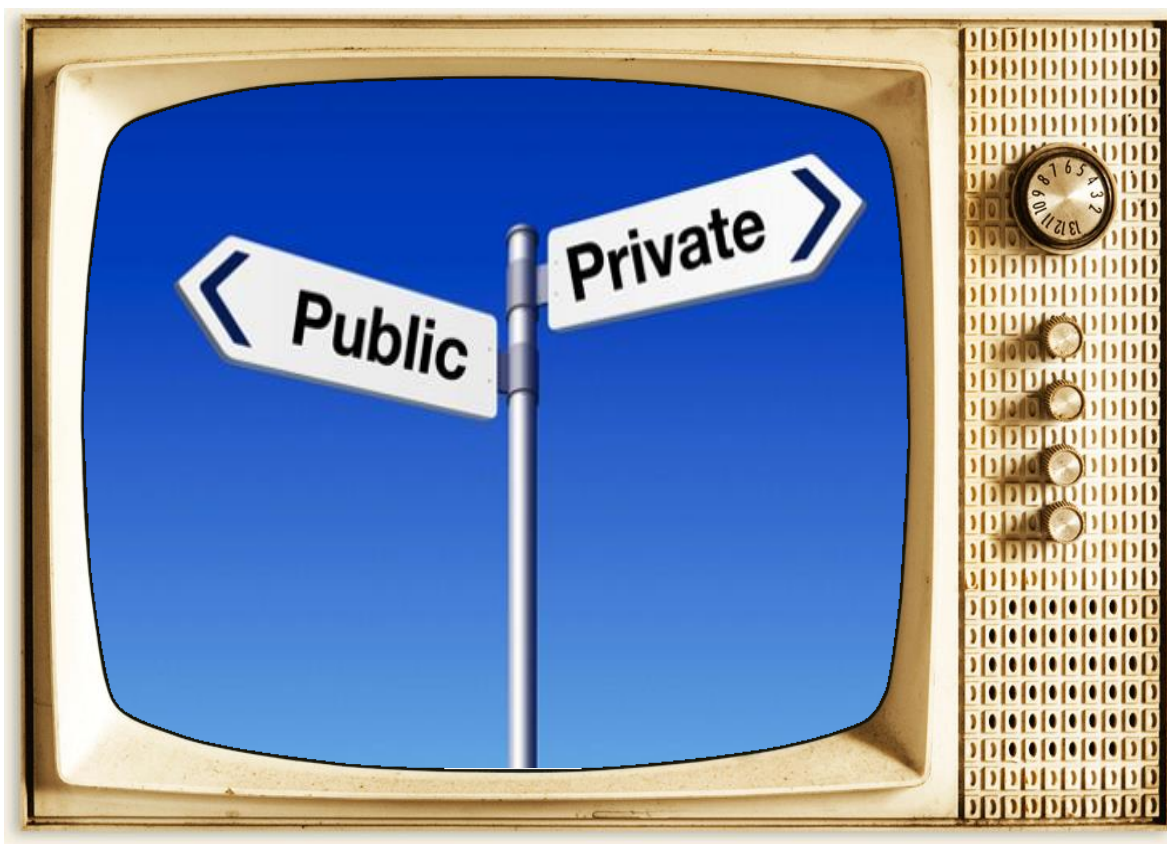


DE PÅVIRKELIGE

Et studie af medieframings betydning for danskernes holdning til ekstern
markedsføring



31. maj 2018

Speciale af: Kristoffer Brix Andersson, Jeppe Bredahl Petersen, Daniel Ravn Jakobsen og
Lasse Jacobsen

Vejleder: Christian Lindholst

Forord

De første spadestik til dette speciale blev taget i efteråret, da Christian Lindholst fremlagde os mulighederne for et speciale omhandlende faktorer for befolkningens holdningsdannelse til markedsføring i den offentlige sektor. Spredt for alle vinde i praktikforløb i ind- og udland blev vi enige om, at emnet var interessant at arbejde videre med. Efter en granskning af litteraturen på området stod det os klart, at et minimalt fokus var blevet lagt på mediernes betydning for holdningsdannelsen til ekstern markedsføring. Vi synes derfor, at mediernes framing var et teoretisk udgangspunkt, som var værd at gribe, da vi vidste fra undervisningen og tidligere studieprojekter at medieframing i høj grad påvirker befolkningens holdningsdannelse til politiske emner. Dette speciale gav os således en interessant mulighed for et dobbeltsidigt forløb, hvor vi på den ene side kunne få en forståelse for et policy orienteret perspektiv, med udgangspunkt i markedsføring som et moderniseringsværktøj i den offentlige sektor, og på den anden side dykke ned i den politiske kommunikations teorier. For dette speciales vedkommende teorier om medieframing.

Der skal med stor ros og skulderklap sendes en særlig tak til lektor Christian Lindholst for at gøre os opmærksomme på emnet og ikke mindst kyndig og engageret vejledning fra først til sidst. Derudover vil vi tillade os at være så selvhøjtidelige, at vi også vil sende en tak til hinanden for godt teamarbejde og venskab gennem flere semestre.

Dette speciale sætter punktum for fem års politologiske studier på Aalborg Universitet. Vi er blevet omfavnet af statskundskabens brede arme; fra den bløde sociologi og kvalitative metode til forvaltningsrettens, økonomiens og den kvantitative metodes mere ”hårde” fremtoning. Tusinder er sider er blevet læst, hundreder skrevet og mere end 20 eksamener er blevet lagt i tornystret inden vi nu står ved portene til arbejdsmarkedet.

Vi vil med afleveringen af dette speciale rette blikket mod horisonten for nye udfordringer. Der er ingen vej tilbage – point of no return, er for længst passeret. Så med Gaius Julius Cæcars velkendte ord, da han førte sine legioner over Rubicon mod Rom vil vi sige: *Alea iacta est - Terningen er kastet.*

God læselyst!

Abstract

The aim of this thesis is to examine whether the media's framing of the privatization of soft welfare areas can explain the public opinion on public-private partnerships, contracting out, and privatization in these areas. International scholars have neglected framing as an explanatory factor for public opinion on privatization. This is despite a considerable decline in public backing for privatization initiatives and considering the well-established fact that the media's portrayal of issues is highly influential on public opinion.

Following a detailed account of the development of privatization and contracting out in Denmark since 1983, the theoretical foundation is presented. The theoretical foundation is based on framing theory. Social cognition, the information process, and the formation of opinion also receives considerable attention, as they play a significant role in understanding how framing functions cognitively. Based on the outlined framework, the thesis attempts to combine literature on both framing and public opinion regarding privatization by deriving six moderators of framing effects therefrom.

Based on the existing literature, the chosen research design is a survey-based randomized controlled experiment, with data collection through Aalborg University's Surveydatapanel. Participants were randomized into three separate groups in which two were exposed to stimuli, while the remaining group acted as the control group. One stimuli group watched a decidedly positive news clip montage of privatization and read an article describing privatization favorably. The other group was presented with a noticeably negative news clip montage and an article describing privatization unfavorably. The framing material was produced specifically for the experiment, and it was tailored based on the theoretical and empirical evidence for framing effects. Following the data collection, several statistical tests were performed to control for differences between groups, and a trivariate analysis was utilized to test whether certain factors moderated the framing effect.

The analysis showed significant differences in opinion on privatization of the care of the elderly, which depended on whether the respondents received negative, positive, or no framing. The framing effect was limited to the framed issue, as no change of opinion on privatization in general was measured. Finally, as expected, the analysis showed that education, gender, and level of knowledge moderated the effects of framing to varying degrees. While further research is needed, this thesis indicated that media framing does indeed affect the public opinion of privatization.

Indholdsfortegnelse

Forord	1
Abstract.....	2
1. Indledning	5
2. Problemformulering	8
3. Historisk udvikling af ekstern markedsføring i den offentlige sektor.....	11
3.1 Schlüter-regeringen påbegynder moderniseringen af den offentlige sektor	11
3.2 Nyrup-regering legitimerer ekstern markedsføring i rød blok	14
3.3 Fogh-Rasmussen regeringen sætter frit valg i fokus.....	15
3.4 Thorning Schmidt-regeringen splittes af privatiseringsspørgsmål	18
3.5 Løkke Rasmussen-regeringen sætter frit valg på dagsordenen igen.....	19
4. Metode	20
4.1 Eksperimenter som undersøgelsesdesign	20
4.2 Surveys som politologisk eksperiment	22
4.3 Multivariate sammenhænge og kausalitet.....	25
4.3.1 Typer af multivariate sammenhænge.....	27
4.4 Forskningskriterier	28
4.5 Vekselvirkningen mellem eksperimentel kontrol og mundan realisme	31
4.6 Dataindsamling og spørgeskema.....	32
4.6.1 Data og dataindsamling.....	32
4.6.2 Spørgeskemaets opbygning	33
5. Teorifeltet om framing	36
5.1 Framing i den psykologiske forskningstradition.....	38
5.2 Framing i den sociologiske forskningstradition	39
5.3 Studier af framing effekter	40
5.3.1 Moderatorer	43
5.3.2 Mentale genveje.....	45
5.4 Holdningsdannelse og informationsprocessen	47
5.4.1 Informationsprocessen.....	49
5.5 Hvordan framing adskiller sig fra priming og agenda-setting.....	57
5.6 Review af internationale studier om befolkningens holdning til ekstern markedsføring.....	59
6. Operationalisering	65
6.1 Præsentation af hypoteser og operationalisering af den multivariate sammenhæng	65
6.2 Anvendelse af survey spørgsmål til hypotesetest.....	69
6.3 Operationalisering af framing.....	73

7. Statistiske redskaber.....	78
7.1 Faktoranalyse.....	79
7.2 Cronbach's Alpha.....	81
7.3 T-test	81
7.4 Chi ² -uafhængighedstest.....	82
7.5 Trivariat gammaanalyse	83
8. Analyse.....	85
8.1 Indekskonstruktion	91
8.1.1 Målingsvaliditet via faktoralysen	91
8.1.2 Reliabilitet i indekset for holdning til ældreplejen	95
8.2 Måling af forskellen mellem respondentgrupperne.....	96
8.3 Forskel mellem subgrupper: Bivariat og trivariat gammaanalyse	104
8.3.1 Trivariat analyse – kontrolleret for uddannelse	106
8.3.2 Trivariat analyse – kontrolleret for viden	109
8.3.3 Trivariat analyse – kontrolleret for køn	114
8.3.4 Trivariat analyse – kontrolleret for ansættelsesforhold	116
8.4 Opsamling	118
9. Diskussion	120
9.1 Validitet og survey nonresponse	120
9.2 Framingeffekters varighed	124
9.3 Generalisering til bløde velfærdsområder	125
9.4 Perspektivering	126
10. Konklusion	129
Bibliografi	131

1. Indledning

Med Schlüter-regeringens overtagelse af magten i 1982, og det efterfølgende års lancering af det første offentlige moderniseringsprogram, blev grundstenene til en ny forvaltningspolitisk tilgang lagt i Danmark. Moderniseringsprogrammet åbnede op for modernisering på flere fronter i den offentlige sektor, men cementerede ikke mindst inddragelsen af private leverandører i den offentlige serviceproduktion gennem udbud, udlicitering og privatisering (Ejersbo & Greve, 2014, s. 13-15) (Bentzon, 1988, s. 24-28) (Togeby et al., 2003, s. 140-143). Lindholst og Hansen (2015) betegner dette som: *ekstern markedsførelse* (Lindholst & Hansen, 2015, s. 47). Den eksterne markedsførelse realiserede sig op gennem årene i eksempelvis privatisering af statslige aktieselskaber i 1990'erne (Greve, 2000, s. 1) og Fogh-Rasmussen-regeringens fokus på frit valg på særligt ældreområdet gennem udbud til private plejeleverandører i 2000'erne (Finansministeriet, 2002a), mens den nuværende Løkke-Rasmussen-regering seneste forvaltningspolitiske udspil har vist, at øget brug af ekstern markedsførelse fortsat er en stærk politisk målsætning i troen på forbedring af den offentlige sektor i det politiske Danmark (Finansministeriet, 2017a, s. 11). Modsat politikernes forsatte tro på ekstern markedsførelse, så eksisterer der i befolkningen en stigende tvivl til selvsamme, som siden starten af 1990'erne har vist sig i et gradvist fald i opbakningen til ekstern markedsførelse. Hvor 66 procent af danskerne ved valgundersøgelsen i 1990 bakkede op om ekstern markedsførelse, var dette reduceret til blot 29 procent i 2017; et historisk lavpunkt for opbakningen til ekstern markedsførelse var en realitet. I nedenstående diagram 1 ses udviklingen over danskernes tilslutning til ekstern markedsførelse i perioden 1990-2017.

Diagram 1.

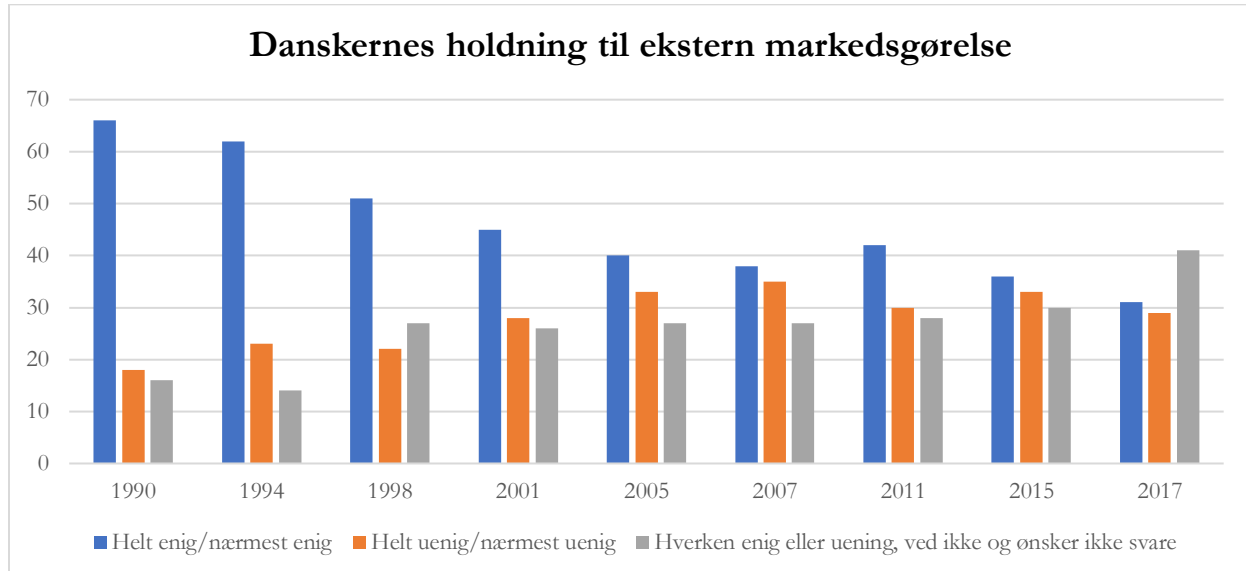


Diagram 1 viser danskernes holdning til ekstern markedsføring fra årene 1990-2017. Data fra 1990-2015 stammer fra valgundersøgelserne under "Det danske valgprojekt" fra Aarhus Universitet, mens data fra 2017 stammer fra en repræsentativ Epinion undersøgelse (2559 respondenter) foretaget for LO med i perioden 21. december 2016 til 9. januar 2017. Gennemgående for alle årene er respondenter blevet bedt om deres standpunkt og for udsagnet: "Mange offentlige aktiviteter kunne udføres både bedre og billigere, hvis de blev overladt til private". Ved valgundersøgelsen i 2015 var dette dog blevet ændret en smule så udsagnet i stedet lød: "Offentlige aktiviteter ville være mere effektive hvis overladt til det private". Svarkategorierne 'helt enig' og 'nærmest enig' er blevet lagt sammen. Det samme er 'helt enig' og 'helt uenig'. Ligeledes er svarkategorierne 'hverken enig eller uenig', 'ved ikke' og 'ønsker ikke svare'. For læsevenligheden og forståelsens skyld er svarkategorierne blevet lavet om til "For ekstern markedsføring" og "Mod ekstern markedsføring", samt "Hverken for eller mod ekstern markedsføring".

Et smalt felt af internationale studier har med et teoretisk afsæt undersøgt forklarende faktorer for folks holdning til ekstern markedsføring (Durant & Legge, 2001) (Christensen & Lægred, 2003) (Battaglio & Legge, 2008) (Bendz, 2014) (Calzada & del Pino, 2008), men det er anerkendt, at et bredere spektrum af teoridrevne undersøgelser er manglende (Battaglio P., 2009, s. 38), hvilket særligt er gældende i dansk politologisk forskning, hvor der ikke er blevet vægtet teoridrevne studier, trods empiriske undersøgelser påvisning af danskernes gradvise faldende opbakning til ekstern markedsføring (Lindholm & Hansen, 2015, s. 48, 57). Det fåtal af internationale studier, som leder efter forklaringer på befolkningens holdning til ekstern markedsføring, har ikke vægtet medieteoritiske forklaringer synderligt, trods det er velkendt, at medierne har en markant betydning for den politiske dagsorden og befolkningens opfattelse af politik (Lund, 2002, s. 187-189) (Togeby et al., 2003, s. 212-229) (Iyengar & Kinder, 2010, s. 116) og endvidere, at mediernes fremstilling og vinkling af politiske emner er central for befolkningens holdningsdannelse til politikere og en bred variation af politiske emner (Jamieson & Cappella, 1997) (de Vreese, 2003, s. 169) (Valentino, Beckmann, & Buhr, 2001, s. 362-364) (Albrekt Larsen, 2008, s. 39) (Jacoby W. G., 2000, s. 762-764) (Schuck & de Vreese, 2006, s. 21-23) (Chong & Druckmann, 2007a, s. 651-652) (Waldahl, 1999, s. 122) (Gamson & Modigliani, 1989,

s. 30-35) (Berinsky & Kinder, 2006, s. 653-654) (Nelson, Oxley, & Clawson, 1997, s. 231-237). En sådan vinkling og fremstilling af et emne betegnes i litteraturen som mediernes *framing* (Entman R. M., 1993, s. 52).

En vægtning af mediernes rolle med teoretisk afsæt i medieframing til forklaring af danskernes holdning til ekstern markedsføring synes interessant, da medieframing er påvist som påvirkende for politisk holdningsdannelse, og endvidere fordi der er et manglende fokus på mediernes rolle i forskningsfeltet omkring holdningsdannelsen til ekstern markedsføring. Et studie af Lecheler, de Vreese & Slothuus (2009) undersøger dog aspekter af medie framings påvirkning, men dette med afsæt i en problemstilling om vigtigheden af det emne som frames, samt udelukkende med afsæt i skriftlig framing og ikke visuel framing med brug af tv-klip, som studier påpeger har den stærkeste effekt på medieforbrugerne (Liu & Scheufele, 2016, s. 19). Dernæst har politikernes og den offentlige sektors brug af ekstern markedsføring også tiltrukket særligt mediernes søgelys de senere år med blandt andet Dong-sagen¹ i vinteren 2013-2014, hvor staten solgte 19 procent af aktierne i det statsejede energiselskab Dong Energy til den amerikanske investeringsbank Goldman Sachs. Hernæst også kommunernes udlicitering til private plejefirmaer med skræntende økonomi med forringet ældrepleje til følge, samt ambulanceselskabet Bios problematikker med blandt andet bemanning, er ligeledes historier som har været i behandlet i medierne. At medierne overvejende fortager et negativ framing af politiske emner, som ekstern markedsføring, er almen anerkendt i politologisk forskning (Lichter & Noyes, 1995) (Soroka, 2012, s. 516) (Soroka & McADAMS, 2015, s. 2-3), hvilket blandt andet skyldes mediernes rolle som politisk vagthund (Patterson, 1994, s. 79), samt fordi medieforbrugerne vælger den negative framing af historierne (Trussler & Soroka, 2014, s. 369). Derfor er det vigtigt at undersøge, om framing af nyheder påvirker medieforbrugernes holdning til politiske emner, da et sådant fund kan understøtte forklaringen om, at danskernes gradvist faldende opbakning, de senere år, til ekstern markedsføring skyldes mediernes framing. Underbyggende for denne tilgang er ligeledes Epinions undersøgelse fra 2017 af danskernes syn på ekstern markedsføring, hvor blot 21 procent af danskerne udtrykker, at de har konkret erfaring med ekstern markedsføring (bilag 1), mens hele 43 procent af danskerne mener de har viden om ekstern markedsføring (bilag 2). Mere interessant er det, at baggrundsanalyser viser, at de, der har konkret erfaring med ekstern markedsføring, generelt viser større tilslutning til selv

¹ En søgning i medieportalen *Infomedia* viser at under sagens højdepunkt var der i perioden 1. november 2013 til 1. marts 2014 mere end 5300 historier i de danske medier om Dong (søgning på: Dong-sagen), mens der for samme tidsinterval to år senere blot var omkring 2900 historier om Dong. Dernæst viste en Gallup undersøgelse lavet for Berlingske at 80 procent af danskerne var mod øget privatisering af Dong Energy (Berlingske, 2014), og samtidig viste 200.000 danskere i en underskriftindsamling deres modstand (DR, 2014).

samme, mens de, der blot har viden om emnet, er markant negative overfor den eksterne markedsføring (bilag 3). Det er således interessant, at en markant gruppe af danskerne ikke har konkret erfaring med ekstern markedsføring, men alligevel har viden om og en eklatant modstand mod ekstern markedsføring. Medierne kan her tænkes at udfylde rollen som vidensgivende og påvirkende for holdningsdannelsen. At medierne har en unik betydning for befolkningens videns- og informationsniveau om politik, kan spores ud fra europæiske undersøgelser, som viser, at befolkningens primære kilde til information om nationale politiske emner netop er mediekilder som TV, radio og internet (European Commission, 2015, s. 39), ligesom at den seneste danske valgundersøgelse, fra folketingsvalget i 2015, viste, at næsten 81 procent af danskerne læser avisnyheder mindst en gang i ugen og mere end 90 procent af danskerne ser TV nyheder ugentligt (bilag 4, 5). Medierne er således befolkningens mest centrale grundlag for information omhandlede politiske emner. Trods der ikke er foretaget konkrete undersøgelser af, hvor danskerne får deres generelle viden om ekstern markedsføring fra, så synes det plausibelt at også mediestrømmen her er den grundlæggende leverandør af viden og information om dette politiserede emne.

2. Problemformulering

I en dansk samfundsvidenskabelig forskningstradition eksisterer der ikke et egentligt felt af teoridrevne studier, som søger at synliggøre forklaringsfaktorer for danskernes holdning til ekstern markedsføring. Dette til trods for, at ekstern markedsføring har været en central del af den offentlige sektor siden starten af 1980'erne, og at empiriske undersøgelser endvidere har påvist en stadigt faldende opbakning hertil. I stedet er et smalt internationalt forskningsfelt af teoridrevne studier, som søger at forklare folks holdning til ekstern markedsføring, eksisterende. Disse studier har dog ikke vægtet medierne og medieframing synderlig betydning. Det synes derfor interessant, med studier af medieframing som forklaringsfaktor for holdningen til ekstern markedsføring, da medierne har en dominerende rolle i forhold til befolkningens information om politik, og endvidere fordi den politologiske forskning giver bred anerkendelse af, at medieframing kan påvirke folks holdning til politiske emner. Derfor synes det relevant at undersøge muligheden for at kombinere forskningen om framing, og forskningen om holdningen til ekstern markedsføring, da framing ikke tidligere har været undersøgt i relation til måden hvorpå individer danner holdning til ekstern markedsføring.

Med ovenstående afsæt vil dette speciale undersøge følgende problemformulering:

- *Hvordan påvirker medieframing danskernes holdning til ekstern markedsføring af bløde velfærdsområder?*

I dette speciale benyttes *ekstern markedsføring* som en sammenbetegnelse for forskellige typer inddragelse af private virksomheder i udførelsen af offentlige opgaver. Denne overordnede sammenbetegnelse sker med inspiration fra Lindholst & Hansen (2015), og tydeliggør sig for nærværende særligt i udbud og udlicitering til private leverandører samt privatisering (Lindholst & Hansen, 2015, s. 47). I forhold til velfærdsservicen kan der foretages en differentiering mellem ekstern markedsføring inden for ”bløde” og ”tekniske” velfærdsområder (Petersen, Hjelm, Vrangbæk, & La Cour, 2011, s. 7-8). I dette speciale henviser ”*framing af ekstern markedsføring indenfor bløde velfærdsområder*” til framingen af udlicitering og privatisering på ældreområdet. Ældreområdet forstås bredt som hjemmehjælp såvel som plejehjem og dermed den mest centrale del af ældreområdet, som er underlagt kommunalt ansvar. Inden for de tekniske velfærdsområder som eksempelvis affaldshåndtering, rengøring og vejområdet er der dokumentation for besparelser ved ekstern markedsføring. Samtidig er der ikke i samme omfang belæg for økonomiske besparelser eller kvalitetseffekter ved udlicitering på de bløde velfærdsområder som ældrepleje, børnepasning, uddannelse og beskæftigelse (Ibid., s. 7-8). Ældreområdet synes at være repræsentativt for et blødt velfærdsområde og er valgt fordi der ikke på ældreområdet, i overensstemmelse med andre bløde velfærdsområder, er forskningsmæssigt belæg for entydige dokumenterede effekter på økonomi og kvalitet af markedsføring (Ibid., s. 37, 61). For ældreområdet kan det dermed forventes, at framing har en effekt på befolkningens holdning til ekstern markedsføring, da det i højere grad må synes muligt at danne holdningsbaserede fortolkninger når der ikke foreligger entydige dokumenterede effekter af markedsføringen (Ibid., s. 47). Endvidere har ældreområdet særligt været underlagt en processuel overgang mod øget ekstern markedsføring, som det følgende afsnits redegørelse for udviklingen af ekstern markedsføring i Danmark også vil beskrive. Ældreområdets centrale plads inden for ekstern markedsføring gør dermed området interessant som udgangspunkt for en undersøgelse af mediernes framing af selvsamme.

Ovenstående problemformulering sætter rammen for projektets fokus. Til problemstillingen vil der blive knyttet en række hypoteser, som udledes på baggrund af projektets teori. Hypoteserne, som danner fundamentet for analysen, vil blive præsenteret i operationaliseringsafsnittet, som følger umiddelbart efter teoriets afsnittet. Teoretisk er projektet bundet op på det omfattede teoriapparat omkring framing, dets effekter og måden hvorpå det anvendes til at påvirke befolkningen. Ydermere findes der i teoriets afsnittet en grundig indføring i social kognition, informationsprocesser og dannelsen af politiske synspunkter. Udover hypoteserne bundet op på projektets teoretiske fundament om framing, fremgår der af operationaliseringen også en række hypoteser, som har afsæt i tidligere teoridrevne studier som

er foretaget af folks holdning til ekstern markedsgørelse. Disse teoridrevne studier er, som indledningsvist nævnt, ikke udledt fra litteraturen omkring framing, men i stedet bundet op på en række andre teorier om utilitarisme, ideologi og erfaring, som forklarende modeller for hvordan personer danner holdning til ekstern markedsgørelse. Studierne summeres i et litteraturreview, som findes i den afsluttende del af teoriafsnittet, og udmøntes som nævnt i en række hypoteser i operationaliseringen. Dermed forsøger nærværende projekt tilmed at sammenkoble framingteori med de empiriske studier der har undersøgt, hvordan der dannes holdning til ekstern markedsgørelse.

Specialets undersøgelsesdesign vil være af eksperimentel karakter. Det eksperimentelle design har været benyttet i en lang række af tidligere studier (Druckman J. N., 2004, s. 671) (Liu & Scheufele, 2016, s. 9-11) (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009, s. 400) (Berinsky & Kinder, 2006, s. 640), som har undersøgt effekten af medie framing. Projektet anvender kvantitativ metode med afsæt i et eksperimentelt surveydesign. Mere konkret vil design og survey blive orkestreret således, at en randomiseret opdeling i tre grupper vil indlede spørgeskemaet. To indsatsgrupper vil modtage henholdsvis en positiv og en negativ framing. Den tredje gruppe vil agere kontrolgruppe, og modtager dermed ingen framing. Survey undersøgelsen vil blive udsendt til Aalborg Universitets surveydatapanel, som består af 2714 respondenter. Statistiske værktøjer i statistikprogrammet SPSS vil blive brugt til udførsel af analysen, som skal måle eventuelle differentieringer mellem grupperne. Framingen, positiv såvel som negativ, omfatter en kort artikel og et kortvarigt, sammenklippet, nyhedsklip. Det er forventningen at framingen vil påvirke respondenternes holdning til ekstern markedsgørelse, og forskelle forventes derfor at kunne måles internt mellem de to indsatsgrupper, såvel som i forhold til kontrolgruppen.

Det følgende afsnit er en redegørelse for udviklingen af ekstern markedsgørelse i Danmark. Afsnittet skal give en forståelse for den udviklingsproces den offentlige sektor har været igennem på vej mod øget inddragelse af det private gennem blandet andet fritvalgsordninger og privatisering. Endvidere vil afsnittet vise hvorledes ældreområdet indtager en central plads indenfor ekstern markedsgørelse i den offentlige sektor.

3. Historisk udvikling af ekstern markedsgørelse i den offentlige sektor

Over de sidste 35 år har den offentlige sektor gennemgået en eklatant moderniseringsproces, hvor ekstern markedsgørelse har været et centralt element. Dette projekt vil som nævnt forsøge at forklare danskernes faldende opbakning til selvsamme med afsæt i mediernes framing, hvor medierne er en klar betydning for befolkningens information og viden om politik. For at forstå hvorfor medierne i større eller mindre grad, fra tid til anden, har og har haft fokus på den eksterne markedsgørelse af den offentlige sektor, så synes det relevant at redegøre for den omdannelsesproces mod øget inddragelse af ekstern markedsgørelse, som den offentlige sektor har gennemgået med de sidste fem statsministre for bordenden. Afsnittet vil derfor indeholde en gennemgang af de mest centrale elementer i regeringernes skridt mod øget inddragelse af ekstern markedsgørelse i den offentlige opgaveløsning. For ikke at gøre afsnittet for omfangsrigt vil der blive taget afsæt i særligt Finansministeriets arbejde, da dette ministerium typisk har været det grundlæggende sted for regeringernes moderniseringsinitiativer.

3.1 Schlüter-regeringen påbegynder moderniseringen af den offentlige sektor

Da den konservativt leddet Schlüter-regering trådte til i 1982, var den offentlige økonomi yderst ilde stedt. Den afgående regering med Anker Jørgensens i spidsen havde med deres sidste budgetforslag et statsunderskud på 74 milliarder kroner for finansåret 1983 (Bentzon, 1988, s. 20). Anker Jørgensens regering lykkedes ikke med at få flertal for en økonomisk politik til genopretning af den offentlige økonomi og måtte til sidste give fortabt. Forbedring og stabilisering af den offentlige økonomi blev derfor det mest centrale punkt for den nye firkløver-regering (Ejersbo & Greve, 2014, s. 21, 33). Nye forvaltningspolitiske tankegange og metoder måtte tages i brug, for at vende en svækket offentlig økonomi, og det var således i denne kontekst at lanceringen af det først moderniseringsprogram fra november 1983 skulle ses (Ibid., s. 15, 34-35). Lanceringen af moderniseringsprogrammet var dermed et af de indledende skridt mod en gentænkning af måden at drive offentlig forvaltning på, hvilket kom til udtryk i programmets indledende linjer; *"Hovedformålet med regeringens program for modernisering af den offentlige sektor er at forny og forbedre det offentliges service overfor borgere og virksomheder. Det må ske inden for de ressourcemæssige rammer, vi kender i dag (...). Det er regeringens håb, at moderniseringsprogrammet med dets vægt på moderne ledelsesprincipper og nye styrings- og organisationsformer, vil bidrage til at stoppe den hidtidige opdrift i de offentlige budgetter"* (Finansministeriet, 1983a). Moderniseringsprogrammet vægtede således fornyelse og forbedring af den offentlige sektor og kontrol af de stigende offentlige omkostninger ved hjælp af

blandt andet moderne styrings- og organisationsformer. Programmet fik mere opmærksomhed og adskilte sig fra tidligere tiders reformeringer af den offentlige forvaltning, som oftest havde haft fokus på administrative strukturorienterede ændringer uden megen offentlig bevågenhed. Forvaltningspolitisk blev fokus vendt fra planlægning til styring, og Finansministeriet indtog rollen som drivkræften bag den første offentlige modernisering i 1983 og den kontinuerlige moderniseringsproces, der har eksisteret lige siden (Ejersbo & Greve, 2014, s. 21-22). Underlagt Schlüter-regeringens moderniseringsprogram om fornyelse af den offentlige sektor var også et ønske om at; ” (...) *fremme mulighederne for udbud eller udlicitering af offentlige opgaver til private, hvor dette skønnes at indebære økonomiske eller administrative fordele*” (Finansministeriet, 1983a).

Inddragelse af og sammenspil med det private i den offentlige serviceproduktion blev således set som en måde, hvorpå der kunne fornyes og forbedres i den offentlige sektor uden øgede udgifter. At fokus blev lagt på fordelene ved at private varetog offentlige opgaver var ikke tilfældigt. Allerede i marts 1983 havde regeringen, på indstilling fra Finansministeriet, nedsat det såkaldte privatiseringsudvalg bestående af embedsmænd fra et bredt spektrum af ministerier. Udvalget var med til at lægge grundstenene for det videre arbejde med ekstern markedsgørelse i det offentlige, og beskrev i deres rapport formålet med arbejdet på følgende måde; ”*Formålet med rapporten er i første række en afklaring af begrebet privatisering, hvad privatisering kan være, og hvad privatisering ikke er (...). Dernæst en omtale af forskellige typer af initiativer, der kunne tages for at nå formålet: en effektivisering og/eller smiddigørelse af det offentliges opgaveløsninger ved i højere grad at inddrage den private sektor*” (Finansministeriet, 1983b, s. 8). Det mest centrale i privatiseringsudvalgets rapport var dermed en begrebsafklaring af forskellige typer af ekstern markedsgørelse, gennemgang af konkrete emner som kunne varetages af private, indsamling af fagministeriernes erfaringer med privatisering og afsluttende komme med en række forslag til inddragelse af det private på forskellige offentlige områder som erhvervsfremme, edb, rengøring, konsulentbistand og laboratorieordninger. Det er centralt at bemærke, at privatiseringsudvalget ikke undersøgte eller kom med anbefalinger omkring brugen af ekstern markedsgørelse på bløde velfærdsområder som eksempelvis ældrepleje; omdrejningspunktet for dette projekt. I moderniseringsprogrammet blev ordet ”privatisering” ikke anvendt, men det centrale afsnit omhandlende ekstern markedsgørelse blev i stedet betegnet ”markedsstyring” (Ejersbo & Greve, 2014, s. 183). At der ikke blev brugt betegnelsen privatisering skyldtes et ønske om ikke at opildne til stor kritik fra særligt de venstreorienterede partier (Bentzon,

1988, s. 24-25). Vigtigt var det, at programmet åbnede op for klassiske elementer under ekstern markedsgørelse; som blandt andet udlicitering og øget valgfrihed for borgerne også i forbindelse med bløde velfærdsområder som uddannelse- og ældreområdet (Finansministeriet, 1983a).

I de følgende år kom der en række moderniseringsredegørelser og planer, hvor ekstern markedsgørelse ikke blev belyst nævneværdigt (Ejersbo & Greve, 2014, s. 183). Det var først med redegørelsen i 1990: *Moderniseringsredegørelse 1990*, samt redegørelsen fra 1991: *Den offentlige sektor år 2000*, at fokus blev rettet mod ekstern markedsgørelse igen. Førstnævnte slog tonen an med initiativer omhandlende mulighederne for øget anvendelse af blandt andet brugerbetaling, privatisering og fritvalgsordninger (Ibid., s. 41-42), mens der i redegørelsen fra 1991 var et gennemtrængende fokus på markedstanker som en nødvendig metode til offentlig effektivisering (Finansministeriet, 1991, s. 4-7). I 1992 udkom: *Valg af velfærd – konkurrence med frit valg for borgerne*, som blev den sidste af moderniseringsredegørelserne. Her fortsatte det solide fokus på ekstern markedsgørelse, og der blev foreslået en højere grad af konkurrence mellem forskellige udbydere på offentlige serviceopgaver som måden hvorpå der kunne leveres en bedre og billigere service i den offentlige sektor, og dermed styrke landets konkurrenceevne, løfte serviceniveauet overfor borgerne og holde en stram styring med de offentlige udgifter (Finansministeriet, 1992b, s. 4-5). Rapporten var således med til at tegne de første streger til en fritvalgsmodel for offentlige serviceydelser, som for alvor blev igangsat af Fogh Rasmussen-regeringen i start 2000'erne (Ejersbo & Greve, 2014, s. 199).

I 1991 blev der dannet en kommission med det formål at nedfælde en betænkning om det offentliges brug af udbud og udlicitering. Resultatet blev en rapport, som drog på internationale erfaringer og som herudfra begrundede, at det offentlige i højere grad skulle benytte sig af udbud og udlicitering (Ibid., s. 185). Ønsket om øget ekstern markedsgørelse var således ikke til at tage fejl af, hvilket yderligere blev understreget den 21. januar 1992, da Finansministeriet udsendte: *Cirkulære om udlicitering af statslige drifts- og anlægsopgaver*. Her hed det blandt andet i den indledende paragraf: "*Som almindelig regel for disponering over statslige bevillinger gælder, at opgaver, som vil kunne udføres af eksterne leverandører, med passende mellemrum skal underkastes en udbudsrunde (...)*" (Finansministeriet, 1992a). Dernæst blev der, jævnfør det udstedte cirkulæres paragraf 14, også nedsat et Udliciteringsråd til rådgivning af offentlige institutioner i udlicitering- og udbudssager af anlægs- og driftsopgaver (Ejersbo & Greve, 2014, s. 185) (Finansministeriet, 1992a). I april måned samme år lå en mere omfattende vejledning – *Udlicitering – effektivisering gennem konkurrence* – klar til de offentlige institutioners ledere og i denne herskede der ikke nogen tvivl om den øgede prioritering af ekstern markedsgørelse fra regeringens side. I finansminister

Henning Dyremoses forord til vejledningen skrev han blandt andet: *"Det afgørende er ikke, hvem der løser opgaverne. Det afgørende er, at det sker bedst og billigst. Udlicitering af opgaver er et godt middel til at sikre dette"* (Finansministeriet, 1992c, s. 8). Elementer af ekstern markedsgørelse, hvor særligt de statslige institutioner i højere grad skulle benytte udbud og udlicitering til at underbygge blandt andet borgernes frie valg af serviceleverandører, med sigte på forbedring og effektivisering, fundamenteres således for alvor af Finansministeriet i starten af 1990'erne. I forhold til konkrete privatiseringsinitiativer tog Schlüter-regeringen også væsentlige skridt i slutningen af 1980'erne, hvor Statsministeriets: *Handlingsplan for afbureaukratisering* fra december 1988 lagde op til en mulig privatisering af Københavns Lufthavn og Statsanstalten for Livsforsikring (Statsministeriet, 1988). I 1991 blev den første større privatisering foretaget da Statsanstalten for Livsforsikring blev solgt til privat side. Dermed blev der banet vejen for privatisering af en række statslige virksomheder op gennem 1990'erne (Ejersbo & Greve, 2014, s. 184).

3.2 Nyrup-regering legitimerer ekstern markedsgørelse i rød blok

Qua Tamilsagen gik Schlüter-regeringen af i slutningen af januar 1993, og overlod magten til en socialdemokratisk ledet regering med Poul Nyrup Rasmussen i spidsen. *Nyt syn på den offentlige sektor* fra juni 1993 blev Nyrup-regeringens første forvaltningspolitiske udspil. Her blev der lagt op til øget samspil mellem den offentlige sektor og erhvervslivet; og en venstreorienteret regering åbnede dermed op for øget brug af ekstern markedsgørelse. I udspillet hed det derfor også: *"Udlicitering af offentlige opgaver kan være et redskab til at skabe bedre kvalitet, større effektivitet og skærpet omkostningsbevidsthed"* (Finansministeriet, 1993a, s. 25). Trods regeringen gik ind for pragmatisk brug af udlicitering af offentlige opgaver, så blev det ikke en kæphest i regeringsperioden. Først i 1995 udsendes rapporten: *Erfaringer med udbud og udlicitering* af Finansministeriet og Indenrigsministeriet. Rapporten samlede op på de fåtal af erfaringer, som var blevet gjort på området. I 1997 blev der fulgt op med en lignende rapport, som havde fokus på opsamling af erfaringerne fra amter og kommuner. Et manglende fokus fra regeringens side og fremkomsten af dårlige historier på eksempelvis kommunalt niveau omhandlende udlicitering gjorde, at graden af udlicitering i det offentlige nærmest var uændret gennem Nyrups regeringsperiode (Ejersbo & Greve, 2014, s. 189-191). I juni måned 1993 udkom, udover Nyrup-regeringens første forvaltningspolitiske udspil: *Nyt syn på den offentlige sektor*, også rapporten: *Erfaringer med statslige aktieselskaber*. Denne rapport kom til at danne grundlag for regeringens arbejde med omdannelse af statsvirksomheder til statslige aktieselskaber og privatiseringer op gennem 1990'erne. I rapportens argumenter for fremtidige privatisering af statslige aktieselskaber blev der blandt andet

skrevet: "(...) *et vist aktiesalg kan være den mest forpligtende markering af, at driften ønskes varetaget ud fra forretningsmæssige principper. Det er ikke nogen selvstændig målsætning at sælge aktier i statslige aktieselskaber. Det afgørende er, at inddragelse af private ejerinteresser ofte vil gavne virksomheden og brugerne*" (Finansministeriet, 1993b, s. 122). Der blev således lagt op til, at privatisering gennem aktiesalg burde gøres, når det gav mening ud fra et kommercielt og forretningsmæssigt perspektiv, som ville give mening for borgerne. Under Nyrup-regeringens embedsperiode privatiseres der for intet mindre end 36 milliarder kroner, hvor salget af Tele Danmark blev det mest indbringende og kendte eksempel (Greve, 2000, s. 1).

Privatiseringen af offentlige virksomheder blev Nyrup-regeringens største bidrag til den eksterne markedsførelse, men også andre områder havde regeringens fokus. I 1994 nedsættes et udvalg til undersøgelse af øget samarbejde mellem det offentlige og private. Denne proces blev drevet af Industri- og Samordningsministeriet (hvad der i dag kendes som Erhvervsministeriet) og endte ud i rapporten: *Offentlig-privat samspil. Perspektiver, barrierer, eksempler*. Rapporten opstillede en række muligheder for forskellige typer af samspil mellem den offentlige og private sektor (Industri- og Samordningsministeriet, 1994, s. 43-69). I de efterfølgende år blev der foretaget gentagende erhvervsredegørelser om erfaringer fra udlandet på samspillet mellem det offentlige og private. Endvidere gennemførtes der lovgivning, så det blev muligt for både offentlige og private aktører at deltage i selskabsdannelse – såkaldte L384-selskaber (Ejersbo & Greve, 2014, s. 192-193).

3.3 Fogh-Rasmussen regeringen sætter frit valg i fokus

Efter folketingsvalget i november 2001 indtog Venstres Anders Fogh Rasmussens, som ny statsminister, sammen med Konservative, ministerkontorerne i en borgerlig mindretalsregering. I statsministerens indledende redegørelse for den nye regerings fremtidige arbejde i Folketinget den 4. december 2001 blev det gjort klart, at en intensiveret moderniseringsproces af den offentlige sektor var under opsejling, samt at elementer af ekstern markedsførelse var tiltænkte initiativer. Det var særligt borgernes frie valg som indledningsvist kom i højsædet, og at private leverandører kunne underbygge det frie valg og være alternativer til den offentlige velfærdsservice. Konkret foreslog statsministeren i sin redegørelse, at regeringen blandt andet ville indføre fritvalgsordninger på ældres valg af plejehjem og hjemmehjælp, samt omkostningsfrit frit valg af offentlig, privat eller udenlandsk sygehus, hvis patienten ikke blev behandlet eller opereret inden for to måneder efter udredelse (Statsministeriet, 2001). At private tilbud var et centralt tiltænkt alternativ i det frie valg stod også klart i redegørelsen til Folketinget: *"For os er det afgørende ikke, om den enkelte borger får den nødvendige hjælp og service fra det offentlige eller fra private. Det afgørende er ikke, hvem der udfører opgaven, men hvad vi som borgere får af service for skattekrone"*

(Statsministeriet, 2001). Frit valg ved inddragelse af private leverandører blev således centralt for det offentliges brug af ekstern markedsføring med ældreområdet som et særligt fokusområde.

Regeringen præsenterede sit første egentlige udspil i foråret 2002, hvor Schlüter-regeringens brug af begrebet 'moderniseringsprogram' fik en renæssance. I Moderniseringsprogrammet: *Med borgeren ved roret* uddybes regeringens vægt på borgernes frie valg, hvilket skulle sikres ved udarbejdelse af et grundlag for udbud, så det blev mere tilgængelig for såvel offentlige som private leverandører at spille ind i udbuddet af velfærdsopgaverne. Særligt sygehus- og ældreområdet blev igen fremhævet som relevante sektorer for øget frit valg (Finansministeriet, 2002b, s. 5-6). At borgernes valgfrihed var en topprioritet for den nye Fogh-Rasmussen regeringen blev understreget ved, at der simultant med rapporten: *Med borgeren ved roret* udkom den komplimenterende rapport i moderniseringsprogrammet: *Velfærd og valgfrihed – et reformprogram*, som åbnede med ordene: "Frihed til selv at vælge er en hjørnesteen i regeringens strategi for at modernisere den offentlige sektor" (Finansministeriet, 2002a, s. 4) og der blev senere i rapporten skrevet: "Regeringen kommer med reformprogrammet *Velfærd og Valgfrihed* med en klar politisk tilkendegivelse til den enkelte borger, til virksomheder, til kommunalpolitikere og til ledelse og medarbejdere i den offentlige sektor: Regeringen vil indrette den offentlige sektor med udgangspunkt i borgernes frie valg" (Finansministeriet, 2002a, s. 11). Budskabet var således klart fra den nye regering både i skrift og tale. Konkret gennemgik rapporten centrale velfærdsområder og udlagde en status for det frie valg på de pågældende velfærdsområder, en målsætning for øget valgfrihed på området, samt regeringens planlagte initiativer for øget frit valg (Ibid., s. 15). Endvidere åbnede den op for frit valg på hidtil ukendte områder som frit valg af A-kasse, og øget frit valg til placering og forvaltning af pensionsopsparing (Ibid., s. 40-45). Kursen for en horisontal mængde af initiativer for frit valg i det danske velfærdssystem blev dermed rammesat og skulle agere som et bærende element i regeringens modernisering af det offentlige. Fra regeringens side blev der hurtigt eksekveret på det forøgede fokus på frit valg for borgerne. Reglerne om det udbyggede frie sygehusvalg trådte i kraft i juli 2002, frit leverandørvalg i ældreplejen fra januar 2003 og frit daginstitutionvalg for børn i januar 2004, blev blot nogle af de nye ordninger på kommunerne og amternes ansvarsområder (Finansministeriet, 2006, s. 2-4), mens finansministeren på det statslige område i december 2002 udsendte *Cirkulære om udbud og udfordring af statslige drifts- og anlægsopgaver*, hvor statsinstitutioner blev pålagt udbudspligt på opgaver, som kunne udføres af eksterne leverandører (Retsinformation, 2002). Initiativer som udbygning af Udliciteringsrådets kompetencer til også at omfatte kommunerne, oprettelse af en udbudsportal² på nettet til samling og vidensdeling af erfaringer,

² www.udbudsportalen.dk

formulering af en udbudspolitik i kommunernes servicestrategier og en udfordringsret for virksomheder, så de kunne udfordre kommunernes prissætning på offentlige serviceleveringer blev ligeledes gennemført under Fogh Rasmussen-regeringen (Ejersbo & Greve, 2014, s. 195, 197).

Et øget frit valg gennem udbud og udlicitering var selvfølgelig ikke uden udfordringer. En af de mere centrale udfordringer viste sig at være et implementeringsproblem af frit valg i mange kommuner på grund af manglende private leverandører til at sikre det frie valg (Ibid., s. 201). Finansministeriet og en række centrale fagministerier, KL og Amtsrådsforeningen nedsatte derfor et leverandørudvalg vis opgave var: ” (...) *at analysere barrierer og muligheder for den nødvendige markedsudbygning samt stille forslag til initiativer, som kan sikre den mest kompetente leverandørkreds*” (Finansministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Socialministeriet, Undervisningsministeriet, KL, Amtsrådsforeningen, 2003, s. 5). På de centrale fagområder for frit valg blev der endvidere foretaget initiativer, som skulle gøre det lettere for såvel kommuner, leverandører og borgere at håndtere og overskue mulighederne. Ældreområdet var som nævnt et af de velfærdsområder, som var særligt i fokus. Her blev der derfor oprettet den net baserede *Fritvalgsdatabasen*³, hvor særligt kommunerne kunne offentliggøre deres kvalitets- og priskrav i forhold til leverandører; og borgerne kunne få overblik over leverandørmulighederne i deres kommune (Socialstyrelsen, 2018). Strukturreformen blev vedtaget i sommeren 2004 med ikrafttrædelse fra 2007 og pålagde kommunerne flere ansvarsområder indenfor de offentlige velfærdsopgaver, såvel som oprettelsen af regionerne (Indenrigs- og Sundhedsministeriet, 2004, s. 7-8). At strukturreformen ligeledes var et centralt skridt i regeringens underbygning af øget ekstern markedsgørelse, som der allerede var taget mange skridt til siden moderniseringsprogrammets påbegyndelse i 2002, fremkommer af følgende citat fra inspirationsrapporten: *Hvorfor ikke udbyde udarbejdet af regeringens Udliciteringsråd: ”Reformen betyder samtidig, at der i de mange nye kommuner skal findes nye løsninger på eksisterende opgaver. Ved kommunesammenlægninger skal der tages stilling til, hvordan de opgaver, som tidligere blev løst i flere kommuner, skal varetages i de nye, sammenlagte kommuner, og hvordan dette gøres bedst. I den forbindelse er det relevant at overveje udbud og udlicitering*” (Udliciteringsrådet, 2006, s. 4). Regeringens øgede fokus på frit valg gennem udbud og udlicitering viste også en vis ændring i kommunernes brug heraf. En opgørelse fra Udliciteringsrådet fra 2004 viste at kommunerne årligt udliciterede for mere end 20 milliarder kroner, hvilket gennemsnitligt gav en udliciteringsindikator på 12 procent, dog med stor variation mellem kommunerne (Ibid., s. 5). Nøgletal fra Økonomiministeriet viste ligeledes at indikatoren for konkurrenceudsættelse i kommunerne i perioden efter

³ www.fritvalgsdatabasen.dk

kommunalreformen fra 2007 til 2013 generelt var stigende (Ejersbo & Greve, 2014, s. 198-199) og endvidere konkluderede KORA i en rapport fra 2012 at i perioden efter kommunalreformen skete der en stigende inddragelse af private leverandører i kommunerne (Houlberg, 2012, s. 7).

I forhold til den direkte privatisering af offentlige opgaver, så blev der forventet en bred privatiseringsbølge da Fogh Rasmussen-regeringen tiltrådte. Indledningsvist blev der oprettet et kontor for privatisering i Finansministeriet, som skulle udføre forarbejdet for offentlige privatiseringer. En heftig debat om privatisering af DSB endte ikke ud med privatisering, men i stedet blev flere af landets togstrækninger sendt i udbud, hvormed Arriva vandt flere jyske strækninger i 2001. Privatisering af Statens Bilinspektion blev foretaget i 2005, og endvidere var det et ønske at privatisere TV2 og DONG. Dette blev dog forpurret af henholdsvis EU-retsager og finanskrisen (Ejersbo & Greve, 2014, s. 195-196).

3.4 Thorning Schmidt-regeringen splittes af privatiseringsspørgsmål

I efteråret 2011 overtog den socialdemokratiske Helle Thorning Schmidt nøglerne til statsministeriet i et regeringssamarbejde med Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti. Den nye regering havde ikke fra start samme fokus på modernisering af den offentlige sektor gennem øget ekstern markedsgørelse, som dens forgænger. Fritvalgsordningerne på ældreområdet og det frie sygehusvalg videreførtes uden de store ændringer (Ejersbo & Greve, 2014, s. 204) (Finansministeriet, 2012a, s. 27). Det element af ekstern markedsgørelse, som fik mest fokus i regeringens fireårige periode blev frasalget af aktieandele i Dong til Goldman Sachs i vinteren 2013-2014, som også tidligere beskrevet fremkaldte mediernes opmærksomhed og befolkningens vrede, hvilket medførte Socialistisk Folkepartis udtrædelse af regeringen. Den eksterne markedsgørelse fandt endvidere en lille plads i regeringsgrundlaget, hvor der blev lagt op til en analyse af hvornår offentlig-private samarbejder egnede sig bedst til løsning af offentlige bygge- og anlægsprojekter (Statsministeriet, 2011, s. 14). Fokus på såkaldte offentlige private partnerskaber (OPP) stammede blandt andet tilbage fra den tidligere regerings: *Handlingsplan for offentlig-private partnerskaber* (2004), som dog ikke lagde op til den store acceleration i arbejdet med OPP'er (Ejersbo & Greve, 2014, s. 203). At Thorning Schmidt-regeringen vægtede øget brug af samarbejde mellem det offentlig-private, kunne blandt andet ses i de årlige aftaler om kommunerne og regionernes økonomi, som for hvert år indeholdte afsnit, der vægtede øget samarbejde mellem det offentlige og private (Finansministeriet, 2012a, s. 29-30) (Finansministeriet, 2013, s. 25) (Finansministeriet, 2014, s. 24) (Finansministeriet, 2015, s. 22). Dernæst blev der i oktober 2014 aflagt en rapport fra analysefirmaet

Quartz+Co., omhandlende offentlig-privat samarbejde i de danske kommuner; gennemført efter ønske fra blandt andet Kommunernes Landsforening, Økonomi- og Indenrigsministeriet og Finansministeriet. Rapporten havde særligt have fokus på opnåelse af viden om effekterne af samarbejdet mellem det offentlige og private inden for udbud og frit valg (Quartz+Co., 2014, s. 4, 8). Regeringens større udspil, indholdene bredere moderniseringsindhold, herunder ekstern markedsgørelse, som dannede grundlag for blandt andet visionerne for fokuset i aftalerne om kommunerne og regionernes økonomi, blev allerede grundlagt i reformudspillet: *Danmark i arbejde – udfordringer for dansk økonomi mod 2020* fra maj 2012. Her hed det sig at: ”Nye former for offentlig-privat samarbejde kan skabe vækst, effektivitet og innovation i samfundet” (Finansministeriet, 2012b, s. 75), og at regeringen i deres arbejde med at styrke det offentlig-private samarbejde, ville have fokus på øget udnyttelse af det private styrker og kompetencer samt rammevilkår for samarbejdet mellem det offentlige og private (Ibid.).

3.5 Løkke Rasmussen-regeringen sætter frit valg på dagsordenen igen

Den socialdemokratiske ledede regering fik kun en enkelt valgperiode, og måtte i juni 2015 afstå magten til Lars Løkke Rasmussens smalle Venstre-regering, der i slutningen af 2016 forøges til også at indbefatte Konservative og Liberal Alliance. At regeringen ville have fokus på offentlig innovation og modernisering blev manifesteret ved regeringsudvidelsen i slutningen af 2016; da Danmark fik sin første innovationsminister tilknyttet Finansministeriet. Innovationsministeren fremlagde i april 2017 regeringens første forvaltningspolitiske udspil: *Sammenhængsreform – Borgeren først – en mere sammenhængende offentlig sektor*. I reformudspillet andet fokuspunkt ud af fire bliver der fokuseret på ”bedre velfærd på tværs af sektorer”, hvor frit valg nævnes som et element. Udspillet definerer en iværksættelse af analyser, som skal fokusere på, hvordan de nuværende fritvalgsordninger kan udvides, og hvordan frit valg kan komme i spil på nye områder. Endvidere skal der fokuseres særligt på ældreområdet, da der blev lagt op til undersøgelse af, hvordan lovgivningen kan styrkes, så de private hjemmeplejeleverandørers mange konkurrencer undgås (Finansministeriet, 2017b, s. 12). I oktober 2017 udkom sammenhængsreformens konkrete udspil på fritvalgsområdet med titlen: *Frit valg – bedre sammenhæng*. Dette seneste regeringsudspil fokuserer næsten udelukkende på ældreområdet og åbner op for at styrke det frie valg på tre områder: (1) ret til frit valg i forbindelse med genoptræning, (2) styrkelse af det frie valg på ældreområdet inden for madservice og rehabiliteringsforløb og (3) forbedring af informationen om det frie valg i ældreplejen (Finansministeriet, 2017a, s. 11).

Siden 1983 har ekstern markedsgørelse således været på tapetet i særligt Finansministeriet. Den nuværende regerings seneste reformudspil lægger op til at realisere øget ekstern markedsgørelse gennem

øget frit valg på særligt ældreområdet. Dette afsnit har således vist, at ekstern markedsføring har været en kontinuerlig proces i den offentlige sektor i næsten 40 år uden udsyn til opbremsning og endvidere, at netop ældreområdet har og er forsat en af de helt centrale offentlige områder for denne proces.

4. Metode

I det følgende findes specialets metodeafsnit, som har til formål at beskrive og diskutere det eksperimentelle undersøgelsesdesign samt andre metodiske overvejelser. Afsnittene fungerer som en blanding mellem en redegørende tekst og diskussion i relation til dette speciale, omhandlende de metodiske valg der foretages. I operationaliseringen efter teoriafsnittet diskuteres igen kausalitetsforståelsen i projektet, da kausalitetsforståelsen tilmed afhænger af det teoretiske felts beskrivelse af sammenhængen mellem framing og dets effekt. En beskrivelse af de statistiske redskaber i projektet findes efter operationaliseringen.

4.1 Eksperimenter som undersøgelsesdesign

Videnskabelige undersøgelser starter typisk i en proces, hvor der først fastlægges en problemstilling, som dernæst er styrende for valg af undersøgelsesdesignet og de efterfølgende faser i undersøgelsen (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 66). David de Vaus (2013) beskriver sammenhængen mellem problemstillingen og undersøgelsesdesignet på følgende vis: ”*The function of a research design is to ensure that the evidence obtained enables us to answer the initial question as unambiguously as possible*” (de Vaus, 2013, s. 9). Overvejelser vedrørende valg af design skal dermed have fokus på, hvilket design der på den mest entydige måde kan besvare problemstillingen. Problemstillingen⁴ i dette projekt har til formål at forklare den kausale effekt mellem medieframing og holdningen til ekstern markedsføring af bløde velfærdsområder. Mange typer designs kan bidrage til en sådan kortlægning, men ét type design er særlig velegnet i undersøgelser der afdækker kausale mekanismer og måle effekt af indsatser/påvirkninger, og det er *det eksperimentelle design* (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 76-79). I det eksperimentelle design er det muligt at holde tredjevariabler konstante, og dermed sørge for, at det kun er den uafhængige variabel (framing), som påvirker den afhængige variabel (holdning til ekstern markedsføring).

Indenfor den politologiske forskning kan der anvendes flere forskellige typer eksperimenter, med forskellige typer opbygning. De mest anvendte typer eksperimenter er laboratorie-, felt- og surveyeksperimenter (Nielsen J. H., 2014, s. 22), og nogle af disse kan med fordel foretages som henholdsvis et

⁴ ”Hvordan påvirker medieframing danskernes holdning til privatisering af bløde velfærdsområder?”

eksperimentelt design med – eller uden – prætest (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 77-78). Anvendes der ikke prætest, kan det også kaldes en 'posttest med kontrolgruppe', og disse typer tests anvendes i høj grad i Danmark indenfor surveyforskningen, eksempelvis til at teste effekter af fremstillingen af spørgsmål, argumenter og information, - såkaldte framingeffekter (Slothuus, 2007, s. 328-333) (Hansen K. M., 2007, s. 381-383). Framingeffekter undersøges således typisk via surveyundersøgelser i posttests med kontrolgrupper, hvilket er en tilgang som nærværende projekt tilmed anvender. Der kan være flere fordele ved at anvende et undersøgelsesdesign som i høj grad anvendes indenfor samme type problemstillinger og teoretiske felt, hvoraf den vigtigste årsag er, at det på den måde er muligt at sammenligne nærværende projekts fund med lignende studier og fund af framingeffekter (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 69-70). Det er dog ikke et mål i sig selv, i nærværende projekt, at sammenligne studiets fund med andre og lignende undersøgelser, om end det er et element som – det senere skal vise sig – heller ikke er fraværende. Studiet har i stedet primært til formål at afkæmpe, hvorvidt det er muligt at opbygge et teoretisk felt omkring framing og holdningsdannelse, da dette element i meget høj grad er underbelyst, og dernæst teste framingens effekt på respondenternes holdningsdannelse.

Eksperimenter kan således siges at besvare kausale spørgsmål, og logikken bag eksperimenter beror på den kontrafaktiske tilgang til kausalitet, også kendt som Rubins Kausalmodel (RKM). Kausale relationer er: *"(...) en asymmetrisk relation mellem to fænomener, årsag og virkning, hvor den betingede sandsynlighed for virkning, når årsag er til stede, adskiller sig fra den ubetingede sandsynlighed for virkning."* (Hariri, 2012, s. 185). Sagt på en anden måde, udledes den observerede virkning når årsagen er til stede, med den observerede virkning når årsagen ikke er til stede (Rubin, 1974, s. 689-690).

I nærværende projekt anvendes der et surveyeksperiment opbygget som en posttest med kontrolgruppe (Tabel 1).

Tabel 1

Posttest med Kontrolgruppe

	Påvirkning	Observation
R – til stimuligruppe		X
R- til kontrolgruppe		O2

Tabel 1 viser designet bag en posttest med kontrolgruppe. R=Randomisering af enbeder (ofte individer) til henholdsvis stimuli- og kontrolgruppe. O=Observation (måling) på variable. X=Påvirkning på den uafhængige variable (stimuli). Kilde: egen tilvirkning på baggrund af OXO-notation fra (Campbell & Stanley, 1963, s. Kap. 5).

En klar fordel ved dette design er, at der ikke er risiko for at påvirke respondenterne ved at observere dem to gange, som tilfældet er, hvis der i stedet anvendes et eksperimentelt design *med* prætest. Det gør det dog ikke muligt at tage højde for individuelle forskydninger, og det er heller ikke muligt at tage højde for eksterne påvirkninger. Det er alene muligt at måle forskellen mellem grupperne (O1-O2) efter påvirkningen/stimuli (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 79). En diskussion af fordele og ulemper ved anvendelsen af et surveyeksperiment, leder hen i en diskussion af forskningskriterierne. Inden da, vendes der først mod surveyeksperimentet specifikt.

4.2 Surveys som politologisk eksperiment

Anvendelsen af eksperimenter i den politologiske forskning er stigende (Nielsen J. H., 2014, s. 21). Én forklaring er, at eksperimenter i særdeleshed er gode til at forklare kausale mekanismer og sammenhænge (Serritzlew, 2007, s. 275), og denne forklaring understøttes af udviklingen indenfor statskundskaben, som efterhånden har rigtig mange beskrivende undersøgelser, en øget udvikling indenfor digitale muligheder for eksempelvis surveyeksperimentet samt en stadig stigende efterspørgsel fra de politiske beslutningsorganer efter undersøgelser med en høj evidensvægt (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 81).

Som beskrevet i forrige afsnit beror eksperimenter sig på den kontrafaktiske tilgang til kausalitet. For dette projekt betyder det konkret, at framingsens effekt på respondenternes holdning til ekstern markedsføring skal forklares ved, at sammenligne graden af negativ/positiv holdning overfor ekstern markedsføring når framing er til stede, med graden af negativ/positiv holdning overfor ekstern markedsføring når framing ikke er til stede. Denne sammenligning kan foretages på flere måder, men konkret for dette projekt, som anvender et surveyeksperiment, vil det finde sted ved at inddele respondenterne i tre identiske grupper. Ligesom med tværsnitdesignet mangler også surveydesignet et tidsperspektiv, som gør det muligt at observere grupperne før og efter påvirkningen. Som tidligere beskrevet i afsnittet vedrørende designet, så har opbygningen af surveyeksperimentet typisk karakter af at være en posttest med kontrolgruppe, hvilket ligeledes er tilfældet i nærværende projekt. Tidsperspektivet indføres dermed kunstigt via en kontrolgruppe (de Vaus, 2013, s. 170-171), som udgør den ene af de i alt tre grupper jævnfør tabel 2 herunder.

Tabel 2**Anvendt surveydesign**

	Påvirkning	Observation
<i>Kontrolgruppe</i>	Ingen	Baseline
<i>Indsatsgruppe 1</i>	Positiv framing	A
<i>Indsatsgruppe 2</i>	Negativ framing	B

Tabel 2 viser opbygningen af dette projekts surveyeksperiment. Ved at indføre en kontrolgruppe er det muligt at tage højde for tidsperspektivet.

I nærværende projekt vil én gruppe blive udsat for positiv framing, en anden gruppe vil blive udsat for negativ framing og en tredje gruppe fungerer som kontrolgruppe. Kontrolgruppen simulerer tidsperspektivet, og fungerer dermed som baseline; det vil sige udgangspunktet for respondenterne inden de bliver påvirket (Nielsen J. H., 2014, s. 22). På grund af kontrolgruppen er det dermed muligt at etablere og måle kausale relationer. Som tidligere diskuteret er én af ulemperne ved en posttest med kontrolgruppe, at det ikke er muligt at følge udviklingen i påvirkningen, og i dette surveyeksperiment er der således alene tale om et øjeblicsbillede af framingeffekten. Kontrolgruppen gør det dermed ikke muligt at spore, hvordan påvirkningen udvikler sig på sigt. Eksempelvis er det forsat ikke muligt at undersøge, om påvirkningen af framing bliver større eller mindre over tid, ligesom det heller ikke er muligt at måle individuelle forskydninger.

For at designet kan lykkes, er det nødvendigt, at grupperne er identiske på deres uafhængige variabel, som kan tænkes at påvirke den afhængige variabel; eksempelvis fordelingen af uddannelseslængde, indkomst, ansættelsesforhold med videre, som er typiske uafhængige variabler der kan påvirke respondenternes holdning, adfærd og så videre. Identiske grupper dannes typisk via randomisering (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 78). Ved randomisering antages det, at en tilfældig fordeling af en stor gruppe respondenter i tre grupper, alt andet lige, vil udligne forskellene mellem de tre grupper (Nielsen J. H., 2014, s. 22) (Andersen, Binderkrantz, & Hansen, 2012, s. 77-78) (Zachariae, 1998, s. 53-54). Inddragelsen af kontrolgruppen og den samtidige randomisering betyder dermed, at prætests bliver overflødiggjort, medmindre der var et udtalt ønske om at undersøge hvordan framing effekten udviklede sig over tid, hvilket – som tidligere skrevet – ikke er muligt i en posttest med kontrolgruppe.

Der kan benyttes forskellige metoder til randomisering. I nærværende projekt randomiseres respondenterne jævnt før fødselsmåned via det første spørgsmål i surveyen, hvor respondenterne bedes angive

deres fødselsmåned. Af tabel 3 herunder er det illustreret, hvilken gruppe respondenter randomiseres til afhængig af fødselsmåned.

Tabel 3

Randomisering benyttet i survey

Kontrolgruppe	Negativ Framing	Positiv Framing
Januar	Februar	Marts
April	Maj	Juni
Juli	August	September
Oktober	November	December

Tabel 3 giver oversigt over randomiseringen benyttet i projektet. Randomiseringen finder sted via første spørgsmål i surveyen, hvor respondenter skal angive fødselsmåned.

Randomisering via en uafhængig variabel kan være problematisk, såfremt variabelen påvirker respondenternes holdning til ekstern markedsføring; eksempelvis uddannelsesniveau. Det antages derimod, at der ingen sammenhæng er mellem fødselsmåned og respondenternes holdning til ekstern markedsføring. Denne sammenhæng synes intuitivt korrekt. Et mere presserende problem ved at randomisere via fødselsmåned kan være, at det kan påvirke antallet af respondenter i de forskellige grupper, fordi fødselstallet er uens fordelt på tværs af månederne. I 2017 var august måned den måned, hvor flest børn blev født (cirka 5550), og februar var den måned hvor færrest blev født (cirka 4750) (Danmarks Statistik, 2018). Forskellen var dermed cirka 14 procent. Denne forskel er ikke stor nok til, at vi anser det for et problem at randomisere på baggrund af fødselsmåned. Blandt andet fordi, at der på trods af en forskel på cirka 14 procent stadig er rigtig mange som fødes i februar måned, og samtidig fordi at månederne med lavere fødselsrater (<5000 fødsler i november, december, januar, februar, marts og april) og månederne med højere fødselsrater (>5000 fødsler i maj, juni, juli, august, september og oktober) er pænt fordelt på tværs af de tre respondentgrupper.

Fordi fødselsmåned ikke antages at påvirke respondenternes holdning til ekstern markedsføring, og fordi det ikke ser ud til at vi får en væsentlig skæv fordeling af antallet af respondenter i de tre grupper, er der således ingen problemer i forhold til at foretage en randomisering på baggrund af fødselsmåned.

Surveyeksperimentet i nærværende undersøgelse er opbygget således, at de tre identiske grupper vil blive præsenteret for et spørgeskema, med en række baggrundsspørgsmål, efterfulgt af en række holdningsspørgsmål (disse spørgsmål vil ofte blive refereret til som de 'afhængige spørgsmål/variabler').

Imellem baggrundsspørgsmålene og holdningsspørgsmålene vil to af grupperne modtage en indsats/stimuli, som består af en avisartikel samt et videoklip⁵(bilag 6-8). Disse stimuli er måden hvorpå der kan manipuleres med den uafhængige variabel (framing) i den kausale sammenhæng.

Ses der bort fra manipulationen, i form af indsatsen til to af respondentgrupperne i projektet, så minder surveyeksperimentet i meget høj grad om et tværsnitsdesign. Begge undersøgelser er rigide i deres opbygning, hvilket gør, at data anskaffet via disse undersøgelsesdesigns er nemme at analysere (Riis, 2005, s. 128-129). Foruden en undersøgelse af forskellen mellem indsatsgrupperne og kontrolgruppen, vil analysen tilmed undersøge, om framing påvirkes af forskellige attributter. Gennemgangen af de statistiske redskaber til at undersøge sammenhængen og de forskellige attributter, gennemgås i afsnittet ”Statistiske redskaber” (7).

4.3 Multivariate sammenhænge og kausalitet

Problemformuleringen i nærværende projekt lyder: *”Hvordan påvirker medieframing danskernes holdning til ekstern markedsføring af bløde velfærdsområder?”*. Denne formulering, og især anvendelsen af ”Hvordan”, lægger ikke alene op til at undersøge hvorvidt framingen påvirker respondenterne, men også til at undersøge kausale sammenhænge for, hvordan forskellige karaktertræk hos respondenterne påvirker framingens styrke. Typisk skal der være tre ting til stede, før der kan tales om et kausalt forhold mellem X og Y (Agresti & Finlay, 2014, s. 302), eller i dette tilfælde mellem framing og holdningsdannelsen:

- Association/korrelation mellem X og Y variabelen (X er gruppevariablerne og Y er holdningen til ekstern markedsføring af ældrepleje og andre velfærdsområder)
- Kontrol med tidsperspektivet, således at det sikres at årsag kommer før effekt
- Elimineringen af alternative forklaringer

Da der benyttes et eksperimentelt design, må det i udgangspunktet formodes – antaget at der måles en effekt mellem respondentgrupperne og den framing de har fået – at spørgsmålet om korrelation og spørgsmålet om tidsperspektivet er opfyldt, og eventuelle forskelle kan tilskrives framingen. Dog er det ikke ensbetydende med, at kausaliteten fungerer på samme måde på tværs af alle respondenter, da korrelationen der observeres kan påvirkes af andre forklaringer/variabler, som har indflydelse på hvordan framingen behandles af den enkelte respondent. Det tilbageværende spørgsmål er dermed spørgs-

⁵Begge videoklip kan findes på www.youtube.com via følgende link:

Positive nyheder om privatisering <https://www.youtube.com/watch?v=dABoiwPsInQ&feature=youtu.be>

Negative nyheder om privatisering <https://www.youtube.com/watch?v=XeflEEwksWU&feature=youtu.be>

målet om elimineringen af alternative forklaringer, eller spørgsmålet om, hvorvidt der er tale om 'multivariate sammenhænge'. Tænk på følgende eksempel: Du er oppe og flyve, og piloten tænder for "fasten seatbelt"-skiltet, hvorefter passagerne spænder sikkerhedsselen. Dernæst kommer der turbulens. I dette tilfælde observeres der en korrelation: "Fasten seatbelt"-skiltet tændes, hvorefter turbulensen finder sted. Tidsperspektivet er tilmed opfyldt, da skiltet oftest tændes inden turbulensen finder sted. Men eksemplet illustrerer, at blot fordi der er korrelation, og blot fordi tidsperspektivet er opfyldt, er det ikke sikkert at der er tale om kausalitet. Turbulensen skyldes ikke, at skiltet tændes, men kan eksempelvis skyldes termiske vinde eller jetstrømme. På samme vis kan man forestille sig, at der i analysen observeres en stærk og signifikant forskel mellem respondentgrupperne, men det kausale forhold kan påvirkes af respondenternes attributter som eksempelvis uddannelse.

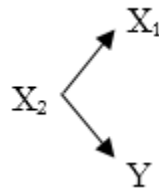
Det skal kort indskydes, at spørgsmålet om kausalitet og respondenternes attributter på ingen måde strider imod selve logikken i designet af undersøgelsen. Måles der en forskel mellem respondentgrupperne, og er denne forskel tilmed signifikant, kan forskellen tilskrives framingen. Spørgsmålet er i stedet, om kausaliteten og styrken af framing er afhængig af andre forhold, som kan kontrolleres via tredjevariabler.

En fundamental komponent vedrørende det kausale forhold mellem X og Y er at undersøge sammenhængen for alternative hypoteser (Ibid., s. 304). Dette gøres ved at undersøge, hvorvidt korrelationen mellem X og Y fortsat er til stede, når man fjerner effekten fra andre – alternative – forklaringsmodeller. Ved at fjerne eksempelvis effekten fra uddannelse kan det undersøges, hvorvidt kausaliteten/effekten fra framingen og på holdningsdannelsen påvirkes af respondentens uddannelseslængde. I multivariate analyser anvendes udtrykket "kontrolleret" om en variabel, når dets indflydelse på sammenhængen mellem X og Y fjernes (Ibid.). Ved at anvende statistisk kontrol er det muligt (1) at undersøge det kausale forhold i designs af ikke-eksperimentel karakter samt (2) undersøge hvordan respondenternes attributter påvirker det kausale forhold mellem X og Y i eksperimenter (Ibid.). Eksempelvis ved at kontrollere for respondenternes uddannelse.

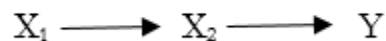
Sammenhængen mellem framing og holdningen til ekstern markedsføring kan dermed undersøges, ved at kontrollere for forskellige attributter. Man siger, at X (framing) og Y (holdning) påvirkes af Z (respondentens attributter). Hvordan denne påvirkning finder sted, kan der være flere forklaringer på, og forskellige statistiske tests kan belyse dette. Når kontrollen foretages, kan associationen mellem X og Y blive påvirket temmelig dramatisk, og afhængig af størrelsen af denne påvirkning, samt påvirkningen på respondenternes subkategorier (eksempelvis de forskellige uddannelsesniveauer), er det muligt at undersøge hvilke typer sammenhænge der er tale om (Ibid., s. 307-312).

4.3.1 Typer af multivariate sammenhænge

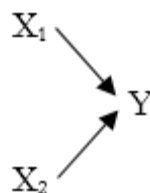
I følgende afsnit redegøres der for forskellige typer multivariate sammenhænge. Eksemplerne stammer fra Agresti og Finlay (2014) kapitel 10. Effektvariablen/den afhængige variabel kaldes her Y, mens den eksplorative (uafhængige) variabel er X_1 og kontrolvariablen/Z-variablen er X_2, X_3, X_4 med videre. En sammenhæng mellem X_1 og Y kan siges at være *spuriøs*, hvis begge variabler er afhængig af en tredje variabel X_2 , som illustreret herunder. Ved spuriøse sammenhænge vil effekten af sammenhængen mellem X_1 og Y forsvinde, når der kontrolleres for den tredje variabel X_2 .



Spuriøse sammenhænge er ikke den eneste type sammenhæng, hvor effekten mellem X_1 og Y forsvinder, når og hvis der kontrolleres for en kontrolvariabel, som har indflydelse på sammenhængen. Det samme gør sig gældende, hvis den multivariate sammenhæng er en *indirekte kausal sammenhæng*, som vist herunder. Her kaldes X_2 en intervenierende variabel, fordi effekten fra X_1 til Y afhænger direkte af X_2 .

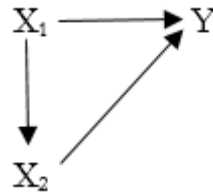


En tredje mulighed er, at Y også påvirkes direkte af X_2 , samtidig med at den påvirkes af X_1 . I sådan et tilfælde tales der om *sideordnede effekter*, hvilket er illustreret herunder. I sådan et tilfælde er X_2 selv en uafhængig variabel, uden at der ellers er sammenhæng mellem X_1 og X_2 . Ved multiple sammenhænge vil korrelationen mellem X_1 og Y ændre sig, når der kontrolleres for andre variabler, men sjældent forsvinde.

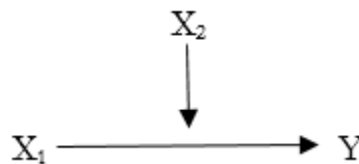


En fjerde mulighed er, at der er tale om en *direkte og indirekte* sammenhæng mellem X_1 , Y og tredjevariablen X_2 . I socialvidenskaberne er der ofte tale om en sådan sammenhæng, i og med at de fleste

uafhængige variabler hænger sammen på den ene eller anden måde. Ved sådanne sammenhænge vil korrelationen mellem X_1 og Y ofte blive væsentligt mindre når der kontrolleres for en tredjevariabel, men dog ikke forsvinde helt, som tilfældet er ved spuriøse eller indirekte sammenhænge. Det skyldes, at X_1 har en direkte effekt på Y , men også en indirekte effekt gennem en tredjevariabel X_2 .



En femte og sidste mulighed som præsenteres her, og som er illustreret herunder, er muligheden for, at kontrolvariablen X_2 interagerer med forholdet mellem X_1 og Y . Sammenhængen betegnes i sådanne tilfælde som en *specifikation/interaktion*. Der er tale om en sådan sammenhæng når, når den sande effekt mellem X_1 og Y forandrer sig, når der tages højde for specifikke niveauer i X_2 . Sagt på en anden måde: Der er tale om statistisk interaktion, når en korrelation mellem X_1 og Y har forskellige styrker og/eller retninger ved forskellige værdier af kontrolvariablen. Det kan eksempelvis vise sig ved, at styrken mellem X_1 og Y forandrer sig afhængig af respondenternes uddannelsesniveau. Måske er framingens styrke meget stærk hos de med korte uddannelser, mens framingen omvendt ikke betyder meget for de med længere uddannelse. Styrken mellem X_1 og Y specificeres dermed af de enkelte niveauer/værdier i kontrolvariablen (i dette eksempel de enkelte uddannelsesniveauer).



I operationaliseringsafsnittet vil det blive diskuteret, hvilken type sammenhæng der forventes at kunne blive målt i nærværende projekt. Forventningen hertil udledes i høj grad af den anvendte teori, og dermed litteraturens anvisning af forklaringsmodeller, og hvordan disse forklaringsmodeller fungerer i forhold til at skabe holdning hos individer og respondenter.

4.4 Forskningskriterier

Forskningskriterierne har til formål at sikre, at undersøgelsen lever op til gængse standarder for god forskning. Nogle af forskningskriterierne er medieret af undersøgelsesdesignet, mens andre igen er eksogene i forhold til valg af design, hvorfor det er op til forskeren selv at sikre, at studiet lever op til

forventet kvalitet. Som forsker er det dermed vigtigt at vurdere egen rolle i tilvejebringelsen af resultater, og samtidig vurdere styrker og svagheder ved det undersøgelsesdesign der anvendes.

For det første er et vigtigt kriterium forskningens reproducerbarhed. Med det menes der, at det skal være muligt at klarlægge, hvordan en undersøgelse er blevet til og hvordan samme forskningsundersøgelse kan genskabes. Hvis undersøgelsen derimod har en lav reproducerbarhed mister undersøgelsen kvalitet, fordi det dernæst ikke er muligt at vurdere hvorvidt fremgangsmåden har været systematisk og fulgt videnskabeligt anerkendte og velbegrundede procedurer (Andersen L. B., 2012, s. 98). I nærværende undersøgelse sikres der høj reproducerbarhed ved eksplicit at beskrive fremgangsmåde; både i forhold til valg af design, transparent dataindsamling samt valg af statistiske metoder til analyse.

Reliabilitet samt validitet er to andre forskningskriterier, som skal vurderes i enhver undersøgelse (Bryman, 2012, s. 168-173). Validitet omhandler undersøgelsens gyldighed, og der findes flere varianter af validitet: Målingsvaliditet, samt intern og ekstern validitet. Målingsvaliditeten er – sammenlignet med intern- og ekstern validitet – i høj grad eksogen i forhold til valg af undersøgelsesdesignet, og handler om, hvorvidt forskeren lykkes at indfange og måle det fænomen som undersøgelsen oprindeligt ønskede at indfange. For denne undersøgelse specifikt handler det om, hvorvidt det lykkes at måle respondenternes holdning til ekstern markedsføring, i forhold til hvordan litteraturen omkring holdning og ekstern markedsføring beskriver, at det skal måles. I nærværende projekt er der blandt andet gennemgået tidligere litteratur der beskriver holdningsdannelse til ekstern markedsføring og noteret, hvordan disse undersøgelser har målt holdningen til ekstern markedsføring. Dernæst er spørgsmålene tilpasset en dansk kontekst med inspiration fra danske undersøgelser, blandt andet Lecheler, de Vreese & Slothuus (2009) samt diverse valgundersøgelser. Måling af den afhængige variabel (fænomenet der skal indfanges) er dermed tro mod den litteratur der er på området, samt den danske kontekst hvori fænomenet finder sted. Foruden den afhængige variabel refererer målingsvaliditet i dette projekt ligeledes til de stimuli/indsatser som de to af respondentgrupperne modtager. For at sikre en stærk målingsvaliditet er det vigtigt at anvende en stimulus, som er tydelig og endimensionel. Det sikres, ved at have et indgående kendskab til litteraturen vedrørende framing samt de forskellige typer framing der kan finde sted. Den tidligere forskning vil give viden om, hvad positive og negative framede nyheder er, og tidligere anvendt framing-materiale fra eksempelvis Lecheler, de Vreese & Slothuus (2009) vil ligeledes agere som inspiration til den framing, som anvendes i nærværende projekt.

Reliabilitet er et kriterium, som ligger i forlængelse af målingsvaliditet. Hvor målingsvaliditet handler om at skabe sammenhæng mellem teori og operationalisering, handler reliabilitet i stedet om at sikre

konsistens i undersøgelsesresultaterne; altså at forsøget kan genskabes andetsteds, med samme resultater. Ligesom med validitet indeholder reliabilitet flere elementer, herunder stabilitet, som kan forstås som ”*pålidelighed*”. Stabilitet kan endvidere findes i en bred og en smal form. Det smalle perspektiv ser på dataindsamlingen og på, hvorvidt data er indsamlet på en stabil måde, som sikrer konsistens (Andersen L. B., 2012, s. 101-103). Denne type reliabilitet er høj for dette projekt, idet at spørgeskemaet ikke ændrer sig, og respondenterne har faste svarkategorier som de kan svare indenfor. I et større perspektiv forstås stabilitet også som det fænomen der måles (Bryman, 2012, s. 168-170). Når fænomenet ”holdning til ekstern markedsføring” måles, forventes reliabiliteten at være lavere, i det holdninger over tid er omskiftelige (Olsen, 2008, s. 113-114). Det fremgår ligeledes af indledningen, hvor det tydeligt er beskrevet, at danskerne over tid har ændret holdning til ekstern markedsføring. Ét sidste og vigtigt aspekt med relation til reliabilitet er det interne forhold mellem variablerne, hvis der benyttes en indeksskonstruktion som afhængig variabel. Selv hvis variablerne der benyttes er teoretisk udledt, stilles der stadig statistiske krav til den interne sammenhæng mellem variablerne. Uden intern sammenhæng er det ikke muligt at forklare, hvorvidt variablerne er udløst af det samme, hvilket svækker reliabiliteten af målingen og dermed også målingsvaliditeten (Bryman, 2012, s. 170). Den interne sammenhæng mellem variablerne i eksempelvis indeksskonstruktionen kan undersøges på flere måder (Bryman, 2012, s. 170) (Petersen M. B., 2012, s. 412). Der kan anvendes Cronbach’s Alpha, der kan laves simple bivariate analyser af sammenhængen mellem indikatorerne, og der kan foretages mere omfattende statistisk kontrol via faktoranalysen (herunder Principal Components Analysis (PCA)). I nærværende projekt anvendes en faktoranalyse (PCA), hvilket er en metode der uddybes senere i det statistiske metodeafsnit.

Tilbage ved validiteten skal det bemærkes, at validitet – udover målingsvaliditet – ligeledes består af intern- og ekstern validitet. Den interne validitet refererer til sandsynligheden for, at den kausale relation undersøgelsen finder frem til, er korrekt. Den eksterne validitet handler i stedet om, om den kausale sammenhæng kan generaliseres til den bredere population (de Vaus, 2013, s. 28-29). Sammenlignet med andre forskningsdesign, så er den interne validitet i eksperimentelle forsøg ofte høj, mens den eksterne validitet er lav. I nærværende projekt er den interne validitet høj, fordi den uafhængige variabel kan manipuleres, mens andre variabler holdes konstante. Den eksterne validitet burde i et RCT-surveyeksperiment være høj, sammenlignet med andre forsøg, fordi der typisk er flere respondenter. Men stikprøven er ikke nødvendigvis repræsentativ for den generelle befolkning, og samtidig

vil antallet af respondenter typisk være meget lavere end den samlede stikprøve. Det svækker den eksterne validitet og kan begrænse resultaternes generaliserbarhed.

Det er dog langt fra muligt at konkludere noget entydigt om den interne og eksterne validitet, når der anvendes et eksperimentelt design. Grundet manipulation er det nødvendigt at tage højde for de rammer som eksperimentet er lavet under, før undersøgelsens interne og eksterne validitet kan vurderes. De rammevilkår som et eksperiment udføres under kan fastslås ud fra brugen af eksperimentel kontrol i forhold til mundan realisme. Eksperimentel kontrol og mundan realisme fungerer i et eksperimentelt design som en vekselvirkning mellem intern- og ekstern validitet (Nielsen J. H., 2014, s. 23). Dette beskrives nærmere herunder.

4.5 Vekselvirkningen mellem eksperimentel kontrol og mundan realisme

Forskerens rolle i datagenereringsprocessen, er markant anderledes i et eksperimentelt design, sammenlignet med andre undersøgelsesdesigns (Nielsen J. H., 2014, s. 23). For at sikre, at det kontrafaktiske kausalprincip kan overholdes, er forskeren således ikke kun henlagt til at observere datagenereringsprocessen, men spiller ligeledes en aktiv rolle i forhold til manipulation af den uafhængige variabel samt opstillingen af forudsætningerne herfor. Af disse årsager, stilles der i eksperimentelle designs krav til en række kriterier i forhold til eksperimentel kontrol og mundan realisme. Én af overvejelserne vedrører mængden af kontrol og mundan realisme, idet et eksperiment hverken må blive for virkelighedsfjernt eller ligne virkeligheden for meget (Andersen L. B., 2012, s. 109). Omfattende kontrol sikrer ofte en høj grad af intern validitet, fordi det interne kausale forhold er reelt. Problemet opstår, hvis for meget eksperimentel kontrol betyder, at den eksterne validitet er lav, og det dermed ikke er muligt at ekspropriere eksperimentets konklusioner til den bredere population. Omvendt er problemet ved for meget mundan realisme, at den eksterne validitet er høj, mens den interne validitet er lav. Vekselvirkningen mellem mundan realisme og eksperimentel kontrol er et problem som et projekt af denne karakter bliver nødt til at forholde sig til. Om surveyeksperimenter kan det siges, at et sådant undersøgelsesdesign lægger sig midt mellem eksperimentel kontrol og mundan realisme (Nielsen J. H., 2014, s. 25). Kontrollen finder sted, idet at respondenterne kan inddeles i tre identiske grupper. På den måde er den uafhængige og manipulerende variabel flydende, mens de afhængige variabler er konstante. Omvendt er der ingen eksperimentel kontrol når respondenterne skal svare på spørgeskemaet. Det er ikke muligt at kontrollere respondenternes omgivelser og de miljøer som de sidder i, eller

om de overhovedet får den indsats som er tiltænkt. Den manglende kontrol med sidstnævnte betyder, at den interne validitet svækkes, mens det styrker den mundane realisme.

4.6 Dataindsamling og spørgeskema

Der er primært to yderligere overvejelser vedrørende metode, inden projektets teoretiske grundlag gennemgås: Overvejelser omkring data og dataindsamling samt overvejelser vedrørende spørgeskemaets opbygning.

4.6.1 Data og dataindsamling

Overvejelser vedrørende data og dataindsamling går i høj grad på fordele og ulemper ved den anvendte datakilde og indsamlingsmetode. Datakilden er Aalborg Universitets Surveydatapanel, bestående af 2714 respondenter. Samtlige respondenter vil blive bedt om at besvare spørgeskemaet. For dette speciale er det en unik mulighed at få lov at anvende surveydatapanelet, især med anvendelsen af et eksperimentelt design. Modsat almindelige surveydesigns, har vi her mulighed for selv at påvirke respondenterne og dermed måle effekten fra framing i forhold til holdningen til ekstern markedsføring. Antallet af respondenter er ligeledes fordelagtig jävnfør at ville undersøge forholdet statistisk; selv hvis kun 15 procent besvarer spørgeskemaet, vil det fortsat være muligt at undersøge sammenhængen mellem de tre grupper og deres holdning til ekstern markedsføring gennem forskellige statistiske redskaber.

Når data udtrækkes i dette projekt, minder udtrækket om en simpel tilfældig udvælgelse, som bliver foretaget tre gange (Agresti & Finlay, 2014, s. 15-16). Der er dog ikke tale om et fuldstændigt tilfældigt udtræk, idet respondenternes fordeles på baggrund af fødselsmåned. Det er dog ikke et problem. Tilfældig udtrækning anvendes for at sikre, at alle respondenter i en population har lige gode muligheder for at deltage i eksempelvis en undersøgelse (Ibid., s. 15). Som skrevet i afsnittet omkring undersøgelsesdesign, gøres dette for at sikre at udtrækket er repræsentativt i forhold til den samlede population. Men som allerede diskuteret, kan dette også opnås ved at udtrække respondenterne tre gange på baggrund af fødselsmåned, da denne variabel ikke interfererer med hverken den uafhængige eller afhængige variabel.

Aalborg Universitets Surveydatapanel er derforuden ikke fuldstændig repræsentativ for den samlede befolkning. Det kan derfor være vanskeligt at konkludere, om de forskelle der observeres i dette projekt, ligeledes gør sig gældende for den samlede befolkningspopulation. Det er endvidere heller ikke et problem. Projekts formål er først og fremmest at sammenligne forskelle mellem identiske grupper,

og ikke at sammenligne stikprøven med den generelle population. Observeres der meget signifikante forskelle, er det dog stadig muligt at sammenligne stikprøven og populationen for enkelte grupper.

Selve indsamlingen af data foregår ved, at respondenterne modtager en mail hvori der findes et link til spørgeskemaet. Online spørgeskemabesvarelser er den dominerende indsamlingsmetode i forskningen, fordi indsamlingsmetoden frigiver enorme mængder ressourcer, som i stedet skulle være anvendt i indsamlingsprocessen (Couper, 2011, s. 889-901). Da forskere selv har mulighed for at udforme spørgsmål, og dermed variablerne, er kodningen af data fra online spørgeskemaer ligetil, spørgeskemaerne er i dag billige og responstiden er tilmed kort.

Ét problem ved at anvende denne form for dataindsamling er, at det kan betyde frafald af bestemte respondenttyper, herunder især de ældre (Riis, 2005, s. 147), fordi disse ikke er ligeså vant til computere. Dette problem kan imidlertid imødekommes ved at anvende flere forskellige indsamlingsmetoder, men også dette kan give problemer, i det at forskellige indsamlingsmetoder kan give forskellige svar fra respondenterne (Couper, 2011, s. 895-897). I dette projekt indsamles data udelukkende via surveyen.

4.6.2 Spørgeskemaets opbygning

I spørgeskemaet⁶ vil respondenterne i første omgang blive spurgt om deres ansættelsesforhold, uddannelse, indkomst, politiske orientering med videre. Denne del af spørgeskemaet anvendes til at danne baggrundsvariabler, som *kan* have en påvirkning på respondenternes holdning til ekstern markedsføring. Den anden del af spørgeskemaet handler om respondenternes holdning til ekstern markedsføring. I starten af spørgeskemaet vil respondenterne skulle svare på, i hvilken måned de er født. Denne besvarelse fordeler respondenterne i tre grupper jævnfør tabel 3. I mellem de to dele af spørgeskemaet, bliver to af respondentgrupperne påvirket af en indsats, således at én gruppe får positive nyheder omkring ekstern markedsføring mens den anden får negative nyheder omkring ekstern markedsføring. Den sidste gruppe er kontrolgruppen og modtager ingen påvirkning/indsats, men fungerer på et teoretisk plan som den uafhængige variabel X, mens holdningen til ekstern markedsføring fungerer som den afhængige variabel Y. De to grupper som påvirkes fungerer på et teoretisk plan som den specificerende Z-variable, der bruges til at beskrive sammenhængen mellem kontrolgruppen og holdningen til ekstern markedsføring. Jævnfør undersøgelsesdesignets logik betyder dette, at forskelle mellem de tre grupper kan tilskrives de positive eller negative nyheder om ekstern markedsføring. I

⁶ Spørgeskema kan findes i bilag 6-8.

praksis vil kontrolgruppen såvel som de to indsatsgrupper dog agere som X-variable, mens holdningen til ekstern markedsføring vil agere som Y-variable. Dette forhold modereres ligeledes i praksis af det forhold, at sammenhængen mellem X- og Y-variablen påvirkes af respondenterne andre attributter, som udledes af teorien og undersøges i analysen.

Med undtagelse af et enkeltspørgsmål består spørgeskemaet af en lang række lukkede spørgsmål. Lukkede spørgsmål refererer til, at respondenterne ikke selv skal formulere svarmuligheder, men alene skal tage stilling til en række foruddefinerede svarmuligheder (Riis, 2005, s. 122). Det har nogle umiddelbare fordele at anvende lukkede svarkategorier. For det første er det mindre tidskrævende at svare på spørgeskemaet, når respondenterne ikke selv skal definere svarmulighederne. Dernæst er det også langt nemmere at kode og analysere den data der indsamles. Ulempen er omvendt, at respondenterne ikke kan give udtryk for deres følelser eller holdninger udover de prædefinerende svarmuligheder (Kristensen, 2006, s. 43-44). For at imødekomme denne kritik, og med inspiration fra især Lecheler, de Vreese & Slothuus (2009), anvendes tilmed et åbent spørgsmål, hvor respondenterne selv kan italesætte deres umiddelbare tanker efter de har modtaget indsatsen. Dette gøres for at undersøge, om den framing respondenterne har været udsat for, umiddelbart har påvirket de følelser og holdninger som respondenterne har vedrørende ekstern markedsføring. Det er så at sige for at undersøge, hvad der er ”on top of their minds”, efter de har set videoklipet og læst nyhedsartiklen. Dernæst vurderes det, at der ikke er store problemer ved at anvende lukkede spørgsmål, da projektet her tager udgangspunkt i – og lader sig inspirere af – tidligere forskning og spørgeskemaer, som har undersøgt holdninger til ekstern markedsføring.

I spørgeskemaet er der fokus på at stille spørgsmålene så kort og præcist som muligt, som samtidig overholder videnskabelig standard for endimensionalitet, neutralitet og forståelighed (Kristensen, 2006, s. 45) (Vilstrup, 2001, s. 83-89) (Riis, 2005, s. 128-129). For at projektet ligeledes opnår en høj målingsvaliditet er velformulerede spørgsmål ligeledes en forudsætning. De fleste spørgsmål har tidligere været anvendt i eksempelvis studier indenfor holdning til ekstern markedsføring, eller anvendt i valgundersøgelser. Det betyder, at undersøgelsen her langt hen af vejen er sikret mod en række faldgruber som kan afstedkomme, hvis der anvendes en række nye spørgsmålsformuleringer som ikke tidligere har været anvendt. Til at undersøge de afhængige variabler anvendes der stadig en række nye spørgsmålsformuleringer, udarbejdet i samarbejde med projektets vejleder, og med udgangspunkt i formuleringer fra dansk og international litteratur. Idealtypisk havde det været at foretrække, at udsende en pilottest. En pilottest anvendes til at undersøge, om respondenterne forstår spørgeskemaet,

og om spørgeskemaet mangler noget for at indfange det teoretiske begreb (Hansen K. M., 2012, s. 319). Det gøres typisk ved at afholde fokusgruppeinterviews med mulige respondenter, og dermed kvalificere de formuleringer som spørgeskemaet indeholder. Ulempen ved dette og årsagen til, at det ikke er gjort for dette projekt er, at det er tidskrævende at indsamle data fra respondenter, og dernæst få kvalificeret spørgeskemaet; særligt når spørgeskemaet indeholder egne formuleringer ville det have været en fordel.

De svarskalaer som anvendes er primært nominale og ordinale med undtagelse af en enkelt ratioskaleret aldersvariable, samt en enkelt intervalskaleret indkomstvariable og det åbne spørgsmål som tidligere beskrevet. De nominale spørgsmål anvendes primært i spørgeskemaets første del (baggrundsspørgsmål) og anvendes til at få oplysninger om respondenternes nyhedskilder eller deres politiske tilhørsforhold. Derimod anvendes de ordinale spørgsmål på alle spørgsmål vedrørende respondenternes holdning til ekstern markedsføring (med undtagelse af det åbne spørgsmål), samt på en række af baggrundsspørgsmålene også. Svarskalaen i de spørgsmål som er ordinale og en del af den afhængige variable går fra et til fem. Det giver dermed respondenterne mulighed for at være neutral, og der anvendes således ikke *forced choice* i spørgeskemaet.

Spørgeskemaet giver tilmed respondenterne mulighed for at svare ”Ved ikke” på såvel de nominale og ordinale variabler. I praksis kommer variabelen ikke til at have stor betydning, medmindre der er *mange* respondenter som svarer ”Ved ikke”, fordi kategorien vil blive erklæret ”missing” i statistikprogrammet SPSS, og dermed indgår besvarelsen som udgangspunkt ikke i analysen. Denne måde at behandle ”ved ikke” respondenterne på, anses typisk for videnskabeligt acceptabelt, i det at respondenterne der har svaret dette dermed ikke får mulighed for at intervenere i sammenhængene i den senere analyse (Kristensen, 2006, s. 57-58). ”Ved ikke”-kategorien er dog veldebatteret indenfor samfundsforskningen og anvendelsen af spørgeskemaer (Vilstrup, 2001, s. 90-91) (Kristensen, 2006, s. 57) (Krosnick J. A., 2002). Forskerne er delt, og nogle mener, at hvis svarkategorien udebliver, så vil de respondenter, som virkelig ikke har nogen mening om emnet, enten ikke svare på spørgeskemaet, eller tilkendegive en forkert mening. ”Ved ikke”- respondenterne er af nogen blevet opdelt i ”Ignoranter-ved ikke” og ”Eksperter-ved ikke”. Hvor førstnævnte mangler viden om et givent emne og dermed ikke kan tilkendegive sin holdning, så gælder det i stedet for sidstnævnte, at de har meget viden om emnet, men fortsat ikke føler at de kan tage stilling til emnet (Vilstrup, 2001, s. 90). De som ikke ønsker at anvende ”Ved ikke ”-kategorien påpeger ofte, at kategorien bliver en *smutvej* for de respondenter, som ikke ønsker at benytte den tid det tager at tage stilling til de spørgsmål de stilles (Krosnick J. A., 2002, s.

385). Andre påpeger derimod, at dette er meget kontekstafhængigt, og at der i Danmark eksempelvis hersker en stærk kultur hos de danske respondenter om kun at svare ”Ved ikke”, hvis respondenter faktisk ikke er klar over hvad der skal svares (Vilstrup, 2001, s. 90-91). Forventningen og antagelsen i dette projekt hvor ”Ved ikke ”-kategorien anvendes er dermed, at få respondenter i spørgeskemaet vil benytte sig af ”Ved ikke”-kategorien, og kun benytte sig af denne, hvis de faktisk er i tvivl. Derfor vedbliver denne svarmulighed i dette projekt.

5. Teorifeltet om framing

I nærværende afsnit beskrives det teoretiske grundlag for den kommende analyse. Teoriafsnittet er opdelt i underafsnit, som hver især behandler forskellige teoretiske perspektiver. I den indledende del beskrives teorifeltet om framing, som primært har ophav i en psykologisk og en sociologisk forskningstradition. Dernæst gennemgås relevante studier af framingeffekter, der relaterer sig til specialets eksperimentelle undersøgelsesdesign. Dette danner grundlag for det videre teoretiske afsæt, hvor de kognitive informationsprocesser beskrives. Herefter diskuteres mulighederne for teoretisk skelnen mellem framing, priming og agenda-setting, efterfulgt af et review af den eksisterende litteratur vedrørende holdningsdannelsen til spørgsmålet om ekstern markedsgørelse.

Framing betegner en proces, hvor aktører fremstiller en bestemt tolkningshorisont, hvori der lægges vægt på nogle aspekter af virkeligheden, mens andre fravælges (Kolstrup, Agger, Jauert, & Schrøder, 2014, s. 192) (Nelson, Lecheler, Schuck, & de Vreese, 2012, s. 2). Framing former individuelle forståelser og holdninger til et bestemt issue, ved at lægge vægt på specifikt udvalgt information der kan reducere et komplekst issue til få centrale aspekter (Nelson, Clawson, & Oxley, 1997, s. 568). Teorifeltet om framing lægger vægt på, at denne fremstilling er vigtig for opinionsdannelsen i samfundet (Kolstrup, Agger, Jauert, & Schrøder, 2014, s. 192) (Bullock & Vedlitz, 2017, s. 486-487). Adskillige eksperimentelle studier viser således, at framing af politiske nyheder har en effekt på befolkningens holdning på tværs af emner, kognitive og affektive variabler samt vælgeradfærd, og derfor underbygger empirisk evidens eksistensen af framingeffekter (Kühberger, 1998, s. 47-48) (Slothuus, 2008, s. 1-4) (Iyengar S. , 1991, s. 127-128) (Kahneman & Tversky, 2000, s. 1-15) (Schuck & de Vreese, 2006, s. 21-22) (Druckman J. N., 2001a, s. 225-226) (Liu & Scheufele, 2016, s. 2-4) (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 959).

På trods af de veldokumenterede effekter inden for den brede forskning om framing, fremstår forskningsfeltet fragmenteret (Druckman J. N., 2001a, s. 246) (Liu & Scheufele, 2016, s. 13). I artiklen af

Robert M. Entman: *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* (1993) påpeges det, at framing som begreb ofte er blevet brugt uden entydig forståelse i litteraturen (Entman R. M., 1993, s. 52). Ifølge Entman (1993) handler framing overordnet om at udvælge nogle aspekter af en opfattet virkelighed, som gøres mere tydelig i eksempelvis en kommunikeret tekst. Entmans definition af framing fra 1993 er ofte citeret, og definerer framing som: *“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 R. M., 1993, s. 52). Definitioner af framing, samt teoretiske såvel som empiriske bidrag til forskningsfeltet, varierer betydeligt (Liu & Scheufele, 2016, s. 2) (de Vreese, 2005, s. 52). Som teoretisk begreb mangler framing således en konkret konceptualisering på tværs af forskningstraditioner, der operationaliserer og definerer framing ens (Liu & Scheufele, 2016, s. 5) (Druckman J. N., 2001a, s. 226-227). Uden det faste teoretiske fundament vanskeliggøres empiriske undersøgelser, der kan berige og udvikle framing begrebet (Liu & Scheufele, 2016, s. 13). Studierne af framing beror dermed på forskellige forståelser af hvad framing er, og hvordan framing operationaliseres. Disse overvejelser er også relevante når det gælder nærværende projekt, og de overvejelser og forståelser der ligger bag projektets eksperimentelle forsøg. De kommende afsnit er dermed dedikeret til de forskellige teoretiske forskningstraditioner og hvilke framingeffekter som udledes af de to forskningstraditioner der primært beskæftiger sig med framing; den psykologiske og den sociologiske.

Begrebet framing kan findes i forskningslitteratur på tværs af en række discipliner, men har hovedsageligt rødder i to forskningstraditioner, den psykologiske som eksempelvis Kahneman (2003) og Kahneman and Tversky (1979, 1981, 1984) og den sociologiske som eksempelvis Gamson & Modigliani (1987, 1989), og Goffman (1974) (Pan & Kosicki, 1993, s. 56-57) (Scheufele & Tewksbury, 2007, s. 11) (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 4-7) (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016, s. 9). De to dominerende forskningstraditioner kan også forstås som *equivalence* framing (psykologisk) og *emphasis* framing (sociologisk). Som Liu & Scheufeles (2016) litteraturgennemgang viser, eksisterer der i forskningslitteraturen en klar bias når det gælder hvilken forståelse af framing, som ligger til grund for eksperimentelle undersøgelser af framing. Hoveddelen af studier af framing er baseret på emphasis framing. Det er derfor relevant for nærværende speciale, at erkendelsesmæssige overvejelser ligger til grund for forståelsen af framing i den fragmenterede litteratur om framing, samt de framingeffekter som udledes af eksisterende studier, og hvilket teoretisk grundlag de bygger på. Equivalence framing og emphasis

framing er systematisk forskellige både konceptuelt og operationelt. En del af forvirringen om equivalence frames og emphasis frames i forskningen kan ifølge Scheufele & Iyengar (2016) skyldes en begrænset historisk og teoretisk forståelse af de to typer af framing, og hermed mekanismerne bag de forskellige effekter (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 12). Det kan derfor være vigtigt at kunne skelne de to tilgange fra hinanden når det gælder konceptualisering, operationalisering, underliggende mekanismer, kognitive outcomes og deres relation til andre medieeffekt teorier som eksempelvis agenda-setting og priming (Liu & Scheufele, 2016, s. 1).

5.1 Framing i den psykologiske forskningstradition

Den psykologiske forskningstradition af framing har rødder tilbage til Kahneman & Tverskys (1979, 1981, 1984) eksperimentelle undersøgelser af, hvordan forskellige præsentationer af identiske beslutningstagnings-scenarier influerer folks beslutninger (Scheufele & Tewksbury, 2007, s. 11). Kahnemans og Tversky undersøgelser viste, at folk der blev præsenteret for den samme problemstilling ikke holder fast i deres beslutning når problemet bliver formuleret som enten en gevinst eller et tab. Som Malenka, Baron, Johansen & Ross (1993) senere har påvist, gør dette sig også gældende når et beslutnings-scenarie formuleres ud fra en relativ og absolut risiko (Malenka, Baron, Johansen, & Ross, 1993, s. 546-547). Forskellige frames af et beslutningsscenarie skaber således forskellige beslutninger. Et klassisk eksempel på dette er Kahneman og Tverskys formulering af en *Asian disease*, hvor deltagerne i eksperimentet blev informeret om, at 600 mennesker var i fare for at dø ved udbruddet af en sygdom, og derefter blev præsenteret for en række valgmuligheder (Kahneman & Tversky, 1981, s. 453). I eksperimentet med Asian Disease viste Kahneman og Tversky at framingeffekten afhænger af, hvordan et spørgsmål stilles. Eksperimentet viser endvidere, at når deltagerne blev præsenteret for en sikker gevinst, er de mindre tilbøjelige til at tage en risiko sammenlignet med når de bliver præsenteret for et tab (Kahneman & Tversky, 1981, s. 453). I den psykologiske forskningstradition er fokus dermed på, hvordan individets fortolkning af information varierer afhængigt af hvordan informationen, der kan fortolkes på flere forskellige måder, er framet (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 4-5). Centralt for den psykologiske forskningstradition er: "(...) *variations in how a given piece of information is presented to audiences, rather than differences in what is being communicated*" (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016, s. 10). Den psykologiske definition, der fokuserer på hvordan identisk information blive præsenteret, bliver ofte refereret til som equivalence framing, mens den sociologiske tradition, som vil blive beskrevet i det følgende afsnit, ofte bliver refereret til som emphasis framing (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 4-7) (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016, s. 7-9).

5.2 Framing i den sociologiske forskningstradition

Trods der i den sociologiske framing-tradition ikke kan udpeges en enkelt ophavsmand til framing konceptet, betragtes Erving Goffman som værende central. Dette skyldes primært værket *Frame Analysis* (1974), der undersøger hvordan individer fortolker deres daglige oplevelser ved at anvende frameworks til at tildele hændelser mening.

Goffmans brug af 'frame' er inspireret af Edward T. Cone (1968) der anvender begrebet på en lignende, mindre explicit, måde end Gregory Bateson (1972), hvilket er Goffmans definitoriske udgangspunkt. Et frame, ifølge Goffman, beskriver den relationsmæssige dimension af mening, og er derfor blot en håndgribelig metafor for det andre sociologer kalder kontekst eller baggrund. Det er altså et værktøj til at studere meningskonstruktionsprocessen. Med udtrykket kan det begrebsliggøres, at det, der foregår i interaktioner, ofte styres af implicite regler, hvorfor interaktioner/hændelser er kendetegnet ved at aktørerne sammen opretholder en given definition af situationen (Goffman, 1974, s. 10-11). Udover frames opererer Goffman med *primary frameworks*, hvilket er et fortolkningsskema til meningsdannelse og opdagelse, der anvendes når individet opfatter en hændelse i en given kontekst, hvorefter handlingerne organiseres på en meningsfyldt måde (Ibid. s. 21). Framingen foregår dermed begge veje. På den ene side er hændelser og oplevelser framet, og på den anden side framer individer hændelser og oplevelser (Gamson, Croteau, & Sason, 1992, s. 384-386).

Meningsdannelsen og muligheden for påvirkning, beskrevet her, udnyttes af nyhedsformidlere, eftersom nyheder udarbejdes på en måde der gør, at de giver mening for modtagerne. Dette fører til at de, der konsumerer nyheder, oplever en virkelighed konstrueret af journalister, trods det grundet de mange institutioner og aktører kan være vanskeligt at definere en bestemt social virkelighed. Informationen der videreformidles er derved præorganiseret, og leveres ikke til modtagere i sin rene form (Gurevitch & Levy, 1985, s. 19) (Gorp, 2007, s. 60-61) (Liu & Scheufele, 2016, s. 4) (Druckman J. N., 2001a, s. 227) (Price & Tewksbury, 1997). Disse antagelser beskrives i et andet centralt værk omhandlende den sociologiske opfattelse af framing. William Gamson og Andre Modigliani undersøgte i 1989 samspillet mellem mediediskurser og befolkningens holdning til nuklear energi. De argumenterede for, at mediediskursen kunne opfattes som et sæt *interpretive packages* (fortolkningspakker) (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3-4) (Gitlin, 1980, s. 7). En sådan pakke har en intern struktur, hvor kernen er en organisatorisk ide eller frame, der understøtter individets tildeling af mening til hændelser. Det er vigtigt at påpege, at fortolkningspakker indeholder en række positioner frem for en enkelt, hvilket tillader

en begrænset mængde kontrovers blandt de, der deler samme frame/opfattelse. Ydermere har pakkerne til formål at konstruere mening over tid, ved at inkorporere nye hændelser i fortolkningsrammen (Gamson & Modigliani, 1989, s. 3-4) (Gamson, Croteau, & Sason, 1992, s. 384-386). Gamson & Modigliani (1987) definerer derfor sociologisk framing som: “(...) *a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events*”. Dette er senere blevet den mest udbredte og accepterede definition (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 6-7).

Den sociologiske forskningstradition indenfor framingteori fokuserer, som set ovenfor, hovedsageligt på makro-observationer (med undtagelse af Goffmans mikro-tilgang) om, hvordan forskellige sociale krafter påvirker massemediernes diskurs og konsekvenserne heraf for befolkningen (Liu & Scheufele, 2016, s. 4). Dette eksemplificeres af Gamson & Modigliani (1989), der gennem en analyse af medieindhold og efterfølgende sammenligning af spørgeskemaresultater viste en korrelation mellem skiftet i mediebilledet og skiftet i befolkningens holdning over tid. Ydermere kan denne type betragtes som *emphasis framing*, da den observerede framingeffekt repræsenterer forskelle i mening, der ikke udelukkende kan tilskrives forskellen i måden hvorpå emnet præsenteres (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 7). Nærværende speciale tager afsæt i den sociologiske forståelse af framing, *emphasis framing*, idet den anvendte framing i projektets spørgeskema fokuserer på, at fremhæve specifikke elementer af en virkelighed, mens andre udelades. Dette relaterer sig til henholdsvis en negativ og positiv fremstilling af markedsførelsen på ældreområdet, som de to af respondentgrupperne vil modtage. Det eksperimentelle design, som en måde at undersøge framingeffekter på, i tråd med tidligere studier af framings effekter.

5.3 Studier af framing effekter

På baggrund af forrige afsnit om psykologisk og sociologisk framing, fokuserer nedenstående på framingeffekter, med henblik på at kvalificere hvordan framingeffekter i specialet kan forklares. Det eksperimentelle undersøgelsesdesign har i forskningen været den foretrukne tilgang ved undersøgelse af, hvorvidt framing af politiske nyheder har en effekt på holdningsdannelse. Som tidligere beskrevet er forskningen i framingeffekter fragmenteret, og forskellige erkendelsesinteresser og dagsordner har præget det teoretiske og empiriske felt. For at kunne besvare projektets problemstilling, er det relevant, at beskrive de studier der søger at kortlægge, hvor stærk en framingeffekt har været ved lignende eksperimentelle forsøg. Hovedfokus for dette afsnit om framingeffekter er, hvordan den tidligere forskning skelner mellem en række forskellige framingeffekter inden for *equivalence framing* og *emphasis framing*; herunder studier af positiv og negativ framing. Undervejs uddybes det, hvorfor der i

specialet anvendes emphasis framing og hvad det betyder for de forventede framingeffekter. Dette afsnit er derfor ikke udelukkende af teoretisk karakter men beskriver også den generelle empiriske forskning i framingeffekter særligt i forhold til emphasis framing.

Som Chong & Druckman (2010) beskriver i deres artikel: *Dynamic public opinion: Communication effects over time* har en række studier påvist, at negativ eller positiv framet information om et issue ændrer folks holdninger til det givne issue (Chong & Druckman, 2010, s. 663). Blandt disse studier findes Sniderman & Theriaults (2004) eksperiment af statsstøttede programmer til at hjælpe fattige. Eksperimentet viste, at den folkelige opbakning til statsstøttede programmer til at hjælpe de fattige steg, når forsøgspersonerne blev fortalt at programmer ville øge lige muligheder. Omvendt faldt støtten hvis programmerne blev præsenteret som ensbetydende med højere skatter (Sniderman & Theriault, 2004, s. 143-148). Sniderman og Theriaults studie er et klassisk eksperimentelt studie, med en positivt og en negativt vinklet nyhedshistorie, hvor effekten er statistisk signifikant. Endvidere er studiet et eksempel på emphasis framing, der har lignende teoretisk tilgang til framing som nærværende speciale.

Når det gælder emphasis framing er en klassisk eksperimentel tilgang, at præsentere særligt udvalgte argumenter med forskelligartet information om et issue for at understøtte modstridende synspunkter (Liu & Scheufele, 2016, s. 7). I det anvendte spørgeskema til dette speciale påvirkes respondenterne af enten negativ eller positiv framing i en artikel og et sammensat videoklip. Indholdet i artiklen og videoklipet er emphasis framing, og dette giver nogle særlige muligheder for at udsætte respondenterne for en bestemt type framing, hvilket kan forventes at give særlige framingeffekter som ikke nødvendigvis kunne forventes at forekomme ved equivalence framing. Framingeffekter kan således afhænge af undersøgelsesdesign og teoretisk forståelse af hvordan input teoretisk bearbejdes kognitivt (Fagley & Miller, 1997, s. 357) (Kühberger, 1998, s. 47-48) (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998, s. 151). Som Druckman (2004) påpeger, er det særligt vigtigt at skelne mellem framingeffekter når det gælder equivalence framing og emphasis framing. Som Fagley & Miller (1997) beskriver kan framingeffekter styrkes eller svækkes afhængig af om der er tale om emphasis eller equivalence framing (Fagley & Miller, 1997, s. 357). På trods af at dette felt generelt er underbelyst, tyder et studie på, at individer, som i forvejen har en mening om et issue, i mindre grad bliver påvirket af emphasis framing sammenlignet med equivalence framing (Druckman J. N., 2004, s. 684). Nedenstående fokuserer på effekter af emphasis framing, fordi det kan forventes, at typen af framing medvirker til at give mindre variationer i forekommende framingeffekter (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 961) (Druckman J. N., 2004, s. 684).

Specialet skriver sig dermed ind i det bredere felt af framingeffekter ved at undersøge, hvorvidt positiv eller negativ emphasis framing kan medvirke til at påvirke folks beslutningstagen. En lignende tilgang til den positive og negative framing har Druckman, i samarbejde med andre forskere, vedrørende studier om public policy issues framet som enten *pro* eller *con*, når det gælder bestemte argumenter som eksempelvis positionen i forhold til et issue eller policy forslag (Druckman & Leeper, 2012) (Chong & Druckman, 2010) (Druckman, Peterson, & Slothuus, 2013, s. 57-59). Disse studier peger ligeledes på, at styrken i forskellige frames som enten var vinklet for eller imod issue har en betydning for holdningen til en række politiske issues som eksempelvis offshore boringer. For og imod bliver hyppigt brugt af Druckman og hans kollegaer til at operationalisere emphasis framing i politisk kommunikationsforskning som argumenter der leder folks opmærksomhed mod bestemte overvejelser om enten at være for eller mod en “policy position” (Liu & Scheufele, 2016, s. 7-8). Emphasis framing handler dermed om, hvordan en nyhedshistorie bliver forelagt jævnfør Gamson og Modigliani (Gamson & Modigliani, 1987, s. 143). Inden for emphasis framing er det værd at notere sig, at news-frames anvendt i empiriske studier af politiske elitors forsøg på at vinkle et issue, er karakteriseret ved fremhævelsen af enten positive eller negative aspekter af sagen (*valence*) (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 961). Ifølge de Vreese & Boomgarden (2003) har positivt eller negativt vinklede emphasis frames kapaciteten til at påvirke holdning til et issue, mens neutrale emphasis frames i højere grad påvirker forståelsen af issue (de Vreese & Boomgarden, 2003, s. 376).

Som beskrevet indledende fremstår forskningsfeltet inden for framing effekter som fragmenteret, og der distanceres ofte mellem studier af framing under episodisk eller tematisk dækning af vinklede nyheder (Iyengar S. , 1991, s. 2) (Iyengar S. , 1990) eller strategisk eller issue-orienterede nyheder (Capella & Jamieson, 1996) (Druckman J. N., 2001a) (Liu & Scheufele, 2016, s. 8) Shanto Iyengar var den første til at introducere episodisk og tematisk framing ved at fremhæve, at journalister ofte konstruerer og framer nyhedshistorier, som enkelte begivenheder (episodiske), eller som politiske problemstillinger i en bredere generel kontekst (tematiske) (Iyengar S. , 1991, s. 2). Aarøe (2011) har undersøgt styrken af framingeffekter ved positiv og negativ framing, når framingen præsenteres som værende episodisk eller tematisk. I sit studie finder Aarøe, at episodiske frames vækker stærkere negative følelser som igen påvirker beslutningsudfaldet (Aarøe, 2011, s. 207, 220-221). Framingeffekter er komplekse og kan således afhænge af en række faktorer der påvirker udfaldet af den information, som respondenterne udsættes for. To centrale faktorer som beskrives i det kommende afsnit, er moderatorer og mentale genveje.

5.3.1 Moderatorer

Teoretisk kan moderatorer forstås som en eller flere medierende faktorer, der enten styrker eller svækker framingeffekten i den kognitive beslutningsproces. Den eksisterende forskning i framingeffekter peger på, at forståelse af underliggende kognitive mekanismer og moderatorer er vigtige i forhold til vurdering af styrken af frames og hvorpå frames påvirker kognitive overvejelser (Brewer, 2001, s. 45-51) (Chong, 1996, s. 195-224) (Aarøe, 2011, s. 221). Dog fremstår den empiriske evidens splittet når det gælder nogle centrale moderatorer, som eksempelvis hvorvidt individers politiske viden har betydning for framingeffekter. Således synes nogle studier (Schuck & de Vreese, 2006, s. 20-21) (Sniderman & Theriault, 1999, s. 15-17) at kunne påvise, at individer med en mindre politisk viden er lettere påvirkelige, fordi individerne ikke er i stand til at modargumentere (*counterargue*) den framede information (Lecheler & de Vreese, 2012, s. 189). På den anden side påviser andre studier, at framingeffekter påvirker personer med høj politisk viden (Bullock & Vedlitz, 2017, s. 487-498) (Haider-Markel & Joslyn, 2001, s. 529-530). Ifølge Nelson, Oxley & Clawson (1997) er individer med en høj politisk viden mere modtagelige for framingeffekter fordi de kognitivt er i stand til at forstå og bearbejde det input (stimuli) som de bliver udsat for (Nelson, Oxley, & Clawson, 1997, s. 227). Som Lecheler og De Vreese beskriver, er individer med en høj grad af viden, “(...) *likely to be equipped with a larger set of relevant considerations and a higher level of comprehension for issuerelated considerations*” (Lecheler & de Vreese, 2012, s. 189) og hermed et større lager af viden til at bearbejde den framede information (Ibid.). Slothuus (2008) finder endvidere, at framingeffekter når det gælder individer med en høj grad af politisk viden, modereres af måde hvorpå individer processerer den framede information (Slothuus, 2008, s. 21).

Som det fremgår af eksisterende litteratur inden for framingeffekter, kan de teoretiske ræsonnementer om moderatorer have en betydning for, hvilke baggrundsvariabler, der kan bidrage til at forklare framingeffekter (Lecheler & de Vreese, 2012, s. 186-189) (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 962). Styrken af framing kan også afhænge af framingens gennembrudskraft når det gælder overtalelse i forhold til borgernes eksisterende værdier (Chong, 2000, s. 71-74) (Sniderman & Theriault, 2004, s. 151-155), hvilket issue der undersøges (Iyengar S. , 1991, s. 82-83) (Zaller J. R., 1992, s. 180) og framets styrke i et konkurrerende perspektiv. Det er især nyere forskning i framingeffektens styrke der har fokuseret på styrken i konkurrerende frames, hvor deltagere bliver påvirket af frames med flere perspektiver og styrker ved longitudinale designs (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 6) (Chong & Druckman, 2010, s. 665) (Chong & Druckman, 2007a, s. 651) (Aarøe, 2011, s. 207-208). Som Druckman (2001a) påviser findes der en række variabler på individniveau, som har betydning for framingeffekter og som er medbestemmende for borgerens kompetence (*citizen competence*) til at træffe beslutninger når individet påvirkes

af framing (Druckman J. N., 2001a, s. 234-240). Generelt er framingeffekter mindre tilbøjelige til at forekomme når respondenterne, der udsættes for framing, har følgende karakteristika/attributter:

- Er en mand (Fagley & Miller, 1997, s. 365-366) (Fagley & Miller, 1990, s. 507) (Ellingsen, Johannesson, Mollerstrom, & Munkhammer, 2013, s. 470-471) (Huang & Wang, 2010, s. 649-653).
- Har høj kognitiv kapacitet (*cognitive ability*) (Stanovich & West, 1998, s. 289).
- Har stærke holdninger til et issue og/eller er stærkt personligt involveret i et issue (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998, s. 160).
- Har tid til at tænke over sin beslutning (Takemura, 1994, s. 33-38) (Simon, Fagley, & Halleran, 2004).
- Endeligt synes framingeffekter helt at forsvinde hvis en beslutningstager skal give en kvalificeret begrundelse for sin beslutning (Miller & Fagley, 1991, s. 217-222) (Sieck & Yates, 1997, s. 207-218).

Endeligt er den eksisterende litteratur præget af studier af afsenderen og dennes troværdighed som moderator (Druckman J. N., 2001b, s. 1061). Litteraturen på området er tæt knyttet til massekommunikationsteori, men der er også foretaget studier af framing isoleret set (Hovland & Weiss, 1952, s. 637). Et eksempel herpå er Druckman (2001b), hvori der argumenteres for, at opfattelsen af kilden som troværdig er en forudsætning for effektiv framing. Samtidig sandsynliggøres det, at framingeffekter ikke forekommer, fordi kilden forsøger at manipulere befolkningen, men i stedet fordi befolkningen søger "vejledning" hos troværdige "eliter". I individers søgen efter denne vejledning, trods en selektiv tilgang, risikerer individet fejlagtigt at tillægge afsender større kredibilitet end berettiget (Kuklinski & Quirk, 2000, s. 33, 39) (Kuklinski & Hurley, 1994, s. 730-733). (Druckman J. N., 2001b, s. 1061). Således er der i udarbejdelsen af framingen i specialet gjort overvejelser om troværdigheden af de formidlere der benyttes. I videoklippene er der taget et bevidst valg om at undlade brugen af politikere, da befolkningens holdning til den enkelte politiker kan påvirke synet på deres budskab (Jamieson & Cappella, 1997, s. 56-60). I stedet anvendes nyhedsklip med upartiske værter, hvilket suppleres med personer der beretter om deres egen historie. Artiklen der benyttes i nærværende projekt som framing, beskrives overfor respondenterne som værende bragt i et større danske medie i 2017, men uden at navngive denne. Det er afgørende at de, der leverer budskabet, opfattes som troværdige, da effekten af framingen ifølge Druckman (2001b) ellers ville være begrænset (Druckman J. N., 2001b, s. 1042-1045).

5.3.2 Mentale genveje

Undervejs i holdningsdannelsesprocessen, og inden respondenter endeligt udtrykker en holdning, er individer tilbøjelige til at gøre brug af heuristikker til at simplificere deres valg, så beslutningen bliver nemmere (Sniderman, Hagen, Tetlock, & Brady, 1986, s. 428). Bless, Fiedler & Strack (2004) definerer heuristikker som: “*A heuristic is a cognitive device that enables the social individual to make judgements by rule-of-thumb which require little effort but yield valid results most of the time*” (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 24). Når individer skal træffe beslutninger gør de brug af tommelfingerregler som mental genvej, fordi de ikke har fuld information om et givent emne eller beslutningsscenarie (Ibid., s. 84-85). Hvor moderatører kan beskrives som empiriske variabler der medierer framingeffekten, kan heuristikker således betegnes som kognitive genveje der ligeledes påvirker holdningsdannelsen, således at det ikke kun er informationen der påvirker individet (Chong & Druckman, 2007b, s. 111). Kahneman og Tversky var nogle af de første der i 1970'erne forskede i *judgemental heuristics* ved eksperimentelle forsøg (se for eksempel Tversky & Kahneman (1971, 1972, 1973 og 1974)). Inspireret af Herbert Simons kritik af den klassiske rationelle beslutningsmodel, gennemførte Tversky og Kahneman forskellige empiriske studier der blev essentielle for den videre forskning. Kahneman og Tverskys grundlæggende teorier om heuristikker fremstår stadig som de mest indflydelsesrige (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 86). I det følgende beskrives tilgængelighedsheuristikken (*availability heuristic*) som Kahneman og Tversky er anerkendt for samt affektheuristikken som senere har fundet indpas i framinglitteraturen.

5.3.2.1 Tilgængelighedsheuristikken

En af de første heuristikker som Kahneman og Tversky (1973) undersøgte eksistensen af, var tilgængelighedsheuristikken, hvor grundessensen kan betegnes som “*(...) the ease with which the information can brought to mind determines judgements of frequency and probability*” (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 117). For menneskets hukommelse er nogle ting lettere at genkalde end andre, men det er ikke altid ensbetydende med at det har optrådt oftere i vores oplevede verden (Kahneman & Tversky, 1973, s. 208). Tilgængelighedsheuristikken kan endvidere betegnes som: “*(...) den lethed, hvormed man kommer i tanke om eksempler*” (Kahneman, 2015, s. 156). Zaller (1992) og Bless, Fiedler & Strack (2004) skriver senere om netop denne heuristik, at individer i høj grad er tilbøjelige til at gøre brug af de meninger, som er nemme at tilgå, fordi de ligger “*on the top of your mind*”. Folk der anvender tilgængelighedsheuristikken bruger en mental genvej i holdningsdannelsesprocessen ved at trække på den information, som er nemmest tilgængelig. En konsekvens ved denne heuristik er biases, der kan påvirke udfaldet af den forkortede beslutningsproces som eksempelvis sensationsprægede og personlige oplevelser

(Kahneman, 2015, s. 157-158). Når det gælder nærværende speciale, kan dette eksempelvis være personlige erfaringer med ældrepleje, som påvirker svar i spørgeskemaet. Inden for emphasis framingeffekter findes endvidere et tilsvarende begreb, *passive accessibility process*, som effekterne virker igennem (Allen, O'Loughlin, Jasperson, & Sullivan, 1994, s. 266) (Chong, 1993, s. 869) (Iyengar S. , 1990, s. 1-15) (Iyengar S. , 1991, s. 130-136) (Mendelsohn, 1996, s. 113) (Zaller J. R., 1992, s. 83-84). I en *passive accessibility process* baserer folk automatisk og ubevidst deres beslutninger på, hvad der er tilgængeligt i hukommelsen. Et nyhedsmedie kan således øge tilgængeligheden af bestemt information ved konsekvent at anvende framing (Druckman J. N., 2001a, s. 235).

5.3.2.2 Affektheuristikken

Konceptet om en affektheuristik blev først introduceret af Paul Slovic, og kan som tilgængelighedsheuristikken betragtes som en mental genvej (Kahneman, 2015, s. 124-126). Særligt ved affektheuristikken er, at beslutninger træffes på baggrund af følelser, humør og en "mavefornemmelse", i stedet for overvejelser om alle konsekvenserne af en beslutning. Affekter kan både være negative og positive og tager ofte udgangspunkt i tidligere erfaringer (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, s. 397-420). Ved en affektheuristik lader folk deres sympatier og antipatier styre hvad de mener om forskellige ting (Kahneman, 2015, s. 125). At appellere til folks følelser via framing kan fremtvinge stærkt emotionelle beslutninger, der udfordrer den rationelle beslutningsmodel (Aarøe, 2011, s. 220-221). Aarøe (2011) har eksempelvis undersøgt styrken af framingeffekter ved positiv og negativ framing. Aarøes studie underbygger effekten af affektheuristikker der er konsistente med den øvrige litteratur om, hvordan frames kan frembringe bestemte holdninger baseret på følelser (Druckman & McDermott, 2008, s. 317-318) (Gross K. , 2008, s. 183-185) (Gross & D'Ambrosio, 2004, s. 19-22) (Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000, s. 1-17). Menneskelige beslutninger kan således afhænge af, hvordan og hvilken information som præsenteres for individet, hvilket kan udfordre teorien om menneskelig rationalitet. Når det gælder affektheuristik så viser et neurobiologisk eksperiment af Martino, Kumaran, Seymour & Source (2006) eksempelvis at: "(...) *framing effect was specifically associated with amygdala activity, suggesting a key role for an emotional system in mediating decision biases*" (Martino, Kumaran, Seymour, & Source, 2006, s. 684). Amygdala kan også betegnes som "krybdyrs-hjernen", hvilket er den hjernedel, der reagerer ud fra instinkter og overlevelse, og dermed ikke rationelt. Når individer bliver udsat for framing, og efterfølgende skal danne en holdning eller træffe en beslutning, viser hjerneforskningen således, at bestemte områder i hjernen bliver aktive, som relaterer sig til den menneskelige irrationalitet

(Kahneman, 2015, s. 436-437). I et andet, relativt omfattende, eksperiment, udført af et team neurobiologer fra University College London, fandt teamet at framingeffekter aktiverer forskellige dele af hjernen når deltagerne stødte på flere valgproblemer, der var framet som behold- eller tabsscenerier. Eksperimentet medvirkede til at skabe høj aktivitet i de to hjernedele amygdala og anterior cingulate, hvor sidstnævnte er forbundet med kontrol af følelsesmæssigt input fra andre hjernedele der kan påvirke beslutningen (Kahneman, 2015, s. 434-438) (Knudsen, 2011, s. 258).

De studier der indikerer, at framing har en effekt, har i begrænset omfang forsøgt at forklare framingeffekten, og har efterfølgende forsøgt at teoretisere og forklare de potentielle årsager til styrken af disse effekter, samt hvor lang tid effekten varer. Givet at framingeffekter eksisterer, har hovedmålet for mange af de eksisterende studier været at beskrive de underliggende psykologiske processer der kan muliggøre framingeffekter (Nelson, Oxley, & Clawson, 1997, s. 221-228) (Price, Tewksbury, & Powers, 1997) (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 961).

Formålet med den kommende gennemgang af holdningsdannelse og informationsprocessen er, at beskrive hvordan individer kognitivt bearbejder stimuli, som i dette speciale udgøres af framet nyhedsmateriale om ekstern markedsføring. En forudsætning for, at framing af nyheder og general information har en effekt når det gælder holdningsdannelse er, at stimulusen opfanges, bearbejdes og ender med en holdning der er påvirket af framingen. I det kommende afsnit præsenteres dermed modeller for holdningsdannelse for teoretisk at forstå hvordan processen fungerer.

5.4 Holdningsdannelse og informationsprocessen

I nærværende afsnit skitseres den historiske udvikling af holdningsdannelse og mediernes indflydelse, hvorefter informationsprocessen kortlægges. Efterfølgende anvendes Bless, Fiedler & Stracks (2004) generelle model for holdningsdannelse, Price & Tewksburys (1997) model der beskriver konstruktionsprocessen og endeligt Zallers (1992) model til at forklare hvorledes information omdannes til meninger.

Betragtningerne om holdningsdannelse har rødder i antikkens Grækenland, hvor Platon og Aristoteles argumenterede for forskellige menneskesyn og styreformer. En enorm udvikling har naturligvis fundet sted siden da, men alligevel har deres tanker inspireret nogle af de centrale værker omhandlende emnet udgivet i 1900-tallet. Inspireret af Platon forfattede Walter Lippmann i 1922 bogen: *Public Opinion*, hvori han argumenterede for befolkningens uvidenhed, samt manglende evne til at processere information dybdegående og agere rationelt. Yderligere påpeges det her, at individet overvejende kender

miljøet det befinder sig i indirekte, og at det politiske miljø er for stort og komplekst til direkte bekendtskab for den almene borger. Synspunkterne illustrerede han ved en brug af allegori, hvor en englænder og tysker er strandet på en øde ø i 1914, hvor de kun får post hver anden måned. Medio september 1914 ankommer posten, og de lærer, at de er i krig. I mellemtiden havde de altså behandlet hinanden som venner, trods de var fjender. Formålet er at tydeliggøre hvor indirekte befolkningen kender miljøet de befinder sig i, og at det politiske miljø er for stort og komplekst til direkte bekendtskab for den almene borger (Lippmann, 1922, s. 3) (Moy & Bosch, 2013, s. 291-292).

Lippmann antog af ovenstående grunde, ligesom Laswell (1927), at propaganda var så stort et problem, at drastiske ændringer var påkrævede. De foreslog begge at teknokratiet, og herunder en videnskabelig elite, blev ansvarlig for sortering af fakta og fiktion. Denne elite burde, i følge Lippmann, også være ansvarlig for at vurdere, hvorvidt information burde videreformidles til befolkningen, og dermed også hvilken information borgerne var bedre stillet med ikke at vide (Lippmann, 1922, s. 30-32, 96) (Baran & Davis, 2013, s. 51) (Moy & Bosch, 2013, s. 290). Tanker som på overfladen minder om Platons aristokratiske styre. Lippmanns forestillinger mødte på daværende tidspunkt modstand fra flere, men særligt John Dewey, der var markant mere positiv i sine antagelser om befolkningens evner. Dewey anerkendte borgeres imperfektionisme, men hans aristoteliske perspektiv tillagde uhindret adgang til information og derved holdningsdannelse, afgørende indflydelse til at sikre demokratiet. Trods disse relativt uforenelige synspunkter blev det påpeget af J. Michael Sproule (1997) at der mellem de to er enighed om, at borgere ikke kan tage rigtige beslutninger, uden de assisteres i hvad de bør tænke. Det kan derved udledes, at allerede tidligt i den teoretiske udvikling, blev eliten tillagt stor indflydelse, og selektivitet i informationsstrømmen ligeså (Dewey, 1927, s. 104) (Sproule, 1997, s. 94-96).

Sideløbende med Lippmann og Deweys teoretisering af holdningsdannelse udviklede medieeffekt forskningen sig, og indflydelsen heraf blev mere central i holdningsdannelsen. I 1929 blev effekterne af videomateriale på børn og unge undersøgt, hvor det viste sig, at de emulerede adfærden i filmene. I 1938 oplæste en radiokanal Herbert George Wells skønlitterære værk *War of the Worlds*, hvor rumvæsner invaderer jorden, og hele 28 procent af lytterne (svarende til 1,2 millioner mennesker) troede at det var en nyhedsrapport og ikke fiktion. Mediernes magt var veletableret, og det var generelt accepteret, at det var muligt at diktere borgeres ageren herigennem (Cantril, 1940, s. 47-50, 55-57) (Laswell, 1927, s. 214). I starten af 1960'erne blev synet mere moderat, og Klapper (1960) påpeger at "(...) *mass communication ordinarily does not serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather*

functions among and through a nexus of mediating factors and influences” (Klapper, 1960, s. 8). Citatet bygger på, at medierne ikke påvirker befolkningen direkte, men i stedet gennem påvirkning af indflydelsesrige aktører, som individer betragter som meningsdannere. Eliten er igen central (Katz, 1957, s. 72) (Moy & Bosch, 2013, s. 293). I 1970erne fik det kognitive aspekt mere opmærksomhed, og grundet konceptualiseringen af nye kommunikationsteorier og fænomener, blev medierne igen almægtiggjort, særligt fordi de blev tildelt en afgørende rolle i individets konstruktion af den sociale realitet. Først i 1980erne blev begrænsningerne velunderbyggede, hvilket førte til den nuværende medieopfattelse (Moy & Bosch, 2013, s. 292-295), og den, der tages udgangspunkt i nærværende speciale.

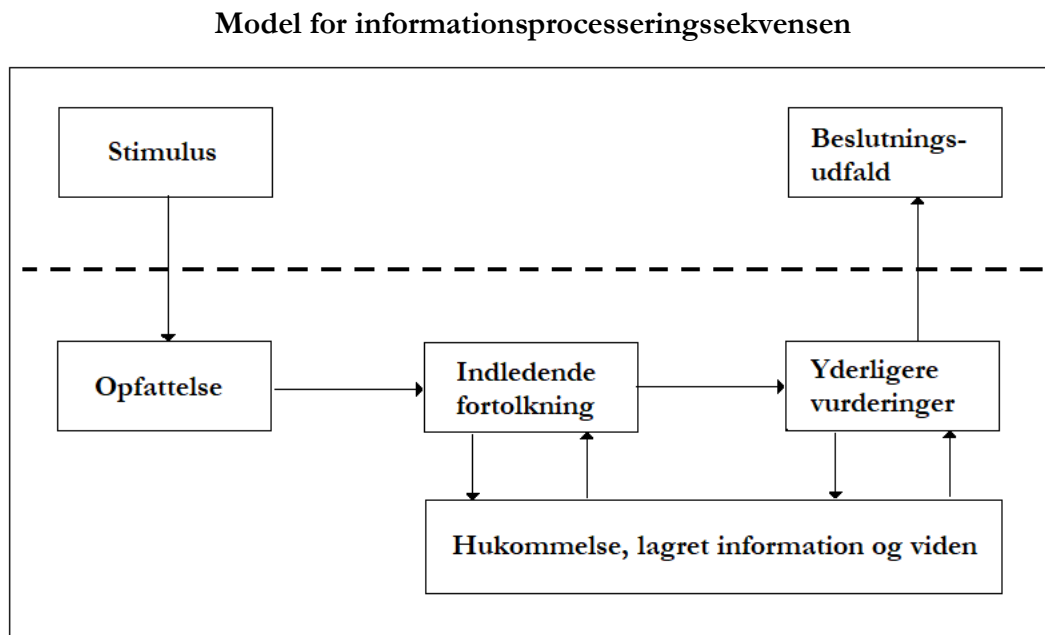
5.4.1 Informationsprocessen

For at forstå læringsprocesser og dannelsen af holdninger, er det afgørende at have en klar forståelse af måden individer organiserer information om politiske emner. Dette forskningsfelt er veludviklet, hvorfor der findes adskillige artikler om informationsprocesser og måden hvorpå viden lagres i hukommelsen - politisk eller ej. Der er, forståeligt nok, ikke overensstemmelse eller bred accept af en særlig tilgang på området, hvilket har ført til udviklingen af forskelligartede teoretiske begrebsapparater. På et overordnet plan skal der ifølge Bless, Fiedler & Strack (2004) tre elementer til for at individ kan skabe sig sin sociale virkelighed: (1) Input fra en given situation. Ét input kan være stimuli der påvirker fortolkningen af en given situation. (2) input i form af eksisterende viden, som individer har ophobet og som individet trækker på i en given situation som eksempelvis en beslutningsproces. Dette kan eksempelvis være individets generelle viden, stereotyper eller personlige oplevelser med eksempelvis private leverandører af ældrepleje og (3) de processer som opererer på de to typer af input, stimuli og tidligere viden. Individer kan i informationsprocessen overveje forskellige implikationer af inputtet på baggrund af deres tidligere viden og herudfra lave forskellige kombinationer der resulterer i en endelig beslutning (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 17-18). Processer handler således om, hvordan individer oversætter 'data' i lyset af den information som allerede er dem tilgængelig (Ibid.).

Ifølge Bless, Fiedler & Strack (2004) foregår arbejdet med at fortolke, bearbejde og give respons på den sociale virkelighed i forskellige trin. Som figur 1 viser er første trin, at individet skal opfatte (*perceive*) stimuli, hvilket eksempelvis kan være et nyhedsklip. Dernæst opfattes (*encode*) og fortolkes stimulusen, hvorved den gives mening som afhænger af tidligere viden der er gemt i hukommelsen. Til at understøtte fortolkningsprocessen af stimulusen, skal den lagrede information fra hukommelsen efterfølgende hentes (*retrieve*). Tidligere viden lagret i hukommelsen kan være information der relaterer sig til

nyhedsklippet og som påvirker yderligere vurderinger. Endeligt bliver den nye information lagret (*stored*) i hukommelsen, og kan anvendes til at påvirke vurderingen ved fremtidige stimuli (Ibid., s. 18). Som Bless, Fiedler & Strack (2004) skriver er det ikke altid at informationsprocessen medfører et *behavioral response* (Ibid., s. 19).

Figur 1



Figur 1 viser egen tilvirkning af "Sequence of information processing" som forelagt af Bless, Fiedler & Strack (2004).

Modellen viser således hvilken kognitiv proces individer gennemgår, når information/stimulus skal lagres i hukommelsen og påvirke adfærden. Denne model, der på baggrund af den bredere litteratur, kan betegnes som værende af generel karakter, kan anvendes som teori til at forklare den kognitive proces blandt respondenterne, når de påvirkes af en stimulus i form af framede nyhedsklip. Den underliggende kognitive proces, som det midterste trin i denne model omhandler, viser hvordan individet gør brug af heuristikker for nemmere at kunne danne holdning til et issue. Respondenternes hukommelse, lagrede information og viden fungerer dermed som en moderator imellem stimuli (framing) og beslutningsudfaldet (holdningsdannelsen).

På baggrund af den overordnede beskrivelse af hvordan individer skaber sin sociale virkelighed vil der i nedenstående redegøres nærmere for de kognitive processer der igangsættes, når individer udsættes for framing, hvilken type viden der aktiveres, og hvilken type beslutning der træffes. Først skitseres henholdsvis to informations- og beslutningsprocesser, hvorefter Price & Tewksburys (1997) model anvendes til at beskrive processerne i vidensaktivering og brug. Afslutningsvis inddrages Zallers (1992)

model, hvilket bibringer et indblik i hvordan individer omdanner information til mening, og særligt formationen af surveyrespons.

5.4.1.1 Framing, priming og agenda-settings psykologiske virkemåde

Et eklatant forsøg på teoridannelse forfattes i 1986 af Reid Hastie og Bernadette Park, da de skitserede fem informationsprocesseringsmodeller og beslutningstyper med fokus på struktur og social kognition. Særligt to af informationsprocesserne har vist sig at være relevante til belysning af problemstillinger lig den i nærværende speciale. Den ene er en konceptualisering af hukommelse og viden som en liste af konstruktioner, der er tilgængelige til brug. I den anden model betragtes videnskonstruktioner som værende forbundet gennem netværk. I disse netværk er koncepter indlejret i hinanden, samtidig med at de er velorganiserede. Koncepterne er altså forbundet indbyrdes, men ikke nødvendigvis arrangeres i overensstemmelse med et overordnet skema. Disse netværk kaldes af nogle associationsnetværk. Det påpeges, at netværksstrukturen er mindre afgørende end styrken af forbindelsen mellem konstruktionerne (Price & Tewksbury, 1997, s. 185) (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 170-171) (Hastie & Park, 1986, s. 259-261). Oprindeligt var antagelsen at de var hierarkiske, men sidenhen er det blevet postuleret, at der ikke er tale om et hierarkisk system, mens andre argumenterer for at der et begrænset hierarki i forbindelsen mellem netværkene. Blandt fortalerne for sidstnævnte findes Anderson (1983), og hans betragtninger om det sammenfildrede hierarki (*tangled hierarchies*). Han argumenterer for, at videnskonstruktionerne har forskellige positioner i forskellige undernetværk, hvorfor de ikke kan antages som strengt hierarkiske. Fordelagtigheden af denne præsumption er, at den skaber forudsætninger for, at forklare hvordan aktivering spredes til en anden videnskonstruktion, der ikke er blevet aktiveret af eksternt stimuli. Princippet om spredning af aktivering foreskriver at når et bestemt element i et netværk bliver bevidsthedens fokuspunkt, vil aktiveringen spredes til relaterede elementer, hvilket resulterer i en øget sandsynlighed for aktiveringen af disse (Price & Tewksbury, 1997, s. 185) (Jamieson & Cappella, 1997, s. 59-61) (Anderson J. R., 1983, s. 25, 187-188) (Collins & Loftus, 1975, s. 411-413). Eksempelvis vil en aktivering af konstruktionen "Lars Løkke" øge sandsynligheden for at relaterede konstruktioner såsom "kvotekonger" aktiveres.

De to beslutningstyper, der udledes af Hastie & Park (1986), betegnes som: *On-Line* og *Memory-Based vurderingsopgaver*. En afgørende distinktion her er i forhold til typen af input til vurderingsaktøren.

Nogle vurderinger baserer sig på hukommelsen, hvorfor subjektet i sådanne tilfælde er nødsaget til at genkalde relativt konkret evidens fra langtidshukommelsen. Under disse hukommelsesbaserede om-

stændigheder skabes der en direkte forbindelse mellem evidensgrundlaget hos individet og den vurdering der foretages (Hastie & Park, 1986, s. 261-263). Kahnemann og Tversky (1973) bekræfter eksistensen af denne type vurderingen med forsøget beskrevet i afsnittet ”Tilgængelighedsheuristikken” (5.3.2.1) der også påviser, at individer anvender tilgængelighedsheuristikker. Antagelsen er at On-Line vurderinger er under indflydelse af ”(...) *the ease with which instances or associations could be brought to mind*” (Kahneman & Tversky, 1973, s. 228-230).

Modsat denne konceptualisering er On-Line vurderingen som Lola Lopes i 1982 udarbejde en prototype i form af *anchoring and judgement* modellen (Lopes, 1982, s. 3). Her er opfattelsen, at informationen fra det eksterne miljø stimulerer den aktive hukommelse, og direkte påvirker beslutningstageren. Individet former eller reviderer derved sin mening i On-Line processeringen af den nye information der løbende tilvejebringes (Hastie & Park, 1986, s. 261). En eksemplificering heraf findes i Anderson & Huberts (1963) studie af skabelsen af indtryk. Her blev en række adjektiver præsenteret til forsøgsdeltagere som grundlag for indtryksdannelsen, hvilket resulterede i, at vurderingsaktørerne øjeblikkeligt anvendte disse til at revurdere indtrykket af genstanden (Anderson & Hubert, 1963, s. 385). Påvirkning i eksperimentet i specialet kan derfor antages at have en umiddelbar effekt, da subjekterne vil foretage en On-Line vurdering på baggrund af stimulussen og derved anvende den nye viden til at nuancere deres holdning.

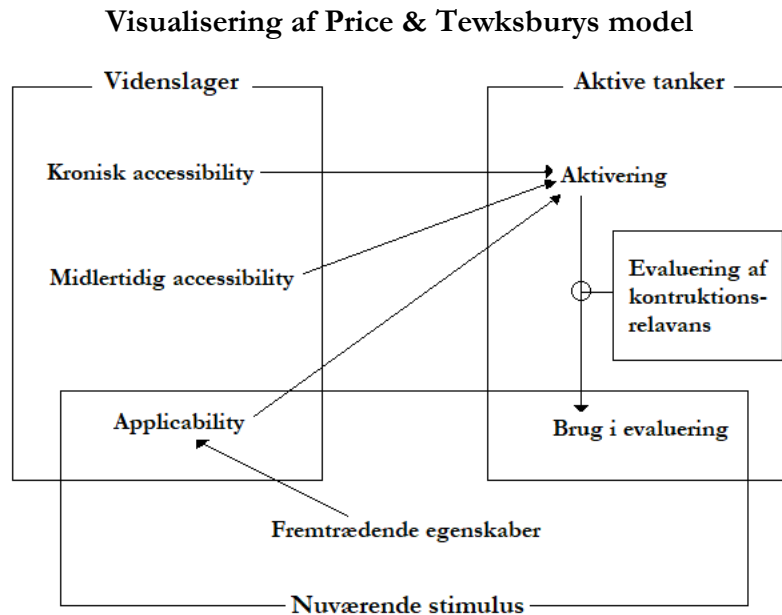
Ovenstående - og særligt antagelserne associationsnetværk med et sammenfiltret hierarki og On-Line vurderinger - danner grundlag for Price & Tewksbury (1997) udarbejdelse af en teori, der indfanger det psykologiske aspekt af framings, primings og agenda-settings virkemåde, hvorfor det er et forståelsesværktøj anvendeligt i fortolkningen af nyhedsframes. Strukturen baserer sig på en konceptualisering af de processer, der beskriver hvordan eksisterende videnskonstruktioner aktiveres og bruges i sociale evalueringer.

5.4.1.2 Price & Tewksburys model

Modellen er inddelt i tre hovedkategorier: *Videnslager*, *aktive tanker* og *nuværende stimulus*. Modellen er illustreret i figur 2. Videnslager skal fortolkes i bred forstand, og referer til netværkskonstruktioner der inkluderer information om sociale objekter, mål, værdier, motivation og følelsesmæssige forhold. Elementer i netværket kan derfor repræsentere små ”bidder” af forbundet viden, såsom Lars Løkke, og gemte evalueringer herom, eksempelvis ”jeg synes godt/ikke godt om Lars Løkke”. Taylor (1981) påpeger dog, at individer ikke nødvendigvis laver udtømmende kognitive gennemsøgninger af samtlige

relevante konstruktioner, før en evaluering eller “handleplan” udformes. I stedet accepteres de lettest tilgængelige konstruktioner som tilfredsstillende (Taylor, 1981, s. 193-196).

Figur 2



Visualisering af måden hvorpå agenda-setting, priming og framingeffekter kognitivt opererer. Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i (Price & Tewksbury, 1997 s. 186).

Aktive tanker beskriver realtidsprocesserne individet gennemgår under fortolkningen og interaktionen med det omkringliggende miljø. Andelen af videnslageret, der på ethvert tidspunkt kan betragtes som tilgængeligt for aktive tanker er dog meget begrænset. Aktive tanker er relateret til de associative netværk tidligere beskrevet, der beror på excitation-transfer teori, hvori det, meget forenklet, antages at koncepter der tænkes på aktiveres, og excitation spredes til forbundne adgangsveje og videre til relaterede konstruktioner. Derudover påpeges det, at der generelt er større sandsynlighed for at konstruktionerne med et højt excitationsniveau aktiveres før de konstruktioner, der har et lavere excitationsniveau (Higgins, 1989, s. 80-86). Hvor ofte en konstruktion er aktiveret, og hvor lang tid det er siden, er ligeledes af indflydelse, da nyligt, hyppigt aktiverede konstruktioner, lettere genaktiveres. I denne forbindelse skelnes der mellem kronisk og midlertidigt tilgængelig viden. Konstruktioner der er dybt indlejret i associationsnetværk, som konsekvens af hyppig aktivering over tid, er kronisk tilgængelig. Midlertidig tilgængelige konstruktioner er primært bestemt af kontekstuelle indflydelser og tidspunktet for eksponeringen (Chandler, Konrath, & Schwarz, 2009, s. 211-213).

Nuværende stimulus repræsenterer en aktørs sociale miljø på ethvert givent tidspunkt. Begrebet indfanger al eksternt stimuli – også mediernes budskaber – som individet udsættes for. Det er imidlertid vanskeligt at konceptualisere de tre elementer fuldstændigt separat, da de i teorien overlapper hinanden. Fokus i teorien er ikke på de præcise strukturelle hukommelsesfunktioner, men nærmere på de generelle antagelser. Disse kan opsummeres som følgende: (1) individers lagring af viden, værdier og motivationer repræsenteres i associative netværk, (2) kun en lille del af individets videnslager kan blive ”aktiv viden” på et givent tidspunkt og (3) aktivering af en specifik konstruktion øger sandsynligheden for at relaterede konstruktioner aktiveres (Price & Tewksbury, 1997, s. 189-198).

Aktivering af viden er derved afhængigt af lagerets karakteristika og den givne situation. Blandt de tilgængelige og relevante konstruktioner der aktiveres, er der størst sandsynlighed for de med et højt excitationniveau anvendes i evalueringer. Anvendelsen af de aktiverede konstruktioner kan dog betinges af vurdering af relevansen i henhold til situationen. Konstruktionsrelevansvurderingen kræver anstrengende processering fra individet, og er afhængig af de aktiverede værdier og følelser og individets kapacitet. Vidensaktiveringsprocesserne er kontinuerlige, hvorfor der i takt med hændelser og viden herfra formes og lagres ny viden, hvilket resulterer i at lageret undergår en udvikling over tid.

I framing øjemed er det afgørende at fastslå, at blot fordi en konstruktion fremkaldes som reaktion på et budskab, er denne ikke alene i ”kampen” om aktivering. Midlertidige og kronisk tilgængelige konstruktioner, og de, fra framingen, konkurrerer alle herom (Ibid.).

På baggrund af ovenstående og figur 2 kan det derfor udledes, at de, der framer, forsøger at vække bestemte tanker, mål og følelser i udarbejdelsen af et budskab. Alligevel skal de kæmpe med modtagerens eksisterende følelser og holdninger om opmærksomhed. I praksis betyder det, at der i den politiske kommunikationsstrøm er indbyrdes konkurrence mellem nuværende budskaber via nyhedsmediernes. Dog er intet budskab alene, i kraft af dens konstruktionen og fokuspunkter, i stand til at diktere tankerne hos målgruppen.

Dette underbygger samtidig antagelsen om at framing effekter kan være konsekventielle over tid, da de bidrager til at forme og opdatere de initiale evalueringer over tid. Betragtningerne om de langvarige effekter distingverer derved framing yderligere fra accessibility effekter, der typisk baserer sig på ”top of your mind” modeller, hvori det antages at evalueringer ikke genkaldes fra hukommelsen, men at de i stedet genereres på baggrund af det nuværende eksterne miljø og input herfra. De lettest tilgængelige konstruktioner på det givne tidspunkt er derfor særligt indflydelsesrige i evalueringsprocessen. Zallers teoretiske antagelser, som beror på sidstnævnte syn på holdningsdannelse, uddybes nedenfor (Hastie

& Park, 1986, s. 261) (Hastie, 2001, s. 667) (Zaller J. R., 1992, s. 43) (Gilovich, 1981, s. 802-805) (Price & Tewksbury, 1997, s. 198).

5.4.1.3 Hvordan information bliver til meninger

De kognitive processer i Zallers model er nært beslægtede dem, der beskrives af Price & Tewksbury (1997) og Bless, Fiedler & Strack (2004). Der tilvejebringes dog et unikt perspektiv, da surveyundersøgelser er mere centrale, hvilket ikke teoretiseres eksplicit i forrige afsnit. Et nyt perspektiv bibringes dermed, hvilket samtidig tilvejebringer et indblik i måden hvorpå surveyrespons dannes.

John Zaller udarbejdede i 1992 en model der havde til formål at kortlægge “(...) *how citizens learn about matters that are for the most part beyond their immediate experience, and how they convert the information they acquire into opinions*” (Zaller J. R., 1992, s. 40). Modellen beror på fire aksiomer om måden individer responderer på politisk information. Betragtes aksiomerne enkeltstående, er ingen af dem nyskabende, og de beskriver heller ikke udtømmende de processer, der forekommer i virkeligheden. Iagttages de i stedet samlet, kan de ideelt set bidrage til at forklare hvilke processer der forekommer, når individer indhenter og bearbejder politisk information, og anvender det til at formulere deres politiske præferencer.

Indledningsvis opdeles politiske budskaber i to kategorier: *Overbevisende beskeder* og *signalbeskeder*. Førstnævnte betegnes som argumenter eller billeder, der tilvejebringer årsager til at individet bør indtage et bestemt standpunkt i forhold til en politisk problemstilling. Signalbeskeder beror på antagelser om at vælgerne bliver i stand til forstå forholdet imellem det overbevisende budskab og deres politiske prædispositioner. Dette skal igen gøre dem i stand til at forholde sig kritisk til det overbevisende budskab (Ibid., s. 41-42).

Den første påstand, modtagelsesaksiomet, er: “*The greater a persons level of cognitive engagement with an issue, the more likely he or she is to be exposed to and comprehend – in a word, to receive – political messages concerning that issue*” (Ibid., s. 40). Det er altså ikke tilstrækkeligt, at subjektet modtager information fra omverdenen, da holdningsdannelsen finder sted når der udvises kognitivt engagement. Yderligere påpeges det at surveyundersøgelser, der søger at indfange det kognitive fremfor følelsesmæssigt engagement, er overlegne i målingen af befolkningens holdning til et givent politiske emne.

Aksiom to, omhandlende modstand, er: “*People tend to resist arguments that are inconsistent with their political predispositions, but they do so only to the extent that they possess the contextual information necessary to perceive a relationship between the message and their predispositions*” (Ibid., s. 44). Begrebet prædispositioner refererer

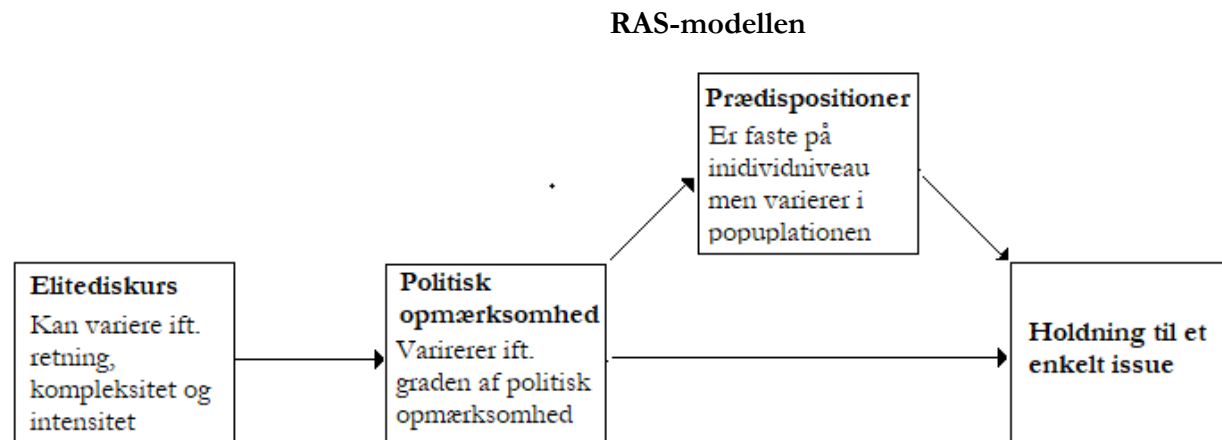
til, at mennesker ikke er passive modtagere af politiske budskaber, men at de derimod besidder værdier, erfaringer og interesser der kan påvirke villigheden til at acceptere eller modstå overbevisende beskeder (Ibid., s. 44). Derfor kan det, med udgangspunkt i aksiom et og to, udledes at sandsynligheden for at modstå overtalende kommunikation, uoverensstemmende med ens politiske prædispositioner, øges i takt med individets politiske opmærksomhed. Dette betyder samtidig, at Zallers opfattelse er, at politisk uopmærksomme individer ikke kan danne sig et fyldestgørende overblik over budskabet i de overbevisende beskeder, hvorfor disse lettere påvirkes. I litteraturen findes dog studier, der indikerer det modsatte, altså at jo mindre politisk viden og opmærksomhed der udvises, jo mindre sandsynlighed er der for at påvirkningen er effektiv (Krosnick & Brannon, 1993, s. 973-974) (Krosnick & Kinder, 1990, s. 510).

Det tredje aksiom fokuserer på tilgængelighed, og opfattelsen er: *"The more recently a consideration has been called to mind or thought about, the less time it takes to retrieve that consideration or related considerations from memory and bring to the top of the head for use"* (Zaller J. R., 1992, s. 48). Denne antagelse er forenelig med ovenstående beskrivelse af de psykologiske processer i afsnittet "Price & Tewksburys model" (5.4.1.2), hvor genaktivering af videnskonstruktioner beskrives mere fyldestgørende. I skrivende stund er dette den bredt accepterede opfattelse. (Iyengar S. , 1991, s. 130-131) (Liu & Scheufele, 2016, s. 10) (Price & Tewksbury, 1997, s. 191) (Jamieson & Cappella, 1997, s. 58).

Det fjerde aksiom er responsaksiomet, hvori det antages at: *"Individuals answer survey questions by averaging across the considerations that are immediately salient or accessible to them"* (Zaller J. R., 1992, s. 49). Dette er igen et aksiom der er tæt relateret til de kognitive mekanismer og On-Line beslutninger tidligere beskrevet. Individer er, uanset mental kapacitet, ikke i stand til at aktivere samtlige relevante videnskonstruktioner om et givent emne. Konstruktionerne der anvendes er som nævnt de, der er umiddelbart tilgængelige grundet frekvensen af tidligere aktivering og sidste tidspunkt den var aktiv.

Konceptualisering betegnes som RAS-modellen, hvilket står for *Recieve, Accept, Sample*. Årsagen hertil er, at respondenterne først modtager et budskab i form af en nyhed eller andet, hvorefter individet skal acceptere eller afvise budskabet. Såfremt et dette accepteres betegner Zaller det som en *consideration*, altså en betragtning, hvilket refererer til årsager til at individet træffer en beslutning til et givent politisk issue. Slutteligt, når surveyundersøgelser besvares, vurderer respondenterne gennemsnittet af de lettest tilgængelige videnskonstruktioner, hvorefter holdningen tilkendes (Ibid., s. 40-41). Dette illustreres i figur 3.

Figur 3



Visualisering af Zallers RAS-model. Kilde: Egen tilvirkning med udgangspunkt i Zaller, 1992.

Zaller har senere kritiseret enkelte elementer i modellen, men samtidig påpeget, at det til stadighed er en velegnet top-down model til at forklare holdningsdannelse og ændring. I bogen overvurderes vigtigheden af elitær påvirkning af holdninger til diverse problemstillinger, og indflydelsen af holdninger eliten har vanskeligt ved at påvirke, og som borgere ikke kan artikulere gennem spørgeskemaer, undervurderes (Zaller J. R., 2013, s. 570, 601, 624-625).

5.5 Hvordan framing adskiller sig fra priming og agenda-setting

I litteraturen er flere begrebsapparater blevet konceptualiseret for at sætte forskere i stand til at skelne mellem framing, agenda-setting og priming. Et af disse er *accessibility* og *applicability* effekter. I nærværende afsnit anvendes de ligeledes til at nuancere det teoretiske indblik.

Price & Tewksbury (1997) argumenterer for, at der kognitivt eksisterer veletablerede adgangsveje, der forbinder et flertal videnskonstruktioner, og at framings funktion er at aktivere den korresponderende adgangsvej. Dette betegnes som applicability effekter. Forskelligartede formidlingsmåder af samme information aktiverer forskellige fortolkningsskemaer, som individet anvender i evaluering af samme emne. Ideelt er det kognitive outcome af framingen, at subjektet opfatter et bestemt fortolkningsskema af eksisterende overbevisninger som det mest relevante i evalueringen af emnet (Price & Tewksbury, 1997, s. 196) (Liu & Scheufele, 2016, s. 9) (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 961, 965).

Begrebet accessibilityeffekter har derimod til formål at begrebsliggøre, hvordan konstruktioner bliver mere fremtrædende i individets sind, så sandsynligheden for, at de anvendes i meningsdannelsesprocessen øges. Varigheden af konstruktionens tilgængelighed modereres af mængden af tid siden sidste

aktivering og frekvensen heraf. Enkelte forskere argumenterer for, at framingeffekter bør kategoriseres som accessibility, men størstedelen betragter den korrekte kategori som værende applicability. Det primære argument for, at framing ikke bør kategoriseres som accessibility er, at fortolkningsskemaer har en afgørende rolle, hvilket ikke er gældende for agenda-setting. Der gøres brug af eksisterende fortolkninger. Modsat er agenda-setting ikke afhængig af eksisterende fortolkningsskemaer (Liu & Scheufele, 2016, s. 15) (Goffman, 1974, s. 8) (Price & Tewksbury, 1997, s. 196).

Konceptualiseringen af effekterne er særlig nyttig i klargørelsen af måden agenda-setting, priming og framing adskiller sig fra hinanden, eftersom der på området er skabt en forståelse af framing der overlapper med et flertal af teorier. Dette har ført til en fejlagtig forståelse af både framings funktionsmåde og teoretiske begrænsninger (de Vreese, 2005, s. 53).

For at skelne mellem accessibility og applicability effekter, er det gunstigt at differentiere mellem det, der er af øjeblikkelig indflydelse på evalueringer foretaget under, eller lige efter meddelelsesprocessering, og de effekter der opstår senere. Priming forstås bedst som en accessibility effekt, eftersom den involverer midlertidige processer. Et mediebudskab gør en eller flere konstruktioner, eksempelvis dagpenge, anvendelige. I kraft af aktiveringen, samt frekvensen og sidste tidspunkt dette skete, vil konstruktionen være midlertidigt tilgængelig, hvilket fører til at eksempelvis dagpengekonstruktionen i en tidsbegrænset periode har høj sandsynlighed for genaktivering. Hvis individet efterfølgende bliver bedt om at evaluere Lars Løkke, vil dagpenge sandsynligvis aktiveres, og såfremt konstruktionen ikke vurderes som uanvendelig, vil den bidrage til at danne grundlag for evalueringen (Price & Tewksbury, 1997, s. 196-200) (Liu & Scheufele, 2016, s. 9-11). Mediernes agenda-setting effekt er sammenlignelig med processen ovenfor, men afviger grundet de identificerede stimulusegenskaber, og evalueringsgrundlaget. I agenda-setting er evalueringen ikke en vurdering af en statsminister eller politisk aktør, men snarere en vurdering af den relative vigtighed af problemstillingen, i forhold til hvad individet betragter som det mest centrale problem for nationen. Studier af agenda-setting forbinder mediernes evne til at synliggøre emner med evaluering af problemvigtighed hos individet (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 7-12).

Til trods for, at accessibility og applicability effekter er de mest gennemgående begreber i søgen efter at forstå de psykologiske mekanismer af framing, er der udviklet alternativer til denne distinktion. En tredje komplementær forklaringsmodel antager at framing også er i stand til at tilføre subjektet nye holdninger til holdningslageret. Modellen beror på en af de mest veletablerede mekanismer i studiet af medieeffekter, nemlig *overbevisningseffekten*, hvilket referer til, at et givent kommunikationselement

ændrer subjektets evaluering af et forslag. Udviklingen af alternativet er, trods argumenterne for tilføjelse af ny information til eksisterende holdninger, oprindeligt blevet kasseret, da det var bredt accepteret, at framing fungerede ved at aktivere information allerede tilgængeligt for individet (Nelson, Oxley, & Clawson, 1997, s. 225). Modargumenterne er, at kompleksitetsgraden af den politiske kommunikation er så høj, at individet ofte tilføres ny viden. Slothuus (2008) har udarbejdet en dobbeltprocesmodel hvori det antages, at framingen tilfører subjektet ny viden sideløbende med ændringen af holdningslageret (Slothuus, 2008, s. 7) (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 964-965).

I operationaliseringen udledes, på baggrund af overstående teoretiske gennemgang, de hypoteser, som skal være behjælpelige med at besvare projektets problemformulering. I det overstående er der blevet redegjort for en række moderatorer fra teorien om framing, som påvirker forholdet mellem framing og beslutningsudfaldet. Framingteorien er dog ikke udtømmende for, hvilke moderatorer der kan tænkes at påvirke forholdet mellem framing og beslutningsudfaldet. Via empiriske studier af holdningen til ekstern markedsføring kan der tilmed kortlægges en række faktorer, som har betydning for, hvilken holdning personer danner til ekstern markedsføring. Disse faktorer kan tilmed tænkes at påvirke respondenterne i dette projekts undersøgelse, hvorfor disse faktorer ligeledes kan betragtes som moderatorer. I følgende afsnit kortlægges den internationale litteratur omkring holdningsdannelse til ekstern markedsføring, for på den måde at udlede hvilke faktorer/moderatorer der kan påvirke respondenternes holdningsdannelse i nærværende projekt.

5.6 Review af internationale studier om befolkningens holdning til ekstern markedsføring

I en overbliksdannende artikel af Lindholst & Hansen (2015) rammesættes det internationale forskningsfelt omkring undersøgelser, som skal forklare folks holdning til ekstern markedsføring, til blot 32 studier. Kun 22 af disse studier anvendte forklarende modeller, hvor holdningen til ekstern markedsføring er det objekt som ønskes undersøgt. Studierne som Lindholst & Hansen (2015) kortlagde, vil også være rammesættende for dette review. I 22 af studierne undersøges der ud fra forskellige, mere eller mindre teoridrevne hypoteser, variabler, som kan forklare befolkningens holdning til ekstern markedsføring (Lindholst & Hansen, 2015, s. 50). Af disse 22 studier vil reviewet fokusere på de undersøgelser, som opstiller deciderede teoretiske forklaringsmodeller, da disse kan være med til at danne alternative hypoteser med afsæt i tidligere studiers forklaringstilgang. Grundlæggende har de internationale studier i overvejende grad taget udgangspunkt i kvantitative data, hvor undersøgelserne er blevet foretaget på baggrund af analyser fra allerede eksisterende nationale og internationale surveys.

Kun enkelte studier har haft en kvalitativ rodfastning eller benyttet sig af metodetriangulering (Ibid., s. 50). Det er således en sjældenhed, at studierne bygger på surveyundersøgelser, som er lavet udelukkende med det formål at forklare holdningen til ekstern markedsføring. Nærværende projekt adskiller sig dermed fra de undersøgelsesdesign der er benyttet i international litteratur omkring holdningsdannelse til ekstern markedsføring, da surveyundersøgelsen i dette projekt for det første er af eksperimentel karakter, og dermed benytter sig af randomisering, og endvidere fordi surveyen kun er udarbejdet til dette projekts formål.

For eksemplificeringens skyld, i forhold til differentieringen mellem studier der indirekte berører undersøgelsen af befolkningens holdning til ekstern markedsføring, og de der arbejder med deciderede forklarende modeller på befolkningens holdning, vil et studie af McAllister & Studlar (1989) blive præciseret. Studiet arbejder netop ikke med en direkte forklaringsmodel på befolkningens holdning til ekstern markedsføring, men berører blot emnet indirekte. Studiet har i højere grad til formål at forklare bevæggrundene for en opståen af ekstern markedsføring, og tager til dette teoretisk afsæt i hvad der defineres som en *median-voter* model og en *elite interest* model. Førstnævnte forklarer, at ekstern markedsføring opstår på baggrund af befolkningens krav, mens sidstnævnte påpeger en opståen på baggrund af regeringselitens krav. Studiet finder opbakning til elite interest modellen og et begyndende fald i opbakningen til ekstern markedsføring (McAllister & Studlar, 1989, s. 157).

Et af de første studier, som arbejder med en forklarende model på holdningen til ekstern markedsføring, er Kinnuncan, Ferguson & Estabrook (1998). Med afsæt i en politisk ideologisk og en egennytteorienteret forklaringsmodel undersøger de, hvad der kan forklare amerikanernes holdning til brugerbetaling på offentlige biblioteker. Her finder de, at amerikanernes holdning i overvejende grad kan forklares ud fra en egennytteorienteret model (Kinnuncan, Ferguson, & Estabrook, 1998, s. 201-202). Lignende forklaringsfaktorer blev defineret af Thompson & Elling (2000), som tog udgangspunkt i, om befolkningen ønskede den offentlige service leveret af private eller offentlige leverandører. Modsat Kinnuncan, Ferguson & Estabrook (1998) fandt Thompson & Elling (2000), at ideologisk overbevisning bedst synes at kunne forklare befolkningens holdning til ekstern markedsføring. Dette udmøntede sig i, at republikanere bakkede op om den eksterne markedsføring, og en mere egennytteorienteret variabel som indkomst viste, at højindkomst grupperne i endnu højere grad bakkede op om ekstern markedsføring (Thompson & Elling, 2000, s. 343).

Tendensen til at inddrage et bredt sæt af variabler til at forklare den eksterne markedsgørelse blev for alvor forankret af Durant & Legge (2001), som med et mere teoretisk funderet afsæt omkring holdningsdannelse opstillede fem forklarende perspektiver. De fem perspektiver var henholdsvis et utilitaristisk/egennytteorienteret, en økonomiskorienteret, en regeringsorienteret, en klasseorienteret og en værdiorienteret. Hver af de fem perspektiver blev målt med afsæt i opstillingen af fire underliggende spørgsmålsvARIABLE, som blev samlet under den fælles overskrift, således at klasse blandt andet blev målt på partiidentifikation (Durant & Legge, 2001). Efter Durant og Legge's artikel fra 2001 kom udgivelsen af en håndfuld studier, som med afsæt i forskellige datasæt arbejdede med næsten de samme teoretisk drevne forklaringsperspektiver på befolkningens holdningsdannelse og brugte sammenlignelige underliggende spørgsmålsvARIABLE. Fælles for studierne var også, at de med visse variationer alle bekræftede, at de fleste af de teoretiske perspektiver havde en forklarende kraft på befolkningens holdning til ekstern markedsgørelse, hvilket gennemgås herunder. Durant & Legge (2001) fandt, at variablerne indkomst og køn (utilitaristiske/egeninteresse perspektiv), støtte til regeringsledere (regerings perspektiv), ideologi og partiidentifikation (klasseperspektiv), samt individualisme (værdiperspektiv) havde den største forklaringskraft på den afhængige variabel – holdningen til ekstern markedsgørelse. Durant & Legge (2002) fandt på baggrund af et fransk datasæt ligeledes solid opbakning til ideologi og regeringsledere som forklarende faktorer, mens også en værdiorienteret faktor om folks syn på markedet havde en særlig forklaringskraft. Studiet havde endvidere også inkorporeret en ny variabel omhandlende folks syn på udlandet. Hypotesen var her, at franskmænd som var enten økonomisk eller politisk positive overfor USA eller Tyskland ville være mere positive overfor ekstern markedsgørelse. En hypotese der med afsæt i USA fandt opbakning (Durant & Legge, 2002, s. 315-319).

Battaglio & Legge (2008) fortsatte i samme spor og fandt ligeledes, at blandt andet partiidentifikation var en forklarende faktor, idet at de der orienterede sig mod fordelingspolitiske højreorienterede partier var mere pro ekstern markedsgørelse og omvendt. Endvidere blev det påvist, at tillid til offentlige medarbejdere, og et ønske om øget offentligt forbrug, ligeledes var en forklaringsfaktor som var negativ korrelerende med ekstern markedsgørelse. Et sæt af variabler, omhandlende politisk information, underbyggede også et forklarende element og viste, at stigende uddannelses-, informations- og politisk selvtilidsniveau øgede positiviteten overfor ekstern markedsgørelse. Dernæst bekræftes det igen, at egeninteresse havde en forklarende faktor, idet at offentlige ansatte generelt var mod ekstern markedsgørelse. Battaglio & Legge (2008) definerede endvidere en række behovsorienterede variabler, som

lignende studier typisk identificerede under det egennyttteorienterede perspektiv. Her blev der også fundet variabler, som kunne forklare holdningen til ekstern markedsgørelse. Det blev påvist, at kvinder og arbejdsløse generelt var mere negative overfor ekstern markedsgørelse, hvilket teoretisk blev forklaret ud fra deres umiddelbare større afhængighed af det offentlige (Battaglio & Legge, 2008, s. 29-33). Det bør nævnes at årsagssammenhænge, som netop gennemgået i Battaglio & Legge (2008), ligeledes peger i samme retning som tidligere studier såvel som de studier som efterfølger Battaglio & Legge (2008). Således viste et efterfølgende studie af Battaglio & Legge (2009), at eksempelvis kvinder, ansatte i det offentlige, ideologisk venstreorienterede, personer med et lavere uddannelsesniveau og arbejdsløse forsat var modstandere af ekstern markedsgørelse (Battaglio & Legge, 2009, s. 703-706). Endnu engang blev det dermed bekræftet, at variabler som kan samles under blandt andet perspektiverne ideologi og egeninteresse, havde en forklarende effekt på holdningen til ekstern markedsgørelse.

Den store forskel mellem Battaglio & Legge (2008) og Battaglio & Legge (2009) var, at førstnævnte undersøgte holdningen på baggrund af et blødt velfærdsområde, omhandlende hospitalsvæsenet, og sidstnævnte tog udgangspunkt i et teknisk velfærdsområde omhandlende elektricitetslevering. Dermed synes selve velfærdsområdet, som befolkningen skulle tage stilling til, ikke at have væsentlig betydning for den forklarende effekt på folks holdning. Battaglio (2009) var det sidste i rækken af studier, som arbejdede med disse brede forklaringsmodeller. Studiet undersøgte holdningen på tværs af sektorer og fandt generelt mindre opbakning til ekstern markedsgørelse når det omhandlende bløde velfærdsområder. På individniveau var billedet dog det samme, hvor variabler som egeninteresse, partiidentifikation og værdiorientering havde en forklarende faktor, mens Battaglio & Legge (2008) fund omhandlende positivitet overfor ekstern markedsgørelse i takt med et øget interesse- og uddannelsesniveau ligeledes bekræftes (Battaglio P. , 2009, s. 50-58).

Andre studier forsatte med at bekræfte flere af de mest anerkendte hypoteser. Devroye (2003) påviste det egeninteresserede perspektiv ved at bekræfte lavindkomstgruppers mere negative indstilling overfor ekstern markedsgørelse (Devroye, 2003, s. 325). En sådan utilitaristisk tilgang blev ligeledes påvist af Denisova, Eller, Frye & Zhuravskaya (2009), som bekræftede komplementaritetshypotesen, hvor de med lavere arbejdsmarkedskompetencer, i lande med stærke demokratiske institutioner, var tilbøjelige til at være mod ekstern markedsgørelse, mens de med stærke arbejdsmarkedskompetencer var tilbøjelige til at bakke op. Det blev forklaret med, at de med stærke arbejdsmarkedskompetencer lettere kan udnytte deres kvalifikationer på det private arbejdsmarked (Denisova, Eller, Frye, & Zhuravskaya, 2009, s. 299-300). Den utilitaristiske forklaringsmodel underbygges endvidere af

Christensen & Lægreid (2003) som fandt, at offentlig ansatte i højere grad var mod ekstern markedsgørelse. Dernæst bekræftede samme studie det ideologiorienterede perspektiv, som det der bedst forklarede folks holdning. Venstreorienterede var generelt mere mod ekstern markedsgørelse, mens det omvendte var gældende for de højereorienterede (Christensen & Lægreid, 2003, s. 22). Et studie af Legge & Rainey (2003) undersøgte ligeledes det ideologiorienterede perspektiv ved at tage afsæt i holdningen til ekstern markedsgørelse hos henholdsvis øst- og vesttyskere med inddragelse af en række baggrundsvariabler. Her fandt de større modstand mod ekstern markedsgørelse hos østtyskerne, og begrundende dette med østtyskernes syn på staten som værende af mere central betydning i samfundet (Legge & Rainey, 2003, s. 143-144). Jakobsen (2010) undersøgte regeringslederperspektivet med afsæt i psykologisk teori om kognitiv dissonans, hvor første hypotese var; at individet tilpasser egne holdninger til ekstern markedsgørelse til landets overordnede politiske elites holdninger, for at undgå en stressfyldt kognitiv konflikt. Den anden hypotese inddrogede befolkningens tillid til institutionerne som indikator for, hvor tilbøjelig individet var til at tilpasse sig den politiske elites syn på ekstern markedsgørelse. Første hypotese blev afkræftet, mens anden hypotese delvist fandt bekræftelse. Foruden studiets teoretiske afsæt bekræftede Jakobsen (2010) et utilitaristisk standpunkt, hvor højindkomstgrupper generelt var mere pro ekstern markedsgørelse (Jakobsen, 2010, s. 315-316). Studiet synes derfor ikke at være i takt med Durant og Legge (2001), som netop fandt opbakning til regeringslederperspektivet som forklarende faktor.

En række af studier peger i forskellige retninger i forklaringen af befolkningens holdning til ekstern markedsgørelse, men samler sig under hvad Lindholst & Hansen (2015) kalder erfarings- og vidensbaserede forklaringer (Lindholst & Hansen, 2015, s. 54-55). Et studie af Walks (2008) påpeger hvordan differentierende bymiljøer er af betydning for holdningen til ekstern markedsgørelse, hvor forstads-kvarterernes monotone miljøer giver en mindre forståelse for mangfoldighed, og dermed fremmer positiviteten overfor ekstern markedsgørelse. Modsat fremmer de mere dynamiske miljøer i byens centrum mangfoldigheden, og dermed positiviteten overfor den offentlige sektor, da borgerne her får opmærksomhed for eksempelvis fattigdom, der kræver det offentliges handling (Walks, 2008, s. 278-280). En mere pragmatisk forklaringsmodel findes i et spansk studie af Calzada & del Pino (2008), der undersøger, hvorledes borgernes opfattelse af effektiviteten i velfærdsservicen har betydning for deres præferencer når det gælder ekstern markedsgørelse. Hovedkonklusionen er her, at opfattelsen af en ineffektiv offentlig service ikke medfører et ønske om inddragelse af private leverandører. Når det kommer sig til uddannelsesområdet er spanierne dog mere åbne overfor private alternativer, hvis det

offentlige opleves som ineffektiv (Calzada & del Pino, 2008, s. 570-571). Et argentinsk studie af Di Tella, Galiani, & Schargrodsky (2012) undersøgte ligeledes et erfaringsbaseret perspektiv og fandt, at borgere, som har førstehåndserfaring med vandforsyninger drevet af private investeringer, var mere positive overfor privatisering end de, der ikke havde erfaring. Endvidere påviste studiet, at negativ statspropaganda om privatisering af vandforsyningen ligeledes medførte en negativ holdning i befolkningen (Di Tella, Galiani, & Schargrodsky, 2012, s. 564-565). Sidstnævnte observation synes særlig interessant. Trods der ikke er tale om direkte medieframing, så bakker det alligevel op om, at en specifik fremstilling af privatisering kan påvirke folks holdning til selvsamme. En konklusion som netop synes at øge berettigelsen af dette speciales problemstilling.

Afsluttende er det værd at nævne, at forholdsvis nye studier, foretaget i Sverige af Anna Bendz, tester forklaringskraften af hypoteser om policy feedback mekanismer. Bendz (2014) undersøger om øget privatisering af velfærdsopgaverne medfører en stigende positivitet eller negativitet mod fortsat privatisering af velfærden fra borgernes side. Her findes der opbakning til et stigende negativt syn i befolkningen mod fortsat privatisering. Endvidere testes også ideologi som forklaringskraft, og her blev tidligere studier bekræftet i at højreorienterede er mere pro ekstern markedsgørelse og omvendt (Bendz, 2014, s. 302-304). Samme resultat med ideologi som forklarende faktor blev fundet i Bendz (2015).

Ovenstående litteraturgennemgang af det internationale forskningsfelt omhandlende holdningen til ekstern markedsgørelse har vist, at mediernes betydning ikke er blevet vægtet synderligt. Studierne har i stedet koncentreret sig omkring særligt utilitaristiske, ideologiske, regeringsledelsesmæssige, individspecifikke og erfaringsbaserede forklaringsmodeller. Hvor særligt de to første forklaringsmodeller har fundet bred opbakning. I forhold til nærværende speciale synes det relevant at undersøge disses samspil med framing, for at undersøge om en synergi kan opstå mellem ovenstående gennemgang af faktorende for holdningsdannelsen til ekstern markedsgørelse og framingen, hvor blandt andet utilitaristiske og ideologiske faktorer kan være modererende når respondenterne udsættes for framing. Ved at anvende det utilitaristiske og det ideologiske perspektiv, som moderatorer for framingens effekt, skabes der en direkte forbindelse til framinglitteraturen, som tilmed påpeger betydningen af forskellige moderatorer for framingens effekt på holdningsdannelse. Dette uddybes nedenfor.

6. Operationalisering

I naturlig forlængelse af det metodiske afsnit, samt teoretiseringen af framingen og reviewet af internationale studier af holdningsdannelsen til ekstern markedsføring, kommer her et afsnit dedikeret til operationalisering. Operationaliseringen vil være inddelt således, at der i første del opstilles hypoteser til undersøgelse i analysen. Disse er tilvejebragt på baggrund af framingteorien samt reviewet af studierne om befolkningens holdning til ekstern markedsføring. Samme afsnit indeholder tilmed en operationalisering af den forventede multivariate sammenhæng mellem framingen, holdningsdannelsen og de moderatorer, som er udledt på baggrund af teorien. Herefter følger en operationalisering af hvilke konkrete spørgsmål på den afhængige variabel, som anvendes til at måle holdningsdannelsen til ekstern markedsføring; både via enkeltspørgsmål og via indeksskonstruktioner. I samme afsnit vises også hvilke survey spørgsmål, som bruges til at undersøge de teoridrevne moderatorer. Afslutningsvist foretages der en operationalisering af, hvorledes den teoretiske gennemgang af emphasis framing danner baggrund for den framing respondenterne udsættes for i den eksperimentelle survey undersøgelse.

6.1 Præsentation af hypoteser og operationalisering af den multivariate sammenhæng

Tre hypoteser anvendes i nærværende speciale til besvarelsen af problemformuleringen. Første hypotese bygger på antagelserne i de generelle framingstudier, som bekræfter, at folks holdning til politiske emner påvirkes, når de udsættes for mediernes framing. Det er således forventeligt, at såvel den positive som negative framing medfører en stærkere holdning til ekstern markedsføring end kontrolgruppen, som viser sig i større eller mindre opbakning til ekstern markedsføring. Hypotese 1 lyder derfor:

- Hypotese 1: *Respondenternes holdning til ekstern markedsføring påvirkes af framing.*

I litteraturen indikeres en sandsynlighed for, at framingeffekten, grundet antagelserne om excitation-transfer teori, er stærkere indenfor området hvorpå framingen foregår. Konsekvensen heraf, i nærværende projekt, vil være, at den målte effekt er tydeligst i undersøgelsen af holdning til ekstern markedsføring på ældreområdet, og i mindre grad når det gælder ekstern markedsføring generelt.

Hastie & Park (1986), Zaller (1992) og Price & Tewksbury (1997) argumenterer alle for, at beslutninger påvirkes af den stimulus respondenterne udsættes for umiddelbart inden evalueringen udfærdiges. Framing af ekstern markedsføring på ældreområdet, værende det negativ eller positiv, vil derved primært aktivere videnskonstruktioner forbundet med det specifikke område. Det forventes derfor, at framingeffekten er stærkere på ældreområdet.

- Hypotese 2: *Der er en stærkere framingeffekt på de afhængige variable som handler om ældreplejen, end på de variable som handler om ekstern markedsføring generelt.*

Yderligere forventes det, at der på baggrund af teorien om framing, samt reviewet af studierne om holdningsdannelse til ekstern markedsføring, er en række moderatorer som er modererende for framingeffekten. Ud fra framing teorien forventes der fire modererende faktorer for framingeffekten, mens der på baggrund af reviewet udledes to modererende faktorer.

- Hypotese 3: *Forholdet mellem framing og holdningsdannelsen til ekstern markedsføring påvirkes af en række moderatorer.*

De seks forventede moderatorer oplistes nedenfor. Moderatorer udledt på baggrund af teoriafsnittet om framing:

- A. Uddannelsesniveau.
- B. Viden om ekstern markedsføring.
- C. Erfaring med ekstern markedsføring.
- D. Køn.

Moderatorer udledt på baggrund reviewet af holdningsstudier til ekstern markedsføring:

- E. Ansættelsesforhold (utilitarisme).
- F. Partivalg ved forrige Folketingsvalg (Ideologi).

Til uddybelse af ovenstående hypotese gennemgås nu de seks moderatorer:

- A. *Uddannelsesniveau*: Uddannelsesniveau er afgørende for kognitive egenskaber og meddelelses-processerings-kapacitet, hvilket betyder, at hvis uddannelsesniveau er højt, vil individets evne til at modstå framing også være det (Price & Tewksbury, 1997, s. 195). Det forventes derfor, at des længere uddannelse individet har, des mindre er effekterne af framing.
- B. *Viden om ekstern markedsføring*: Vidensniveau skal ses i tæt sammenspil med uddannelsesniveau og argumentet er således det samme. Som nævnt i teoriafsnittet har der eksisteret uenighed om betydningen af vidensniveau. Trods den manglende enighed på området, er der substantiel overvægt af studier der konkluderer at øget viden resulterer i en begrænsning af framingeffekten (Schuck & de Vreese, 2006, s. 20-21) (Sniderman & Theriault, 1999, s. 15-17). Det forventes derfor, at des mere viden om ekstern markedsføring individet besidder, des mindre vil framingeffekterne være.

- C. *Erfaring med ekstern markedsføring*: Udover respondentens selvrapporterede viden om ekstern markedsføring er vedkommendes erfaring med markedsføring relevant. Dette underbygges af både Kahneman (2015) og Zaller (1992, 2013). Zaller (1992) betragter individer som aktive modtagere af politiske budskaber, hvorfor disse også er i stand til at reflektere kritisk over den nye information, og opveje det med eksisterende værdier og erfaringer, for slutteligt at acceptere eller afvise beskeden. Kahneman og Tversky har i deres tidligere studier af heuristikker forklaret, hvorfor erfaringer fungerer som teoretiske moderatorer. Erfaringer påvirker individets beslutningsproces og hermed deres kognitive bearbejdning af stimuli, når de udsættes for framing. Hvorvidt erfaring fungerer som en moderator og hvilken retning effekten går, er således teoretisk interessant. Empirisk er erfaring blevet set på i Epinions undersøgelse af holdningen til ekstern markedsføring, jævnfør indledningen. Undersøgelsen viste, at individer med personlig erfaring med ekstern markedsføring i højere grad er positivt stemt når det gælder inddragelsen af private leverandører. Det forventes, at tidligere erfaringer fungerer som mentale genveje der forkorter den kognitive beslutningsproces og dermed giver et mere positivt beslutningsudfald.
- D. *Køn*: Ellingsen, Johannesson, Mollerstrom & Munkhammer (2013) påviser, at kvinder er markant mere påvirkelige af framing end mænd (Ellingsen, Johannesson, Mollerstrom, & Munkhammer, 2013, s. 470-471). Dette er i overensstemmelse med Fagley & Millers (1990, 1997) resultater, der viser at mænd påvirkes mindre af framingeffekter end kvinder. Huang & Wang (2010) underbygger disse betragtninger, og påpeger, at framingeffekter er kønsspecifikke, men at de varierer afhængig af kønsrollen i beslutningsscenariet. Det forventes derfor, at kvinder i højere grad end mænd påvirkes af framing.

De to følgende moderatorer er udledt på baggrund af reviewet af studier om holdningsdannelse til ekstern markedsføring. Reviewet viste, at flere forskellige faktorer kunne forklare folks holdning til ekstern markedsføring, men særlig vigtig var den utilitaristiske og ideologiske forklaringsmodel. Da disse faktorer har vist sig som værende forklarende faktorer for holdningsdannelsen til ekstern markedsføring, forventes de at have en modererende betydning for forholdet mellem framing og holdningsdannelsen til ekstern markedsføring.

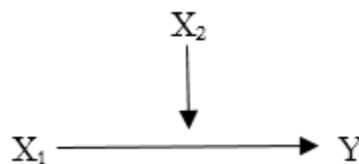
- E. *Ansættelsesforhold (utilitarisme)*: Internationale studier fandt, at folk med den offentlige sektor som primære indtægtskilde var mere skeptiske overfor ekstern markedsføring, mens det mod-

satte var gældende for privatansatte. Med afsæt i internationale studiers resultater er det forventningen, at de som har den offentlige sektor som primære indtægtskilde, bør blive mere påvirket af den negative framing til øget skepsis, mens de som har den private sektor som primære indtægtskilde bliver mere påvirket af positiv framing til øget positivitet overfor ekstern markedsføring. Med inspiration fra Battaglio & Legge (2008, 2009) og Christensen & Lægneid (2003) ses der på ansættelsesforhold som moderator for den utilitaristiske model.

- F. *Ideologi*: Studier gennemgået i reviewet påpegede, at de, som stemmer på fordelingspolitiske venstreorienterede partier generelt er negative overfor ekstern markedsføring og omvendt, at de, som stemmer på fordelingspolitiske højreorienterede partier generelt er mere positive overfor ekstern markedsføring. Det er forventningen at venstreorienterede bliver mere negative når de udsættes for negativ framing om ekstern markedsføring, mens det forventes at højreorienterede bliver mere positive overfor ekstern markedsføring når de udsættes for positiv framing heraf.

Ovenstående hypoteser har til formål at kvalificere og muliggøre en fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen og vil dermed blive testet i analysen. Hypotese 1 og 2 vil blive undersøgt i analysens anden del, mens hypotese 3 vil blive undersøgt i den tredje del af analysen.

Disse moderatorer kan påvirke effekten forskelligt, jævnfør afsnittet om multivariate sammenhænge. Hvordan sammenhængen skal forventes at være, afgøres af en kombination af teori og logiske ræsonneringer om årsagssammenhænge. Af såvel teoretiske som logiske årsager forstås den multivariate sammenhæng som værende specificerende. Den specificerende sammenhæng er vist herunder.



Årsagen hertil er, at respondentgrupperne (X_1) er dannet på baggrund af respondenternes fødselsmåned. X_2 er derimod moderatorerne, som er udledt af teorien. Det er ikke logisk muligt, at fødselsmåned eksempelvis påvirker respondentens uddannelse (som er en moderator), og ej er det heller muligt, at respondentens uddannelse påvirker respondentens fødselsmåned. Dermed er det ikke logisk muligt, at der finder en påvirkning sted mellem X_1 og X_2 . Den teoretiske årsag er, at flere af modellerne fra teorien om framing beskriver respondenternes prædispositioner som specificerende for sammenhæ-

gen mellem framingen og dets effekt for holdningsdannelsen. Når respondenterne får framing, igangsættes en kognitiv proces, som – afhængig af den specifikke model – drager på respondentens prædispositioner, erfaringer, erkendelser med videre. Disse faktorer modererer framingens effekt, og framingens effekt specificeres derfor af disse kendsgerninger. Det drejer sig blandt andet om modellerne udviklet af Zaller (1992), Bless, Fiedler & Strack (2004) eller Price & Tewksbury (1997). Disse modeller beskriver netop respondenternes prædispositioner, som interagerende med den framing som respondenterne modtager, hvorefter holdningsdannelsen finder sted. Det er dermed dette projekts antagelse og forventning, at den multivariate sammenhæng skal forstås som specificerende. Hvorvidt der faktisk er tale om denne sammenhæng vil blive undersøgt i analysen. Hvordan dette gøres fremgår af afsnittet ”Trivariat gammaanalyse” (7.5).

6.2 Anvendelse af survey spørgsmål til hypotesetest

I det følgende vil det blive gennemgået, hvilke survey spørgsmål, som anvendes i analysen. Spørgsmålene, som anvendes, er hovedsageligt målingsspørgsmålene til målingen af framingeffekten. Det er således spørgsmålene, som kommer efter den framing som respondenterne udsættes for og dermed de spørgsmål, som agerer som den afhængige variabel. Spørgsmålene som kommer før framingen er forskellige baggrundsvariabler, som bruges til test af moderatorernes betydning. Disse spørgsmål agerer dermed som uafhængige variabler.

Hvorvidt framing påvirker respondenternes holdning til ekstern markedsføring undersøges først via to indeksskonstruktioner af henholdsvis holdning til ældrepleje og holdning til ekstern markedsføring på andre velfærdsområder, og dernæst på to separate ordinale variabler, som ligeledes måler henholdsvis ekstern markedsføring på ældreområdet samt andre velfærdsområder. Derudover forsøges det at konstruere et samlet indeks på tværs af ældreområdet og andre velfærdsområder.

I nedenstående tabel 4 er der for overskuelighedens skyld vist, hvilke survey spørgsmål, som konkret benyttes til analysen af de enkelte hypoteser.

Tabel 4

Oversigt over anvendte surveysspørgsmål

Hypoteser	Survey spørgsmål
Hypotese 1: <i>Respondenternes holdning til ekstern markedsføring påvirkes af framing.</i>	Konstrueret indeks på den afhængige variabel om holdningen til ekstern markedsføring på ældreområdet: - ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?”. - ”Hvor enig eller uenig er du i, at ældrepleje bliver bedre, hvis den bliver leveret af private virksomheder?”. - ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen betyder, at den kommunale direktion og politikere ikke længere kan holde de private firmaer ansvarlig”. - ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører i ældreplejen skaber et ulige samfund”. - ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen svækker de folkevalgte indflydelse på ældreplejen”. - ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører udvælger de mest profitable dele af serviceydelser i ældreplejen, med henblik på at tjene så mange penge som muligt”. Konstrueret indeks på den afhængige variabel om holdningen til ekstern markedsføring på andre velfærdsområder: - ”Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?” - ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Børnepasning”. - ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Folkeskole”.

	- ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Transport (tog, bus, luftfart m.v.)”. - ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Teknisk/administrative opgaver (rengøring, affaldshåndtering m.v.)”. - ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Sundhedsområdet (lægebesøg, operationer, røntgen m.v.)”. Samlet indeks på tværs af indeks for ældrepleje og indeks for andre velfærdsområder: - Samtlige spørgsmål anvendt til de to forrige indeks. Enkeltspørgsmål på afhængig variabel om holdningen til ekstern markedsføring på ældreområdet og andre velfærdsområder: - ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?” - ”Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?”
Hypotese 2: <i>Der er en stærkere framingeffekt på de afhængige variable som handler om ældreplejen, end på de variable som handler om ekstern markedsføring generelt.</i>	Undersøges med samme indeks og enkeltspørgsmål som ved hypotese 1.
Hypotese 3: <i>Forholdet mellem framing og holdningsdannelsen til ekstern markedsføring påvirkes af en række moderatorer.</i>	Moderatorerne testes ved at kontrollere for følgende uafhængige variable:

Moderatorer (uafhængig variabel): A. Uddannelsesniveau B. Viden om ekstern markedsføring C. Erfaring med ekstern markedsføring D. Køn E. Ansættelsesforhold (utilitarisme) F. Ideologi	A. "Angiv din højeste afsluttede uddannelse (hvis du stadig er i uddannelse, angiv da højeste afsluttede uddannelse)". B. "Der findes en del undersøgelser, statistik og anden viden om, hvordan det private løser offentlige opgaver. Det handler blandt andet om økonomiske effekter og omfanget af anvendelsen af private. Hvordan vurderer du din egen viden om, hvordan private løser offentlige opgaver?" C. "Har du erfaringer med at modtage offentlige ydelser fra private leverandører?" D. "Hvad er dit køn?" E. "Hvorfra får du din primære indkomst?" F. "Hvilket parti stemte du på ved sidste folketingsvalg d. 18. juni 2015?" Moderatorerne testes på følgende to afhængige variabler: - "I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?" - "Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?"
--	--

Til hypotese 1 og 2 konstrueres der tre indeks. Ét indeks, hvor framingeffekten testes på alle 12 holdningsspørgsmål til ekstern markedsføring, dernæst to adskilte indeks, hvor det ene måler framingeffekten på spørgsmål om ekstern markedsføring kun på ældreområdet, mens det andet måler framingeffekten på holdningen til ekstern markedsføring i forhold til andre velfærdsområder. Dernæst benyttes også to ens klingende enkeltspørgsmål til at måle framingeffekten på henholdsvis holdningsspørgsmål til ekstern markedsføring på ældreområdet og ekstern markedsføring på andre velfærdsområder. Årsagen til, at der dannes indeks for såvel holdningen til ældrepleje såvel som holdningen til andre velfærdsområder er, at det gør det muligt at undersøge om framingeffekten fra ældrepleje overføres, så respondenterne ligeledes danner holdning til ekstern markedsføring på andre velfærdsområder. Det testes ligeledes på de to enkeltspørgsmål, da det er vigtigt at gøre opmærksom på, at analysen af de tre indeks kan vise sig at medføre, at ikke alle tiltænkte indeks kan benyttes i analysen. Dette

kan forekomme hvis den binære korrelationsanalyse viser en dårlig intern korrelation mellem indeksenes spørgsmål, eller hvis faktoranalysen eller Chronbach's Alpha analysen diskvalificerer indeksene. Til hypotese 3, hvor betydningen af moderatorene undersøges, benyttes kun to enkeltspørgsmål til målingen af framingens påvirkning på holdningen til ekstern markedsføring. Dette skyldes at de to enkeltspørgsmål er ordinalt skalerede, hvilket er et krav for at kunne foretage den statistiske test (udfyldes i afsnit 7.5), der benyttes til at undersøge hypotese 3. De teoretisk udledte moderatører har som tidligere nævnt rod i baggrundsspørgsmålene, som respondenterne besvarer inden framingen i surveyen.

6.3 Operationalisering af framing

I det følgende operationaliseres det, hvordan negativ og positiv framing af ekstern markedsføring på ældreområdet anvendes i projektet. De to vinkler giver sig til udtryk i henholdsvis to sammenklippede videoer (negativ og positiv framet videoklip) og to artikler (negativ og positiv framet artikel), som i nærværende projekts survey er blevet brugt til at påvirke to ud af de tre respondentgrupper som respondenterne inddeles i indenfor det eksperimentelle undersøgelsesdesign. Framingen af den eksterne markedsføring af ældrepleje sker med videoklip, der er sammenklippet på baggrund af nyhedsudsendelser indholdende reportager og interviews, mens artiklerne er fabrikeret med afsæt i reelle artikler omhandlende ekstern markedsføring på ældreområdet.

Videoen og artiklen som respondenterne udsættes for i undersøgelsens spørgeskema, er emphasis framing. Det er ikke dette speciales formål at måle effektforskellen mellem emphasis og equivalence framing, men derimod at undersøge hvorvidt negativ og positiv emphasis framing har en betydning for danskernes holdning til ekstern markedsføring. Teoriafsnittet kortlagde studier af framingeffekter; især når det gælder emphasis framing i den eksisterende litteratur. Enkelte studier har forsøgt at undersøge effektforskellen mellem equivalence og emphasis framing, og disse indikerer mindre variationer. Grundet den fragmenterede forskningslitteratur om framing, findes der teoretiske overlap når det gælder teori om holdningsdannelse, framing effekter og kognitive outcomes. Når videoen og artiklen kategoriseres som emphasis framing henvises der til henholdsvis et negativt og positivt perspektiv på det samme issue (ekstern markedsføring). Denne tilgang udspringer af den sociologiske forsknings-tradition ved, at framingeffekter repræsenterer forskelle i meninger og perspektiver, og ikke kun forskelle i præsentation af samme beslutningsscenarie som ville være gældende ved equivalence framing (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 7).

Det er målet, at den framing som anvendes til at påvirke respondenterne læner sig op af den teoretiske gennemgang af emphasis framing. Emphasis framing anvendes ud fra en forståelse af at: “(...) *framing effects occur when different presentations of an issue generate different reactions among those who are exposed to the issue*” (Jacoby W. G., 2000, s. 751). Når videoerne og artiklerne er emphasis framing betyder det, at nærværende projekts framing kan forventes at virke gennem kognitive processer, hvor individer bevidst eller ubevidst gør sig forskellige overvejelser på baggrund af det specifikke frame, prædispositioner og hvilken information der er kognitiv tilgængelig (Zaller J. R., 1992, s. 41-45) (Nelson, Oxley, & Clawson, 1997, s. 222-223, 236-237) (Price & Tewksbury, 1997, s. 181-195) (Druckman J. N., 2001a, s. 241). Nærværende speciale har i det eksperimentelle forsøg anvendt både videoer og artikler som framing. I den eksisterende forskning af framing findes en klar bias når det gælder anvendelse af framet tekstmateriale, der synes at være det foretrukne valg. Framingeffekter ved at anvende videomateriale er dermed ikke belyst tilstrækkeligt (Liu & Scheufele, 2016, s. 16-19). Inden for emphasis framing findes kun et begrænset antal studier, der undersøger framing af sociale udfordringer som racisme og fattigdom (Entman R. M., 1994, s. 29-38) (Gilens, 1996, s. 515-541) (Messaris & Abraham, 2001, s. 215-226), naturkatastrofer (Fahmy, Kelly, & Kim, 2007, s. 546-561) og krige (Parry, 2011, s. 1185-1201) som kan identificeres som visuel videoframing (Liu & Scheufele, 2016, s. 16-18). I nærværende speciale anvendes både en video og en artikel, da det forventes at kunne styrke de negative og positive framingeffekter, eftersom tekst eller video materiale alene ikke er dækkende for, hvordan borgere i dag modtager information og nyheder, da det oftest er en kombination (Liu & Scheufele, 2016, s. 19) (Chong & Druckman, 2007b, s. 114). De få empiriske studier, der har undersøgt samspillet mellem video- og tekstmateriale indikerer, at visuelt materiale kan give stærkere framingeffekter, da folk bedre husker billeder end ord (Childers & Houston, 1984, s. 651-652) (Paivio & Csapo, 1973, s. 199-200) (Liu & Scheufele, 2016, s. 19) (Coleman, 2010, s. 242-245).

I udvælgelsen af indholdet til både den negative og positive framing af ekstern markedsføring har det været essentielt, at videoklippene såvel som artiklerne bygger på de mest centrale elementer i den gennemgåede teoretiske tilgang til emphasis framing. Dette medfører, at to teoretiske elementer vægtes særligt i vores sammenklipping af videoklippene og fabrikation af artikler. (1) Der lægges vægt på nogle aspekter af en virkelighed og andre fravælges. (2) Det komplekse reduceres til få centrale aspekter af en udvalgt information. I det følgende redegøres der først for framingen i artiklerne og efterfølgende for framingen i videoklippene.

I udarbejdelsen af artiklerne har det været fundamentalt, at de fulgte et teoretisk afsæt, og forståelsen af framing fra teoriafsnittet er derfor blevet nøje indtænkt. Tankard (2001) påpeger flere elementer i udformningen af artiklen, som bør være fokuspunkter i brugen af framing som en påvirkende mekanisme. Framingen bør derfor særligt kunne identificeres i blandt andet artiklens overskrift, rubrik, billeder, indledning, kilder, citater, statistik brug og afslutning (Tankard, 2001, s. 100-104). Da artiklerne er forholdsvis kortfattede er der ikke inddraget elementer som billeder og statistik. I stedet har rubrik, underrubrik, citater og afslutningen været fokuspunkter for framing i artiklerne. I det følgende sammenlignes artiklernes for at synliggøre den differentierede framing. Artiklerne kan findes som en del af spørgeskemaerne i bilag 6-8. Generelt for begge artikler gælder, at de begge omhandler private leverandørers pleje af ældre, men adskiller sig ved, at den ene udelukkende omhandler negative elementer og den anden positive. Dette kommer indledningsvist til udtryk i artiklernes rubrikker:

Positiv framing: *"Private plejefirmaer har succes - de ældre borgere mærker gevinsterne ved udlicitering"*.

Negativ framing: *"Private plejefirmaer presses på økonomien - de ældre borgere er ofre"*.

Ovenstående tydeliggør det teoretiske fundament om emphasis framing, som definerer, at nogle aspekter af en virkelighed vægtes og andre fravælges. Rubrikkerne vægter hver især blot en positiv eller negativ vinkel. I den positive rubrik kan det således ikke tydes, om der også er mindre fordelagtige elementer ved udlicitering af ældreplejen. Det samme er gældende for den negativ framede rubrik. Her markeres det, at de ældre er *ofre* for private plejefirmaer, og der gives dermed ikke en forståelse for de mange borgere, som eksempelvis har positive oplevelser med private plejeverandører. Skeles der til underrubrikkerne i artiklerne, så underbygges det tilmed, at det komplekse reduceres til få centrale pointer fra en udvalgt information:

Positiv framing: *"De private plejefirmaer har succes med ældrepleje, og det styrker den service og pleje som bliver leveret til de ældre"*.

Negativ framing: *"Det er svært for de private plejefirmaer at tjene penge på ældrepleje, og det forringer den service og pleje som bliver leveret til de ældre"*.

Hvis der tages udgangspunkt i den negativt framede underrubrik, så reduceres et forholdsvis komplekst spørgsmål omkring service- og plejekvaliteten af ældreplejen til udelukkende, at omhandle leverandørernes profitmaksimering. Framingen er således, at alle andre faktorer entydigt forbigås og dermed reduceres kvaliteten af plejen og servicen til de ældre til kun at være afhængig af leverandørernes økonomi. Det omvendte er gældende for den positivt framede underrubrik, hvor leverandørernes

økonomiske succes er den eneste faktor for den bedre service i ældreplejen. Framingen fremgår også af de brugte citater i artiklerne, hvor ligeledes kun enten det positive eller negative vægtes:

Positiv framing: *"Private plejefirmaer kan hjælpe kommuner med at spare penge, så pengene i stedet kan bruges på mere og bedre pleje af de ældre. Udlicitering er en effektiv måde at sikre kvaliteten af hjemmehjælpen, selv med et stigende antal ældre. Privat hjemmehjælp er ofte det bedste".*

Negativ framing: *"Udlicitering mislykkedes ofte. Det vigtigste for os er, at de ældre får den bedst mulige service, og de private virksomheder gør det ikke godt nok. Hjemmehjælp fra kommunen er ofte det bedste".*

Begge videoklip har en længde af cirka 3,5 minut, og er sammenklippet af forskellige tv-indslag, hvor henholdsvis den ene gruppe modtager klip med positivt indhold, og den anden med negativt indhold i forhold til ekstern markedsføring på ældreområdet.

Den positive video består af tre klip. Det første klip omhandler åbningen af det private plejehjem; Aarhus Friplejehjem. Det andet videoklip omhandler omdannelsen af et tidligere hotel til det private plejehjem Guldbosund, mens det tredje klip omhandler borgernes utilfredshed ved at Lolland Kommune stopper samarbejdet med det private hjemmeplejefirma Lev-Vel. For at synliggøre hvordan framing mere detaljeret kommer til udtryk beskrives dele af Guldbosund historien. Det er vigtigt at påpege at alle tre videoklip fremstår som positiv framing, da de udelukkende vægter den positive vinkel af en historie om ekstern markedsføring på ældreområdet. Respondenten får ikke stillet et alternativt perspektiv til rådighed, og der bliver således ikke præsenteret et negativt eller mere reflekterende perspektiv. I Guldbosund-klippet kommer dette blandt andet til udtryk på følgende måde:

Speaker: *"Fremtidsplanerne for stedet blev taget godt imod fra de Guldborgsund borgere som vi talte med i dag".*

Der klippes over til interview med to borgere.

Første Guldborgsund borger til åbent hus: *"Jeg bliver mere og mere betaget af det og konceptet i det".*

Anden Guldborgsund borger til åbent hus: *"Det her hjem her det vil blive et fantastisk hjem for ældre mennesker når den tid kommer".*

Speaker: *"En plads på det private plejecenter vil koste det samme som på et kommunalt. Forskellen er beboernes muligheder for at købe sig til ekstra pleje, omsorg og oplevelser".*

Der klippes over til den nye plejehjemsleders rundvisning på stedet.

Plejehjemsleder: *"Det er sådan set kun fantasien og moralen som sætter grænser for hvad folk kan købe til".*

Der klippes over til interview med Næstformanden for Ældrerådet i Guldborgsund Kommune.

Speaker: *"Og ifølge ældrerådet i Guldborgsunds Kommune er tilkøbsmuligheder en naturlighed for fremtidens plejehjemsbeboere".*

Næstformand i Ældrerådet: *"Den generation som nærmer sig plejecenter og vil blive de kommende beboere de er vant til at købe ting til".*

Ovenstående citering fra et af den positive videos indslag underbygger nøglepunkterne i emphasis framing. For det første lægges der vægt på udelukkende positive elementer ved det private plejehjem, som til tider er omdiskuteret i forhold til kommunernes økonomi. Endvidere forsimples et yderst komplekst politisk og moralsk spørgsmål om ældres mulighed for tilkøb af ekstra velfærdsydelser, som omsorg og pleje, til få centrale aspekter, hvor det udelukkende betragtes som positivt for de ældre.

I den negativt framede video indledes der med et klip, hvor en borger udtrykker sin utilfredshed med det private plejefirma, PlejePlus', behandling af hendes mor og efterfølgende følger et interview med kommunens formand for Ældrerådet. Det efterfølgende klip omhandler pårørendes store utilfredshed med forholdene på plejehjemmet Søhusparken, efter at det private firma Forenende Care har overtaget driften. At begge klip er udtryk for en negativ framing af eksternt markedsgørelse på ældreområdet udtrykker sig først og fremmest ved, at der udelukkende fremstilles negative aspekter af plejefirmaernes hjemmepleje og plejehjemsdrift. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende citering fra klipet omkring plejehjemmet Søhusparken efter driften overtages af Forenende Care:

Speaker: *"Doris Jensen boede i Søhusparken da plejecenteret i 2012 gik fra at være kommunalt til privat drevet".*

Der klippes over til interview med en pårørende.

Pårørende: *"Jamen det er da sørgeligt at opleve, at de visner. Det behøver man jo ikke sine sidste dage, der må der jo gerne være liv og glade dage. Det var det hvert fald helt klart da min mormor flyttede ind – virkelig en dejlig og hyggelig atmosfære. Den forsvandt".*

Speaker: *"Torben Larsen flyttede til Søhusparken i sommeren 2013. Han er delvist lammet, får sondemad og den rigtige pleje er derfor vigtig for ham. Den pleje oplevede familien ikke at han fik på Søhusparken".*

Der klippes over til interview med pårørende.

Pårørende: *"Altså hvis man kan ligge i sit eget opkast og man kan ligge i sin egen afføring og have gjort det så længe at det til tider også er indtørret, så har man lagt der længe uden der har været nogen at kigge til en".*

Interviewer: *"Er det et konkret eksempel som I har været ude for?"*.

Pårørende: *"Ja flere gange"*.

Interviewer: *"Hvordan oplever i personalets situation?"*.

Pårørende: *"Alt er skåret ind til benet. De har ikke kinamands chance for overhovedet at gøre det de egentlig skal"*.

Ovenstående gennemgang af klippet omhandlende forholdene på det privat drevne plejehjem Søhusparken underbygger hvorledes den negative framing kommer i spil. Fokus er udelukkende på de negative elementer ved plejehjemmets drift, og endvidere bliver det komplekse, ligesom i det positive klip, reduceret til få centrale aspekter, således at der sættes direkte bindeled mellem overgangen fra kommunaldrift til privatdrift som årsagen til den forringede pleje.

Der synes således at kunne argumenteres for, at framing finder sted i såvel artiklerne som videoklip. Det har været målet med begge elementer, at bruge de teoretiske nøglepunkter fra emphasis framing til at underbygge den framing, som gives til respondenterne. Da artiklerne har været selvfabrikeret med inspiration fra reelle artikler har inddragelsen af centrale framing teoretiske elementer været lettere at kontrollere. Dette har været mere besværligt i videoklippene, da vi af gode grunde ikke selv har kunne fabrikere disse. Begge elementer synes dog helt centrale at have med, da det teoretiske afsæt begrunder framingens øgede styrke ved brug af både tekst og visuelt materiale.

7. Statistiske redskaber

Nærværende afsnit har til formål at redegøre for de statistiske redskaber, der benyttes i projektet til at besvare projektets problemformulering. Det skal bemærkes, at analysen indeholder tre analyseniveauer. Det først niveau er en undersøgelse og analyse af de indeks som konstrueres på baggrund af de afhængige variabler. Formålet med at konstruere et indeks med de afhængige variabler er, at en normalfordeling vil gøre det muligt at foretage en t-test senere i analysen, og dermed undersøge, om der er statistisk forskel på de to indsatsgrupper og kontrolgruppen. Analysen af de tre indeks indeholder to elementer: Test af målingsvaliditet og test af intern reliabilitet (Petersen M. B., 2012, s. 412-415). Målingsvaliditeten af refleksive indeks kan undersøges via en simpel bivariat analyse af sammenhængen mellem indikatorerne, eller den kan undersøges via den mere omfattende faktoranalyse. I nærværende projekt benyttes en faktoranalyse til at undersøge målingsvaliditeten. Til at undersøge den interne reliabilitet benyttes en Cronbach's Alpha analyse.

Anden del af analysen er en analyse af forskellen i middelværdi mellem de tre grupper: Kontrolgruppen, gruppen som har fået negative nyheder, og gruppen som har fået positive nyheder. Afslutningsvist har analysen tilmed fokus på at undersøge, hvorvidt effekten af framing modereres af visse variabler, og dette undersøges via en trivariatanalyse. Hypoteserne om, at bestemte egenskaber hos respondenterne påvirker framingeffekten forskelligt, er især hentet fra den teoretiske litteratur, og denne peger i retning af, at uddannelsesniveau, ansættelsesforhold, køn, viden, erfaring og ideologi modererer framingsens effekt. Konkret vil analysen have fokus på at undersøge følgende hypoteser:

- *Respondenternes holdning til ekstern markedsføring påvirkes af framing*
- *Der er en stærkere framingeffekt på de afhængige variabler som handler om ældreplejen, end på de variabler som handler om ekstern markedsføring generelt*
- *Forholdet mellem framing og holdningsdannelsen til ekstern markedsføring påvirkes af en række moderatorer.*

Til alle analyserne anvendes statistikprogrammet SPSS, mens data præsenteres i Wordtabeller.

7.1 Faktoranalyse

Faktoranalysen er en "data reduktionsmetode" (Pallant, 2005, s. 172). Metoden tager en stor mængde data og undersøger, om dataene kan reduceres eller opsummeres ved at anvende færre faktorer eller komponenter. Det gør den ved at se på "klumper" eller grupperinger mellem interkorrelationerne i en række variabler. Metoden er anvendt i udtalt grad af forskere, som ønsker at evaluere tests, udvikle indeks eller undersøge skaleringer (Pallant, 2005, s. 172) (Yong & Pearce, 2013, s. 80). Metoden kan dermed anvendes til at undersøge målingsvaliditeten i et indeks (Petersen M. B., 2012, s. 412). Indenfor faktoranalyse er der i litteraturen to tilgange, som kan benyttes: En *exploratory* eller *confirmatory* faktoranalyse. Den eksplorative faktoranalyse anvendes ofte tidlig i dataanalyseprocessen til at undersøge den interne sammenhæng mellem en række variabler, hvorimod den bekræftende faktoranalyse typisk anvendes senere i en analyse til at teste (bekræfte) specifikke hypoteser eller teori samt deres underliggende struktur på baggrund af et sæt af variabler (Pallant, 2005, s. 172). I nærværende projekt anvendes den eksplorative faktoranalyse, da vi tidligt i processen ønsker at undersøge den interne sammenhæng mellem de anvendte afhængige variabler.

Termen "faktoranalyse" er omdiskuteret, i det den indeholder en række forskellige – men relaterede – teknikker. Når der tales om eksplorativ faktoranalyse, refereres der typisk til én af to teknikker: Principal Components Analysis (PCA) eller Factor Analysis (FA) (Ibid.). De to teknikker er ens på mange parametre, og bruges ofte af forskere uden disse har gjort sig tanker om mulige forskelle i teknikkerne

(Ibid.). Begge teknikker forsøger at skabe færre lineære kombinationer af de originale variabler på en måde, som tager højde for det meste af variansen i korrelationerne mellem variablerne. De to teknikker varierer dog på en række forskellige parametre. Ved PCA transformeres de originale variabler om til en række mindre sæt af lineære kombinationer, hvor der tages højde for alt variansen i variablerne. I FA bliver faktorerne estimeret via en matematisk model, hvor kun den delte varians bliver analyseret (Tabachnick & Fidell, 2001, s. Kap. 3).

Selvom de to teknikker ofte producerer samme resultater, så er lærebøgerne om emnet ikke enige om hvilken tilgang de anbefaler. Stevens (1996) har præference for PCA, og giver en række begrundelser for dette. Stevens – som beskæftiger sig med psykologi – skriver, at teknikken er psychometrisk solid, og teknikken undgår i øvrigt nogle af de potentielle problemer omkring ”faktor ubestemthed” (*‘factor indeterminacy’*) som er associeret med faktoranalysen (Stevens, 1996, s. 363). Tabachnick og Fidell (2001) skriver i øvrigt om PCA og FA at: *“If you are interested in a theoretical solution uncontaminated by unique and error variability, FA is your choice. If of the other hand you want an empirical summary of the data set, PCA is the better choice* (Tabachnick & Fidell, 2001, s. 611). Da formålet med at anvende faktoranalysen i nærværende projekt alene er at sikre en høj målingsvaliditet, og dermed ikke at undersøge teoretiske sammenhænge mellem variablerne i det konstruerede indeks, anvendes der i dette projekt PCA.

Julie Pallent (2005) angiver fire antagelser som skal være opfyldt, for at den eksplorative faktoranalyse kan finde sted (Pallant, 2005, s. 178):

- *Stikprøvens størrelse*: Det er fordelagtigt hvis det overordnede antal respondenter er >150, og der skal være cirka fem cases for hver af variablerne.
- *Faktorabilitet i korrelationsmatriksen*: For at være egnet til en faktoranalyse, skal korrelationsmatriksen i analysen vise en sammenhæng på $r=0,3$ eller større. Bartlett’s test of sphericity skal være statistisk signifikant med en p -værdi $<0,05$, og Kaiser-Meyer-Olkin-værdien skal være 0,6 eller over. Disse data er præsenteret som en del af outputtabellerne i SPSS, og gengives i bilagene, som der løbende refereres til.
- *Lineær*: Fordi faktoranalysen er baseret på korrelation, antages det at sammenhængen mellem variablerne er lineær. Såfremt at første antagelse er opfyldt omkring stikprøvens størrelse, burde denne antagelse tilmed være opfyldt.

- *Outliers*: Faktor analysen kan være sensitiv i forhold til outliers. Da spørgeskemaet anvendt i nærværende projekt gør brug af lukkede spørgsmål og faste værdier, er det ikke en forventning, at der vil blive produceret outliers.

7.2 Cronbach's Alpha

Hvor faktoranalysen anvendes til at sikre en høj målingsvaliditet, skal Cronbach's Alpha i stedet være med til at bestemme indeksets reliabilitet. Hvis der er en lav sammenhæng mellem de benyttede variable, vil den indekserede variabel have en lav reliabilitet, og det svækker i sidste ende også målingsvaliditeten. Derfor testes indekset for intern reliabilitet via Cronbach's Alpha. Værdien af outputtet fra analysen kan variere mellem 0 og 1, hvor 0 betyder at der ingen sammenhæng er, hvorimod 1 betyder at der er en perfekt sammenhæng mellem variable. Der findes ikke en entydig fast grænse for, hvor stærk sammenhængen skal være, men som hovedregel vil en alphaværdi på 0,7 eller mere være acceptabel (Pallant, 2005, s. 90) (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991, s. 19). Der findes dog forskere som accepterer en alphaværdi på helt ned til 0,6 (Bryman, 2012, s. 170). Cronbach's Alpha er dog meget sensitiv overfor antallet af variable i indekset, hvorfor der med indeks med færre end 10 items kan observere Cronbach's Alpha værdier på helt ned til 0,5. I disse tilfælde vil det ofte være bedre at foretage en inter-item korrelationsanalyse (Pallant, 2005, s. 90). I nærværende projekt dannes indekset først og fremmest ud fra 12 afhængige variable (spørgeskemaspørgsmålene efter framingindsatsen), hvorfor Cronbach's Alpha benyttes til at måle styrken af disse variables interne sammenhæng.

7.3 T-test

Efter indekset er konstrueret, jävnfør den teoretiske relevans, og efter det er validt jävnfør faktoranalysen og Cronbachs Alpha analysen, er næste skridt at undersøge, *om* der er forskel mellem de tre respondentgrupper, og dernæst, om denne forskel er signifikant. Da indekset kan siges at være intervalskaleret, og fordi det forventes at fordelingen er normalfordelt, er det muligt at anvende en t-test til at undersøge, om forskellen i middelværdier er signifikante. T-test er en hypotesetest, der sammenligner middelværdierne mellem identiske grupper, og deraf udleder om forskellen imellem grupperne er signifikante. Første skridt er at definere en nulhypotese samt en alternativ hypotese (Nielsen & Kreiner, 2008, s. 285). I projektet er nulhypotesen, at der *ikke* er signifikant forskel mellem gruppernes middelværdi, mens den alternative hypotese er, at der *er* signifikant forskel mellem grupperne. Fordi der er krav om, at variablen undersøgt skal være intervalskaleret, vil det kun være indekset som kan underlægges en t-test. Det er således kun de tre indeks for holdningen til eksternt markedsføring, som kan benyttes til en t-test. Ydermere skal projektets uafhængige gruppevariabel tilmed kodes til tre

binære variabler (kontrolgruppe og positiv holdning, kontrolgruppen og negativ holdning samt negativ og positiv holdning), fordi t-testen kun kan sammenligne to grupper af gangen (Nielsen & Kreiner, 2008, s. 33).

Ud fra t-værdien, som betegner test-størrelsen og den standardiserede middelværdi imellem to grupper, kan p-værdien udregnes ud fra viden om sammenhængen imellem estimeret standardfejl og en normalfordeling (Agresti & Finlay, 2014, s. 147). P-værdien er signifikanssandsynlighedsværdien, og forklarer sandsynligheden for at nulhypotesen er korrekt. Værdien kan variere fra 0 til 1, hvor 0 betyder at der ingen sandsynlighed er for, at nulhypotesen er korrekt (Nielsen & Kreiner, 2008, s. 286) (Agresti & Finlay, 2014, s. 144-146). Som hovedregel vil nulhypotesen forkastes, såfremt p-værdien er 0,05 eller derunder (Kreiner, 2007, s. 2007) (Agresti & Finlay, 2014, s. 146). En værdi på 0,05 svarer til, at der kun er 5 procent sandsynlighed for, at nulhypotesen er sand, og at det observerede dermed er opstået ved et tilfælde.

7.4 Chi²-uafhængighedstest

Hvor t-testen tilhører kategorien parameter test, er Chi²-uafhængighedstest i stedet en ikke-parameter test. Det betyder, at der ikke er strenge krav til distributionen, hvorfor disse typer tests også bliver kaldt *distribution-free tests* (Pallant, 2005, s. 287). Det betyder omvendt, at disse tests oftest er mere følsomme overfor udsving i data, eksempelvis outliers, og det kan gøre det svære at beregne forskelle imellem grupper, også selvom disse forskelle eksisterer. Til gengæld er ikke-parameter tests ideelle når data bliver målt på en nominal eller ordinal skala, som tilfældet er med variablerne i den anvendte data. I analysen vil forskelle mellem grupperne blive målt på enkelte ordinale variabler (foruden måling i forskellen mellem indeks), og her er Chi²-uafhængighedstesten ideel. Generelt for ikke-parameter tests kan det siges, at der hersker to antagelser som skal være opfyldt: (1) Der skal være tale om en tilfældig stikprøve og (2), der skal være tale om uafhængige observationer, således at en respondent eksempelvis ikke kan figurere flere gange i samme variable (eksempelvis krydse af at vedkommende både har stemt på Socialdemokratiet og Socialistisk Folkeparti ved sidste folketingsvalg). Begge antagelser er opfyldt i nærværende projekt.

Chi²-uafhængighedstest er ligesom t-testen er hypotesetest, hvor nulhypotesen er, at variablerne er uafhængige af hinanden, mens den alternative hypotese er, at variablerne er afhængige af hinanden. Hvis testen viser et signifikansniveau på $>0,05$ kan det dermed konkluderes, at den observerede forskel med 95 procent sandsynlighed ikke er opstået ved et tilfælde i stikprøven, men også eksisterer i

populationen. Hvis nulhypotesen er korrekt, vil der generelt set ikke være stor forskel på det observerede og det forventede udfald, og χ^2 -værdien vil dermed være lille (Agresti & Finlay, 2014, s. 225). Hvis χ^2 -værdien omvendt er høj, tyder det på at den alternative hypotese er korrekt. Til χ^2 -uafhængighedstest knytter der sig en række specifikke antagelser udover antagelserne som knytter sig til ikke-parameter tests. Disse antagelser kan først valideres når SPSS genererer outputtet: (1) Den laveste forventede frekvens i enhver celle i krydstabellen skal være fem eller mere, medmindre man har en 2x2 tabel, hvorfor det anbefales at frekvensen er på mindst 10 i hver celle. Nogle argumenterer dog også for, at minimum 80 procent af cellerne skal have en frekvens på over 80 procent (Pallant, 2005, s. 288). Udover en χ^2 -værdi, beder vi tilmed SPSS om at producere en Phi-Cramers V-test (også kaldet Phi-værdi), som måler styrken i den forskel der observeres. Det vil primært være Phi-værdien samt p-værdien som vil blive gengivet i analysen.

7.5 Trivariat gammaanalyse

Til at besvare projektets tredje hypotese som lyder: *"Forholdet mellem framing og holdningsdannelsen til ekstern markedsføring, påvirkes af en række moderatorer"*, anvendes en trivariat gammaanalyse. Ordet "trivariat" henviser til, at respondenterne undersøges på tre variabler; sammenhængen mellem framing og holdningsdannelse, med inddragelse af forskellige moderatorer der kontrolleres for. Ved at undersøge hvad der sker med sammenhængen mellem framing og holdningsdannelsen, når der kontrolleres for moderatorerne, er det dermed muligt at undersøge, *hvordan* framing påvirker respondenterne. Konkret foregår det ved at foretage en simpel gammaanalyse i en krydstabel, og samtidig inddrage moderatorerne én af gangen. Gamma er en korrelationskoefficient, som kan måle styrken og retningen af to ordinale variabler (Agresti & Finlay, 2014, s. 241-242) (Kreiner, 2007, s. 204). En positiv korrelation betyder, at en høj værdi på den uafhængige variabel giver en høj korrelation på den afhængige variabel, mens en negativ korrelation betyder, at en høj værdi på den uafhængige variabel giver en lav værdi på den afhængige variabel. Værdierne for korrelationen kan variere fra +1 til -1, som angiver den stærkeste mulige sammenhæng mellem variablerne i henholdsvis negativ og positiv retning (Agresti & Finlay, 2014, s. 241-242) (Nielsen & Kreiner, 2008, s. 291).

I en trivariat analyse produceres der en gammakoefficient for hver underkategori i den variabel der kontrolleres for. Kontrolleres der eksempelvis for uddannelse, vil der blive angivet en gammakoefficient til hvert uddannelsesniveau. Eksempelvis "Kort videregående uddannelse = .681 (fiktivt tal). Tallet angivet sammenhængen mellem framing (respondentgrupperne) og holdningsdannelsen, når der tages højde for kontrolvariablen. Et kort eksempel: Hvis den bivariate sammenhæng mellem X

(eksempelvis variablen Kontrolgruppe_Negativgruppe) og Y (holdningsdannelsen) eksempelvis er -.325 (fiktivt tal), kan det i første omgang udledes, at den negative framing har ansporet respondenterne til at være negativ overfor framing – illustreret af minustegnet. Når der kontrolleres for uddannelse, vil der blive genereret en lokal gammaværdi til hvert uddannelsesniveau (eksempelvis ”Folkeskole”, ”Erhvervsuddannelse” afhængig af opdelingen af variablen). Denne gammaværdi angiver den bivariate sammenhæng *når der kontrolleres for uddannelsen* hos respondenterne. Hvis de med folkeskoleuddannelse får en lokal gammaværdi på -.560 mens de med en lang videregående uddannelse får en lokal gammaværdi på -.130 – og niveauerne er signifikante – kan det konkluderes, at de med kortere uddannelsesniveau er blevet påvirket mere i negativ retning end de med en lang videregående uddannelse.

Som det blev udlagt i afsnittet ”Multivariate sammenhænge og kausalitet” (4.3.1), er det tilmed muligt at vurdere, hvilken type af sammenhæng som den kontrollerede variabel indgår i. Altså om sammenhængen mellem framing, holdning og eksempelvis uddannelse kan beskrives som en spuriøs sammenhæng, en direkte og indirekte sammenhæng, eller om der er tale om helt andre sammenhænge. I operationaliseringsafsnittet blev det på baggrund af litteraturen om framing og holdningsdannelse, samt egne overvejelser om mulige sammenhænge, udledt, at der må være tale om en specifikation/interaktion, når moderatorerne påvirker forholdet mellem framings effekt på holdningsdannelsen. Ved en trivariat analyse angives der i den statistiske output styrken for den bivariate sammenhæng mellem respondentgrupperne og deres holdning. Der angives samtidig en partiel gammakoefficient, som er styrken i den bivariate sammenhæng efter at der kontrolleres for tredjevariablen. Som angivet afsnittet ”Multivariate sammenhænge og kausalitet” (4.3.1), vil ændringerne i korrelationen mellem X og Y, samt de lokale gammaværdier for værdierne på Z variablen, være med til at estimere, hvilken type sammenhæng der er tale om. Er der tale om, at styrken i den bivariate sammenhæng helt forsvinder, er sammenhængen muligvis spuriøs. Er der i stedet tale om, at der ikke er markant forskel på den bivariate og partielle gammaværdi, kan der i stedet tale om sideordnede effekter eller en specificerende sammenhæng. Da der i projektet her forventes at være tale om en specificerende sammenhæng, er det især interessant at observere, hvad der sker med de lokale gammaværdier, når der kontrolleres for forskellige moderatorer. Som beskrevet i afsnittet ”Multivariate sammenhænge og kausalitet” (4.3.1), er det de lokale værdier i den kontrollerede variabel som afgør, hvorvidt der er tale om en sådan sammenhæng eller ej. Er de lokale gammaværdier meget forskellige, kan det antages at der tale om en specificerende sammenhæng mellem X, Y og Z.

8. Analyse

Analysen er inddelt i tre segmenter/delanalyser:

- Indekskonstruktion
- Sammenligning af påvirkning af framing mellem kontrolgruppen og indsatsgrupperne
- Undersøgelse af framingens påvirkning på subgrupper

Indekskonstruktionen har til formålet at teste, hvorvidt der kan dannes indeks på baggrund af de afhængige variabler, eller et udsnit af de afhængige variabler. Fra hypotese 1 eksempelvis arbejdes der i dette projekt med en formodning om, at det kun er det emne som frames overfor respondenterne, som de vil blive påvirket i forhold til. Hvis det er tilfældet, vil det øjensynligt ikke være muligt at konstruere et samlet indeks for respondenternes holdning til ekstern markedsføring generelt, i det at de kun er blevet præsenteret for frames omkring ældrepleje. Det er blandt andet sådanne forklaringer, der skal undersøges i analysen omkring indekskonstruktioner. I næste del af analysen undersøges forskellen mellem gruppevariablerne "Kontrolgruppe_Negativgruppe", "Kontrolgruppe_Positivgruppe" og "Negativgruppe_Positivgruppe" via t-test på de/det indeks der konstrueres, samt en Chi²-uafhængighedstest med tilhørende Phi-værdi på to enkelte ordinale variabler, som skal repræsentere respondenternes holdning til henholdsvis ældrepleje og deres holdning til ekstern markedsføring generelt. Sammenligningen af disse grupper tjener det formål at undersøge, hvorvidt framingen har påvirket respondenterne, ved at undersøge om der er signifikante forskelle mellem indsatsgrupperne og kontrolgruppen, samt undersøge om der er signifikante forskelle mellem de to indsatsgrupper, og endvidere om denne påvirkning går i den retning som det forventes; om positiv framing har givet positive holdninger og vice versa. Den sidste del af analysen benytter en trivariat gammaanalyse til at undersøge det kausale forhold i den multivariate sammenhæng, samt teste hvorvidt framingens effekt påvirkes af forskellige moderatorer.

De afhængige variabler i analysen som anvendes til de forskellige indeks samt de ordinale variabler, vil i analysen blive refereret til som "Ældre1-6", hvis det drejer sig om de spørgsmål som alene handler om ældrepleje, eller "Velfærd1-6" hvis det drejer sig om de afhængige spørgsmål, som handler om ekstern markedsføring på andre velfærdsområder. Hvilke afhængige spørgsmål der hører sig til hvilke indeks, og hvilket navn disse spørgsmål har fået til analysen, fremgår af tabel 5 herunder.

Tabel 5

Afhængige variabler				
S_26 til s_37				
Samlede indeks for holdning til ekstern markeds-gørelse i ældreplejen Samlede indeks for holdning til ekstern markeds-gørelse generelt (ældrepleje + andre velfærdsområder)	Samlede indeks for holdningen til ekstern markeds-gørelse i ældreplejen	S_26	”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?”	Ældre1
		S_27	”Hvor enig eller uenig er du i, at ældrepleje bliver bedre, hvis den bliver leveret af private virksomheder?”	Ældre2
		S_28_rekodet	”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen betyder, at den kommunale direktion og politikere ikke længere kan holde de private firmaer ansvarlige for den service der leveres.”	Ældre3
		S_29_rekodet	”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører i ældreplejen skaber et ulige samfund.”	Ældre4
		S_30_rekodet	”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen svækker de folkevalgtes indflydelse på ældreplejen.”	Ældre5
		S_31_rekodet	”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører udvælger de mest profitable dele af serviceydelser i ældreplejen, med henblik på at tjene så mange penge som muligt.”	Ældre6
	Samlede indeks for holdningen til ekstern markeds-gørelse på andre velfærdsområder	S_32	”Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?”	Velfærd1
		S_33	”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Børnepasning?”	Velfærd2
		S_34	”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Folkeskole?”	Velfærd3
		S_35	”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Transport (tog, bus, luftfart m.v.)”	Velfærd4
		S_36	”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Teknisk/administrative opgaver (rengøring, affaldshåndtering m.v.)”	Velfærd5
		S_37	”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner, regioner og staten i højere grad end i dag, skal inddrage private firmaer i leveringen af følgende serviceydelser: - Sundhedsområdet (lægebesøg, operationer, røntgen m.v.)”	Velfærd6

Tabel 5 viser alle afhængige spørgsmål. Spørgsmålene handler både om respondentens holdning til ekstern markeds-gørelse i ældreplejen og deres holdning til ekstern markeds-gørelse på andre velfærdsområder. Ældre3 til Ældre6 er rekodet således, at værdien af respondentens besvarelser er vendt om, og dermed svare til værdien for alle de andre besvarelser også. En lav værdi i Ældre3 svarer dermed til at respondenter er skeptisk overfor ekstern markeds-gørelse, ligesom det vil gøre for de variabler der ikke er rekodet.

Den resterende indledning har til formål at præsentere datasættet; både gennem simple deskriptive undersøgelser, samt gennem en kort bivariat korrelationsanalyse, som har til formål at undersøge sammenhængen mellem de afhængige variabler.

Spørgeskemaerne er udsendt via SurveyXact, som kan holde styr på hvor mange besvarelser, delvise besvarelser og udsendelser der er tale om i alt. Resultatet fra SurveyXact er angivet nedenunder i tabel 6.

Tabel 6

Dataoversigt fra SurveyXact

Udsendte Surveys	2105
Delvise besvarelser	88
Gennemførte besvarelser	471

Tabel 6 viser et udtræk af dataoversigten fra SurveyXact. 471 besvarelser svarer til en svarprocent på 17 procent, mens 88 delvise besvarelser svarer til 3 procent. Delvise besvarelser er besvarelser, hvor respondenter er påbegyndt surveyen, men ikke nået til sidste side i surveyen, og trykket "Gennemført". Gennemførte besvarelser henviser i stedet til antallet af respondenter som har trykket "Gennemført". Det er dog ikke ensbetydende med, at de har besvaret alle spørgsmål, blot at de er kommet igennem surveyen.

471 besvarelser svarer til en svarprocent på 17 procent, mens 88 delvise besvarelser svarer til 3 procent. 471 besvarelser angiver ikke, at 471 respondenter har besvaret alle spørgsmål. I stedet angiver det, at 471 respondenter er nået til sidste side i spørgeskemaet, og trykket "Afslut" i spørgeskemaet. I og med at spørgeskemaet er foretaget uden *forced choice*, er det meget muligt, at flere af respondenterne er sprunget over visse spørgsmål. Dette kan testes ved at sammenligne hvor mange respondenter der har besvaret første spørgsmål i spørgeskemaet (i hvilken måned de er født), og hvor mange respondenter der har svaret på alle afhængige spørgsmål. Resultatet heraf er angivet nedenunder i tabel 7.

Tabel 7**Forskellen i antal besvarelser**

Første spørgsmål (måned født) samt spørgsmål efter indsats

	s_1: Angiv hvilken måned du er født	Antal respondenter der har besvaret alle spørgsmål efter framingpåvirkning
Kontrolgruppe	195	51
Negativ gruppe	182	31
Positiv gruppe	182	39

Tabel 7 angiver forskellen i antal respondenter der har besvaret første spørgsmål, og antal respondenter der har besvaret alle de afhængige spørgsmål. Som det kan observeres, er der stor forskel.

En større frekvenstabel med alle spørgsmål i spørgeskemaet fremgår af bilag 9. Her kan det ligeledes observeres, at antallet af besvarelser fra Ældre1 til Velfærd6 falder. Det vil sige at der er et stort fald i antallet af besvarelser efter framingpåvirkningen. Antallet af gennemførte besvarelser stiger fra Ældre1 til Velfærd6. Omend det var forventeligt, at der var færre der havde besvaret alle de afhængige spørgsmål sammenlignet med besvarelsen af spørgsmål 1, er det alligevel overraskende, at forskellen er så markant som tilfældet er. Faldet i antal besvarelser i kontrolgruppen er 144, i den negative gruppe er forskellen 151 og i den positive gruppe er forskellen 143. Respondenterne har dermed i stort omfang undladt at besvare mange af de spørgsmål der kommer efter de har modtaget framing (de spørgsmål som benyttes som afhængige variabler). Det skal dog bemærkes, at det lave antal besvarelser kun opnås, hvis der udfærdiges analyser på baggrund af alle afhængige variabler, eksempelvis ved at konstruere et indeks med disse variabler og foretage analyser på disse. Konstrueres der i stedet et mindre indeks på kun fire til seks spørgsmål, vil antallet af respondenter stige, da der er større chance for at flere respondenter har svaret på disse få spørgsmål, end at respondenterne har besvaret alle spørgsmålene. Ligeså snart én respondent har undladt at besvare én af de afhængige spørgsmål, vil vedkommende udeblive fra statistikken, og det samlede antal besvarelser vil falde. Hvis én eller flere af analyserne bryder sig imod antagelser og præmisser vedrørende antallet af respondenter i de respektive analysemetoder, vil dette blive adresseret. Det er således en problemstilling som der tages højde for i den videre analyse.

Indledningsvist foretages der også en bivariat korrelationsanalyse af alle afhængige spørgsmål, for at undersøge, om der kan dannes et samlet indeks for holdningen til ekstern markedsføring generelt – det vil sige ved at benytte alle 12 afhængige variabler. Korrelationsanalysen i sig selv kan ikke endegyldigt konkludere

noget om mulige indeksskonstruktioner, men er alligevel et anvendeligt værktøj til at danne sig et overblik over sammenhængen mellem variablerne, og dermed styrken af et muligt indeks. Der anvendes en ikke-parameter test i form af Spearman's Rho, da der er tale om korrelationen mellem ordinale variabler, som typisk ikke er normalfordelte eller har en lineær sammenhæng. Resultatet af den første korrelationsanalyse kan findes i bilag 10. Resultatet er blandet. Nogle variabler korrelerer stærkt med alle de andre, og er meget signifikante. Eksempelvis Ældre1, som har en korrelationskoefficient på .878 med Ældre2 (højeste korrelation), og en korrelations koefficient på .335 med Ældre3 (svageste korrelation). En korrelation på .335 er dog stadig fint, og det er bemærkelsesværdigt, at en variabel korrelerer så stærkt med 11 andre variabler. Andre variabler korrelerer omvendt dårligt. Velfærd5 eksempelvis, korrelerer bedst med Ældre1 (.663) og Velfærd4 (.617), men korrelerer omvendt svagt med Ældre4 (.058) eller Velfærd1 (-.038). Nogle variabler korrelerer dermed godt med de andre, mens andre variabler igen har blandede korrelationsmønstre. Dermed ser det ikke ud til, at der kan dannes et samlet indeks på baggrund af alle de afhængige variabler, hvilket ikke gør det muligt at skabe et samlet indeks for respondenternes holdning til ekstern markedsgørelse generelt (ældrepleje samt ekstern markedsgørelse på andre velfærdsområder). Dette vil dog blive undersøgt yderligere i faktoranalysen.

Næstefters dannes der et overblik over korrelationen mellem de afhængige variabler, som handler om ældreplejen: Ældre1 til Ældre 6, da det jævnfør hypotese 1 forventes, at framingeffekten er størst i forhold til holdningen til ekstern markedsgørelse på ældreområdet. SPSS outputtet til dette kan observeres i bilag 11, men korrelationskoefficienterne og deres signifikansniveau er angivet herunder i tabel 8.

Tabel 8

		Bivariat korrelation					
		Afhængige variabler omkring ældrepleje					
		Ældre1	Ældre2	Ældre3	Ældre4	Ældre5	Ældre6
Ældre1	Korrelations- koefficient	1,000*	.878*	.335*	.557*	.547*	.530*
Ældre2	Korrelations- koefficient	.878*	1.000*	-.091**	.418*	.521*	.510*
Ældre3	Korrelations- koefficient	.335*	-.091**	1.000*	.397*	.234*	.081*
Ældre4	Korrelations- koefficient	.557*	.418*	.397*	1.000*	.538*	.362*
Ældre5	Korrelations- koefficient	.547*	.521*	.234*	.538*	1.000*	.575*
Ældre6	Korrelations- koefficient	.530*	.510*	.081**	.362*	.575*	1.000*

N>170 for alle variabler.

*Tabel 8 viser resultatet af den bivariate korrelationsanalyse med alle de afhængige variabler som handler om ældrepleje. Analysen viser, at der er tale om gode korrelationskoefficienter på tværs af næsten alle variablerne. Undtagelsen er Ældre3 som korrelerer ringe med Ældre2 og Ældre6. *P<0,005 **P>0,1.*

Analysen viser, at der er tale om gode sammenhænge mellem alle variablerne, med undtagelse af Ældre3, som korrelerer dårligt med Ældre2 (-.091) og Ældre6 (.081). Derimod korrelerer de andre variabler middelstærkt til meget stærkt med hinanden. Eksempelvis Ældre1 som korrelerer utrolig stærkt med Ældre2 (.878) og som også korrelerer middelstærkt med Ældre3 (.335), som er den variabel Ældre1 korrelerer dårligst med. Da der med undtagelse af Ældre3 er stærke korrelationer mellem variablerne, kan det se ud som om, at det empirisk er muligt at lave et indeks på baggrund af de afhængige variabler som handler om ældrepleje. Dette vil som med forrige korrelationsanalyse blive undersøgt nærmere via en faktoranalyse og - hvis denne analyse viser sig god -, yderligere blive undersøgt via Cronbach's Alpha.

Afslutningsvist, og inden selve undersøgelsen af indekskonstruktionen går i gang, foretages samme bivariate korrelationsanalyse med de variabler, som handler om ekstern markedsgørelse på andre velfærdsområder: Velfærd1 til Velfærd6. SPSS output for dette kan observeres i bilag 12. Analysen viser et broget billede. Visse variabler korrelerer godt med de andre, Velfærd3, som dog er svagt korrelerende med Velfærd1 (.206), mens

andre variabler korrelerer dårligt med flere af de andre variabler; herunder Velfærd1 som korrelerer dårligt med Velfærd4 (-.071) og Velfærd5 (-.038) samt Velfærd2 som korrelerer svagt med Velfærd5 (.128), eller Velfærd4 som korrelerer svagt med Velfærd1 (.206).

Inden faktoranalysen og Cronbach's Alpha analysen er det dermed en forventning, at der ikke kan konstrueres et samlet indeks for holdningen til ekstern markedsføring på baggrund af de 12 afhængige variabler, da disse har meget forskellige korrelationskoefficienter. Det er tilmed en forventning, at der heller ikke kan dannes et indeks på baggrund af spørgsmålene som alene handler om ekstern markedsføring på andre velfærdsområder, da disse korrelationskoefficienter ligeledes er meget svingende. Derimod er det en forventning, at der kan skabes et indeks på baggrund af variablerne som handler om ældreplejen specifikt, da disse variabler næsten alle sammen korrelerer middelstærkt til stærkt med hinanden. Alt dette undersøges i første del af analysen, som begynder med faktoranalysen.

8.1 Indekskonstruktion

8.1.1 Målingsvaliditet via faktoranalysen

At der ikke kan konstrueres ét samlet indeks for holdningen til ekstern markedsføring på tværs af ældrepleje og andre velfærdsområder (12 variabler), understøttes af en indledende uroterede faktoranalyse (PCA). Output herfra genfindes i bilag 13. I analysen er inddraget alle de afhængige variabler. Korrelationsmatrixen viser, at sammenhængen mellem variablerne er stærk nok til at lave en faktoranalyse idet, at næsten alle korrelationerne er på over 0,3, hvilket er det accepterede niveau jævnfør afsnittet om faktoranalysen. KMO-testen viser ligeledes et niveau langt over 0,6 (0,905) og dette niveau er ligeledes signifikant på $p < .0005$ niveau. Analysen viser jævnfør tabellen Total Variance Explained, at to komponenter kan forklare 70,1 procent af variansen observeret i de afhængige variabler. Dette understøttes ligeledes af Scree-plotet samt komponentmatrixen, hvoraf sidstnævnte giver loading til to komponenter (Eigenvalues over 1). Den uroterede faktoranalyse viser dermed, at der ud af det mulige samlede indeks på 12 variabler i stedet kan konstrueres to indeks.

Næstefters foretages den roterede faktoranalyse (PCA). Denne del af analysen ændrer ikke på den underliggende løsning, men præsenterer i stedet de forskellige loadings på komponenterne, som gør det nemmere at fortolke outputtet (Pallant, 2005, s. 185). Outputtet herfor findes ligeledes i bilag 14, og analysen er ligeledes lavet med alle de afhængige variabler. Outputtet viser, at to komponenter fortsat kan forklare 70,1 procent af variansen, og selvom analysen viser en smule "cross-loading" i tabellen Rotated Component Matrix, så

viser analysen, at komponent 1 samlet set kan bestå af otte variabler (Ældre1 og Ældre2 samt Velfærd1 til og med Velfærd6) som alle har en loading på over .76, og at komponent 2 kan bestå af i alt fire variabler (Ældre3 til og med Ældre6). Det kan muligvis have at gøre med formuleringen af batterispørgsmålene i spørgeskemaet, at de grupperer sig i faktoranalysen. En indledende faktoranalyse af et samlet indeks for ”Holdning til ekstern markedsføring”, synes derfor ikke at kunne lade sig gøre. Dels på baggrund af korrelationskoefficienterne i den bivariate korrelationsanalyse, og til dels på grund af faktoranalysens output, som i stedet foreslår at reducere det samlede indeks til to indeks.

Fra denne empiriske observation er det omvendt interessant at undersøge den (mulige) teoretiske sammenhæng mellem de afhængige variabler, som handler om ældreplejen specifikt. Derfor foretages overstående faktoranalyse ligeledes med de spørgsmål som alene handler om ældrepleje (Ældre1 til og med Ældre6). Outputtet er denne faktoranalyse er angivet herunder i tabel 9, mens SPSS output findes i bilag 15. I analysen indgår variablerne Ældre1 til og med Ældre6. Da disse variabler alene handler om ældrepleje, vil en reference til denne gruppe af variabler fremadrettet blive kaldt ”Samlede holdning til ældrepleje”.

Tabel 9

Sammenhæng mellem koefficienterne i faktoranalysen
"Samlede holdning til ældrepleje"

Variable	Komponent 1
Ældre5: "Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen svækker de folkevalgtes indflydelse på ældreplejen"	.872
Ældre4: "Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører i ældreplejen skaber et ulige samfund"	.829
Ældre1: "I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?"	.816
Ældre2: "Hvor enig eller uenig er du i, at ældrepleje bliver bedre, hvis den bliver leveret af private virksomheder?"	.728
Ældre6: "Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører udvælger de mest profitable dele af serviceydelser i ældreplejen, med henblik på at tjene så mange penge som muligt"	.771
Ældre3: "Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen betyder, at den kommunale direktion og politikere ikke længere kan holde de private firmaer ansvarlige for den service der leveres"	.744
Varians forklaret	64,6 procent

Tabel 9 viser resultatet fra komponentmatrixen, samt resultatet fra Total Variance Explained. Da faktoranalysen kun har produceret én komponent, er der ikke foretaget en rotation. Et samlet indeks for "holdning til ældrepleje" med de seks variabler kan forklare 64,6 procent af variansen observeret, og loadingen fra de seks spørgsmål går fra .744 til .872 og er dermed stærk.

Korrelationsmatrixen viser, at der mellem alle variabler er en middel til høj korrelation og sammen med en KMO-test på .817 og et Bartlett's signifikansniveau på $>0,0005$, er variablerne dermed egnet til faktoranalyse. Faktoranalysen afslørede én komponent med en eigenvalue >1 og som kan forklare 64,6 procent af variansen. En inspektion af Scree-testen viste ligeledes et klart 'knæk' mellem første og andet komponent, hvilket ligeledes indikerer at der kun er tale om én komponent. Der er ikke foretaget varimax-rotation, i det dette kun foretages ved minimum to observerede komponenter.

Resultatet understøtter at der kan dannes et indeks på baggrund af de afhængige spørgsmål som handler om ældrepleje. Sammenholdt med den forrige faktoranalyse i bilag 13 og bilag 14 der viste, at der ikke kunne dannes et samlet indeks for holdningen til ekstern markedsføring generelt set, er fundet interessant. Det underbygger indirekte hypotese 1 om, at respondenterne kun er blevet påvirket i deres holdning til ældrepleje,

mens deres holdning til ekstern markedsføring generelt ikke er ligeså påvirket. Det er imidlertid ikke muligt at fastslå årsagen hertil, grundet den relativt sparsomme mængde information, men det er i overensstemmelse med de teoretiske antagelser, der danner grundlag for excitations-transfer og spredende videnskonstruktionsaktivering beskrevet i teoriafsnittet omkring informationsprocessen. Disse overvejelser uddybes i nedenstående afsnit i forbindelse med t-testen.

Jævnfør bilag 16 er det ligeledes blevet testet, om der kan laves et indeks for holdningen til ekstern markedsføring på tværs af andre velfærdsområder; det vil sige et indeks på baggrund af de afhængige variabler som ikke handler om ældrepleje, men som handler om ekstern markedsføring på andre velfærdsområder. Korrelationsmatrixen viser, at et par variabler har en middel til dårlig sammenhæng, herunder Velfærd1 som korrelerer dårligt med Velfærd4 (-.071) og Velfærd5 (-.042), og Velfærd2 korrelerer ringe med Velfærd5 (.169). KMO og Barlett's test viser, at sammenhængene er signifikante ($>0,0005$), men KMO er nede på .695, og dermed ikke langt over det accepterede niveau på minimum 0.6. Total Variance Explained giver to komponenter ud af de i alt seks variabler som kan forklare en samlet varians på 66,6 procent, men i komponentmatrixen fremgår det, at der er en høj grad af *cross-loading* på begge komponenter, i såvel positiv som negativ retning, angivet af minustegnet. Velfærd4 loader eksempelvis positivt på komponent 1 med .766, men negativt på komponent 2 med -.388, og Velfærd5 loader ligeledes positivt på komponent 1 (.715) men negativt på komponent 2 (-.487). Slutteligt skal det noteres, at også scree-plottet ikke har et "knæk", men i stedet ligner en 'blød' eksponentielt faldende kurve, hvorfor det kan være svært at vurdere præcist hvor mange komponenter som variablerne kan reduceres til. Det vurderes dermed, at det ikke er muligt at konstruere et samlet indeks omkring holdningen til ekstern markedsføring på andre velfærdsområder. I stedet vil dette blive målt via en enkelt afhængig variabel Velfærd1 som lyder: "Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?"

Faktoranalysen og den bivariate korrelationsanalyse har samlet set vist, at der kan konstrueres ét indeks på baggrund af spørgsmålene som handler om den samlede holdning til ekstern markedsføring i ældreplejen, og at dette indeks vil have en høj målingsvaliditet, men at der ikke kan konstrueres et samlet indeks for holdningen til ekstern markedsføring på andre områder, og ej heller et indeks hvor såvel ældrepleje samt holdningen til ekstern markedsføring på andre områder er slået sammen. Det understøtter indirekte hypotese 2 om, at respondenterne alene er blevet påvirket i forhold til deres holdning til ældrepleje. I den videre analyse tages der dermed udgangspunkt i det konstruerede indeks omkring ældrepleje, mens holdningen til ekstern markedsføring generelt måles via den afhængige Velfærd1: "Hvor enig eller uenig er du i, at mange

offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?”. Hvor faktoranalysen undersøgte indeksets målingsvaliditet, vil Cronbach’s Alpha analysen i det efterfølgende undersøge reliabiliteten mellem variablerne i indekset for den samlede holdning til ekstern markedsføring af ældrepleje.

8.1.2 Reliabilitet i indekset for holdning til ældreplejen

Reliabiliteten testes via Cronbach’s Alpha, og resultatet er angivet herunder i tabel 10. Det rå dataoutput findes i bilag 17. Der anvendes samme afhængige variabler som ved indekset i faktoranalysen ovenover, når der skal måles den samlede holdning til ældrepleje. Det vil sige de afhængige variabler fra Ældre1 til og med Ældre6.

Tabel 10

Variabel-total statistik ”Samlede holdning til ældrepleje”		
Variable	Corrected Item-total Cor- relation	Cronbach’s Al- pha if Item de- leted
Ældre1: ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?”	.712.	.868
Ældre2: ”Hvor enig eller uenig er du i, at ældrepleje bliver bedre, hvis den bliver leveret af private virksomheder?”	.677	.874
Ældre3: ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen betyder, at den kommunale direktion og politikere ikke længere kan holde de private firmaer ansvarlige for den service der leveres.”	.639	.881
Ældre4: ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører i ældreplejen skaber et ulige samfund.”	.743	.863
Ældre5: ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Udliciteringen af ældreplejen svækker de folkevalgte indflydelse på ældreplejen.”	.803	.853
Ældre6: ”Hvor enig er du i følgende udsagn? - Private leverandører udvælger de mest profitable dele af serviceydelser i ældreplejen, med henblik på at tjene så mange penge som muligt.”	.669	.875

N=127

Tabel 10 viser resultatet fra Cronbach's Alpha analysen. Det er for det første værd at dvæle ved den høje Alpha-værdi på .889. Dernæst kan det observeres, at hver variabel i høj grad korrelerer med den totale score (Corrected Item-total correlation), og det kan endvidere observeres, at Cronbach's Alpha ikke ville stige hvis én eller flere af variablerne fjernes fra indekset (Cronbach's Alpha if Item deleted).

Resultatet fra analysen giver en Cronbach's Alpha på .889. Det er vel over det accepterede niveau på cirka .70, og dermed er der en høj grad af reliabilitet imellem de benyttede variabler. I tabel 10 fremgår det endvidere, at variablerne i høj grad korrelerer med Cronbach's Alpha værdien (Corrected item-total correlation); den mindste værdi findes i spørgsmål Ældre3 på .639, mens den højeste værdi findes ved Ældre5 med en værdi på .803. Det accepterede niveau i denne kolonne er cirka .30, og en værdi under dette ville have indikeret, at variablen målte noget andet end selve indekset. En lav værdi i denne kolonne sammenholdt med en lav Cronbach's Alpha ville i så fald betyde, at det ville have været nødvendigt at fjerne denne variable fra indekset. Det er ligeledes værd at notere sig, at fjernes én af variablerne i indekset, vil det forringe den samlede værdi for Cronbach's Alpha. Det kan observeres i kolonnen *Cronbach's Alpha if item deleted*. Havde Cronbach's Alpha været lav, og havde det vist sig, at den ville stige, hvis én eller flere af variablerne blev fjernet, kunne dette være nødvendigt. Da dette ikke er tilfældet, og fordi Cronbach's Alpha er høj, kan sluttet, at der er en høj grad af reliabilitet imellem de benyttede variabler.

Samlet set understøtter Cronbach's Alpha analysen, at der kan konstrueres et indeks på baggrund af de seks afhængige variabler, som handler om ældreplejen. Dette har været testet via en bivariat korrelationsanalyse, en faktoranalyse via PCA (målingsvaliditet) og en Cronbach's Alpha analyse (reliabilitet). Alt i alt har indekset opnået gode testresultater.

8.2 Måling af forskellen mellem respondentgrupperne

Nærværende afsnit har til formål at indlede besvarelsen af projektets problemformulering: *Hvordan påvirker medieframing danskernes holdning til ekstern markedsføring af bløde velfærdsområder?* Dette undersøges ved at teste, om der på et overordnet niveau på tværs af de tre respondentgrupper kan måles en framingeffekt, og i givet fald, hvor stor denne forskel er. Resultatet af denne undersøgelse kan ikke alene besvare *hvordan* framing påvirker danskernes holdning til ekstern markedsføring, men besvarelsen skal være med til at undersøge, hvorvidt effekten har været så stor, at den kan måles som en forskel mellem de tre respondentgrupper. Til at undersøge yderligere *hvordan* framingen påvirker, vil tredje del af analysen via en trivariatanalyse teste, hvordan forskellige subgrupper af respondenter er blevet påvirket af framingen. Denne del af analysen følger denne.

Til at undersøge om der på et overordnet niveau kan måles en forskel mellem indsatsgrupperne, anvendes der en t-test til at måle en forskel i det konstruerede indeks mellem de forskellige respondentgrupper. Den uafhængige variabel er en dummy-variabel bestående af kontrolgruppen og den negative gruppe, kontrolgruppen og den positive gruppe, samt en dummy-variabel bestående af den negative gruppe og den positive gruppe. T-testen skal dermed foretages tre gange, og hver gang måler analysen forskellen i middelværdien på den afhængige variabel for de tre grupper. Den afhængige variabel består af indekset konstrueret i forrige analyse: ”Samlede holdning til ældrepleje”. Denne variabel benyttes de tre gange som t-testen foretages. Dernæst foretages også en χ^2 -uafhængighedstest på to afhængige single-variabler; det vil sige to tests på to variabler som står alene: Ældre1 ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?” og Velfærd1 ”Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?”. Relevante resultater fra t-testen kan findes i nedenstående tabel 11. Det rå dataoutput findes i bilag 18 (Kontrolgruppe og negativgruppe), bilag 19 (Kontrolgruppe og positiv gruppe) og bilag 20 (negativ gruppe og positiv gruppe).

Tabel 11

Resultatet af T-testen på respondentgrupperne
Foretaget på indekset ”Samlede holdning til ældrepleje”

	Forskel i middelværdi	P-værdi
*Kontrolgruppe og Negativ gruppe	0,72	.574
**Kontrolgruppe og Positiv gruppe	0,35	.777
***Negativ og Positiv gruppe	-0,37	.781

*N=87, **N=93, ***N=74

*Tabel 11 illustrerer outputtet af t-testen, foretaget på de tre respondentgrupper og med den afhængige indeksvariabel ”samlede holdning til ældrepleje”. Fordi indekset er sammensat af seks variabler med hver fem udfaldsmuligheder, er den mindste score (1*6) 6 og den højeste score (5*6) 30. Den negative gruppe er, som forventet, mest negativ, mens det er kontrolgruppen som er mest positiv.*

Indekset ”Samlede holdning til ældrepleje” består som tidligere skrevet af seks variabler, med fem mulige udfald i hver variabel rangerede fra ”Helt uenig” (værdien ét) til ”Helt enig” (værdien fem), hvorfor den totale score for hver respondent kan rangere fra seks til 30, hvor en score på seks indikerer at respondenterne er meget imod ekstern markedsgørelse, og 30 indikerer at de er meget positivt indstillede overfor ekstern markedsgørelse. Gennemsnittet for kontrolgruppen er 16,4, mens gennemsnittet for den negative og positive gruppe er henholdsvis 15,7 og 16,1. Det indikerer, at den gruppe som er mest positiv indstillet overfor ekstern

markedsføring på ældreområdet er kontrolgruppen, mens den negative gruppe er den mest negativt indstillede – når det kommer til middelværdien på indekset. Det går imod forventningen om, at kontrolgruppen ville placere sig i midten af de to grupper, med den positive gruppe som den mest positivt indstillede overfor ekstern markedsføring. Forskellen i middelværdierne i tabel 11 viser dog, at der er en meget lille forskel på middelværdierne blandt grupperne. Den største forskel er mellem kontrolgruppen og den negative gruppe (0,72) og den mindste forskel er mellem kontrolgruppen og den positive gruppe (0,35). Den lille forskel der observeres er tilmed ikke signifikant, i og med at resultatet giver meget høje p-værdier ($>.50$) på tværs af alle tre tests. Som det fremgår af bilag 18 til 20 til denne undersøgelse, er der dog meget få respondenter i de tre grupper. Kontrolgruppen består af 53 respondenter, den negative gruppe af 34 respondenter og den positive gruppe af 40 respondenter. Det betyder endvidere, at forskellen i middelværdierne skulle være meget større, for at få et signifikant niveau. Det lave antal respondenter skyldes, at respondenterne ikke indgår i indekset, hvis de ikke har udfyldt alle spørgsmålene, som er en del af indekset. Selvom kontrolgruppen eksempelvis består af sammenlagt 195 respondenter, så er det dermed ikke alle 195 der har besvaret alle spørgsmålene som indgår i indekset for ”samlede holdning til ældrepleje”, og dermed udebliver deres besvarelse af indekset.

T-testen der viser, at der ingen forskel er mellem de tre grupper på et overordnet niveau, kan primært forklares ud fra den eksisterende teoretiske forskningslitteratur, som præsenteres i teoriafsnittet. Som forskningslitteraturen viser, er framingeffekter komplekse og kan være svære at reproducere (Druckman J. N., 2001a, s. 246). Eksperimentelle studier, med lignende teoretiske tilgang, har tidligere påvist varierende framingeffekter, og det kan være mindst lige så vigtigt at præsentere studier der ikke viser forventede framingeffekter (Alvarez & Brehm, 2000, s. 21). Jævnfør teoriafsnittet kan der være flere grunde til at der ikke findes signifikante forskelle i holdning til ekstern markedsføring af ældrepleje. Udeblivelsen af klare framingeffekter åbner for en diskussion om, hvorfor vi ikke observerer forskelle på et overordnet niveau.

Som nævnt argumenterer både Hastie og Park (1986), Zaller (1992) og Price & Tewksbury (1997) for, at individer kan påvirkes af den stimulus de udsættes for umiddelbart inden evalueringen udfærdiges. Det var dermed forventningen, at framing af ekstern markedsføring på ældreområdet, værende negativ eller positiv, primært ville aktivere videnskonstruktioner forbundet med det specifikke område. Framingen har dog ikke vist sig stærk nok til at aktivere videnskonstruktionerne, når det gælder ældrepleje og ekstern markedsføring målt som et indeks og dermed styrke framingeffekten. De to beslutningstyper som Hastie og Park (1986) beskriver, kan danne grundlag for en teoretisk funderet forklaring på de statistiske fund. Det var forventet at subjekterne ville udføre On-Line beslutninger, hvor evalueringen, stimuleret af det eksterne miljø, løbende

formes eller revideres afhængig af den nye information, der bliver tilgængelig for individet. Den manglende forskel indikerer i stedet, at der er tale om hukommelsesbaserede evalueringsudførelser. At holdningen var upåvirkelige af stimulansen i form af tekst og video kan forklares ved, at den viden der anvendes i udfærdigelsen af holdningstilkendegivelsen til ekstern markedsgørelse, baserer sig på viden fra langtidshukommelsen, hvorved evidensgrundlaget herfor allerede eksisterer hos individet. Dette underbygges af Bless, Fiedler & Strack (2004), Price & Tewksbury (1997) og Zaller (1992), der ligeledes argumenterer for, at stimulussen modereres af den eksisterende viden samt erfaringer som individet forventes at trække på i en given situation som eksempelvis en beslutningsproces som denne. Til at understøtte den kognitive behandling af stimulusen, skal den lagrede information fra hukommelsen efterfølgende hentes, for at bearbejde den stimulus som respondenterne udsættes for. De kognitive teoretiske modeller kan dermed bidrage til at kortlægge årsagerne bag framingeffekternes udeblivelse, når framingeffekten måles via indekset.

Da undersøgelsen ikke finder nogen forskel på kontrolgruppen og de to indsatsgrupper, er det en relevant teoretisk diskussion om de udeblivende resultater skyldes den eksisterende viden om ekstern markedsgørelse eller om respondenterne ikke forstår framings indhold og dermed ikke træffer en beslutning på baggrund af dette. I forhold til sidstnævnte forklaring er det afgørende om respondenterne forstår stimulussen og kan reagere på baggrund af denne. For at framing kan påvirke holdningsdannelsen er det jævnt før Bless, Fiedler & Strack (2004) en forudsætning, at respondenterne forstår videoens og artiklens indhold for at informationen (stimulussen) kan bearbejdes kognitivt, hvilket i sidste ende resulterer i et beslutningsudfald. Litteraturen indikerer yderligere, at framingeffekten kan mindskes, hvis respondenterne har tid til at tænke over beslutningen (Takemura, 1994, s. 33-38), hvilket også umuliggøre brugen af heuristikker der anvendes som mentale genveje når individet skal træffe hurtige beslutninger.

En anden hovedforklaring er, at framingeffekter også afhænger af hvilket emne der frames (Iyengar S., 1991, s. 82-83) (Zaller J. R., 1992, s. 180). I den eksisterende litteratur findes kun enkelte studier, der har henledt deres opmærksomhed på *issue characteristics* når det gælder framingeffekter (Lecheler, de Vreese og Slothuus, s. 402). Blandt de få er Haider-Markel & Joslyn (2001) og Iyengar (1991), der påviser, at der kun i begrænset grad forekommer en framingeffekt, når respondenterne vurderer issueet som vigtig (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009, s. 416). Iyengar differentierer i denne sammenhæng yderligere mellem episodiske og tematisk framing der inden for et givent emne, kan give forskellige effekter afhængigt af det enkelte issue (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009, s. 402). Litteraturen om framingeffekter inden for dette område indikerer, at *issue importance* kan være en betydningsfuld faktor til undersøgelse af, hvad der gør et frame stærkt, fordi

emnets vigtighed ofte er ensbetydende med at individer allerede har eksisterende viden og ideer om det emne (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009, s. 400-402) (Chong & Druckmann, 2007a, s. 651-652).

Det synes derfor også relevant jævnfør teoriafsnittet at undersøge, hvorvidt politisk viden har en betydning for holdning til ekstern markedsgørelse. Dette vil yderligere blive testet i den kommende analysedel. På trods af der ikke findes en overordnet framingeffekt er det dog særligt relevant i de kommende analyseafsnit at undersøge, om der er faktorer på individniveau der fungerer som moderatorer. I framinglitteraturen har der været et særligt fokus på hvad der styrker eller svækker framingeffekten – og hvorfor.

I det følgende testes det, hvorvidt der er en signifikans sammenhæng mellem de tre respondentgrupper, målt på enkeltvariablerne: Ældre1: ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?” og Velfærd1: ”Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?”. I første omgang testes Ældre1, og SPSS output fra analysen fremgår af bilag 21, 22 og 23, mens den relevante afrapportering fremgår af tabel 12.

Tabel 12

Resultatet af Chi²-uafhængighedstesten på de tre gruppevariabler

Ældre1: ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?”

Gruppevariabel	Phi-værdi	P-værdi
*Kontrolgruppe og negativ gruppe	.264	.078
**Kontrolgruppe og positiv gruppe	.190	.340
***Negativ og positiv gruppe	.345	.024

*N=120, **N=125, ***N=95

Tabel 12 viser relevant output af Chi²-uafhængighedstesten med tilhørende Phi-Cramers V-test. Chi²-testen viser, at respondenternes svar på Ældre1 er statistisk afhængig af deres placering i enten den negative eller positive kontrolgruppe, i det at signifikansniveauet er på .024 for denne gruppevariabel. Det samme gør sig næsten gældende for kontrolgruppen og den negative gruppe.

I første omgang skal det bemærkes i bilag 21, at 20 procent af cellerne indeholder færre end fem respondenter. Sagt på en anden måde, indeholder minimum 80 procent af cellerne minimum fem respondenter, hvilket er en præmis for at kunne foretage en Chi²-uafhængighedstest (Pallant, 2005, s. 290). Dermed er denne præmis opfyldt, og testen kan foretages. Chi²-uafhængighedstesten giver et signifikantniveau for gruppevariablen ’Negativ og Positiv gruppe’ som er signifikant (.024). Dette betyder, at der er en statistisk signifikant sam-

menhæng mellem gruppevariablen, og den måde som respondenterne har angivet deres svar i Ældre1. Respondenternes svarafgivelse har dermed været afhængig af, om de har været i den negative eller positive gruppe, og dermed afhængig af hvilken type framing de har fået. Phi-værdien angiver styrken af sammenhængen mellem variablerne, og testen viser tilmed, at sammenhængen mellem den framing grupperne har fået og hvordan de vurderer ekstern markedsføring af ældreplejen er stærk (.345). Ved at se på fordelingen af respondenter i de forskellige celler, er det også muligt at vurdere, om de der har fået negativ framing er mere skeptisk overfor ekstern markedsføring og vice versa. Dette observeres ved at anvende *Count and expected count*-funktionen i SPSS. Det rå SPSS output kan observeres i bilag 23, men er tilmed angivet herunder i tabel 13:

Tabel 13

		Count and Expected count					
		'Negativ og Positiv gruppe' Ældre1					
		Helt uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Helt enig	Total
Negativ gruppe	Count	22	9	7	5	2	45
	Expected Count	14,7	9,5	10,9	7,1	2,8	45,0
Positiv gruppe	Count	9	11	16	10	4	50
	Expected Count	16,3	10,5	12,1	7,9	3,2	50,0

Tabel 13 illustrerer den faktiske fordeling og den forventede fordeling af respondenterne i de to grupper Negativ Gruppe og Positiv Gruppe i forhold til variabelen Ældre1. Expected Count angiver det tal man ville forvente, hvis der ikke var forskel på de to grupper. Signifikansniveauet fra tabel 13 tidligere illustrerer, at den forskel der aflæses i nærværende tabel af signifikant.

Count angiver den faktiske fordeling af respondenter i krydstabellen til spørgsmål Ældre1: ”I hvilket omfang er du enig eller uenig i at kommuner i højere grad end i dag, skal udlicitere eller inddrage private leverandører i plejen af ældre?”. ’Helt uenig’ samt ’uenig’ angiver, at respondenterne er imod ekstern markedsføring af ældrepleje, mens ’Enig’ og ’Helt enig’ illustrerer, at respondenterne er positivt indstillet overfor ekstern markedsføring af ældrepleje. Expected Count angiver den frekvens man ville forvente, hvis der ikke var forskel mellem de to grupper, og at de to grupper dermed var uafhængige. For det første kan det observeres, at der er forskel på Count og Expected Count i de forskellige celler for henholdsvis den negative og positive gruppe. Det blev også angivet af signifikansniveauet (.024) fra tabel 12. Det kan tilmed observeres, at den negative gruppe er mere negativ overfor ekstern markedsføring end forventet, hvis der ikke var forskel på grupperne (Count på 22 og ni og Expected count på 14,7 og 9,5), men den positive gruppe er mere positivt stemt overfor ekstern markedsføring end det ville være forventet, hvis der ikke var forskel på de to grupper (Count

på 10 og fire og Expected count på 7,9 og 3,2). Respondenternes holdning til, hvorvidt der skal inddrages private leverandører, er dermed påvirket af, hvilken type framing de har fået, og denne sammenhæng er signifikant på <.05-niveau; og sammenhængen er tilmed stærk jævnfør Phi-værdien på .345.

Samme proces foretages nu for kontrolgruppen og den negative gruppe samt Ældre1. Til trods for, at dette resultat ikke er signifikant på .05 niveau, er det dog stadig meget tæt på at være signifikant (.078) jævnfør tabel 12. Og da Phi-værdien viser en middelstærk sammenhæng (.264), vurderes det, at det tilmed er interessant at afrapportere på fordelingen af respondenter for denne gruppevariabel for at se om hypotesen, at kontrolgruppens respondenter er mere positiv overfor ekstern markedsføring, kan afkræftes. Count og Expected Count for Kontrolgruppe og Negativgruppe kan observeres herunder i tabel 14, og SPSS output kan observeres i bilag 21.

Tabel 14

		Count and Expected count					
		'Kontrolgruppe og Negativgruppe' samt Ældre1					
		Helt uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Helt enig	Total
Kontrolgruppe	Count	18	26	18	10	3	75
	Expected Count	25,0	21,9	15,6	9,4	3,1	75,0
Negativ gruppe	Count	22	9	7	5	2	45
	Expected Count	15,0	13,1	9,4	5,6	1,9	45,0

Tabel 14 illustrerer den faktiske fordeling og den forventede fordeling af respondenterne i de to grupper Kontrolgruppe Negativgruppe i forhold til variablen Ældre1. Expected Count angiver det tal man ville forvente, hvis der ikke var forskel på de to grupper. Signifikansniveauet fra tabel 12 tidligere illustrerer, at den forskel, der aflæses i nærværende tabel er næsten signifikant.

Ligesom før angiver Count den faktiske frekvens af respondenter til hver svarkategori, mens Expected Count angiver hvor mange respondenter man ville forvente i den celle, hvis der ikke er forskel på variablerne. Hypotesen er, at kontrolgruppen generelt set er mere positiv overfor ekstern markedsføring på ældreplejeområdet end den negative gruppe, som har fået negativ framing og vice versa. Hvis de to respondentgrupper var ens, ville man forvente, at 25 respondenter fra kontrolgruppen, og 15 respondenter fra den negative gruppe, havde svaret 'Helt uenig'. I stedet kan det observeres, at færre fra kontrolgruppen befinder sig i denne svarkategori (18), mens der er flere fra den negative gruppe som er at finde her (22). Det bekræfter umiddelbart hypotesen. Svarkategorien 'Uenig' giver dog et andet indtryk, hvor flere end forventet i kontrolgruppen, befinder sig i denne svarkategori (Count på 26 og en Expected Count på 21,9), mens færre end forventet fra den negative gruppe befinder sig i denne svarkategori (Count på 9 og en Expected Count på

13,1). Forskellen er dog ikke ligeså markant som ved 'Helt uenig'. For kontrolgruppen er Count og Expected Count for svarkategorierne 'Enig' og 'Helt enig' næsten den samme, og det samme gør sig gældende for den negative gruppe. Som p-værdien og styrkeniveauet fra Phi-testen illustrerede, og som er bekræftet af cellernes Count og Expected Count, er der således ikke nogen stærk sammenhæng mellem respondenternes placering i de forskellige svarkategorier, og om de har været i kontrolgruppen eller om de har fået negativ framing. Den forskel der er, er tilmed ikke signifikant på $<.05$ -niveau.

I det følgende foretages samme procedure for Velfærd1: "Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?". Ældre1 handler om ekstern markedsføring generelt, og ikke alene på ældreplejen. Skelnen mellem holdning til ældrepleje specifikt og inddragelse af private leverandører generelt er teoretisk interessant, fordi det konkrete issue synes at have betydning for framingeffekter når det gælder issue og holdning generelt. Da respondenterne udsættes for fremtidig information om ældrepleje, er det teoretisk interessant, hvorvidt effekterne også påvirker holdning til ekstern markedsføring generelt. At måle holdning til ekstern markedsføring generelt ud fra den samme framing er således en måde at teste framings styrke. Der findes kun få studier som eksempelvis Sniderman & Theriault (1999), der har undersøgt denne modererende effekt inden for samme overordnede emne, ved at teste framings styrke når respondenterne udsættes for konkurrerende frames. Disse studier viser, at framings effekt kraftig formindskes, eller forsvinder, når det modarbejdes af andre frames, hvilket finder sted når individet i praksis ofte udsættes for mere information end kun et smalt defineret emne (Druckman J. N., 2001a, s. 244). Forskningen i framing viser en række begrænsninger for framing, hvor individuelle og kontekstafhængige faktorer kan begrænse effekten (Druckman J. N., 2001a, s. 236-237). Jævnfør Bless, Fiedler & Strack (2004) skal stimuli i form af framing af ekstern markedsføring endvidere "overvinde" individets eksisterende viden om ekstern markedsføring. Når individet skal tage stilling til ekstern markedsføring generelt, kan det således forventes, jævnfør holdningsdannelsesmodellen, at respondenterne trækker på en bredere viden, positiv som negativ, som svækker framings effekt (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 17-19). Outputtet fra analysen på Velfærd1 (ekstern markedsføring på andre velfærdsområder) kan findes i bilag 24, 25 og 26, mens de relevante resultater er gengivet i tabel 15 herunder:

Tabel 15**Resultatet af Chi²-uafhængighedstesten på de tre gruppevariabler**

Velfærd1: ”Hvor enig eller uenig er du i, at mange offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private?”

Gruppevariabel	Phi-værdi	P-værdi
*Kontrolgruppe og negativ gruppe	.129	.407
**Kontrolgruppe og positiv gruppe	.079	.817
***Negativ og positiv gruppe	.176	.174

*N=239, **N=247, ***N=206

Tabel 15 viser resultatet af Chi²-uafhængighedstesten samt den tilhørende Phi-Cramers V-test. Phi-værdien illustrerer, at der ingen middelstærke eller stærke sammenhænge er mellem variablerne, og signifikanstesten viser desuden, at den sammenhæng der er, ikke er signifikant for nogle af variablerne. Der er således ingen statistiske sammenhæng mellem framing af ældrepleje og en stillingtagen til ekstern markedsføring generelt.

Analysen viser for det første, at der er en lav grad af sammenhæng mellem variablerne. Den stærkeste effekt fås mellem den negative og positive gruppe, med en Phi-værdi på .176, men denne (svage) sammenhæng er ikke signifikant. Den svageste statistiske sammenhæng fås mellem kontrolgruppen og den positive gruppe. Her er Phi-værdien meget lav (.079) og den ringe sammenhæng er tilmed særdeles insignifikant (.817). Count og Expected Count fremgår af bilag 24, 25 og 26, men vil på grund af den svage sammenhæng ikke blive gengivet i analysen.

8.3 Forskel mellem subgrupper: Bivariat og trivariat gammaanalyse

Følgende afsnit har til formål at beskæftige sig med den tredje hypotese i projektet, og dermed undersøge, hvordan framing påvirker holdningen til markedsføring, såfremt der kontrolleres for moderatorer som uddannelse, viden, køn, ansættelsesforhold, erfaring og ideologi som er udledt af litteraturen omkring holdningen til markedsføring og framing. Selvom der ikke findes store forskelle mellem respondentgrupperne på et overordnet niveau (jævnfør t-testen), er det stadig yderst relevant at undersøge, om framingeffekten påvirkes af moderatorerne som foreskrevet i teorien om framing, og empirien fra andre undersøgelser hvor forskere har undersøgt holdningen til markedsføring. Dette vil tilmed belyse den kausale sammenhæng mellem framing, dennes påvirkning og eventuelle ”forstyrrelser” i framingens effekt. Den bivariate og trivariate analyse foretages kun på Ældre1 (hvorvidt ældreplejen vil være både bedre og billigere hvis den udliciteres). Dette valg er gjort på baggrund af tre overvejelser. For det første er der en teoretisk forventning om, at framingen er stærkest på det emne som respondenterne er blevet fremet og præsenteret for; her ældrepleje. Og da det kræver en relativ stærk framingeffekt, for at kunne måle forskellen mellem subgrupperne (eksempelvis framingens effekt når der kontrolleres for de enkelte uddannelsesniveauer), er det nærliggende alene

at undersøge effekten på dette område. For det andet har analysen empirisk vist, at den eneste forskel der er blevet målt er på Ældre1, og ikke Velfærd1 ("offentlige serviceydelser kunne leveres både bedre og billigere hvis det blev overladt til det private"). En sidste overvejelse handler om antallet af respondenter, og er derfor af praktisk karakter. I sidste ende er det tvivlsomt om der ville være respondenter nok til at foretage analysen på et indeks, fremfor at gøre det som nu på et enkeltspørgsmål/variabel. Overvejelserne om at foretage den bivariate og trivariate analyse på Ældre1 bunder dermed i overvejelser af teoretisk, empirisk og praktisk karakter.

Analysen er bygget op i en række underafsnit. I dette afsnit undersøges først den bivariate sammenhæng mellem respondentgrupperne og Ældre1 – holdningen til om ældreplejen vil være både bedre og billigere hvis den udliciteres. Den bivariate sammenhæng anvendes som referencegruppe til den videre trivariate analyse, som dog også producerer gammakoefficienter samt p-værdier for den bivariate sammenhæng. I afsnittet efter følger den første af fire trivariate undersøgelser, hvor der kontrolleres for uddannelse. Efter uddannelse kontrolleres der for viden, så køn og til sidst ansættelsesforhold. Der vil løbende blive inddraget teori i fortolkningen af resultaterne, og signifikante resultater er fremhævet med grøn skrift i tabellerne, da der af tabellerne præsenteres mange informationer.

Det betyder, at resultaterne for erfaring og ideologi (målt som stemmeafgivelse ved forrige Folketingsvalg) ikke præsenteres. Årsagen hertil er forskellig. For erfaring gælder det, at meget få respondenter har erfaring med ekstern markedsgørelse, både personlig, familiær eller anden erfaring. Helt ned til kun 6-8 respondenter, afhængig af hvilke respondentgrupper der ses på. Det umuliggør en fornuftig trivariat analyse, og resultaterne herfor præsenteres dermed ikke, men kan ses i bilag 31. For ideologi gælder det, at selvom antallet af respondenter var acceptabelt, og gammakoefficienterne havde forskellige værdier, var ingen af fundene signifikante, men tværtimod meget insignifikante ($p > 0,1$ for alle de lokale gammaværdier). Det er dermed ikke muligt at vurdere, om forskellen i gammaværdierne er opstået ved en tilfældighed eller ej. Det skal dog kort nævnes, at der findes forskelle mellem, om respondenterne tilhører den fordelingspolitiske højre- eller venstrefløj, som bekræfter hypotesen om, at de som er på venstrefløjen generelt er mere negative overfor ekstern markedsgørelse, mens de, som er på højrefløjen, er neutral i deres holdning hertil. Resultaterne for den trivariate analyse kontrolleret for ideologi fremgår af bilag 33.

Resten af nærværende afsnit har til formål at undersøge den bivariate sammenhæng mellem respondentgrupperne og deres holdning til, hvorvidt ældrepleje bliver både bedre og billigere hvis den udliciteres (Ældre1). Det rå dataoutput kan findes i bilag 27, men præsenteres herunder i tabel 16.

Tabel 16

Bivariat gammaanalyse
Sammenhængen mellem gruppevariablerne og Ældre1

	Gammekoefficient (y)	P-værdi
*Kontrol_Negativ	-.279	.048
**Kontrol_Positiv	.247	.059
***Negativ_Positiv	.447	.001

*N=120, **N=125, ***N=95.

Tabel 16 viser resultatet af den bivariate gammaanalyse mellem respondentgrupperne og Ældre1; hvorvidt ældreplejen bliver bedre og billigere hvis den udliciteres. Alle fund er signifikante med undtagelse af Kontrol_Positiv, som er næsten signifikant ($P < .06$). Overraskende viser analysen, at kontrolgruppen er mere imod udlicitering end den negative gruppe, illustreret af en negativ gammakoefficient på -.279.

Analysen viser, at går man fra Kontrolgruppen til den negative gruppe, bliver respondenten mere kritisk overfor ekstern markedsgørelse. Det kan ses på minustegnet foran værdien -.279. Går man dermed fra kontrolgruppen til den negative grupper, så falder værdien på Ældre1, hvilket er det samme som, at respondenten bliver mere kritisk overfor ekstern markedsgørelse, grundet hvordan variabelen vender. Det omvendte gør sig gældende når man går fra kontrolgruppen til den positive gruppe; her stiger tilslutningen til ekstern markedsgørelse på ældreområdet, illustreret via værdien .247. Den største forskel findes ikke så overraskende mellem den respondentgruppe, som har fået negativ framing og den som har fået positiv framing. Går man fra førstnævnte gruppe til sidstnævnte stiger tilslutningen til ekstern markedsgørelse meget med en gammaværdi på .447. Resultaterne er signifikante med en p-værdi $< .05$, med undtagelse af gruppevariablen Kontrol_positiv som er næsten signifikant ($p < .06$). Umiddelbart har framingen dermed haft en tydelig effekt, som tilmed er signifikant for to af de tre sammenligninger mellem respondentgrupperne. Hypotese 1, som til dels blev bekræftet tidligere på Ældre1 i Chi²-testen, bliver således også bekræftet via den bivariate gammaanalyse.

8.3.1 Trivariat analyse – kontrolleret for uddannelse

I det følgende kontrolleres den bivariate sammenhæng for påvirkningen fra respondenternes uddannelse. Som beskrevet i teoriafsnittet og senere i operationaliseringen, er det forventningen, at der er tale om en interaktion/specifikation mellem X (Framingen), Y (Ældre1: Hvorvidt ældrepleje bliver bedre og billigere hvis den bliver udliciteret) og Z (moderatorerne), da X og Z teoretisk ikke kan være forbundet. Z, eller uddannelse i denne del af analysen, kan dermed alene påvirke sammenhængen mellem framingen og holdningen til ekstern markedsgørelse via en interaktion. Og som beskrevet tidligere undersøges dette ved at sammenligne den partielle og bivariate gammaværdi som trivariatanalysen producerer og dernæst se på, om

de lokale gammaværdier er meget forskellige. Er de lokale gammaværdier meget forskellige, er der tale om en interaktion/specifikation, hvilket er forventningen jævnfør operationaliseringen og de teoretiske modeller for holdningsdannelse og framing. Resultatet af den trivariate analyse, hvor der kontrolleres for uddannelse, er angivet herunder i tabel 17. I bilag 28 fremgår det rå dataoutput for hele analysen, hvor der kontrolleres for uddannelse.

Tabel 17

Trivariat Gammaanalyse

Sammenhængen mellem gruppevariablerne og Ældre1 kontrolleret for uddannelse

Kontrol_Negativ		
Uddannelse	Lokal gammaværdi	P-værdi
Folkeskole (realskole og 10. klasse inkluderet)	-1,000	.157
Gymnasial uddannelse (STX, HHX, HF, HTX mv.)	-1,000	.207
Erhvervsfaglig uddannelse (Håndværk, handel, kontor mv.)	-.262	.378
Kort videregående uddannelse (under 3 år)	-.640	.030
Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	-.077	.797
Lang videregående uddannelse (over 4 år)	-.130	.616
	Bivariat gamma	Partial gamma
Total	-.279*	-.199
Negativ_Positiv		
Uddannelse	Lokal Gammaværdi	P-værdi
Folkeskole (realskole og 10. klasse inkluderet)	1,000	.157
Gymnasial uddannelse (STX, HHX, HF, HTX mv.)	1,000	.157
Erhvervsfaglig uddannelse (Håndværk, handel, kontor mv.)	.559	.074
Kort videregående uddannelse (under 3 år)	.756	.012
Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	.181	.538
Lang videregående uddannelse (over 4 år)	.474	.057
	Bivariat gamma	Partial gamma
Total	.447**	.410

N=120 (Kontrol_Negativ) og 95 (Negativ_Positiv)

Tabel 17 viser resultatet af den trivariate analyse, hvor der kontrolleres for uddannelse. Sammenligningen mellem Kontrolgruppen og den positive gruppe er fravalgt, da denne analyse ingen signifikante resultater gav. Resultatet heraf fremgår i stedet af bilag 19. Værdierne på 1,000 illustrerer, at få respondenter alle har placeret sig sammen i samme kategori. *p<.05 **p>.05 ***p<.005.

For det første er gruppevariablen Kontrol_Positiv udeladt i præsentationen her, da p-værdierne alle var høje og dermed ikke signifikante på p<.05-niveau. I stedet rapporteres det alene på gruppevariablen Kontrol_Negativ og Negativ_Positiv. For gruppevariablen Kontrol_Negativ kan der observeres en bivariat gamma på -.279, hvilket også var resultatet af den bivariate analyse tidligere. Den partielle gamma er -.199, og det vurderes dermed, at den partielle gamma ikke er markant forskellig fra den bivariate gamma. Resultatet er tilmed

signifikant på $p < .05$ -niveau. Dernæst observeres de forskellige lokale gammaværdier for Kontrol_Negativ. Selvom de er markant forskellige, kan der kun observeres én signifikant værdi for kort videregående uddannelse på $-.640$. Sammenlignes denne med den bivariate gamma på $-.279$ kan det udledes, at de som har en kort videregående uddannelse er markant mere negativ overfor ekstern markedsføring end den bivariate sammenhæng tilskrives. De med korte videregående uddannelser påvirkes dermed i langt højere grad af framingen, sammenlignet med den bivariate gamma. Selvom de andre lokale gammaværdier ikke er signifikante, er det forventningen, at de med mellemlange og lange videregående uddannelser ville blive mindre påvirket af framingen, hvilket den lokale gammaværdi også viser.

Flere (næsten) signifikante niveauer ($p < .05$) findes for gruppevariablen Negativ_Positiv, hvilket er forventeligt, da der holdningsmæssigt er længst mellem respondenterne i disse grupper, som den bivariate analyse også viste. Analysen viser for det første, at den bivariate gamma ($.447$) og den partielle gamma ($.410$) ikke er markant forskellige, mens de lokale gammaværdier svinger meget. To lokale gammaværdier for henholdsvis erhvervsfaglig og lang videregående uddannelse er næsten signifikant, mens resultatet for de med korte videregående uddannelser er signifikant. Sammenlignet med den bivariate gamma, er de med korte videregående uddannelser fortsat nemmest at påvirke med framingen, og bliver således væsentligt mere positiv overfor ekstern markedsføring, hvis de præsenteres for positiv framing ($.756$). En så høj gammaværdi i socialforskningen er udtryk for en ekstrem stærk sammenhæng. Påvirkningen falder lidt for den erhvervsfaglige uddannelse ($.559$), mens de med lang videregående uddannelse ikke er ligeså påvirket af framingen ($.474$) sammenlignet med udgangspunktet i den bivariate sammenhæng. En kortere uddannelse synes dermed at fremme framingens effekt i såvel positiv som negativ retning afhængig af typen af framing.

I operationaliseringsafsnittet blev det påpeget, at uddannelse er tæt relateret til øget meddelelsesprocesseringskapacitet og høje kognitive egenskaber, hvorfor det i nærværende betragtes som en af de primære årsager til at framingeffekten modereres af uddannelsesniveau (Grabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000, s. 590-595) (Falch & Massih, 2011, s. 843, 852) (Lang, 2000, s. 65). Fra et teoretisk synspunkt er ovenstående betragtninger derved i overensstemmelse med størstedelen af litteraturen på området. Trods manglende konsensus er der overvægt af studier der indikerer, at des højere uddannelse individet har, des mere resistent overfor framing er vedkommende. Et eksempel herpå er Arcidiacono (2011), hvori det konkluderes at: *"It is mainly those who have a lower income or a lower education level who are more likely to fall prey to framing"* (Arcidiacono, 2011, s. 521).

De markante framingeffekter der observeres hos de, der besidder en kortere videregående uddannelser, kan således begrundes med, at højtuddannede individer er i stand til at processere flere budskaber, og forholde sig kritisk til disse. Blandt kortuddannede er kravene forudliggende accept af ny information lavere, og den påkrævede mængde af ny information før et holdningsskifte er ligeledes lavere. Den teoretiske forklaring er, at de med længere uddannelse er mere resistente overfor framing grundet højere rationalitet (Fan, 2017, s. 1-3).

Alt i alt viser trivariatanalysen, at de med kortere uddannelser typisk er nemmere at manipulere til at skifte holdning til ekstern markedsføring, såfremt de udsættes for negativt eller positivt framede nyheder. Undersøgelsen giver tilmed opbakning til hypotesen om, at uddannelse interagerer og specificerer forholdet mellem framing og holdningsdannelsen, da forskellen mellem den bivariate gammakoefficient og den partielle gammakoefficient ikke er markant forskellig, mens de lokale gammaværdier derimod varierer meget. Uddannelse er dermed en moderator for forholdet mellem framing og holdningen til ekstern markedsføring.

8.3.2 Trivariat analyse – kontrolleret for viden

I følgende afsnit foretages samme analyse, nu ved at kontrollere for respondenternes viden. Hypotesen er, at de med en høj grad af viden om ekstern markedsføring samtidig vil være svære at påvirke til at skifte mening omkring ekstern markedsføring. Resultatet af analysen er angivet herunder i tabel 18, men i bilag 29 findes det rå dataoutput.

Tabel 18

Trivariat Gammaanalyse

Sammenhængen mellem gruppevariablerne og Ældre1 kontrolleret for viden

Kontrol_Negativ		
Viden	Lokal Gammaværdi	P-værdi
Har ingen eller lidt viden	-.641	.009
Har nogen viden	-.231	.245
Har meget viden	-.600	.151
Bivariat Gamma		
Total	-.370*	-.315
Kontrol_Positiv		
Viden	Lokal Gammaværdi	P-værdi
Har ingen eller kun lidt viden	.240	.340
Har nogen viden	.306	.061
Har meget viden	-.167	.732
Bivariat Gamma		
Total	.248**	.291

Negativ_Positiv		
Viden	Lokal Gammaværdi	P-værdi
Har ingen eller lidt viden	.874	.000
Har nogen viden	.447	.017
Har meget viden	.333	.475
	Bivariat Gamma	Partial Gamma
Total	.530***	.504

N=108 (Kontrol_Negativ), 119 (Kontrol_Positiv) og 85 (Negativ_Positiv)

Tabel 18 viser resultatet af den Trivariate analyse kontrolleret for respondenternes erfaring. Analysen viser, at framings påvirkning tilmed afhænger af respondenternes vidensniveau, og det mønster er gældende på tværs af respondentgrupper. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

For gruppevariablen Kontrol_Negativ kan der observeres en bivariat gammaværdi på -.370 og en partiel gammaværdi på -.315. Det vurderes, at forskellen ikke er markant. Minustegnet foran værdien angiver, at går man fra kontrolgruppe til negativgruppe, så bliver man negativ stemt overfor ekstern markedsføring indenfor ældreplejen i forhold til Ældre1. Analysen viser tilmed, at de som har ingen eller kun lidt viden omkring ekstern markedsføring påvirkes i langt højere grad i negativ retning, med en lokal og signifikant gammaværdi på -.641, hvilket er væsentligt over gammaværdien for den bivariate sammenhæng. En lav viden giver dermed større påvirkning af den negative framing sammenlignet med en kontrolgruppe. De andre gammaværdier for denne gruppevariabel er ikke signifikante.

For Kontrol_Positiv gælder det, at påvirkningen er middel-stærk for de som har fået positive frames, i det at den bivariate gammaværdi er på .248. Subgruppen 'Har nogen viden' er her næsten signifikant (på $p < .05$ -niveau) med en gammaværdi på .306. Det er ikke markant forskellig fra den bivariate sammenhæng, så en forsigtig fortolkning er, at de som har en smule viden bliver en lille smule mere påvirket af den positive framing. Resultatet for de andre subgrupper er ikke signifikante, og det er dermed ikke muligt at vurdere, om de med høj eller lav viden omkring ekstern markedsføring samtidig også er nemme at påvirke med positive frames sammenlignet med en kontrolgruppe.

For den sidste gruppevariabel gælder det, at der er en klar forskel i gruppevariablerne for den bivariate gamma. Går man fra negativ til positiv gruppe bliver man således meget positiv overfor framing, med en gammaværdi $> .50$. Det er samtidig den eneste gruppevariabel i denne kontrol af respondenternes viden med mere end én subgruppe der har tilpas lave p-værdier. Det gør det muligt at udlede et mønster. Resultatet viser, at des lavere viden respondenterne har, des større afstand bliver der mellem de som har fået negative og positive frames. For de som "Har ingen eller kun lidt viden" er der en meget stor forskel mellem respondenterne i den negative og positive gruppe (.874) hvilket indikerer, at de som ingen eller kun lidt viden om

ekstern markedsføring påvirkes meget af henholdsvis den negative og positive framing. Forskellen falder meget ned til de respondenter, som har svaret, at de har ”nogen viden” (.447) hvilket indikerer, at negativ og positiv framing har mindre betydning for deres holdning til ekstern markedsføring af ældreplejen, end tilfældet var for de som ingen eller kun lidt viden havde.

Trivariatanalysen for kontrol af respondenternes viden på sammenhængen mellem framing og holdningsdannelsen viser, at respondenternes vidensniveau har betydning for deres holdningsdannelsen. Det er især tydeligt for gruppevariablerne Kontrol_Negativ og Negativ_Positiv, hvor de med ”ingen eller kun lidt viden” især var villig til at danne deres holdning på baggrund af de frames de var præsenteret for. Sammenligningen mellem de bivariate gammakoefficienter og de partielle gammakoefficienter viser tilmed, at forskellen mellem disse gammakoefficienter ikke er markant. Det faktum, sammen med de væsentligt forskellige lokale gammaværdier understøtter, at forholdet mellem frames og holdning til ekstern markedsføring specificeres af respondenternes vidensniveau. Viden er så at sige en moderator for effekten mellem framing og holdningsdannelsen.

Jævnfør teori afsnittet er viden som moderator omdiskuteret inden for framinglitteraturen. Nogle studier finder, at individer med en høj politisk viden er mest påvirkelige af framing omkring politiske emner, mens andre studier finder at individer med lavere viden er mere påvirkelige. Nærværende analyses resultater understøtter de studier der finder, at de mest påvirkelige individer er de personer med lavest selv vurderet viden om ekstern markedsføring af ældrepleje. Disse studier påviser, at individer med en mindre politisk viden er lettere påvirkelige, fordi individerne ikke er i stand til at modargumentere (counterargue) den framede information (Lecheler & de Vreese, 2012, s. 189). Analysen i dette projekt viser, at når respondenterne spørges hvor stor viden de vurderer at have om markedsføring af offentlige serviceydelser, svarer kun 30 ud af 503 ”meget viden” mens 316 svarer ”nogen viden” og 156 svarer ”ingen eller lidt viden?”. Hoveddelen af respondenterne vurderer dermed at have en solid viden om ekstern markedsføring, og næsten en tredjedel vurderer at have lidt eller ingen viden. Det er dog kun en lille andel af respondenterne, der vurderer at have ”meget viden”. Dermed understøtter nærværende projekts analyse den teoretiske forklaring om, at respondenterne ikke har et højt nok vidensniveau til at modstå den framede information de udsættes for, og som påvirker respondenternes beslutningsudfald. Viden som moderator og dens betydning for framingeffekten viser sig tvetydig, men som beskrevet tidligere er effekten stærkest for personer med lav eller ingen viden om ekstern markedsføring. Dog indikerer analysen også, at der kan være en lille effekt, som næsten er signifikant

på Kontrol_Positiv, når det gælder hvorvidt personer med nogen viden bliver påvirket. Denne effekt er dog ikke nær så stor for de med mindre viden om ekstern markedsføring.

Price & Tewksbury (1997) model kan være med til at forklare analysens empiriske resultater. Framingeffekterne kan ifølge denne model skyldes, at framingen i nogen grad aktiverer de specifikke videnskonstruktioner, der er forbundet med ekstern markedsføring af ældrepleje, og dermed modererer den framede stimulus. I modellen aktiveres den tidligere viden fra videnslageret, der kan være både kronisk og midlertidig viden, der i samspil mellem aktive tanker påvirker beslutningsudfaldet. Da analysen af Kontrol_Positiv indikerer, at det er gruppen med "nogen viden", der påvirkes af positiv framing, kan framingeffekten ud fra Price and Tewksburys model forstås som værende modereret af respondenternes eksisterende viden, som styrker framingeffekten. Ved aktive tanker kan der her være tale om, at konstruktioner, der har et højt excitationniveau, aktiveres før de konstruktioner, der har et lavere excitationniveau, og dermed påvirker den kognitive proces (Higgins, 1989, s. 80-86). For respondenterne, der har svaret "nogen viden", bliver Kahneman & Tversky (1973) tilgængelighedsheuristik endvidere aktuel, da respondenterne trækker på information, der umiddelbart er tilgængelig i hukommelsen, og som herved let kan genkaldes. Denne mentale genvej skaber en kognitiv bias ved respondenterne i den kognitive proces, som trækker på eksempler, der relaterer sig til framingindholdet, og træffer beslutning på baggrund af dette (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 117) (Kahneman & Tversky, 1973, s. 208). Hvorvidt respondenterne anvender heuristikker fremstår dog som en teoretisk forklaring på de empiriske fund, som kan være svære at påvise i nærværende studie, men som alligevel kan give en vis forklaringskraft, da respondenterne har nogen viden, men ikke meget viden, om ekstern markedsføring. Ud fra Bless, Fiedler & Strack (2004) generelle model må det forventes, at tidligere viden påvirker den kognitive beslutningsproces, når respondenterne har nogen viden om ekstern markedsføring, uanset om beslutningsudfaldet sker gennem heuristikker eller som resultat af en længere kognitiv proces, hvor den tidligere viden opererer på processen og lagres i hukommelsen (Bless, Fiedler, & Strack, 2004, s. 17-19).

Det kan dog være nødvendigt at inddrage andre forklaringsmodeller, til at forklare holdningsdannelsen for de, som ingen viden har om ekstern markedsføring, sammenlignet med de respondenter, som nogen viden har. For de, som ingen viden har, er det nødvendigt at inddrage andre forklaringsmodeller, da der kan være tale om en forkortet kognitiv beslutningsproces. Analyseresultaterne kan dermed forklares ved, at respondenterne, der ingen eller lidt viden har om ekstern markedsføring træffer en beslutning ud fra en forkortet

beslutningsproces. Når respondenterne kun i meget begrænset omfang har en viden om ekstern markedsføring, kan det således forventes, at respondenterne, såfremt de forstår stimulussen, hvilket jævnfør Bless, Fiedler & Strack (2004) er et grundvilkår for framingeffekter, er relativt nemme at påvirke med framing. Den forkortede beslutningsproces medfører, at respondenterne kan forventes at træffe en beslutning på baggrund af de umiddelbare meninger individet bliver præsenteret for og som er nemme at tilgå i den midlertidige hukommelse (Zaller J. R., 1992, s. 49). Dette kan betragtes som en On-Line beslutning, hvor det kun er de videnskonsruktioner der er umiddelbart tilgængelige, der aktiveres og som i øvrigt var senest aktive; og et lavt vidensniveau fremgår af trivariatanalysen som en betydningsfuld moderator, når det gælder gruppevariablerne Kontrol_Negativ og Negativ_Positiv, for de med ”ingen eller kun lidt viden”. Generelt viser analysen, at gruppen der har lav eller ingen viden er mest påvirkelig og påvirkes af både negativ og positiv framing. Framingeffekten kan dermed forklares ved, at de lettest tilgængelige konsruktioner, som er det framede information, er særligt indflydelsesrige i evalueringsprocessen (Hastie & Park, 1986, s. 261) (Hastie, 2001, s. 667) (Zaller J. R., 1992, s. 43) (Gilovich, 1981, s. 802-805) (Price & Tewksbury, 1997, s. 198). Som framinglitteraturen indikerer, er individer med en lav viden mere modtagelige for en framingpåvirkning, fordi de har nok af anden relevant viden, der kan modarbejde det framede information de udsættes for (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 966). Omvendt hænger et højt vidensniveau ofte sammen med stærke holdninger og at folk vurderer emnet som vigtigt (Wood, Rhodes, & Biek, 1995, s. 283-313). Denne kombination af flere faktorer kan mindske effekten af nyhedsframes, især når det gælder folk med en høj viden, når de skal træffe beslutninger (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 966) (Haider-Markel & Joslyn, 2001, s. 320-341) (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009, s. 400-425).

Som Kahneman & Tversky (1973) har påvist kan affektheuristikker endvidere bidrage til at forklare, hvorvidt respondenterne bliver påvirket. Når der ikke er tilstrækkelig med tidligere viden der kan aktiveres og påvirke den kognitive proces, kan individer anvende den framede information i nærværende undersøgelse som en mental genvej. Herved foretager respondenterne en mental genvej, der ikke er velovervejet, men som stoles på intuitivt og ikke nødvendigvis er repræsentativ for virkeligheden. Holdningsdannelseprocessen bliver dermed forkortet fordi, at denne respondentgruppe ikke har tidligere har viden, der påvirker processen jævnfør Bless, Fiedler & Strack (2004) og Price & Tewksburys modeller. Som forventet, ud fra det teoretiske afsæt om affektheuristikken, så står denne forklaringsmodel i kontrast til den rationelle beslutningsmodel (Aarøe, 2011, s. 207, 220-221). De empiriske fund i nærværende analyse understøtter antagelsen om, at episodisk emphasis framing giver anledning til affektheuristikken, da framingindholdet også er følelsesbetonet.

8.3.3 Trivariat analyse – kontrolleret for køn

I næste del af analysen kontrolleres der for køn jævnfør litteraturgennemgangen, som har kortlagt denne faktor, som havende betydning for, hvor let respondenter påvirkes af framing. Resultatet af kontrollen for køn er gengivet i tabel 19 herunder, og i bilag 30 genfindes det rå dataoutput.

Tabel 19

Trivariat Gammaanalyse		
Sammenhængen mellem gruppevariablerne og Ældre1 kontrolleret for køn		
Kontrol_Positiv		
Viden	Lokal Gammaværdi	P-værdi
Kvinde	.661	.000
Mand	.020	.904
Total		
	Bivariat Gamma	Partial Gamma
	.256*	.189
Negativ_Positiv		
Viden	Lokal Gammaværdi	P-værdi
Kvinde	.914	.000
Mand	.063	.788
Total		
	Bivariat Gamma	Partial Gamma
	.452**	.436

N=124 (Kontrol_Positiv) og 95 (Negativ_Positiv).

Tabel 19 gengiver resultatet fra den trivariate analyse kontrolleret for køn. I tabellen præsenteres ikke resultatet for Kontrol_Negativ gruppevariablen, da værdierne i denne havde meget høje p-værdier. Analysen viser, at kvinder i meget højt omfang påvirkes af framing. Resultatet for mænd er ikke signifikant, men viser i øvrigt ikke nogen særlig effekt. *p>.05 **p<.005.

For det første gengives ikke resultatet af analysen for gruppevariablen Kontrol_Negativ, da p-værdierne herfor er meget høje. I stedet fokuseres der på gruppevariablerne Kontrol_Positiv og Negativ_Positiv. På tværs af de to bivariate sammenhænge kan det observeres, at når man går fra kontrolgruppen til positiv gruppe (.256) eller fra negativ til positivgruppe (.452), så stiger tilslutningen til ekstern markedsføring, hvorfor positiv framing har påvirket respondenterne. Fordi den bivariate gammakoefficient stiger mere for gruppevariablen Negativ_positiv må det antages, at også den negative framing har haft en effekt, omend resultatet fra gruppevariablen Kontrol_Negativ ikke er signifikant for denne gammakoefficient. Resultatet for kontrollen af den bivariate sammenhæng for gruppevariablen Kontrol_Positiv er heller ikke signifikant (p>.15). Endvidere vurderes det ikke, at den bivariate og den partielle gamma er markant forskellige mellem de to tilbageværende respondentgrupper.

For gruppevariablen Kontrol_Positiv kan det observeres, at kontrolleres der for køn, så er framings effekt på holdningsdannelsen i meget høj grad afhængig af om respondenter er kvinde (.661), hvorimod effekten

for mænd stor set ikke er til stede (.020). De lokale gammaværdier er dermed meget forskellige. Dog er resultatet for mænd ikke signifikant.

Endnu tydeligere bliver det for gruppevariablen Negativ_Positiv, hvor gammakoefficienten for kvinder er .914, mens den for mænd er .063, hvilket tyder på, at der næsten ingen effekt er, hvis man er en mand, hvorimod kønnet har stor betydning for framingens effekt hvis man er kvinde. Resultatet for ”mand” er dog ikke signifikant. Positiv framing synes dermed at fungere som en interaktion mellem framing og holdningsdannelsen, i og med at de lokale gammaværdier er meget forskellige, og fordi den lokale gammaværdi stiger meget for kvinder i gruppevariablen Negativ_Positiv, er det nærliggende, at også de negative frames har haft en effekt i negativ retning for kvinder. Det er dog ikke muligt at konkludere noget entydigt, da Kontrol_Negativ er udeladt – som tidligere skrevet – grundet de meget høje p-værdier.

Den trivariate analyse, hvor der kontrolleres for køn, har dermed vist, at kvinder i meget høj grad påvirkes positivt af positiv framing omkring ekstern markedsgørelse af ældreplejen. Analysen viser, at det er sandsynligt, at der er tale om en interaktion af køn mellem X (framing) og Y (holdningen til ekstern markedsgørelse). Resultatet for mænd er ikke signifikant, men gammakoefficienterne angiver en meget lav effekt af køn for forholdet mellem framing og holdning. I og med at gammakoefficienten stiger markant fra gruppevariablen Kontrol_Positiv til gruppevariablen Negativ_Positiv må det antages, at negativ framing ligeledes har påvirket ”kvinde” i negativ retning. Resultatet for selve analysen af gruppevariablen Kontrol_Negativ havde dog ingen signifikante niveauer, så det kan ikke entydigt konkluderes, hvorvidt negative frames har samme betydning.

Køn er dermed en afgørende moderator, hvilket der kan være flere forklaringer på – empiriske som teoretiske. På et overrodet plan viser tabel 19, at kvinder generelt er signifikant nemmere at påvirke med framing end mænd, når det gælder holdning til ekstern markedsgørelse af ældrepleje. Dette fund er i overensstemmelse med hoveddelen af de eksisterende empiriske undersøgelser af holdning til ekstern markedsgørelse på tværs af en række områder. Som litteratureviewet, om holdning til ekstern markedsgørelse, viser, er kvinders negative holdning en stærk forklaringsfaktor (Durant & Legge, 2001, s. 83-89). Denne empiriske forklaringsfaktor kan dog, kun i begrænset grad, forklare hvorfor kvinder, der påvirkes af positiv framing, er påvirkelige.

De teoretiske ræsonnemeter, der tidligere har forsøgt at forklare framingeffekter, på baggrund af køn som moderator, er mangeartede. Dette skyldes forskellige metodiske tilgange, operationaliseringer og konceptualiseringer af framingindsatsen. Den eksisterende litteratur indikerer, at framets karaktistika og

vinkling, har en betydning for framngeffekter, når der testes for køn (Huang & Wang, 2010, s. 652). På trods af, at der i flere eksperimentelle studier findes klare forskelle i framingeffekter mellem mænd og kvinder, afhænger de teoretiske forklaringer på disse fund af hvilke emner der bliver ramet (Huang & Wang, 2010, s. 649). En generel tendens synes dog at være, at kvinder er mere følsomme overfor framing end mænd (Ellingsen, Johannesson, Mollerstrom, & Munkhammer, 2013, s. 470-471) (Fagley & Miller, 1997, s. 365-366) (Huang & Wang, 2010, s. 649-653). Huang og Wang (2010) finder i deres studie af framingeffekter, at når framing er omformuleret i et perspektiv omhandlende velfærd og liv-og død scenarier, så reagerer kvinder stærkere på framing end mænd. Disse fund kan beskrives som konsistente med tidligere studier der indikerer, at mænd er mere optagede af finansielle anliggender sammenlignet med kvinder, der er mere optagede af sociale anliggender (Eagly, Diekmann, Johannesen-Schmidt, & Koenig, 2004, s. 796-798). Køn kan i nærværende projekt således betragtes som moderator ved, at kvinder er mere påvirkelige når det handler om et blødt velfærdsområde, som er borgernært og komplekst. Det kan derfor ikke forventes, at de samme framingeffekter ville opstå, hvis det var et teknisk velfærdsområde, der var blevet ramt hvilket svækker generaliseringsmulighederne af analysen.

Det kan dermed sammenfattes, at køn er en klar moderator for framingeffekter. Som den statistiske analyse viser, er kvinder i høj grad påvirkelige, som forventet jævnfør den eksisterende teori, som moderatoren er udledt af. Analysen viser også at mænd er svære at påvirke med framing. Analysen understøtter endvidere, at køn er specificerende for forholdet mellem framing og holdningsdannelsen.

8.3.4 Trivariat analyse – kontrolleret for ansættelsesforhold

I sidste gammaanalyse kontrolleres der for ansættelsesforhold. Fremgangsmåden er den samme som tidligere, så kun relevante signifikante resultater gengives. I bilag 32 findes det rå dataoutput, mens resultatet af analysen er gengivet herunder i tabel 20.

Tabel 20

Trivariat Gammaanalyse

Sammenhængen mellem gruppevariablerne og Ældre1 kontrolleret for ansættelsesforhold

Negativ_Positiv		
Ansættelsesforhold	Lokal gammaværdi	P-værdi
Offentlig ansat samt overførselsindkomst	.290	.157
Privatansat samt privat pensionsordning	.520	.012
	Bivariat Gamma	Partial Gamma
Total	.421*	.379

N=89

Tabel 20 viser resultatet af den trivariate analyse mellem gruppevariablerne og holdningen til ekstern markedsføring kontrolleret for respondenternes ansættelsesforhold. Det er kun for gruppevariablen Negativ_Positiv at der findes et resultat med tilfredsstillende p-værdier. Resultatet viser, at hvis man går fra Negativ til Positiv framing så finder man større tilslutning til ekstern markedsføring, blandt de hvis indkomst kommer fra den private sektor eller fra private pensionsordninger. * $p < .005$.

Det er alene for gruppevariablen Negativ_Positiv, at der kan observeres signifikante resultater, hvorfor resultatet med denne gruppevariabel er den eneste der er gengivet her. Først observeres der en bivariat gammakoefficient (.421) og en partiel gammakoefficient (.379), som ikke er markant forskellig og samtidig nogle lokale gammaværdier, som er markant forskellige – henholdsvis .290 for respondenter der er offentlige ansat eller på overførselsindkomst, og .520 for respondenter der er privatansat eller får deres primære indkomst fra private pensionsordninger. Kun sidstnævnte resultat er signifikant på $p < .05$ -niveau. Sammenlignes de lokale gammakoefficienter med den bivariante kan det ses, at privatansættelse øger det positive frames indflydelse på holdningsdannelsen (forskellen mellem .421 og .520), mens offentlige ansatte og folk på overførsel i stedet er mindre positiv indstillet, med en gammakoefficient under den bivariante sammenhæng. Dog er sidstnævnte resultatet ikke signifikant. En kontrol af ansættelsesforhold synes dermed at understøtte tesen om, at ansættelsesforholdet betyder noget, om end der i den samlede analyse herfor ikke kan observeres mange resultater med tilfredsstillende p-værdier. Resultatet skal dermed tolkes med forsigtighed.

Som nævnt er studier af ansættelsesforhold som moderator for framing effekter ikke-eksisterende. Sandsynliggørelsen af, at framingeffekter modereres af ansættelsesforhold problematiseres yderligere af den lave p-værdi på de to gruppevariable Kontrol_Negativ og Kontrol_Positiv. Dette resulterer i, at framingindsatsen, og de eventuelle effekter, ikke kan isoleres. Det er derfor ikke muligt at fastslå, hvorvidt framing påvirker privatansatte og offentligt ansatte forskelligt, trods der kan ses en forskel mellem den bivariante og lokale gamma. Ovenstående indikerer dog at ansættelsesforhold er specificerende for holdningen til ekstern markedsføring, hvilket et flertal af studier, som tidligere beskrevet, også har påvist (Battaglio & Legge, 2009, s. 704) (Battaglio & Legge, 2008, s. 30-31).

8.4 Opsamling

Analysen har givet et broget billede, og nærværende afsnit har til formål at opridse analysens fund i relation til projektets hypoteser. I tabel 21 herunder er angivet de forskellige hypoteser, samt hvorvidt der kan findes opbakning til hypotesen i dette studie, eller hvorvidt hypotesen er afkræftet. Der er også angivet en kommentar som kort sætter ord på resultatet til den specifikke hypotese.

Tabel 21

Opsamling på hypoteser

Opsamling på projektets tre hypoteser

Hypoteser	Fund	Kommentar
Hypotese 1: Respondenternes holdning til ekstern markedsføring påvirkes af framing.	Finder opbakning	Chi ² -testen giver en næsten signifikant forskel mellem kontrolgruppen og negativgruppe, og en signifikant forskel mellem negativ og positiv gruppe. Gammatesten giver signifikante forskelle mellem kontrolgruppen og negativ gruppe samt negativ og positiv gruppe. Forskellen mellem grupperne kan dog kun måles på variable niveau og ikke indeksniveau.
Hypotese 2: Der er en stærkere framingeffekt på de afhængige variabler som handler om ældreplejen, end på de variabler som handler om ekstern markedsføring generelt.	Finder opbakning	Resultatet understøttes af såvel en indledende binær regressionsanalyse samt en faktoranalyse, som begge indikerer, at det ikke er muligt at lave et samlet indeks på tværs af velfærdsområder. Ved måling på enkeltvariabler finder analysen efterfølgende, at der kun kan måles en signifikant forskel mellem grupperne på spørgsmålet om ældrepleje. Selvfølgelig ses bort fra signifikansniveauerne, er styrken mellem framing og holdningen til ekstern markedsføring på andre områder lavere end framingeffekten for ekstern markedsføring på ældreområdet.
Hypotese 3: Forholdet mellem framing og holdningsdannelsen til ekstern markedsføring påvirkes af en række moderatorer.	Finder opbakning	Om end der findes opbakning til, at forholdet mellem framing og holdningsdannelse påvirkes af en række moderatorer, er herunder angivet en række kommentarer til de enkelte moderatorer:

- F: Partivalg ved forrige Folketingsvalg (Ideologi)	F: Analyseresultaterne blev ikke præsenteret, da der ingen tilfredsstillende p-værdier kunne findes.
--	--

Tabel 21 opsummerer analysens fund i relation til hypoteserne der benyttes i dette projekt. Der findes opbakning til alle tre hypoteser, om end styrken og de dertilhørende p-værdier varierer.

Den trivariate analyse finder tilmed opbakning til, at den multivariate sammenhæng mellem framing, holdningsdannelsen samt de forskellige moderatorer, skal forstås som en interaktion/specifikation. Fra framing-teorien, og fra teorien vedrørende holdningsdannelse i forhold til markedsgørelse, var dette tilmed forventningen, idet der ingen forbindelse kan være mellem projektets X-variabel (framing målt via variablerne for respondentgrupperne) og Z-variabel (de forskellige moderatorer). Eksempelvis er det ikke muligt, at respondenternes fødselsmåned (som er den måde de havner i én af de tre respondentgrupper) kan påvirke deres uddannelsesniveau (eller omvendt).

9. Diskussion

I dette afsnit følger diskussionsafsnittet. Afsnittet har til formål at kommentere på og diskutere resultaterne fra analysen, med fokus på specifikke temaer, som synes særlig relevante ovenpå analysens fund. Det drejer sig om temaerne: Validitet og survey nonrespons, framingeffekternes varighed, generalisering af analysens resultater til andre bløde velfærdområder samt perspektivering.

9.1 Validitet og survey nonresponse

Et vigtigt emne at diskutere er intern og økologisk validitet i forbindelse med valg af emphasis framing, som nærværende speciale anvender. Emphasis framing som tilgang er den mest anvendte i studier af framing, fordi der i forskningslitteraturen forekommer en del kritik af den økologiske validitet når det gælder equivalence framing (Caciatorre, Scheufele, & Iyengar, 2016, s. 10) (Liu & Scheufele, 2016, s. 13-15). Et vigtigt og potentielt indflydelsesrigt tema er dermed at diskutere eksperimentets økologiske validitet. Økologisk validitet er en begrebsliggørelse af den antagelse, at undersøgelser og forskning, der foretages i det miljø og den kontekst fænomenerne findes i, er særligt valide. Det påpeges i litteraturen, at økologisk validitet særligt er udfordret i den psykologiske forskningstradition, eftersom befolkningen i dagligdagen ikke udsættes for equivalence framing, der i sin rene form kun findes i eksperimentelle forsøg (Cicourel, 1982, s. 15) (Liu og scheufele, 2016 s. 6). Den økologiske validitet kan dermed for emphasis framing vurderes som høj, da den fokuserer på, hvordan individer fortolker information med henblik på at forstå verdenen omkring sig (Caciatorre, Scheufele, & Iyengar, 2016, s. 10) (Gamson & Modigliani, 1987, s. 143).

Omvendt forholder det sig, når det gælder intern validitet, hvor framingeffekter fra emphasis framing er blevet kritiseret for at være nært forenelige med agenda-setting og priming da det kan være svært at isolere effekten fra framing. Som Liu & Scheufele (2016) argumenterer for, kan det være svært at afgøre hvilke aspekter af det framede nyhedsstof der giver en effekt. Effekten kan eksempelvis skyldes overskrifter, ordvalg, citater, argumenter, præsentation af det givne issue, typen af nyhedsklip og andre aspekter, som er en del af materialet. Generelt har studier i emphasis framing således haft svært ved at isolere uafhængige variabler, og kontrollere for forstyrrende elementer i framingmaterialet, der kan påvirke effekten (Liu & Scheufele, 2016, s. 1, 15). I nærværende projekt er dette ligeledes et opmærksomhedspunkt, da de sammensatte videoklip omhandler positive og negative nyhedsklip, der ikke tager udgangspunkt i samme plejehjem eller leverandører af ældrepleje, men derimod positivt og negativt vinklede nyheder. Grundet at framingen dermed ikke tager udgangspunkt i samme information, er det således relevant at diskutere, hvorvidt det er muligt at isolere framingeffekten. Kritikken af emphasis framing tilskrives dermed, at den interne validitet er lav sammenlignet med equivalence framing. Ved equivalence framing er indholdet grundlæggende identisk, hvilket gør den nemmere at adskille fra agenda-setting og priming ved ikke at fungere gennem salience af information. Dette gør, at respondenternes beslutningsudfald i langt højere grad kan tilskrives, hvordan informationen bliver præsenteret, hvilket er ensbetydende med en høj grad af intern validitet (Ibid., s. 9-11, 15-16).

Diskussionen mellem den sociologiske og psykologiske forskningstradition er vedvarende. Grundet den lave grad af økologisk validitet, som equivalence framing bliver kritiseret for, så fremstår den sociologiske tilgang som den optimale, fordi den er mere virkelighedsnær med nutidens medier, der ofte er en kombination af tekst og video, og indeholder forskellig information og vinkling og som ikke foregår i kontrollerede laboratorieforsøg. Nyhedshistorier i medierne vil sjældent kun variere i præsentation af identisk information, men vil derimod inkludere forskellige overtalende og informationelle elementer, hvilket er mere virkelighedsnært i forhold til, hvordan medier dækker nyheder (Liu & Scheufele, 2016, s. 9-10) (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016, s. 10) (Chong & Druckman, 2007b, s. 114). Der findes således kun få studier, der har undersøgt visuel equivalence framing som kendetegner moderne nyhedsdækning. Her fokuseres på eksempelvis kameravinkler, fokuspunkter, billedredigering og ansigtsfarver (Liu & Scheufele, 2016, s. 16-18) (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 16-17). Et studie af Iyengar, Messing, Hahn & Bailenson (2010) finder eksempelvis, at en kunstig ændring af Obamas hudfarve på et billede under præsidentvalgkampen i 2008, påvirkede respondenternes opbakning til ham, således han blev mere "favourable" hvis hudfarven var lysere (Liu & Scheufele, 2016, s. 17). Andre eksperimenter udført af Bailenson, Iyengar, Yee & Collins (2008) finder, at vælgere er

mere tilbøjelige til at stemme på en kandidat hvis kandidatens ansigt er “morphed” sammen med vælgerens (Bailenson, Iyengar, Yee, & Collins, 2008, s. 950-954). Equivalence framing handler altså mere snævert om, hvordan informationer og budskaber præsenteres uden at ændre grundlæggende indhold i det visuelle materiale eller fremstilling af information fra forskellige perspektiver (Liu & Scheufele, 2016, s. 16) (Iyengar, Messing, Hahn, & Bailenson, 2010, s. 9,20-22). Den økologiske validitet fremstår dermed som lav ved equivalence framing, mens studiet vedrørende Obamas hudfarve, som også er equivalence framing, viser, at det er nemt at isolere framingeffekten, hvilket er ensbetydende med en høj intern validitet.

Trods den økologiske validitet modsat betragtes som værende høj, ved brugen af emphasis frames, indikerer svarene i surveyeksperimentet, at den i nærværende dette tilfælde er udfordret. Umiddelbart efter framingenindsatsen adspørges respondenterne om deres generelle tanker om ekstern markedsføring på ældreområdet, hvortil flere tilkendegiver manglende objektivitet i den viste video og artikel. Det påpeges eksempelvis at der er tale om *”Manipulerende spørgsmål efter lige at ha set to videoer hvor det ikke fungerer.”* (Bilag 34, 273 AP). Jævnfør teoriansnittet er dette problematisk, da framingeffekten bortfalder eller reduceres markant, såfremt subjektet bliver mistænkelig i forhold til, hvorvidt det fremviste materiale er et forsøg på at manipulere dennes holdning, da troværdighedsgraden således mindskes.

I dette surveyeksperiment er der observeret en påfaldende lav svarrate umiddelbart efter framingen er fundet sted, da mindre end en tredjedel af de respondenter, der har gennemført surveyet, har svaret på første spørgsmål efter framingenindsatsen (Ældre1). En anden interessant observation er, at des længere respondenter kommer i surveyen efter indsatsen, des højere bliver svarprocenten. Grundet de overvejelser der er gjort under udarbejdelsen af spørgeskemaet og framingen, både i forhold til afsender, indhold og type, er dette resultat overraskende. Formidlerne i klippene er neutrale og troværdige, der benyttes den mere virkelighedsnære emphasis framing, og spørgsmålsrækkefølgen samt indsatsen er inspireret af tidligere RCT studier af framingeffekter, hvor svarraten er konstant (Lecheler, de Vreese, & Slothuus, 2009, s. 400-402, 418-422). En sådan reaktion fra respondenterne kan typisk tilskrives én af to faktorer; enten er spørgsmålsformuleringerne så vanskelige, at respondenterne ikke kan forholde sig til dem, eller også er indsatsen utroværdig, og åbentlyst et forsøg på at manipulere besvarelsenerne. Førstnævnte kan undvikes med en begrænset mængde tid og resourcer, da det typisk blot kræver at spørgsmålene tilpasses respondenterne bedre, hvor sidstnævnte er en relativt kompleks og omfangsrig udfordring. I dette tilfælde viser den indsamlede data, at den manglende respons primært kan tilskrives framingen, da der er omkring 60 procent flere svar i kontrolgruppen på de spørgsmål, der følger efter framingen.

Buturoiu og Corbu (2015) påpeger, at befolkningen i virkeligheden udsættes for forskellige frames på forskellige tidspunkter, og at disse enten er repetitive eller konkurrerende. Dynamikken med forskellige frames på forskellige tidspunkter er vanskelig at genskabe i forsøg, hvorfor studier oftest, trods overvejelser om den økologiske validitet, framer på et tidspunkt med én vinkling per gruppe (Buturoiu & Corbu, 2015, s. 163). En mulig løsning på manipulationsproblemstillingen vil i stedet være at nedtone den, i dette tilfælde, relativt skarpe negative og positive vinkling, da størst mulig framingeffekt opnås gennem en vinkling så positiv/negativ som muligt, uden at modtageren bliver mistænksom om indholdets og afsenders troværdighed.

Grundet antagelserne i ovenstående er det relevant at diskutere *survey nonresponse* mere generelt. Det er i nyere tid blevet en mere udtalt problematik, da svarrater i surveys er faldet siden 1980'erne (Dillman, Eltinge, Groves, & Little, 2002, s. 3) (Peytchev, 2012, s. 88-90) (Linde, u.å., s. 9). Der arbejdes typisk ud fra to hovedkategorier indenfor survey nonresponse: *unit nonresponse*, der refererer til, at en person eller organisation i stikprøven ikke besvarer det udsendte survey, og *item nonresponse*, der begrebsliggør det forhold, at surveyen gennemføres, men uden besvarelse af samtlige spørgsmål heri (Dillman, Eltinge, Groves, & Little, 2002, s. 3). Førstnævnte, unit nonresponse, er i nærværende ikke problematisk grundet antallet, der modtog en forespørgsel om deltagelse i undersøgelsen. Surveyen er udsendt til 2714 respondenter, og der er kommet 559 besvarelser, hvilket svarer til en svarprocent på 21 procent, hvilket betragtes som en acceptabel svarprocent (Saldivar, 2012, s. 8-10) (Smith, 2002, s. 28-33) (Nulty, 2008, s. 303-304, 308-310) (Groves, et al., 2009, s. 58-62). Den primære udfordring i dette tilfælde er i stedet item nonresponse, hvilket er særligt udtalt umiddelbart efter framingen. Af de 559 besvarelser har blot 170 tilkendegivet deres holdning til et af de mest centrale spørgsmål; Ældre1. Som nævnt kan dette delvist tilskrives den økologiske validitet, men trods for at svarraten er større i kontrolgruppen, er der stadig 400, der slet ikke besvarer spørgsmålet. Det kan derfor ikke udelukkes, at også spørgsmålsformuleringen har været vanskelig for respondenterne.

Alternativt kunne *forced choice* anvendes, hvilket betyder at spørgsmålsbesvarelsen ikke er valgfri. Forced choice kan gradueres, hvor det i en mild form kræves, at spørgsmålene skulle besvares inden respondenterne kunne gå videre til næste spørgsmål, og en strengere version vil fjerne svarmulighederne ”ved ikke” og ”hverken eller”, så respondenterne tvinges til at tilkendegive en holdning (Brown & Maydeu-Olivares, 2011, s. 461) (Wivagg, 2011, s. 289-291). Tvungen besvarelse er dog ikke konsekvensfri. Eksempelvis er der risiko for, at respondentens svar ikke afspejler den reelle holdning, eftersom respondenterne kan være i tvivl. Derudover er der risiko for, at respondenterne undlader at besvare resten af spørgeskemaet, hvilket vil resultere i en delvis

besvarelse, der sandsynligvis er uanvendelig (Krosnick, et al., 2002, s. 373) (Xiao, Liu, & Hui, 2017, s. 2) (Hughes, 1969, s. 225) (Wivagg, 2011, s. 289-291).

Item nonresponses kan også imødekommes, ved at vægte besvarelsenerne fra de respondenter, som har besvaret spørgsmålene efter framingindsatsen. Alternativt kan de manglende værdier estimeres ved at brug af imputering, hvor de manglende værdier, meget forenklet, beregnes med udgangspunkt i de indhentede besvarelser. Estimerer eller vægtning vil dog introducere en mængde usikkerhed, hvilket er årsagen til at der i nærværende ikke er gjort brug af nogle af disse, da det var muligt at opnå signifikante resultater på baggrund af de organiske genererede data (Little & Rubin, 2014, s. 75-77) (Mittag, 2013, s. 13) (Andridge & Little, 2010, s. 46).

9.2 Framingeffekters varighed

Majoriteten af studier der har målt varigheden af framingeffekter er eksperimentelle studier, og i mindre grad kvalitative casebaserede studier (Druckman J. N., 2004, s. 671-673) (Kinder D. R., 2007, s. 157-158). På trods af de veldokumenterede empiriske effekter af framing, er der dog uenighed i den eksisterende litteratur om varigheden af framingeffekten, efter respondenterne udsættes for påvirkning. Det forekommer derfor som en relevant diskussion, hvad der efterfølgende sker med framingeffekten efter indsatsen, især taget i betragtning at framingeffekten eksempelvis ikke kan måles via indeks. Lecheler & de Vreese (2011) samler de eksisterende studier med fokus på framingeffekter over tid. Tilmed foretager Lecheler og de Vreese deres eget eksperiment med tre grupper: en gruppe der bliver påvirket af positiv framing, en gruppe der bliver påvirket af negativ framing og en kontrolgruppe der bliver påvirket af neutral framing. De måler framingeffekt efter første dag samt én uge og to uger efter eksperimentet. I undersøgelsen konkluderes det, at framingeffekterne er "extraordinære robuste", selv efter to uger, hvor effekterne stadig er statistisk signifikante for både den gruppe som bliver påvirket af negativ framing og gruppen der blev påvirket af positiv framing, men aftager med tiden (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 971-972, 975). Lecheler og de Vreeses litteraturreview peger på, at der kun findes en håndfuld studier, der har målt varigheden af effekter ved eksperimentelle studier. Eksempelvis finder Tewksbury, Jones, Peske, Raymond & Vig (2000), at framing har en afdæmpet men signifikant effekt på respondenternes opfattelse af et issue efter tre uger (Tewksbury, Jones, Peske, Raymond, & Vig, 2000, s. 818). Et andet studie af Druckman & Nelson (2003) indikerer, at framingeffekter er forsvundet efter 10 dage (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 960). De empiriske studier der viser en umiddelbar framing effekt, men som er uenige om hvor længe framingeffekten varer, har efterfølgende forsøgt at forklare resultaterne teoretisk ved at beskrive de underliggende psykologiske processer der kan muliggøre framingeffekter

(Lecheler & de Vreese, 2009, s. 185-188) (Nelson, Oxley, & Clawson, 1997, s. 221) (Price, Tewksbury, & Powers, 1997, s. 481-487) (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 961). Jævnfør teoriafsnittet fremstår det teoretiske felt om framingeffekter fragmenteret grundet uenigheder om framingeffekter på tværs af forskningstraditioner samt sporadiske empiriske studier, der grundet uklare definitioner og operationaliseringer har fokuseret på forskellige effekter. Dette har medført forskellige teoretiske forklaringer på de typisk empirisk udledte framingeffekter og forskellige forståelser af framingeffekter heriblandt applicability effects og accessibility effekter der sker gennem forskellige psykologiske processer samt de moderatorer der påvirker effekten (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 965). Moderatorernes betydning for framingeffekter over tid fremstår dog stadig som underbelyst i forskningen. Lecheler & de Vreese (2011) har dog undersøgt betydningen af politisk viden som moderator over tid, og viser at framingeffekten er høj to uger efter framingen for personer med en moderat viden, mens effekten for de personer med lav eller høj viden mindskes med tiden (Lecheler & de Vreese, 2011, s. 973-975).

9.3 Generalisering til bløde velfærdsområder

Generelt gælder det, at generalisering af framingeffekter til andre bløde velfærdsområder er moderat. For ældrepleje, såvel som andre bløde velfærdsområde gælder det, at det endnu ikke er muligt at dokumentere klare effekter på kvalitet eller økonomi (Petersen, Hjelm, Vrangbæk, & La Cour, 2011, s. 60-61). Manglen på entydig dokumentation kan således åbne op for holdningsbaserede fortolkninger via framing og således muligheden for generalisering på tværs af bløde velfærdsområder (Petersen, Hjelm, Vrangbæk, & La Cour, 2011, s. 47). Dette underbygger argumentet om, at lignede framingeffekter kunne forventes at findes for andre bløde velfærdsområder som sundheds-, børne-, unge- og uddannelsesområdet, hvis der var anvendt samme design og metodemæssige tilgang, som anvendes til at undersøge problemstillingen. Styrken ved anvendelse af det eksperimentelle design er, at måling af framingeffekter sker på baggrund af repræsentativt data som styrker muligheden for generalisering (Bryman, 2012, s. 175-176). Svagheden ved det eksperimentelle design er dog, at det ikke er muligt at få mere detaljerede svar fra respondenterne, end dem der stilles i spørgeskemaet, til forståelse af respondenternes beslutningsudfald. Hertil kunne der suppleres med et kvalitativt forskningsdesign til at besvare problemformuleringen. Dog ville kvalitative data være svære at generalisere, og undersøgelsen af framingeffekter og moderatorer ville være vanskeligt. I nærværende eksperimentelle design er der yderligere en faktor, som svækker muligheden for generalisering. Da emphasis framing har en høj grad af økologisk validitet, men en lav grad af intern validitet, er det vanskeligt at foretage en identisk framingindsats. Resultaterne der fremkommer på baggrund af artiklen og de sammensatte nyhedsklip, er

dermed vanskelige at reproducere, hvilket svækker generaliserbarheden af resultaterne til andre bløde velfærdsområder såvel som reliabiliteten.

Når det gælder, hvorvidt nærværende projekt om ældrepleje kan generaliseres til andre bløde velfærdsområder, indikerer den eksisterende litteratur, at framingeffekter modereres af issuekarakteristik. Des mere viden eller interesse individer har til et issue, des svære er det at påvirke individer med framing. Surveydata i dette projekt viser, at sundhed vurderes som det vigtigste bløde velfærdsområde blandt respondenterne, og ældrepleje er det fjerde vigtigste ud af fem bløde velfærdsområder (sundhed, uddannelse, børn og unge, ældrepleje og beskæftigelse). 123 respondenter har markeret ældrepleje som et vigtigt issue, mens 304 har vurderet, at sundhed er et vigtigt issue. Samlet set på tværs af alle 16 issues i spørgeskemaet, vurderes ældrepleje at være et moderat vigtigt issue. Når respondenterne vurderer, at ældrepleje ikke er et synderligt vigtigt blødt velfærdsområde, kan det forventes at framingeffekterne vil være svagere, hvis et identisk studie omhandlede sundhedsområdet blev foretaget. Ud fra et teoretisk perspektiv kan der endvidere være små variationer ved moderatorernes styrke der styrker framingeffekten som eksempelvis graden af vidensniveau på tværs af de bløde velfærdsområder.

Endeligt indikerer framinglitteraturen, at framingeffekter er kontekstafhængige: *“Framing effects are remarkably complex. Sometimes they work and other times they do not, and, despite common practice, it is just as important to document cases of failed framing effects as successful framing effects”* (Druckman J. N., 2001a, s. 246). Ved generalisering af framingeffekter er det således et opmærksomhedspunkt, at konteksten såvel som konkurrerende frames i praksis påvirker framingeffekten (Druckman J. N., 2001a, s. 239) (Chong & Druckman, 2007, s. 112).

Opsummerende er det således forventningen, at de stærkeste framingeffekter kan findes indenfor de områder, som respondenterne vurderer som mindre vigtige; herunder ældrepleje (issuekarakteristik). Det betyder, at styrken – for framing generelt såvel som moderatorerne – ikke kan generaliseres til andre velfærdsområder, som er enten vigtigere eller mindre vigtige for respondenterne. Fordi framings effekt tilmed er kontekstafhængig, herunder den framing der udvalgt som indsats, besværliggøres tilmed generaliseringsmulighederne.

9.4 Perspektivering

Projektets teori hviler på politiske psykologiske antagelser om, at individet grundlæggende er påvirkelige gennem eksempelvis forskellige typer biases, hvilket analysen til nærværende projekt tilmed indikerer. Specialet skriver sig således ind i de modstridende grundelementer mellem et rationelt orienteret teorisæt, typisk kaldet *rational choice*, og en samling af mere politiske psykologiske teorier. Den rationelle tilgang er et yderst

bredt funderet teorifelt, som grundlæggende har en økonomisk tilgang til det politiske (Eriksson, 2011, s. 1), og som blandt andet har sin rod fastnetning i den økonomiske Chicago-skole (Nielsen & Høgenhaven, 2009, s. 17). Grundantagelserne er, at individet i sin beslutningstagning er egennyttemaksimerende, handlingsrationel og at beslutninger sker på baggrund *cost-benefit* beregninger (Shoemaker, 1982, s. 530) (Eriksson, 2011, s. 17). Resultaterne i dette speciale retter dermed en indirekte kritik mod de grundlæggende tanker i de rationelle teorier, og går dermed mod konkrete rationelle beslutningstagningsteorier som Downs (1957) vælgeradfærds-teori, som ser vælgeren som i stand til at træffe rationelle beslutninger mellem forskellige alternativer (Downs, 1957, s. 6). En påvirkning fra medieframingen på befolkningens holdningsdannelse betyder implicit, at det enkelte individ ikke er fuldstændig rationelt orienterende mellem forskellige beslutningsalternativer. I stedet må befolkningens holdningsdannelse argumenteres for at kunne forstås ud fra et politisk psykologisk perspektiv, hvor hovedformålet er at fastslå, at individets perception og informationsbearbejdning er begrænset (Tetlock, 2005, s. 232) (Simon H. A., 1983, s. 294); og dermed, at individet også er begrænset i sin beslutningsrationalitet samt påvirkelig af eksogene faktorer såsom mediernes framing (Nielsen & Høgenhaven, 2009, s. 21). Med et afsæt, hvor befolkningens holdning til et politisk emne, som ekstern markedsførelse, er påvirkelig, bør det give grund for betragtninger om, hvilken betydning det har for den fremtidige policy udvikling inden for ekstern markedsførelse, samt potentielle konsekvenser af, at visse subgrupper særligt påvirkes af framingen i deres beslutningsudfald.

Nærværende projekt kan påvise, at framingen af ekstern markedsførelse påvirker holdningen hertil, men kan ikke bevise, at negativ framing af ekstern markedsførelse markant fremmer en negativ holdningsdannelse over tid. Det ville endvidere kræve en systematisk gennemgang af, hvorvidt medierne generelt har framet ekstern markedsførelse negativt i den periode, hvor den negative stemning overfor ekstern markedsførelse er steget. Trods dette er det dog vigtigt at fokusere på mediernes evne til at påvirke; særligt hvis det anerkendes, at det politiske system skal ses som et åbent pluralistisk system, eksempelvis som antaget i David Eastons politiske systemmodel, hvor input bliver bibragt af forskellige samfundsaktører som eksempelvis borgerne (Easton, 1957, s. 384-386). Ved en sådan forståelse må det argumenteres for, at når medierne påvirker befolkningens holdningsdannelse til politiske emner, så bør det også have betydning for det input det politiske system modtager fra befolkningen. Kontraintuitivt og modstridende Eastons model er det dog, at trods danskernes opbakning til ekstern markedsførelse er faldet, så har det ikke betydet at den nuværende Løkke Rasmussen-regering har minimeret politikdannelsen på området. Tværtimod har innovationsministeren i 2017 lanceret et politisk udspil til udvidelse af blandt andet fritvalgsordningerne (Finansministeriet, 2017a).

Der kan dog argumenteres for, at mediernes rolle som en del af samfundseliten (Thomsen, 2010, s. 160) gør, at de har en agenda-sættende karakter, som medfører at de i det mindste er bestemmende for hvad befolkningen skal forholde sig til (Price & Tewksbury, 1997, s. 196-200) (Iyengar & Kinder, 2010, s. 116) (Scheufele & Iyengar, 2016, s. 7-12). I dette tilfælde ekstern markedsføring.

Analysen af modererende faktorer for framings påvirkning på befolkningens holdningsdannelse til ekstern markedsføring giver også anledning til nærmere granskning. Analysen bekræfter, at en række moderatorer interagerer med forholdet mellem medieframing af ekstern markedsføring og holdningsdannelsen hertil. I analysen blev der fundet solidt statistisk belæg for, at kvinder i højere grad end mænd bliver påvirket af mediernes framing, når de danner holdning til ekstern markedsføring. Et sådan fund kan ses i sammenspil med Battaglio & Legges (2008, 2009) studier af holdningsdannelsen til ekstern markedsføring, som argumenterede for, at årsagen til at kvinder generelt var mere negative stemte overfor markedsføring i den offentlige sektor skyldtes deres større afhængighed af netop ansættelse i den offentlige sektor. I nærværende undersøgelse kan ansættelsesforholdet for kvinder dog ikke forklare hele moderatorens effekt, da effektstørrelsen for ansættelsesforhold langt fra er ligeså stærk.

I analysen findes der ligeledes opbakning til, at uddannelses- og vidensniveau har en modererende betydning for forholdet mellem framingen af ekstern markedsføring og holdningsdannelsen hertil; således at en kortere uddannelse og et lavere vidensniveau generelt medfører øget påvirkelighed fra medieframing. Et sådant fund kan argumenteres for at give belæg for at understrege, at uddannelses- og vidensniveau har en vis sammenhæng (Christiansen & Tøgeby, 2005, s. 39). Fundet kan også ses i lyset af generelle studier om skel i befolkningens politiske engagement på baggrund af sociale forhold. Gitte Sommer Harrits påpeger blandt andet, at lavtuddannede generelt har et lavere politisk engagement (Harrits, 2009, s. 16), hvilket kan medføre, at de i sidste ende risikere at blive mindre tilgodeset rent politisk (Andersen J. G., 2003, s. 13). Der synes således at kunne anlægges en dobbeltsidet politisk legitimitetsproblematik. På den ene side er de med kortere uddannelse mindre politisk engagerede, og på den anden side er deres holdningsdannelse til politiske emner, som ekstern markedsføring, mere påvirkelig af medierne end den resterende del af befolkningen. Dette kan ses i sammenspil med, at Harrits (2006) gennem kvalitative undersøgelser fandt, at de højere samfundsklasser orienterer sig mere mod dybdegående analytisk baggrundsjournalistik om politik, mens de lavere samfundsklasser i højere grad orienterede sig mod let fordøjelige tv-nyheder og tabloidpressens mere billedrige og

letlæselig artikler om politik (Harrits, 2006, s. 178-180)⁷, hvilket kan have betydning da visuel framing generelt har en stærkere effekt end verbal framing (Coleman, 2010, s. 242-245). Der kan således argumenteres for, at når de med kortere uddannelse engagerer sig i det politiske, så bliver deres reelle holdning ikke reflekteret, da mediernes framing er distraherende. Dette synes problematisk, da befolkningens holdning er af central betydning for den politiske legitimitet (Lund & Bach-Ørsten, 2013, s. 154).

10. Konklusion

Nærværende projekt har beskæftiget sig med problemstillingen: *Hvordan påvirker medieframing danskernes holdning til ekstern markedsføring af bløde velfærdsområder?* Projektet har begrænset sig til at fokusere på ældrepleje som det bløde velfærdsområde, idet ældreområdet er ét af de områder, hvor der har været mest fokus på ekstern markedsføring fra skiftende regeringer, og ældreområdet har tilmed været et særligt fokuspunkt for mediernes bevågenhed, hvorfor det var særligt velegnet at benytte sig af dette område, når der skulle findes og udvikles framing til anvendelse i projektet.

Via et surveyeksperiment har dette studie vist, at det er muligt at måle signifikante forskelle mellem tre respondentgrupper og deres holdning til ekstern markedsføring, afhængig af om de har fået negativ eller positiv emphasis framing, eller om de er en del af en kontrolgruppe. Forskellen kan dog kun måles på enkeltspørgsmål, og ikke via indeks af forskellige spørgsmål vedrørende ekstern markedsføring om ældrepleje, hvor forskellen mellem grupperne er fraværende. Studiet finder endvidere, at effekten er størst, og kun signifikant, i forhold til ældreområdet, og respondenterne synes derfor ikke at blive påvirket af framingen i forhold til at danne holdning til ekstern markedsføring på andre velfærdsområder. Dette resultat harmonerer også med dele af litteraturen omkring framing. Sidst men ikke mindst finder projektet, at forholdet mellem framingens effekt på holdningsdannelsen modereres af respondenternes attributter, herunder deres uddannelsesniveau, viden om ekstern markedsføring samt køn. Disse moderatorer er udledt fra litteraturen omkring framing. Fra litteraturen om holdningsdannelse i forhold til ekstern markedsføring har projektet tilmed undersøgt, hvorvidt respondenternes ansættelsesforhold har betydning for deres holdning til ekstern markedsføring, hvilket er i tråd med en utilitaristisk forskningstradition. Projektet finder, at der er tale om markante forskelle, om end resultaterne ikke er særlig signifikante. Kontrollen for moderatorer understøtter, at

⁷ Rune Stubager argumenterer i sin ph.d.-afhandling: *The Education Cleavage: New Politics in Denmark* (2006) for, at uddannelseskel skal ses som det nye klasseskel i Danmark fremfor den gamle klassestruktur (Stubager, 2006).

sammenhængen mellem framing og holdningsdannelsen skal forstås som en multivariat sammenhæng, hvor tredjevariabler påvirker effekten gennem en interaktion/specifikation.

Det kan findes vanskeligt at generalisere rapportens resultater til andre bløde velfærdområder, da framinglitteraturen understøtter, at flere faktorer er af betydning for, hvor meget framing påvirker respondenterne, herunder hvorvidt det framede emne er af stor betydning for respondenterne. I sådan et tilfælde er det vanskeligere at påvirke respondenterne gennem framing. Dog understøtter rapportens fund, at framing i større eller mindre omfang har betydning for respondenternes holdningsdannelse, og da rapporten – især på grund af brugen af emphasis framing – har en høj grad af økologisk validitet, især taget i betragtning at der er anvendt et eksperimentelt design, er det forventeligt, at framing tilmed påvirker den brede population generelt.

Bibliografi

- Agresti, A., & Finlay, B. (2014). *Statistical Methodes for the Social sciences*. Edinburgh: Pearson.
- Albrekt Larsen, C. (2008). Mediedækning, Politisk Kynisme og Mistillid. *Tidskriftet Politik*(Vol. 3, Nr. 11), s. 38-49.
- Allen, B., O'Loughlin, P., Jasperson, A., & Sullivan, J. L. (1994). The media and the Gulf War: framing, priming, and the spiral of silence. *Polity*, s. 255–284.
- Alvarez, R. M., & Brehm, J. (2000). Binding the frame: how important are frames for survey response? *American Political Science Association*.
- Andersen, J. G. (2003). *Over-Danmark og Under-Danmark? Ulighed, velfærdsstat og politisk medborgerskab*. Aarhus: Aarhus Universitets Forlag.
- Andersen, L. B. (2012). Forskningskriterier. I L. B. Andersen, K. Møller Hansen, & R. Klemmensen, *Metoder i statskundskab 2. udgave* (s. 97-113). København: Hans Reitzels Forlag.
- Andersen, L. B., Binderkrantz, A. S., & Hansen, K. M. (2012). Forskningsdesign. I L. B. Andersen, K. M. Hansen, & R. Klemmensen, *Metoder i Statskundskab 2. udgave* (s. 66-95). København K: Hans Reitzels Forlag.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Anderson, N. H., & Hubert, S. (1963). Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*(Nr. 2), s. 379-391.
- Andridge, R. R., & Little, R. J. (2010). A Review of Hot Deck Imputation for Survey Non-response. *International Statistical Review*(Vol. 78, Nr. 1), s. 40-64.
- Arcidiacono. (2011). Consumer rationality in a multidisciplinary perspective. *The Journal of Socio-Economics*(Vol. 40), s. 516-522.
- Bailsenson, J. N., Iyengar, S., Yee, N., & Collins, N. A. (2008). Facial similarities between voters and candidates causes influence. *Public Opinion, Vol. 72, Nr. 5*, s. 935-961.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2013). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Stamford: Cengage Learning.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Ecolution and Epistomology*. San Francisco: Chandler Pub. Co.
- Battaglio, P. (2009). Privatization and Citizen Preferences - A Cross-National Analysis of Demand for Private Versus Public Provision of Services in Three Industries. *Administration & Society Vol. 41, No. 1.*, s. 38-66.
- Battaglio, P. R., & Legge, J. S. (2009). Self-Interest, Ideological/Symbolic Politics, and Citizen Characteristics: A Cross-National Analysis of Support for Privatization. *Public Administration Review*, s. 697-709.

- Battaglio, P., & Legge, J. S. (2008). Citizen Support for Hospital Privatization A Hierarchical Cross-National Analysis. *Public Organization Review*(Vol. 8, Nr. 1), s. 17-36.
- Bendz, A. (2014). Att ge feedback på välfärdspolitiken: Hur reagerar medborgarna på ökad privatisering? I A. Bergström, & H. Oscarsson, *Mittfåra & marginal.* (s. 295-305). Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och SOM-institutet Göteborgs universitet.
- Bendz, A. (2015). Paying Attention to Politics: Public Responsiveness and Welfare Policy Change. *The Policy Studies Journal*(Vol. 43, Nr. 3), s. 309-332.
- Bentzon, K.-H. (1988). *Fra vækst til omstilling - modernisering af den offentlige sektor.* København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Berinsky, A. J., & Kinder, D. R. (2006). Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis. *The Journal of Politics*,(Vol. 68, Nr. 3), s. 640-656.
- Berlingske. (29. januar 2014). *www.b.dk*. Hentet fra 8 ud af 10 danskere vender DONG-salg ryggen: <https://www.b.dk/politiko/8-ud-af-10-danskere-vender-dong-salg-ryggen>
- Bless, H., Fiedler, K., & Strack, F. (2004). *Social Cognition: How Individuals Construct Social Reality.* New York: Psychology Press .
- Brewer, P. R. (2001). Value words and lizard brains: Do citizens deliberate about appeals to their core values. *Political Psychology*, s. 45-64.
- Brown, A., & Maydeu-Olivares, A. (2011). Item Response Modeling of Forced-Choice Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*(Vol. 71, Nr. 3), s. 460-502.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* . Oxford: Oxford University Press.
- Bullock, J., & Vedlitz, A. (2017). Emphasis Framing and the Role of Perceived Knowledge: A Survey Experiment. *Review of political research*, s. 485-503.
- Buturoiu, D., & Corbu, N. (2015). Moderators of framing effects on political attitudes: Is source credibility worth investigating? *Stredoevropske Politicke Studie, Vol. 17, Nr. 2*, s. 155-177.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society* , s. 7-23.
- Calzada, I., & del Pino, E. (2008). Perceived efficacy and citizens' attitudes toward welfare state reform. *International Review of Administrative Sciences*(Vol. 74, Nr. 4), s. 555-574.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental & Quasi-experimental Designs for Research.* Houghton Mifflin Company.
- Cantril, H. (1940). *The Invasion From Mars.* Princeton: Princeton University Press.
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, s. 71-84.

- Chandler, J., Konrath, S., & Schwarz, N. (2009). Online and On My Mind: Temporary and Chronic Accessibility Moderate the Influence of Media Figures. *Media Psychology*(Vol. 12, Nr. 2), s. 210-226.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *The Journal of Consumer Research*, s. 643–654.
- Chong, D. (1993). How people think, reason, and feel about rights and liberties. *American Journal of Political Science*, s. 867–899.
- Chong, D. (1996). Creating common frames of reference on political issues. I D. C. Mutz, P. M. Sniderman, & R. A. Brody, *Political persuasion and attitude change* (s. 195-224). University of Michigan Press.
- Chong, D. (2000). *Rational Lives: Norms and Values in Politics and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007a). Framing public opinion in competitive democracies. *American Political Science Review*(Vol. 101, Nr. 4.), s. 637–655.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007b). Framing Theory. *Annual Review of political Science*, s. 103-126.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2010). Dynamic public opinion: Communication effects over time. *American Political Science Review*, s. 663–680.
- Christensen, T., & Lægrend, P. (2003). *Politisk styring og privatisering: holdninger i elitene og befolkningen*. Bergen: STEIN ROKKAN SENTER FOR FLE RFAGLIGE SAMFUNNSSTUDIER - UNIVERSITETSFORSKNING I BERGEN.
- Christiansen, P. M., & Togeby, L. (2005). *Magten i Danmark*. København: Gyldendal .
- Cicourel, A. V. (1982). Interviews, Surveys, and the Problem of Ecological Validity. *The American Sociologist*(Vol. 17, Nr. 1), s. 11-20.
- Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. I P. D'Angelo, & J. A. Kuypers, *Doing news framing analysis - empirical and theoretical perspectives* (s. 233-263). New York: Routledge .
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A Spreading Activation of Semantic Processing. *Psychological review*(Vol. 82, Nr. 6), s. 407-428.
- Cone, E. T. (1968). *Musical Form and Musical Performance*. New York City: W. W. Norton.
- Couper, M. P. (2011). The future of modes of data collection . *Public Opinion Quarterly*, 889-908.
- Danmarks Statistik . (15. 3 2018). *Fødsler*. Hentet fra Danmarks Statistik:
<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-valg/foedsler/foedsler>
- de Vaus, C. (2013). *Research design in Social Research*. London : Sage Publications Ltd.
- de Vreese, C. (2003). *Framing Europe. Television News and European Integration*. Amsterdam: Aksant.

- de Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, s. 51-62.
- de Vreese, C., & Boomgaarden, H. G. (2003). Valenced news frames and public support for the EU: Linking content analysis and experimental data. *The European Journal of Communication*, s. 261–281.
- Denisova, I., Eller, M., Frye, T., & Zhuravskaya, E. (2009). Who Wants to Revise Privatization? The Complementarity of Market Skills and Institutions. *American Political Science Review* (Vol. 103, Nr. 2), s. 284-304.
- Devroye, D. (maj-juni 2003). Who Wants to Privatize School Security? Understanding Why the Poor Are Wary of Private Accounts. *Public Administration Review* (Vol. 63, Nr. 3), s. 316-328.
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry*. Philadelphia: Penn State University Press.
- Di Tella, R., Galiani, S., & Schargrodsky, E. (2012). Reality versus propaganda in the formation of beliefs about privatization. *Journal of Public Economics* (96), s. 553-567.
- Dillman, D. A., Eltinge, J. L., Groves, R. M., & Little, R. J. (2002). Survey Nonresponse In Design, Data Collection, and Analysis. I R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge, & R. J. Little, *Survey Nonresponse* (s. 3-27). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- DR. (29. januar 2014). *www.dr.dk*. Hentet fra 200.000 DONG-underskrifter på vej til Christiansborg: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/200000-dong-underskrifter-paa-vej-til-corydon-paa-saekkevogn>
- Druckman, J. N. (2001a). The Implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, s. 225-256.
- Druckman, J. N. (2001b). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics* (Vol. 63, Nr. 4), s. 1041-1066.
- Druckman, J. N. (2004). Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. *American Political Science Review*, s. 671-686.
- Druckman, J. N., & Leeper, T. J. (2012). Learning more from political communication experiments: Pretreatment and its effects. *American Journal of Political Science*, s. 875–896.
- Druckman, J. N., & McDermott, R. (2008). Emotion and the framing of risky choice. *Political Behavior*, s. 297–321.
- Druckman, J. N., & Nelson, K. (2003). Framing and Deliberation. *American Journal of Political Science*, s. 728–744.
- Druckman, J. N., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, s. 57-59.

- Durant, R. F., & Legge, J. S. (2001). Politics, Public Opinion, and Privatization: A Test of Competing Theories in Great Britain. *Public Organization Review: A Global Journal*, s. 75-95.
- Durant, R. F., & Legge, J. S. (2002). Politics, Public Opinion, and Privatization in France: Assessing the Calculus of Consent for Market Reforms. *Public Administration Review*(Vol. 62, Nr. 3), s. 307-323.
- Eagly, A. H., Diekmann, A. B., Johannesen-Schmidt, M. C., & Koenig, A. M. (2004). Gender gaps in sociopolitical attitudes: A social psychological analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, s. 796-816.
- Easton, D. (1957). An approach to the analysis of political systems. *World Politics, Vol. 9, Nr. 3*, s. 383-400.
- Ejersbo, N., & Greve, C. (2014). *Modernisering af den offentlige sektor*. København: Akademisk Forlag Business.
- Ellingsen, T., Johannesson, M., Mollerstrom, J., & Munkhammar, S. (2013). Gender differences in social framing effects. *Economic Letters*(Vol. 118, Nr. 3), s. 470-472.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*(Vol. 43, Nr. 4), s. 51-58.
- Entman, R. M. (1994). African-Americans according to television news. *Media Studies Journal*, s. 29-38.
- Eriksson, L. (2011). *Rational choice theory - Potential and limits*. New York: Palgrave & Macmillan.
- European Commission. (2015). *Standard Eurobarometer 84, Autumn 2015 - Media use in the European Union*. Brussels: European Commission, Directorate-General for Communication.
- Fagley, N. S., & Miller, P. M. (1990). The effect of framing on choice: Interactions with risk-taking propensity, cognitive style, and sex. *Personality and Social Psychology Bulletin*, s. 496-510.
- Fagley, N. S., & Miller, P. M. (1997). Framing effects and arenas of choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, s. 355-373.
- Fahmy, S., Kelly, J. D., & Kim, Y. S. (2007). What Katrina revealed: A visual analysis of the hurricane coverage by news wires and U.S. newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, s. 546-561.
- Falch, T., & Massih, S. S. (2011). The Effect of Education on Cognitive Ability. *Economic Inquiry*(Vol. 49, Nr. 3), s. 838-856.
- Fan, W. (2017). Education and Decision-Making: An Experimental Study on the Framing Effects in China. *Frontiers in Psychology*(Vol. 8), s. 1-6.
- Finansministeriet. (1983a). *Redegørelse til folketinget om regeringens program for modernisering af den offentlige sektor*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (1983b). *Rapport Afgivet af Privatiseringsudvalget*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (1992b). *Valg af velfærd - konkurrence med frit valg for borgerne*. København: Finansministeriet.

- Finansministeriet. (1991). *Den offentlige sektor år 2000 - moderniseringsredegørelse 1991*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (1992a). *Cirkulære om udlicitering af statslige drifts- og anlægsopgaver*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (1992c). *Udlicitering - Effektivisering gennem konkurrence*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (1993a). *Nyt syn på den offentlige sektor*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (1993b). *Erfaringer med statslige aktieselskaber*. København: Schultz Information.
- Finansministeriet. (2002a). *Velfærd og valgfrihed - et reformprogram*. København: Schultz Information.
- Finansministeriet. (2002b). *Med borgeren ved roret. Regeringens moderniseringsprogram*. København: Schultz Information.
- Finansministeriet. (2006). *Kvalitet i den offentlige sektor. Fakta på fritvalgsområdet*. Sekretariatet for Ministerudvalget.
- Finansministeriet. (2012a). *Aftaler om den kommunale og regionale økonomi for 2013*. København: Rosendahls.
- Finansministeriet. (2012b). *Danmark i arbejde - udfordringer for dansk økonomi mod 2020*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (2013). *Aftaler om den kommunale og regionale økonomi for 2014*. København: Rosendahls.
- Finansministeriet. (2014). *Aftaler om den kommunale og regionale økonomi for 2015*. København: Rosendahls.
- Finansministeriet. (2015). *Aftaler om den kommunale og regionale økonomi for 2016*. København: Rosendahls.
- Finansministeriet. (2017a). *Frit valg - bedre sammenhæng*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet. (2017b). *Sammenhængsreform - Borgeren først - en mere sammenhængende offentlig sektor*. København: Finansministeriet.
- Finansministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Socialministeriet, Undervisningsministeriet, KL, Amdsrådsforeningen. (2003). *Fra få til mange leverandører*. København: Schultz Information.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, s. 1-17.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. I R. C. Braungart, & M. M. Braungart, *Research in Political Sociology* (s. 137-177). JAI Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* (Vol. 95, Nr. 1), s. 1-37.
- Gamson, W. A., Croteau, D. H., & Sason, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, s. 373-393.

- Gilens, M. (1996). Race and poverty in America: Public misconceptions and the American news media. *Public Opinion Quarterly*, s. 515-541.
- Gilovich, T. (1981). Seeing the past in the present: The effect of associations to familiar events on judgements and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*(Vol. 40), s. 797-808.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making*. Californien: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge : Harvard University Press.
- Gorp, B. V. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back in. *Journal of Communication*(Vol. 57, Nr. 1), 60-78.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2000). Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*(Vol. 44, Nr. 4), s. 581-598.
- Greve, C. (2000). *Statens virksomheder - aktieselskabsdannelse og privatisering i 1990'erne* . København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Gross, K. (2008). Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion. *Political Psychology*, s. 169-192.
- Gross, K., & D'Ambrosio, L. (2004). Framing emotional response. *Political Psychology*, s. 1-29.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* . New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gurevitch, M., & Levy, M. R. (1985). *Mass Communication Review Yearbook 1985*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Haider-Markel, D. P., & Joslyn, M. R. (2001). Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: The con- ditional influence of issue frames. *The Journal of Politics*, s. 520–543.
- Hansen, K. M. (2007). The Sophisticated Public: The Effect of competing frames on public opinion. *Scandinavian Political studies*, s. 377-396.
- Hansen, K. M. (2012). Spørgeskemadesign. I L. B. Andersen, K. M. Hansen, & R. Klemmensen, *Metoder i statskundskab 2. udgave* (s. 302-324). København: Hans Reitzels Forlag.
- Hansen, M. B. (2011). Antecedents of organizational innovation: The diffusion of New Public Management into Danish Local Government. *Public Administration*(Vol. 89, Nr. 2), s. 285-306.
- Hariri, J. G. (2012). Kausal inferens i statskundskaben. *Politica*(Vol. 44, Nr. 2), s. 184-201.
- Harrits, G. S. (2006). "Men jeg vil godt bare have det serveret lidt nemt" - Om praktiske forskelle i politisk kommunikation. *Politica, Vol 38, nr. 2*, s. 173-186.

- Harrits, G. S. (2009). Demokratisk deltagelse for de lærde blot? I J. Blom-Hansen, & J. Elklit, *Perspektiver på politik - bidrager til samfundsdebatten* (s. 13-20). Aarhus: Academica .
- Hastie, R. (2001). Problems for Judgement and Decision Making. *Annual Review of Psychology*(Vol. 52), s. 653-683.
- Hastie, R., & Park, B. (1986). The Relationship Between Memory and Judgement Depends on Whether the Task is Memory-Based or On-Line. *Psychological Review*(Vol. 93, Nr. 3), s. 258-268.
- Higgins, E. T. (1989). Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and suffering from unconscious sources. I J. S. Uleman, & J. A. Bargh, *Unintended Thought* (s. 75-123). New York: Guilford.
- Houlberg, K. (2012). *Udvikling i konkurrenceudsættelse i kommuner og regioner i forbindelse med kommunalreformen*. København: KORA.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*(Vol. 15, Nr. 4), s. 635-650.
- Huang, Y., & Wang, L. (2010). Sex differences in framing effects across task domain. *Personality and Individual Differences*(Vol. 48), s. 649-653.
- Hughes, G. D. (1969). Some Confounding Effects of Forced-Choice Scales. *Journal of Marketing Research*(Vol. 6, Nr. 2), s. 223-226.
- Indenrigs- og Sundhedsministeriet. (2004). *Aftale om strukturreform*. København: Danmark.dk.
- Industri- og Samordningsministeriet. (1994). *Offentlig-privat samspil. Perspektiver, barrierer og eksempler*. København: Industri- og Samordningsministeriet.
- Iyengar, S. (1990). The accessibility bias in politics: television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, s. 1-15.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. The University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News That Matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Messing, S., Hahn, K., & Bailenson, J. (2010). Do explicit racial cues influence candidate preference? The case of skin complexion in the 2008 campaign. *American Political Science Association*, s. 1-37.
- Jacoby, W. G. (2000). Issue Framing and Public Opinion on Government Spending. *American Journal of Political Science*(Vol. 44, Nr. 4), s. 750-767.
- Jakobsen, T. G. (2010). Public versus Private: The Conditional Effect of State Policy and Institutional Trust on Mass Opinion. *European Sociological Review*(Vol. 26, Nr. 3.), s. 307-318.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (1997). *Spiral of Cynicism - The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

- Kahneman, D. (2015). *At Tænke - Hurtigt og Langsamt*. Lindhart og Ringhof.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, s. 207-232.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, s. 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of the Choice. *Science*, s. 453-458.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, s. 341-350.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*. New York: Cambridge University Press .
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*(Vol. 21), s. 61-78.
- Kinder, D. R. (2007). Curmudgeonly Advice. *Journal of Communication*, s. 155-162.
- Kinnucan, M. T., Ferguson, M. R., & Estabrook, L. (1998). Public Opinion Towards User Fees in Public Libraries. *Library Quarterly*, (Vol. 68. Nr. 2), s. 183-204.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Knudsen, C. (2011). *Økonomisk psykologi*. København: Samfundslitteratur.
- Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., & Schrøder, K. (2014). *Medie og Kommunikationsleksikon*. København: Samfundslitteratur.
- Kreiner, S. (2007). *Statistisk problemløsning - Præmisser, teknik og analyse*. København: Jurist- og Økonomiforbundet.
- Kristensen, E. (2006). *Guide til spørgeskemaundersøgelser*. Aarhus: Forlaget 94.
- Krosnick, J. A. (2002). The impact of "No opinion" response options on data quality . *Public Opinion Quarterly* , 371-403.
- Krosnick, J. A., Holbrook, A. L., Berent, M. K., Carson, R. T., Hanemann, W. M., Kopp, R., . . . Conway, M. (2002). The impact of "no opinion" response options on data quality - Non-response attitude reduction og an invitation to satisfice? *Public Opinion Quarterly*(Vol. 66, Nr. 3), s. 371-403.
- Krosnick, J., & Brannon, L. (1993). The impact of the gulf war on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement. *American Political Science Review*(Vol. 87), s. 963-975.
- Krosnick, J., & Kinder, D. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*(Vol. 84), s. 497-512.

- Kuklinski, J. H., & Hurley, N. L. (1994). On Hearing and Interpreting Political Messages: A Cautionary Tale of Citizen Cue-Taking. *Journal of Politics*(Vol. 56, Nr. 3), s. 729-751.
- Kuklinski, J. H., & Quirk, P. J. (2000). Reconsidering the Rational Public: Cognition, Heuristics and Mass Opinion. I A. Lupia, M. D. McCubbins, & S. L. Popkin, *Elements of Reason: Understanding and Expanding the Limits of Political Rationality*. New York: Cambridge University Press.
- Kühberger, A. (1998). The Influence of Framing on Risky Decisions: A meta-analysis. *Organisational behavior and human decision processes* , s. 23-25.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, s. 46-70.
- Laswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. (2011). Getting Real: The Duration of Framing Effects. *Journal of Communication*, s. 959–983.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2009). News framing and public opinion: A mediational. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, s. 185-204.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2012). News Framing and Public Opinion: A mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes . *Journalism & Mass Communication Quarterly*, s. 185-204.
- Lecheler, S., de Vreese, C., & Slothuus, R. (2009). Issue Importance as a Moderator of Framing Effects. *Communication Research*, s. 400-425.
- Legge, J. S., & Rainey, H. G. (2003). Privatization and Public Opinion in Germany. *Public Organization Review: A Global Journal* 3, s. 127-149.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, s. 149-188.
- Lichter, R., & Noyes, R. E. (1995). *Good Intentions Make Bad News - Why Americans Hate Campaign Journalism*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Linde, P. (u.å.). *Repræsentative undersøgelser - før og nu*. København: Danmarks Statistik.
- Lindholst, A. C., & Hansen, M. B. (2015). Befolkningens holdninger til markedsgørelse af den offentlige sektor - erkendelsesinteresser og forklaringsmodeller i politologien. *Tidskriftet Politik*(Vol.18, Nr. 4), s. 47-59.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: W. W. Norton.
- Little, R. J., & Rubin, D. B. (2014). *Statistical Analysis With Missing Data*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Liu, J., & Scheufele, D. A. (2016). A Revisionist Perspective on Framing Effects. I *Oxford Research Encyclopedia of Politics* (s. 1-28). London: Oxford University Press .

- Lopes, L. L. (1982). Toward a procedural theory of judgment. *Wisconsin Human Information Processing Program, Technical Report*(Vol. 17), s. 1-49.
- Lund, A. B. (2002). *Den Redigerende Magt - Nyhedsinstitutionernes Politiske Indflydelse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Lund, A. B., & Bach-Ørsten, M. (2013). Media and Politics. I B. Brincker, *Introduction to Political Sociology* (s. 153-170). København: Hans Reitzels Forlag.
- Malenka, D., Baron, J., Johansen, J. W., & Ross, J. M. (1993). The Framing Effect of Relative and Absolute Risk. *Journal of General Internal Medicine*, s. 543-548.
- Martino, B. D., Kumaran, D., Seymour, B., & Source, R. J. (2006). Frames, Biases, and Rational Decision-Making in the Human Brain. *Science*, s. 684-687.
- McAllister, I., & Studlar, D. T. (april-juni 1989). Popular versus Elite Views of Privatization: The Case of Britain. *Journal of Public Policy*(Vol. 9, Nr. 2), s. 157-178.
- Mendelsohn, M. (1996). The media and interpersonal communication: the priming of issues, leaders, and party identification. *Journal of Politics*, s. 112-125.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. I S. Reese, G. O. H., & A. E. Grant, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (s. 215-226). Lawrence Erlbaum.
- Miller, J. M., & Krosnick, J. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, s. 301-315.
- Miller, P. M., & Fagley, N. S. (1991). The effects of framing, problem variations, and providing rationale on choice. *Personality and Social Psychology*, s. 517-522.
- Mittag, N. (2013). *Imputations: Benefits, Risks and a Method for Missing Data*. University of Chicago.
- Moy, P., & Bosch, B. (2013). Theories of public opinion. I P. Copley, & P. Schultz, *Handbook of Communication Science Vol. 1: Theories and Models of Communication* (s. 289-308). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, s. 567-583.
- Nelson, T. E., Lecheler, S., Schuck, A. R., & de Vreese, C. (2012). Framing Effects on Values, Emotions, and Attitudes. *Western Political Science*, s. 1-34.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behavior Vol. 19, No. 3*, s. 221-246.
- Nielsen, J. H. (2014). Eksperimenter og politologisk forskning - Muligheder og begrænsninger. *Tidsskriftet Politik*(Vol. 17, Nr. 3), s. 21-27.

- Nielsen, S. W., & Høgenhaven, T. (2009). *Politisk psykologi - fordi politik er personligt*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Nielsen, T., & Kreiner, S. (2008). *SPSS introduktion og til databehandling og statistisk analyse*. København: Jurist- og Økonomiforbundets forlag.
- Nulty, D. D. (2008). The Adequacy of Response Rates to Online and Paper Surveys: What Can Be Done? *Assessment & Evaluation in Higher Education*(Vol. 33, Nr. 3), s. 302-314.
- Olsen, H. (2008). *Holder holdninger?: Holdningsbegreber og holdningsmålinger*. København: Akademisk Forlag.
- Paivio, A., & Csapo, K. (1973). Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, s. 176–206.
- Pallant, J. (2005). *SPSS - Survival Manual 2. udgave*. Berkshire: Open University Press.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: Approach to new discourse . *Political communication*, s. 55-57.
- Parry, K. (2011). Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion. *Media, Culture & Society*, s. 1185-1201.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Petersen, M. B. (2012). Indekskonstruktion. I L. B. Andersen, K. M. Hansen, & R. Klemmensen, *Metoder i statskundskab - 2. udgave* (s. 401-421). København : Hans Reitzels Forlag.
- Petersen, O. H., Hjelm, U., Vrangbæk, K., & La Cour, L. (2011). *Effekter ved udlicitering af offentlige opgaver - En forskningsbaseret gennemgang af danske og internationale undersøgelser fra 2000-2011*. København: Anvendt KommunalForskning.
- Peytchev, A. (2012). Consequences of Survey Nonresponse. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science American Academy of Political and Social Science*(Vol. 645), s. 88-111.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. I G. A. Barnett, & F. J. Boster, *Progress in the communication sciences* (s. 173-212). New York: Ablex.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought. *Communication Research*, s. 481–506.
- Quartz+Co. (2014). *Analyse af offentlig-privat samarbejde*. København: Quartz+Co.
- Retsinformation. (17. december 2002). Cirkulære om udbud og udfordring af statslige drifts- og anlægsopgaver.
- Riis, O. (2005). *Samfundsvidenskab i praksis. Introduktion til anvendt metode*. København: Hans Reitzels.

- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. I J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. Wrightsman, *Measures of personality and social psychological attitudes*. Oxford: Oxford Academic Press.
- Rubin, D. B. (1974). Estimating causal effects of treatments in randomized and nonrandomized studies. *Journal of Educational Psychology* (Vol. 66, Nr. 5), s. 688-701.
- Saldivar, M. G. (2012). *A primer on Survey Reponse Rate*. Florida: Learning Systems Institute.
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The state of framing research: A call for new direction . *The Oxford Handbook of political communication*, s. 1-27.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of communication*, s. 9–20.
- Schuck, A. R., & de Vreese, C. H. (2006). Between Risk and Opportunity - News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement. *European Journal of Communication*(Vol. 21, Nr. 1), s. 5-32.
- Serritzlew, S. (2007). Det politologiske eksperiment - Hvorfor, hvornår og hvordan? *Politica* (Vol., Nr. 3.), s. 275-293.
- Shoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of economic literature*, (Vol. 20, Nr. 2), s. 529-563.
- Sieck, W., & Yates, J. F. (1997). Exposition effects on decision making: choice and confidence in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, s. 207–219.
- Simon, A., Fagley, N. S., & Halleran, J. G. (2004). Decision framing: Moderating effects of individual differences and cognitive processing. . *Journal of Behavioral Decision Making*, s. 77–93.
- Simon, H. A. (1983). *Reason in human affairs*. Stanford: Stanford University Press.
- Slothuus, R. (2007). Framing Deservingness to Win Support for Welfare State Retrenchment. *Scandinavian Political Studies* (Vol. 30, Nr. 3), s. 323-344.
- Slothuus, R. (2008). More than weighting cognitive importance: A dual process model of issue framing effects. *Political Psychology*, s. 1-28.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (u.d.). The affect heuristic. I T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman, *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (s. 397-420). New York : Cambridge University Press.
- Smith, T. W. (2002). Developing Noresponse Standards. I R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge, & R. J. Little, *Survey Nonresponse* (s. 27-40). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sniderman, P. M., & Theriault, S. M. (1999). The dynamics of political argument and the logic of issue framing. *Midwest Political Science Association, Chicago*, s. 15-17.

- Sniderman, P. M., & Theriault, S. M. (2004). The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. I W. E. Saris, & P. M. Sniderman, *Studies in Public Opinion* (s. 133-165). Princeton: Princeton University Press.
- Sniderman, P. M., Hagen, M. G., Tetlock, P. E., & Brady, H. E. (1986). Reasoning Chains: Causal Models of Policy Reasoning in Mass Publics. *British Journal of Political Science*, s. 405 - 430.
- Socialstyrelsen. (19. april 2018). *Fritvalgsdatabasen*. Hentet fra Velkommen til Fritvalgsdatabasen: <https://fritvalgsdatabasen.dk/kommunereport>
- Soroka, S. (2012). The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics*, (Vol. 74, Nr. 2), s. 514-528.
- Soroka, S., & McADAMS, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, s. 1-22.
- Sproule, M. (1997). *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*. New York: Cambridge University Press.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (1998). Individual differences in framing and conjunction effects. *Thinking and Reasoning*, s. 289–317.
- Statsministeriet (1988). *Handlingsplan for afbureaukratisering*. København: Statsministeriet.
- Statsministeriet (4. december 2001). Statsminister Anders Fogh Rasmussens redegørelse i Folketinget tirsdag den 4. december 2001. København: http://www.stm.dk/_p_7327.html.
- Statsministeriet. (2011). *Et Danmark, Der Står Sammen - Regeringsgrundlag*. København: Statsministeriet.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stubager, R. (2006). *The Education Cleavage: New Politics in Denmark*. Aarhus: Forlag Politica .
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate statistics - 4th. edn*. New York: HarperCollins.
- Takemura, K. (1994). Influence of elaboration on the framing of decision. *The Journal of Psychology*, s. 33–39.
- Tankard, J. W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. I S. D. Reese, O. H. Gandy, Grant, & A. E., *Framing Public Life* (s. 95-107). New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Taylor, S. E. (1981). The interface of cognitive and social psychology. I J. Harvey, *Cognition, social behavior, and the environment* (s. 189-211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tetlock, P. E. (2005). *Expert political judgement: How good is it? How can we know?* Princeton : Princeton University Press.
- Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, s. 804–829.

- Thompson, L., & Elling, R. C. (2000). Mapping Patterns of Support for Privatization in the Mass Public: The Case of Michigan. *Public Administration Review*(Vol. 60, Nr. 4), s. 338-346.
- Thomsen, J. P. (2010). *Politologi - en introduktion* . København: Hans Reitzels Forlag.
- Togeby et al. (2003). *Magt og Demokrati i Danmark - Hovedresultaterne fra Magtudredningen*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Trussler, M., & Soroka, S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*(Vol. 19, Nr. 3), s. 360-379.
- Udliceringsrådet. (2006). *Hvorfor ikke udbyde? Inspiration til kommunalbestyrelsens arbejde med udbud*. København: Schultz Distribution.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*(Vol. 18, Nr. 4), s. 347-367.
- Vilstrup, K. (2001). *Ja, Nej, Ved ikke*. København: Samfundslitteratur .
- Waldahl, R. (1999). Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden. *Politica*(Vol. 31, Nr. 2), s. 117-132.
- Walks, A. (2008). Urban form, everyday life, and ideology: support for privatization in three Toronto neighbourhoods. *Environment and Planning*(Vol. 40), s. 258-282.
- Wivagg, J. (2011). Survey nonresponse. I P. J. Lavrakas, *Encyclopedia of Survey Research Methods* (s. 289-291). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wood, W., Rhodes, N., & Biek, M. (1995). Working knowledge and attitude strength: An information-processing analysis. I n. R. Petty, & J. A. Krosnick, *Attitude strength*: (s. 283-313). Hillsdale .
- Xiao, Y., Liu, H., & Hui, L. (2017). Integration of the Forced-Choice Questionnaire and the Likert Scale: A Simulation Study. *Frontiers in Psychology*(Vol. 8), s. 1-12.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (Vol. 9(2) 2013). A beginners guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantative Methodes for Psychology*, s. 79-94.
- Zachariae, B. (1998). *Det vellykkede eksperiment - Introduktion til klinisk eksperimentel forskningsmetode* . Munksgaard.
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.
- Zaller, J. R. (2013). What Nature and Origins Leaves Out. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*(Vol. 24, Nr. 4), s. 569-642.
- Aarøe, L. (2011). Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, s. 207-226.