jyllands-Posten er udvalgt af flere årsager. De er blandt andet udvalgt, eftersom disse er nogle af de store distributører af nyheder i Danmark, ligesom de repræsenterer forskellige typer af medier. Ligeledes er det også muligt at spore en forskelligartet ideologisk tradition blandt dem. En måde at anskue nyhedsmediernes ideologiske ståsted på, er ved at se på læsernes holdninger. Her tegner der sig et billede af, at der er en sammenhæng mellem, hvilken avis man foretrækker og hvilket politisk parti man stemmer på (Madsen, 2011). Jyllands-Posten og BT læses eksempelvis primært af borgerlige vælgere, mens Information primært har læsere på venstrefløjen. Politiken har et mere bredt udsnit af læsere, som både tæller den klassiske venstrefløj, samt læsere, der stemmer på mere midtersøgende partier (Madsen, 2011). Endelig har vi inkluderet DR i undersøgelsen, da dette medie netop som public service medie bør være ”uafhængig af økonomiske, kommercielle og politiske interesser”, som det står beskrevet i public service kontrakten fra 2015 (bilag 6). De nævnte og forskelligartede nyhedsmedier, er således medtaget for

at få et bredt og repræsentativt indblik i de danske mediers nyhedsdækning af valgkampen, samt for at indfange de eventuelle forskelle, der kan være i nyhedsdækningen nyhedsmedierne imellem.

De inkluderede medier repræsenterer tre forskellige typer af nyhedsmedier; *kvalitetsavis* (Politiken, Jyllands-Posten og Information), *tabloidavis* (BT) og *public service nyhedskanal* (DR). Årsagen til, at dette speciale vælger at undersøge mediedækningen særligt i de landsdækkende dagsblade er, at dagbladene i Danmark står for 71 procent af nyhedsproduktionen, og de er således hovedleverandører af de danske nyheder (Lund & Willig, 2009, s. 10). Det synes derfor oplagt for at få et repræsentativt indblik i mediedækningen af Alternativet under valgkampen i 2015.

Ifølge rapporten *Mediernes udvikling i Danmark – webtrafik* (2016a) udgivet af Kulturministeriet havde de landsdækkende dagblade og landsdækkende public service kanaler flest internetbrugere, som cirka udgjorde 3,5 millioner brugere om måneden. De landsdækkende dagblade og landsdækkende public service kanaler udgjorde således de to største mediegrupper online, hvilket derfor argumenterer for relevansen ved både at inddrage de landsdækkendes dagblades online platforme og dr.dk.

Information, Politiken og Jyllands-Posten bliver i dette speciale betragtet som værende kvalitetsaviser, hvor væsentlighed spiller en afgørende rolle i deres formidling af nyhedshistorier. Der arbejdes således ud fra idealet om, at nyheder gerne skal holde borgere opdaterede med oplysende samfundsrelateret indhold og gerne indeholde en høj grad af dybdegående journalistik. Ifølge en halvårlig rapport *Mediernes udvikling - Avis/print* havde Information i 2015 cirka 94.000 læsere, Politikken havde 307.000 og Jyllands-Posten 243.000 daglige læsere i deres trykte aviser (Kulturstyrelsen, 2016b, s. 10).

BT er kendetegnet ved at være en tabloidavis eller en populæravis, som det også kaldes. BT beskriver sig selv i citatet nedenfor.

”Vi prioriterer skarpere end andre medier og kaster mange ressourcer ind i de store dramaer – derfor er vi ofte det medie, der dækker disse sager bedst. (...) BT er for den nyhedsinteresserede dansker, der ønsker journalistisk kvalitet serveret i en skarp, tabloid og underholdende form.”

(Berlingske Media, n.d)

Det kan altså fastslås, at BT sigter efter at være formidler af de mere sensationsprægede nyheder, og de vil være det medie, der bedst dækker disse historier. Ifølge BT selv, er de Danmarks største tabloidavis, da de er bedst til nyheder, som dækkes på en underholdende måde. BT er således ofte

afsender af det, som kan betegnes som *soft news*, og de har et læsertal på 143.000 (Kulturstyrelsen, 2016b, s. 10).

Public service i Danmark omfatter DR, TV2, TV2 Danmark A/S, de regionale TV2-virksomheder samt Radio24syv. Dette speciale har valgt kun at inkludere DR, som i 2015 havde cirka 3.179.019 millioner brugere om måneden på dr.dk (Kulturstyrelsen, 2016a). Public service aspektet i dette speciale, der tager udgangspunkt i DR, bidrager til en nuanceret diskussion af, hvorvidt de lever op til deres egen rolle og de forpligtelser, de er blevet tildelt af staten, og om denne ses afspejlet i deres mediedækning af Alternativet.

### 4.4.3 Samplingsprocessen

Søgeprocessen og indsamlingen af artikler fra de udvalgte medier, og den udvalgte tidsperiode er foretaget på søgningsdatabasen Infomedia. I begyndelsen af empiriindsamlingen blev nogle faste søgningskriterier besluttet, eksempelvis at der skulle søges på ordet *Alternativet* og ikke ord som *Uffe Elbæk* eller *liste Å*, da vi erfarede, at det var et fåtal af artikler, der omhandlede Alternativet, uden at selve navnet indgik (bilag 2). På Infomedia blev der lavet en søgning på alle de *trykte* aviser, som i alt registrerede 416 artikler i den givne tidsperiode og for de undersøgte medier. Hver tredje af disse artikler blev udtrukket, og herefter blev det samme gjort for alle online artikler, hvor der var 1.194, hvilket giver 1.610 artikler i alt i vore sample.

Vi benyttede os af en sandsynlighedsbaseret sampling i vores udtræk af artikler, da vi ønskede at kunne udtale os om en større population på baggrund af vores stikprøve (Eskjær & Helles, 2015, s. 55). Vi stræbte efter en samplingstørrelse, der udgjorde 33,3 procent ud af det samlede antal fra de undersøgte nyhedsmediers dækning af valgkampen, og vi endte på en samplingsstørrelse på 32, 6 procent. Årsagen til denne difference vil blive uddybet senere.

Ved udtagelsen af artiklerne anvendtes der en *systematisk udvælgelse*, hvor der blev søgt på *Alternativet* på Infomedia (bilag 2). For at minimere eventuelle fejlkilder, der kan være i en systematisk udvælgelse, blev Infomedia indstillet til at vise 75 artikler per side med de ældste artikler først. Dette gav mulighed for et kronologisk overblik over nyhedernes fremkomst i valgperioden, således at vi let kunne udtrække hver tredje artikel, hvor vi altid begyndte med den tredje artikel i rækken.

Hver gang en af de udvalgte artikler blot nævnte ordet *alternativet* og ikke partiet Alternativet, da blev næste artikel i stedet udvalgt. Det vil altså sige, at den fjerde artikel i rækken blev udvalgt, samtidig med, at den normale struktur i udtagelsen af hver tredje artikel omhandlende *Alternativet*

blev vedholdt. Der blev derudover foretaget en separat datasøgning for de online artikler og for de trykte aviser, hvilket skyldes, at Infomedia ikke var pålidelige i den tidsperiode, som det krævede at udtrække alle artiklerne. Efter kodningen af alle artikler i vores sample blev det tydeligt, at Jyllands-Posten udgjorde en større andel end de andre nyhedsmedier. Som vist i tabel 2 udgjorde Jyllands-Postens artikler 43 procent af den samlede sampling, hvilket blev undersøgt nærmere.

Nyhedsmedie	Antal	Procent
Politiken	89	17
Jyllands-Posten	227	43
DR	66	12
BT	66	12
Information	85	16
<b>Total</b>	<b>533</b>	<b>100</b>

Tabel 2: Første sample

Årsagen til den bemærkelsesværdige fordeling var inklusion af 'Jyllands-Posten' og 'Jylland-Posten (abonnement)' i søgeindstillingen på Infomedia, og at Jyllands-Posten (abonnement) indeholdte de samme artikler som 'Jyllands-Posten'. Jyllands-Posten er det eneste af de fem medier, der indeholdte en todelt søgefunktion i Infomedia, og dermed inkluderede søgningen på de andre medier både gratis- og abonnementsartiklerne. Med andre ord skulle 'Jyllands-Posten (abonnement)' kun være blevet medtaget. Dette betød, at vi manuelt trak de 79 artikler ud, som *ikke* hørte til 'Jyllands-Posten (abonnement)', og således endte vi med en samplingstørrelse på 454 i stedet for 533. Den endelige fordeling er vist nedenfor i tabel 3.

Nyhedsmedie	Antal	Procent
Politiken	91	20
Jyllands-Posten	145	32
DR	66	15
BT	67	15
Information	85	19
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100</b>

Tabel 3: Det endelige sample



Samplingen endte, som sagt, med at udgøre 32,6 procent af de alt 1.391 artikler, der kunne findes på Infomedia for de undersøgte medier og tidsperiode. Jyllands-Posten udgør stadig den største andel med 32 procent af den samlede sampling på 454, hvilket ikke skyldes fejl i udtrækningen, men derimod at Jyllands-Posten samlet set producerer flere nyheder end de andre medier. Dette kan, ses ved at sammenligne antallet af artikler om Alternativet, Liberal Alliance og Socialdemokraterne i den udvalgte tidsperiode blandt de fem udvalgte nyhedsmedier på Infomedia.

I denne baggrundsundersøgelse registreres der i alt 322 artikler fra Jyllands-Postens om Alternativet, hvilket svarer til 23,1 procent af de 1.391 artikler. Infomedia registrerer Liberal Alliance i 1.738 artikler, hvoraf 387 og dermed 22,2 procent af disse er fra Jyllands-Posten. Ligesom Jyllands-Posten står for 733 af de 3.138 artikler omhandlende Socialdemokraterne, og dermed 23,3 procent (bilag 3). Her udgør Jyllands-Posten igen en større andel af samplingen end de andre nyhedsmedier, og det antages derfor, at Jyllands-Posten er mere aktiv end de andre nyhedsmedier i forhold til dækningen af indenrigspolitik og indlandsnyheder.

Ovenstående beskriver således de overvejelser og udfordringer, der har været i empiriindsamlingen. Ligeledes beskrives den systematiske udvælgelse, hvorved alle artikler for de undersøgte nyhedsmedier fik samme mulighed for udvælgelse. Det skal dog nævnes, at udvælgelsen af de forskellige nyhedsmedier bygger på ikke-sandsynlighedsbaserede principper, idet der er blevet taget en beslutning om at inddrage tre af de landsdækkende dagblade, en enkelt tabloid avis og public service mediet DR. Dette skyldes, som tidligere beskrevet, flere faktorer heriblandt nyhedsmediernes indbyrdes læsertal, men også for at undersøge, om der er forskelle i de fem nyhedsmediers dækning af Alternativet under valgkampen. Hermed har vi altså foretaget en flertrins-sampling, da vi har benyttet os af ikke-sandsynlighedsbaserede principper i identifikationen af vores udvalgsramme, og efterfølgende foretaget en sandsynlighedsbaseret systematisk udvælgelse af selve artiklerne (Eskjær & Helles, 2015, s. 57).

#### 4.4.4 Pilottesten

En pilotundersøgelse er en mindre forundersøgelse, som kan give en fornemmelse af det felt, der ønskes undersøgt med henblik på at lave et gennemtænkt fundament for den egentlige undersøgelse (Eskjær & Helles, 2015, s. 48--49). Pilottesten har i dette speciale haft flere formål, dels at gøre kodningsmanualen mere stringent i håb om at højne replikabiliteten i tilfældet af, at der var tvivl om, hvordan den enkelte variabel skulle kodes. Ydermere har den haft til formål at sikre, at indholdsanalysen gav de resultater, som undersøgelsen søgte efter og dermed højne validiteten af

undersøgelsen. Herudover skulle pilottesten give anledning til overvejelser om, hvorvidt de inkluderende variabler var meningsgivende i praksis under kodningsprocessen, men også om de valgte variabelers værdier var de mest givende i forhold til eventuelle sammenligninger i analysen.

Inden den endelige pilottest blev udført blev 10 vilkårlige artikler inden for den valgte samplingsperiode kodet i fællesskab af begge kodere, således at kodningsmanualen kunne afprøves og rettes yderligere til. Pilottesten blev herefter udført med en indsamling af 20 artikler fra en vilkårlig uge inden for den undersøgte periode. Artiklerne blev kodet af koderne hver for sig, og eventuelle overvejelser eller tvivl blev nedskrevet undervejs, således at disse kunne diskuteres i fællesskab efter pilottesten.

Efter pilottesten blev nogle af variabler revurderet, eksempelvis variabelen *tematik*, der blev slettet, idet det blev tydeligt, at de fleste artikler var skrevet i forbindelse med valget, og de havde derfor dette som primært tema. I stedet blev variabelen *Folketingsvalg* inkluderet som en selvstændig variabel. Herudover blev nogle af de anførte undervariabler justeret, og der blev tilføjet fire frames: strategiframen og gameframen, samt de to generiske frames konfliktframe og økonomiframe. Vi blev ydermere opmærksomme på, at en relativ stor del af artiklerne kun omhandlede Alternativet perifært. Kodningsskemaet blev derfor tilpasset, således at alle disse artikler ikke skulle kodes igennem hele skemaet, men blot igennem de variable, der var interessante. Derfor valgte vi også på baggrund af pilottesten at udvide vores empiri, for på den måde at få flere artikler med, som omhandlede Alternativet primært.

### 4.5 Kvaliteten af data

Vi har for specialets empiriindsamling udregnet interkoderreliabiliteten, der handler om, i hvor høj grad to kodere udfører kodningen ens (Eskjær & Helles, 2015, s. 77). Der skal helst være et sammenfald på mindst 85 procent for at undgå, at datakvaliteten daler. Ifølge Krippendorff opstår der reliabilitetsbekymringer, når datas grad af troværdighed er ukendt (Krippendorff, 2004, s. 248). Der findes forskellige tests til at udregne interkoderreliabiliteten, og dette speciale har ved hjælp af hjemmesiden *dfreelon.org* udregnet interkoderreliabiliteten i procent ud fra måleinstrumentet Scotts Pi. For de 24 variable med tilhørende undervariable ligger Scotts Pi på 0,824, og specialets interkoderreliabilitet på 92-100 procent (bilag 4). Ifølge Eskjær og Helles skal interkoderreliabiliteten ved brug af Scotts Pi, ligge så tæt som muligt på 1, dog 0,8 er også

acceptabelt (Eskjær & Helles, 2015, s. 81). Dermed er interkoderreliabiliteten i denne opbæge acceptabel ved begge udregninger.

## 4.6 Dataanalyse

I det følgende vil centrale begreber og metoder for dataanalysen blive præsenteret. Dette vil indeholde overvejelser omkring krydstabuleringer,  $X^2$ -test, validitetsformer og reliabilitet.

### 4.6.1 Deskriptiv statistik

Dette speciale vil benytte sig af deskriptiv statistik i analysen af undersøgelsens empiriske resultater. Der er gennem analysen benyttet søjle- og cirkeldiagrammer til illustrering af de fundne resultater, som vil beskæftige sig med tendenser inden for den indsamlede empiri. Undersøgelsens indsamlede data vil altså blive analyseret ved hjælp deskriptiv statistik, hvor der for eksempel kigges på fordeling af news, views og opinion, og hvad gennemsnitslængden på artiklerne har været i mediedækningen af Alternativet. I takt med at disse resultater analyseres, vil der blive præsenteret eksempler fra empirien til at underbygge disse tal.

### 4.6.2 Inferential statistik

I analysen trækkes der også på principper fra inferential statistik. Her benyttes krydstabuleringer og  $X^2$ -testen til at finde frem til konklusioner om mediedækningen af Alternativet. Da dette speciale arbejder ud fra en stikprøve, er det nødvendigt at teste den statistiske signifikans, inden vi drager generelle slutninger på baggrund af den indsamlede empiri. Analysen vil dermed indeholde krydstabuleringer, der sammenligner to eller flere variable, samt benytte sig af signifikanstesten  $X^2$  i det tilfælde, hvor der kan drages tvivl om, hvorvidt fordelingen blot er et udtryk for en tilfældig variation i stikprøven.

Ovenstående to analytiske tilgange vil foregå kombineret, og de er altså ikke stringent opdelt, ligesom eksemplerne fra empirien vil benyttes, når det findes relevant. Nogle af disse empiriske eksempler udgør det kvalitative element i dette speciale, idet de anvendes som tekster, der ikke længere blot skal kvantificeres, men nu lægges under for fortolkning. Ved hjælp af disse eksempler

søges det altså at eksemplificere og konkretiserer resultaterne fra den kvantitative analyse og i nogle tilfælde fortolke på disse eksempler.

### 4.6.3 Krydstabuleringer og $X^2$ -test

I analyser, heriblandt kvantitative indholdsanalyser i særdeleshed, er det interessant at undersøge, om der er sammenhæng mellem forskellige variabler. Der findes flere fremgangsmåder for at undersøge dette, men krydstabuleringer kan på en simpel måde være behjælpelig til at afdække statistiske sammenhænge (Eskjær & Helles, 2015 s. 101). Det er dog vigtigt, at man er opmærksom på, at når man krydstabulerer to forskellige variable kan det være svært at gennemskue, om resultaterne enten er en tilfældig variation eller afspejler en reel forskel (Eskjær & Helles, 2015 s. 103). I dette speciale er hjemmesiden *socscistatistics.com* blevet anvendt, da den indeholder en  $X^2$  værktøjstest. Denne test udregner p-værdien fra et signifikansniveau, som vi satte til 0,05. Det vil sige, vi undersøgte, hvorvidt fordelingen var signifikant med en p-værdi på under 0,05.

## 4.7 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er kriterier til at kunne vurdere sociale undersøgelser kvalitativt. For kvantitative analyser er reliabilitet et vigtigt fokus, da reliabiliteten af en undersøgelse omhandler, hvorvidt undersøgelsen kan gennemføres igen af andre forskere, og med de samme resultater (Bryman, 2008, s. 32). Vi har i vores undersøgelse inddraget fire generiske frames, som netop er brugt i mange andre undersøgelser, og dermed anser vi dem for at højne vores resultaters reliabilitet. Herudover er vi klar over, at vores to emne-specifikke frames *frisk-pust-ramen* og *useriøst-projekt-ramen* ikke er oplagte for fremtidige studier at gentage. Derfor har det været vigtigt for undersøgelsens reliabilitet både at inddrage emnespecifikke frames i samspil med generiske frames.

Vi har, som nævnt, udarbejdet en kodningsmanual (bilag 1), som indeholder en udførlig beskrivelse af, hvordan hver enkelt variabel og undervariable skal kodes. Da vi er to kodere, er det vigtigt for vores undersøgelses reliabilitet, at vi koder efter de samme principper og dermed højner kvaliteten af vores resultater (Eskjær & Helles, 2015, s. 76-77). Vi har fulgt Eskjær og Helles vejledning i udformningen af vores kodningsmanual, og vi har således søgt at gøre kodningsprincipperne udførlige til en sådan grad, at andre studier senere hen vil kunne replikere kodningen.

Validitet beskæftiger sig med integriteten af de konklusioner, man slutter på baggrund af en undersøgelse. Begrebet beskæftiger sig altså med, hvorvidt en undersøgelse rent faktisk undersøger det, som den påstår at undersøge, og ifølge Bryman er validitet et af de vigtigste kriterier, når man bedriver forskning (Bryman, 2008, s. 32 og s. 151). Alan Bryman (2008) skelner mellem fire former for validitet: *målingsvaliditet*, *intern validitet*, *ekstern validitet* og *økologisk validitet* (Bryman, 2008, s. 32-33). I det følgende vil specialets styrker og svagheder blive relateret til de fire begreber.

*Målingsvaliditeten* knytter sig primært til kvantitative undersøgelser og omhandler primært, hvorvidt en målt enhed rent faktisk afspejler det koncept, som den skal afspejle. Eksempelvis kan man i denne forbindelse stille spørgsmålstegn ved, om en IQ-test måler variationer i intelligens. Dette speciale har som sigte at måle de forskellige nyhedsmediers dækning af Alternativet. Her kunne der stilles spørgsmålstegn ved målingens validitet ved eksempelvis at se på de forskellige variable og vurdere, om disse tilsammen faktisk kan siges at måle mediernes dækning. Specialets teoretiske afsnit indeholder begrundelser for, hvorfor de selekterede variable benyttes, og de tre udformede undersøgelsesspørgsmål skal sikre, at undersøgelsen måler det, som den har sat sig for (Bryman, 2008, s. 32).

*Intern validitet* handler om, hvorvidt konklusionen vedrørende forholdet mellem to eller flere variable er sand og dermed internt sammenhængende. Intern validitet beskæftiger sig med kausalitet, og hvorvidt kausale slutninger omkring en uafhængig og afhængig variabel stemmer overens (Bryman, 2008, s. 32). Intern validitet fokuserer derfor på, hvorvidt det faktisk er  $x$ , der påvirker  $y$ , eller om der er en anden bagvedliggende variabel, der påvirker resultatet. Det er vigtigt, at man under tværsnitstudier anerkender, at eventuelle fund er et udtryk for forhold eller forbindelser variablene imellem, og at der ikke foretages kausale slutninger om to eller flere variable. Specialets sigte har ikke været at finde kausale slutninger mellem variable, men i stedet at finde korrelationer mellem dem, hvilket er gjort gennem krydstabuleringer. Disse krydstabuleringer kan ses som et udtryk for en stærk intern validitet, så længe der ikke eksisterer falske korrelationer. Krydstabeller giver et overblik over alle undersøgelsens enheder, og de kan dermed belyse, hvordan de overordnede tendenser gør sig gældende i undersøgelsen. For at kunne udlede, hvordan sammenhængen er mellem to variable, og om variationen afspejler en reel tendens, er det nødvendigt at benytte en statistisk test, hvorfor en  $X^2$ -test er benyttet ved krydstabuleringer for at højne resultaternes troværdighed, og dermed den interne validitet (Bryman, 2008, s. 46 og 326).

En anden form for validitet er den *eksterne validitet*, som indbefatter undersøgelsens måde at indsamle empirien på, og om denne er foregået tilfældigt. Hvis samplingen har været systematisk og

tilfældig, da kan man antage, at empirien vil kunne generaliseres til også at gøre sig gældende for andre grupper eller stikprøver end dette speciale. Den eksterne validitet er derfor efterstræbt af kvantitative forskere, da den gør forskningen generaliserbar (Bryman, 2008, s. 33). Vi har i denne undersøgelse, som tidligere nævnt, benyttet os af en sandsynlighedsbaseret udvælgelsesmetode i indsamlingen af datamaterialet, som kunne betyde, at de 454 indsamlede artikler er generaliserbare for mediedækningen af Alternativet under valgkampen i 2015. Det skal dog nævnes, at denne indholdsanalyseres eksterne validitet kan siges at være delvist komprimeret, idet forskningsdesignet indeholder en flertrins-sampling, hvor de fem nyhedsmedier er valgt ud fra variationssamlingsprincippet, som er en af de formålsbaserede udvælgelsesmetoder<sup>1</sup> (Eskjær & Helles, 2015, s. 59). Denne sampling metodes eksterne validitet er dermed lavere, idet dette indskrænker generaliserbarheden af resultaterne. Dette forskningsdesign kan derfor anvende resultaterne til at konkludere noget generelt om mediedækningen for de fem udvalgte nyhedsmedier, hvor resultaterne til gengæld inden for *denne* ramme har en høj ekstern validitet. Det er altså en vigtig pointe, at dette speciale ikke har en høj ekstern validitet til at kunne sige noget om hele mediedækningen af Alternativet under valgkampen i 2015, med derimod er den eksterne validitet høj inden for de fem udvalgte medier (Eskjær & Helles, 2015, s. 59).

Endelig er der *den økologiske validitet*, som beskæftiger sig med, om en undersøgelses fund har noget at gøre med almindelige menneskers hverdag. Bryman beskriver det i nedenstående citat.

“This criterion is concerned with the question of whether social research sometimes produces findings that may be technically valid but have little to do with what happens in people’s everyday lives.” (Bryman, 2008, s. 33)

For at specialets undersøgelse skal være økologisk valid, skal resultaterne altså være brugbare i folks hverdag. Jo mere undersøgelsen gør brug af laboratorier eller specielle interviewlokaler, jo større er sandsynligheden for, at resultaterne er økologisk invalide. Dette speciale tager udgangspunkt i en kvantitativ indholdsanalyse, som er kendetegnet ved at være non-reaktiv (Eskjær & Helles, 2015, s. 19). Denne undersøgelse har en vis økologisk validitet, netop fordi vi ikke har skabt et unaturligt miljø at måle og undersøge et socialt fænomen i, men derimod søger specialet at analysere tendenser, der påvirker individers hverdag og forståelse af et politisk parti.

---

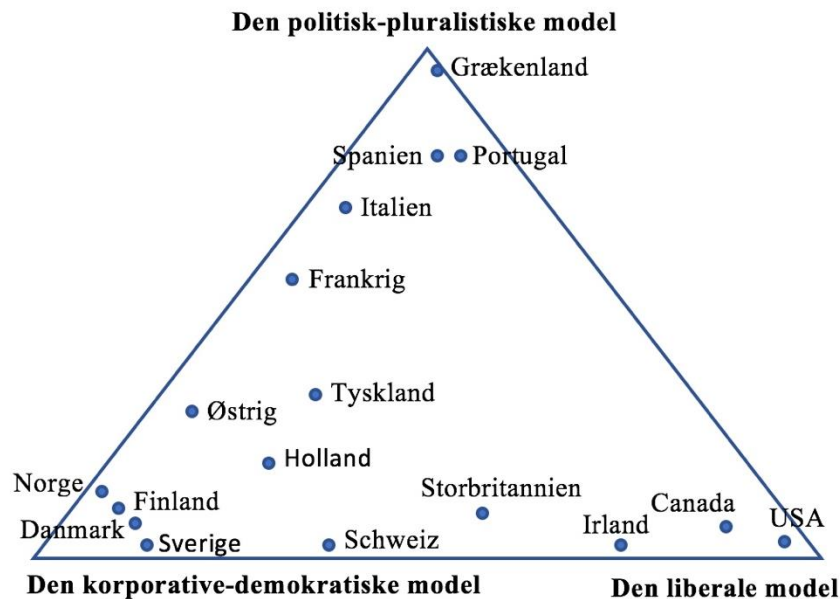
<sup>1</sup> Variationssampling anvendes ofte, når udvælgelsesrammen for et forskningsdesign skal bestemmes, og dette sker ofte, når der på forhånd vides noget om kommunikationenhederne, der undersøges (Eskjær & Helles, 2015, s. 59).

## 5. Teoretisk udgangspunkt

For at kunne undersøge hvordan medierne under valgkampen i 2015 dækker det politiske parti Alternativet, vil dette kapitel præsentere og diskutere den relevante teori på området inden for det danske mediesystem. Afsnittet vil gennemgå teori omkring, hvordan medierne som institution opererer i samfundet og hvilken proces, der ligger bag vægtning og udvælgelse af emner og dagsordener. Indledningsvis vil det danske mediesystem blive diskuteret ud fra gældende forskningsteoretiske modeller, hvorefter konkrete teorier til at forstå vægtningen diskuteres. Dermed opnås en grundlæggende forståelse for mediemarkedets ageren på et overordnet plan, hvilket derefter følges af et afsnit, hvor forskellige teoretiske syn på framing præsenteres, inklusiv de frames, som er blevet operationaliseret i dette speciale.

### 5.1 Det danske mediesystem

Daniel C. Hallin and Paolo Mancini opstiller i bogen *Comparing Media Systems: Three models of Media and Politics* (2004) tre overordnede mediesystemer, der kendetegner mediesystemerne i den vestlige verden: den *politisk-pluralistiske*, den *korporative-demokratiske* og den *liberale* model. De tre mediesystemer defineres ud fra fire dimensioner værende 1) mediemarkedet, der hovedsageligt beskæftiger sig med spørgsmål om medieudbud og efterspørgsel, 2) politisk parallelisme, som er graden af sammenhæng mellem det politiske system og mediesystemet, 3) professionalisering af journalistikken og 4) statens rolle, som er graden af statslig støtte til medierne. Tesen er, at man ved at anskue mediesystemer ud fra disse dimensioner kan karakterisere forskellige lande ved at placere dem i en tredelt model, hvor man kan nærme sig tre idealtyper, hvilket ses illustreret i figur 2 nedenfor (Hallin & Mancini, 2004, s. 21).



Figur 2: Baseret på Hallin og Mancinis model (Hallin & Mancini, 2004, s. 70).

De skandinaviske lande er, som man kan se i figur 2, mere korporative-demokratiske, de angelsaksiske lande er mere liberale og de sydeuropæiske lande er mere politisk-pluralistiske. Da dette speciale undersøger et udsnit af danske mediers adfærd under en bestemt valgkamp, er det relevant at forstå den mediekontekst, hvori valgkampen finder sted og de forhold, som medierne agerer ud fra og påvirkes af.

I en dansk sammenhæng er det primært den demokratisk-korporative model, der kommer til udtryk ved en tæt historisk tilknytning mellem aviser og politiske partier (første og anden dimension jf. ovenstående) samt en høj grad af statslig, økonomisk støtte foruden egentlige statsdrevne medier og dermed en lav grad af kommercialisering (fjerde dimension). Endelig, og på trods af den ellers historiske kobling til politiske partier, besidder Danmark en høj grad af professionalisme og pressefrihed (tredje dimension) (Hallin & Mancini, 2004 s. 67-68).

Ved at anvende mediesystemteorien om de tre modeller og de medfølgende fire dimensioner kan man således ud fra et nationalt perspektiv analysere mediesystemer som det danske og ikke mindst sammenligne på tværs af nationer ud fra sammenlignelige faktorer. Der synes at være konsensus om validiteten i brugen af analyseparametrene, når man ønsker at forstå nationale mediesystemer. Mark Blach-Ørsten og Sigurd Willig (2016) fremhæver, at særligt Hallin og Mancini kan anvendes til at forstå det danske mediesystem, men at det kræver en opdatering i forhold til forståelsen af modellens dimensioner, ikke mindst i kraft af Hallin og Mancinis brug af ældre kilder til at analysere skandinaviske lande (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 25).



### 5.1.1 Mediemarkedet

*Mediemarkedet*, som er første dimension i karakteristikken af mediesystemer, er i dag i højere grad domineret af digitale tilbud i modsætning til Hallin og Mancinis fokus på traditionelle printmedier. Ifølge rapporten *Mediernes udvikling i Danmark – Internetbrug* (2016c) af Kulturministeriet havde 90 procent af befolkningen i Danmark mellem 16 og 89 år i 2015 adgang til internet i hjemmet. Yderligere ifølge rapporten *Mediernes udvikling i Danmark – webtrafik* (2016a) havde de landsdækkende dagblade og landsdækkende public service medier tilsammen over tre millioner brugere om måneden i 2015. Der var i gennemsnit knap 1,5 millioner danskere, der i 2015 dagligt læste nyheder via et af de landsdækkende dagblades hjemmesider. Dette svarer til 30 procent af danske internetbrugere, der er 7 år eller ældre. Cirka 1 million borgere tilgik desuden dagligt et af de landsdækkende public service mediers hjemmesider, svarende til 21 procent af internetbrugere over 7 år. Man kan således konstatere, at mediemarkedet i en dansk kontekst i høj grad har aktivitet og tiltrækningskraft online.

I forhold til papiraviser fremgår det i *Mediernes udvikling i Danmark - Avis / Print* (Kulturministeriet, 2016b), at 1,458 millioner i 2015 dagligt læste et landsdækkende dagblad. Selvom dette tal tilsyneladende stadig er højt, viser udviklingen, at den er årligt aftagende. Mediemarkedet i dag er præget af sociale medier og gratisaviser, der bevirker en signifikant ændring af markedet, og i dag synes betalingsvilligheden for nyheder begrænset. Problematikken skyldes også, at på trods af stigende brugere af nyhedsmediernes netmedier, kan indtjeningen på den digitale front ikke opveje for det økonomiske tab, som papiraviserne lider under (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s 26). Der kan således iagttages en bevægelse fra traditionelle til digitale medier i Danmark med et allerede stort online publikum i 2015.

### 5.1.2 Politisk parallelisme og professionalisering af journalistikken

I forhold til de to næste dimensioner *politisk parallelisme* og *professionalisering af journalistikken* er billedet broget, når man anskuer de seneste årtiers udvikling inden for medier i Danmark. De danske nyhedsmedier er gået fra en partipresse til en omnibuspresse og til i dag at være en mere fragmenteret presse, hvor markedet har udviklet sig således, at aviserne er opdelt i særlige segmenter, hvor holdninger generelt fylder, særligt i eksempelvis leder- og debatsektionen, som får mere spalteplass (Blach-Ørsten & Willig, 2016 s. 27; Hjarvard, 2007, s. 33). Hjarvard argumenterer på baggrund af en række indholdsanalyser i teksten *The views of the news: The role of political newspapers in a changing media landscape* (2010), at mediernes udvikling i hovedtræk kan siges at

bevæge sig mere og mere imod views (Hjarvard, 2010, s. 45-46). Dette står i modsætning til Hallin og Mancinis forudsigelse om en mere neutral journalistisk tilgang i takt med mediemarkedets udvikling og kommercialisering.

Der synes generelt i Danmark at være et sammenfald af journalistisk dækning og politisk ståsted, som det også fremgår af en analyse foretaget af Hjarvard, Kristensen og Blach-Ørsten (Hjarvard, 2007, s. 33). Analysen tager udgangspunkt i avisernes dækning af invasionen i Irak i 2003. Den politiske parallelisme kom særligt til udtryk hos aviserne Politiken, Jyllands-Posten og Information, hvor de respektive avisers holdning var synlig i både leder- og opinionsstoffet. Det overraskende i denne undersøgelse var opdagelsen af, at holdningen på avisens lederstof blev spejlet i avisernes generelle dækning af invasionen i Irak, og dette gjorde sig ligeledes gældende under Muhammed-krisen i 2005-2006. Aviserne prioriterede og vinklede nyhederne til den mest fordelagtige måde i forhold til avisens eget ideologiske ståsted (Hjarvard, 2007, s. 33). Det bliver pointeret, at denne tendens ikke nødvendigvis gælder i den daglige nyhedsformidling, men kun i ”medieundtagelsestilstande” som i de førnævnte cases (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 27). Der er derfor grund til at være ekstra opmærksom på netop sådanne problemstillinger i dækningen Alternativet under folketingsvalget i 2015, som må siges at være en særlig begivenhed for medierne.

Herudover kan der være tegn på politisk parallelisme i avisvalget hos læseren, som vælger avis efter egen politisk overbevisning ifølge en undersøgelse af TNS Gallup (Madsen, 2011). Nye og mindre netmedier med et mere politisk fokus er ligeledes kommet til i det danske medielandskab. Eksempelvis kan den højreorienterede netavis *Den Korte Avis* fremhæves og den venstreorienterede netavis *Pio Pio*. Dette afspejler et mere broget udgangspunkt for skribenter, som ikke nødvendigvis har samme uddannelsesmæssige baggrund (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 28). Flere journalistiske uddannelsesstilbud er opstået og tilbudt i flere institutioner, og det er blevet normalt for netmedier at tage andre fagfolk i brug end klassiske journalistuddannede skribenter, som eksempelvis debattører og politikere. Dette kan skyldes den hårde konkurrence fra især gratisaviser og et økonomisk pres fra ikke-bæredygtige forretningsmodeller.

Nye netmedier er opstået med et særligt kommercielt greb og et mål om journalistisk, neutral dækning af begivenheder herunder eksempelvis *Zetland*. Set i forhold til Hallin og Mancinis forudsigelse om en mere neutral presse, er der ganske rigtigt sket en forandring på det organisatoriske niveau, og den politiske parallelisme er ikke længere lige så tydelig efter partipressens død. Ifølge Hjarvard (2007) og Allern og Blach-Ørsten (2011) eksisterer den politiske

parallelisme dog stadig i pressen, blot i en anden form i det danske mediesystem. Den øgede kommerialisering ville ifølge Hallin og Mancini medføre en forandring mod den mere liberale mediemodel. Dette synes ikke at være indtruffet, da man fortsat ser en stor forskel på klassiske angelsaksiske-liberale systemer og den skandinaviske model (Allern & Blach-Ørsten, 2011, s.101-102; Hjarvard, 2007, s. 31). Dette kan muligvis forklares ved statens rolle som beskrevet nedenfor.

### 5.1.3 Statens rolle

*Statens rolle* har ligeledes været præget af ændringer i forhold til lovgivningen om public service og tildeling af støttemidler, og staten er nu begyndt at stille specifikke krav til public service-medierne. Blach-Ørsten og Willig (2016) påpeger en væsentlig ændring siden Hallin og Mancinis indsamling af empiri, da der i højere grad har været en politisk aktivisme på medieområdet med mere fokus på støtte til bestemte produktioner og formål (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 24-25). Det er ligeledes blevet mere legitimt for staten at blande sig i spørgsmål om journalistisk kvalitet og mediernes demokratiske ansvarlighed for borgere. Dette ses eksempelvis udtrykt ved public service-udvalgets overvejelser om ændring af regler om tildeling af mediestøtte (Kulturministeriet, 2016d; TV2, 2017). Sådanne nylige eksempler tjener til at understøtte Blach-Ørsten og Willigs argument om netop væsentlige forandringer i den fjerde dimension vedrørende statens rolle i det danske mediesystem. Hallin og Mancinis overskuelige model, som vist ovenfor i figur 2, kræver således en række forbehold og justeringer i alle dimensioner, som karakteriserer det danske mediesystem.

Der eksisterer altså en række aspekter, som ikke alene vil have en effekt på det danske mediesystem, men også på resten af verden, hvilket Blach-Ørsten og Willig ligeledes pointerer (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 30). En række forbehold som beskrevet ovenfor synes dog i høj grad at være endogene, hvor blandt andet statens rolle og mediernes professionalisering er vokset i en national medieudvikling. Som en grundlæggende ramme til at forstå de forskellige relevante dimensioner i en dansk mediekontekst, synes Hallin og Mancinis dimensioner således fortsat relevante. Foruden endogene forbehold er der også i et vist omfang afgørende eksogene påvirkninger, herunder medieforbrugernes øgede digitale tilstedeværelse og adfærd. I forlængelse af dette kan medieringen være under forandring, hvilket Hjarvard (2007, 2009) behandler gennem begrebet *medialisering*.

Med andre ord kan det være nødvendigt at betragte de langsigtede og strukturelle konsekvenser for mediering, når man vil forstå en given moderne, dansk mediekontekst, som i dette speciale

tilfælde. Først vil nyhedsmediers rolle som institution betragtes, ligesom effekten af denne rolle diskuteres.

## 5.2 Nyhedsmedier som en politisk institution

Allern og Blach-Ørsten (2011) har udført en række undersøgelser af mediernes institutionelle rolle, og de argumenterer for, at de skandinaviske nyhedsmedier skal betegnes som værende en selvstændig politisk institution. En institution er en enhed, som adfærdsmæssigt følger samme sæt af uskrevne regler i forhold til normer og retningslinjer gældende på tværs af forskellige organisationer. Nyhedsmedier kan derfor forstås som en institution, der arbejder inden for rammerne af journalistikkens normer kendetegnet ved nyhedsparadigmet. Nyhedsinstitutionen er på denne måde defineret således, at de opererer som øvrige samfundsinstitutioner, og journalistikken og nyhedsparadigmet kan karakterisere de særlige forhold, der gør sig gældende inden for netop denne institution (Allern & Blach-Ørsten, 2011, s. 94).

Det enkelte nyhedsmedie siges at forsøge sig afspejlet i nyhedsmediet som grundlæggende samfundsinstitution ved at udgøre rollen som kanal og arena for kommunikation i det offentlige rum. Her tillægges normgivende idéer såsom journalistikkens vigtighed for demokratisk deltagelse og oplysning om offentlige anliggender stor betydning (Allern & Blach-Ørsten, 2011 s. 97). Som nævnt i ovenstående opererer journalistikken og nyhedsmedier inden for nogle bestemte normer (Allern & Blach-Ørsten, 2011, s. 94.).

Dette forhold mellem nyhedsmedier og deres politiske rolle i samfundet bliver i slutningen af 1990'erne omdrejningspunktet for en undersøgelse af Cook (1998), hvori han analyserer amerikanske nyhedsmedier. Cook konkluderer sin undersøgelse med, at nyhedsmedierne indtager en politisk rolle i det moderne samfund, og at det paradoksalt nok er en afpolitisering af mediet, som har forårsaget dette (Cook, 1998, s. 85). Nyhedsmedierne er altså drevet af markeds kræfterne og en kommerialisering frem for politiske motiver. Han sætter derved lighedstegn mellem partipressens afvikling og pressens politiske betydning.

Hjarvard (2007) er delvist uenig med Cook og pointerer, at Cooks opfattelse må være præget af, at han har undersøgt amerikanske nyhedsmedier. Derudover påpeger Hjarvard, at nye udviklingstendenser i USA modsiger Cooks opfattelse. Hjarvard nævner eksempelvis, at det kommercielle *Fox News* netop er drevet af holdningspræget journalistik og endda med stor succes (Hjarvard, 2007, s. 29). Hjarvard påpeger ligeledes, at *mainstream* aviser, der umiddelbart fremstår

neutrale, alligevel på sin vis udviser en systematisk politisk vinkling af nyheder (Hjarvard, 2007, s. 29).

Den øgede professionelle afstand i forhold til politisk ståsted og deraf øgede selvstændighed har medført, at nyhedsmedierne har fået en politisk rolle i samfundet. Cook tillægger, ligesom Allern og Blach-Ørsten, medierne en institutionel rolle, når det påpeges, at nyhedsmedierne som institution er medvirkende til at sætte den politiske dagsorden, og eksisterende politiske aktører er således nødsaget til at følge institutionens normer (Allern & Blach-Ørsten, 2011, s. 92).

Set i forhold til en dansk kontekst, så er de klassiske nyhedskriterier (*væsentlighed, aktualitet, identifikation, sensation og konflikt*), deadline-forståelse og den redaktionelle arbejdsfordeling kombineret med Cooks generelle argument om mediernes afpolitisering, medvirkende til at skabe grundlaget for, at nyhedsmediet kan betegnes som værende en *politisk* institution (Hjarvard, 2008, s. 71-72). Dette kan i sig selv synes selvmodsigende, hvilket Cook ligeledes betragter som et paradoks.

”The political role of newsmen is that their political influence may emerge not in spite of, but because of, their principled adherence to norms of objectivity” (Cook, 1998, s. 85).

Medierne spiller altså en fundamental rolle i den offentlige kommunikation, som betyder, at andre institutioner til en vis grad bliver nødt til at indordne sig for at blive hørt (Hjarvard, 1995, s. 23). I forlængelse heraf er det vigtigt at understrege, at nyhedsmedierne som samlet institution ikke har en intention om at påvirke samfundet politisk i en bestemt retning eller efter en bestemt ideologi. Nyhedsmedier udøver netop en politisk indflydelse i kraft af deres rolle som en uafhængig nyhedsinstitution (Hjarvard, 2008, s. 71).

Cooks, Hjarvards, Allern og Blach-Ørstens analyser af nyhedsmedierne som en politisk institution viser, at der eksisterer generelle kendetegn for institutionen, og at institutionen overordnet set følger en række logikker, som er afgørende i henhold til diskussionen om mediernes rolle som dagsordensættende i det danske demokrati. Disse analyser lægger et teoretisk fundament for dette speciales sigte på at forstå og afdække mediedækningen af et parti under et politisk valg i en dansk kontekst.

### 5.3 Agenda setting-teori

Det foregående afsnit har beskæftiget sig med nyhedsmedierne som en politisk institution, og gældende karakteristika og implikationer heraf er blevet skitseret og diskuteret. Spørgsmålet melder sig således, hvordan medierne kan udøve denne institutionelle rolle? Nyhedsmediernes rolle belyses i den såkaldte agenda setting-teori, og det følgende vil give et overblik over forskningen på netop disse områder og diskutere dets relevans inden for et dansk mediesystem.

Kernen i agenda setting-teori er at undersøge, hvordan processerne bag konkurrencen om at vægte forskelligartede dagsordener foregår, og samtidig at afdække hvilke enheder og grupper, der er i stand til at påvirke andre (Dearing & Rogers, 1996, s. 1-2).

I 1972 bliver agenda-setting som begreb for første gang introduceret, da McCombs og Shaw udførte det banebrydende Chapel Hill-studie, hvor mediernes dagsordensættende funktion blev undersøgt gennem en kombination af kvantitativ indholdsanalyse og opinionsundersøgelser. Deres studie tog afsæt i det amerikanske præsidentvalg i 1966, og de ville undersøge, om der var overensstemmelse mellem, hvad Chapel Hill-vælgerne i North Carolina mente var det primære *issue* under valgkampagnen, og det reelle indhold i medierne, altså hvad der rent faktisk blev bragt op af *issues*. Overordnet set blev det konkluderet i studiet, at medierne satte dagsordenen for vælgerne. Vælgerne tilskrev de forskellige *issues* den vigtighed, som medierne havde tilrettelagt, hvilket illustrerede mediernes dagsordensættende funktion (McCombs & Shaw, 1972, s. 184).

Gennem medierne lærer læserne således om et givent *issue*, herunder også om, hvor vigtigt dette er ud fra informationen i nyhedshistorien og dets positionering i forhold til andre nyheder. Når en politisk kandidat udtaler sig under en kampagne, kan medierne definere de vigtige emner og på den måde sætte dagsordenen (McCombs & Shaw, 1972, s. 176). Politiske kandidater mødes ikke med deres vælgere direkte, men mødes gennem medierne, og der er således flere led mellem kandidat og vælgere. McCombs og Shaw refererer til agenda setting-funktionen ved at påpege, at medierne givetvis ikke er så effektive i at styre, hvad vælgerne *mener om* emner, men at de er i stand til at styre, *hvilke* emner vælgerne skal tænke på.

“[The press] may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about” (McCombs & Shaw, 1972, s. 177).

Agenda setting-research søger at give en forklaring på, hvorfor bestemte *issues* får dækningstid, hvordan offentlig mening dannes, og hvorfor visse *issues* fører til politiske initiativer (Dearing &

Rogers, 1996, s. 2). Dearing og Rogers beskriver, hvad der definerer en dagsorden i citatet nedenfor.

”A set of issues that are communicated in a hierarchy of importance at a point in time.”

(Dearing & Rogers, 1996, s. 2)

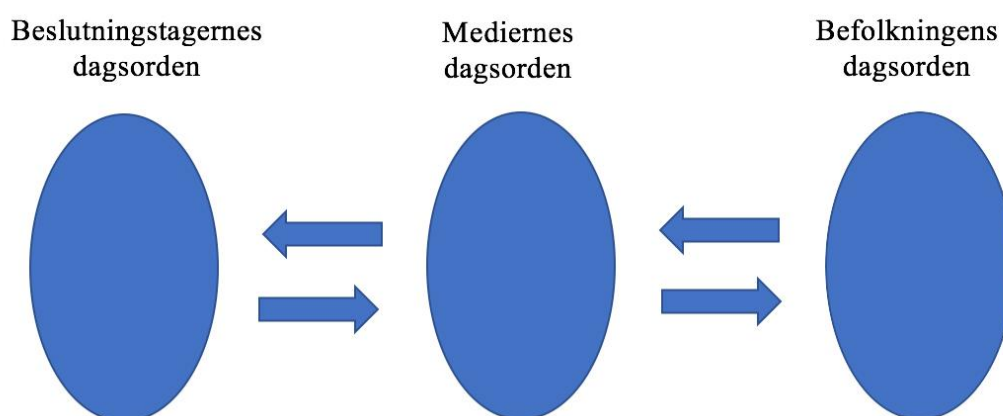
En dagsorden er dermed en samlebetegnelse for behandlede og rangordnede *issues*, som kan forstås som mediebehandlede problemstillinger, der består af et socialt problem, ligesom de kan være *tosidet* og indeholde en konflikt for at tilføje nyhedsværdi, eksempelvis debatten om abort. *Issues* kan dog også være ensidige, altså *valence issues*, hvor kun én holdning til det givne emne anses som værende legitim, her kan børnemishandling eller stofmisbrug nævnes som eksempel.

Dearing og Rogers fremhæver, at agenda-setting kan være et nulsumsspil, hvor *issues* kæmper om tid og plads i medierne, hvilket kan få emnets placering til at variere på dagsordenerne, og dermed tydeliggør agenda-setting som en politisk proces (Dearing & Rogers, 1996, s. 3). Det er dermed også relevant at forstå, hvordan *issue proponents*, altså grupper eller individer, er med til at påvirke, hvordan *issues* får relativt mere eller mindre mediedækning. Det der blandt andet er med til at få et givent *issue* til at stige på agendaen er konkurrerende temaer, som hver især har deres tilhørende fortalere, ligesom det har betydning om emnet gennem dens fortalere formår at skabe ny information, sådan at dette kan bevare sin nyhedsværdi (Dearing & Rogers, 1996, s. 4).

*Saliency* er graden af den vigtighed, som et *issue* bliver anset for at besidde (Dearing & Rogers, 1996, s. 8). Dette kunne således også i en dansk kontekst have betydning for en undersøgelse af en valgkamp, når populære emner fastholder eller bevarer deres nyhedsværdi på tværs af medieudbydere, fordi emnet tages op af flere fortalere, eksempelvis politikere eller meningsdannere. Derudover har det også betydning, hvordan særlige emner vurderes af mediemarkedet til at være særligt interessante til fordel for visse partier.

Dearing og Rogers opererer i deres model for agenda-setting med tre overordnede dagsordener: mediedagsordenen, den offentlige dagsorden og den politiske dagsorden. Det er værd at bemærke, at McCombs og Shaw (1972) kun opererer med to dagsordener værende mediedagsordenen og den offentlige dagsorden, hvor Dearing og Rogers således har tilføjet en ekstra dimension; den politiske dagsorden.

### Opinionsdannelse: Gensidige påvirkning mellem forskellige aktørers dagsordener



Figur 3: Baseret på Hjarvards model om agenda-setting (Hjarvard, 1995, s. 49).

Agenda setting-processen foregår ifølge Dearing og Rogers på følgende måde: mediedagsordenen omfatter mediernes vægtning af de dagsordener, som skal have dækning frem for andre dagsordener. Den offentlige dagsorden betegner de dagsordener, som offentligheden er optaget af, og som ifølge modellen (se figur 3) er korreleret med mediedagsordenen og derfor har en indflydelse på den offentlige dagsorden. Den politiske dagsorden er den egentlige politiske vægtning af dagsordener, som således er korreleret med den offentlige dagsorden. Dearing og Rogers' beskrivelse af dagsordensprocessen indebærer på denne måde en model med tydelige afhængighedsforhold.

Igennem en række cases argumenterer Dearing og Rogers således for et umiddelbart magtforhold i kraft af korrelationen i modellen, som viser, at nyhedsmedierne er særligt stærke, når det kommer til at styre eller vægte agendaer i agenda setting-processen (Dearing & Rogers, 1996, s. 7). Således kan man opnå en erkendelse af, at nyhedsmedierne som institution er styrende i forhold til at sætte og fastholde en given dagsorden. Omend det for dette speciale vil være for omfattende at foretage en egentlig agenda setting-analyse for det danske mediemarked under valgkampen 2015, kan teorien danne grundlag for en forståelse af, hvordan processen ved vægtning og udvælgelse af emner hos nyhedsmedier foregår.



## 5.4 Forskningen inden for medieeffekter

Shanto Iyengar (2010) beskriver, at det moderne mediesystem og den seneste udvikling inden for nyhedsmedierne betyder, at man ikke uden videre kan hævde, at nyhedsmedierne har en direkte effekt på den offentlige mening og tilhørende politiske proces. Nyhedsmodtagerne er ikke kun passive modtagere af indholdet i nyheder og får ikke blot budskaberne direkte ind med en kanyale, som er den oprindelige forståelse, man opererede med i den introducerende fase af medieeffektforskningen (Hjarvard, 1995, s. 43). I perioden op til 1940'erne opererede man således med injektionsteorier og effekt-tænkning, og at medierne mere eller mindre kunne få befolkningen til at gøre hvad som helst. Denne periodes forståelse af mediernes magt betegner Jostein Gripsrud (2002) som de *almægtige medier*.

Senere medieeffektforskning beskæftiger sig med en mere nuanceret forståelse, der tilsagde modtageren en langt mere aktiv rolle, hvor modtageren fravælger og udvælger indholdet i medierne ud fra forudindtagede holdninger. Det synes dermed, at medierne snarere er med til at forstærke end at ændre modtagernes holdninger, da modtagerne ikke danner holdninger ud fra nyhedsmedier alene, men også ud fra eksempelvis flere forskellige kanaler og ressourcer (Gripsrud, 2002, s. 57; Hjarvard, 1995, s. 44). Mediernes magt blev dermed mindsket og deres indflydelse blev anset som ikke værende direkte, som man tidligere antog. Denne forståelse blev især udbredt fra 1940'erne til begyndelsen af 1970'erne og bliver af Gripsrud betegnet som de *afmægtige teorier* (Gripsrud, 2002, s. 57). Dette er blandt andet blevet operationaliseret i *to-trins hypotesen*, *referencemodellen*, *receptionsteorien* og vil kort beskrives i følgende afsnit.

### 5.4.1 Når nyheder modtages og behandles

Paul Lazarsfeld (1994) udførte det banebrydende studie af præsidentvalget i USA i 1940, som undersøgte sammenhængen mellem medieeksponering og den holdningsmæssige udvikling, for at afdække i hvilken grad medieeksponeringen påvirkede amerikanernes stemmevalg (Lazarsfeld, 1944, s. 317). Konklusionen var, at det var vanskeligt at finde en kausalitet mellem disse, og mediernes påvirkning kunne øjensynligt ikke være direkte (Lazarsfeld, 1944, s. 330). Denne erkendelse førte til *to-trins hypotesen*, om at meningsdannelsen dannes i to trin, og at det er opinionslederen eller meningsdanneren, som står mellem medierne og befolkningen. På denne vis blev en opinionsleder tillagt stor betydning. Denne forståelse blev dog sidenhen kritiseret for at være et for forenklet syn, men det banede dog vejen for en mere modereret forståelse af, hvordan meningsdannelse foregår. Dette førte til erkendelsen af, at mediernes påvirkning var af en mere

konservativ art, da medierne umiddelbart ikke ændrer holdninger, men derimod bekræfter eksisterende holdninger (Hjarvard, 1995, s. 44).

Andre erkendelser blev sidenhen gjort, og meningsdannelsesprocessen synes at have langt flere påvirkelige faktorer som det eksempelvis illustreres i *referencemodellen*, hvor der tillægges det sociale netværk en stor betydning, og fortløbende diskussion med netværket fungerer som referencepunkter for meningsdannelsen (Hjarvard, 1995, s. 44-45).

Senere faser i medieeffektforskningen har haft stor fokus på, hvad modtagere bruger medier til, da de ikke blot er passive modtagere over for nyhedsindhold, men derimod aktive brugere, der vælger medieindhold ud fra et personligt behov, hvilket især står centralt i *Uses and Gratification* forskning (Hjarvard, 1995, s. 45). I denne type medieforskning forsøges der at forstå, hvorfor brugere opsøger bestemte medier for at imødekomme specifikke behov, da informationssøgning kun udgør én blandt mange typer brug såsom underholdning, at skabe social kontakt og stabilisering af personlig identitet (Hjarvard, 1995, s. 45).

Endelig påpeger *receptionsteorien*, at der også foregår en mere kompliceret afkodningsproces hos modtageren, hvilket til dels indebærer, at man bør moderere nyhedsmediernes betydning, da ikke alle budskaber er lette at afkode (Hjarvard, 1995, s. 47). Med andre ord mindskes nyhedsmediernes magt i disse senere medieteoretiske faser, da et mere nuanceret billede sættes op for modtagernes egentlige holdningsdannelsesproces. Nyere medieeffektforskning tyder dog på, at medierne til en vis grad synes at kunne ændre nyhedsmodtagernes holdninger via framing (Hjarvard, 2008, s. 77).

Moderne medieteoretiske forståelser af forholdet mellem medier og modtagere peger altså på, at der er en række filtre og mekanismer hos modtagerne, som svækker eller modererer mediernes magt. I forlængelse af dette skal de psykologiske betragtninger nævnes omkring modtageres adfærd, som fremhævet af den tyske medieforsker Elisabeth Noelle-Neumann, der arbejder ud fra antagelsen om, at individer ikke ønsker at isolere sig og dermed forbliver tavse i modtagersituationen (Hjarvard, 1995, s. 51). Såfremt medierne behandler et emne eller sætter en bestemt dagsorden af emner, som ikke afspejler virkeligheden eller opfattelsen af virkeligheden hos modtagerne, vil rollemodellerne i sociale netværk altså forblive tavse, da de muligvis ikke ønsker at isolere sig selv fra deres netværk. Dermed opnås en spiral af tavshed, da øvrige modtagere således heller ikke ønsker at isolere sig og forbliver tavse.

På samme måde ønsker modtagere at være en del af populære holdninger, hvorved en *band wagon effekt* kan opstå, som er en positiv udlægning af den psykologiske iagttagelse om, at

modtagere ønsker at gå imod isolation (Hjarvard, 1995, s. 53). Medieeffektforskningen sætter nyhedsmediernes agenda setting-funktion i perspektiv. Den proces, som dagsordner og emner behandles i inden for medierne, udøves gennem betydelige filtreringsmekanismer, som ikke mindst gør sig gældende hos modtagerne af nyhederne. Gripsrud (2002) betegner således perioden fra 1970'erne til i dag som *mægtige medier*, som er kendetegnet ved, at medierne ikke er nær så effektive i at bestemme, hvad vi skal tænke om et emne, men de er effektive i at bestemme, hvilke emner vi skal tænke på (Gripsrud, 2002, s.58). Dette er således relevant i forhold til at skulle konkludere på den egentlige betydning, som en bestemt vinkling eller dækning måtte have i en politisk valgkamp.

### 5.4.2 Medialisering

Mediernes langsigtede og strukturelle betydning er i fokus, når forskningen ønsker at forstå mediering over tid (Hjarvard, 2009, s. 14). Som beskrevet i et foregående afsnit, er mediernes rolle og position som en egentlig politisk institution med til at underbygge den betydning, som medierne tilskrives. Netop professionaliseringen og den politiske uafhængighed, som også påpeget af Cook, har bevirket, at medierne har opnået en særlig status som institution i samfundet (Hjarvard, 2009, s. 18). Dette betyder, at man ikke alene kan tale om, at medierne har en effekt på eksempelvis valgkampe eller konkrete aktører som politikere og meningsdannere, men også at aktører og begivenheder omvendt må tilpasse sig mediernes virkelighed. Dermed er der ikke længere kun tale om en mediering af indhold, men en egentlig strukturel tilpasning, hvilket medialisering forsøger at beskrive. Dette ses eksempelvis ved, at aktører tilpasser budskaber, så de passer ind i en medievirkelighed, da især konfliktbaserede budskaber i højere grad vil blive behandlet gennem mediernes emner og dagsordener. Medialisering er dermed et bredt begreb, idet områder såsom videnskab, kultur og forbrug også kan undersøges ud fra medialisering (Hjarvard, 2009, s. 8).

Medialisering tager ifølge Hjarvard form af enten en stærk og direkte eller svag og indirekte medialisering. Den direkte medialisering kan beskrives, som når teater bringes til filmmediet, hvorved rammerne om teateret transformeres, og mediet skaber nye vilkår for oplevelsen hos brugeren og måden, produktionen udformes på. Den indirekte medialisering dækker over den betydning medier indirekte bevirker i samfundet såsom eksponeringen af bestemte holdninger på baggrund af en dominerende dækning i medierne, hvorved medierne indirekte er med til at præge samfundet, uden at dette har en umiddelbar synlig effekt, som den direkte medialisering modsat indebærer (Hjarvard, 2008, s. 31).

En medialisering er altså en proces, hvor samfundet underlægges mediernes logik. Det vil sige, den institutionelle og teknologiske måde, som medierne integreres i samfundet samtidig med, at medierne selvstændiggør sig som en egentlig institution i samfundet. Påvirkningen er således ikke kun, at kommunikationens form tilpasses, men også selve kommunikationens funktion og indhold tilpasses medialiseringens medførte forandringer (Hjarvard, 2009, s. 13).

Med denne opsummering af medialisering som begreb bliver det klart, at selve samfundet, opinionsdannere og aktører tilpasser sig en medievirkelighed, som er afspejlet af de direkte og indirekte dimensioner af medialiseringen (Hjarvard, 2008, s. 9). Dette ses, når opinionsdannere er afsendere på konfliktfokuserede budskaber med letforståelige pointer, som passer ind i en moderne medievirkelighed. Lignende ses også i journalistikken, ifølge Hjarvard, når man bliver modtagerorienteret og baserer sine budskaber efter, hvilke modtagere eller segmenter af nyhederne, som man ønsker at servicere (Hjarvard, 2008, s. 113-115).

Medialisering sætter således fokus på de forskydninger, som samfundet og journalistikken underlægges, når medierne er til stede som en institution i et samfund. Politik, kultur og andre områder, der søger at få indflydelse og opmærksomhed i et samfund, underlægges en medielogik, og dette har både en direkte og en indirekte betydning for afsender og modtager. Medialisering betyder også en tilpasning af journalistikken fra et afsenderfokus til et modtagerfokus, hvor en nøje segmentering og målrettet analyse ændrer nyhedsmediets dækning af eksempelvis en politisk valgkamp (Hjarvard, 2009, s. 18-19).

De foregående afsnit har præsenteret og diskuteret, hvordan det danske mediesystem ser ud i dag, hvordan det opererer som en politisk aktør og institution i samfundet og ikke mindst mediernes rolle i agenda-setting og deres effekt på meningsdannelsen.

## 5.6 Framing

Der vil i det følgende blive gennemgået udvalgte teoretikers syn på framing som begreb, og hvordan begrebet i dette speciale vil blive operationaliseret i analysen. Afsnittet vil give et indblik i begrebet som *middle-range* teori og vil herefter samle forskeres definitioner på framing. Afslutningsvist følger en beskrivelse af framing i samspil med agenda setting-teori og en gennemgang af de af begrebets aspekter, som benyttes i specialet.

Framing er et populært og omdiskuteret begreb inden for kommunikationsforskningen, og alligevel findes der ikke en samlet definition af begrebet som teoretisk ramme eller som metodisk tilgang (Entman, 1993, s. 51; de Vreese, 2005, s. 51). Et gennemgående tema synes dog at kunne

spores, nemlig at framing handler om, hvordan et emne præsenteres, og at der forinden foregår en udvælgelse og en fremhævelse af nogle elementer.

Da det er nyhedsmedierne, som dette speciale vil undersøge, er det primært journalister og andre professionelle nyhedsformidlere inden for dagbladene, der står for denne udvælgelse og præsentation af aktuelle emner, og befolkningen er modtagere af disse nyheder. En måde medierne derfor kan påvirke den offentlige meningsdannelse på, er ved at frame specifikke emner, fordi de dagligt formidler nyheder til en stor del af befolkningen (de Vreese, 2005, s. 51). Derfor er framing et vigtigt begreb, da det giver dette speciale redskaber til at undersøge, hvad der kendetegnede mediernes dækning af Alternativet under folketingsvalgkampen i 2015.

For at nærme os vores teoretiske afsæt for specialet vil vi i følgende afsnit præsentere forskellige stemmer inden for forskningsfeltet for derefter i en opsamling at beskrive dette speciales operationalisering af begrebet.

### 5.6.1 Framing som middle range-teori

Framing har sin oprindelse i amerikansk psykologisk og mainstream samfundsvidenskabelig teori (Hjarvard, 2015, s. 111). I modsætning til *grand-theories*, som grene af semiotikken og diskursanalysen hører under, er framing en *middle-range* teori, som bidrager med en begrebslig forståelse på et mellemniveau og inden for et snævert og veldefineret område (Hjarvard, 2015, s. 111). Der er fordele og ulemper ved både *grand-theories* og *middle range-teorier*. *Grand-theories* tilbyder en mere vidtrækkende teoretisk ramme, og de har som ambition at give en større sammenhængende forklaring på tværs af tid og sted på forskellige fænomener (Hjarvard, 2015, s. 112). *Middle range-teorier* kan have et mindre ambitiøst udtryk og være udfordret på at få begreber fra én teoretisk sammenhæng til at give mening i en anden sammenhæng. Modsat har *grand-theories* blandt andet den ulempe, at det kan være svært at finde empirisk forankring til deres omfattende hypoteser (Hjarvard, 2015, s. 112).

Framing-begrebet har ifølge Hjarvard den styrke, at det understøtter en præcis og systematisk analyse af tekster og deres potentielle sammenhænge med meningsdannelsen. Det er ikke nødvendigt for framing-begrebets anvendelse eksempelvis at have en global teori om samfundet, idet begrebet bidrager til at opbygge *middle range-teorier*, som eksempelvis meningsdannelsen eller journalisters udformning af nyheder (Hjarvard, 2015, s. 112). Framing-begrebet fordrer altså ikke et bestemt universelt forklaringsparadigme, som det ofte gøres inden for diskursteori, og denne forskel har sandsynligvis haft betydning for, at framing er blevet populært inden for mainstream

medieforskning i USA (Hjarvard, 2015, s. 111). For dette speciale synes det ligeledes attraktivt, at framing-begrebet kan operationaliseres og benyttes til at pointere nogle tendenser angående danske journalister og mediers dækning af valgkampen i 2015 i samspil med mere vidtrækkende medieteorier.

### 5.6.2 Én definition

Framing defineres og refereres til, som tidligere pointeret, på adskillige måder (de Vreese, 2005, s. 51). Den amerikanske professor Robert M. Entman efterlyste i sin artikel *Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm* fra 1993 én samlet definition på framing-begrebet, som på trods af sin tilstedeværelse på tværs af både sociologiske og humanistiske studier mangler en klar og gennemgående teoretisk fastsættelse af, hvordan frames opstår og findes (Entman, 1993, s. 51). En af grundene til, at Entman efterlyser en samlet definition er, at han ser begrebets uklarhed som en svaghed for forskningsfeltets status (Entman, 1993, s. 51). Der er også stemmer som eksempelvis Paul D'Angelo (2002), som derimod ser framing-forskningens løse definition som en styrke, da det giver mulighed for, at undersøgelser indenfor flere forskellige forskningsfelter kan inddrage framing (D'Angelo, 2002, s. 871).

Denne diskussion holdes for øje i udvælgelsen af dette speciales teoretiske afsnit, og derfor er det yderligere afgørende at forklare forskellige forståelser og operationaliseringer af framing. Herudover vil specialets syn på den teoretiske kobling imellem framing og agenda-setting også fastsættes, idet der også er adskillige syn på dette inden for feltet.

### 5.6.3 Framing som second-level af agenda-setting

Der eksisterer delte meninger om, hvorvidt framing er sin egen teori, eller om den skal anskues som *second-level* af agenda setting-teori, altså om framing er en mere raffineret udgave af agenda-setting (McCombs, 2004 i Scheufele & Tewksbury, 2007, s. 14-15). Dette indebærer nemlig, at hvor agenda-settings første niveau beskæftiger sig med overførslen af et emne fra én dagsorden til en anden, eksempelvis fra mediernes til den offentlige dagsorden, beskæftiger det andet niveau sig med fremhævelsen af bestemte aspekter ved et emne, som også er med til at afgøre, hvorvidt emnet forbliver på en dagsorden eller ej (Hjarvard, 2015, s. 110).

Denne opfattelse af framing, som et andet led af agenda-setting, forårsagede en del røre blandt teoretikere inden for feltet (Borah, 2011, s. 250), heriblandt Dietram A. Scheufele og David Tewksbury (2007). Ifølge dem skal framing ses i forlængelse af agenda-setting, men ikke

*sammenhængende*, da agenda-setting beskæftiger sig med sammenhængen imellem mediernes fokus på et emne og modtagerens kendskab til dette emne. Framing har fokus på selve fremstillingen af et emne, og hvordan dette kan have betydning for modtagerens forståelse af et emne. Framing handler altså om, *hvordan* modtageren tænker på et emne, hvor agenda-setting handler om, *hvorvidt* modtageren tænker på et emne eller ej (Scheufele & Tewksbury, 2007, s. 14).

Pointen er dermed, om man vedkender sig McCombs' syn på de to begreber som integrerede, eller om man tilslutter sig Scheufele og Tewksburys perspektiv, som anser de to begreber som i forlængelse af hinanden, og dermed ikke framing som en integreret del af agenda-setting eller en mere raffineret udgave, som McCombs hævder.

Ifølge Balwin Van Gorp (2007) er det en misforstået antagelse, at framing blot er et led i agenda-setting, hvis man befinder sig indenfor den sociologiske tilgang til framing (Van Gorp, 2007, s. 70). Her anses frames nemlig som refererende til både den måde nyhedsmedier bevidst vælger at vinkle en nyhed på, samt til den journalistiske produktionsproces og til et fortolkende publikum. Her pointeres det, at frames er funderede i kultur, og det anses altså som en makrosociologisk struktur. Derfor trækker framing på væsentligt flere faktorer end agenda-setting gør (Van Gorp, 2007, s. 70).

Framing og agenda-setting er altså ikke to led i samme teori, da deres videnskabsteoretiske udgangspunkter ikke er ens. Framing er socialt og kulturelt forankret, og ud fra den konstruktivistiske tilgang, som dette speciale benytter sig af, er det altså ikke meningsgivende at anse begrebet som værende et andet led af agenda-setting, da agenda-setting er et kognitivt koncept (Price & Tewksbury, 1997, i Van Gorp, 2007, s. 70).

Dette speciale tager udgangspunkt i Scheufele og Tewksburys og Van Gorps pointe om, at de to teoretiske begreber er adskilte. Dette udgangspunkt rummer i vores optik også Hjarvards pointe om, at hvis framing skal anvendes til at anskue den bredere meningsdannelse, skal andre teorier medtænkes. Dette speciale vil altså både benytte sig af begreber fra agenda setting-teori og fra framing-teori, men her skal den sidstnævnte teori ikke ses som værende anden orden eller som en integreret del af agenda-setting.

#### 5.6.4 Framing i kommunikationsprocessen

I sin efterlysning af en samlende definition foreslår Entman (1993) følgende definition på frames.

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”

(Entman, 1993, s. 51)

For Entman er det *udvælgelse* af elementer fra virkeligheden og en *fremhævnning* af disse, der ligger til grund for framing (Hjarvard, 2015, s. 105). Ved at udvælge og fremhæve visse aspekter af et emne styrer man, hvad modtageren læser eller hører. Man styrer dermed også, hvad modtageren *ikke* læser og hører, da udvælgelsen og fremhævelsen naturligvis også vedrører alle de fravalg, som ikke når ud til modtageren. Dette er ligeledes et aspekt af at skabe en oplevet virkelighed for modtageren, ifølge Entman (Entman, 1993, s. 54).

Entman arbejder med fire funktioner inden for opbyggelsen af en frame. Alle fire funktioner er som regel ikke til stede samtidig, men derimod har de hver sin måde at skabe en virkelighed på for modtageren (Entman, 1993, s. 52). De fire framing funktioner lyder:

*Problemdefinition* – beskriver, hvilke konsekvenser forskellige aktørers handlinger har.

*Årsagssammenhæng* – identificerer, hvad det er, der gør, at problemet opstår.

*Moralsk stillingtagen* - bedømmer aktørerne og deres handlinger.

*Mulige løsningsforslag* - fremlægger og retfærdiggør forskellige løsninger på problemet.

Disse fire funktioner i opbyggelsen af en frame er i overensstemmelse med dette speciales syn på frames, dog på et mere overordnet niveau, da de ikke er operationaliseret i kodningsmanualen. De to emnespecifikke frames er i tråd med funktionen *moralsk stillingtagen*, da de to frames er holdningsbaserede og som oftest indeholder en form bedømmelse af Alternativets politikere og deres handlinger.

Herudover er det en vigtig pointe for Entman, at frames ikke kun findes i teksten, men at de eksisterer i alle dele af en kommunikationsproces, som inddeles i fire punkter, også kaldet lokationer: *afsenderen*, *teksten*, *modtageren* og *kulturen* (Entman, 1993, s. 52-53). *Afsenderen* foretager bevidste, som ubevidste valg i udvælgelsen og fremhævelsen af elementer fra



virkeligheden, som skaber en bestemt fortolkningsramme. *Teksten* indeholder frames i form af til- eller fravalgte kilder, billedsprog, nøgleord og sproglige vendinger. *Modtageren* er udstyret med egne kognitive frames, og disse kan være modstridende med tekstens frames. *Kulturen* er det lager af allerede eksisterende frames i en større social gruppe (Entman, 1993, s. 52-53).

Ifølge Hjarvard (2015) kan kulturen belyse meningsdannelsen og de allerede eksisterende frames, som finder sted indenfor en social gruppering som eksempelvis journalister (Hjarvard, 2015, s. 105). Denne til tider cirkulære proces bakkes op af Andre Gamson og William A. Modigliani (1989) med pointen om, at journalister selv står som forbrugere af medierne, eller medietekster for at blive i Entmans ordvalg (Gamson & Modigliani, 1989, s. 9).

“Many journalists straddle the boundaries of producers of consumers of meaning. These journalists – editorial writers, cartoonists, opinion columnists and the like - are not engaged in constructing accounts of raw happenings. They observe and react to the same media accounts, already partly framed and presented in a context of meaning, that are available to other readers and viewers.“

(Gamson & Modigliani, 1989, s. 9)

Den bredere meningsdannelse og hvordan denne foregår, kan framing-teorien dog ikke i sig selv belyse, og her foreslår Hjarvard, at man kombinerer framing med agenda setting-teori (Hjarvard, 2015, s. 105). Entmans artikel fra 1993 er ifølge Hjarvard et vigtigt teoretisk afsæt for at kunne bruge framing-begrebet inden for medie- og kommunikationsforskningen, da Entman både formår at placere begrebet i en bredere kommunikationskontekst og samtidig formår at definere begrebet præcist (Hjarvard, 2015, s. 104).

Dette speciale vil trække på Entmans pointe om, at framing handler om udvælgelse og fremhævelse. Da dette speciale fokuserer på mediernes dækning af Alternativet, og hvilke frames der eventuelt kan spores, vil der naturligvis blive gået i dybden med lokationen *teksten*, hvor de tre resterende lokationer ikke behandles med samme dybde. Dette skyldes, at vi ikke beskæftiger os direkte med journalisternes valg og fravalg i nyhedsproduktionen, eller hvordan modtagerne forstår nyhederne i deres omgivelser.

### 5.6.5 Generiske og emnespecifikke frames

Claes de Vreese (2005) inddrager Entmans pointe om, at framing foregår på de fire lokationer i sin tekst, hvor han argumenterer for, at hele potentialet for framing som koncept ligger i fokuset på de

kommunikative *processer* (de Vreese, 2005, s. 51). For de Vreese er Entmans fire lokationer derfor meget meningsgivende, da kommunikation er en proces, der er inddelt i *frame-building*, altså hvordan frames opstår, samt *frame-setting*, som henviser til samspillet mellem medieframes og modtagernes prædispositioner (de Vreese, 2005, s. 52). Processen indeholder dermed både journalisternes produktion af nyheder og modtagernes allerede eksisterende viden og den kultur, som de fortolker nyhederne i.

Inden for *frame-building*, som er det område dette speciale primært vil beskæftige sig med, kan selve identifikationen af frames deles ind i en skelnen imellem *emnespecifikke* og *generiske frames* (de Vreese, 2005, s. 54). Emnespecifikke frames er karakteristiske for et bestemt emnefelt eksempelvis udlændinge- og flygtningepolitik, og de generiske frames går på tværs af emneområder og tillader sammenligninger på tværs af disse. I sidstnævnte tilfælde kan det eksempelvis være en sammenligning mellem brugen af en konfliktframe og en løsningsframe i forhold til forskellige politiske emner (de Vreese, 2005, s. 54). En emnespecifik tilgang kan tilegne en undersøgelse meget detaljerede resultater, som kan være brugbare for det undersøgte emne, men denne tilgang kan også være svær at generalisere ud fra, da empirien, der indsamles, naturligvis er meget specifik. Denne tilgang har derfor fået kritik for at bidrage til, at alle studier udformer hver deres specifikke frames til deres undersøgelser (Hertog og McLeod, 2001, i de Vreese, 2005, s. 55). I dette speciale har vi alligevel valgt at udforme to emnespecifikke frames i samspil med fire generiske frames, for netop at højne generaliserbarheden for specialets resultater.

Semetko og Valkenburg (2000) er ophavskvinderne bag de fem generiske nyhedsframes, som kan spores i nyheder generelt (de Vreese, 2005, s. 56). Deres resultater baserer sig på en indholdsanalyse foretaget i 1997 af nyhedsdækningen af et EU topmøde i Amsterdam (Semetko & Valkenburg, 2000, s. 93). Disse fem nyhedsframes er *conflict*, *human interest*, *attribution*, *responsibility*, *morality* og *economic consequences*. Dette speciale har inddraget to af Semetko og Valkenburgs fem frames, nemlig *konflikt* og *økonomiske konsekvenser*, sådan at der yderligere benyttes to generiske frames.

*Konflikt* er den frame, der søger at fange modtagerens interesse ved at fokusere på konflikterne mellem individer, grupper eller institutioner. Denne frames popularitet skyldes ifølge de Vreese højst sandsynligt interne faktorer i journalistikken, hvor forskning viser, at konflikt også promoveres som et vigtigt nyhedskriterie (de Vreese, 2005, s. 59; Price & Tewksbury, 1997, s. 177).

*Økonomiske konsekvenser*, også kaldet *økonomiframe*, er en frame, der rapporterer nyheder med de økonomiske konsekvenser, som en begivenhed eller et emne har for et enkelt individ, en gruppe, en institution eller et samfund (Semetko & Valkenburg, 2000, s. 96).

Andre forskere, der beskæftiger sig med generiske frames, er Toril Aalberg, Jesper Strömbäck og de Vreese (2011) som udelukkende vælger at gå i dybden med den generiske frame; *gameframe* (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2011). En af grundene til at denne frame som koncept er populær, er ifølge dem, at nyhedsmedierne i højere grad har en tendens til at frame politik som et strategisk spil uden politisk substans.

Undersøgelser viser ifølge Aalberg, Strömbäck og de Vreese, at mediernes tendens til denne gameframe, også kaldet *horse-race-journalism* eller *coverage*, kan have den negative effekt på modtagerne, at de bliver kyniske og i sidste instans ikke deltager i demokratiet længere (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2011, s. 172). Dog inddrager teksten også stemmer, der ikke anerkender disse undersøgelser resultater og hævder, at mediernes dækning af eksempelvis meningsmålinger kun bevirker en større interesse hos befolkningen, fordi politik på den måde bliver mere spændende at følge med i. Et andet synspunkt i debatten er, at det kan være gavnligt i et flerpartisystem, at vælgerne sætter deres kryds strategisk, idet det måske kan afgøre om et parti kommer over spærregrensen eller ej (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2011, s. 166).

De færreste forskere vil dog benægte, at medierne i høj grad benytter sig af gameframen, men Aalberg, Strömbäck og de Vreese efterlyser ikke desto mindre en fælles afklaring og definition af denne gameframe. Ikke mindst på grund af, at de mange forskere, der har undersøgt denne frame ved hjælp af indholdsanalyser, har operationaliseret gameframen meget forskelligt på trods af, at der refereres til de samme teorier (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2011, s. 166). I dette speciale følges Aalberg, Strömbäck og de Vreese definition og operationalisering af gameframen, og de opdeler framen i to: *strategiframe* og *gameframe*.

Strategiframen vedrører nyhedshistorier, som søger at fortolke og forstå politikeres handlinger, kampagneførelse og beskæftiger sig med politiske strategier og pressens dækning af det politiske spil (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2011, s. 172). Gameframe indeholder nyhedshistorier, der beskæftiger sig med politik som et spil, og hvor det handler om, hvem der taber eller vinder valget, og gameframen lægger vægt på meningsmålinger. Når man beskæftiger sig med meningsmålingsjournalistik, skal man især være opmærksom på, hvordan vælgerne reagerer på denne slags valgkampsdækning (Pedersen, 2016, s. 137). Her er der to forskellige effekter, som litteraturen beskæftiger sig med, nemlig *band-wagon-effekten* og *under-dog-effekten*. Førstnævnte omhandler

antagelsen om, at vælgeren er tilbøjelige til at stemme på de politikere eller partier, som ser ud til at klare sig godt i meningsmålingerne. Under-dog-effekten dækker derimod over den effekt, at nogle vælgere sætter deres kryds ud fra, hvem der klarer sig dårligt i meningsmålingerne (Pedersen, 2016, s. 137).

Det er stadig op til forskningen at efterprøve distinktionen, og om der er en reel forskel på disse to overordnede frames i nyhedsdækningen, og dette speciale vil derfor benytte sig af denne overordnede distinktion og senere i diskussionen forholde sig til, hvorvidt denne opdeling er meningsgivende (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2011, s. 173).

### 5.6.6 Fortolkningspakker

To forskere, der minder om Entman i deres definition af frames, er Gamson og Modigliani, som også arbejder med en tilgang, der har været med til at forme dette speciales undersøgelse af frames i medierne. Her arbejdes der ud fra deres eget begreb *fortolkningspakker* eller på engelsk *media packages* (Gamson & Modigliani, 1989, s. 2). Gamson og Modigliani opstiller følgende fem *framing devices*, som er anvendelige i søgningen efter frames i nyhedstekster.

- Metaforer
- Eksempler
- Catch phrases
- Beskrivelse
- Visuelle virkemidler

Disse fem devices skal forstås som samlede fortolkningspakker, som indeholder en organiserende idé, altså en frame, som sin kerne (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3). Der er yderligere tre *reasoning-devices*, som Gamson og Modigliani anvender i søgningen efter frames; *Roots*, *consequences* og *appeals to principle*. Disse vil dette speciale ikke gå yderligere i dybden med, men her skal det blot noteres, at de første fem framing devices vedrører, hvad man skal *tænke* om et givent emne, og de tre reasoning devices retfærdiggør, hvad man skal *gøre* ved et givent emne (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3-4). Vi har valgt blot at inddrage de fem framing devices, og ikke de tre reasoning devices i dette speciale.

En fortolkningspakke omhandler ikke en *for eller imod holdning*, men tillader derimod til en vis grad forskellige holdninger inden for samme frame. Gamson og Modigliani eksemplificerer disse

fortolkningspakkers anvendelse i en undersøgelse af mediedækningen af atomkraft over flere årtier i USA. Her beskrives det, hvordan en fortolkningspakke, som er navngivet *progress*, virker som en kultur omkring emnet atomkraft, og den er konstant i konkurrence med andre fortolkningspakker inden for det politiske emne, som eksempelvis *public accountability*-fortolkningspakken (Gamson & Modigliani, 1989, s. 16). Der tales om disse fortolkningspakkers ebbe og flod i debatten, idet de udvikler sig og følger med udviklingen omkring det politiske emne, som de omhandler (Gamson & Modigliani, 1989, s. 2).

Her skal det nævnes, at dette speciale ikke vil beskæftige sig med, hvilke frames, der er stærke og svage eller den interne konkurrence, da der ifølge Rune Slothuus (2016) endnu ikke eksisterer tilstrækkelig forskning omkring, hvad der gør en frame stærk eller svag (Slothuus, 2016, s. 158). Dog finder vi Gamson og Modiglianis beskrivelse af to eller flere fortolkningspakkers sameksistens som ebbe og flod, som et godt billede på, hvordan frames generelt konkurrerer mod hinanden (Gamson & Modigliani, 1989, s. 2). Der tilbydes ikke en konkret operationalisering af disse fem devices eller en guide til, hvordan sådan en fortolkningspakke kunne omsættes til et analyseapparat. I dette speciale er det forsøgt at operationalisere de fem devices, som kan ses i kodningsmanualen (bilag 1), og den empiriske undersøgelse af mediedækningen inddrager altså Gamson og Modiglianis fem devices til at identificere tegn på framing.

### 5.6.7 Framing med en sociologisk tilgang

Dietram A. Scheufele og Shanto Iyengar (2014) stiller sig kritiske over for denne brug af framing-begrebet i deres artikel *The state of framing research: A call for new directions* (Scheufele & Iyengar, 2014). Her opfordres til en mere snæver tilgang til begrebet, da de blandt andet anser Entmans definition og den brede sociologiske tilgang, der ofte benyttes i dag, som udvandede for teorien (Scheufele & Iyengar, 2014, s. 2; Hjarvard, 2015, s. 109). Scheufele og Iyengar abonnerer selv på den psykologiske *ækvivalens-framing*, som står i modsætning til den sociologiske *fremhævelses-framing* (Scheufele & Iyengar, 2014, s. 5-6). Ækvivalens-framing består i at frame det samme indhold på forskellige måder og egner sig derfor, ifølge Hjarvard (2015), kun til eksperimentelle studier og ikke den virkelige verden. Her tilføjer han, at denne psykologiske snævre tilgang til begrebet mangler det sociologiske dynamiske aspekt, hvor framing ikke kun agerer som ramme, men derimod fungerer som en integreret del af teksten og dennes tilblivelsesproces (Hjarvard, 2015, s. 109).

Dette er på linje med dette speciales brug af framing-begrebet, da den benyttede tilgang til framing hører under fremhævelses-framing. Der undersøges således i dette speciale forskellige frames med et varierende indhold, og der skelnes derfor ikke stringent mellem frames og indhold i en tekst, som Scheufele og Iyengar ellers opfordrer til. Fravalget af den snævre tilgang til framing bygger yderligere på Hjarvards pointe om, at denne tilgang skulle egne sig bedre til eksperimentelle studier og ikke den virkelige verden. Dette vælges for at højne undersøgelsens økologiske validitet. Derfor vil dette speciale tage sit udgangspunkt i den sociologiske tilgang, hvor forskere som Entman, Gamson og Modiglianis syn på framing vil være gennemgående.

Dette speciales teoretiske afsæt for framing inkluderer altså Entmans syn på framing med de to begreber *udvælgelse* og *fremhævnning*. Herudover er Gamson og Modiglianis fem framing devices blevet operationaliseret i kodningsmanualen i identificeringen af frames i medierne. Specialet arbejder helt konkret med seks definerede frames, hvoraf fire er generiske og to er emnespecifikke med udgangspunkt i de Vreeses skelnen imellem disse to typer af frames. Disse framing-teorier vil danne grund for dette speciales framing-teoretiske analyseapparat, og vi anser dem som komplimenterende for hinanden, idet de hver især tilbyder begreber til analysen.

## 6. Analyse

Denne analyse er opdelt i tre kapitler der hver fokuserer på forskellige temaer der hver behandler et undersøgelsesspørgsmål. Vi har valgt at kalde de tre sektioner for ”generelle tendenser og aktører”, ”mærkesager” og ”framing”.

### 6.1 Hvad kendetegner de forskellige mediers dækning af Alternativet?

Der blev i empiriindsamlingen udført en søgning på Infomedia i perioden den 13. maj til den 30. juni for de fem undersøgte medier. Søgningen viste, at der i alt var 1.391 artikler, hvor Alternativet fremgik. Den følgende analyse tager således udgangspunkt i 454 artikler (32,6 procent) af den samlede mediedækning.

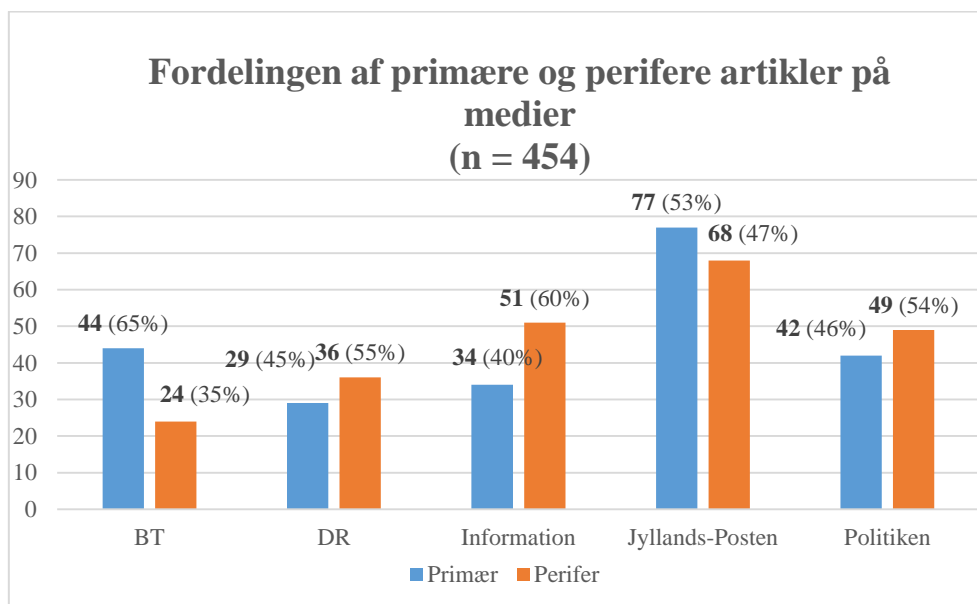
Infomedia har udarbejdet rapporten *Mediernes valgkamp 2015* over den generelle mediedækning af folketingsvalget i 2015 (Infomedia, 2015). Denne rapport undersøgte de danske landsdækkende avisers dækning i perioden fra den 27. maj til valgdagen den 18. juni 2015. Rapporten tager udgangspunkt i ialt 7.048 omtaler, som er blevet analyseret for parti, tone og dækning. Der er dog en række forbehold, som skal tages, da Infomedia eksempelvis ikke inkluderer DR i dækningen, ligesom der ikke eksplicit skelnes mellem medier, da omtalerne blot aggregeres (tælles totalt) og dermed udvisker nogle af disse nuancer. Infomedias undersøgelse vil i den følgende analyse løbende blive sammenholdt med specialets resultater, når det findes relevant.

#### 6.1.1 Generelle fordelinger

I det følgende vil vi se nærmere på, hvilke generelle tendenser, der kan spores i mediernes dækning af Alternativet under valgkampen. Dette inkluderer aspekter såsom den generelle brug af meningsmålinger, brugen af nyhedsgenrer og en skelnen imellem de to medieplatforme online og trykte aviser. Her vil der også tages højde for forskellige typer af aktører, som medierne har involveret i dækningen af Alternativet. Der vil blandt andet inddrages variablene journalist og bureau, kildernes identitet og opinionsafsender. Disse variable præsenteres i samspil med de forskellige medier og andre relevante sammenligninger.

Som nævnt i metodeafsnittet blev kodningsskemaet udformet med variabelen *fokus*, som fastslår hvorvidt artiklens fokus på Alternativet er primært eller perifert. Andelen af primære artikler udgør

226, og de perifere udgør 228 artikler. I figur 4 er fordelingen af primære og perifere artikler for de enkelte medier illustreret.



Figur 4: Hyppigheden af primære og perifere artikler

Her angiver  $n$  (tallet der står i parentes i figurens titel) antallet af enheder, som diagrammet tager udgangspunkt i, og  $n$  vil dermed også være gennemgående for alle kommende diagrammer.

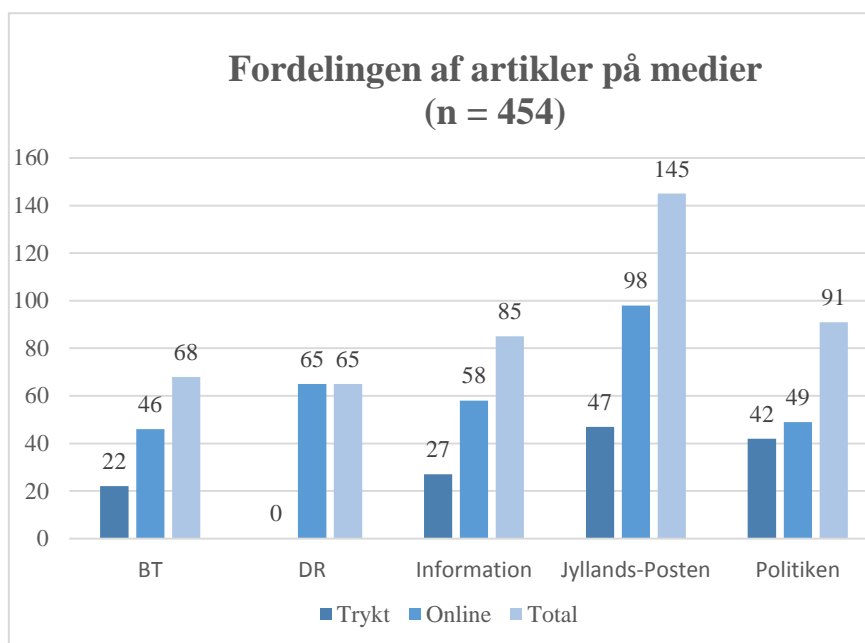
BT dominerer i procentdelen af primære artikler omhandlende Alternativet, hvilket til dels er uventet, da BT i kraft af at være en tabloidavis har ry for at fokusere på sensations- og underholdningspræget journalistik. Tallene viser dog, at BT dækker Alternativet mere dybdegående. Dette kan skyldes, at Alternativet var “klassens nye dreng” under valgkampen, idet det var partiets første valg, og tilmed var det ikke sikkert, at partiet ville nå over spærregrænsen. Sammenholdt med Infomedias analyse har der dog været stor og positiv dækning af Alternativet i øvrige medier også, men her fremgår det ligeledes, at BT er det mest positive medie over for rød blok blandt de traditionelt borgerlige aviser (Berlingske, Børsen, BT, Jyllands-Posten).

Generelt er der dog en jævn fordeling af henholdsvis primære og perifere artikler blandt medierne, og det sikrer, at selvom vi løbende vil anskue og analysere data på baggrund af dets fokus, vil der ikke generelt være et bias i det samlede datamateriale, som trækker i enten primær-dominerede eller perifer-dominerede retninger.



Det kan dog fremhæves, at Information har en signifikant højere andel af perifere end primære artikler end de resterende nyhedsmedier. Hvorfor det forholder sig således vil blive behandlet i næste afsnit.

Den samlede samplings generelle fordeling på de undersøgte mediers dækning af Alternativet under valgkampen 2015 er vist i nedenstående figur 5.



Figur 5: Antallet af artikler fordelt på medier

Som det fremgår af figuren er mængden af det totale antal artikler jævnt fordelt på tværs af de forskellige medier, hvor Jyllands-Posten dog skiller sig ud med en høj repræsentation af artikler, som udgør 32 procent af den samlede sampling (mod cirka 15-20 procent for de øvrige medier). Denne høje repræsentation af artikler kan skyldes flere faktorer. En mulig forklaring er, at Jyllands-Posten vægter indenrigspolitik særdeles højt i forhold til andre stofområder. Ifølge Jyllands-Postens egen rangering af stofområder er indland den vigtigste. Avisen skriver følgende rangering på deres hjemmeside: Indland, Udland, Erhverv, Kultur, Sport, Viden, Forbrug og Livsstil (Jyllands-Posten, 2015, n.d.). De uddyber under Indland følgende citat.

“Jyllands-Postens dækning af politik og samfund, er den vigtigste grund til, at folk læser os”

(Jyllands-Posten, 2015)

Dette kan være med til at forklare, hvorfor så stort et antal artikler i samplet er fra Jylland-Posten, da et folketingsvalg og et nyt parti netop hører under indland. Dog afspejles dette ikke signifikant i synligheden af mediet under valgkampen jf. Infomedias undersøgelse (Infomedia, 2015, s. 4), hvor Jyllands-Posten ligger iblandt medier med størst synlighed, men ikke med samme store forskel som i vores søgninger og datagrundlag.

Det er relevant løbende i analysen at isolere den effekt, som afsendermediet kunne have på analyser på tværs af medier, da Jyllands-Posten i kraft af dets størrelse i samplet kan have en indflydelse på resultaterne. Vi vil derfor se nærmere på variable i forhold til mediet undervejs i analysen.

En anden mulig årsag til Jyllands-Postens høje repræsentation kan skyldes, at de blot udgiver flere *korte* artikler, og vi har derfor målt på artiklernes længde i antal ord. Resultaterne for denne optælling ses i nedenstående tabel, og dette kan især bruges til at afkræfte den mulige sammenhæng mellem antal artikler og antal ord.

Medier	Gennemsnit for online	Gennemsnit for tryk	Samlet gennemsnit
BT	417,4	404,4	413,2
DR	502,2	-	502,2
Information	470,3	727,6	552,0
Jyllands-Posten	616,5	571,1	601,8
Politiken	1133,8	944,6	1046,5
<b>Total</b>	<b>617,4</b>	<b>688,8</b>	<b>639,1</b>

Tabel 4

Gennemsnittet for alle artiklerne er 639 ord, hvor Jyllands-Postens gennemsnit er 602 ord efter Politiken på hele 1.048 ord.

Antallet af ord giver et overblik over de forskellige mediers profiler og avistyper, ligesom det giver et billede af nogle væsentlige forskelle på medierne - nemlig at der er betydeligt flere ord i trykte artikler set i forhold til online artikler (se også afsnit om online og offline nedenfor). Her er Politiken højdespringer med dobbelt så mange ord brugt i forhold til BT, DR og Information. Bortset fra Politikens afvigelser er de øvrige medier tæt på den gennemsnitlige artikellængde.

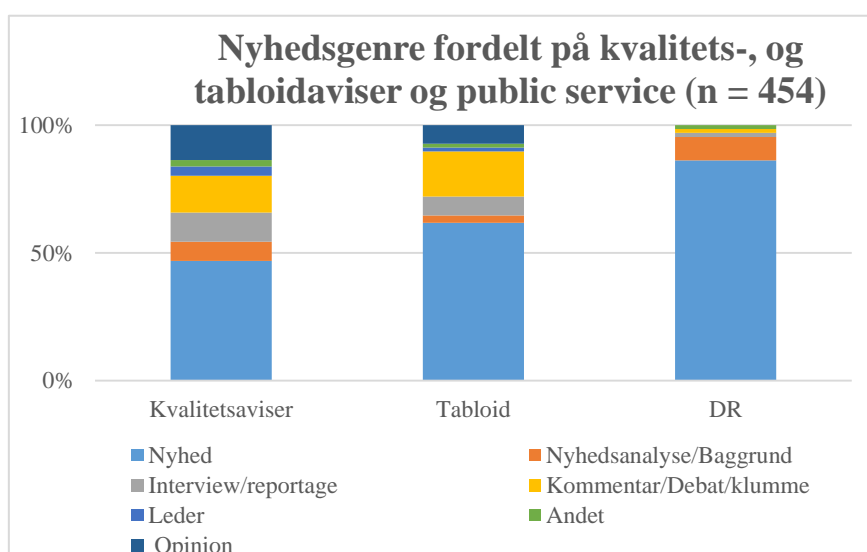
I forlængelse af fokuset på de forskellige mediers repræsentation i samplet, skal det fremhæves, at DR ligger i bunden med en andel på 14 procent af det samlede sample, som det blev vist i tabel 4

ovenfor. Det kan skyldes, at de udelukkende udgiver nyheder i online format, som nævnt i præsentationen af de udvalgte nyhedsmedier i metodekapitlet. BT følger efter DR med en andel på 15 procent af den samlede sample, hvilket ligeledes er bemærkelsesværdigt. Dette kan skyldes en lavere produktion af artikler. Til gengæld har BT jf. figur 4 en stor del af primære artikler, hvilket betyder, at de udvalgte artikler som BT har udgivet indeholder et primært fokus på Alternativet.

Ovenstående præsentation af de grundlæggende forhold for det datamateriale, som samlet udgør, viser, at der er et bredt udsnit af artikler med jævnt fordelt fokus på de forskellige medier. Særligt skal man dog være opmærksom på, at DR og Jyllands-Posten har en ujævn repræsentation og dermed kan have indflydelse på resultatet samlet set.

### 6.1.2 Kvalitetsaviser, tabloidaviser og public service

På tværs af medietyperne synes der at være en klar forskel i mediedækningen, når det kommer til hvilken nyhedsgenre Alternativet dækkes med.



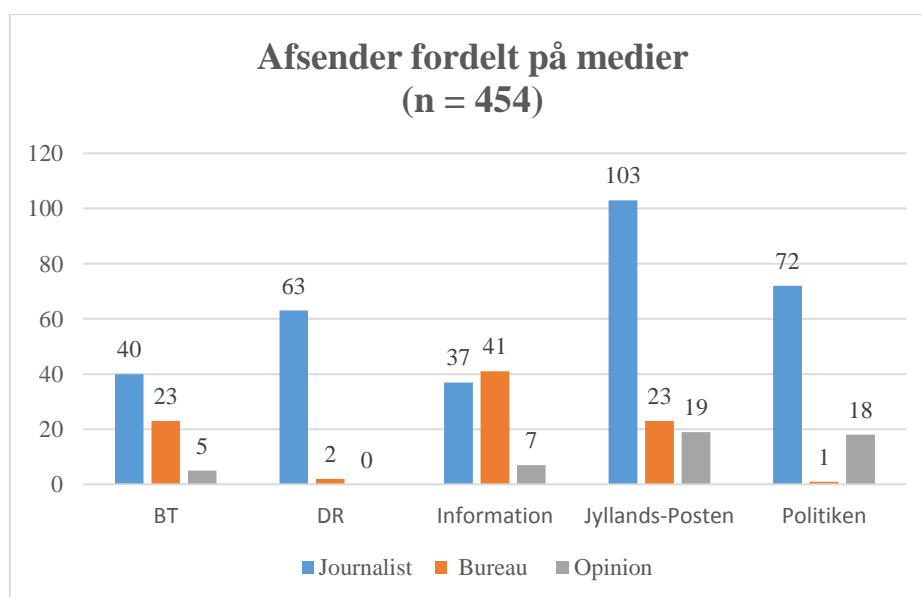
Figur 6: den indbyrdes fordeling af nyhedsgenre blandt kvalitets- og tabloidavis og public service.

Som figuren viser, er der betydeligt flere nyhedsartikler fra public service mediet DR, imens der er færre kommentarer, debatindlæg og klummer sammenlignet med de to øvrige grupper. På samme måde er der mere opinion i ikke-public service artikler, imens der er færre nyhedsanalyser i tabloidaviser sammenlignet med kvalitetsaviser.

Kvalitetsaviserne har en andel på 47 procent af nyhedsartikler, tabloidaviser har 63 procent og 86 procent af public services artikler er nyhedsartikler, hvilket betyder, at de er den gruppe, der dominerer i brugen af nyhedsartikler. Med andre ord har kvalitetsaviser og public service en statistisk set signifikant større andel af *rene nyheder* sammenlignet med tabloid. En måde at karakterisere nyhedsmedier er, som sagt, ved at kigge på den gennemsnitlige artikellængde, der er vist i en tabel tidligere. For tabloidaviser er gennemsnittet 413 ord, for public service er gennemsnittet 502 ord, og for kvalitetsaviserne er det 715 ord. Der bruges altså mange flere ord i kvalitetsaviserne sammenlignet med især tabloidaviserne. Når vi anskuer dækningen ud fra medietype, er forskellene blandt de overordnede nyhedsgenrer til stede, men dog i en beskeden grad. Der synes derimod at være klare forskelle i medietyperne, hvor det gennemsnitlige antal af ord afslører, at de enkelte artikler udformes forskelligt. For at sikre, at der ikke opstår analytiske fejlslutninger, når resultaterne tolkes på tværs af medietyper, vil der løbende i analysen tages højde for medietypen, når det findes relevant.

### 6.1.3 Om afsenderne

For at forstå mediernes dækning, ser vi nærmere på, hvem afsenderne er på de artikler, som omhandler Alternativet under valgkampen i 2015. Den overordnede procentmæssige fordeling af afsendere af de udvalgte artikler viser, 69 procent er skrevet af journalister, 20 procent er skrevet af et nyhedsbureau, og 11 procent er skrevet af en opinionsafsender. Figur 7 viser fordelingen af afsendere på alle de undersøgte medier for både online og trykte artikler.



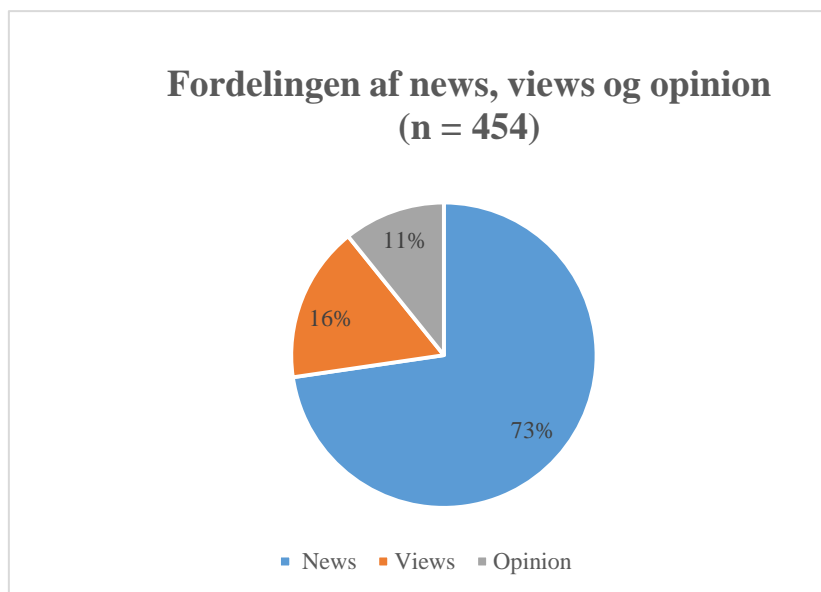
Figur 7

Her fremgår det, at det er journalisterne, som har været mest aktive i dækningen af Alternativet. DR har ingen opinionsartikler, og dette kan forklares ved deres rolle som public service medie, da de skal producere og være afsender af saglig nyhedsformidling. Her kan tilføjes, at DR også har TV- og radiokanaler, hvor der kan findes mere debatpræget indhold, hvor aktører uden for mediet kan deltage, og dermed det, der svarer til avisernes opinionsindlæg. Information har som det eneste medie haft flere artikler skrevet af bureauer end journalister i deres dækning af Alternativet, og de er tilmed det medie, som har fleste perifere artikler omhandlende Alternativet. Dette kan muligvis tyde på, at de ikke har prioriteret Alternativet i deres mediedækning. Det kan muligvis også forklares ved, at avisen har det laveste læsertal for de undersøgte medier, og derfor har færre ressourcer til at producere egne nyheder (Kulturstyrelsen, 2016b). Informations gennemsnitlige antal ord ligger lidt under gennemsnittet, og her kan det antages, at på grund af deres størrelse og ressourcemængde ofte benytter sig af nyhedsbureauer, som skriver korte artikler. Jyllands-Posten har modsat Information en høj anvendelse af journalister i forhold til de andre medier. Dette er ikke overraskende, idet Jyllands-Posten som tidligere nævnt prioriterer indenrigspolitik og samfundsindhold højt, hvilket også kommer til udtryk i deres dækning af Alternativet. Politiken og DR har et lignende, omend ikke lige så markant, mønster i opbygningen af artiklerne om Alternativet, hvor der er en betydelig overvægt af artikler produceret af journalister.

Foruden disse afvigelser er der generelt en overvægt af journalist-producerede artikler på tværs af medierne. Dermed bør man også i analysen af relevante artikler have for øje, om der er særlige forhold, som gør sig gældende ved journalist-producerede artikler.

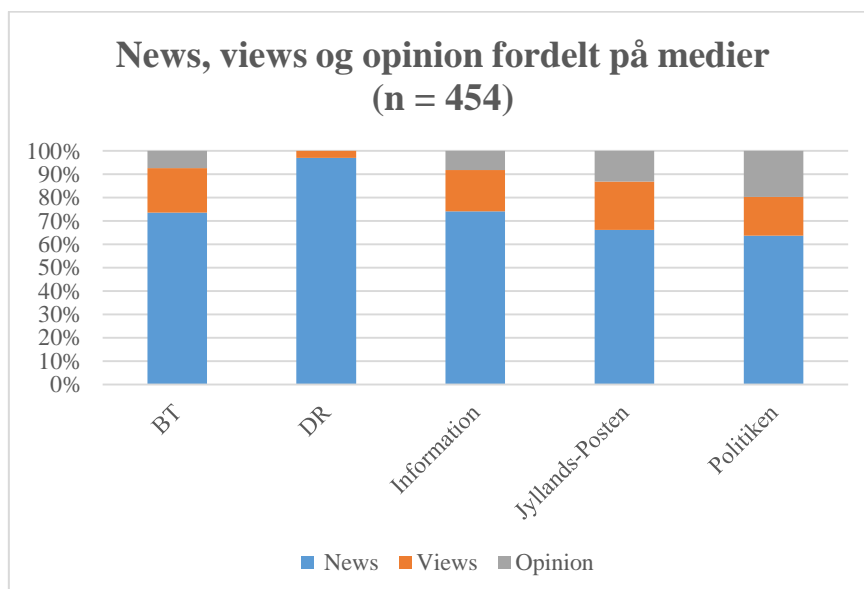
### 6.1.4 Placeringen af Alternativet i mediernes dækning

Når Alternativet dækkes, sker det indenfor flere forskellige nyhedsgenrer, både de nyhedsbaserede og de mere holdningsbaserede. Som præsenteret i figur 8 nedenfor er den samlede fordeling af klassiske nyhedsartikler (news) på 73 procent og 27 procent holdningsbaserede nyhedsartikler (heraf 16 procent views og 11 procent opinion).



Figur 8

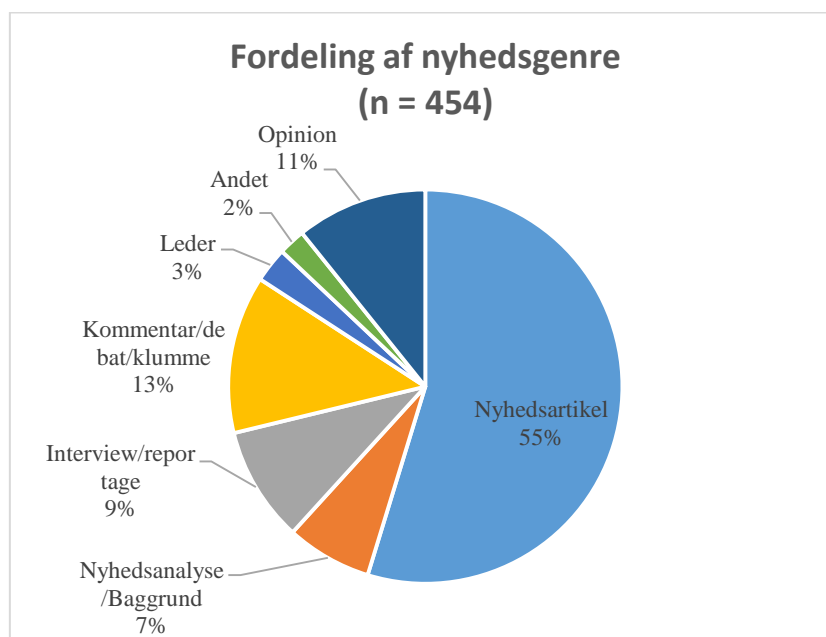
I figuren 9 nedenfor vises det, at fordelingen af henholdsvis news, views og opinion generelt ligner hinanden på tværs af medierne bortset fra DR. DR beskæftiger sig, som sagt, ikke med opinionsindlæg og kun med en lille del af meningstilkendegivende journalistik, hvilket forklarer, hvorfor de skiller sig ud med kun to artikler indenfor views.



Figur 9

Statistisk set er der således ikke en signifikant forskel på tværs af de resterende medier med hensyn til fordelingen af news, views og opinion, og det kan dermed siges, at de udvalgte nyhedsmediers dækning af Alternativet har foregået tilnærmelsesvist ligeligt indenfor de tre overordnede genrer. Dermed er dette også udtryk for en opdeling, hvor der ikke skal tages højde for medier, sådan som det ellers ovenfor blev beskrevet i forbindelse med andre variable som eksempelvis fordeling af artikler.

Det kan dog være interessant at se nærmere på de forskellige nyhedsgenrer for at forstå, hvordan Alternativet dækkes i medierne inden for disse genrer. Den indbyrdes inddeling er, at 89 procent er skrevet af journalister eller ansatte af avisen, hvorimod 11 procent er skrevet af opinionsafsendere, som figur 10 illustrerer nedenfor. Der er nemlig kodet således, at alle nyhedsgenrer udover opinion er skrevet af en journalist eller andre ansatte på avisen.



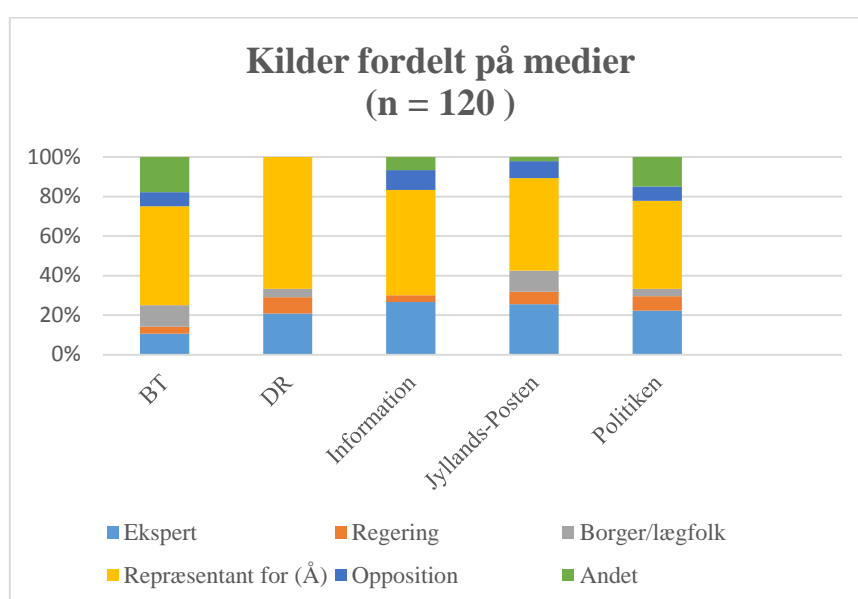
Figur 10

Som figur 10 viser, er nyhedsartiklerne de klart mest repræsenterede med en andel på 55 procent af samplet. De to øvrige genrer - som har en mere meningstilkendegivende journalistisk tilgang, nemlig kommentar, debat, klumme og leder udgør tilsammen 16 procent. Både Hjarvard (2007) og Blach-Ørsten og Willig (2016) påpeger, at mediemarkedet i dag i højere grad er præget af meningstilkendegivende journalistik end tidligere. Idet dette speciale arbejder ud fra et tværsnits forskningsdesign, er det ikke muligt at konkludere, om omfanget af meningstilkendegivende journalistik i forhold til mediedækningen af andre partier. Denne undersøgelse kan dog være med til

at afdække, at den meningstilkendegivende journalistik har gjort sig gældende i dækningen af Alternativet under valgkampen 2015, selvom det er de traditionelle nyhedsartikler, der fylder størstedelen af billedet.

### 6.1.5 Fordelingen af kilder

Når man ser på kilder fordelt på de undersøgte medier, fremgår det, at DR som det eneste medie, ikke har benyttet sig af kilder fra oppositionen, men at de til gengæld har en høj inddragelse af repræsentanter fra Alternativet.

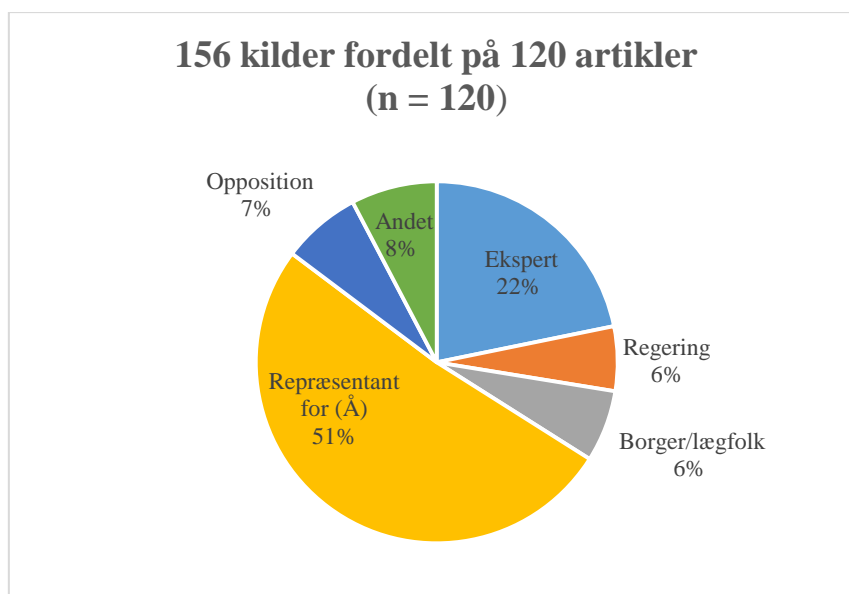


Figur 11: fordelingen af kilder på medier, hvor n repræsenterer de 120 artikler, der gør brug af kilder

DRs andel af kilder fra Alternativet er 67 procent, hvorimod den på de andre medier udgør mellem 45-53 procent. DR lader altså i højere grad Alternativet komme til orde, og der kan argumenteres for, at de udfylder deres public service rolle, da det kan siges at være en fair dækning af valget, at de lader et nyt parti få taleret i artikler omhandlende deres politik (bilag 6). På den anden side kan der stilles spørgsmålstejn ved, hvorvidt DR agerer mikrofonholder for Alternativet. Det fremgår af figuren ovenfor, at DR ikke gør brug af kilder fra oppositionen, og dermed kan det diskuteres, om dette kan karakteriseres som fair og saglig nyhedsformidling.



Figur 12 viser, hvilke kilder der er blevet benyttet i dækningen af Alternativet.



Figur 12 viser fordelingen af de 156 kilder som udgør 100 procent. n er 120 da de 156 kilder er fundet i 120 artikler.

Det vil sige, at der ud af de 226 primære artikler, er benyttet i alt 156 kilder fordelt på 120 artikler. Alternativet er selv blevet brugt som kilde i 51 procent af tilfældene. Det, at Alternativet kommer til orde 80 gange, må betragtes som værende en fordel for partiet, da de således har mulighed for at påvirke kommunikationen i en større grad. Der er i alt 40 tilfælde i blandt de 156 kilder, hvor Alternativet ikke selv optræder, men hvor andre kilder udtaler sig om Alternativet. Dette kan formodes, ikke at være at foretrække, da Alternativet ikke selv har mulighed for at svare på kritik, kommentarer eller øve indflydelse på artiklens budskab. Den anden største kildegruppe er eksperterne, hvor de i 34 tilfælde er blevet brugt. I 13 af disse tilfælde, er de blevet benyttet sammen med en repræsentant fra Alternativet. Her er det altså interessant, at Alternativet i disse tilfælde får lov til at udtale sig, når eksperterne udtaler sig – omvendt kan man sige, at det også kunne tyde på, at medierne ikke lader Alternativet udtale sig, uden en ekspert også involveres. Følgende eksempel fra empirien viser, hvordan Alternativet kommer til orde i samspil med en ekspert i Jyllands-Posten.

” »Der er masser af forslag i valgprogrammet, som koster virkelig mange penge, og kun få forslag, som trækker den anden vej. Som borger skal man gøre sig klart, at partiets politik vil forandre samfundet. Den enkelte dansker vil blive fattigere, og velfærden vil blive markant forringet,« siger

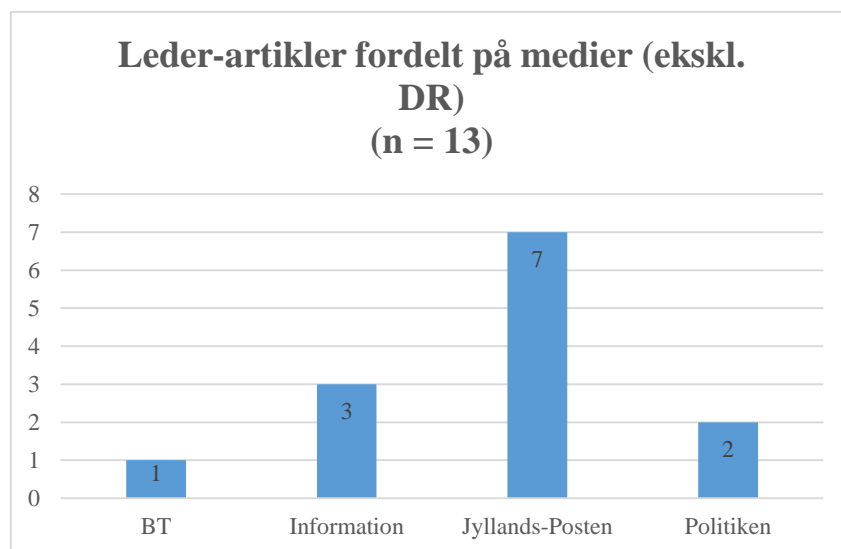
Kristian Thor Jakobsen, forskningschef i Kraka.

Alternativets politiske leder, Uffe Elbæk, vil gerne diskutere realismen i sit projekt med økonomerne. »Men vi er nødt til at forholde os til, hvordan vi udvikler en ny økonomisk model, der tager højde for, at vi ikke kan bruge flere af Jordens knappe ressourcer, end Jorden er i stand til at gendanne,« siger han.» (Vibjerg, 2015b).

Her ses det, hvordan Alternativet og eksperter begge bruges som kilder i samme nyhedsartikel. En stor del af tilfældene, hvor både eksperter og Alternativet inddrages som kilder, omhandler økonomi, og i ovenstående eksempel kan det diskuteres, om det er Alternativet eller eksperterne, der får ret. I hvert fald er det Uffe Elbæks udtalelse, der er den sidste i denne artikel. Dog kan der stilles spørgsmål ved, om dette betyder meget, i en relativt unfair økonomisk diskussion imellem på den ene side tre eksperter og på den anden side Uffe Elbæk, som er formand for et nyopstartet parti. Eksemplet nævnt ovenfor inddrog nemlig både en professor i økonomi på Århus Universitet, en forskningschef fra Kraka og en forskningschef fra Rockwool Fonden. Det kan dermed påstås, at det ikke nødvendigvis er en fordel for Alternativet at komme til orde i samspil med eksperter, og at det ud fra ovenstående eksempel, faktisk kunne tyde på, at journalisterne ikke altid benytter sig af lige mange kilder fra samme synspunkt, som kan være med til at sikre en fair debat. Tilmed, er ovenstående eksempel fra Jyllands-Posten på forsiden, og det kan dermed ses som ekstra problematisk, at Uffe Elbæk konfronteres af tre økonomiske eksperter, på trods af, at han får det sidste ord.

### 6.1.6 Alternativet i ledere

Der har i alt været 13 ledere publiceret i forbindelse med mediedækningen af Alternativet i dette sample. Ud af disse 13 ledere er fem primært omhandlende Alternativet. Tre i Jyllands-Posten og to i Information.

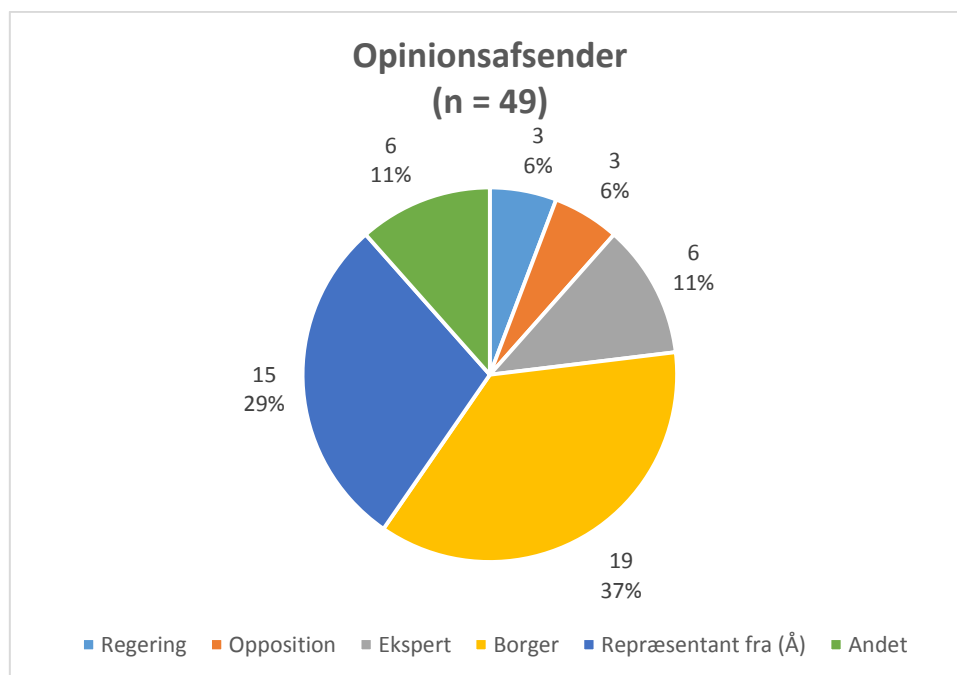


Figur 13: Fordeling af lederartikler på fire af de fem udvalgte medier

Dette anser vi som værende et flot tal, for et nyt parti, der er ved at etablere sig. Vi har naturligvis ikke data til at sammenligne med dækningen af andre partier i ledere. Uanset finder vi det bemærkelsesværdigt, at der er fem ledere i ialt to aviser på en periode over 7 uger, der primært handler om Alternativet. Dette tyder på, at Alternativet til en vis grad, har været et emne, som også er fundet interessant på ledelsesredaktionerne.

### 6.1.7 Opinion - hvem melder sig på eget initiativ ind i debatten?

For at få et billede af, hvilke aktører der på eget initiativ kommer til orde i debatten om Alternativet, kan opinionsartiklerne inddrages. Som allerede beskrevet findes der en overvægt af artikler inden for news og views og en mindre repræsentation inden for opinion. Der er i alt 49 opinionsartikler, hvoraf fordelingen af afsendere vises i figur 14 nedenfor.

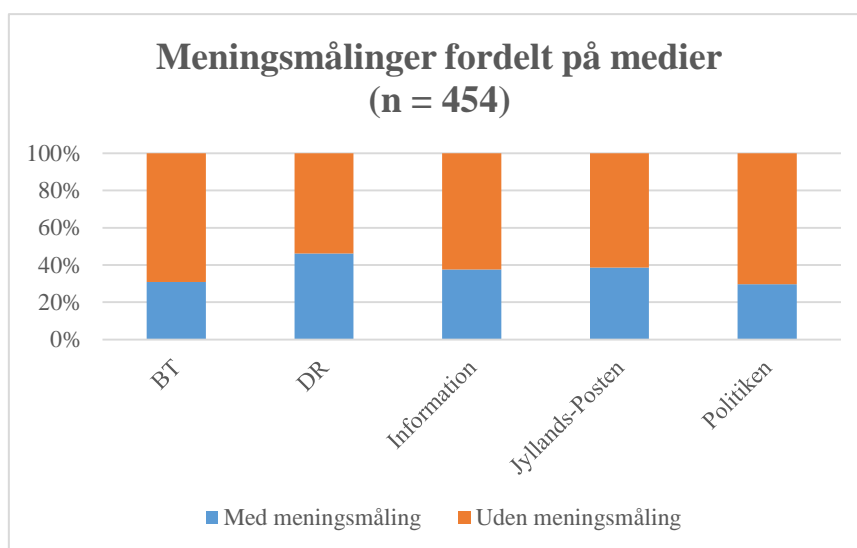


Figur 14: Fordelingen af afsendere på opinionsartikler

Det viser sig altså, at 39 procent af alle opinionsartikler er skrevet af borgere, og herefter er repræsentanter fra Alternativet den største type af afsender. Til gengæld, er der ikke mange opinionsartikler med de andre politiske partier som afsender. Dette kan til dels skyldes, at medierne prioriterer, at borgernes holdninger bringes, da det giver borgerne mulighed for at deltage i debatten om Alternativet. Derudover kan det også skyldes, at der blot ikke er flere opinionsindlæg omhandlende Alternativet. Disse specifikke redaktionelle til- og fravalg, hverken sigter eller kan denne undersøgelse udtale sig om, men denne andelsmæssige store brug af indlæg fra borgere, må siges at være med til at karakterisere dækningen.

### 6.1.8 Meningsmålinger ad libitum

Meningsmålinger spiller øjensynligt en central rolle i denne valgkamp. Der forekommer meningsmålinger i cirka 36 procent af alle artiklerne, og en  $X^2$ -test viser, at DR har en statistisk signifikant højere brug af meningsmålinger. Den ellers jævne fordeling af meningsmålinger i artiklerne kan ses illustreret i nedenstående figur 15.



Figur 15

Som det tidligere er nævnt i teorien, kan en høj anvendelse af meningsmålinger især ses som værende problematisk for et public service medie i en valgkamp, da effekter som band-wagon og under-dog kan påvirke vælgerne i at sætte deres kryds. Meningsmålinger kan altså hurtigt påvirke vælgerne til at stemme på enten dem der spås til at vinde, eller dem der ser ud til at tabe. Meningsmålinger indeholder en stor statistisk usikkerhed, som ikke altid forklares i artiklerne, og derfor kan de have en stor effekt, men ikke altid give et retvisende billede (Pedersen, 2016, s. 137). Af eksempler på DR's brug af meningsmålinger, er følgende overskrift og tilhørende citat hentet fra samme artikel i empirien.

“Konservative og Alternativet kæmper om at undgå sidsteplads ved valget”

“Alternativet fortsætter dermed fremgangen fra i fredags, som var første dag, hvor det nye parti ifølge Epinions målinger stod til at komme over spærregrænsen på to procent.”

(Larsen, 2015)

Dette eksempel illustrerer, hvordan det tyder på, at DR, men også medierne generelt, benytter meningsmålingerne i en større strategi, som går på at gøre valget og sandsynligvis dansk politik mere spændende eller nervepirrende end det måske er. Det muligt problematiske her består i DR's public service rolle, som skal være det medie, som dækker valget fair. Hermed ikke sagt at meningsmålingerne er misvisende eller dækningen er unfair, men her blot en markering af det

problematiske ved DR's høje brug af meningsmålinger. Disse aspekter udfoldes yderligere i den senere diskussion.

Figur 15 viser, hvordan det er gennemgående for alle fem medier at benytte sig af meningsmålinger, og særligt findes diskussionen om effekten af meningsmålinger interessant i dækningen af Alternativet, som det nye parti i valgkampen. Her kan det nemlig indvendes, at der er sandsynlighed for at meningsmålingerne har haft en positiv effekt for Alternativet. Der findes nemlig den holdning, at meningsmålinger kan virke godt i flerpartisystemer, da det giver vælgerne mulighed for at sætte deres kryds strategisk, og måske dermed hjælpe et parti over spærregrænsen (Aalberg, Strömbäck & de Vreese 2011, s. 166). Dette synspunkt finder vi interessant idet Alternativet netop skulle kæmpe sig op over spærregrænsen og fik en mediedækning med generelt mange meningsmålinger.

Dette vil senere i specialet diskuteres og yderligere vil det inddrages, hvorvidt den høje brug af meningsmålinger kan problematiseres ud fra teorien om, at meningsmålinger har en effekt både på stemmeafgivelse og borgernes demokratiske deltagelse og engagement.

### 6.1.9 Et forsøg på iscenesættelse

Alternativets forsøg på at italesætte sig selv som et parti, der modsatte sig store nationale og globale kriser blev ikke en succes under valgkampen. Under kodningsprocessen blev der registreret for variabelen *Alternativets tre kriser*, som indeholder de tre kriser, som partiet anser samfundet til at stå i; En systemkrise, en empatikrise og en klimakrise. Alternativet skriver selv i en pressemeddelelse fra den 14. april 2015 at.

“Danmark står over for tre alvorlige kriser: Klima-, empati- og systemkrisen, og det er vores løsninger på disse kriser, vi går til valg på.” (Bilag 5)

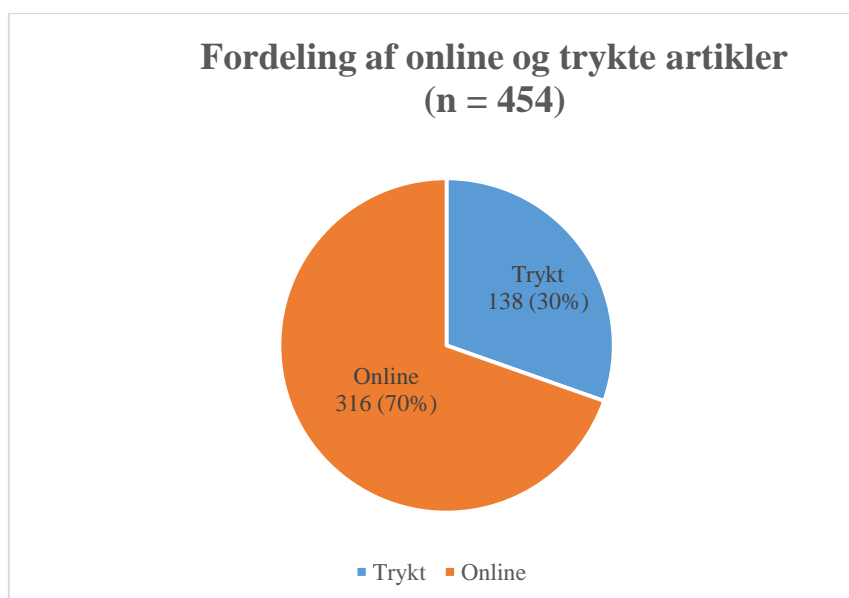
Disse tre kriser er altså helt centrale for Alternativet, og beskriver i følge dem selv, alt det de som parti, går til valg på. Af denne grund fandt vi det relevant at undersøge, om medierne tog disse tre kriser lige så alvorligt som Alternativet selv.

Set ud fra klassiske nyhedskriterier synes det at være en oplagt krisevinkel, som journalisterne eller andre nyhedsformidlere kunne anvende til at skabe en sensationspræget nyhed omkring et nyt parti i valgkampen. Det viste sig dog, at medierne ikke anvendte denne dagsorden i mediedækningen. Ud af de i alt 454 artikler blev kun to tilfælde fundet med et sådant fokus.

Det kan dermed konstateres, at Alternativet ikke formåede at italesætte disse tre problemer som deciderede kriser, og få dem igennem i medierne. Kun to aviser tog disse kriser op, og kun i et enkelt tilfælde hver. Alternativet skriver selv i deres pressemeddelelse, at disse tre kriser er basen for alle deres fem mærkesager, som de gik til valg på. Måske skyldes dette, at partiet selv ønsker at tale om deres mærkesager fremfor de tre kriser, idet mærkesagerne har en mere løsningsorienteret vinkel. De tre kriser kan for et nyt parti som Alternativet have en negativ klang, som de ikke ønsker, skal kendetegne dækningen af dem som parti.

### 6.1.10 Online og trykte artikler

I det forrige, er der blevet set på de forskellige mediers indhold og den måde dækningen udformes på i de forskellige medietyper. Det følgende vil derfor undersøge, om der er forskelle i dækningen, hvis vi alene skelner mellem den trykte mediedækning og den online mediedækning. Dette for at se, om denne skelnen, kan have en betydning for dækningen og for at se, om der kan spores tegn på et skiftende mediemarked i netop dækningen af Alternativet under valgkampen. Figur 16 nedenfor viser, at mediedækningen af Alternativet har været langt højere på internettet end i aviserne.

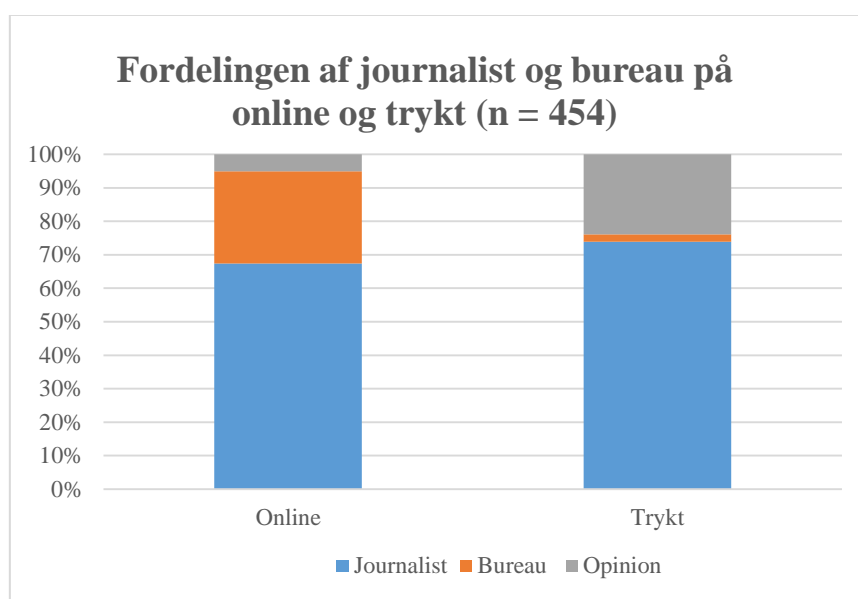


Figur 16

En umiddelbar forklaring er, at der er mulighed for at udgive flere artikler på internettet, og der ikke er de samme tidsmæssige begrænsninger, som eksempelvis hos de trykte dagblade, som kun udgives en gang om dagen. Det viser også, at der må være en større efterspørgsel af nyheder online,

hvilket afspejles af udviklingen i mediemarkedet, hvor online artikler i stigende grad dominerer nyhedsbilledet (se også teoriafsnit 4.1.1). Blandt vigtige årsager til udviklingen med stigende efterspørgsel og forbrug af online artikler, hører blandt andet et gratis udbud af nyheder og en indgang via de sociale medier (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 26). Dermed afspejler samplets mange online artikler i dækningen af Alternativet den tiltagende bevægelse hos forbrugerne over til online nyheder.

Disse tal viser i høj grad, at man bør være opmærksom på medieplatformen, når der er en så stor andel artikler publiceret online om Alternativet i forhold til trykte artikler. Dykkes der ned i tallene, er det muligt at se nærmere på relevante forskelle, når der skelnes mellem trykte artikler og online artikler. Kigges der for eksempel på fordelingen af journalist, bureau og opinion på henholdsvis trykt og online, som det fremgår i figur 17 herunder, kan det udledes, at der er benyttet en større andel af online artikler produceret af et bureau, ligeledes er der en betydeligt større brug af opinion i trykte artikler sammenlignet med online artikler.

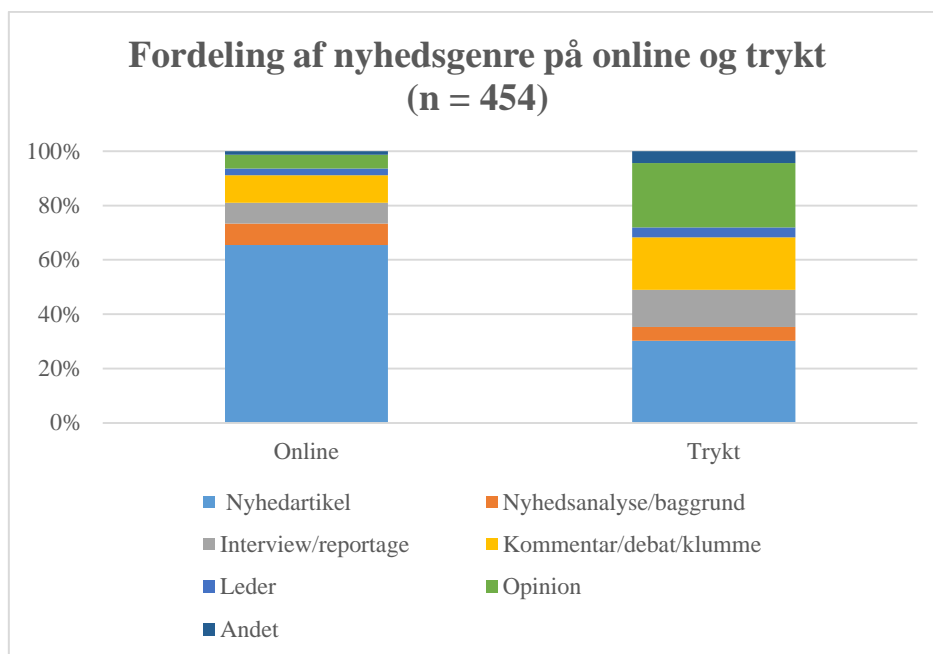


Figur 17

Dette understøtter argumentet om et større behov for nyheder online, da artikler afsendt af bureau dermed bidrager til en større mængde indhold uden at trække på journalistiske ressourcer.

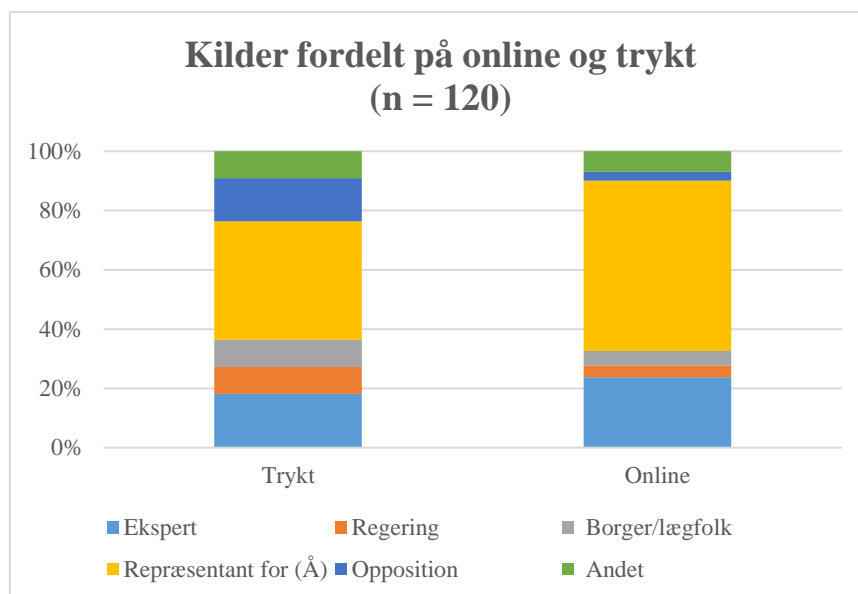
I forhold til fordelingen af nyhedsgenre, viser det sig at have betydning, hvilken medieplatform artiklerne er publiceret på, hvilket ses i figur 18 nedenfor.





Figur 18

Denne forskel i artiklernes genre kan således ikke forklares ved, at de enkelte medier prioriterer forskelligt, men må forstås i selve medieringen af indhold (Hjarvard, 2009, s. 14). Der er eksempelvis signifikant flere klassiske nyhedsartikler online, hvorimod der er flere opinioner, debat, klumme og kommentar i trykte artikler. Det kan derfor udledes, at den meningstilkendegivende journalistik altså fylder mere i trykte aviser. Det tyder på, at hvorvidt en artikel er online eller trykt, indebærer en betydelig tilpasning af artiklens ordlyd og genre. Når artiklerne produceres til det trykte medie, udvikles de som en bestemt type med bestemte genretræk. Dette bliver så forskelligartet, at selv anvendelsen og udvælgelsen af kilder er signifikant anderledes, når en artikel skrives til et trykt nyhedsmedie sammenlignet med et online nyhedsmedie, hvor eksempelvis repræsentanter for Alternativet har lettere ved at komme til orde. Dette er illustreret nedenfor på figur 19.



Figur 19

Resultaterne fra dataindsamlingen tyder altså på, at der er en forskel i måden at dække Alternativet på i forhold til brug af genre, kilder og artiklens fokus, når indhold medieres. Denne forskel kan således tolkes i en ramme af medialisering, som netop forsøger at forklare, hvordan indhold tilpasses en bestemt medielogik. Hjarvard påpeger netop, at der kan opstå en egentlig tilpasning af kommunikation, hvormed der ikke alene er tale om en flytning af indhold fra trykt form til online form, men at selve indholdet tilpasses en ny funktion (Hjarvard, 2009, s. 15).

Dette afspejles også i dækningen af Alternativet, hvor online dækningen er signifikant anderledes med flere artikler med perifert fokus, flere nyhedsartikler i kortere tekst og i højere grad baseret på bureauer med en anden brug af kilder. Her benyttes flere repræsentanter fra Alternativet som kilder og færre fra oppositionen.

### 6.1.12 Opsummering

Dækningen af Alternativet under valgkampen er således kendetegnet ved forskelle inden for og på tværs af medierne. Af betydningsfulde skel kan der fremhæves forskellige prioriteringer medietyperne imellem - altså hvorvidt mediet er en kvalitetsavis, tabloidavis eller et public service medie. Forskellene ses i genrevalg og brugen af kilder, og det fokus som mediet anlægger i dækningen af Alternativet.

Hvorledes og i hvor høj grad disse forskelle også kommer til udtryk i de dagsordener og frames, medierne anvender, vil blive behandlet senere i analysen. Det ses dog, at der er en signifikant

betydning i forhold til det medie, som artiklen bringes i afhængigt af om, det er publiceret online eller på tryk.

Selve medieringen af indholdet medfører en ændring af indholdet uanset afsendermediet. Denne effekt understøttes af den tidligere præsenterede medialiseringsteori (Hjarvard, 2009, 2008), og den illustrerer hvordan medielogikker har en stor betydning for indholdet. Dermed er det fortsat nødvendigt at anskue dækningen af Alternativet i forhold til hvilken platform nyhederne bliver præsenteret på, da denne platform viser sig at have betydning. Denne sammenligning vil derfor også blive brugt fremadrettet i analysen.

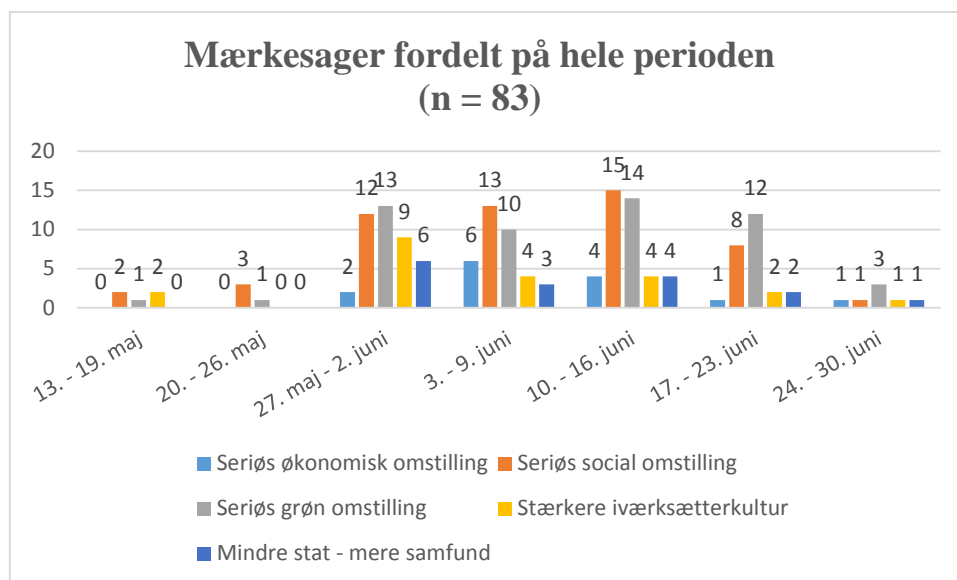
## 6.2 Mærkesager

Denne analysedel vil beskæftige sig med, om Alternativets mærkesager kom på mediernes dagsorden, idet der ønskes svar på, om Alternativet formåede at sætte en dagsorden i medierne, og hvilke mærkesager, der i så fald blev dækket. I følgende afsnit, vil vi præsentere det generelle billede af mediernes dækning af Alternativets mærkesager, og efterfølgende diskutere hvorvidt Alternativet formåede at sætte deres mærkesager på mediernes dagsorden.

Ud af de i alt 454 kodede artikler, er der 160 tilfælde af mediedækning af mærkesagerne. Disse er fordelt på 83 artikler, som svarer til 18 procent af den samlede nyhedsdækning, og 37 procent af de artikler, der primært beskæftiger sig med Alternativet. Lidt over en tredjedel af de artikler, der primært handler om Alternativet, indeholder altså en eller flere af partiets mærkesager. Alternativets fem mærkesager under valgkampen i 2015 lyder; *seriøs grøn omstilling*, *seriøs social omstilling*, *seriøs økonomisk omstilling*, *stærkere iværksætterkultur* og *mindre stat – mere samfund* (Se bilag 5 for en mere dybdegående beskrivelse af de fem mærkesager).

Disse mærkesager repræsenterer store samfundsemner, løbende debatteres i medierne. Derfor kan det også forventes, at de optræder ofte i mediedækningen. Dog viser tabellen nedenfor, at dækningen ikke er konstant fordelt på perioden, og dette kan enten pege på, at selve valget er med til at sætte nogle temaer på dagsordenen, eller at Alternativets mærkesager har haft indflydelse på mediernes dagsorden omkring valget.

Denne analyse vil kaste et blik på alle fem mærkesager, men vi har valgt at gå mest i dybden med det to mest populære mærkesager; *seriøs social omstilling* og *seriøs grøn omstilling*. Dette idet disses popularitet siger mere om mediernes dækning af Alternativet end fraværet af det tre resterende mærkesager. Nedenfor illustrerer figur 20, hvordan mærkesagerne hver i sær dækkes fordelt over perioden.



Figur 20: Fordelingen af dækningen af mærkesager

Det er særligt de fire uger fra den 27. maj, som er dagen, hvor valget udskrives, til den 23. juni at mærkesagerne dækkes, og i særlig grad dækkes *seriøs grøn omstilling* og *seriøs social omstilling*. Dette gælder dog ikke i den første og den sidste uge af perioden, hvor ingen af mærkesagerne får meget omtale. Valget ligger den 18. juni, og ugen op til denne dato nævnes mærkesagerne 43 gange i nyhedsdækningen. Det er altså tydeligt, hvordan dækningen af mærkesagerne koncentrerer sig omkring valgdatoen og efterfølgende mister momentum. Dette på trods af, at Alternativet havde et godt valg og kom ind i folketinget med ni mandater. Her kan det altså konstateres at det ikke er mærkesagerne, som medierne har haft interesse i, efter valget.

### 6.2.1 Mærkesager med mange meninger

*Seriøs social omstilling* inkluderer; 30 timers arbejdsuge, kontanthjælp uden krav og lavere skat på de laveste indkomster og *seriøs grøn omstilling* inkluderer; 100 procent økologisk produktion af fødevarer, 100 procent vedvarende energi og 100 procent af erhvervsstøtten skal gå til bæredygtige virksomheder (bilag 5). Disse to mærkesagers popularitet kan skyldes deres meget konkrete og relativt radikale indhold. *Seriøs grøn omstilling* indeholder forslag, hvor et område skal forbedres med 100 procent. At skulle forklare dette, kan for medierne være lettere end for eksempel at skulle dække *seriøs økonomisk omstilling*, som ikke er så konkret i sin formulerede løsning, og det kræver sandsynligvis tilmed at modtagerne ved noget om, og interesserer sig for bank- og finanssektoren i Danmark.

Herudover er der noget utopisk over forslaget omkring 100 procent økologi og 100 procent vedvarende energi, og sådan dækker medierne også mærkesagen; eksempelvis lyder overskrifterne fra henholdsvis Information og Jyllands-Posten: ”Utopierne er tilbage i dansk politik” (Baron, 2015) og ”Det er dejligt, at nogen beskriver det som utopisk” (Vibjerg, 2015a). Sidstnævnte tilfælde, er et længere interview med Alternativets stifter og formand Uffe Elbæk, hvor mærkesagen seriøs grøn omstilling er i fokus, og hvor interviewet afrundes med Elbæks holdning til, at en professor mener, at hele hans projekt (altså Alternativet) er utopisk. Hertil kan det pointeres, at mærkesagen seriøs grøn omstilling har karakter af et *tosidet issue*, hvor nogle mener at Alternativets løsninger på miljøproblemet er utopiske, og andre vil mene de er nødvendige og realistiske (Dearing & Rogers, 1996). Seriøs grøn omstilling er tosidet både i kraft af emnet i sig selv; altså om man mener miljøet og klimaet er et samfundsproblem eller ej, men også selve løsningen på problemet, er der delte meninger om. Dette er altså med til at bibeholde mærkesagens aktualitet - at den præges af konfliktende synspunkter i debatten.

Mærkesagen seriøs social omstilling indeholder forslaget 30-timers arbejdsuge, og denne blev udgangspunkt for en større debat i medierne, hvor tænketanken Kraka regnede på de økonomiske konsekvenser i forbindelse med dette forslag og kom frem til, at det ville koste samfundet 270 millioner kroner at indføre (Trads, 2015b). I følgende uddrag kommenterer den faste blogger på Jyllands-Posten David Trads emnet.

”Den slags kan man gøre nar af, men man går galt i byen, hvis man tror, at man kan få dem ned med nakken ved at udsætte deres politik for et regneark. Tænketanken Kraka forsøgte med en beregning, der viste, at alene Alternativets mål om at sænke den ugentlige arbejdstid fra 37 til 30 timer ville føre til en katastrofe. Økonomien ville falde med 14 pct. og føre til tabte skatteindtægter på 270 mia. kr., som er lig med de samlede udgifter til sundhed, uddannelse og forsvar.”

(Trads, 2015b)

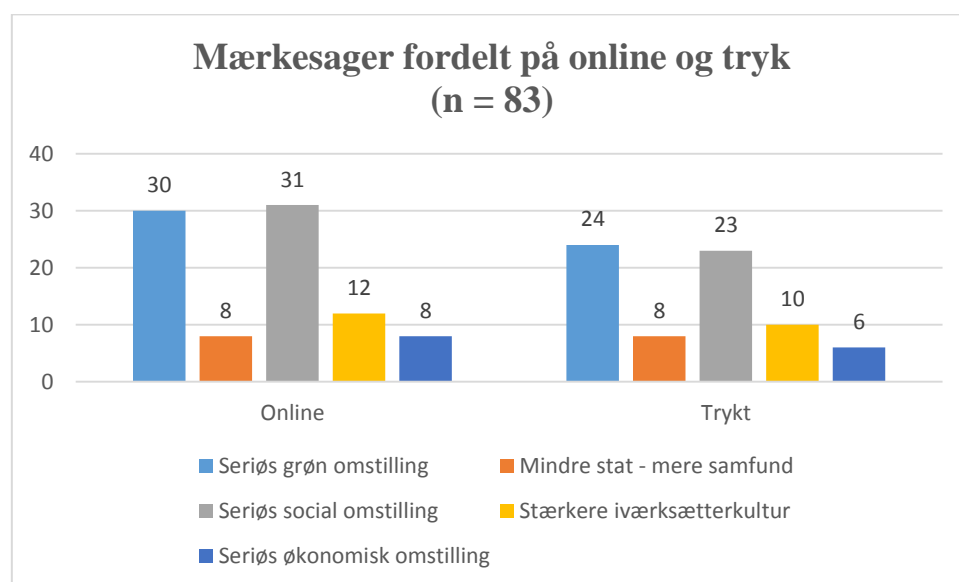
Denne beregning blev således udgangspunkt for, at mærkesagen seriøs social omstilling kom på mediernes dagsorden og medførte sandsynligvis, at den fik mere dækning end Alternativets andre mærkesager. Mærkesagen bar præg af en konflikt og set i forhold til agenda setting teori har konflikten bidraget til at øge nyhedsværdien (Dearing & Rogers, 1996). Eksempelvis udtaler Cand.polit. Rasmus Hougaard Nielsen i Information.

“Faktisk kunne Alternativets forslag skabe en masse job på kort sigt, for hvis nogen arbejder mindre, er der andre, der kan komme ud og tage en masse arbejde i en periode, hvor vi har arbejdsløshed” (Funch, 2015).

Rasmus Hougaard Nielsen uddyber i artiklen, at han er uenig i Krakas beregninger, og mener de tager udgangspunkt i en forkert præmis. Mærkesagen seriøs social omstilling kan derfor også betragtes som et tosidet *issue*, hvor *issues* fortalere og kritikere kommer til orde i medierne og på denne vis opretholder dens nyhedsværdi og aktualitet (Dearing & Rogers, 1996).

### 6.2.2 Mærkesagerne når ikke online

Som figuren nedenfor viser, dækkes mærkesagerne i høj grad i de trykte artikler. Som illustreret i analysedel 1 findes der 83 trykte artikler primært omhandlende Alternativet og 143 online artikler primært omhandlende Alternativet. Derfor illustrerer figur 21 nedenfor et interessant fund idet online artiklerne faktisk ikke dækker mærkesagerne i lige så høj grad, som de dækkes i de trykte artikler.



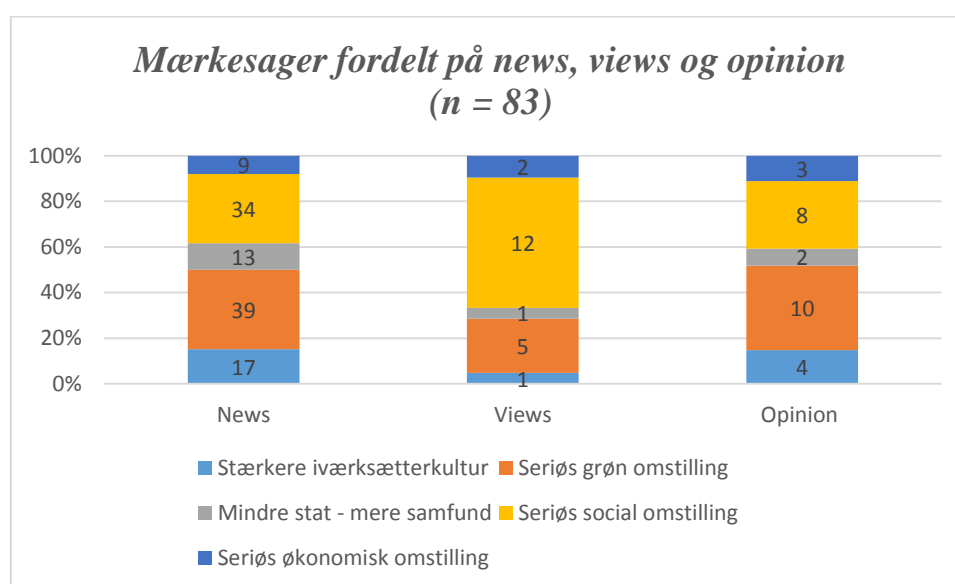
Figur 21: viser fordelingen af de alt 160 tilfælde af mærkesager fordelt på 83 artikler.

Dette er interessant i sammenligning med tidligere fund, hvor mediernes dækning af Alternativet også viste en forskelligartethed, når der skelnes imellem online og trykte artikler. Dette er altså også

gældende for dækningen af mærkesagerne, hvor det igen må konstateres, at når indhold medieres fra trykt til online platformen, så forekommer der en ændring af indholdet. Dette kan ses i forhold til den udvikling mediemarkedet gennemgår i dag, hvor flere og flere danskere læser deres nyheder online, som nævnt i teoriafsnittet. Det er dermed interessant, at artiklerne online ikke dækker Alternativets mærkesager i højere grad, når så stor en del af borgerne læser deres nyheder der (Kulturministeriet, 2016a). Som det tidligere blev beskrevet er gennemsnitslængden for antal ord højere i trykte artikler end online, og mærkesagerne kan således være et af de områder, som ikke er blevet prioriteret i online artiklerne.

### 6.2.3 News, views og opinion

Kigger vi på mærkesagernes fordeling på news, views og opinion dækkes mærkesagen seriøs social omstilling i højere grad i artikler indenfor views end news. Denne mærkesag dækkes altså i højere grad inden for de mere holdningsprægede og debatterende sektioner end i klassiske nyhedsartikler. Det ska nævnes, at forskellen kun netop er signifikant og antallet i cellerne er lavt, hvilket naturligvis gør  $X^2$ -testen mere usikker. På trods af disse forbehold, er der dog en signifikant forskel.



Figur 22

Dette følgende eksempel fra empirien viser, hvordan mærkesagen seriøs social omstilling er blevet til debat under den overordnede genre views, skrevet af Politikens debatredaktør Mette Højbjerg:



“Særlig Uffe Elbæks hede drøm om at sænke den ugentlige arbejdstid fra 37 til 30 timer om ugen fik dem (økonomerne) til at advare om, at skatteindtægterne vil dykke markant og velstanden gå samme vej”.

Med afslutningen:

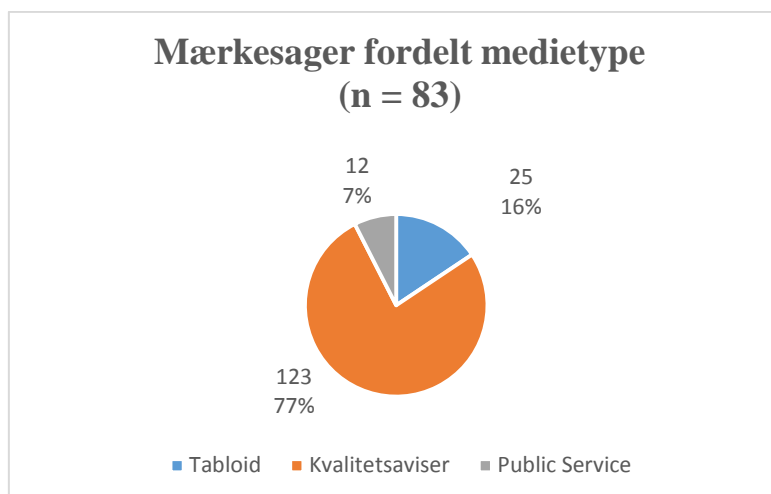
“Og måske fortjener vores fælles fremtid – uanset om vi er enige med Elbæk eller ej – at vi har modet til at diskutere ideer forfra i stedet for at smadre enhver kreativitet med kedelige, konventionelle konklusioner om græske tilstande.” (Højbjerg, 3. juni, 2015)

Her ses det, hvordan der stilles spørgsmålstegn ved nogle markante stemmer i debatten, nemlig økonomerne, og emnet kommer op til debat. Dette fund stemmer godt overens med pointen om, at denne mærkesag seriøs social omstilling har haft karakter af et tosidet *issue*, som har vundet aktualitet netop i kraft af den debat, der er opstået omkring emnet i medierne. Det er dermed et vigtigt fund, at seriøs social omstilling i høj grad dækkes under views, da det tyder på, at mærkesagens aktualitet og popularitet netop består i at dækningen findes i mediernes debatsektion. Samlet set fordeler mediernes dækning af mærkesagerne sig lige over news og views, idet den største andel, nemlig 330 artikler af samplet er news, hvoraf kun 75 artikler er views. Den samlede dækning af mærkesagerne kan altså siges at foregå ligeligt i news og views artikler med den enkelte førnævnte undtagelse.

Kigger vi på både news, views og opinion, er der en statistisk overvægt af mærkesagernes dækning inden for opinion i forhold til views og news. Mærkesagerne nævnes altså statistisk set i højere grad, når det er aktører uden for avisen, der får ordet. Dette kan indikere at Alternativet har været et parti, som ikke kun har optaget nyhedsformidlere, men altså været et emne som flere forskellige aktører har haft interesse i at debattere.

#### 6.2.4 Mærkesagerne på de tre medietyper

Følgende figur illustrerer fordelingen af mærkesagerne på tabloid-, kvalitetsaviser og public service. Der er flest artikler fra kvalitetsaviser, da denne kategori består af hele tre af aviserne; Information, Jyllands-Posten og Politiken. Derfor er der også langt flere mærkesager nævnt i disse end i både tabloid- og public service-kategorien.



Figur 23 viser fordelingen af mærkesager på de tre medietyper

Der er altså ikke en tendens til, at kvalitetsaviserne dækker mærkesagerne mere end tabloidavisen BT, når samplets fordeling af de tre kategorier medregnes. Der er dog en signifikant tendens til, at mærkesagerne i højere grad dækkes af kvalitetsaviserne end af public service. Her kan en forklaring findes, hvis der skelnes imellem de enkelte medier. Politikken og Jyllands-Posten er hovedleverandører af Alternativets mærkesager, da de registreres i henholdsvis 43 og 51 gange i de udvalgte medier. Her kan blandt andet avisens størrelse og oplag være med til at forklare denne hyppighed, da de to aviser generelt set producerer flere nyheder, og dermed har de også dækket partiets mærkesager oftere end eksempelvis Information, hvor der er registreret 29 omtaler af mærkesagerne i alt.

### 6.2.5 Opsummering

Det kan blandt andet konkluderes på baggrund af ovenstående analyse, at de to mærkesager seriøs social omstilling og seriøs grøn omstilling var de mest populære mærkesager og blev i mediedækningen et omdiskuteret tosidet *issue*, hvor *issuets* fortalere og kritikere var med til at opretholde mærkesagernes nyhedsværdi. Derfor er det heller ikke overraskende, at disse to mærkesager blev formidlet mere i debatsektionerne grundet deres konfliktbaserede karakter. Her viste mærkesagernes  *fortalere* sig i debatten, og bidrog til at holde dem aktuelle.

Mærkesagerne blev i højere grad dækket i de trykte aviser. I online-dækningen, hvor artiklerne er kortere, viste det sig, at mærkesagerne blev dækket i lavere grad, hvilket antyder medieringens effekt; dette har sandsynligvis givet læserne en anden oplevelse af nyhederne afhængigt af, om det er i den trykte avis eller online, der læses.

For at besvare undersøgelsesspørgsmålet om, hvorvidt Alternativet formåede at sætte deres mærkesager på mediernes dagsorden, skal der tages det forbehold, at denne analyse ikke er en egentlig agenda-setting analyse, og dermed kun kan gøre sig nogle teoretisk funderede betragtninger. Det ligger blot ude for dette speciales omfang, at måle den generelle dagsorden ifølge vælgerne, men undersøgelsen kan dog sige noget om, hvad Alternativet selv havde af dagsorden, og hvad denne undersøgelses empiri viser at medierne tog op – altså mediernes dagsorden.

To af Alternativets mærkesager formåede dog at blive nævnt i høj grad særligt i debatsektionerne, og formåede altså at være dagsordensættende, idet flere fortalere meldte sig ind i debatten.

I betragtning af, hvor stor en del af de undersøgte nyhedsartikler der ligger online, og med inddragelse af tallene fra rapporten *Medieudviklingen i Danmark* (Kulturstyrelsen, 2016a), kan det dog siges, at Alternativet ikke i udpræget grad formåede at sætte en dagsorden på de medieplatforme, hvor flere og flere vælgere læser deres nyheder.

## 6.3 Framing i mediernes dækning af Alternativet

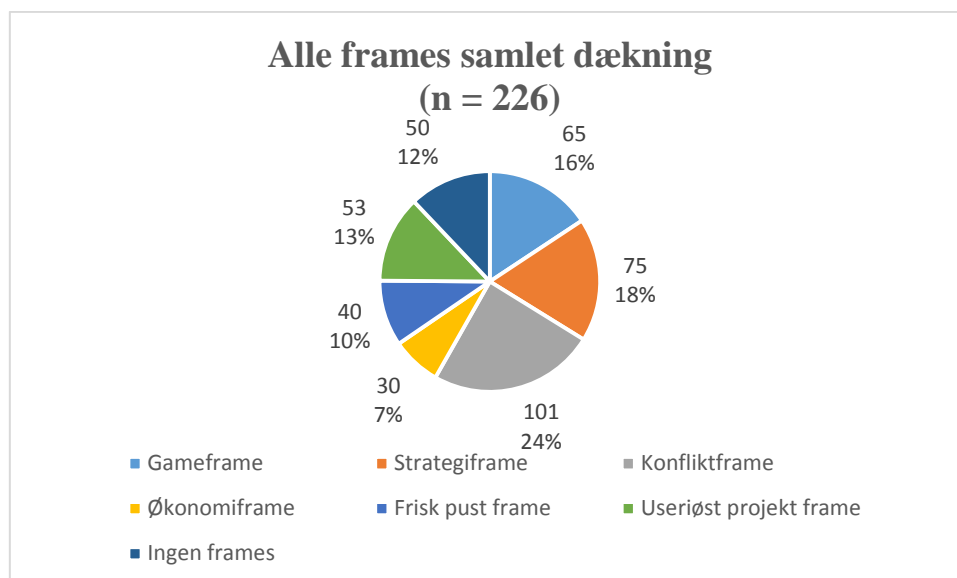
Denne del af analysen har til formål at kigge nærmere på de nyheder, hvor der er registreret frames i kodningsskemaet. Dette gøres for at definere, i hvor høj grad, der har været frames til stede i mediernes dækning af Alternativet under valgkampen. Da vi udelukkende har kodet for frames i de artikler, der primært omhandler Alternativet, vil dette afsnit altså beskæftige sig med de 226 artikler, der netop er kodet som primære artikler. Der er 176 artikler, som er registreret til at indeholde frames, og dermed 50 af de primære artikler, der ikke indeholder frames. De seks frames, som vi har kodet artiklerne i forhold til, er følgende:

- Gameframe
- Strategiframe
- Konfliktframe
- Økonomiframe
- Frisk-pust-frame
- Useriøst-projekt-frame

Disse seks frames er som allerede nævnt udsprunget af både en induktiv og deduktiv tilgang til empiriindsamlingen, og denne del af analysen, vil præsentere relevante resultater fra indholdsanalysen og inddrage eksempler fra empirien, hvor de forskellige frames forekommer. Først vil analysen inddrage potentielle forskelle indenfor online og trykte artikler, og herefter vil der kigges nærmere på forskellige kategoriseringer, som eksempelvis mediernes ideologier, for at undersøge, om der gør sig interessante tendenser gældende indenfor disse. Hertil vil variablene “meningsmåling” og “politiske forslag” inddrages, idet de spiller en væsentlig rolle i mediernes dækning af Alternativet under valgkampen.

### 6.3.1 De tre mest anvendte frames

Ser vi på mediernes samlede brug af frames, som figur 24 illustrerer, er det specielt to frames der har vundet indpas.



Figur 24: fordelingen af frames på alle frem nyhedsmedier

Konfliktramen og strategiramen er de to mest registrerede frames i mediernes dækning af Alternativet, svarende til sammenlagt 49 procent. Konfliktramen er den mest registrerede frame og udgør 28 procent af totalen. Dette er et interessant fund i forbindelse med Semetko og Valkenburgs (2000) resultater og pointe om, at konfliktramen er meget markant i sin fremkomst i medierne under amerikanske præsidentvalgkampe (Peterson 1993 i Semetko & Valkenburg 2000). Dette er altså også specialets fund, som dog befinder sig i en dansk og parti specificeret kontekst.

Konflikt er som tidligere nævnt også et vigtigt nyhedskriterie (Price & Tewksbury 1997), hvilket også spiller en rolle i, hvorfor journalisterne skriver konfliktprægede nyheder - eller hvorfor journalister selv konfliktpræger nyhederne, om man vil. Et eksempel på en nyhed, hvor der er registreret en konfliktframe, er følgende citat fra BT.

“Det betyder, at Uffe Elbæk pludselig kan komme til at spille rollen som Thornings redningsmand, når det gælder om at genvinde regeringsmagten. Han har nemlig for længst meldt ud, at Alternativet vil pege på Thorning som statsminister. Men det kan også blive et farligt venskab for Thorning, mener politisk kommentator på Berlingske, Thomas Larsen.”

(Skrydstrup, 2015).

Eksemplet ovenfor er et eksempel på en nyhed, der er ramt som en konflikt, fordi der fokuseres på konflikten mellem to individer (Semetko & Valkenburg 2000). Artiklens overskrift lyder; “Alternativet kan sikre Thorning sejren: Men så besværlige kan de blive efter valget”. Dette

indikerer at her skal konflikten fremhæves, snarere end at vægten lægges på den faktiske nyhed om, at Alternativet kan hjælpe Helle Thorning med at vinde valget. Her er Gamson og Modiglianis (1989) framing devices behjælpelige med at spore framen, da der gøres brug af *metaforer* som “redningsmand” og “farligt venskab”, som altså er med til at konstituere denne konfliktframe.

Strategiframen er den næstmest registrerede frame og udgør 28 procent af alle registrerede frames. Dette underbygger tidligere studies resultater fra 2011, hvor der også viste sig en lignende overvægt; halvdelen af de kampagnerelaterede artikler i de undersøgte aviser omhandlede det strategiske spil omkring en valgkamp (Elmelund-Præstekær & Hopmann, 2016, s. 113). Et eksempel på strategiframen i en artikel kan findes blandt empirien fra dette speciale, som nedenstående citat er et uddrag af.

“I denne kamp om at politisere spændinger i samfundet vælger partier ofte at tale ud fra den skillelinje, som favoriserer deres politik mest muligt.

Derfor valgte Venstre i starten af deres levetid at tale bøndernes sag over for den uddannede elite i København. Derfor valgte Socialdemokraterne i begyndelsen af deres historie at slå på forskellen mellem arbejdere og virksomhedsejere.”

(Nielsen, 2015a)

Eksemplet er en nyhedsartikel i Politiken den 19. juni 2015, altså dagen efter valget. Her ses det, hvordan fokus placeres på partiernes overordnede strategier, og nyheden beskæftiger sig ikke med politiske forslag eller anden form for substans. Her er historien i sig selv at beskrive partiernes ageren i det politiske landskab - før og nu. Denne frame består altså med Entmans (1993) begreb, af en *fremhævelse* af den politiske proces, og en *udeladelse* af politisk substans som eksempelvis konkrete politiske forslag og tiltag.

Med henblik på Gamson og Modiglianis (1989) framing devices gør artiklen fra Politiken brug af *eksempler* når det inddrages, hvordan Venstre og Socialdemokratiet agerede, dengang de var nye partier. Uddraget går yderligere ind og vurderer politikernes motivationer for at agere, som de gør, og dette er et meget typisk træk indenfor strategiframen (Alberg, Strömbäck & de Vreese, 2012, s. 172). Herudover benyttes ordet “kamp”, som i det hele taget er en meget anvendt metafor i nyhedsdækningen og hører i udgangspunktet under gameframe. Dog bidrager det i denne sammenhæng til at male et billede af den politiske scene som en kampplads, hvor politikere møder op med hver deres strategier.

Netop gameframen registreres næsten lige så ofte som strategiframen i denne undersøgelse; 65 gange og altså 18 procent af de fundne frames. Som Alberg, Strömbäck & de Vreese (2011) problematiserer i deres tekst, er der ofte uenighed eller forvirring omkring brugen af game- og strategiframen i forskningen (Alberg, Strömbäck & de Vreese 2011 s. 172). Dette er som tidligere nævnt i specialets teoriafsnit, en af grundene til, at der her inddrages begge, og der dermed søges at følge Alberg, Strömbäck og de Vreeses distinktion mellem de to frames. Følgende citat er et eksempel på en gameframe hentet fra et blogindlæg på BT.dk d. 6. juni 2015.

“Alternativet synes underligt urørlig i valgkampen, fordi de simpelthen spiller ludo, mens alle de andre spiller fodbold. Man skulle tro, at dem med benskinne og knopper under støvlerne ville vinde, men ingen af dem tackler igennem på en mand, der lige er ved at skænke sin næste kop urtete og i øvrigt altid taler om at tale pænt.

*Hvad betyder det samlet set?*

Ved indgangen til anden halvdel af valgkampen har favoritstatus flyttet sig fra blå blok til rød blok.” (Serup, 2015)

Her illustreres det, hvordan medierne gør brug af et sprog, der hører til i sportsverdenen. Sætningen “dem med benskinne og knopper under støvlerne”, kan karakteriseres ved Gamson og Modiglianis (1989) begreb om *catchphrases*<sup>2</sup>, da formulering er taget fra fodboldens verden. Denne sætning rummer derudover en *metafor* for nogle af de andre politiske partier, som ofte benytter sig af nogle hårde politiske kneb i valgkampen. Yderligere nævnes der i blogindlægget ord som “at tackle” og “at vinde”, som også hører til definitionen af gameframen (Alberg, Strömbäck & de Vreese, 2011, s. 167).

Det er altså de tre frames; konflikt, strategi og game, som er de mest anvendte i mediernes dækning af Alternativet. Der vil senere i analysen kigges nærmere på, hvad der mere specifikt gør sig gældende indenfor mediernes brug af disse frames.

---

<sup>2</sup> Catchphrase som framing device vil i dette speciale tolkes som hurtige eller “vittige vendinger”, hvor afsenderen gør brug af mere end blot en traditionel metafor, som eksempelvis “kamp”, men derimod opfinder eller anvender “vittige vendinger”, der søger at sætte sig fast i modtagerens hukommelse.

### 6.3.2. De tre mindst anvendte frames

#### 6.3.2.1 Økonomiframe

At den økonomiske frame ikke gjorde sig gældende i højere grad - kun i 30 tilfælde ud af de 226 artikler - vidner om, at denne undersøgelse blot tager udgangspunkt i mediernes dækning af Alternativet, og ikke den generelle mediedækning af valgkampen. Danske journalister skulle nemlig, ifølge de Vreese, være tilbøjelige til at benytte sig af økonomiframen i både dækningen af økonomiske såvel som politiske nyheder (de Vreese, 2005, s. 57). Den økonomiske frame kan siges at være den frame, der er mindst til stede, og det til trods for, at en af Alternativets mærkesager *seriøs social omstilling* blev udgangspunkt for en debat omkring omkostningerne ved en 30-timers arbejdsuge. Økonomiframens sjældne forekomst kan eventuelt kædes sammen med det fund, at mærkesagen *seriøs social omstilling* heller ikke stod højt på mediernes dagsorden, og dermed kan der argumenteres for, at journalisterne og andre medieafsendere, hverken har interesseret sig for den økonomiske vinkel eller den økonomiske substans, hvad angår Alternativet. Om den generelle dækningen af hele valgkampen i højere grad indeholdte den økonomiske frame, kan denne undersøgelse ikke konkludere på. Det kan altså konstateres, at mediernes dækning af Alternativet i udpræget grad ikke indeholdte økonomiframen.

#### 6.3.2.2 Det useriøse projekt eller det friske pust

Alternativet blev desuden framet som et useriøst projekt af medierne. I alt indeholdte 53 artikler denne frame, og det er altså 23 procent af de 226 artikler, som primært omhandler Alternativet. Nogle af de overskrifter, som hører til disse artikler lyder; "Alternativet ligner en Rudolf Steiner skole på speed" (Lütken, 2015) i Jyllands-Posten, og i BT lyder en overskrift "Folketinget har fået sin helt egen Hr. Skæg" (Nielsen, Faber & Raben, 2015). Disse overskrifter bidrager til at bygge useriøst-projekt-ramen blandt andet i deres brug af beskrivelser (jf. framing-devices) som "Rudolf Steiner skole" og "Hr. Skæg". Disse beskrivelser kan også betegnes, som det Entman (1993) kalder funktionen *moralsk stillingtagen*, idet afsenderen går ind og bedømmer Alternativet som parti og deres kandidater.

Frisk-pust-ramen forekommer i 40 af de 226 artikler, og det er dermed en procentdel på næsten 18 procent af den primære dækning af Alternativet. Frisk-pust-ramen indeholder pointen eller kernen, som Gamson og Modigliani (1989) betegner det, om at Alternativet netop er et alternativ til



den allerede eksisterende politiske kultur. David Trads benytter sig af denne frame i følgende uddrag i Jyllands-Posten d. 15. juni.

“Læren lige nu må være, at vælgerne igen søger efter karismatiske politiske drømmere - og vender ryggen til repræsentanterne for nødvendighedens politik. Vi vil tro på noget. Ikke bare stirre ind i et regneark.”

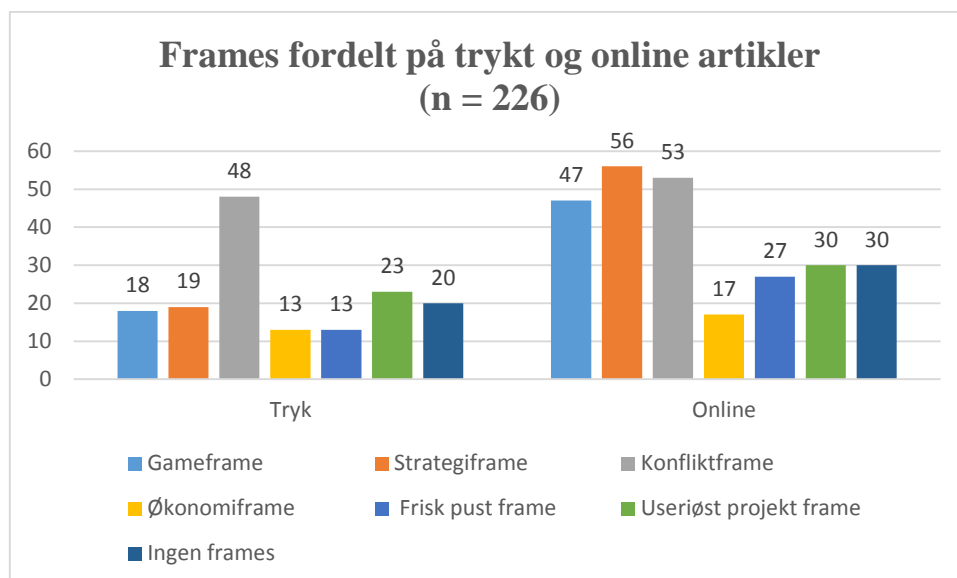
(Trads, 2015a)

Her kan Entmans (1993) framing-funktioner *årsagssammenhæng* og *løsningsforslag* benyttes til at identificere framen. Her går forfatteren nemlig ind og identificerer problemets opståen ved at give årsagssammenhængen, om at vælgerne “vil tro på noget, ikke bare stirre ind i et regneark”. Løsningsforslaget gives i første sætning, nemlig at “læren lige nu må være”, og hermed bliver løsningen altså, at vælgerne i højere grad stemmer på partier som Alternativet.

Disse to holdningsbaserede frames fylder altså ikke helt så meget som konflikt, strategi- og gameframen, men må siges at udgøre en del af mediernes dækning af Alternativet. Selvom andelen af disse frames ikke overstiger de generiske frames andel, må mængden alligevel siges at være bemærkelsesværdig, da de holdningsbaserede frames netop angiver, at medierne tager stilling til det politiske parti til forskel for deres ellers deskriptive nyhedsformidling.

### 6.3.3 Framing online og i trykte aviser

Denne undersøgelse inkluderer både artikler publiceret i de enkelte nyhedsmediers trykte aviser og på deres online platforme med undtagelse af DR, da de ikke udsender en trykt avis. Det er for denne analyse relevant at se på fordelingen af de seks frames på begge platforme for også her at undersøge, om der kan spores tegn på mediering af mediernes brug af frames i dækningen af Alternativet. Figur 25 illustrerer denne fordeling.



Figur 25: Frekvensen af frames fordelt på trykte og online artikler

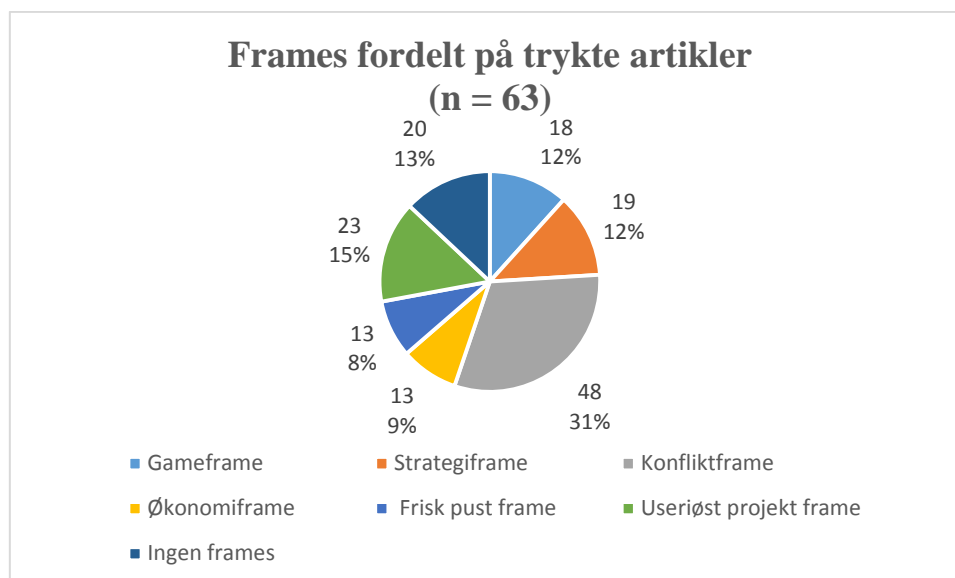
Her er det tydeligt, at der generelt eksisterer en stor forskel i fordelingen på online og trykte artikler. Dette skyldes især, at der samlet set i Danmark ligger flere artikler online end på tryk. Samplet af artikler med primært fokus på Alternativet i denne undersøgelse indeholder ligeledes kun 83 trykte artikler imod hele 143 online artikler. Her er det nødvendigt at gøre brug af  $X^2$ -testen for at teste, om variationerne mellem fordelingerne af trykte og online artikler i dette analyseudvalg er signifikante.  $X^2$ -testen vil være et gennemgående redskab i krydstabuleringerne i det følgende afsnit.

Der forekommer ialt 134 frames på trykte aviser og 230 frames i online artiklerne. Hertil skal det yderligere nævnes, at 20 af de trykte artikler primært omhandlende Alternativet ikke indeholder en frame, og det samme gælder for 30 af online artiklerne. Det samlede antal artikler, som denne analyse vil tage udgangspunkt i, er 226. Dette tal indeholder de 176 artikler, hvori der er registreret frames og de 50 artikler, hvori der ikke er registreret frames.

Det interessante her er, at konfliktramen forekommer næsten samme antal gange i de online som i de trykte artikler. Det bliver altså tydeligt, at konfliktramen ikke kun er den mest markante frame i trykte artikler, men derudover er den også signifikant mere hyppig på tryk end online.

### 6.3.3.1 Framing i trykte artikler

Konfliktramen er den klart mest registrerede frame i undersøgelsen, og dette gælder især også for de trykte artikler, hvor denne frame benyttes i over halvdelen af artiklerne.



Figur 25: Fordelingen af frames på trykte artikler

Dette er dog meget naturligt, idet *konflikt* er et vigtigt nyhedskriterie. Man kan altså argumentere for, at konflikt både er en frame, der bliver indoptaget i journalisternes vinkling af nyheder, ligesom det også er et journalistisk redskab i udvælgelsen af de historier, der skal publiceres. Konfliktframen er dermed en naturlig tilgang i det journalistiske arbejde, og denne distinktion mellem nyhedskriterier og konfliktframe har teoretikere som Price og Tewksbury netop pointeret (Price & Tewksbury, 1997, s. 177). At konflikt både tjener, som et nyhedskriterie for journalisten i selve udvælgelsen af en historie, og at konflikt kan være den vinkel, som journalisten vælger at formidle nyheden på. Denne pointe kan være med til at begrunde den høje brug af konfliktframes, idet konflikt altså dermed både bliver et indholdsmæssigt og formidlingsmæssigt aspekt af en nyhed.

Den næstmest registrerede frame for trykte artikler er useriøst-projekt-framen med 23 tilfælde, som dermed næsten udgør 28 procent af de trykte artikler. Herudover er hver af de sidste fire frames kun registreret under 20 gange, som figur 25 illustrerer.

Ser man nærmere på, hvad der gør sig gældende for de trykte artikler, der indeholder den næstmest registrerede frame; useriøst projekt frame, fremtræder et par interessante tendenser. Næsten halvdelen af artiklerne med denne frame indeholder et eller flere af de politiske forslag; *kødfrie dage*, *kontanthjælp uden kontrol* og *bisonokser i statsskovene*. Disse forslag indgår ikke i Alternativets fem officielle mærkesager under valget, men de er nogle af partiets kreative forslag, som indgår i deres samlede politiske program. Der er i denne undersøgelse registreret 35 artikler, hvori et eller flere af de politiske forslag dækkes af medierne, og mediernes brug af disse forslag vil inddrages senere i analysen.

En anden interessant tendens inden for de trykte artikler er, at 18 af de artikler, hvor Alternativet frames som et useriøst projekt er skrevet af journalister. Det er altså journalisterne, der i høj grad framer nyhederne om Alternativet i de trykte aviser som værende et useriøst projekt. Dette er især tilfældet i forhold til bureauerne, som ikke gør brug af den useriøst-projekt-frame i de trykte artikler. Af de 18 artikler forfattet af journalister og framet som et useriøst projekt, lyder tre af overskrifterne; “Hjemme i klappeland” (Lillelund, 2015b), “Frontalt: Socialistisk freak show kommer til byen” (Jalving, 2015) og “Elbæks Luftkastel” (Mikkelsen, 2015). Disse tre artikler er alle publiceret som views-artikler i Jyllands-Posten inden valget den 18. juni. Alle tre eksempler gør i høj grad brug af metaforer, som eksempelvis *klappeland* og *luftkastel*, der allerede i overskriften indikerer en hånende tone over for Alternativet. Sidstnævnte overskrift knytter sig til en leder i Jyllands-Posten den 30. maj, hvor følgende citat er hentet fra.

“Men Uffe Elbæk ville det anderledes. Som en korkprop – onde tunger ville sige en varmluftsballon – udfordre han atter tyngdeloven. Denne gang med et nyt parti, Alternativet. Eller parti er måske så meget sagt, for Uffe Elbæk har fra begyndelsen lagt partiet an som et rundkredspædagogisk eksperimentarium, hvor medlemmerne i fællesskab ligesom skal føle og undre sig frem til politikken. Ja, man fik nærmest indtryk af, at den skulle synges frem.” (Mikkelsen, 2015).

Ovenstående citat indeholder i høj grad latterliggørende metaforer og beskrivelser af Uffe Elbæk som eksempelvis en udfordrer af tyngdeloven, hvor der blandt andet stilles spørgsmålstejn ved, om Alternativet skal anses som et politisk parti. Herefter følger et citat, hvor en del af de politiske forslag oplistes.

“... omend mærkesager som kødfri dage, 30 timers arbejdsuger, der vil koste det danske samfund en detalje i omegnen af 270 mia. kr., overdækkede cykelstier med indbygget rygvind, udsætning af bisonokser i de danske skove og meget, meget mere af samme skuffe venligt talt er floskuløse og ukonkrete” (Mikkelsen, 2015).

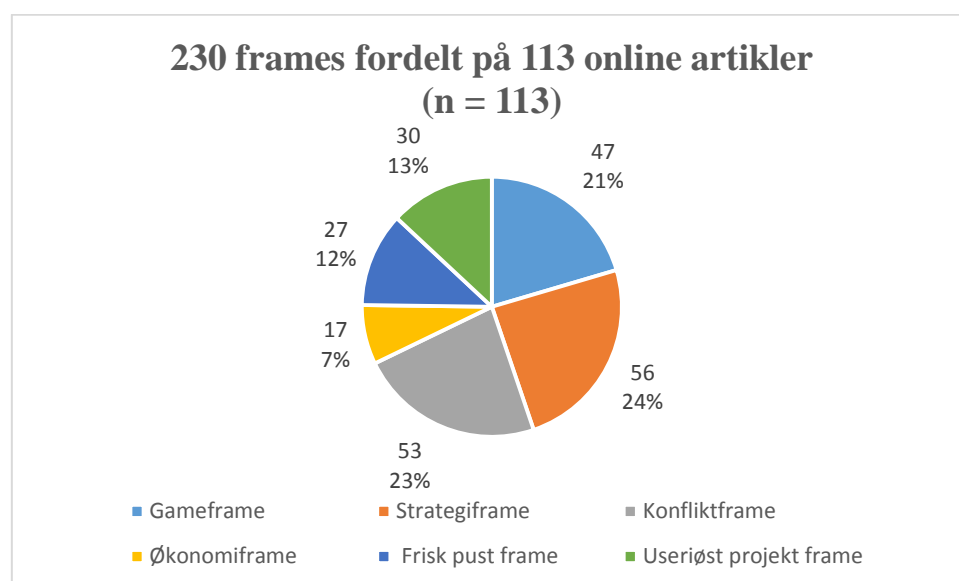
Dette tilfælde er et eksempel på, hvordan de politiske forslag fremhæves, i sammenhæng med at Alternativet frames, som et useriøst projekt. Her kan det diskuteres, om denne frame også består af et af de fem framing devices, nemlig *eksempler*, idet de politiske forslag listes i artiklen i flæng, som nogle beviser på Alternativets useriøse politiske forslag (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3-4).

Opremsningen af de politiske forslag er dog Alternativets faktiske politiske forslag og ikke tænkte eller historiske *eksempler*, som Gamson og Modigliani selv giver som eksempel på, hvad framing devicet *eksempler* kan indeholde (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3-4). Da teorien blot giver ét eksempel på, hvad framing devicet *eksempler* kan indeholde, vælger vi at tolke dette framing device i en bred forstand, og dermed kan det også vedrøre ovenstående citats brug af eksempler, hvor forskellige elementer fra virkeligheden udvælges og opremses.

De politiske forslag og opremsningen af dem, er med til at sætte Alternativet i et latterliggørende lys i denne leder. Ligesom denne brug af eksempler må siges at tjene til at frame Alternativet som useriøse. Denne anvendelse af Alternativets egne politiske forslag i framingen af partiet vil blive belyst til sidst i analysen. Ovenstående eksemplificerer altså, hvordan useriøst-projekt-framen har gjort sig gældende for de trykte avisartikler, og hvordan det specielt er journalister, der er afsenderne af denne frame i de trykte artikler.

### 6.3.3.2 Framing i online artikler

Artiklerne online har, til forskel fra de trykte artikler, et højt antal strategiframes; hele 56 registreringer og dermed cirka 39 procent af artiklerne online indeholder denne frame. Det er altså 2 procentpoint mere end konfliktframen, som havde 53 registreringer og dermed 37 procent af artiklerne online. Strategiframens forekomst i online artiklerne er altså signifikant højere end i de trykte artikler. Figur 26 illustrerer de seks frames fordeling på de online artikler.

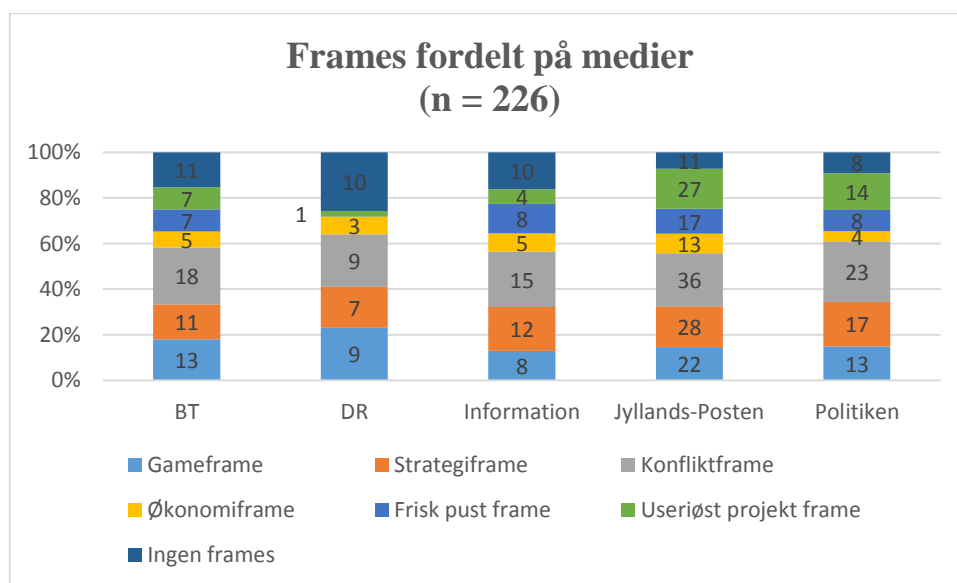


Figur 26: fordelingen af frames på artikler online

Det kendetegnende for disse nyhedsartikler er blandt andet, at der ingen notitser er iblandt dem. De er altså alle hele nyhedsartikler med over 150 ord, og 50 ud af de 56 artikler med strategiframen er skrevet af journalister. Det kan dermed konstateres, at journalisterne er den primære afsender af online artikler indeholdende strategiframes. Som allerede nævnt indebærer strategiframen et fokus på politikernes taktikker og kampagnestrategier, og dette er en mere udpræget tendens for de nyheder, der publiceres online end for de trykte. Disse 56 artikler har en gennemsnitslængde på 888 ord, og de ligger dermed højt i forhold til gennemsnitslængden for hele samplet, der ligger på 639 ord i gennemsnit. Dette højere gennemsnit kunne tænkes at tegne et mønster af, at denne frame i højere grad kommer til udtryk i lange og dybdegående nyhedsartikler, omhandlende de forskellige politikeres ageren. Der er dog intet statistisk belæg for dette, da der ikke eksisterer en tendens for at strategiframen tilhører en bestemt nyhedsgenre.

### 6.3.4 Framing på de fem medier

For at få et overblik over de fem forskellige mediers brug af frames i dækningen af Alternativet er nedenstående figur T5 indsat.



Figur 27: fordelingen af frames på de fem nyhedsmedier

De seks frames fordeler sig over de fem medier med både ensartethed og afvigelser: Blandt andet er konfliktframe den mest benyttede frame for hvert af medierne, med undtagelse af DR som benytter gameframe lige så ofte. Konfliktframe er som nævnt i begyndelsen af denne analysedel, den mest

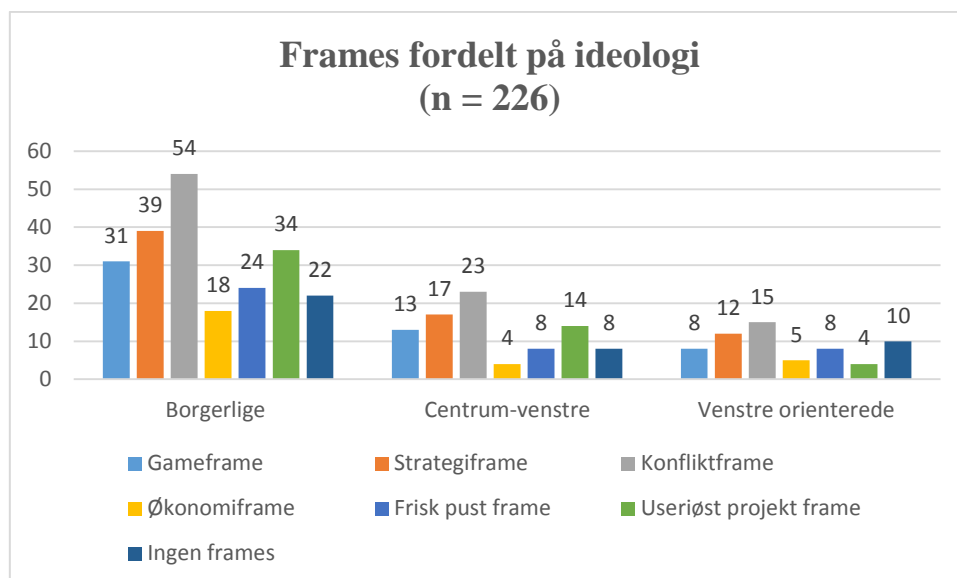
populære frame både på tryk og online, og her ses det også, hvordan den ligeledes, er den mest populære frame inden for hvert enkelt medie - dog med en delt førsteplads med gameframe hos DR. Strategiframe er den næstmest benyttede frame på både tryk og online, og dette afspejles tilnærmelsesvis i dens fordeling på de enkelte medier. DR har ikke benyttet sig af frisk-pust-ramen og har kun en enkelt gang anvendt useriøst-projekt-ramen. Dette stemmer fint overens med deres public service rolle, hvor de betales af staten for blandt andet at give danskerne så sagligt et billede af politik og valgkampe som muligt (bilag 6). Hvis DR havde benyttet sig af disse holdningsbaserede frames, havde de altså ikke til fulde levet op til kravene om at formidle nyheder sagligt (bilag 6). DR benytter sig generelt af færre frames end de andre nyhedsmedier i deres dækning af Alternativet. Selv når det medregnes, at de er det medie med de færreste nyheder i denne undersøgelses sample, er dette statistisk signifikant ved en  $X^2$ -test.

Når man sammenligner et enkelt medies fordeling af frames i forhold til de resterende mediers fordeling, finder man ikke en statistisk signifikant forskel. Dette betyder altså, at de seks frames fordeler sig jævnt på de fem medier og dermed, er der ingen af de enkelte medier, der signifikant har benyttet sig af en af disse seks frames mere end den samlede mediedækning af Alternativet under valgkampen.

I følgende afsnit af analysen, vil de fem nyhedsmedier inddeles i forskellige kategoriseringer for at undersøge, om der er forskelle i brugen af frames.

### 6.3.5 Ideologisk framing

I forhold til ideologisk framing, tegner der sig et billede af, at der ikke er nogen signifikante forskelle i brugen af frames, når man inddeler aviserne efter deres ideologiske ståsted. Nedenfor viser figur 28 fordelingen af frames på de tre grupperinger af ideologiske ståsteder.



Figur 28: Antallet af frames på ideologiske kategorier

Her ses det, hvordan brugen af frames placerer sig på samme måde for det centrum- og venstreorienterede Politiken og de borgerlige aviser Jyllands-Posten og BT. At disse to orienteringer dækker Alternativet nogenlunde ens, er måske ikke meget overraskende. Dog er det et spændende fund, at mønsteret gentager sig hos den venstreorienterede avis Information, hvor man kunne have forventet en signifikant højere grad af frisk-pust-ramen end hos de borgerlige aviser. Dette er dog ikke tilfældet, da Information statistisk set ikke benytter sig af denne frame mere end de borgerlige aviser. Cirka 9 procent af Informations dækning af Alternativet har framet partiet som et frisk pust, hvorimod 11 procent af de borgerlige avisers dækning har samme frame. Denne lille forskel i dækningen er ikke signifikant, og det kan heller ikke siges at være en bemærkelsesværdig stor del af dækningen, der har frisk-pust-ramen.

Her er det i stedet spændende at kigge på, hvor i aviserne det kommer til udtryk, at Alternativet fremstår som det friske pust. I empirien ses det, at der i Jyllands-Posten og Information er to tilfælde af lederartikler, der anvender denne frame. Dette kan ses som værende med til at afkræfte, at avisernes ideologiske udgangspunkt spiller en signifikant rolle i dækningen af Alternativet - selv når det kommer til nyheder direkte fra den redaktionelle ledelse af aviserne.

At der helt overordnet ikke kan spores en statistisk forskel i mediernes brug af de holdningsbaserede frames på tværs af ideologierne, indikerer, at der ikke hersker en politisk parallelisme i mediedækningen af Alternativet (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 27).



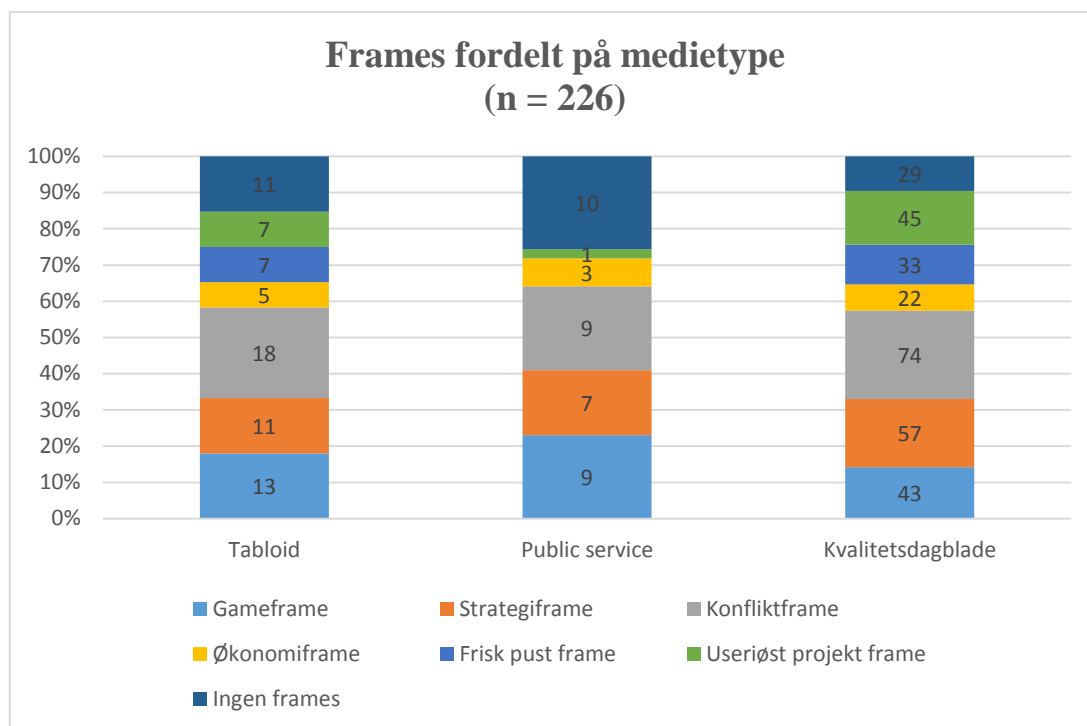
### 6.3.6 Ingen medier framer udpræget økonomisk

De borgerlige aviser dækker ikke Alternativet med en økonomiframe mere end Information, og denne frame er generelt også den mindst benyttede frame af alle medier og af alle frames tilsammen. Næsten 6 procent af Informations dækning af Alternativet har været framet med en økonomiframe, hvorimod de borgerlige aviser kommer op på 8 procent af deres samlede dækning. Det må altså siges at være en meget lille andel af dækningen af Alternativet for begge aviser, som har haft en økonomisk vinkel. På trods af, at danske journalister i høj grad dækker politiske nyheder med en økonomiframe, kan det i denne undersøgelse konstateres, at denne tendens ikke har været gældende for dækningen af Alternativet, hvor det er nogle af de andre frames, der har domineret dækningen. Dette gælder i lige så høj grad for de borgerlige aviser som de venstreorienterede.

### 6.3.7 Frames fordelt på tre kategorier af nyhedsmedier

I det følgende vil der kigges på, om der melder sig nogle interessante tendenser inden for brugen af framing, når man opdeler de fem medier i de tre følgende kategorier: BT som tabloid, DR som public service og de tre aviser som kvalitetsdagblade. Dette gøres fordi, der eksisterer antagelser om og forventninger til, hvordan disse tre kategorier formidler nyheder, og hvordan de i dette tilfælde dækker et nyt parti i en folketingsvalgkamp. Det er derfor relevant for denne analyses sigte at undersøge om der kan spores forskelle i mediernes benyttelse af frames inden for de tre nævnte kategorier.

Det vil løbende nævnes, hvordan de enkelte frames forventes at fordele sig fra et journalistisk perspektiv i takt med at resultaterne præsenteres og analyseres. Figur 29 illustrerer de tre kategoriseringers brug af frames.



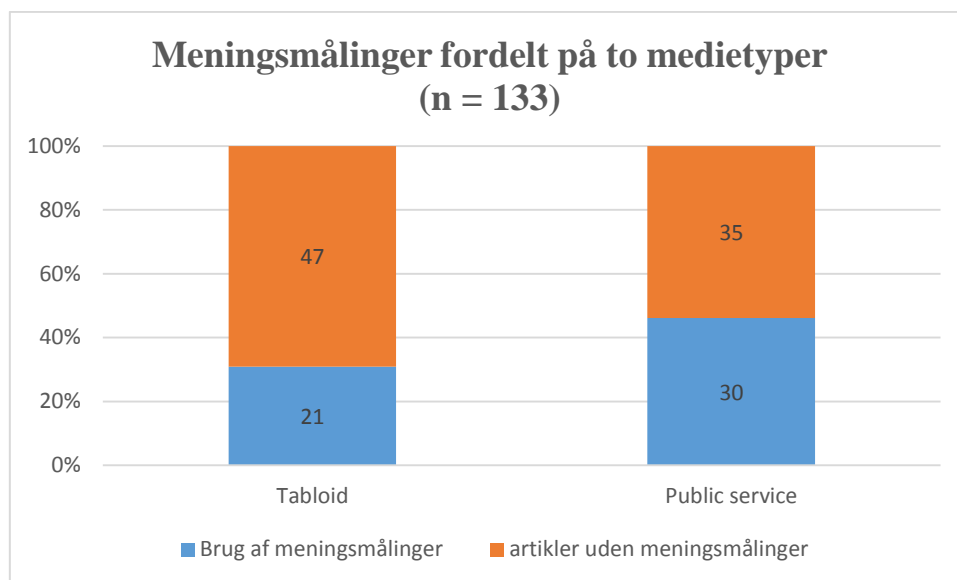
Figur 29: Antal af frames fordelt på medietype

Her illustreres det, at de seks frames endnu engang fordeler sig nogenlunde ens også fordelt på tabloid, public service og kvalitetsdagbladene. Dog er der et par interessante fund, som vil blive præsenteret i følgende afsnit.

### 6.3.7.1 Gameframen og meningsmålinger

Public service mediet DR dækker statistisk set Alternativet ved hjælp af en gameframe lige så ofte som tabloidaviserne. Der er altså ingen signifikant forskel i fordelingen, og dette kan ses som et interessant fund, da det kunne forventes, at tabloidavisen BT i højere grad ville dække politik som et spil med vindere og tabere og altså fokusere på spillet i valgkampen end DR, som har til opgave at sørge for en saglig folkeoplysning (bilag 6).

Brugen af meningsmålinger er et af de elementer, der definerer gameframen, og det er derfor relevant at se på de to mediers inddragelse af disse (Alberg, Strömbäck & de Vreese 2012, s. 172). Dette illustrerer figur 30.



Figur 30: Fordeling af brugen af meningsmålinger

Her ses det, hvordan henholdsvis tabloidavisen BT og public service mediet DR benytter sig af meningsmålinger. DR inddrager altså meningsmålinger i næsten halvdelen af deres dækning af Alternativet, hvor BT cirka inddrager meningsmålinger i en tredjedel af deres artikler om Alternativet. Ved en  $X^2$ -test mellem de to fordelinger bliver det klart, at der ikke er nogen signifikant forskel i gameframens fordeling, men ud fra et journalistisk perspektiv, kunne man have forventet, at denne frame gjorde sig langt mere gældende i tabloidavisen BT end i DRs public service nyheder. BT søger nemlig, som tidligere pointeret at levere nyheder med en underholdende vinkel, som netop er det som gameframen gør, da fokus er på politik som et spil, og hvor der findes vindere og tabere (Alberg, Strömbäck & de Vreese 2012, s. 172).

Brugen af meningsmålinger benyttes generelt i høj grad i dækningen af danske valgkampe (Pedersen, 2016, s. 137). Det viser denne analyse også, da hele 36,5 procent af de 454 artikler gør brug af meningsmålinger, som altså er 166 artikler i alt. Her er det interessant at se, hvordan fordelingen på tabloidavisen og public service mediet fordeler sig, som illustreret ovenfor. Omregnet til procent, består BTs artikler med brug af meningsmålinger af 30,8 procent af deres samlede dækning og DR's brug af hele 46 procent af deres samlede dækning. Dette indikerer et relativt stort fokus på meningsmålinger fra public service kanalen DR i deres dækning af Alternativet.

Dette kan ses som et vigtigt fund i forståelsen af de tendenser, der gjorde sig gældende under valgkampen, ligesom den hyppige anvendelse af meningsmålinger generelt i dækningen anses som bemærkelsesværdig.

### 6.3.7.2 Alle meningsmålingerne

Et af de væsentligste problemer ved inddragelsen af meningsmålinger i dækningen af valgkampe er, at de viser sig at have en effekt på, hvem de danske vælgere sætter deres kryds ved (Pedersen, 2016 s. 138). Der har i Danmark vist sig en klar *bandwagon-effekt*, som betyder, at vælgerne er mere tilbøjelige til at stemme på dem, der ser ud til at vinde valget ifølge meningsmålingerne (Pedersen, 2016 s. 138). Hvilke partier undersøgelsens 166 meningsmålinger udpeger til at vinde, har denne undersøgelse ikke kodet for, og der kan derfor ikke vurderes i hvor stort et omfang meningsmålingerne forudsagde, at Alternativet eksempelvis ville nå over spærregrensen. Men tager man udgangspunkt i bandwagon-effekten, da kan det antages, at Alternativet har stået til et godt valg i meningsmålingerne, når man ser på partiets 9 mandater i Folketinget efter valget 2015.

### 6.3.7.3 Public service og kvalitetsdagbladene

Når det kommer til fordelingen af gameframen på henholdsvis Politiken, Jyllands-Posten og Information som en kategori og DR for sig selv, da er fordelingen signifikant idet DR i højere grad benytter sig af gameframen end kvalitetsdagbladene gør. Følgende uddrag er fra DR.dk og er et eksempel på en nyhed, som er gameframet, hvor både spilsprog og meningsmålingstal inddrages:

”Folketingsvalget torsdag den 18. juni ligner mere og mere en gyser af de helt store.

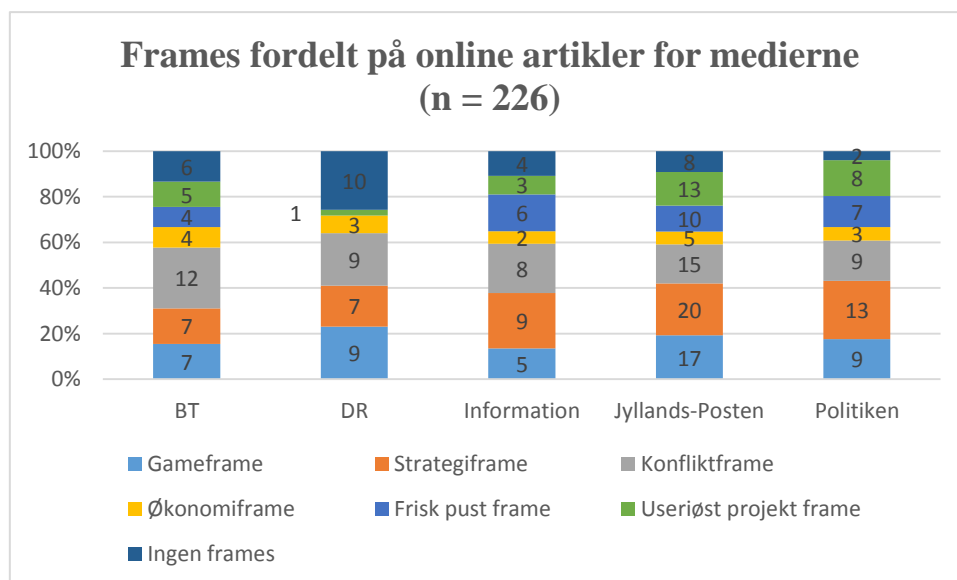
I dagens Epinion-måling foretaget for DR Nyheder går rød blok nemlig markant frem og nærmer sig de blå med stormskridt. Partierne i rød blok får samlet 49 procent af stemmerne, mens blå blok står til at få 51 procent. I gårsdagens måling lød stillingen mellem rød og blå på 47,2 - 52,8.”

(Olsen, 2015)

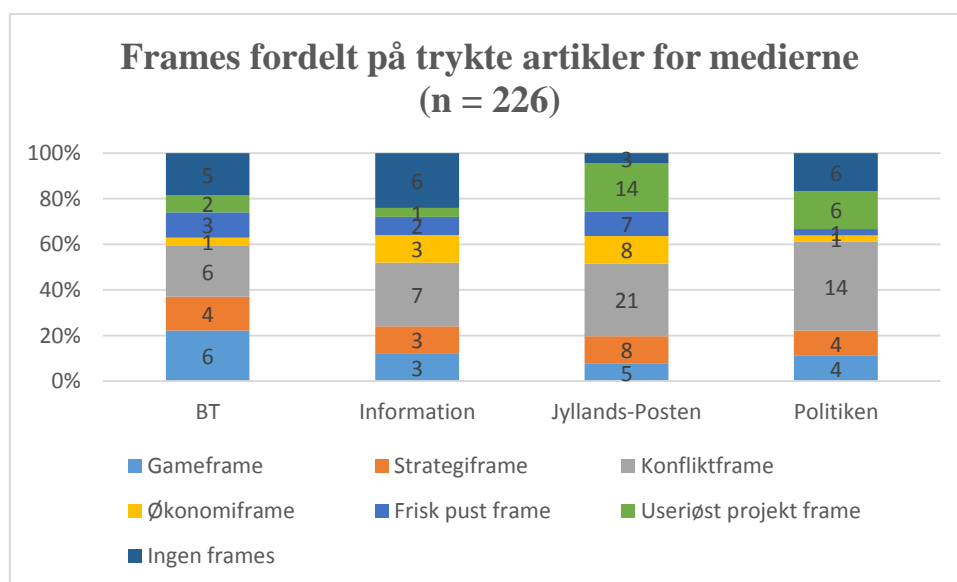
Dette eksempel viser, hvordan DR benytter sig af gameframen, idet de benytter sig af et sprog, der tilhører sportsverdenen. Ord som “stillingen”, leder i høj grad tankerne hen på sportskampe. Hertil betegner de valget som en “gyser”, hvilket maler et dramatisk billede, og dermed er en *beskrivelse*, som i følge Gamson og Modigliani (1989) er med til at konstituere gameframen. Denne artikel er publiceret på DRs hjemmeside den 29. maj, og den er dermed relativt tidlig i valgkampen, da valget ligger den 18. juni.

### 6.3.8 De fem mediers brug af frames i online og trykte medier

Som tidligere illustreret, er konfliktrammen den største ramme på de trykte artikler, og strategirammen er den største ramme på online artiklerne. For at få et overblik over de enkelte mediers brug af frames på henholdsvis trykte og online artikler er figurene 31 og 32 indsat.



Figur 31: fordeling af frames på artikler online



Figur 32: fordeling af frames på trykte artikler

Her illustreres den interne fordeling af frames på medierne både for de trykte artikler og for online artikler. Politiken gør i højere grad brug af en konfliktframe i deres trykte artikler end i de artikler,

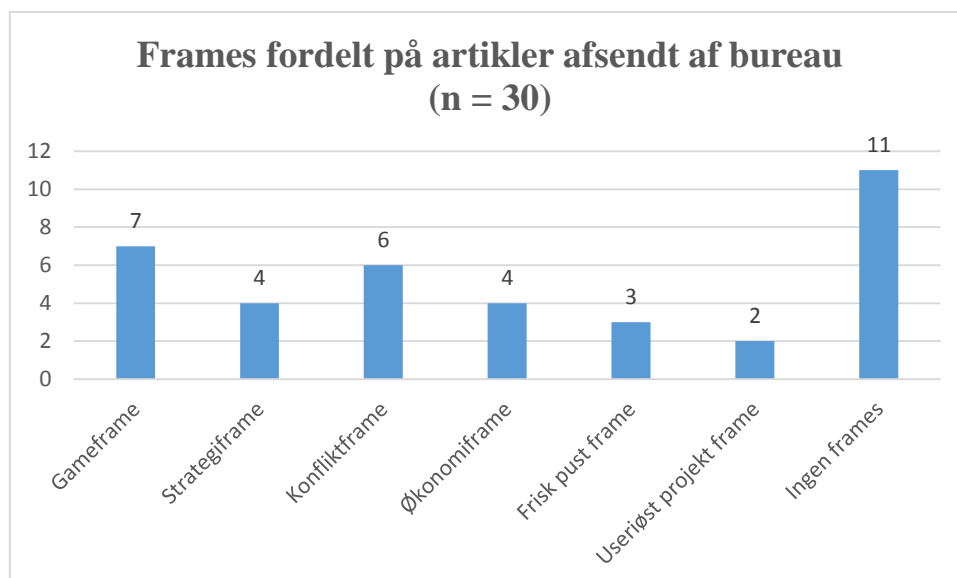
som publiceres online. Til gengæld gør de mere brug af strategi- og gameframen i deres artikler online. Det er gældende for alle medierne, at konfliktframen er den mest benyttede af de seks frames på trykte artikler, og for artiklerne online ses det, at strategi- og gameframen i højere grad anvendes, og at konfliktframens hyppighed falder.

Ved en sammenligning af framenes fordeling på de trykte og online artikler, da tegner resultaterne af  $X^2$ -testen et billede af, at medierne ikke har ført en tydelig og signifikant forskellig dækning af valgkampen. Ligesom vi ser, at der ikke er nogen signifikant forskel på Politiken og de borgerliges brug af useriøst-projekt-frame i dækningen af Alternativet, når artiklerne opdeles i trykte og online artikler, og det kan derfor antages, at aviserne har givet Alternativet den samme behandling, hvad angår den latterliggørende del af dækningen.

Det kan altså ud fra denne analyse bekræftes, at der ikke er nogle nyhedsmedier, der har haft en signifikant overvægt af bestemte frames *sammenlignet* med de andre medier. Dette betyder ikke, at Alternativet har modtaget den samme dækning i forhold til frames som andre politiske partier, derimod viser dette blot, at der ikke eksisterer en forskel mellem medierne i deres dækning. Dette finder vi interessant, da mængden af de holdningsbaserede frames på Alternativet synes høj blandt de fem nyhedsmedier generelt, og dette vil dermed også blive diskuteret senere i specialet.

### 6.3.9 Frames fordelt på journalist og bureau

I empirien bliver det tydeligt, at det i særdeleshed er journalisterne, der har benyttet sig af frames i mediedækningen af Alternativet, nemlig 92 procent. Bureauerne står for 8 procent af brugen af frames. Dette giver mening taget i betragtning af, at bureauerne eksempelvis ikke sender de holdningsbaserede nyheder ud, som debatindlæg og kommentarer, men holder sig inden for den overordnede genre, som dette speciale kategoriserer som news. I alt er der 30 artikler udsendt af bureau indenfor artiklerne primært omhandlende Alternativet. Samtlige 19 bureauforfattede artikler indeholdende frames, ligger altså stadig inden for news. Der fordeler sig 26 frames på disse artikler, og figur 33 viser disses fordeling.



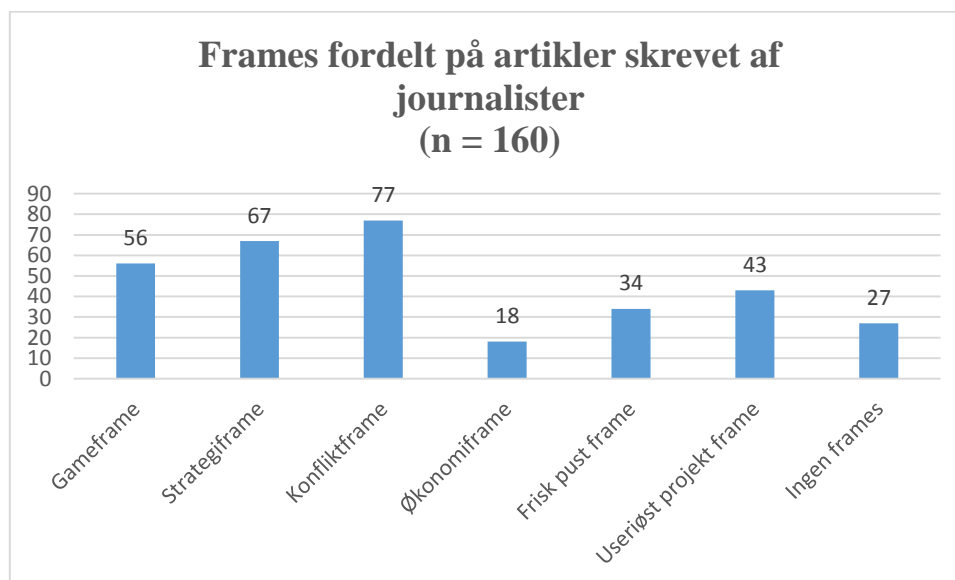
Figur 33: antallet af frames med et nyhedsbureau som afsender.  $n=30$  artikler med i alt 26 frames og 11 ikke frames.

Her ses det, hvordan de tre frames gameframe, strategiframe og konfliktframe er de mest populære. Disse frames er af en mere deskriptiv karakter, og det kunne derfor forventes, at bureauerne ville gøre brug af disse i endnu højere grad end de mere holdningsbaserede frames som useriøst-projekt-frame og frisk-pust-frame, som fremgår fem gange i alt.

Bureauerne er altså ikke blottet for brugen af framing i deres dækning af Alternativet, og især brugen af useriøst-projekt-frame og frisk-pust-frame er overraskende, da disse frames i nogen grad udtrykker en holdning til Alternativet. Det kan formodes, at bureauerne skal levere politisk neutrale nyheder, som kan udgives på tværs af forskellige nyhedsmedier, da nyhederne således er mere attraktive for flere nyhedsmedier. Som figur 33 viser, er der benyttet frames i 19 artikler fra bureauerne, som altså udgør 21 procent af deres samlede artikler om Alternativet. Dog afholder de sig stort set fra de to holdningsbaserede frames, som må siges at være forventeligt for bureauerne. At de benytter sig af de fire resterende frames i 21 procent af deres artikler, kan dels have at gøre med, at det er en politisk valgkamp, der dækkes og dels, at konflikt generelt er en anvendt vinkel og et journalistisk greb, som tidligere nævnt.

### 6.3.10 Journalisternes framing

Fordelingen af frames på artikler skrevet af journalister illustrerer figur 34.



Figur 34: Antallet af frames med journalister som afsender

Her ses det, hvordan journalisterne har benyttet de seks frames i dækningen af Alternativet, og hvordan de tre mest populære frames igen er game-, strategi- og konfliktframen. Konfliktframen er altså den mest benyttede frame, også når der som her, kun tages højde for journalisternes arbejde.

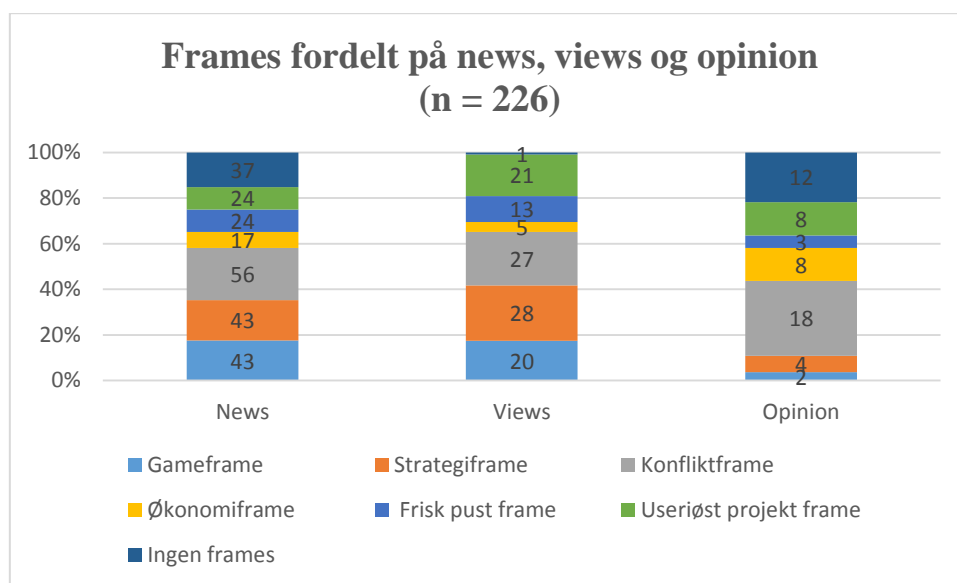
Den emnespecifikke useriøst-projekt-frame benyttes 43 gange af journalisterne i dækningen af Alternativet, og ser man på, hvilken overordnet genre, disse fordeler sig indenfor, er der 21 artikler under views og 22 artikler under news. Det er altså både inden for de mere faktuelle nyhedsartikler og de holdningsbaserede artikler, at journalisterne framer Alternativet som et useriøst projekt. Frisk-pust-framen benyttes 34 gange af journalisterne og disse fordeler sig med 21 artikler på news og 13 artikler på views. Når det kommer til dækningen af Alternativet tyder det altså på, at journalisterne ikke har holdt sig helt til de journalistiske retningslinjer, om at skrive mere objektivt i news-artiklerne, idet lige så mange af de holdningsbaserede frames findes her som under views.

### 6.3.11 Frames fordelt på news, views og opinion

Dette analyseafsnit vil kigge nærmere på mediernes dækning af Alternativet, ved at se på, hvordan deres brug af frames fordeler sig på news, views og opinion og eventuelt om nogle frames benyttes

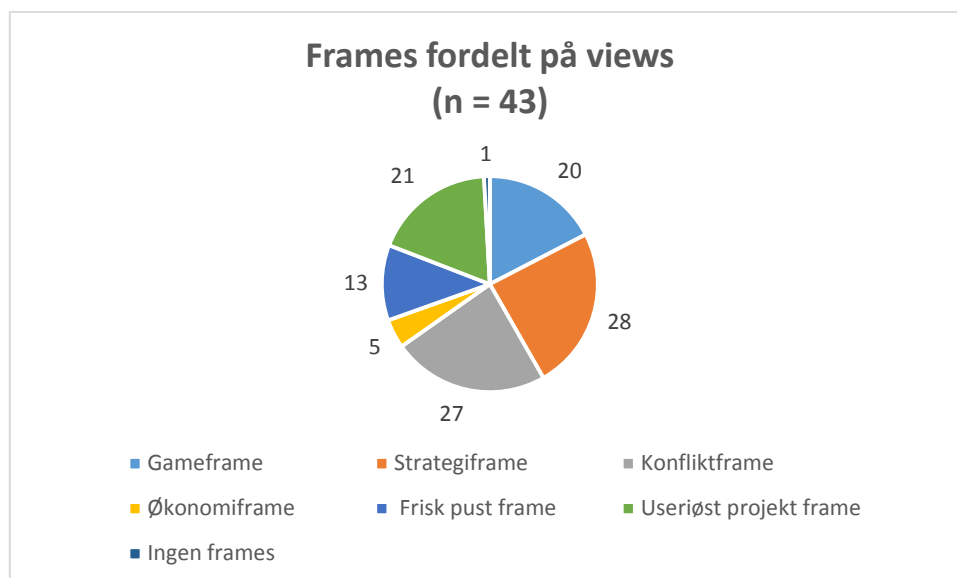


mere inden for en overordnet genre end en anden. Da undersøgelsen både beskæftiger sig med generiske frames og emnespecifikke frames, er det dels relevant at undersøge, om der kan spores en forskel inden for denne distinktion, og dels er det relevant at undersøge, om de mere holdningsbaserede frames, som også er de emnespecifikke frames, forekommer hyppigst indenfor views og opinion. Figur 35 illustrerer fordelingen.



Figur 35: antallet af differentierede frames fordelt på news, views og opinion

Denne fordeling af frames på news, views og opinion synes naturlig, idet cirka 65 procent af de primære artikler er news artikler, 19 procent er views og cirka 16 procent er opinion. Dermed tyder det på, at views-artiklerne indeholder mange frames i forhold til, hvor mange indslag der er. Set i forhold til Blach-Ørsten og Willigs (2016) beskrivelse af, at indholdet i nyheder under debatsektionen indeholder flere holdninger end tidligere, synes dette fund at bekræfte, at denne tendens er til stede i denne undersøgelse. Inden for views-artiklerne ser fordelingen følgende ud.



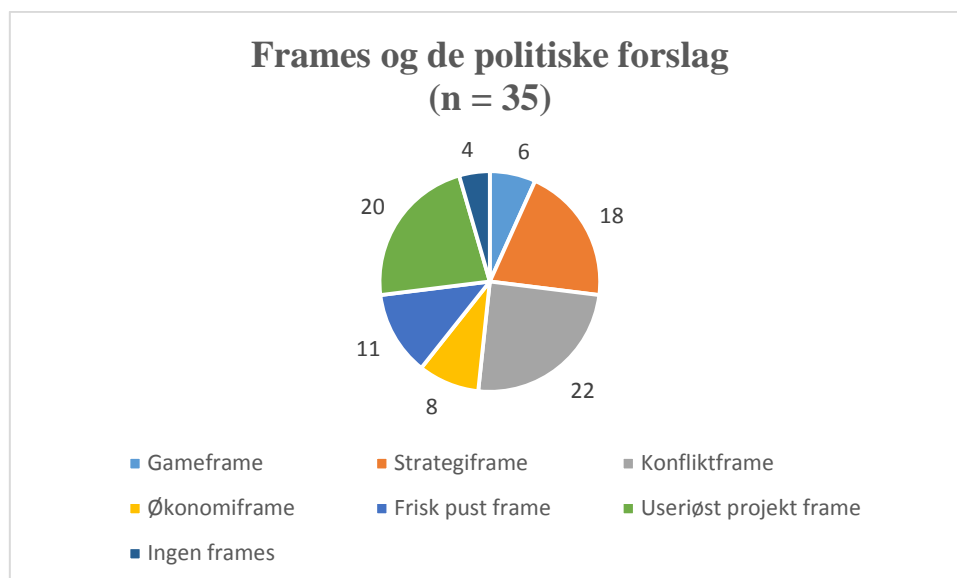
Figur 36: fordelingen af differentierede frames på views

Views har, som figur 36 viser, en stor andel konfliktframe og strategiframe. Det interessante er her er dog, at mængden af useriøst-projekt-frame ikke er meget mindre, og at der kun forekommer en enkelt views-artikel, som ikke indeholder en af de seks frames. Fordelt på 43 artikler, må 114 frames siges at være højt, og det tyder på et stort forbrug af frames, når journalisterne, skriver inden for denne genre.

### 6.3.12 Dækningen af Alternativets politiske forslag

Følgende afsnit vil se nærmere på mediernes dækning af Alternativets politiske forslag. Der er mange politiske forslag, som ikke er partiets officielle mærkesager, og denne undersøgelse har inddraget tre af disse; *kødfrie dage*, *kontanthjælp uden krav* og *bisonokser i de danske statsskove*. Disse er blevet registreret samlet, hvilket vil sige, at hvis flere politiske forslag nævnes i samme artikel, kodes det kun som ét tilfælde af mediedækning.

Der er 35 artikler, som nævner en eller flere af de tre politiske forslag, der er blevet kodet for. Figur 37 viser fordelingen af frames blandt disse artikler indeholdende de politiske forslag.



Figur 37: fordelingen af frames sammen med de politiske forslag

Den oftest benyttede frame i dækningen af Alternativets politiske forslag er altså konfliktframen, som fremgår i 22 ud af de 35 artikler. Cirka to tredjedele af dækningen af de politiske forslag foregår altså med en konfliktframet vinkel, som følgende uddrag fra en nyhedsartikel på DR eksemplificerer.

“Hvad ville det nye, fremadstormende grønne parti, Alternativet, egentlig kunne få gennemført i et nyt regeringsgrundlag, hvis de skulle blive valgt til Folketinget og støtte Helle Thorning-Schmidt (S) som statsminister.

- Den er svær. Jeg aner simpelthen ikke, hvad jeg ville tage med, siger Helle Thorning-Schmidt.
- Jeg kender heller ikke alle deres forslag, men jeg har hørt om det der med kødfrie dage og 30 timers arbejdsuge. Og det går ikke rigtigt, siger hun.” (Trier, 2015)

Her erfares, det hvordan kødfrie dage anvendes i forbindelse med en konfliktframe. Journalisten fokuserer på, hvor vanskeligt et samarbejde imellem Alternativet og Socialdemokraterne kan blive, og dette bekræftes af Helle Thorning-Schmidt, hvor netop et af de politiske forslag er problemet for et samarbejde. Her bliver kødfrie dage midtpunktet for en konflikt mellem to parter, som er det, der konstituerer konfliktframen (Semetko og Valkenburg, 2000). Der kan argumenteres for, at brugen af disse politiske forslag, næsten går hen og bliver *catch phrases*, som medierne benytter sig af, når Alternativet frames. Dette er gældende for alle seks frames. Der er ud af de 35 artikler med dækning af de politiske forslag nemlig kun fire artikler, hvor der ikke er registreret frames. Der er 20 af disse 35 artikler, som er framet med useriøst-projekt-frame. Følgende citater er fra henholdsvis et

debatindlæg i Jyllands-Posten og et interview i Politiken, hvor Alternativet frames som et useriøst projekt i samspil med et af de politiske forslag.

“Blandt andet ville der jo have været et bisonfikseret Alternativet, der skulle tøjles.”

(Arnfeldt, 2015)

Og tilsvarende i et interview med Uffe Elbæk skriver journalisterne uddraget nedenfor.

“Er det ren kuk-kuk? Skal det forbydes at spise kød? Skal bisonokser gå frit rundt i gaderne? Og skal arbejdstiden sættes ned? Indtrykket af et verdensfjernt projekt blev ikke mindre, da skuespilleren Jytte Abildstrøm mødte op i DR og forklarede, at hun har påtaget sig en rolle som partife, hvorefter hun sang ’Jeg gik mig over sø og land’, mens Elbæk lystigt klappede med.”

(Skærbæk & Nielsen, 2015)

Disse to uddrag eksemplificerer, hvordan Alternativets politiske forslag benyttes i forbindelse med useriøst-projekt-rammen. På denne vis er de politiske forslag med til at konstituere rammen ved både at være framing-devicet *eksempel*, men også en *vending/catch phrase*. At et af Alternativets politiske forslag, nemlig bisonokser i statsskovene, nu benyttes til at beskrive, hvem Alternativet er; altså et bisonfikseret parti, er et godt eksempel på mediernes benyttelse af de politiske forslag til at frame partiet. Her laves en catchphrase ud af selve forslaget og framer dermed Alternativet som et useriøst parti.

## 6.4 Analyseopssummering

Denne analyse har været opdelt i tre dele, som har belyst empirien og teorien fra forskellige vinkler. Her vil fundene blive fremhævet.

Generelt om mediernes dækning af Alternativet kan det ses, at der eksisterer en forskel på mediedækningen i forhold til, om det er afsendt af public service-mediet, kvalitetsaviserne eller tabloidavisen. Ligeledes er brugen af kilder og hvorvidt artiklen fokuserede primært eller perifert på Alternativet forskelligt mellem disse medietyper. Når vi skelnede imellem online og trykte artikler, blev det tydeligt, at indholdet ændres, når platformen ændres fra trykt til online. Der var i større grad artikler perifært omhandlende Alternativet at finde online, samt kortere artikler, som oftere var afsendt af bureau end de trykte artikler. Det blev altså illustreret, hvordan medieringen af nyheden medfører en ændring af indholdet, og hvordan mediernes logik har betydning for, hvordan Alternativet dækkes.

Denne tendens ses også i dækningen af mærkesagerne, som var mest markant i de trykte artikler. Her var der altså ligeledes forskel på, hvordan Alternativet blev dækket, alt efter om det var online eller i trykte artikler. Især var det de to mærkesager *seriøs social omstilling* og *seriøs grøn omstilling*, der blev dækket, og det kan antages, at disse to mærkesager var de mest populære i kraft af deres *tosidede* karakter, som blev illustreret ved emnernes fortalere og kritikere, der bidrog til at opretholde deres aktualitet i medierne.

Herudover viste analysen følgende fund indenfor mediernes brug af frames. Der er i høj grad benyttet konfliktframes og strategiframes i dækningen af Alternativet, og konfliktramen er den mest populære frame. Økonomiframen er den mindst benyttede frame, og dette er interessant i forhold til tidligere fund angående mærkesagen *seriøs social omstilling*, som netop blev midtpunkt for en debat, hvor økonomien var en af problematikkerne. Alternativets mærkesag *seriøs social omstilling* var dog heller ikke højt på mediernes dagsorden, og det kan dermed tolkes, at medierne ikke har prioriteret hverken en økonomisk vinkel eller det økonomiske indhold i dækningen af Alternativet.

De to holdningsbaserede frames useriøst-projekt-frame og frisk-pust-frame var til stede i mediedækningen, men fyldte ikke så meget som konflikt-, strategi- og gameframen. Dog vurderes deres tilstedeværelse i mediedækningen som et fund, idet de indikerer en form for stillingtagen fra mediernes side til partiet. De holdningsbaserede frames, der er forfattet af journalister, findes i lige stor grad i views-artikler som i news-artikler, og dermed tyder det på, at journalisterne altså ikke

udelukkende skriver objektivt i de klassiske nyhedsartikler. Dette vil blive diskuteret i den kommende diskussion.

Generelt findes der en større brug af alle frames under views-artiklerne end under news-artiklerne, som altså bekræfter den retning mediemarkedet er på vej i, nemlig at debatsektionerne udvides og tager mere spalteplass i nyhedsdækningen.

Skelnes der imellem de online og trykte artikler, er der her også en forskel i brug af frames. Online artiklerne har en større grad af strategiframes, hvor konfliktframen stadig er den mest registrerede frame i de trykte artikler. Det tyder altså på, at der foregår en mediering af frames, når artiklerne går fra trykt til online platform.

At der ikke kan spores forskel i brugen af de holdningsbaserede frames ideologierne imellem indikerer, at der ikke foregår en politisk parallelisme i mediedækningen af Alternativet. Til gengæld gør alle medierne brug af meningsmålinger, hvor DR i højere grad benytter sig af meningsmålinger end tabloidavisen BT. Dette er et resultat, der indikerer et stort fokus fra DRs side på meningsmålinger og gameframen, hvilket vil blive taget op i diskussionsafsnittet.

Afslutningsvist blev det påvist, hvordan Alternativets tre politiske forslag *bisonokser i de danske statsskove*, *kødfrie dage* og *kontanthjælp uden krav*, i høj grad blev dækket i forbindelse med konfliktframen og useriøst-projekt-framen. Disse tre forslag blev nævnt i 35 artikler, som kan synes lidt, men netop den framing, som de blev underlagt, må siges at have betydning for den måde medierne har framet Alternativet på.

## 7. Diskussion

Denne kommende diskussion vil sammenfatte og diskutere nogle af de resultater, der er blevet fundet igennem analysen af empirien. Afsnittet vil omhandle de udfordringer, der opstår, når mediernes idealer om objektivitet møder virkelighedens komplekse hverdag. Derudover vil den dækning af Alternativet, som kan karakteriseres som relativ latterliggørende blive diskuteret, ligesom Alternativets egen mulige vinding af denne omtale. Til sidst vil mængden af meningsmålinger blive diskuteret sammen med DRs rolle som public service og storforbruger af netop meningsmålinger.

### 7.1 Når idealet om objektivitet møder en kompleks virkelighed

I forhold til undersøgelsens resultater om mediernes brug af frames – og specielt de holdningsbaserede frames, kan det diskuteres, hvorvidt denne relativt gængse brug afspejler det mediemarked, som teoretikere som Cook argumenterer for, at vi er på vej hen imod. Cook argumenterer for, som nævnt i teoriafsnittet, at mediemarkedet bevæger sig imod en stigende politisk objektivitet fra journalisternes side, og at medierne i højere grad anses som en politisk institution – i kraft af denne politiske objektivitet. Her bliver det interessant at inddrage denne undersøgelses resultater omkring brugen af de holdningsbaserede frames og netop diskutere, om der kan argumenteres for, at journalistisk objektivitet kan rumme anvendelsen af holdningsbaserede frames, eller om den ene udelukker den anden.

At der er 77 registreringer i alt af journalister, der benytter sig af de to holdningsbaserede frames; frisk pust og useriøs projekt i denne undersøgelse, vidner om en form for holdningsbaseret nyhedsformidling, i hvert fald når det kommer til mediernes dækning af Alternativet under valgkampen i 2015.

Medierne og dermed mediefolk som journalister og andre nyhedsformidlere skulle ifølge Cook bevæge sig i en retning af at opnå en større grad af politisk objektivitet i produktionen af nyheder. Da det er i kraft af denne journalistiske objektivitet, at medierne opnår institutionel politisk status i samfundet, er det interessant at inddrage Entmans (1993) og Gamson og Modiglianis (1989) pointer omkring framing, som foregår i hele den *kommunikative proces* (Entman), samt hvordan journalisterne ikke selv kan sige sig fri af frames, idet de selv er forbrugere af de nyheder, de er

med til at producere (Gamson & Modigliani, 1989). Her bliver Entmans begreber yderligere relevante i forhold til de fire *lokationer*, framing foregår på, nemlig; *afsenderen*, *teksten*, *modtageren* og *kulturen*. Her kan det argumenteres, at journalisterne netop er en del af kommunikationsprocessen, og som Gamson og Modigliani pointerer.

”... They observe and react to the same media accounts, already partly framed and presented in a context of meaning, that are available to other readers and viewers”

(Gamson & Modigliani, 1989, s. 9)

Disse to pointer forekommer altså interessante i diskussionen om, hvorvidt journalisterne bedriver holdningsfri nyhedsformidling eller blot politisk objektiv nyhedsformidling - og om denne distinktion er mulig i dækningen af netop et politisk parti. Med andre ord altså om den politiske institution, som medierne siges at være blevet, kan rumme, at journalister benytter sig af bestemte holdningsbaserede frames i nyhedsformidlingen af et nyt parti under en valgkamp. Udelukker journalistisk objektivitet ikke brugen af holdningsbaserede frames i nyhedsproduktionen?

Yderligere er det interessant, at hvis medierne bevæger sig hen imod en politisk institution, der er blevet fri af politiske holdninger i nyhedsformidlingen, hvorhenne kommer journalisternes iboende frames da til udtryk?

Hvis framing både handler om *udvælgelse* og *fremhævelse* af bestemte aspekter, men også foregår i hele kommunikationsprocessen, må det jo indebære at journalisterne spiller en vigtig rolle i brugen af frames, som undersøgelsen her også viser. Og her er det netop relevant at nærme sig spørgsmålet om, hvorvidt journalisternes objektivitet alligevel ikke kan undsige sig brugen af frames – også de holdningsbaserede. Netop i *udvælgelsen* af elementer i en medietekst foregår denne framing, som altså i nogle tilfælde får en holdningsbaseret art.

At medierne indeholder større debatsektioner (jf. Hjarvard i teori afsnit) kan siges at være en nyhedsplatform, hvor flere holdningsbaserede frames flourer. Det er også et af denne undersøgelses fund, at mange frames findes i artikler, der er skrevet indenfor *views*. Dette kan måske netop være det bærende; i takt med at nyhedsmediernes debatsektioner vokser, bliver journalisternes brug af frames en større og mere legitim del af nyhedsformidlingen.

Den enkelte journalist eller nyhedsformidler framer nu sine tekster, *ikke* i forhold til politisk ideologisk overbevisning, men ud fra allerede eksisterende frames hos journalisten selv og i *kulturen*, som han eller hun er en del af, som Entman beskriver. Altså at denne framing, der foregår



i hele kommunikationsprocessen, faktisk er kompatibel med medierne som en politisk institution, og måske i højere grad - i takt med at journalisterne ”skipper” nyhedsmediets politiske ideologi i større grad. Dette opfordrer netop nyhedsformidlere til at formidle nyheder *objektivt*, og heri ligger netop det uundgåelige, hvis vi skal tage Gamson og Modigliani på ordet – at journalister selv er forbrugere af de nyheder, de producerer og formidler, og dermed trækkes der stadig på frames i nyhedsproduktionen. Her bliver mødet imellem politisk objektiv nyhedsformidling og brugen af holdningsbaserede frames altså interessant, da denne undersøgelse kigger på mediernes dækning af et nyt parti under en valgkamp.

Det kan påstås, at som mediemarkedet ser ud nu, er det svært at skelne imellem, om en nyhed er framet ud fra journalistens egen virkelighed eller om den er vinklet med en politisk overbevisning fra nyhedsmediets side, når der er tale om dækningen af en valgkamp. Denne undersøgelse kan dog ikke finde tegn på politisk parallelisme i de fem undersøgte medier, og dette kan derfor tyde på, at journalisternes brug af framing netop er et udtryk for de frames, som journalisten er en del af i den kultur han/hun befinder sig i, og ikke et udtryk for den politiske overbevisning, som nyhedsmediet måtte have (Blach-Ørsten & Willig, 2016, s. 27).

Her er Hjarvards pointe om politisk opinionsstof interessant, idet journalisterne og andre meningsdannere beskrives som politiske aktører, der stadig formår at opretholde den politiske presse – men nu i højere grad inden for opinionsstoffet. Selvom Hjarvards tekst er skrevet tilbage i 2008 er den for denne undersøgelses fund stadig aktuel.

”Hvor aviserne i gamle dage var redskaber for de politiske partier, er aviserne i dag blevet en opinionsindustri der mere selvstændigt kan bidrage til den politiske meningsdannelse - både gennem journalistik og opinionsstof. Så selvom partipressens dage for længst er omme, lever den politiske presse fortsat. Som følge af det nye pressesystem er det politiske opinionsstof ikke længere at finde i en bredtfavnende omnibuspresse. Politisk opinionsstof er blevet et særkende for én del af pressesystemet, betalingsaviserne” (Hjarvard, 2008b)

Denne pointe bakkes op af Cooks citat ti år tidligere.

”The political role of newspersons is that their political influence may emerge not in spite of, but because of, their principled adherence to norms of objectivity”

(Cook, 1998, s. 85).

Nemlig den pointe at nyhedsformidlernes *politiske* rolle består i deres principfaste overholdelse af objektivitet. Det kan dermed argumenteres, at disse nyhedsformidlere og deres uundgåelige brug af frames altså er en politisk aktør i kraft af fraværet af politisk bias i nyhedsformidlingen, men at selve dækningen af politik under alle omstændigheder dækkes ud fra frames – holdningsbaserede eller ej – som hverken journalister eller nyhedsforbrugere kan undsige sig, idet de kan være opstået begge steder. Dette på grund af, at frames sker i hele kommunikationsprocessen, som Entman pointerer. Hjarvards perspektiv på den politiske presse som stadig værende aktiv bliver altså spændende i samspil med Cooks pointe omkring en afpolitisering af medierne. Set i perspektivet af denne undersøgelses fund kan det siges, at begge teoretikers pointer stadig har relevans. Der er sket en afpolitisering af medierne generelt, for der kan ikke spores en politisk parallelisme i brugen af frames de fem medier imellem. Det er i dag en anden akse, der måles efter, nemlig debatsektionerne overfor de mere klassiske nyhedsartiklers sektioner, det som denne undersøgelse har karakteriseret som *news*. Dækningen af Alternativet bar nemlig præg af, at brugen af frames fandtes og i høj grad i avisernes debatsektioner. Det er altså fortsat aktuelt, hvad Hjarvard pointerede i 2008, at den politiske presse lever videre i debatsektionerne opretholdt af politiske kommentatorer og meningsdannere.

## 7.2 Om dårlig omtale er bedre end ingen omtale

Mundheldet siger, at dårlig omtale er bedre end ingen omtale. Spørgsmålet er dog, om dette gælder i forhold til mediernes dækning af Alternativet under valgkampen i 2015. Gennem analysen er det blevet tydeligt, at medierne i høj grad har beskæftiget sig med det nye parti under valgkampen, hvilket især kommer til udtryk ved det relativt høje antal af ledere i de fem udvalgte nyhedsmedier.

Analysen har dog også vist, at medierne anvender mange frames i deres dækning, og her kommer især useriøst-projekt-rammen i spil, da empirien viser, at medierne ikke står tilbage for at latterliggøre nogle af Alternativets politiske forslag. Selvom mængden af useriøst-projekt-rammen ikke er den hyppigst registrerede, må man stille sig spørgende overfor, om medierne retorisk ville have behandlet forslag fra eksempelvis Liberal Alliance på samme vis. Her følger et eksempel på, hvordan useriøst-projekt-rammen kan spores i empirien om Alternativet, skrevet af journalist på Politiken Ole Rasmussen.

”Jeg går ud fra, at det er Elbæks vindende, aarhusianske væsen og de positive budskaber om fremgang målt i andet end økonomisk vækst, der har virket tiltalende på mange vælgere. Eller også har de bare tænkt: Aj, jeg har altså aldrig fløjet i luftballon før. Det skal sgu prøves. Og så er de steget om bord i Uffes varmlufts-drevne fartøj blot for at se, hvor den mon vil bære dem hen.”

(Rasmussen, 2015).

Her ses en omtale af Alternativet og særligt Uffe Elbæk, som må kategoriseres som latterliggørende og dermed også som forholdsvis dårlig omtale af partiet. Dette er som nævnt ikke udelukkende negativt for Alternativet selv, da partiet hermed kommer på landkortet og dermed ind i læsernes og vælgernes bevidsthed. Som McCombs og Shaw (1972) pointerer, formår medierne sjældent, at påvirke læserne til, *hvad* de skal tænke om et emne, men derimod lykkes de i høj grad i at påvirke, *hvilke* emner, som de skal tænke på (McCombs & Shaw, 1972, s. 177). Hvis vi ser ovenstående uddrag fra empirien i forhold til denne pointe fra McCombs og Shaw, må mediedækningen med useriøst-projekt-rammen ses som fordelagtig for partiet, og dermed ikke kun latterliggørende og negativ.

Dernæst melder mistanken sig om, hvorvidt dét at være et offer for latterliggørelse muligvis kan have været en del af Alternativets strategi. Risikoen for at blive udstillet som et useriøst projekt må tænkes at have været en del af de strategiske overvejelser hos partiet. Politiske forslag som bisonokser i de danske statsskove samt kødfrie dage kan ses som et nemt offer for spot og spe i medierne. Og derfor kan det også ses som en strategisk måde at imødekomme mediernes logik på. Det kan antages, at Alternativet som parti har været på forkant med medierne, i og med at deres budskaber og forslag nærmest synes skræddersyede til mediernes logik, i kraft af deres tilnærmelsesvist overskriftlignende karakter. Hvis latterliggørelsen kan ses som et strategisk led i at komme i medierne og dermed i vælgernes bevidsthed, da synes Alternativet at have forfattet deres egen devise: hellere til grin end til glemsel. Og dermed kan det påstås, at Alternativet har formået at imødekomme en medievirkelighed, som ikke står tilbage fra debat og catchphrase-lignende dækning – i hvert fald i debatsektionerne, som altså vinder mere og mere indpas.

Alternativet fremstiller ikke kun forslag, der kan synes komiske, men de fremlægger også visioner og idealer for det danske samfund. Og dette kan muligvis også ses som en af forklaringsnøglerne til Alternativets fremgang under valget. Her kan David Trads' pointe nedenfor bruges til at forklare denne tendens.

”Hver gang jeg lytter til Johanne Schmidt-Nielsen, Kristian Thulesen-Dahl, Anders Samuelsen og Uffe Elbæk, hører jeg politikere, som har et kald og en tro på en bedre og anderledes verden. At det kan lade sig gøre at ændre samfundet. At politikere kan være arkitekter med grandiose visioner - ikke bare ingeniører, der skruer lidt på eksisterende knapper. Eller sagt helt kort: Skråt op med nødvendighedens politik!” (Trads, 2015a)

Trads argumenterer for, at vælgerne ikke længere stiller sig tilfredse med det, som han kalder nødvendighedens politik, som blot indebærer en form for vedligeholdelse af samfundet, som det ser ud i dag. Vælgerne betages altså ikke længere af de politikker, der omhandler de nødvendigheder, der skal til for at få samfundet til at hænge sammen, derimod ønsker danskerne nogle partier, der tør italesætte store drømme om ændringer i samfundet og tør bryde ud af de vante og klassiske politiske tankegange. Dette kan ligeledes tolkes ud fra empirien i forhold til frisk-pust-rammen, hvor det sagtens kan være de samme emner, der omtales her, som under useriøst-projekt-rammen. Det bliver altså tydeligt, at de politiske forslag, der bliver latterliggjort, også bliver samlet op af andre røster, der værdsætter nytænkningen og brydningen med den eksisterende retorik og form, der ellers gør sig gældende på Christiansborg. Den latterliggørende omtale kan måske ses som en acceptabel del af den medieomtale, der også indeholder stor opbakning til partiets mod til at tænke nyt og stort for landet. De to frisk-pust-ramme og useriøst-projekt-ramme kan altså i mediedækningen af Alternativet fint sameksistere.

### 7.3 166 meningsmålinger

Et kendetegn ved mediedækningen af Alternativet under valgkampen var, som allerede nævnt, brugen af de mange meningsmålinger. Cirka 37 procent af mediernes dækning af Alternativet inkluderer meningsmålinger. Brugen af meningsmålinger hører under game-rammen, som også jævnligt blev anvendt og tilmed meget af DR. Her kan der stilles spørgsmål ved, om det er den form for dækning af valgkampen og ikke mindst et nyt parti som forventes af public service-mediet. Brugen af meningsmålinger er som bekendt ikke uden effekt for vælgernes stemme. Her er det interessant at diskutere, om det er problematisk for et nyt parti, som Alternativet, at skulle træde ind på den politiske scene under en valgkamp, der dækkes med så massiv en anvendelse af meningsmålinger. Tidligere studier af brugen af meningsmålinger i danske valgkampe har vist, at 28 procent af alle artikler henviste til aktuelle meningsmålinger. At dette speciales undersøgelse

viser et højere tal, kan skyldes, at det er dækningen af et nyt parti, der undersøges, som tilmed i starten af valgkampen først skulle over spærregrænsen. Dette kan altså være en vigtig faktor, der spiller ind i mediernes høje antal af meningsmålinger i dækningen af Alternativet.

Her kan gameframen benyttes af medierne, idet selve nyhederne om partiet kun behøver at handle om, hvorvidt partiet når over spærregrænsen eller ej. Det, at Alternativet endelig så ud til at nå over spærregrænsen, som i sig selv var en proces over tid, har været en oplagt nyhed at dække med elementer fra gameframen. Denne faktor kan altså ligeledes være med til at begrunde det høje antal meningsmålinger i mediernes dækning af Alternativet.

Om bandwagon-effekten har gjort sig gældende i dækningen, kan denne undersøgelse ikke direkte besvare, dog kan begrebet bidrage til at problematisere mediernes brug af meningsmålinger yderligere. Med den viden for øje at der blandt de danske vælgere viser sig en stor bandwagon-effekt, er det interessant, at Alternativet fik så godt et valg, som de gjorde ved folketingsvalget i 2015. Det kunne påstås, at blandt andet gameframen og den høje brug af meningsmålinger bidrog til deres valgresultat. For da det først gik fremad, og de bevægede sig over spærregrænsen, fik de danske vælgere øjnene op for partiet, og meningsmålingerne viste, at endnu flere vælgere ville stemme på Alternativet. Da dette speciale netop ikke har kodet for, hvad indholdet har været i disse meningsmålinger, kan det ikke direkte konstateres, at meningsmålingerne forårsagede en bandwagon-effekt, men mediernes høje brug af meningsmålinger og Alternativets valgresultat taget i betragtning, må dette siges at være en mulighed.

### 7.3.1 Public service rimer på gameframe

Det er yderligere problematisk, kan det argumenteres for, at public service-mediet DR benytter sig af meningsmålinger i cirka halvdelen af deres artikler omhandlende Alternativet. Som allerede nævnt i analysen, skal DR i kraft af deres public service-kontrakt sørge for en saglig og fair nyhedsformidling og specielt i forbindelse med valgdækninger. Her kunne det problematiseres, at når et nyt parti melder sig under fanerne i dansk politik, så er det netop et nyhedsmedie som DR, der skal stå for at dække væsentlig politisk substans vedrørende partiet og alt i alt sørge for, at borgerne oplyses om eksempelvis partiets politiske tiltag og mærkesager. Herudover står DR også ifølge public service-kontrakten (bilag 6) for ”..en uundværlig del af den demokratiske debat”. Med denne vigtige rolle i debatten kan det undre, at DR har så stor en brug af gameframe i deres samlede dækning af Alternativet. Dette understreges med pointen om, at brugen af gameframen generelt kan lede til en politisk kynisme (Pedersen, 2016, s. 137).

At public service-mediet i så høj grad benytter gameframe og i så lav grad dækker et spritnyt partis mærkesager, som set i analysen, er problematisk i forhold til, at de skal være en uundværlig del af den demokratiske debat. Der kan altså i vores optik stilles spørgsmålstejn ved, om DR henvender sig til laveste fællesnævner i dækningen af det nye parti Alternativet. Da brugen af meningsmålinger og gameframen kan, som nævnt i teoriafsnittet, benyttes som en måde at få vælgerne til at finde politik mere spændende. Det kan dog undre, at DR vælger at benytte meningsmålinger i så høj grad, og det kan tyde på en form for talen ned til vælgerne, at de ikke benytter sig af en mere substanspræget dækning af et nyt parti. Der må følge et demokratisk ansvar med som ”uundværlig del af debatten”, og særligt i disse tider, hvor det politiske landskab ændrer sig, og flere partier kommer i folketinget. Med andre ord kunne det ses som fordelagtigt for public service-mediet at nuancere deres dækning ved at nedprioritere meningsmålinger og i stedet dække et nyt politisk parti på en saglig og substanspræget måde i øjenhøjde med vælgerne.

## 8. Metodisk efterrefleksion

### - om distinktionen imellem strategi- og gameframe

Som nævnt i analysedel 3 omkring framing i mediernes dækning af Alternativet, er strategiframen den næstmest registrerede frame og gameframen følger lige derefter. Der blev under kodningen af de 454 nyhedsartikler ikke kodet dikotomisk, altså at de to frames var gensidigt udelukkende, idet vi vurderede, at de to frames i distinktionen var så forskellige, at begge frames i nogle tilfælde, ville kunne spores i samme artikel. I alt er strategiframen fundet 75 gange og gameframen fundet 65 gange. Der forekommer 30 tilfælde af artikler, hvor begge disse frames er registrerede.

Følgende uddrag fra empirien er fra Politiken og viser, hvordan begge frames altså kan være til stede samtidig, hvis man følger Aalberg, Strömbäck og de Vreeses distinktion (Aalberg, Strömbäck & de Vreese 2012, s. 172).

”Omtrent den følelse må Det Radikale Venstre have kæmpet med i den tre uger lange valgkamp, hvor det aldrig lykkedes partiet at lokke de tabte vælgere tilbage fra særligt Alternativet og den tidligere partifælle Uffe Elbæks favn.

Valget udviklede sig til et regulært blodbad, og i den kommende valgperiode vil de radikale være mere end halveret i forhold til resultatet fra 2011, hvor de fik 9,5 procent.

Og hvad værre er, regeringsmagten er tabt”... ”Men strategien har ikke virket. Udspil om højere boligskatte, lavere topskat, dagpengereformer og højere pensionsalder har ikke lokket vælgere tilbage.” (Nielsen, 2015b)

Ovenstående eksempel viser, hvordan der både trækkes på sports- og krigs metaforer som ”kæmpet”, ”regulært blodbad” og ”tabt” som altså blandt andet konstituerer gameframen. Herudover benyttes der tal fra meningsmålinger, og der fokuseres på vindere og tabere, som også hører til definitionen af gameframen.

Samtidig kredser ovenstående citat ligeledes omkring de mere strategiske aspekter af i dette tilfælde Det Radikale Venstres valgkamp. Første sætning handler om, hvordan det aldrig lykkedes partiet at få vælgerne tilbage fra Alternativet. Altså et fokus på hvilke partier, der kæmper om hvilke vælgere, og det at politikere agerer strategisk. Sidste sætning, opremser forskellige politiske udspil fra Det radikale Venstre, og disse omtales som strategier til at lokke vælgere tilbage. Dette fokus på partier og politikeres strategiske handlinger er med til at bygge strategiframen.

For denne undersøgelse har det altså været meget brugbart at i selve kodningen skelne imellem de to frames efter Aalberg, Strömbäck og de Vreeses distinktion. Det, at de to frames er iblandt de tre mest registrerede frames, og kun cirka halvdelen af de registrerede game- og strategiframes overlapper, viser, at der er en reel forskel på de to, og at der i dækningen af Alternativet har været stort fokus på både det at dække partiet og valget ud fra en gameframe og en strategiframe. I analysen er selve forskellene fundet i empirien ikke blevet lagt under en lup, idet der i højere grad blev fokuseret på gameframen og de dertilhørende meningsmålinger. Ikke desto mindre er det blevet klart i dette speciale, at strategiframen har været i høj kurs i mediernes dækning af Alternativet.

Det skal her nævnes, at det som Aalberg, Strömbäck og de Vreese også nævner, er tydeligt, at disse to frames kan betragtes som to ligestillede, men af forskellige dimensioner under den større strategiske gameframe (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012, s. 172). Det er dermed vores vurdering, at distinktionen er meningsgivende i en analyse af mediedækningen af et politisk parti. Den har været anvendelig i netop at inddele dækningen af Alternativet i to dimensioner inden for strategisk framing, hvor vi i dette speciale valgte at gå i dybden med gameframen.



## 9. Konklusion

Igennem indholdsanalysen af de 454 artikler blev det tydeligt, at der eksisterer klare forskelle samt gennemgående ligheder imellem de fem undersøgte nyhedsmedier, og at mediernes objektivitet blev sat på prøve i mødet med Alternativet under valgkampen i 2015.

Forskellene i dækningen af Alternativet under valgkampen kan ses i forhold til brug af genre, kilder og artiklens fokus, når indholdet medieres. Der eksisterer forskelle indenfor og på tværs af medierne, der især er afhængige af, om nyhederne bringes trykt eller online. Ligeledes ses der forskelle i indholdet afhængigt af, om mediet er en kvalitetsavis, tabloidavis eller et public service medie. Her bliver det tydeligt, at public service mediet anvender meningsmålinger i højere grad end de andre medier, ligesom dette medie også i højere grad, lader repræsentanter fra Alternativet komme til orde frem for kilder fra oppositionen i deres dækning af Alternativet.

Derudover formåede Alternativet at sætte fokus på deres mærkesager *seriøs social omstilling* og *seriøs grøn omstilling*, som er de mest registrerede mærkesager i indholdsanalysen. Her formåede mærkesagernes fortalere at blande sig i debatten, dog mest på de trykte medier, da Alternativets mærkesager ikke blev dækket i samme grad online. Dette er blandt andet med til at tydeliggøre medieringseffekten på nyhedsindhold. Hvorvidt Alternativet formåede at sætte en dagsorden i mediernes dæknings af valgkampen står ikke tydeligt frem, dog må det konkluderes, at partiet ikke formåede at sætte en dagsorden på netop den medieplatform, hvor flere og flere danskere befinder sig, nemlig online.

Medierne anvendte i høj grad frames i deres dækning af Alternativet, og her stod konfliktframen frem som den hyppigst anvendte, hvorefter strategiframen og gameframen fulgte. Dette indikerer, at medierne i høj grad har ageret typisk over for Alternativet i forhold til valgdækning, i hvert fald når det kommer til brugen af framing, hvor konflikt- og strategiframes hyppigt forekommer. De to holdningsbaserede og emnespecifikke frames, useriøst-projekt-framen og frisk-pust-framen, blev anvendt bemærkelsesværdigt hyppigt i nyhedsmedierne, og ofte i samspil med de tre politiske forslag.

Diskussionen, som melder sig efter indholdsanalysen, omhandler især den traditionelle journalistiske praksis, da mediernes objektivitet og bevægelsen mod at blive en politisk institution må ses i forhold til journalisterne anvendelse af frames. Journalisterne er selv forbrugere af frames i deres egen indsamling af nyheder, hvilket dette speciale finder nødvendigt at inddrage i vurderingen af mediernes ageren overfor Alternativet. Derudover er det bemærkelsesværdigt med

den hyppige registrering af useriøst-projekt-rammen, og her finder vi det sandsynligt, at Alternativet har draget fordel af en vis portion latterliggørelse i dækningen af deres politiske forslag. Da useriøst-projekt-rammen ofte dækker politiske forslag, som andre nyhedsformidlere ser som et frisk pust, og dele af dækningen af Alternativet, derfor kan beskrives ud fra devisen: hellere til grin end til glemsel.

Framing teorien og dennes anvendelse i specialet har derfor bidraget til at belyse de fem danske nyhedsmediers til- og fravalg i dækningen af Alternativet under en politisk valgkamp. Der kan altså med begrebet om framing i samspil med pointen om medierne som en politisk institution, konkluderes på om medierne levede op til den journalistiske praksis i denne dækning af Alternativet. Medierne skal altså forstås som en institution i kraft af deres objektivitet, som blev sat på prøve, da Alternativet trådte ind på den politiske scene. På denne undersøgelses fund kan det konkluderes, at den journalistiske praksis blev udfordret i dækningen af Alternativet, hvis tesen om, at medierne bevæger sig i retningen af at blive en politisk institution bliver efterfulgt.

Der er altså mange aspekter, hvorved man kan belyse dækningen af partiet på, men dette speciale vil fremhæve betydningsfulde elementer som afsenderens medietype, medialisering af indhold i forhold til trykt og online, mediernes anvendelse af kilder og meningsmålinger, den ofte brugte konfliktframe, samt den usædvanlige lave brug af økonomiframmen. Dette er med til at beskrive, hvordan medierne agerede overfor Alternativet under valgkampen i 2015.

## 10. Litteraturliste

- Aalberg, T., Strömback, de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2) 162–178.
- Alternativet (n.d. a). Politiske Laboratorier. *Alternativet.dk*  
Hentet fra: <https://alternativet.dk/politik/politiske-laboratorier>
- Alternativet (n.d. b). Politisk Forum. *Alternativet.dk*  
Hentet fra: <https://alternativet.dk/politik/politiske-laboratorier/politisk-forum>
- Alternativet (2014). Partiprogram. *Alternativet.dk*  
Hentet fra Alternativet.dk  
[http://alternativet.dk/website/wpcontent/uploads/2014/06/Partiprogram\\_1.3\\_04.15.pdf](http://alternativet.dk/website/wpcontent/uploads/2014/06/Partiprogram_1.3_04.15.pdf)
- Berlingske Media (n.d.). BT. *Berlingskemedias.dk*  
Hentet fra: <https://www.berlingskemedias.dk/?brands=bt#>
- Blach-Ørsten, M., Allern, S. (2011). The News Media as a Political Institution: A Scandinavian perspective. *Journalism Studies*, 12-1, 92-105.
- Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2016). Det danske mediesystem. I T. Olesen (red.), *Medier, politik og samfund* (s. 13-34). København: Hans Reitzel.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3. udgave.). United States, New York: Oxford University Press.
- Cook, T. (1998). *Governing with the news: the news media as a political institution* (2. udgave), (s. 63-84). Chicago & London: The University of Chicago Press.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52, 870-888.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- de Vreese, C.H. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal + Document Design*, 1, 13, 51-62.
- Elmelund-Præstekær, C., & Hopmann, D. N. (2016). Nyhedsdækning og Politik. I T. Olesen (red.), *Medier, politik og samfund* (s. 105-122). København: Hans Reitzel.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *AJS*, 95 (1), 1-37.
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamfund*. (2. udgave). København: Gyldendal Akademisk
- Hallin C. D. & Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics Communication, Society and Politics*. New York: Cambridge University Press
- Hjarvard, S. (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. København: Medieudvalget, Statens Information.
- Hjarvard, S. (2007). Den politiske presse. En analyse af danske avisers politiske orientering. *Journalistica*, 5, 27-53.
- Hjarvard, S. (2008.) *En verden af medier - medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. København: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (2008b, 10. oktober). Videnskabet - Den anden presserevolution. *Universitetsavisen*. Hentet fra: <http://universitetsavisen.ku.dk/dokument9/nyhedsarkiv/2008/dokument157/>
- Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering: en teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information*, 31 (1-2), 5-35.
- Hjarvard, S. (2010). The views of the news: The role of political newspapers in a changing media landscape. *Northern Lights*, 8, 25-48.
- Hjarvard, S. (2015). Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *Mediekultur*, 58, 104-114.
- Inglehart, R. (2008) *Changing values among western publics from 1970 to 2006*. West European Politics. 130-146
- Infomedia (2015). *Mediernes valgkamp 2015*. Hentet fra: <https://infomedia.dk/media/1390/mediernes-valgkamp-infomedia-white-paper-september-2015-3.pdf>
- Jyllands-Posten. (2015, n.d.). Jyllands-Postens redaktionelle værdier. *Jyllands-Posten.dk* Hentet fra: <http://jyllands-posten.org/vaerdier.php>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. (2. udgave). Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Kulturstyrelsen (2016a). *Mediernes udvikling i Danmark – webtrafik*. Hentet fra: [http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2016/Webtrafik/Webtrafik\\_2016\\_Final.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/Webtrafik/Webtrafik_2016_Final.pdf)

- Kulturstyrelsen (2016b). *Mediernes udvikling i Danmark - Avis / print*.  
Hentet fra:  
[http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2016/Avis\\_print/AVIS-PRINT\\_2016\\_FINAL.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/Avis_print/AVIS-PRINT_2016_FINAL.pdf)
- Kulturstyrelsen (2016c). *Mediernes udvikling i Danmark – Internetbrug*.  
Hentet fra:  
[http://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2016/Internetbrug\\_og\\_enheder/Internetbrug\\_og\\_enheder\\_2016\\_-\\_FINAL\\_TIL\\_UPLOAD.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/Internetbrug_og_enheder/Internetbrug_og_enheder_2016_-_FINAL_TIL_UPLOAD.pdf)
- Kulturstyrelsen (2016d). *Public Service-udvalgets rapport: "Public service de næste 10 år"*.  
Hentet fra: <http://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/public-service-udvalgets-rapport-public-service-de-naeste-10-aar/1/1/>
- Lazarsfeld, P. F. (1944). The Election Is Over. *Oxford Journals*. 3, 317-330.
- Lillelund, N. (2015a, 5. juni). Alternativet i overhalingsbanen. *Jyllands-Posten.dk*  
Hentet fra: <http://jyllands-posten.dk/protected/premium/kommentar/ECE7764161/Alternativet-i-overhalingsbanen/>
- Madsen, J. J. (2011, 30. maj). Læserne vælger avis efter egen partifarve. *Journalisten.dk*  
Hentet fra: <http://journalisten.dk/laeserne-vaelger-avis-efter-egen-partifarve>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda Setting Function of Mass Media*. Oxford University press, 176-187.
- Pedersen, R. T. (2016). Valgkampe og Medier. I T. Olesen (red.), *Medier, politik og samfund*. (127-145). København: Hans Reitzel.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences* (nr. 13, s. 173-212). New York: Ablex.
- Semetko, Holli A. & Valkenburg, Patti M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.
- Scheufele, D.A. & Iyengar, S. (2014). *The State of Framing Research: A Call for New Directions*. The Oxford Handbook of Political Communication, s. 1-8.
- Scheufele, D.A. & Tewksbury D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Slothuus, R. (2016). Framing og politisk holdningsdannelse. I T. Olesen (red.), *Medier, politik og samfund* (s. 147-170). København: Hans Reitzel.

- Thomsen, P. B. (2015, 18. juni). Historisk DF-valg sikrer blå blok sejren. *DR.dk*  
Hentet fra: <http://www.dr.dk/nyheder/politik/valg2015/historisk-df-valg-sikrer-blaa-blok-sejren>
- Thurén, T. (2008). *Videnskabsteori*. (2. udgave). Danmark: Rosinante & Co.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57, 60-78.

## 10.1 Empiriliste

Nedenstående referencer er kilder fra datasættet anvendt som fremhævede eksempler i specialets analyse og diskussion.

- Arnfeldt, P. (2015, 21. juni). Prisen på grisen. *Jyllands-Posten.dk*  
<https://jyllands-posten.dk/premium/gamleoesektioner/modspin/ECE7812409/Prisen-paa-grisen/>
- Baron, C. (2015, 13. juni). Utopierne er tilbage i dansk politik. *Information.dk*  
Hentet fra: <https://information.dk/debat/2015/06/utopierne-tilbage-dansk-politik>
- Funch, S. M. (2015, 19. juni). Økonomer ødelægger vores tro på, at vi selv kan bestemme. *Information.dk*  
Hentet fra:  
<https://information.dk/debat/2015/06/oekonomer-oedelaegger-vores-tro-paa-kan-bestemme>
- Højbjerg, M. (2015, 3. juni). Tag nu Uffe Elbæks utopier alvorligt (3. jun. 2015). *Politiken.dk*  
Hentet fra:  
<http://politiken.dk/debat/klummer/hoejbjerg/art5578768/Tag-nu-Uffe-Elb%C3%A6ks-utopier-alvorlig>
- Jalving, M. (2015, 7. juni). Front: Socialistisk freakshow kommer til byen. *Jyllands-Posten*, s. 35.
- Jensen, U. M. (2015, 6. juni). Alternativet har præsenteret en anden vision. *Jyllands-Posten.dk*  
Hentet fra:

- <https://jyllands-posten.dk/premium/kommentar/valgobservatoererne/ECE7767297/Alternativet-har-pr%C3%A6senteret-en-anden-vision/>
- Larsen, J. B. (2015, 1. juni). Konservative og Alternativet kæmper om at undgå sidsteplads ved valget. *DR.dk*  
Hentet fra: <https://dr.dk/nyheder/politik/valg2015/konservative-og-alternativet-kaemper-om-undgaa-sidsteplads-ved-valget>
  - Lillelund, N. (2015b, 9. juni). Hjemme i klappeland. *Jyllands-Posten*, s. 16.
  - Lütken, J. K. (2015, 8. juni). Alternativet ligner en Rudolf Steiner skole på speed. *Jyllands-Posten*.  
Hentet fra: <http://jyllands-posten.dk/debat/blogs/jenslutken/ECE7773428/Alternativet-ligner-en-Rudolf-Steiner-skole-p%C3%A5-speed/>
  - Nielsen, T. S., Faber, D. & Raben, C. (2015, 19. juni). Folketinget har fået sin helt egen Hr. Skæg. *BT*.  
Hentet fra: <http://www.bt.dk/politik/folketinget-har-faaet-sin-helt-egen-hr.-skaeg>
  - Nielsen, S. W. (2015a, 19. juni). Valgets lektie: Drømmepartier slår Djøfpartier. *Politiken.dk*  
Hentet fra: <http://politiken.dk/indland/politik/art5586207/Valgets-lektie-Dr%C3%B8mmepartier-sl%C3%A5r-Dj%C3%B8fpartier>
  - Nielsen, R. D. (2015b, 19. juni). Vennerne åd halvdelen af R's vælgere. *Politiken*, s. 6.
  - Mikkelsen, J. (2015, 30. maj). Elbæks Luftkastel. *Jyllands-Posten.dk*  
Hentet fra: <http://jyllands-posten.dk/debat/leder/ECE7746886/Elb%C3%A6ks-luftkastel/>
  - Olsen, T. (2015, 29. maj). Frisk måling: Rød blok haler kraftigt ind på de blå. *DR*.  
Hentet fra: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/valg2015/frisk-maaling-roed-blok-haler-kraftigt-ind-paa-de-blaa>
  - Rasmussen, O. (2015, 21. juni). Fred hviler over land og by. *Politiken*.  
Hentet fra: <http://politiken.dk/magasinet/sketiugen/art5580494/Fred-hviler-over-land-og-by>
  - Skærbæk, M. & Nielsen J. (2015, 11. juni). Uffe Elbæk: »Det er God damn seriøst, det her«. *Politiken*.  
Hentet fra: <http://politiken.dk/indland/politik/folketingsvalg2015/art5579471/Uffe-Elb%C3%A6k-%C2%BDet-er-God-damn-seri%C3%B8st-det-her%C2%AB>

- Skrydstrup, I. (2015a, 5. juni). Alternativet kan sikre Thorning sejren. *BT.dk*  
Hentet fra:  
<http://www.bt.dk/politik/alternativet-kan-sikre-thorning-sejren-men-saa-besvaerlige-kan-de-blive-efter-valg>
- Serup, S. M. (2015, 6. juni). Status på halvvejen. *BT*.  
Hentet fra: <http://blogs.bt.dk/sosmarieserup/2015/06/06/status-pa-halvvejen/>
- Trads, D. (2015a, 15. juni). Valget er et skråt op til nødvendighedens politik. *Jyllands-Posten*.  
Hentet fra:  
<http://jyllands-posten.dk/debat/blogs/davidtrads/ECE7793987/Valget-er-et-skr%C3%A5t-op-til-n%C3%B8dvendighedens-politik/>
- Trads, D. (2015b, 24. maj). Elbæk-drømme afslører andres kynisme. *Jyllands-Posten.dk*  
Hentet fra:  
<http://jyllands-posten.dk/debat/blogs/davidtrads/ECE7729773/Elb%C3%A6k-dr%C3%B8mme-afsl%C3%B8rer-andres-kynisme>
- Trier, T. (2015, 10. juni). Thorning om Alternativet: Svært med kødfri dage og bisonokser i skoven. *DR.dk*  
Hentet fra: <http://www.dr.dk/nyheder/politik/valg2015/thorning-om-alternativet-svaert-med-koedfri-dage-og-bisonokser-i-skoven>
- Vibjerg, T. (2015a, 1. juni). Det er dejligt, at nogen beskriver det som utopisk. *Jyllands-Posten.dk*  
Hentet fra:  
<https://jyllands-posten.dk/protected/premium/indland/ECE7753632/%C2%BDet-er-dejligt-at-nogen-beskriver-det-som-utopisk%C2%AB/>
- Vibjerg, T. (2015b, 2. juni). Økonomer: Alternativets politik vil gøre Danmark Fattigere. *Jyllands-Posten*, s. 1.



# 11. Bilagsoversigt

- Bilag 1: Kodningsmanual
- Bilag 2: Søgningssindstillinger på Infomedia
- Bilag 3: Søgeresultater på Socialdemokraterne og Liberal Alliance
- Bilag 4: Interkodereabilitetstest
- Bilag 5: Pressemeddelelse af Alternativet
- Bilag 6: Uddrag af DRs public service kontrakt for 2015-2018