



MEDIEOMTALE AF NYE PARTIER

Folketingsvalg i 2015 og 2019

Speciale af Sebastian Risbøl Jacobsen

*Without journalism there is no democracy, but without
democracy there is no journalism either
- James W. Carey (1999)*

Kolofon

Medieomtale af nye partier

En komparativ analyse af, hvordan danske medier har omtalt hhv. Alternativet under folketingsvalget i 2015 og Nye Borgerlige under folketingsvalget i 2019.

Speciale i Journalistik ved Roskilde Universitet, februar 2019

Skrevet af: Sebastian Risbøl Jacobsen

Vejledt af: Eva Mayerhöffer

Formalia

Specialet har et omfangskrav på 120.000-216.000 anslag.

Dette speciale har et omfang på 126.270 anslag.

Bilag

Bilag 1: Kodemanual

Bilag 2: Formidlende artikel

0.0 Abstract

News media coverage of political parties in election campaigns must be fair and balanced. However, there is no determined scale to assess balanced coverage in the Danish news media. It's known that the government parties will get more media coverage because they govern, and the biggest opposition party will also get a lot of media coverage because they want to govern. But in a pluralistic political system like the Danish one a lot of political parties are campaigning and there are often parties, which are brand new. In the Danish election campaign of 2019, there were 13 parties running for election. That's a record number. Three of those were new parties which raises the question of how the Danish news media cover new political parties and how they judge what amount and what kind of media coverage is considered fair and balanced. These are normative questions that became a topic before, during and after the election but in order to take that discussion to the next level we need to know how the Danish media in fact cover new political parties.

The purpose of this master's thesis in journalism is to examine how the four Danish newspapers Politiken, Berlingske, BT and Ekstra Bladet covered new political parties during the election campaign of 2015 and the election campaign of 2019. In 2015 the new party on the block was the green party Alternativet and in 2019 one of the new parties was Nye Borgerlige. Both new parties had charismatic leaders who in the end both got elected to the Danish parliament, and you would assume that they were both entitled to the same amount of media coverage. In order to assess the coverage this thesis has analyzed every single article written about the two parties by the four media outlets during the respective election campaigns of 2015 and 2019.

The main findings show that there are no big differences in the amount of coverage and both parties are considered a new piece in the political puzzle. The news media coverage of the parties is characterized by using the strategic game frame and there is very little focus on the substantial political ideas of the parties. This raises important questions of how new political parties are presented to the public and what this means to a democracy. This will be the theme of the thesis discussion.

Indholdsfortegnelse

0.0 Abstract	3
1.0 Indledning	6
1.1 Nyhedsvinkling	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Arbejdsspørgsmål.....	9
2.0 Metode	10
2.1 Metodiske og empiriske overvejelser	10
2.2 Indholdsanalyse.....	12
2.2.1 Manifest indhold	14
2.2.2 Latent indhold	14
2.3 Nye Borgerlige i 2019 og Alternativet i 2015 som cases	15
2.3.1 Alternativet og folketingsvalget i 2015.....	15
2.3.2 Nye Borgerlige og folketingsvalget i 2019	16
2.4 Valg af Politiken, Berlingske, BT og Ekstra Bladet	17
2.5 Afgrænsning og begrænsning	18
2.6 Kodemanual og operationalisering	18
2.6.1 Substans, strategi, begge dele eller ingen dele.....	19
2.6.2 Mærkesager	20
2.6.3 Direkte citeret.....	21
2.6.4 Fokus	22
2.7 Interkoderreliabilitet og Holstis formular	22
3.0 Teori	23
3.1 Mediesystemer	24
3.2 Medialisering.....	25
3.3 Valgkampe som forskningsobjekt.....	26
3.4 Synlighed og balance	27
3.5 Framing	29
4.0 Analyse.....	32
4.1 Nye Borgerlige og Alternativet fik samme mængde medieomtale.....	32
4.1.1 Der bliver talt om og ikke med Nye Borgerlige og Alternativet	34
4.1.2 Sammenfatning: Medieomtale	37
4.2 Lille forskel på omtale af mærkesager	38
4.2.1 Sammenfatning: Mærkesager	42
4.3 Alternativet og Nye Borgerlige er parlamentariske betydningsfulde	42

4.3.1 Sammenfatning: Substans og strategi	47
4.4 Mediernes politiske parallelisme har betydning for medieomtale	47
4.4.1 Sammenfatning: Politisk parallelisme	49
5.0 KONKLUSION	49
6.0 PERSPEKTIVERING.....	51
6.1 Fordele og ulemper for nye partier ved en ceremoniel og pragmatisk dækning.....	52
6.2 Hvad betyder det for vælgerne, at der ikke skrives mere om de nye partiers politik?.....	54
6.3 Fremtiden for den sociale kontrakt mellem stat og medier.....	55
7.0 LITTERATURLISTE	58

1.0 Indledning

Moderne demokrati er medialiseret. Det betyder, at borgere primært møder folkevalgte igennem massemedierne. Sådan forholder det sig også i valgkampe, hvor mødet mellem kandidater og vælgere primært foregår igennem medierne (Pedersen, 2016: 127-128). Sociale medier og andre digitale kommunikationsmidler udfordrer de etablerede massemedier i det, der engang entydigt var et distributionsmonopol, og derfor er der bred enighed om, at vi i dag lever i et hybridt mediesystem (Aagaard & Ørsten, 2018: 57). Alligevel er det, så vidt vi ved, stadig fortsat fra massemedierne, at vælgere lærer om kandidaterne, partierne og politik (Karlsen 2009, Strömbäck 2008; i Pedersen 2016).

Medierne må derfor reelt set siges at udgøre en politisk institution i samspil med de tre forfatningsmæssige institutioner fra magtfordelingslæren: den lovgivende (Folketinget), den dømmende (domstolene) og den udøvende (regeringen). Derfor er medierne blevet kaldt 'den fjerde statsmagt'. Uden massemedierne vil der nemlig være en ringe kontakt mellem de folkevalgte og borgerne. Det betyder, at massemedierne har en stor magt i forhold til selekteringen af hvilke partier og kandidater, der skal have taletid. Med den magt følger et stort ansvar, og der findes derfor en social kontrakt mellem journalistiske medier og demokrati, hvor den ene ikke kan være til uden den anden (Strömbäck, 2005: 232).

Derfor er det hverken odiøst eller problematisk, at medierne – det gælder både de statsfinansierede og de kommercielle – er genstand for megen offentlig debat. Der diskuteres i flæng, hvorvidt medier har en politisk slagside, fokuserer for meget på proces frem for indhold, hvordan sproget bruges, og hvordan partier, politikere og indhold i det hele taget prioriteres. Særligt under folketingsvalgkampe, hvor partierne skal vinde vælgernes gunst i en periode på tre uger, bliver kritikken af alle ovennævnte ting skærpet. I et pluralistisk politisk system som det danske, hvor der som regel er op mod 10 partier og i 2019 hele 13 partier, stiller det yderligere høje krav til en fair, upartisk og balanceret dækning.

Medieomtale og synlighed har nemlig en stor forklaringskraft på politiske partiers succes i valgkampe (Hopmann et al. 2010). Derfor er der også i mange lande stort fokus på, at medierne sikrer en balanceret dækning af partierne. Det gælder ligeledes i Danmark. Herhjemme er der i særlig grad fokus på statsfinansierede medier som DR. Kanalen betales over licensen, og derfor er der en

forventning om, at journalistikken her afspejler samfundet og vælgernes mangfoldighed. Der er stor forskel på, hvorvidt balancekravet håndhæves i forskellige lande. I Storbritannien og Frankrig er der bogstaveligt talt tale om stopurskontrol på de statsfinansierede medier. Siden 1969 har franske æterbårne medier således skulle fordele taletiden ligeligt mellem regeringen, regeringspartiet og oppositionen (Albæk et al. 2010: 13). Så rigtigt er det trods alt ikke i Danmark, selvom der historisk set har været lignende redaktionel kontrol under partilederdebatte på DR.

Men også kommercielle medier, som danske dagblade, er genstand for samme kritik, selv om de teknisk set er deres egen herre. Forventningen om upartisk og balanceret dækning hos de kommercielle medier stammer derfor ikke fra public service-forpligtelser eller lovgivning, men fra en tradition med stærke journalistiske professionsnormer (Hallin & Mancini, 2004). Heri ligger indlejret et krav om objektiv og upartisk dækning.

Balance handler dog ikke om lige taletid, men om proportional taletid. Har Socialdemokratiet 30 procent af sæderne i Folketinget, bør mediedækningen også være i nærheden af de 30 procent. Derudover handler det også om den vægt, du taler med. Her vil den siddende regering per definition have mere magt og indflydelse, og dermed er de mere interessante at tale med ud fra nogle professionsnormer. Af samme grund får Radikale Venstre som regel uproportionalt meget medieomtale – målt ude fra ovenstående målestok – fordi partiet gennem årtier har haft en position som kongemager, og derfor er betydningsfulde i parlamentarisk forstand (Albæk et al., 2010).

1.1 Nyhedsvinkling

Foruden balanceret dækning, har forskningen også koncentreret sig om, hvilken type journalistik der bliver bedrevet under valgkampe. Studier af danske mediers valgkampsdækning har blandt andet vist, at valgkampe i høj grad bliver fremet som et strategisk spil (Pedersen, 2014). Det betyder, at medierne fokuserer på strategier og motiver bag kandidaternes positioner, popularitet og magt. Det står i kontrast til den substantielle framing af valgkampe. Hvad vil de forskellige partier, hvordan vil de gennemføre det, hvor vil de finde pengene til det etc. Hvad det fokus betyder for vælgernes opfattelse af politik og partierne, er der forskellige udlægninger af, men en anerkendt teori handler om den kyniske spiral (Cappella & Jamieson, 1997). Omvendt er der nogle teoretikere, som mener, at fokus på strategi gør politik interessant og fordøjeligt og derfor trækker flere ind i politik end ellers.

Der findes talrige studier af mediernes valgkampe i både Danmark og udland. De fleste studier har dog kun øje på i forvejen etablerede partier, når det angår balanceret dækning og strategi. Men i Danmark har vi et pluralistisk politisk system med mange forskellige partier. I modsætning til f.eks. USA, der har et topartisystem. Valgkampen i 2019 var udover rekordmange opstillingsberettigede partier kendetegnet ved, at tre var helt nye. Noget lignende er ikke set siden valget i 1973, der siden er blevet kendt som Jordskredsvalget. Centrum-Demokraterne, Fremskridtspartiet og Kristeligt Folkeparti fik alle sæde i Folketinget for første gang det år.

Spørgsmålet er derfor, hvordan nye politiske partier indgår i det ovenstående regnskab. Det er interessant og væsentligt at vide, hvilken målestok der skal bruges om nye partier. Hvor meget taletid er fair og balanceret for nye partier, der hverken har plads i parlamentet eller formel magt? Valgkampen kan føre dem helt ind i magtens korridorer, men det kan også være slut før det overhovedet kom i gang. Hvordan håndterer danske medier balancekravet for nye partier? Alle disse normative spørgsmål er af en normativ og filosofisk karakter. For at kunne tage stilling til det, må vi imidlertid først vide, hvordan nye partier rent faktisk er blevet dækket hidtil. Det vil jeg i dette studie undersøge ved at tage udgangspunkt i Alternativet i valgkampen 2015 og Nye Borgerlige i 2019. To partier der ligner hinanden på en række punkter. Begge partier har karismatiske ledere, begge partier har været parlamentarisk interessante, begge partier har svunget meget i meningsmålingerne, og begge partier blev valgt ind i oppositionen med forholdsvis gode resultater. Men det er også to partier, der er dybt forskellige. Der er nærmest ikke et eneste politisk område, hvor de to partier kan blive enige om noget. Nye Borgerlige har en politik, der af de fleste vil blive anset som mere kontroversiel end Alternativets. Det er nok også derfor, at flere mediekommentatorer – herunder tidligere DR-journalist Lasse Jensen – har antydnet, at Nye Borgerlige i 2019 fik uproportionalt meget taletid og væsentligt mere end f.eks. Alternativet i 2015. Sempelthen fordi kontroversiel politik giver mere næring til et medielandskab, der (blandt andet) lever af konflikt. Men det er naturligvis bare spekulation. I hvert fald indtil videre.

Alle disse spørgsmål leder mig nemlig frem til følgende problemformulering:

1.2 Problemformulering

Hvilke forskelle og ligheder har der været mellem dækningen af Alternativet under valgkampen i 2015 og Nye Borgerlige i 2019, og hvad kan forklare forskelle og ligheder i dækningen?

1.3 Arbejdsspørgsmål

- Hvor omfattende har dækningen af hhv. Nye Borgerlige og Alternativet været under valgkampene i hhv. 2019 og 2015?
- Hvad karakteriserer den medieomtale der har været af partierne hver især?
- Hvilke forskelle og ligheder har der været i medieomtalen af de to partier?
- Hvor meget fokus har der været på partiernes mærkesager under valgkampen?

2.0 Metode

2.1 Metodiske og empiriske overvejelser

Da jeg i dette speciale bevæger mig ind på ukendt territorium, vil det have en undersøgende og eksplorativ karakter. Der er skrevet en hel del om mediernes valgkampsdækning og balance med omtale af partierne (Albæk et al., 2010; Pedersen, 2016), men der er hidtil ingen, der har undersøgt, hvordan medierne håndterer disse ting specifikt i forhold til nye partier. Derfor går jeg også induktivt og åbent ind i undersøgelsen uden opstillede hypoteser. Jeg prøver så at sige at finde mønstre og forklaringer i måden, medierne har valgt at dække de nye partier på. Men i og med at der i forvejen er lavet meget kvantitativ forskning om det samme kun med etablerede partier versus nye partier som forskelsmarkør, vil jeg benytte mig af samme variabler og undersøgelsesdesign som tidligere forskning. Det gælder både framing, mærkesager og direkte citater, hvilket jeg kommer nærmere ind på nedenfor.

Den undersøgende og eksplorative tilgang er også forklaringen på, at jeg arbejder kvantitativt med en indholdsanalyse. Jeg undersøger, hvordan medierne rent faktisk har omtalt partierne, og jeg undersøger dermed ikke, hvilke redaktionelle overvejelser, der har ledt frem til medieomtalen af de nye partier. Det ville have krævet en mere kvalitativ tilgang, interviews med journalister og redaktører eller observationsstudier på mediernes redaktionsmøder. Specialet kunne eventuelt været blevet suppleret med interviews med redaktørerne fra medier, der dækkede de pågældende to valg, men er fravalgt i en formodning om, at det ville være efterrationaliseringer. Den kvantitative indholdsanalyse kan læses uafhængigt af de overvejelser, der har været på redaktionerne. Det anser jeg som den rigtige analyse i dette speciale, da det for nye partier alene handler om mængde og type af medieomtale og ikke overvejelserne bag. Jeg vil nedenfor forklare, hvilke valg og fravalg jeg har lavet i min dataindsamling.

Jeg har specifikt valgt lave indholdsanalysen ved folketingsvalget i hhv. 2015 og 2019. Både i metodeafsnittet nedenfor og i teorien vil jeg uddybe det valg. Her er det bare vigtigt at slå fast, at en valgkampsperiode bliver regnet fra den dag, den respektive statsminister udskriver valget. Statsministeren har alene beføjelser til at udskrive et valg og kan teknisk set udskrive valget når som helst, men ikke senere end fire år efter seneste valg. Valgkampperioden er dermed defineret fra statsministeren udskriver valget til og med selve valgdagen, hvor borgerne har sidste chance for at

afgive deres stemme. Der er som regel også stor mediedækningen til ud på natten, men skæringsdagen bliver valgdagen og frem til midnat.

En indholdsanalyse via søgetjenesten Infomedia vil samle rigtig mange ting op, og i specialet her også for meget. Derfor har jeg valgt dele af partiernes medieomtale fra, hvilke giver nogle fordele og ulemper. Først og fremmest kan man argumentere for, at et studie, der undersøger omfanget af medieomtale, bør inddrage alt medieomtale. Når jeg alligevel har fravalgt debatindlæg, blogs og live-blogs, skyldes det blandt andet fejkilder og redaktionel styring. Lad os tage det første først. Live-blogs er ret udbredt blandt medierne under valget i 2019 og mere end i 2015. Her sidder journalister og opdaterer løbende en artikel i løbet af f.eks. valgdagen. I Infomedia er det imidlertid en fejkilde, fordi når Nye Borgerlige nævnes én gang, så fremgår de som omtalt i alle øvrige opdateringer. Det vil sige 20 opdateringer i live-bloggen vil betyde 20 selvstændige artikler om Nye Borgerlige i Infomedia, selvom partiet kun nævnes én gang. Det er en systemfejl i Infomedia, der giver et skævt billede af, hvor meget Nye Borgerlige egentlig er blevet omtalt.

Derudover er de debatindlæg fravalgt, som ikke er afsendt af professionelle og ansatte. Analyse, analyse-interview og kommentarer fra politiske kommentatorer og analytikere er stadig med. Det skyldes, at sidstnævnte altid vil være styret redaktionelt, ligesom den øvrige journalistik. Debatindlæg fra læsere derimod er ikke til at styre. Der kan argumenteres for, at der naturligvis er en udvælgelse og fremhævelsesproces også ved debatindlæg, men det råmateriale, som der skal vælges ud fra, kan ikke styres af redaktionerne. Og da jeg vil ind i forståelsen af, hvorfor medierne dækker nye partier som de gør, giver det ikke mening at medregne debatindlæg.

Derudover kan man argumentere for, at telegrammer fra hhv. Ritzau og Berlingske Nyhedsbureau – sidstnævnte eksisterede kun i 2015 – kan undlades, fordi det kan give et skævt billede af, hvordan dagbladene hver især omtaler nye partier. Dataindsamlingen viser ikke desto mindre, at der er en redaktionel prioritering også af telegrammer. Det går ikke nødvendigvis igen på alle medier, men EB prioriterer telegrammer, som Berlingske måske ikke ville vælge. På den måde kan man argumentere for, at telegrammerne, der bliver bragt, er et udtryk for, hvordan de pågældende redaktioner mener, at partierne bør omtales. Derudover udgør Ritzau og Berlingske Nyhedsbureau en stor andel af omtalen og en meget stor andel af fælleshistorierne under en valgkamp.

Artikler i de trykte udgaver af Politiken, Berlingske, BT og EB er fravalgt. Det er kun artikler, der har været online. Det skyldes, at artikler, der har været på print, som regel også kommer online. Men artikler, der er født online, kommer ikke nødvendigvis i avisen. Der er altså store sandsynlighed for, at det ville give en masse dobbeltarbejde at kode både print og web. Der vil givetvis være nogle artikler, jeg af den årsag vil overse.

2.2 Indholdsanalyse

Nu har jeg kort præsenteret nogle indledende metodiske og empiriske overvejelser. Nu vil jeg så præsentere specialets metodiske tilgang. Det gælder indholdsanalysen som værktøj, de variabler jeg koder efter, præsentation af mine to cases og ikke mindst valg af dagblade.

For at undersøge omfanget og indholdet af medieomtalen af Alternativet og Nye Borgerlige, laver jeg en kvantitativ indholdsanalyse. I indholdsanalysen koder jeg samtlige artikler i løbet af de to seneste folketingsvalgkampe, hvor mine case-partier Alternativet og Nye Borgerlige bliver omtalt i fire udvalgte dagblade. Der er altså nogle helt naturlige begrænsninger, og desuden en række begrænsninger i forhold til kodningsvariabler, hvilket jeg vender tilbage til nedenfor.

Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles definerer indholdsanalysen som:

En videnskabelig metode til kodning, kvantificering og systematisk analyse af såvel manifest som latent indhold i et tekstkorpus med henblik på at drage slutninger om budskaber, kontekst og kommunikationsprocesser ved hjælp af statistiske metoder (Eskjær & Helles 2015: 11-12).

Ved systematisk analyse skal forstås, at der bruges en ensartet dataregistrering ved hjælp af en standardiseret kodemanual. Sådant en kodemanual vil jeg ligeledes bruge i min dataindsamling, og den vil blive præsenteret nedenfor. Kodemanualen kan også findes som bilag 1. I første omgang er det vigtigt at få afklaret betydningen af manifest og latent indhold, som er en sondring, der har givet anledning til kontroverser, når det kommer til indholdsanalyser.

Manifest indhold omfatter alt det, der er entydigt målbart. Det vil i forhold til en indholdsanalyse af skrevne artikler sige placering, længde, antal kilder etc. Det er data, der kan bruges til at vurdere den journalistiske prioritering af stoffet. En forsidehistorie er som regel prioriteret højere end artikler

længere inde i avisen. En lang artikel er som regel et udtryk for, at historien indeholder flere nyhedskriterier, dvs. væsentlighed, konflikt, identifikation etc. Antal kilder kan ligeledes sige noget om den redaktionelle prioritering af den pågældende nyhed. Jo flere kilder, desto mere ressourcekrævende har artiklen været, og er derfor højere prioriteret. På den måde kan dataregistrering af det manifeste indhold bruges til at drage slutninger om budskaber, kontekster og kommunikationsprocesser jf. ovenstående citat. Men det kræver naturligvis også en analytisk fortolkning af at finde værdien af det manifeste indhold.

Det latente indhold er på den anden side mindre entydigt. Her måler man populært sagt, det 'der står mellem linjerne' (Eskjær & Helles, 2015: 13). Det kræver koderens (læs: min) subjektive vurdering af registrere indhold som det ene eller andet. Som eksempel vil jeg i min kodning tage stilling til, hvordan artikler med Alternativet og Nye Borgerlige er *framet* i de pågældende artikler. Det kan der være flere bud på, og derfor bliver en analyse af det latente indhold også anset som mere kontroversielt og af nogle som mindre pålideligt. Hvilken framing en artikel benytter sig af er ligeledes latent, men det betyder ikke, at det er fuldstændig op til fortolkning. Hvis artiklen er vinklet på seneste meningsmåling, og det af rubrikken fremgår, at nu har parti A overhalet parti B, er der ret entydigt tale om en strategisk frame modsat en substans frame. Men det fremgår imidlertid ikke eksplicit af materialet, og det kræver, at koderen har blik for, hvad forskellen på framingen er. Derfor er der stadig tale om latent indhold.

At en kvantificering af det latente indhold af nogen anses som kontroversielt, skyldes, at indholdsanalysen udspringer af den positivistiske forskningstradition. I den tradition vil objektiviteten være mere udfordret af de subjektive vurderinger. Det gør det imidlertid ikke mindre validt. Dog bør man i højere grad være opmærksom på gennemsigtighed i vurderingen og dataindsamlingens replikabilitet. I hvert fald ifølge Krippendorff (2004), der siger, at garantien for den systematiske indholdsanalyse ligger i, at andre kan nå frem til samme resultat ved at følge den samme procedurer eller mere præcist formuleret således:

Cotent analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use (Eskjær & Helles, 2015).

Derfor laver jeg i specialet også en grundig kodemanual med variabler og beskrivelse af variablerne, der kan illustrere, hvorledes variablerne skal kodes. Når jeg selv har gennemgået min kodning af samtlige artikler, vil jeg bruge én uafhængig koder til at lave en test på 10 procent af mit indhold og beregne pålideligheden med Holstis formular (Holsti, 1969). Det vender jeg tilbage til nedenfor.

Samspelet mellem det manifeste og latente indhold bidrager til at finde forklaringer i strukturerne omkring bibringen af den registrerede data. I nærværende speciales tilfælde handler det om at finde forklaringer på, hvorfor der er forskel på, hvordan etablerede nyhedsmedier vælger at dække henholdsvis Alternativet og Nye Borgerlige under en valgkamp. Det er altså ikke alene et ønske at påvise tilstedeværelsen og omfanget af medieomtalen, men også søge forklaringer på, hvorfor det ene parti evt. prioriteres højere i nyhedsproduktionen og hvilken framing, partierne indgår i.

Kodemanualen fremgår af bilag 1, men der kodes efter nedenstående variabler. Definitionerne på variablerne kan læses i kodemanualen. Det manifeste indhold giver sig selv, mens det latente indhold kræver yderligere afgrænsning. Den afgrænsning og definition kan du læse i længere nede i kapitel 2 om operationalisering af de latente kodningsvariabler.

2.2.1 Manifest indhold

- Løbenummer
- Kodningsdato
- Publiceringsdato
- Rubrik
- Medie
- Byline
- Type

2.2.2 Latent indhold

- Mærkesager
- Direkte citeret
- Fokus
- Substans framing
- Strategisk framing

- Både substans og strategisk framing
- Ingen af delene

2.3 Nye Borgerlige i 2019 og Alternativet i 2015 som cases

2.3.1 Alternativet og folketingsvalget i 2015

Alternativet blev stiftet og præsenteret 27. november 2013. Manden bag projektet og partiets politiske leder var den tidligere kulturminister Uffe Elbæk, der kom fra Radikale Venstre, hvor han i en årrække havde været medlem af Folketinget. Til pressemødet præsenterede partiet sit politiske projekt. Det mærkværdige var, at der intet politiske projekt var endnu. I stedet blev der fremlagt en række principper for partiet og et ønske om at udvikle partiets politik i fællesskab med borgerne i såkaldte politiske laboratorier (dr.dk; Alternativet). Der blev dog allerede dengang slået fast, at det nystiftede parti anså bæredygtighed som det bærende princip, og at klima var den største krise menneskeheden stod over for (ibid.). Alternativet lagde med andre ord ikke op til at være et parti båret frem af en enkelt mærkesag. Der skulle tages et opgør med måden vi tænkte politik på. Det skulle kunne gøres på en anden måde. Det skulle ikke være politik *as usual*. Derfor er det også en anelse vanskeligt at fremhæve én mærkesag for partiet.

Knap to år efter stiftelsen udskrev daværende statsminister Helle Thorning-Schmidt valget. Det skete 27. maj 2015 efter fire år med en socialdemokratisk ledet regering, der først bestod af S, SF og R, men i de sidste to år kun bestod af S og R. Det blev det første valg for det nystiftede parti Alternativet. Der var i alt 10 opstillingsberettigede partier på valg. Ni af disse partier fik mandater i parlamentet, mens Kristendemokraterne kom under spærregrænsen på to procent. Alternativet fik til gengæld et glimrende valg med 4,8 procent af stemmerne, hvilket gav ni sæder i Folketinget. Kort tid efter skiftede socialdemokraten Pernille Schnoor til Alternativet og udgjorde partiets 10. mandat.

Alternativet kom i opposition, da Socialdemokratiet og den siddende regering mistede sit flertal. I stedet blev Venstres formand Lars Løkke Rasmussen udnævnt til kongelig undersøger og kunne knap en uge senere præsentere en mindretalsregering bestående af Venstre, Liberal Alliance, Det Konservative Folkeparti og Dansk Folkeparti udgjorde Venstre-regeringens parlamentariske grundlag. I 2016 blev regeringen imidlertid udvidet. Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti blev inviteret med i den såkaldte VLAK-regering, der regerede frem til 7. maj 2019, hvor statsminister Lars Løkke Rasmussen udskrev valg.

2.3.2 Nye Borgerlige og folketingsvalget i 2019

Nye Borgerlige blev stiftet kort efter 2015-valget. Stifterne var nuværende formand Pernille Vermund og Peter Seier Christensen. I september året efter havde partiet indsamlet tilstrækkeligt med vælgererklæringer til at blive opstillingsberettiget. Partiet hører til på den nationalkonservative højrefløj og partiet har foruden en nationalkonservativ profil en liberal økonomisk profil.

I Nye Borgerliges principprogram kan man læse, at partiet har ”et stærkt kulturelt værdifællesskab”, hvilket de blandt andet selv oversætter til:

- Udvisning af kriminelle udlændinge
- Øgede krav til udlændinge
- Begrænse indfødsret til udlændinge som vil lade sig assimilere
- Annullering af indfødsret ved landsforræderi

Kilde: (<https://nyeborgerlige.dk/principprogram/>)

Nye Borgerlige har særligt gjort sig bemærket med partiets tre ufravigelige krav. Kravene skal indfries, hvis en statsministerkandidat generelt – og Lars Løkke Rasmussen specifikt – vil have støtte fra Nye Borgerlige. Kravene er 1) der skal indføres et totalt asylstop, 2) udlændinge skal forsørge sig selv og 3) kriminelle udlændinge skal udvises konsekvent efter første dom.

Valget til 2019 blev udskrevet af statsminister Lars Løkke Rasmussen 7. maj og Nye Borgerlige nåede altså at eksistere som parti i næsten fire år. Valgkampen er kendetegnet ved at være en af de længste nogensinde. Fire uger mod de mere traditionelle tre uger, som valget i 2015 varede. Det blev det første valg for Nye Borgerlige, men Nye Borgerlige var ikke det eneste parti, der stillede op for første gang. Hele 13 partier var opstillingsberettigede. Foruden Nye Borgerlige var også partiet Klaus Riskær Pedersen og Stram Kurs og deres respektive kandidater nye partiorganisationer på stemmesedlen. 10 af disse 13 partier fik sæde i parlamentet. Kristendemokraterne, partiet Klaus Riskær Pedersen og Stram Kurs havnede under spærregrænsen. Nye Borgerlige sneg sig lige over spærregrænsen med 2,4 procent af stemmerne. Det gav fire mandater.

Nye Borgerlige er ligesom Alternativet begyndt som oppositionsparti. De borgerlige partier tabte regeringsmagten, og Socialdemokratiets formand Mette Frederiksen kunne danne en socialdemokratisk mindretalsregering. Det parlamentariske grundlag består af SF, Enhedslisten og Radikale Venstre. Alternativet er ikke regnet med i det grundlag, men partiet har ikke tilkendegivet, at de aktivt vil udtrykke mistillid til Mette Frederiksen som statsminister. Der er altså tale om en passiv støtte.

2.4 Valg af Politiken, Berlingske, BT og Ekstra Bladet

Dataindsamling vil foregå af fire forskellige dagblades online indhold. Der er flere årsager til valg af netop disse dagblade. Indledningsvis er det spørgsmål om udbyttet af den dataindsamling, jeg kan nå inden for en relativt begrænset periode. Det er mindre ressourcekrævende at indsamle data via søgetjenesten Infomedia på skrevne medier, end det ville være at sidde og kode nyhedsudsendelser sendt på tv. Desuden er private dagblade, modsat public service-medierne TV 2 og DR, ikke på samme måde formelt forpligtet til at levere upartisk og balanceret dækning. Vi kan derfor antage, at de er mere autonome i deres fordeling af taletid, om end studier peger på, at stærke journalistiske professionsnormer i Danmark fører til en balanceret dækning (Albæk et al., 2010).

Det tredje argument for at vælge dagbladene er, at de står for en stor del af den originale nyhedsproduktion og derfor bidrager til den samlede *environmental media effects* (Hopmann et al., 2010).

Det fjerde argument for at vælge netop disse dagblade er den politiske parallelisme, de repræsenterer (Hallin & Mancini, 2004). Politiken, Berlingske, BT og EB har alle en politisk sympati i lederspalterne, og jeg har derfor valgt dagblade på hver sin side af det politiske spektrum. Alle aviser er partipolitiske og organisatoriske uafhængige aviser, men har stadig forskellige ideologiske udgangspunkter. På den ene side f.eks. dagbladet Politiken og EB, der bekender sig til et social-liberalt verdenssyn, der udspringer af deres historiske tilknytning til Radikale Venstre (Ekstra Bladet, 2006) og på den anden side Berlingske og BT, der har et konservativt og borgerligt udgangspunkt (Berlingske Media). Ud over de to morgenaviser i broadsheet format, har jeg også valgt at undersøge tabloidaviserne Ekstra Bladet og BT. Valget af de fire medier skaber derfor en balance mellem avisernes politiske parallelisme, men også i forhold til format og de nyhedsværdier formaterne

prioriterer efter. I forhold til nyhedsudvælgelse og vinkling på historier kan der være stor forskel på morgenaviser og formiddagsavisene, hvilket tidligere undersøgelser har vist (Pedersen, 2012: 136).

2.5 Afgrænsning og begrænsning

Specialet tager udgangspunkt i at finde mønstre og systematik i artikler om nye partier. Det har sine fordele og ulemper, men uanset hvad efterlader det en lang række spørgsmål, der kunne trænge til yderligere undersøgelse. Først og fremmest siger dette speciale en masse om de redaktionelle beslutninger der bliver taget, men har ikke forsøgt at forstå den redaktionelle proces. Jeg har ikke talt med redaktører og journalisterne bag artiklerne, ligesom jeg ikke har lavet observationsstudier under en valgkamp med nye partier. Det kunne ikke desto mindre have givet et bedre indblik i de overvejelser, man har haft på redaktionerne. Det er et perspektiv, der er værd at undersøge nærmere.

Specialet her tillægger heller ikke formændene Pernille Vermund og Uffe Elbæk nogen større betydning andet end, at jeg påpeger, at de begge er karismatiske. Der er et helt forskningsfelt inden for personalisering af politik (Elmelund-Præstekær & Hopmann i Olesen, T., 2016). Er medieomtalen i virkeligheden drevet af de to frontfigurer, og ville det hele have set anderledes uden dem? Spørgsmålet blev berørt en anelse under valgkampen i 2019, da Kristendemokraternes formand Stig Grenov pludselig måtte træde tilbage på grund af personlige forhold og næstformand Isabella Arendt i stedet trådte til. Uden at have undersøgt det nærmere, er det mit klare indtryk, at det blev kilden til markant mere medieomtale for det ellers gamle parti. Isabella Arendt blev døbt 'Vikaren fra Himlen', som giver et indtryk af, at personaliseringen af politik kan hænge sammen med medieomtalen. Det samme kunne siges om Stram Kurs-formand Rasmus Paludan.

Inden for politisk kommunikation giver dette speciale anledning til at undersøge, hvorvidt det har været intentionelt for Nye Borgerlige at gøre mærkesagerne til en politisk konflikt. Derfra er der grundlag for at undersøge nærmere, i hvilket omfang nye partier bør integrere medielogikken i deres politiske strategi.

2.6 Kodemanual og operationalisering

Der er i alt blev registreret og kodet 197 artikler. For Alternativet i 2015 gælder det 105 artikler og for Nye Borgerlige i 2019 gælder det 92 artikler. I min Infomedia-søgning er der kommet betragteligt flere artikler end 197. Alene for Nye Borgerlige kom der 238 artikler. For Alternativet 165 artikler.

Mange af artiklerne har dog enten været debatindlæg og blogs, som jeg ikke inddrager i analysen. I alt er der altså blevet gennemlæst 403 artikler, men heraf kodet 197.

Tabel 1: Antal kodede artikler brugt i analysen

Artikler	Alternativet 2015	Nye Borgerlige 2019
Politiken	32	24
Berlingske	15	33
BT	24	24
Ekstra Bladet	34	11
I alt	105	92

N = Der er i alt indgået 197 artikler i analysen. Der er skrevet i alt 403 artikler med Alternativet i 2015 og Nye Borgerlige i 2019, mens resten er filtreret fra, fordi det er blogs eller debatindlæg.

I bilag 1 finder du kodemanualen. Mange af de manifeste variabler har ikke behov for yderligere klarificering, da der – som beskrevet ovenfor – er tale om helt entydigt målbare variabler. Til gengæld er der behov for at præcisere de variabler, der har en flertydig karakter. Det gælder følgende variabler.

- Substans framing
- Strategi framing
- Mærkesager
- Direkte citeret
- Fokus

2.6.1 Substans, strategi, begge dele eller ingen dele

Lad mig begynde med sondringen mellem substans og strategi-frame. Der er i forskningstraditionen nemlig flere tilgange hertil. Først og fremmest har flere studier skelnet mellem strategi-framing og spil-framing. Sidstnævnte fokuserer på, hvilke partier og politikere der står til at vinde valget, mens førstnævnte fokuserer på strategier, personligheder og parlamentarisk betydning (Pedersen, 2012). I

mange studier bliver de dog betragtet som synonymmer, hvilket også er tilfældet i nærværende speciale. Strategisk framing omfatter altså både vinder- og taber-vinkling og parlamentarisk strategi og betydning.

Derudover er der forskellige metodiske tilgange til at måle forekomsten af en strategisk framing. Nogle studier har fokuseret på klare indikationer i artiklen som f.eks. om politikerne bliver vurderet som vindere eller tabere, og om der bliver brugt krigs- eller sportsmetaforer (Pedersen, 2012). En anden tilgang er, at man vurderer det ud fra artiklens dominerende vinkel. Det kaldes artiklens *metaframe* (Pedersen, 2014: 133). Der er fordele og ulemper ved de to tilgange. Førstnævnte kan betyde, at selvom artiklens hovedvinkling helt åbenlyst handler om noget substantielt, vil det blive kategoriseret som strategisk framing, fordi meningsmålinger indgår som indikator i artiklen. Svagheden ved metaframe-tilgangen er omvendt, at en artikel, der overordnet set er vinklet på konkret politik, kan overse alle de strategi-indikatorer der indgår i artiklen. Der er med andre ord blinde vinkler ved begge tilgange.

I dette studie bliver artiklens metaframe udgangspunktet. Men for at imødekomme udfordringen ved de to førnævnte tilgange, bruger jeg en udtømmende og gensidigt udelukkende liste af frames.

- 1) **Substans:** Artiklen beskæftiger sig udelukkende eller stort set kun med konkret politik
- 2) **Strategi:** Artiklen beskæftiger sig udelukkende eller stort set kun med strategi
- 3) **Begge dele:** Artiklen beskæftiger sig lige dele med substans og strategi
- 4) **Ingen af delene:** Artiklen beskæftiger sig hverken med substans eller strategi

2.6.2 Mærkesager

Nye Borgerlige og Alternativet har holdninger til alt politik. For sådan forventes det af moderne og professionelle partier. De har ikke desto mindre dominerende mærkesager. Det er her vurderet ud fra de oplysninger, de selv angiver på deres hjemmesider. Det har været en vanskeligere proces med Alternativet end Nye Borgerlige, da partiernes mærkesager kan ændre sig i over årene, og fordi Alternativet blev stiftet uden noget egentligt partiprogram. Det blev udviklet undervejs. Partiet har dog altid understreget at klima er vores største udfordring. Her tager jeg udgangspunkt i, at Alternativet stadig kæmper for de samme overordnede mærkesager i 2019 som de gjorde i 2015.

For Nye Borgerlige gælder det hovedsageligt udlændinge, integration og asyl. Partiet har også en meget markant liberaløkonomisk profil, men har i særlig grad slået sig op på at være det nye ansvarlige parti, hvad angår udlændinge- og integration.

For Alternativet er det hovedsageligt klima og miljø. Partiet har også en meget grøn erhvervsvenlig profil, men har slået sig op på hverken at være en del af rød eller blå blok, men i stedet sin egen grønne blok. Alternativet havde desuden også et bæredygtigt arbejdsliv som en mærkesag, og helt konkret kom det i 2015 til udtryk i en 30-timers arbejdsuge. Derfor bliver denne konkrete målsætning om arbejdstid kategoriseret som partiets mærkesag med den bredere definition af klima og miljø.

Alternativets ønske om ikke at være et parti med én sag, men et større ønske om at gøre op med nogle parlamentariske vaner og skabe en ny politisk kultur, betyder, at jeg kan kode mærkesager efter flere ting. De har med andre ord i min dataindsamling to mærkesags-variabler, hvor Nye Borgerlige kun har én. Det vil givetvis give et lidt skævt billede. Havde jeg alene holdt mig til klima og miljø som mærkesag, ville fremkomsten af medieomtale af mærkesag være meget lavere. Det kan give nogle systematiske udfordringer, men i sidste ende mener jeg, at det vil være mere korrekt at inddrage flere mærkesager, fordi det i partiets perspektiv er blevet fremhævet således.

Såfremt konkret politik inden for udlændinge og integration er nævnt i artiklen med Nye Borgerlige, bliver det målt som en mærkesag. Såfremt konkret politik inden for rammerne af klima og miljø er nævnt i artikler med Alternativet, vil det blive målt som en mærkesag. Såfremt at artikler beskæftiger sig med Alternativets ønske om at sænke arbejdstiden til 30 timer om ugen, vil det også blive kodet som en mærkesag.

2.6.3 Direkte citeret

Er en af partiets politikere direkte citeret, eller citeret direkte fra et andet medie, vil det blive målt som et direkte citat. Hvis partiet, formændene eller øvrige politikere i partiet blot bliver nævnt, vil det ikke blive målt som direkte citat. Det er et forsøg på at skelne mellem medieomtale, hvor partierne selv har mulighed for at sætte ord på deres politik og mærkesager, eller om det bliver fremlagt eller udlagt af andre aktører.

2.6.4 Fokus

Her tager jeg igen artiklens dominerende vinkling i betragtning. Såfremt Nye Borgerlige, Alternativet, Pernille Vermund, Uffe Elbæk eller andre af partiets politikere bliver fremhævet i artiklens metaframe, vil det blive målt som at partiet er det primære fokus i artiklen.

Hvis det ikke er tilfældet, og de blot nævnes i en sidebemærkning, bliver det målt som et perifert fokus. Det vil helt konkret som regel angives efter, hvorvidt du i rubrik og/eller underrubrik kan afkode, hvorvidt artiklen handler om Alternativet eller Nye Borgerlige.

2.7 Interkoderreliabilitet og Holstis formular

Da jeg koder efter latente variabler, er der mere rum for fortolkning og overfortolkning og derfor et behov for at sikre replikabilitet. Det skal gøre dataindsamlingen og sidste ende specialets resultater mere pålidelige og troværdige. Derfor har jeg lavet en interkoderreliabilitetstest med en anden og uafhængig person. Til testen bruger jeg Holstis formular, der spænder fra 0, der angiver ingen reliabilitet overhovedet, til 1, der angiver komplet interkoderreliabilitet. I Holstis formular er det tilfredsstillende, hvis resultatet spænder mellem 1 og 0,67. Testen er lavet hver for sig på alle latente variabler, dvs. mærkesag for sig, direkte citeret for sig, fokus for sig og sidste ende framing (substans, strategi, begge og ingen af delene) for sig.

Der er til hver test udvalgt 10 procent af artiklerne. For begge partier der dermed udvalgt 10 tilfældige artikler. For Nye Borgerlige er der rundet en smule op, da der er kodet 92 artikler, og i Alternativets tilfælde er der rundet ned, da der er kodet 105 artikler. Artiklerne er valgt tilfældigt med et online-værktøj, der lander et tilfældigt sted mellem en talrække. Jeg havde på forhånd afgjort, at jeg ville sikre mig at Politiken, Berlingske, BT og Ekstra Bladet alle var repræsenteret i Holstis test, hvis ikke det skete ved den tilfældige udvælgelse, men det endte således med at være tilfældet uden min indblanding. Der er således blevet kodet sammenlagt 20 tilfældige artikler. Jeg har instrueret den anden forsøgsperson i, hvordan kodningen kunne laves i Excel og at den skulle være binær. Derudover har den anden forsøgsperson ikke haft anden hjælp end det kodeskema (bilag 1), jeg selv har kodet efter.

Holstis formular se således ud: $2M / K1 + K2$

M = Enighed om kategorisering

K1 = Koder 1

K2 = Koder 2

Eftersom vi koder hver kategori i 20 tilfældigt udvalgte artikler, vil Holstis formular altså se således ud: $2M / 20 + 20$.

Holstis metode		
Mærkesag	0,95	Enighed om 19/20 artikler. $(2 \times 19) / 40 = 0,95$
Direkte citeret	1.00	Enighed om 20/20 artikler. $(2 \times 20) / 40 = 1.00$
Fokus	0,95	Enighed om 19/20 artikler. $(2 \times 19) / 40 = 0,95$
Framing	0,75	Enighed om 15/20 artikler. $(2 \times 15) / 40 = 0,75$

Vi kan dermed slå fast, at interkoderreliabiliteten er tilfredsstillende inden for alle kategorier, da det skal spænde mellem 0,67-1. Mærkesag, direkte citater og fokus er meget høj og stort set ensartet, mens usikkerheden på framing er noget højere. Det skyldes givetvis den fortolkning kodningen af de latente variabler kræver. Men ikke desto mindre er den inden for Holstis pålidelighedsmargen.

3.0 Teori

Specialets teoretiske ramme er todelt og tager udgangspunkt i en induktiv tilgang. De præsenterede teorier sætter delvist rammerne for studiet og bruges delvist på at finde årsagsforklaringer i specialets observationer. Som overordnede ramme bruges Hallin og Mancinis ideer om mediesystemer, medialiseringsteorier og teorier om mediernes valgkampdækning for at forstå særlige logikker hos

danske medier, der påvirker journalisternes redaktionelle prioritering og vinkling af historier. Valgkampe som forskningsobjekt sætter også en helt konkret tidsmæssig ramme for observationerne. Mens ovenstående teorier kan sige noget om medielogikkerne, bruges specialets anden teoretiske del til helt konkret at måle prioriteringer og vinkling af Alternativet og Nye Borgerlige i indholdsanalysen. Det er langt fra entydigt, hvordan synlighed og framing skal måles og fortolkes, hvorfor teorierne bliver præsenteret her.

3.1 Mediesystemer

Inden for studier af journalistik i krydsfeltet med medier, politik og demokrati er Hallin og Mancinis bog fra 2004 *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* blevet et udbredt referencepunkt. Hallin og Mancini fremlægger et bud på tre forskellige mediesystemer, der dækker over lande i den vestlige verden (Blach-Ørsten & Willig 2013). De tre mediesystemer er sammensat af de fire dimensioner 1) mediemarkedet, 2) politisk parallelisme, 3) professionalisering og 4) statens rolle. Vi skal ikke gå i dybden med Hallin og Mancinis modeller, men i nærværende projekt er det en vigtig rammeforståelse i flere sammenhænge.

Hallin og Mancini giver et bud på tre forskellige mediesystemer: *den liberale model*, *den politisk-pluralistiske model* og *den korporative demokratiske model*. Det danske mediesystem bliver kategoriseret som *den korporative-demokratiske model*. Det mediesystem er kendetegnet ved pressens historiske organisatoriske forbindelse til partierne. Den politiske parallelisme i dansk presse – det såkaldte firepartisystem – gjaldt helt frem til cirka 1980'erne (Pedersen et al., 2000 i Blach-Ørsten & Willig 2016). I dag er dagbladene organisatorisk uafhængige, men der er stadig en ideologisk grundsyn. En tæt sammenknytning mellem stat og private interesse kendetegner ligeledes det danske mediesystem. Det betyder, at staten har et ansvar for at holde hånden under medierne, men medierne har ligeledes et ansvar for staten ved at facilitere en offentlig debat (Blach-Ørsten & Willig 2016). Til sidst er det også vigtigt at fremhæve den journalistiske professionalisering, som er meget stærk i Danmark. Det ligger med andre ord i danske journalisters væsen, at god journalistik handler om objektivitet, upartiskhed og balanceret dækning. Hallin og Mancinis model har været kritiseret for ikke at tage højde for blandt postkommunistiske lande og for ikke at tage den stigende brug af online-journalistik i betragtning. Noget der ellers vältede frem i starten af 00'erne, og som i dag er fuldt integreret på stort set alle journalistiske arbejdspladser. Trods kritik tilbyder mediesystemerne og de fire dimensioner nogle gode analyseparametre, der kan bidrage til at forklare, hvilke logikker

der ligger bag Politikens, Berlingskes, Ekstra Bladets og BT's prioritering og vinkling af historier om Alternativet og Nye Borgerlige.

3.2 Medialisering

Teorier om medialisering handler om de særlige logikker, der hersker i redaktionslokalerne, og hvordan omverden tilpasser sig disse logikker, eller hvordan medierne tilpasser sig andre logikker. Blandt forskere i medialisering er der udbredt enighed om, at medierne og dets logikker påvirker politiske aktører, men der er ikke enighed om, hvordan de påvirker (Aagaard & Ørsten, 2018). Begrebet medialisering tilskrives Mazzoleni og Schulz, der i 1999 udgav artiklen '*Mediatization of politics: A Challenge for Democracy?*'. Jesper Strömbäck (2008) har udviklet fire grader af medialisering, som han kalder en multidimensionel proces. Det handler om graden af medialisering – politiske institutioners internalisering af medielogikken og mediernes kolonisering af de politiske institutioner. Strömbäck er på linje med Mazzoleni og Schulz i at medialisering – dvs. politisk logik versus medielogik – er et nulsumsspil (Aagaard & Ørsten, 2018: 45).

Den opfattelse deler Stig Hjarvard imidlertid ikke. Han mener, at der er tale om en integration af medierne i det øvrige samfund. Medierne er blevet der, hvor samfundet koordineres, hvilket gør det vanskeligt at ignorere medielogikken (Hjarvard, 2016). Det er et empirisk spørgsmål om, hvor meget medielogikken hersker hos aktører og institutioner. I Danmark har studier af Mark Blach-Ørsten (2016) blandt andet vist, at politiske aktører ikke har overtaget medielogikker generelt, men bruger det som et redskab til henlede opmærksomhed på dem selv og politiske mærkesager. Blach-Ørsten fremhæver ligeledes, at forholdet mellem politisk logik og medielogikker er et empirisk spørgsmål, der ikke kan afgøres a priori, men skal undersøges i konkrete tilfælde (Aagaard & Ørsten 2018: 46).

I dette studie har medialiseringsteorier også en række gode analyseparametre til at vurdere de logikker, der fører til, at nogle partier får mere medieomtale af deres politiske mærkesag end andre. Det kan f.eks. skyldes, at Nye Borgerliges mærkesager skaber konflikter eller i sig selv er konfliktfyldte og derfor ud fra medielogikker er særligt nyhedsværdige. Spørgsmålet er således, hvorvidt nye partier kan lukrere på at strikke mærkesager og krav sammen efter særlige medielogikker.

3.3 Valgkampe som forskningsobjekt

Valgkampe er et yndet forskningsobjekt, når det kommer til studiet af politisk journalistik, partiernes medieomtale og nyhedsværdier. Valgkampe som forskningsobjekt har sin rod i Paul Lazarsfelds studier af valgkampe fra 40'ernes USA. Hans undersøgelse viste dengang, at de fleste vælgere havde sat deres kryds inden valgkampen (Aagaard & Ørsten, 2018: 155). Men siden kom tv til og blev betragtet som en afgørende faktor under valgkampen mellem Nixon og Kennedy i 1960, hvilket var en tid, hvor forbindelsen mellem politikere og vælgere blev svækket (Aagaard & Ørsten, 2018).

Styrken er, at mange af de tendenser, vi ser i teorier om medialisering, politisk kommunikation og framing intensiveres i en valgkamp. Svagheden er, at mediernes dækning kan være styret af nogle andre logikker, der træder i kraft under en valgkamp.

Det er væsentligt at sondre mellem såkaldt førsteordensvalg og andenordensvalg, når man fokuserer på valgkampdækning. Folketingsvalg bliver betragtet som et førsteordensvalg (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 157), hvilket betyder, at landsdækkende danske nyhedsmedier dækker folketingsvalget mere nidkær og pligtopfyldende end tilfældet er med andenordensvalg som eksempelvis kommunalvalg eller Europa-parlamentsvalg. Flere forskere har forslået et skel mellem de to typer af tilgange til et valg: en ceremoniel og en pragmatisk tilgang (Aagaard & Ørsten 2018: 158). I den ceremonielle tilgang er folketingsvalget en nyhedsværdi i sig selv, mens valget i den pragmatisk tilgang vægtes i forhold til nyhedskriterier og mere traditionelle medielogikker i forbindelse med andre ikke-politiske historier (Lund & Ørsten, 2006 i Aagaard & Ørsten 2018). Nogle studier peger på, at valg bliver dækket i en mere pragmatisk tilgang, men det gælder som regel for andenordensvalg som EU-valg, mens nationale parlamenter fortsat dækkes ceremonielt (Aagaard & Ørsten 2018: 158).

Folketingsvalget er begrænset til cirka tre uger – i 2019 blev det til fire – men der er bred konsensus om, at valgkampe er blevet mere eller mindre permanente (Aagaard & Ørsten, 2018: 159). Det betyder, at de redskaber, partierne normalt benytter under en valgkamp, ikke længere er begrænset til den officielle valgkamp. Den professionelle kommunikation, kampen om dagsordenen, brugen af meningsmålinger og vælgeranalyse, bruges konstant. Den permanente valgkamp ser man i varierende grad i forskellige lande og er også dikteret af mediesystemer og politiske systemer. I Danmark, hvor statsministeren har myndighed til at udskrive valg når som helst, er den permanente valgkamp skærpet. Som opposition kan man aldrig vide, hvornår valget udskrives, og partierne skal være gearet til valg i god tid. Op til sommervalget i 2019 var der næsten seks måneders spænding og spekulation

om, hvornår valget mon blev udskrevet, og valgplakaterne var derfor blevet trykt lang tid før. Det samme ser man eksempelvis også i det danske mediesystem, hvor Berlingske i en artikel ”udskrev valget” i marts, selvom statsminister Lars Løkke Rasmussen endnu ikke havde udskrevet valget (Berlingske 2019). I dette studie er det dog begrænset til den officielle valgkamperperiode.

3.4 Synlighed og balance

Spørgsmålet om, hvornår noget er nyhedsværdigt, har stået centralt i den journalistiske forskning siden starten af 1920’erne, og særligt med Galtung og Ruges udvikling af 12 nyhedsværdier fra midten af 60’erne. I teorien arbejder mange journalister og medier med de klassiske nyhedskriterier om *væsentlighed*, *identifikation*, *sensation*, *aktualitet* og *konflikt*. Men i den redaktionelle virkelighed handler nyhedsværdien ofte om den journalistiske mavefølelse (Schultz, 2007). Der er med andre ord ingen journalister, der sidder og krydser kriterierne af, men jo flere der kan krydses af, jo mere summer det i maven og smager af en nyhed. Tony Harcup og Deirdre O’Neills studier *What is News? Galtung and Ruge Revisited* fra 2001 og *What is news? News values revisited (again)* fra 2016 forsøger – som titlerne angiver – at give et moderne blik på Galtung og Ruges nyhedsværdier fra 60’erne. Igennem indholdsanalyser fremhæver Harcup og O’Neill ti nyhedskriterier i 2001. Dem vil jeg ikke fremlægge her, men jeg vil blot henlede opmærksomheden på deres konklusion:

»selvom der er undtagelser til enhver regel, så har vi fundet, at nyhedshistorier generelt skal leve op til mindst en eller flere krav, hvis de skal vælges til«. (Harcup & O’Neill, 2001: 278- 279)

I den redaktionelle virkelighed handler det dog ikke alene om, at nyhederne opfylder visse kriterier. Der skal også være en fair og afbalanceret dækning af partierne. Det er en del af den sociale kontrakt mellem stat og medier. De fleste store nyhedsmedier og dagblade er kommercielle omnibusaviser, og en ensidig dækning af et parti eller blok vil blive betragtet som partisk og subjektivt. Hos public service-medier som DR er kravet om en balanceret dækning af partierne mere eksplicit. I public service-kontrakten fremgår det, at der skal sikres en alsidig og upartisk nyhedsdækning, der understøtter borgernes handleevne i det danske folkestyre (Kulturministeriet, 2018).

Balancekravet er dermed formaliseret hos DR til forskel for f.eks. Politiken. Det er dog ikke udkrystalliseret, hvad en politisk afbalanceret dækning er. I en række andre lande, som f.eks. Frankrig, er reglerne meget klare for en lige fordeling af taletid til partierne. Siden 1969 har franske

æterbårne medier skullet fordele taletiden med en tredjedel til regeringen, en tredjedel til regeringspartiet og en tredjedel til oppositionen (Albæk et al., 2010: 13). I Danmark er det ikke så rigtigt, og det er altså op til DR selv at regulere balancen. Ingen sidder med stopure.

Et dansk studie, der omfatter DR1 og TV2, viser, at synlighed i medierne har en signifikant betydning for, hvor en række vælgere sætter deres kryds (Hopmann et al., 2010: 400). Det gælder først og fremmest gruppen af vælgere, der endnu ikke har besluttet sig. Populært kaldet svingvælgerne eller grænsevælgerne. De udgør 20-30 procent af de danske vælgere, og er derfor ikke ubetydelige. Undersøgelsen viser også, at langt de fleste danske vælgere er stabile og stemmer på det samme parti, som de gjorde ved seneste valg (Hopmann et al., 2010). Resultatet er ikke helt overførbart til dagbladene, og man skal have for øje, at der er en vis politisk parallelisme hos dagbladene, og læserne formodes at afspejle den parallelisme. Pressen leverer ikke desto mindre en stor del af originalnyhederne til det journalistiske økosystem, og derfor mange nyheder til tv-medierne (Ørsten et al., 2009). Der er derfor god grund til at antage, at dagbladene også har en afgørende indflydelse på, hvor en stor dele af danskerne sætter deres kryds. Her sondrer David Nicolas Hopmann, Rens Vliegenthart, Claes de Vreese og Erik Albæk (2010) f.eks. mellem direkte påvirkning af nyhedsmedier og en mere indirekte. Eller mere præcist: *direct exposure versus environmental media effects* (Hopmann et al., 2010). Det er sikkert at antage, at kommercielle dagblade leverer til sidstnævnte.

Samme studie undersøger balancen hos DR1 og TV2 i alle valg fra 1994-2007, og viser, at dækningen var balanceret hvad angår synlighed, tone og dækning af emner (Albæk et al., 2010: 113). Der er dog tale om en regeringsbonus, som er uafhængig af partifarve. Det er i højere grad journalistiske professionsnormer, der er styrende. Det forklarer også regeringsbonussen. Regeringen har alt andet lige mere vægt bag sine ord og er derfor ud fra en journalistisk professionsnorm mere *væsentlig*. Her er der altså ikke tale om en formaliseret, men institutionaliseret professionelt balancehensyn i journalistikken. Det stiller journalister og pressen generelt i det dilemma, at for meget fokus på en balanceret fordeling af taletid til partierne kan skygge for de journalistiske nyhedsværdier – omvendt kan ensidigt fokus på nyhedsværdier give en skæv fordeling af taletid og mest taletid til de partier, som siger det mest kontroversielle (McQuail 1992 i Albæk et al., 2010: 36). Undersøgelsen om balancen konkluderer, at der ikke er tale om politisk bias i DR og TV2's valgkampsdækning. Når der alligevel kan spores ubalancer, er der i højere grad tale om en strukturel bias, som netop kommer af

de journalistiske professionsnormer. En undersøgelse af svenske og britiske dagblade fra 2007 (Strömbäck & Sehata) bekræfter den strukturelle bias i mediernes valgkampdækning. Begrebet strukturel bias stammer tilbage fra Hofstetter i 1976, som definerede det således:

“When some things are selected to be reported rather than other things because of the character of the medium or because of the incentives that apply to commercial news programming” (1976: 34).

Strukturel bias kan betyde en fordel for nogle kandidater, og forskning peger på, at tabende kandidater kan nyde af den fordel (Strömbäck & Sehata 2007: 799). Det understreges dog, at begrebet kræver yderligere afklaring, og ikke mindst, at forskellige politiske systemer, mediemodeller og journalistisk professionalisme har stor betydning for udfaldet. Det politiske system og mediesystemerne i Storbritannien er meget forskellig i forhold til Danmark, mens Sverige på mange måder minder om Danmark (Halin & Mancini, 2004; Strömbäck & Sehata, 2007).

Undersøgelsen af folketingsvalgkampe fra 1994-2007 er lavet på DR og TV 2, der er underlagt særlige public service-forpligtelser. Men resultaterne er i nogen grad overførbare til de kommercielle medier. Der er nemlig en stærk professionsnorm blandt journalister i Danmark, hvor upartiskhed, fair og objektiv dækning bliver anset som god journalistik. Der er med andre ord indlejret et ønske om at tjene offentligheden i de journalistiske professionsnormer, som langt de fleste journalister tager udgangspunkt i.

3.5 Framing

Det er sikkert at antage, at partierne foretrækker positiv omtale eller omtale fokuseret på respektive mærkesager. Det er klima- og miljø for Alternativet og udlændinge for Nye Borgerlige. Men den danske presse vil mellem valgene næppe granske partiernes mærkesager, medmindre nyhedskriterierne er opfyldt. Under et førsteordensvalg vil medierne som nævnt ovenfor være mere tilbøjelige til at dyrke mærkesager og substansen mere uafhængigt af nyhedsværdien – altså mere ceremonielt. Forskning peger samtidig på, at pressen i stigende grad vinkler politiske historie som et strategisk spil eller et væddeløb (Aalberg et al., 2011). Det står i kontrast til mere substantiel vinkling. I fagsprog omtales det som substans frame og strategisk frame, men i den redaktionelle hverdag handler det blot om historiens vinkel. En strategisk vinkel vil – og særligt under en valgkamp – have

fokus på, hvem der fører i meningsmålingerne, og hvad partiernes position kan betyde for en regeringsdannelse. Rasmus Tue Pedersen (2012) beskriver det således:

”et spil, hvor de politiske partier og politikere konkurrerer imod hinanden. Framen fokuserer på strategier og motiver bag politiske aktører positioner, på deres popularitet og magt. Framen fokuserer på, hvilke konsekvenser politiske tiltag vil have inden for den politiske sfære, eksempelvis hvorvidt en bestemt politik vil øge en politiker eller et politisk partis popularitet eller magt” (Pedersen, 2016: 132).

I den strategiske vinkel ligger der en række nyhedskriterier indlejret, og i særlig grad konflikt, hvilket kan forklare, at medier i udpræget grad vinkler strategisk.

En række studier har undersøgt konsekvensen af det strategiske fokus. I *Spiral of Cynicisme* (1997) argumenterer Cappella og Jamieson, at fokus på det strategiske ansporer til politisk kynisme. Storfbrugere af nyheder med fokus på strategi vil antage, at politikeres handlinger og udmeldinger altid har egeninteresse og ikke det fælles gode for øje. Det kan føre til politisk apati. Andre påpeger, at vælgerne ikke får tilbudt den information, de har behov for for at træffe et oplyst valg, når medierne fokuserer på strategi frem for substans (Fallows, 1996; Patterson, 1993 i Strömbäck, 2005). Andre vil argumentere for, at fokus på det strategiske gør politik og valgkamp mere interessant og letfordøjeligt for vælgerne, hvorfor flere engagerer sig (Aalberg et al., 2011: 166). Det er imidlertid ikke konsekvenserne for vælgerne, jeg fokuserer på. Men vinklingen og sondringen mellem substans og strategi er stadig væsentlig, fordi det givetvis kan forklare omfanget af og forskellen på mediedækning af Alternativet og Nye Borgerlige. Sagt på dansk: skriver vi om Nye Borgerlige og Alternativet, fordi vi ønsker at blive klogere på deres politik, eller skriver vi om dem, fordi de kan have en parlamentarisk interessant position ift. stemmespild eller hvem der bliver udpeget som kongelig undersøger?

Cappella og Jamieson argumenterer for, at strategisk fokus skaber en kynisk spiral, fordi medierne fokuserer på strategi, fordi de tror, at det er det vælgerne vil have. Politikerne tænker selv i strategi, fordi det er sådan, de får medieomtale – og sådan kører det i ring. Nogen vil huske at medieomtale af Alternativet handlede om, hvorvidt sådan et helt nyt parti havde en realistisk chance. Politisk kommentator Mogens Kristiansen spåede på tv, at Alternativet ingen chance havde (TV2 Nyhederne,

2015). Medieomtalen af Nye Borgerlige handler i høj grad om, hvorvidt de presser Dansk Folkeparti fra højre, og hvordan deres tre ufravigelig krav skal realiseres eller vil blive en sten i skoen på dannelsen af en eventuel borgerlig regering. Det er et spørgsmål om hønen eller ægget, men der er god grund til at antage, at det stigende fokus på strategi frem for substans er kommet begge partier til gode.

Framing af virkeligheden og valgkampe er et vilkår journalister og medier ikke kan modsætte sig. Journalister kan ikke beslutte sig for ikke at frame valgkampen, men graden af bevidsthed og intentionalitet er et valg (Strömbäck & Sehata 2007: 802). Valg af vinkel - og derfor framing - har stor betydning, når valgkampe er medialiseret. Undersøgelser af valgkampdækningen i aviserne i 2007 og 2011 viser, at danske aviser havde et overvejende brug af strategisk spil-frame. 48 procent af alle avisernes framede i overvejende grad valgkampen som et strategisk spil, mens blot 26 procent framede valgkampene på substansen (Pedersen, 2014: 135). Fokus på strategi er desuden uafhængig af mediesystemer. Der er også forskel på medietyper: herhjemme viser undersøgelser, at tabloidaviser fokuserer mere på strategi end de traditionelle morgenaviser (Pedersen 2012: 136).

4.0 Analyse

Indledningsvis vil jeg præsentere omfanget af medieomtalen. Data vil blive illustreret med diagrammer og konkrete eksempler fra kodningen. Dernæst vil jeg analysere, hvordan Alternativet og Nye Borgerlige er blevet omtalt – igen med diagrammer og konkrete eksempler fra de valgte medier. Afslutningsvis vil jeg vise, hvilken kontekst partierne er blevet præsenteret i. I korte træk viser analysen, at:

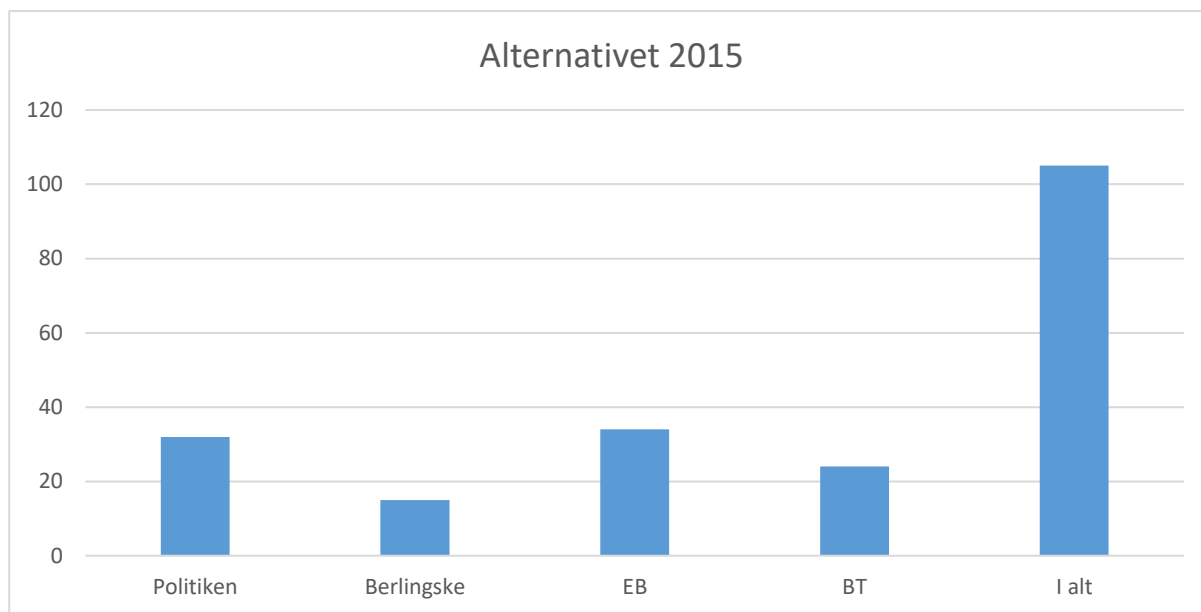
- 1) Alternativet og Nye Borgerlige har fået omtrent lige meget medieomtale.
- 2) Der er en lille forskel på, hvorvidt deres politik og mærkesager får omtale.
- 3) Begge partier optræder oftest i artikler med en strategisk framing.
- 4) Politiken og EB skriver mere om Alternativet end Berlingske og BT i 2015 og Berlingske og BT skriver mere om Nye Borgerlige end Politiken og EB i 2019

Analysen nedenfor er derfor opdelt i samme fire overskrifter.

4.1 Nye Borgerlige og Alternativet fik samme mængde medieomtale

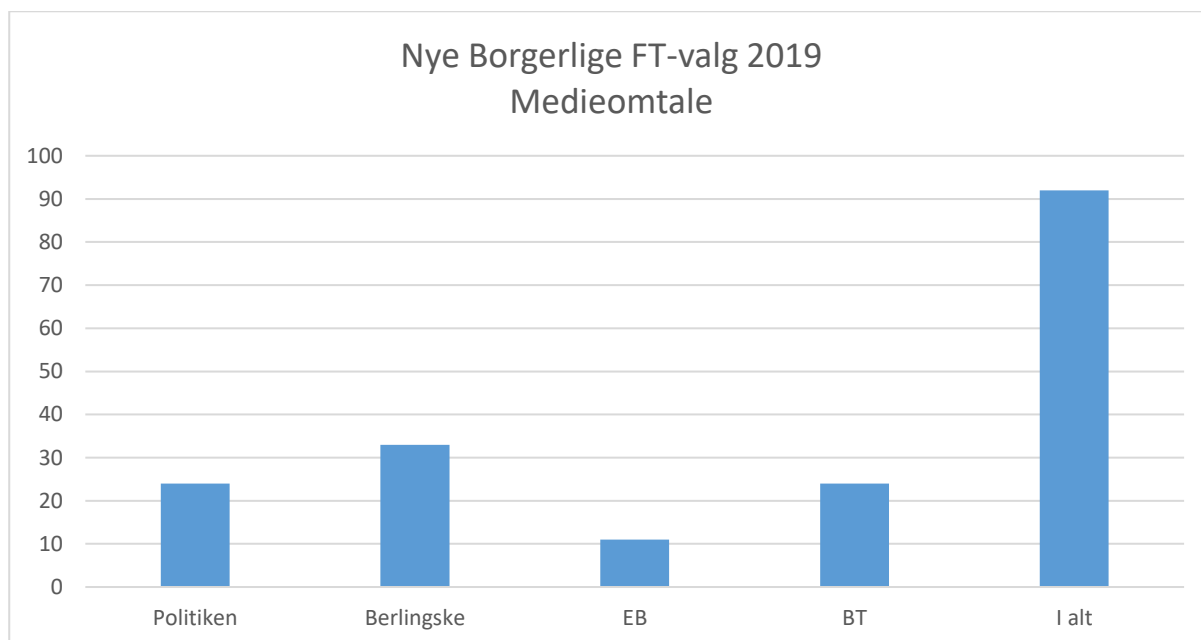
Indledningsvis vil jeg altså se på omfanget af medieomtalen for de to partier. Ser vi isoleret på kvantiteten af medieomtalen, kan vi konstatere, at begge partier har fået omtrent lige meget medieomtale. Fraregnet blog- og debatindlæg, er de hver især nævnt i omegnen af 100 gange i løbet af valgkampen. Det giver naturligvis Alternativet en relativ større omtale beregnet som gennemsnit per dag eftersom valgkampen i 2015 var tre uger mod fire uger i 2019. Hopmann et al. (2010) undersøgte, hvordan medieomtale påvirker vælgernes valg af partier i 2007-valget og konkluderer, at medieomtale har afgørende betydning, men kun for grænsevælgerne. Medieomtale er altså isoleret set godt for de opstillingsberettigede partier, som har en interesse i at få partiets eksistens og mærkesager medieret ud til vælgerne. Omtalen kan rykke stemmer på de 20-30 procent grænsevælgerne udgør.

Figur 1: Medieomtale af Alternativet under folketingsvalgkamp 2015



N = I det samlede datamateriale på 403 artikler er 105 blev kodet som medieomtale af Alternativet, når blogs er regnet fra. De 105 artikler har fordelt sig på Politiken, Berlingske, EB og BT, som det vises i diagrammet. Alle artikler i perioden 27/5/2015-18/6/2015

Figur 2: Medieomtale af Nye Borgerlige under folketingsvalgkamp i 2019



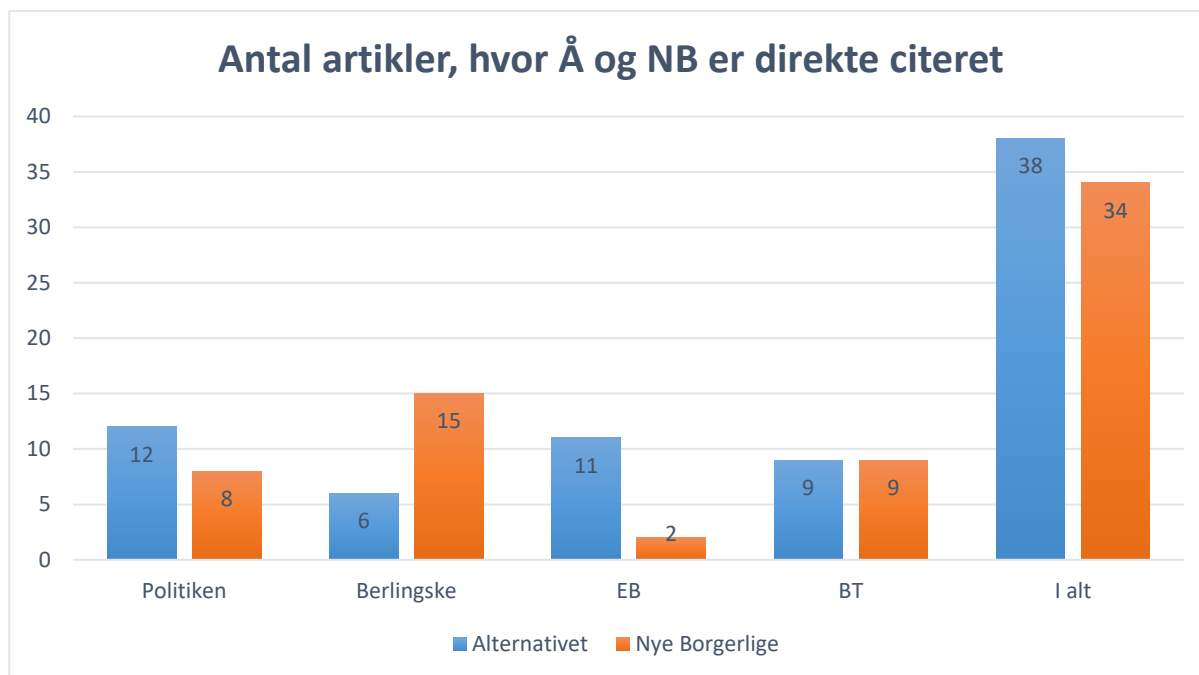
N = I det samlede datamateriale på 403 artikler er 92 blev kodet som medieomtale af Nye Borgerlige, når blogs er regnet fra. De 92 artikler har fordelt sig på Politiken, Berlingske, EB og BT som det vises i diagrammet. Alle artikler er kodet i perioden 7/5/2019-5/6/2019

Der er ingen målestok for, hvor meget medieomtale der skal til. Der er heller ingen målestok for meget eller lidt medieomtale, når der ikke er lavet samme grundige indholdsanalyse af de øvrige partier. Eller når partiet ingen mandater har endnu. Derfor er de partier den eneste målestok over for hinanden. Hvis vi ser bort fra partiernes politik, bør der umiddelbart ikke være noget der tilsiger, at det ene parti skal have mere omtale end det andet. Det er derfor rimeligt at forvente, at partierne ville få lige meget omtale. Det er i grove træk også tilfældet med en forskel på 105 artikler til Alternativet og 92 for Nye Borgerlige. Det er dog ikke helt urimeligt at have forestillet sig, at det faktisk havde været Nye Borgerlige, der havde fået mest omtale forud for dataindsamlingen. Der er nemlig forskning, der peger på, at medierne er mere tilbøjelige til at beskæftige sig med konflikter (Hansen & Pedersen, 2014: 135), og Nye Borgerlige har med deres position og politik per definition været aldeles mere konfliktfyldte end Alternativet i 2015. Brud på konventioner og trusler med at vælte Lars Løkke Rasmussen er i en medielogik mere nyhedsværdigt end et ukonventionelt parti, der vil ændre den politiske kultur. Det har imidlertid vist sig at være diametralt omvendt, selvom jeg ikke tillægger forskellen på 105 og 92 artikler den store betydning.

4.1.1 Der bliver talt om og ikke med Nye Borgerlige og Alternativet

Alternativet og Nye Borgerlige og deres respektive kandidater er blevet direkte citeret i hhv. 36 og 37 procent af medieomtalen. Det er altså stort set lige meget, Uffe Elbæk og Pernille Vermund har haft mulighed for at udtale sig med egne ord. De resterende to tredjedele er de blevet omtalt indirekte. Ens for begge partier er, at de oftest optræder i artikler uden selv at være kilde til historien, eller at der i det hele taget er blevet spurgt ind til historien. Det kan der være mange årsager til. En af dem kan være de mange eksempler på meningsmålingsjournalistik, hvor meningsmålingerne som regel bliver gengivet rimelig nøjternt og af og til suppleret med en valgforsker, der kan give meningsmålingerne noget perspektiv.

Figur 3: Fordelingen af direkte citater fra Å og NB



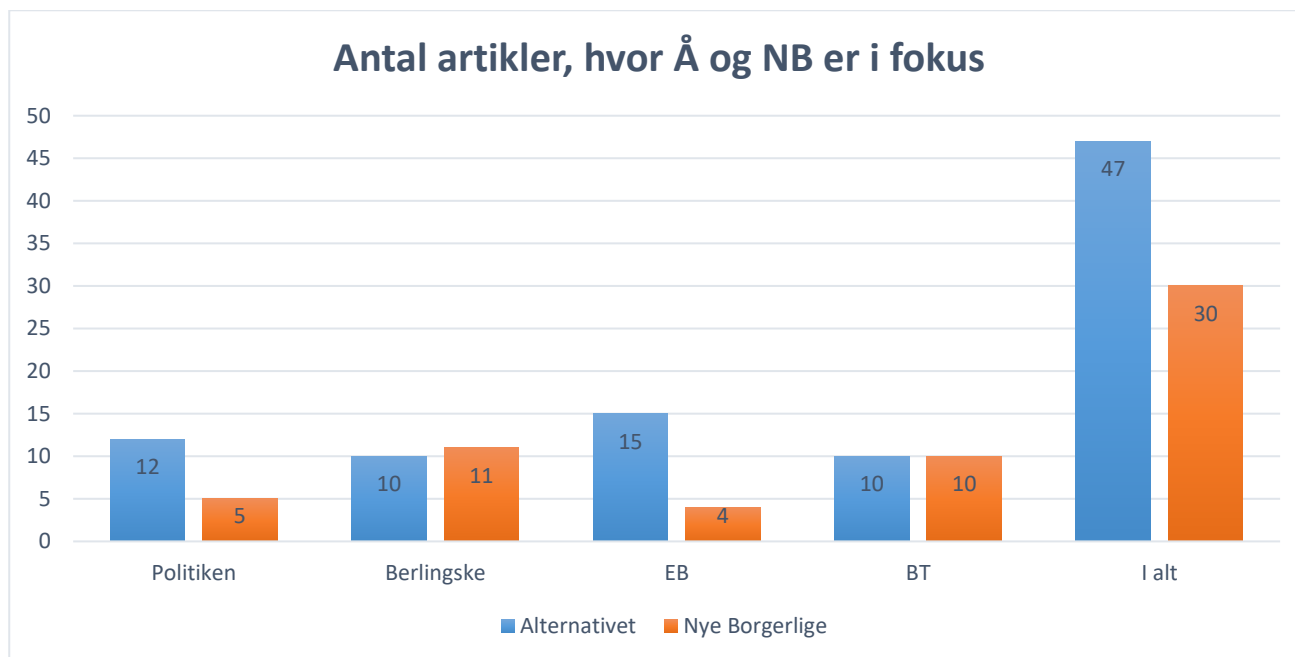
N = Der er i alt blev kodet 197 artikler med hhv. Alternativet i perioden 27/5/2015-18/6/2015 og Nye Borgerlige i perioden 7/5/2019-5/6/2019. Her fremgår det i samme diagram, hvordan de hhv. 36 og 37 procent medieomtale med direkte citater har fordelt sig på de fire dagblade.

Ekstra Bladet bragte 9. juni 2015 en meningsmåling om Alternativet, der eksemplificerer omtale uden citat. Rubrikken lyder: *Måling: Alternativet er større end nogensinde* (Ekstra Bladet, 2015a). Der er ingen citerede kilder på, og den type meningsmålingsjournalistik er den mest hyppige form under valget.

Der findes dog også eksempler, hvor de omtalte kilder citeres. Politiken bragte 8. juni 2015 en meningsmåling med rubrikken: *Ny måling: Alternativet kaprer fortsat vælgere* (Politiken, 2015). Her citeres Uffe Elbæk direkte.

Alternativet har været i fokus i næsten halvdelen – 45 procent – af al medieomtale af partiet i 2015. Det vil sige, at artiklens metaframe er Alternativet. For Nye Borgerlige gælder det 33 procent af tiden. Resten af tiden indgår Nye Borgerlige og Alternativet som bemærkninger, baggrund eller som en brik i artiklens kontekst. Det vil som oftest betyde, at du ikke umiddelbart ved artiklens rubrik kan afkode, at du her vil læse om de nye partier. Det er noget, du opdager, når du har læst artiklen færdig. Lad os tage et eksempel.

Figur 4: Fokus eller perifer omtale af Å og NB



N = Antal artikler, hvor Alternativet og Nye Borgerlige er i fokus. Der er i alt blev kodet 197 artikler med hhv. Alternativet i perioden 27/5/2015-18/6/2015 og Nye Borgerlige i perioden 7/5/2019-5/6/2019. De hhv. 47 og 30 artikler, hvor Å og NB er i fokus udgør 45 procent for Alternativet og 33 procent for Nye Borgerlige.

BT bringer 17. juni 2015 – dagen før valget – artikel: »Sidste partilederrunde åbner med minimumsnormeringer« (BT, 2015a). Alternativet fremgår ikke af rubrikken, og i underrubrikken nævnes SF, Enhedslisten, Socialdemokratiet og Venstre. Uffe Elbæk bliver ikke desto mindre spurgt ind til minimumsnormering i bunden af den korte nyhedshistorie. I det tilfælde bliver han direkte citeret om en sag, der ikke er en mærkesag, og Alternativet har kun en perifer rolle som kilde.

I 45 procent af tilfældene er Alternativet – modsat ovenstående eksempel – i artiklens hovedfokus. Som i dette eksempel fra BT 6. juni 2015. Rubrikken er: »Målinger gør Alternativet større end de Konservative« (BT, 2015b). Det fremgår tydeligt af rubrikken, at Alternativet udgør artiklens metaframe. Alternativet gentages i underrubrikken, men ingen fra partiet er direkte citeret, som er ganske symptomatisk for det meste meningsmålingsjournalistik. Det er også symptomatisk for Alternativets medieomtale, at de ofte er i fokus, men ikke i samme omfang bliver citeret direkte – også når det ikke er om meningsmålinger. Der bliver altså i højere grad talt om Alternativet, end der bliver talt med Alternativet og dets kandidater i 2015.

Nye Borgerlige er i endnu mindre grad end Alternativet artiklernes hovedfokus i 2019. Til gengæld er partiet direkte citeret marginalt mere med 37 procent af artiklerne, men reelt uden forskel. I stort set samtlige artikler, hvor Nye Borgerlige udgør artiklens metaframe, er Pernille Vermund også citeret direkte. I de enkelte artikler, hvor det ikke er tilfældet, skyldes det, at det har været en analyse, der per definition ikke har kilder i artiklen. F.eks. har Politikens politiske analytiker Kristian Madsen været aldeles aktiv under 2019-valget. Blandt andet bragte Politiken 9. maj analysen: »*Kristian Madsen: Løkke får kvalme af at skulle forholde sig til Paludan og Vermund*«. Som rubrikken klart understreger, handler det blandt andet om, at Nye Borgerlige er en sten i skoen på Lars Løkke Rasmussens statsministerambitioner. Pernille Vermund bliver ikke citeret, men Nye Borgerlige er analysens hovedfokus.

I det hele taget er de mange analyser en god illustration på begge partiers, men i særdeleshed Nye Borgerliges, strategiske betydning. Den politiske analyse er fortolkningsjournalistik (Jønch-Clausen, 2015) og prøver altså at læse mellem linjerne. Analysen har per definition en strategisk framing, fordi det ikke er nøgtern gengivelse af informationer, men ja, en analyse. Kristian Madsen fra Politiken og Thomas Larsen fra Berlingske har skrevet sammenlagt otte analyser i 2019, hvor Nye Borgerlige inddrages.

Der bliver altså også talt mere om end med Nye Borgerlige.

4.1.2 Sammenfatning: Medieomtale

Det er i dette speciale ikke muligt at sige noget entydigt om, hvorvidt Alternativet eller Nye Borgerlige har fået meget, lidt, uforholdsmæssig eller proportional medieomtale. De har absolut set fået omtrent lige meget taletid. Alternativet har fået relativt mere medieomtale per valgdag i 2015 end Nye Borgerlige gjorde i 2019, men sammenholdt med partiets valgresultat har Alternativet fået relativt mindre medieomtale. Til gengæld var Alternativet det eneste nye parti i 2015, mens Nye Borgerlige måtte kæmpe om taletiden med to andre nye partier. Derudover var der samlet set 13 opstillingsberettiget partier i 2019 og 10 i 2015. Det tyder på, at det derfor kan have været sværere for Nye Borgerlige at trænge igennem, men det er kun en anelse, og det er ikke undersøgt i dette speciale. Også hvad angår direkte citater fra partiets ledere og/eller kandidater, er det stort set balanceret i forhold til hinanden. Ens for begge er, at medierne i højere grad taler om partierne end taler med partierne.

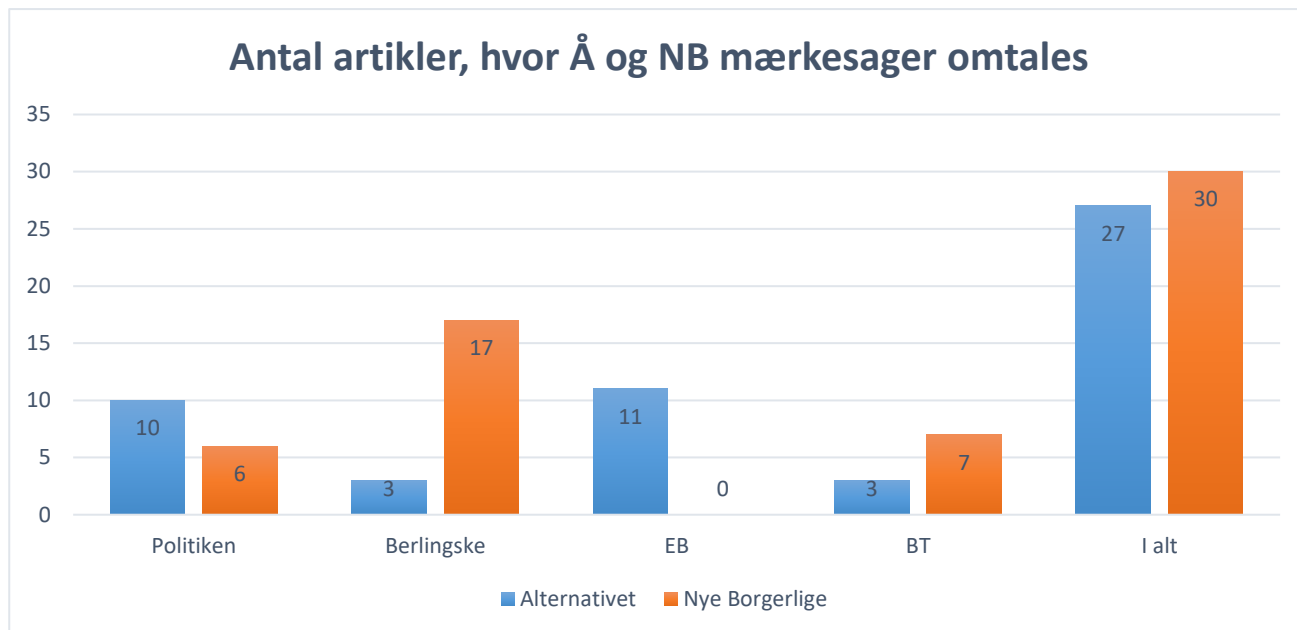
4.2 Lille forskel på omtale af mærkesager

I det forrige afsnit har jeg set på, i hvilket omfang Alternativet og Nye Borgerlige er blevet omtalt i hhv. 2015 og 2019. Derudover har jeg vist, hvor ofte de citeres direkte i det sammenhæng og indgår som artiklernes hovedfokus, altså det vi kalder for artiklens *metaframe*. Det er en ren kvantitativ beskrivelse af den medieomtale, der har været. I det her afsnit vil jeg gå et spadestik dybere og tegne et billede af, *hvordan* de to partier er blevet omtalt i de respektive valgperioder. Det gør jeg ved at fremlægge resultaterne fra de latente indikationer i indholdsanalysen. Omfanget af medieomtalen – jf. ovenstående analysedel – siger altså ikke noget om, hvorvidt det er balanceret. Studiet her kan til gengæld sige noget om, hvordan de bliver omtalt – og det kan lede os i retning af en diskussion om, om medieomtalen er balanceret ud fra forskellige målestokke. Hver artikel er blevet kodet for mærkesag, direkte citat, fokus og metaframe. Jeg starter med at kaste et blik på omfanget af medieomtale rettet mod partiernes mærkesager.

Medieomtalen af Alternativet og Nye Borgerlige retter sig begrænset mod partiernes mærkesager. Der bliver dagligt skrevet om Alternativet og partiets leder Uffe Elbæk i 2015, men i mindre end hvert femte tilfælde bliver partiets mærkesager – som i dette speciale er kategoriseret som klima, miljø og balanceret arbejdsliv – nævnt.

Alternativets mærkesager er nævnt i 26 procent af partiets medieomtale. Nye Borgerliges mærkesager er nævnt i 33 procent af artiklerne. Det, at en mærkesag nævnes, er imidlertid ikke det samme som at substansen i partiets politik behandles i de hhv. 26 og 33 procent af tilfældene. Faktisk har der vist sig at være en omvendt proportionalitet hos Alternativet og Nye Borgerlige hvad det angår. 14 procent af medieomtalen af Alternativet er vinklet på noget substantielt, mens det i Nye Borgerliges tilfælde er 9 procent af medieomtalen, der er vinklet på noget substantielt.

Figur 5: Medicomtale af mærkesager



N = Antal artikler, hvor Alternativet og Nye Borgerlige mærkesager omtales. Der er i alt blev kodet 197 artikler med hhv. Alternativet i perioden 27/5/2015-18/6/2015 og Nye Borgerlige i perioden 7/5/2019-5/6/2019. De hhv. 27 og 30 artikler, hvor Å og NB's mærkesager omtale udgør 26 procent for Alternativet og 33 procent for Nye Borgerlige.

Det kan virke kontraintuitivt, men forklaringen skal først og fremmest findes i måden der kodes på i dette studie. Mærkesager kan godt nævnes i en strategisk sammenhæng. Helt konkret er det hyppigt sket, at Nye Borgerliges tre ufravigelige krav er indgået som et element i en analyse af, hvordan Lars Løkke Rasmussen kan blive siddende på statsministertaburetten. I den sammenhæng er partiets mærkesag blevet nævnt, men brugt i en strategisk vinkling. Lad os tage et eksempel.

Berlingske bringer 9. maj nyheden »Løkke afviser DF-krav og trækker streg i sandet: 'Det kommer ikke til at ske'«. Nye Borgerliges tre ufravigelige krav nævnes således:

»Nye Borgerlige har stillet tre ufravigelige krav for at kunne støtte en ny regering, og ét af kravene er netop et fuldt asylstop. Under partilederrunden på DR tirsdag afviste statsministeren også det krav.« (Berlingske, 2019).

Mærkesagen nævnes, men det bruges i en strategisk metaframe. Det handler om, at statsminister Lars Løkke Rasmussen ikke vil imødekomme det krav. Som det fremgår af rubrikken, handler artiklen ikke specifikt om Nye Borgerlige, hvorfor Pernille Vermund hverken er citeret eller i fokus. Partiet

og dets mærkesager nævnes ikke desto mindre i en perifer sammenhæng, fordi kilder i artiklen antyder, at Nye Borgerliges mærkesag har presset Dansk Folkeparti til at indtage samme position. Igen en strategisk framing. Ovenstående artikel er et glimrende eksempel på meget af den medieomtale af Nye Borgerlige, hvor mærkesagerne nævnes, men bringes ind i en strategisk kontekst.

Som tidligere nævnt, peger nogle studier på, at valgkampsdækning bevæger sig i en mere pragmatisk retning, men at valg til nationale parlamenter fortsat dækkes overvejende ceremonielt (Aagaard og Ørsten, 2018). Men virkeligheden er nok et sted derimellem. Alle medier har faste formater, som eksempelvis partilederrunder og portrætter af alle partiledere, som hører til i den ceremonielle ende. Men der er masser af journalistik, der skal laves derudover og som hører til i en pragmatisk ende. Nye Borgerlige optræder i den ceremonielle dækning, men har formået at gøre sin mærkesag til en konflikt, der gør dem interessante i den pragmatiske del af dækningen. McQuail (1992) rejste det dilemma, at journalister kan stå i skismaet mellem ceremoniel og pragmatisk dækning. Det dilemma bliver ikke mindre af, at den danske journaliststand har en høj grad af professionalisering (Hallin & Mancini, 2004). Enten må journalister se bort fra den gode konflikthistorie der ligger i Nye Borgerliges tre krav for at holde en fair balance, eller de må følge den journalistiske mavefornemmelse og dække den historie (Shultz, 2007). Men det er en teoretisk diskussion, for observationerne her viser, at Nye Borgerlige ikke har fået mere medieomtale end Alternativet gjorde i 2015. Til gengæld viser observationerne, at deres mærkesager oftere bliver omtalt end Alternativets.

Klima og miljø fyldte ikke meget ved valget i 2015. En undersøgelse fra Altinget 29. maj 2015 viste, at klima og miljø lå på en ottende og niende plads i vælgernes prioritering (Altinget, 2015). I stedet lå sundhed og udlændinge øverst på listen. Selv hvis klima lå øverst, vil det stadig skulle give anledning til en strategisk konflikt, hvis det for alvor skulle opfylde nyhedskriterierne. Klima og miljø var til gengæld øverst på den politisk dagsorden i løbet af valget i 2019, men set fra et redaktionelt synspunkt var der ikke meget på spil, fordi alle partier var enige om, at det var altafgørende at reagere nu. Tilbage i 2015 fyldte det dog meget lidt, og det skabte ikke nogen konflikt med Alternativet i forhold til de øvrige partier. Derfor ser vi også meget lidt dækning af Alternativets mærkesager og ikke et eneste eksempel på en klimapolitisk konflikt i 2015. Det tætteste vi kommer, er de borgerlige partier, som laver politisk drilleri af Alternativets ønske om at sende bisoner ud i dansk natur. Den pragmatiske del af valgkampdækningen var ganske enkelt ikke til stede angående klima i 2015. Til gengæld blev Alternativets forslag om at sænke arbejdstiden til 30 timer om ugen dækket ganske

meget, fordi det gav anledning til en helt konkret konflikt: Alternativet ville pege på Socialdemokratiets statsministerkandidat Helle Thorning-Schmidt, der kom fra et økonomisk ansvarligt arbejderparti, hvor det var utopi. Her har vi en krystalklar konflikt, der straks fik redaktionslokalernes nyhedsnæser til at reagere. Det ser vi et meget klart eksempel på, da markante socialdemokrater afviser Alternativets forslag i et Ritzau telegram 2. juni 2015, som EB bringer med rubrikken: *Socialdemokrater hævder Elbæks 30 timer ned af brættet* (Ekstra Bladet, 2015b). Artiklens indledning lyder således:

»Selvom Alternativets leder, Uffe Elbæk, lægger op til en mere åben og anerkendende tone i dansk politik, så er der ikke meget girafsprog i fødevareminister Dan Jørgensens (S) karakteristisk af partiets forlag om at sænke danskernes arbejdstid til 30 timer om ugen.

- Det, synes vi, er et rigtig dårligt forslag. Det vil være ekstremt dyrt for Danmark, siger Dan Jørgensen.» (Ekstra Bladet, 2015b).

Eksemplet illustrerer, at Socialdemokratiet enten har følt sig nødt til at tage afstand til forslaget fra et potentielt kommende støtteparti, eller at medierne har opsøgt et klart ja eller nej til det forslag. I begge tilfælde er det dog konflikten i forslaget, der er interessant, uanset hvad Socialdemokratiet måtte mene. Det klare nej her betyder, at de på forhånd afviser en mærkesag fra et potentiel vigtig parlamentarisk støtte. Et ja havde også været en stor nyhedshistorie for partiet, der er født ud af fagbevægelsen.

Ser vi på medieomtale af mærkesagerne, er der dermed ubalance mellem Nye Borgerlige og Alternativet. Balancen skal her forstås som emneejerskabs-balance eller *issue*-balance. Nok har Alternativet fået mere omtale, men Nye Borgerlige har i højere grad fået deres politik medieret ud til vælgerne. Der er i teorien større sandsynlighed for, at vælgerne kender til Nye Borgerliges mærkesager i 2019 end Alternativets i 2015. Der er imidlertid ikke noget forskning der peger på, at fremhævede mærkesager eller tonen skulle have betydning for svingvælgeres valg af partier. Så vidt vi ved, er svingvælgerne forholdsvis tonedøve, hvad medieomtalen angår, så længe partiet bliver præsenteret på den ene eller anden facon (Hopmann et al., 2010).

Forklaringen på medieomtalen af Nye Borgerliges mærkesager kan også være et udtryk for det Strömbäck og Sehatata (2007) kalder for *strukturel bias*. Det vil sige den ubalance og givetvis politiske bias der kan opstå i mediernes valgkampsdækning, fordi der findes nogle medielogikker og strukturer, der afgør, hvad og hvem der skal fremhæves hvornår. Det står i kontrast til den bias, der kan skyldes partipolitiske interesser, som f.eks. at DR ofte anklages for at være såkaldte 'røde lejesvende'. En kritik der i øvrigt er blevet afvist (Albæk et al., 2010). I medielogikken og strukturen skal forstås de nyhedskriterier, der styres efter i redaktionslokalerne og de tilsiger altså, at Nye Borgerliges ufravigelige krav i 2019 er journalistisk mere interessante end Alternativets klima- og miljøpolitik var i 2015. Nye Borgerlige har med andre ord lukreret på den strukturelle bias i dansk journalistik, mens Alternativet har været et offer for selvsamme.

4.2.1 Sammenfatning: Mærkesager

Nye Borgerlige har fået en smule mere medieomtale af partiets mærkesager end Alternativet gjorde i 2015. Det kommer særlig til udtryk, når Nye Borgerliges tre ufravigelige krav bliver nævnt, hvilket de gør i omtrent hver tredje artikel om partiet. Det er dog sjældent Nye Borgerlige eller Pernille Vermund som får lov til at udtale sig om mærkesagerne, og partiet er i endnu mindre grad end Alternativet i fokus, når de omtales i medierne. Der bliver populært sagt talt mere om Nye Borgerlige og partiets mærkesager end der bliver talt med Nye Borgerlige om deres mærkesager. Ikke desto mindre bliver Nye Borgerliges tre vigtigste politiske mærkesager nævnt i en artikel hver gang de indgår – selv når artiklen har en strategisk framing. Årsagen til forskellen mellem Alternativet og Nye Borgerlige kan formentlig tilskrives mediernes strukturelle bias. Nyhedskriterier og journalistisk mavefølelse er ganske enkelt blind over for balancehensynet, hvad angår dækning af partiernes mærkesager.

4.3 Alternativet og Nye Borgerlige er parlamentariske betydningsfulde

Indtil videre har vi set på omfanget af mediernes medieomtale, som viste sig at være rimelig kvantitativt balanceret både i antal artikler og i partiets mulighed for at blive hørt. I forrige afsnit har vi set på omtalen af partiernes mærkesager. Her viser det sig, at der ens for begge partier ikke er særlig stort fokus på partiernes mærkesager. Der er ikke desto mindre mere omtale af Nye Borgerliges mærkesager i 2019 end der var for Alternativet i 2015. Det forrige afsnit har dog alene forholdt sig til, hvor ofte mærkesagerne er omtalt. I det næste afsnit vil jeg vise i hvilken kontekst – med og uden mærkesager – partierne får omtale. Til det har jeg i indholdsanalysen målt efter, hvilken framing

artiklerne har. En udtømmende og gensidigt udelukkende liste over substans, strategi, begge dele eller ingen af delene. Se metodisk afsnit i kapitel 2 for uddybning.

Mere end halvdelen af de artikler, som Alternativet indgår i i 2015 og Nye Borgerlige i 2019 har en strategisk metaframe. Det gælder for begge partier, at strategisk framing udgør over 50 procent af tilfældene. Helt nøjagtigt 54 og 55 procent for hhv. Alternativet og Nye Borgerlige. Kun i hhv. 14 og 10 procent af tilfældene er der en substantiel framing. Heraf indeholder resten af artiklerne enten begge dele eller ingen af delene, som det fremgår af nedenstående figur 6 og figur 7.

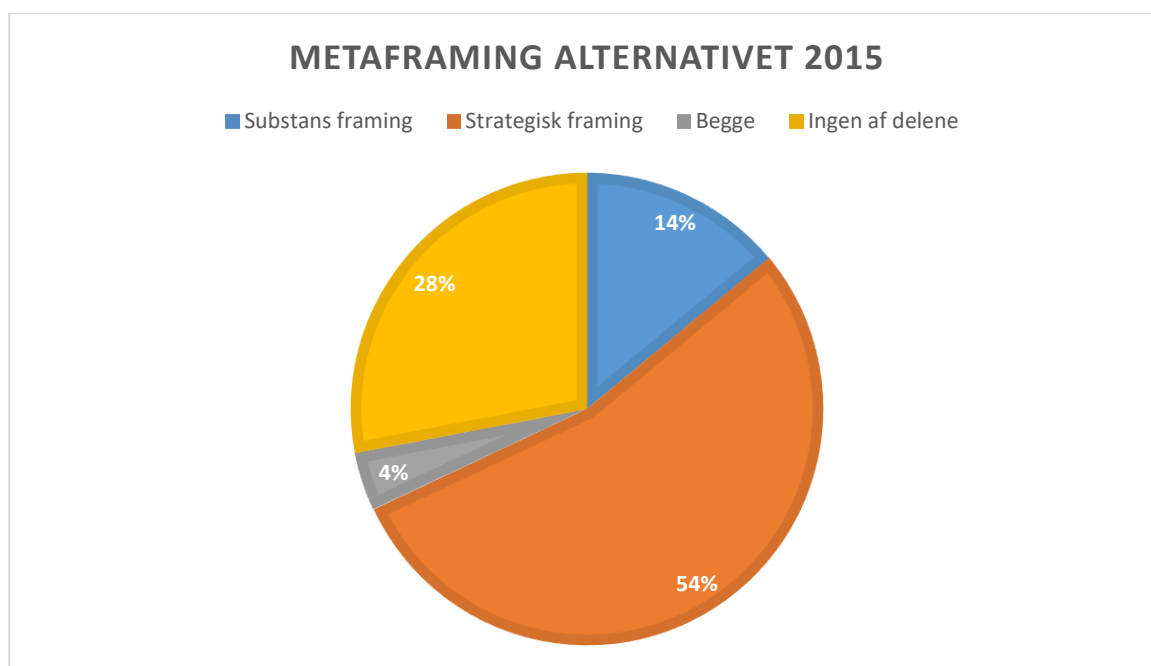
Studier af danske mediers dækning af valgkampe har vist, at der i stigende grad bruges strategisk framing. En analyse af avisernes dækning i 2007 og 2011 viste, at 48 procent af artiklerne i overvejende grad framede valgkampen strategisk, mens blot 26 procent var framet på substansen (Pedersen 2016: 135). Resultatet fra specialet her stemmer nogenlunde overens med resultaterne fra 2007 og 2011, omend andelen af strategisk framing er højere og framing af substansen væsentlig lavere. Årsagerne til den generelt stigende tendens til brugen af strategi-framing kan være mange. Det kan være et ressourcespørgsmål, det kan være efterspørgsel, eller det kan være stigende brug af meningsmålinger. Men i det konkrete tilfælde med både Alternativet og Nye Borgerlige skyldes det sandsynligvis også, at begge partier har været ganske interessante i en parlamentarisk sammenhæng. Længe blev Alternativet ikke spået en chance, og derfor blev der botaniseret en del i, hvorvidt en stemme på det nye grønne parti kunne være stemmespild. Det var lige indtil vinden vendte for Uffe Elbæks parti, og det pludselig blev et spørgsmål om at Lars Løkke Rasmussen og det borgerlige Danmark var ved at tabe en sikker sejr på gulvet, og at en del af problemet var Alternativets succes.

Ekstra Bladet bragte 17. juni 2015 en artikel, der beskriver den udvikling meget godt. Rubrikken lyder: *»Qvortrup: Alternativet kan blive endnu større«* (Ekstra Bladet, 2015c). Artiklens indledning beskriver udviklingen således:

»Først blev de dømt ude, men nu er spørgsmålet ikke længere, om Alternativet kommer ind i Folketinget, men hvor mange mandater, de får.« (Ekstra Bladet, 2015c).

Politisk kommentator Henrik Qvortrup mener ifølge artiklen, at *»Uffe Elbæks parti kan gå hen og blive meget større, end hvad meningsmålingerne hidtil har vist.«*

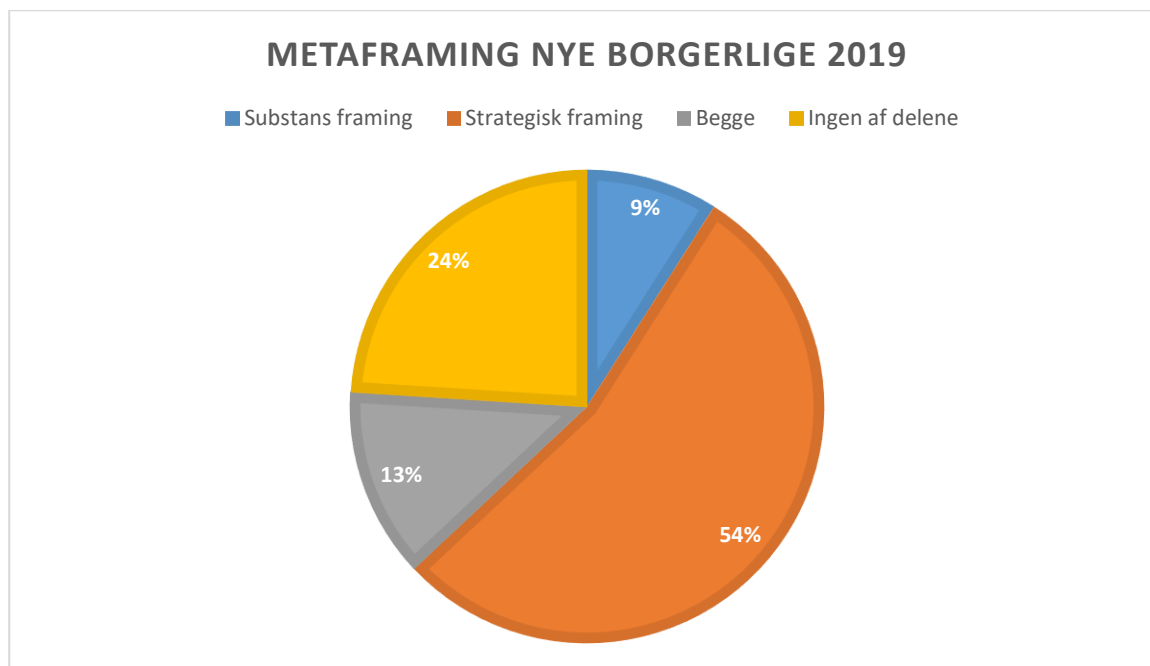
Figur 6: Framing i artikler skrevet om Alternativet i 2015



N = Den procentvise fordeling af, hvilken framing de i alt 105 artikler om Alternativet i 2015 havde. Der er i alt blev kodet 197 artikler med hhv. Alternativet i perioden 27/5/2015-18/6/2015 og Nye Borgerlige i perioden 7/5/2019-5/6/2019.

For Nye Borgerlige gjaldt det samme i 2019. Der var en fare for stemmespild såfremt partiet ikke kom over spærregrænsen. Og selv hvis det gjorde, betød de ufravigelige krav, at Lars Løkke Rasmussen alligevel måtte træde af som statsminister i det usandsynlige scenario, hvor Socialdemokratiet og oppositionen ville formøble en komfortabel føring.

Figur 7: Framing i artikler skrevet om Nye Borgerlige i 2019



N = Den procentvise fordeling af, hvilken framing de i alt 92 artikler om Nye Borgerlige i 2019 havde. Der er i alt blev kodet 197 artikler med hhv. Alternativet i perioden 27/5/2015-18/6/2015 og Nye Borgerlige i perioden 7/5/2019-5/6/2019.

Men vigtigst i relation til Nye Borgerlige er partiets tre ufravigelige krav, som fra starten af har haft en vigtig strategisk betydning. Statsminister Lars Løkke Rasmussen er gentagne gange blevet udspurgt om, hvorvidt han vil imødekomme disse krav, og Pernille Vermund er blevet krydsforhørt om, hvorvidt hun vil holde fast disse ultimative krav. Som i denne artikel fra Berlingske, bragt 7. maj 2019, med rubrikken »Løkke: Jeg bygger ikke et regeringsprojekt på Nye Borgerlige og Stram Kurs.« Her slår Lars Løkke Rasmussen – som rubrikken meget klart beskriver – fast, at han ikke vil danne en regering på Nye Borgerlige og Stram Kurs' nåde.

»Vi har negativ parlamentarisme i dag, og jeg siger meget klart, at jeg kommer ikke til at bygge min regering på partier, der synes, at Danmark skal træde ud af flygtningekonventionen,« sagde statsministeren og pegede både på Rasmus Paludan og Pernille Vermund. (Berlingske, 2019b).

Det ligger implicit, men en del af Nye Borgerliges ufravigelige krav handler om at træde ud af blandt andet flygtningekonventionen. Pernille Vermund har også gentagne gange måtte sige, at de ultimative

krav stod ved magt. F.eks. 7. maj 2019 bringer Berlingske en artikel med rubrikken: *Vermund sætter to streger under krav til udlændingestrømninger* (Berlingske, 2019c).

Kravene er per definition konfliktfyldte, fordi det er et brud med internationale konventioner. Nye Borgerlige vil bryde konventionerne, Venstre vil ikke. Hvis en statsminister vil imødekomme disse krav, er det i sig selv en stor nyhed. Lars Løkke Rasmussen afviste imidlertid. Dermed satte han reelt sit eget statsministerkandidatur på spil, fordi han udelukker eventuelle mandater, der kunne lade ham blive. Det er formentlig også derfor, at der i mange tilfælde er tale om både substans og strategi for Nye Borgerlige. I 13 procent af artiklerne har *begge dele* været til stede. Det gælder kun for 4 procent af Alternativets medieomtale.

11. maj bringer Berlingske en artikel, der er kategoriseret som *begge dele* med rubrikken: »*Pernille Vermund satses stort: Jeg trækker mig, hvis Nye Borgerlige ikke kommer i Folketinget.*« Artiklen handler om de tre ufravigelige krav, som bliver udpenslet. Læserne kan altså læse, hvad kravene omhandler og at det er hjerteblood for Nye Borgerlige, men artiklens metaframe er strategisk. Det er vind eller forsvind,« siger Pernille Vermund. Hun får desuden mulighed for at forklare alvoren:

»*Jeg synes, det er lidt vildt, at det her skal være en partipolitisk sag, når man kan se, hvordan vores grundlæggende rettigheder, religionsfrihed, frihed til at forsamle os og vores ytringsfrihed stille og rolig bliver knægtet af folk, der kommer udefra og mener, at de her rettigheder ikke er det samme værd, som deres religion og religiøse love,*« siger hun. (Berlingske, 2019d).

Det er altså ikke underligt, at mange artikler beskæftiger sig med Nye Borgerliges strategiske betydning og i samme ombæring nævner partiets mærkesager. De to ting hænger ofte sammen. Det viser observationerne. Nye Borgerliges mærkesager bliver nævnt i 33 procent af tilfældene og i 55 procent af tilfældene indgår de i en strategisk framing.

Det er med andre ord ikke overraskende, at artiklerne om Nye Borgerlige og Alternativet primært er vinklet strategisk. Sådan er det nemlig generelt med danske dagblades politiske journalistik. Derudover er det to partier, som har vist sig i løbet af valgkampen at have en parlamentarisk betydningsfuld position, omend den har været spekulativ. Det fremgår imidlertid, at Nye Borgerlige har haft mere succes med at koble deres strategiske betydning sammen med deres mærkesager så de

to ting oftere er gået hånd i hånd, hvorimod Alternativet ikke i samme omfang har formået at få medieomtale af deres mærkesager. Det betyder i teoretiske begreber, at Nye Borgerlige har koblet mediernes ceremonielle valgkampsdækning sammen med det journalistisk pragmatiske.

4.3.1 Sammenfatning: Substans og strategi

Mere end halvdelen af de artikler, hvor Alternativet og Nye Borgerlige indgår, har en strategisk framing. Der bliver skrevet markant mindre om substansen i partiernes politik. Det billede stemmer overens med danske dagblades framing af valgkampe generelt set, men afviger en smule ved, at der bliver fokuseret en anelse mere på strategi til fordel for substans. I Nye Borgerliges tilfælde er der desuden eksempler på, at partiets mærkesager er blevet omtalt ofte, men alene fordi mærkesagerne spiller en afgørende strategisk rolle i forhold til en regeringsdannelse og flertal efter et valg. Det samme har gjort sig gældende for Alternativet i nogle tilfælde, men for det meste har partiets mærkesager ikke været omtalt. I stedet har de indgået i en række analyser af, hvad det vil betyde for rød bloks vinderchancer, såfremt Alternativet kommer under spærregrænsen. For Alternativets vedkommende kan det manglende fokus på substans og mærkesager imidlertid også skyldes, at partiet i starten byggede mere på nogle principper og strømninger end færdigt udarbejdede politiske tiltag. Nye Borgerlige har til gengæld indlejret strategi i deres mærkesager. De tre ufravigelige krav er konkret politik, men det er også ultimative krav, der har betydning for, om partiet vil pege på en statsminister. To i en-krav. Det er også derfor, at man i flere tilfælde ser, at der både indgår substans og strategi i medieomtalen af Nye Borgerlige.

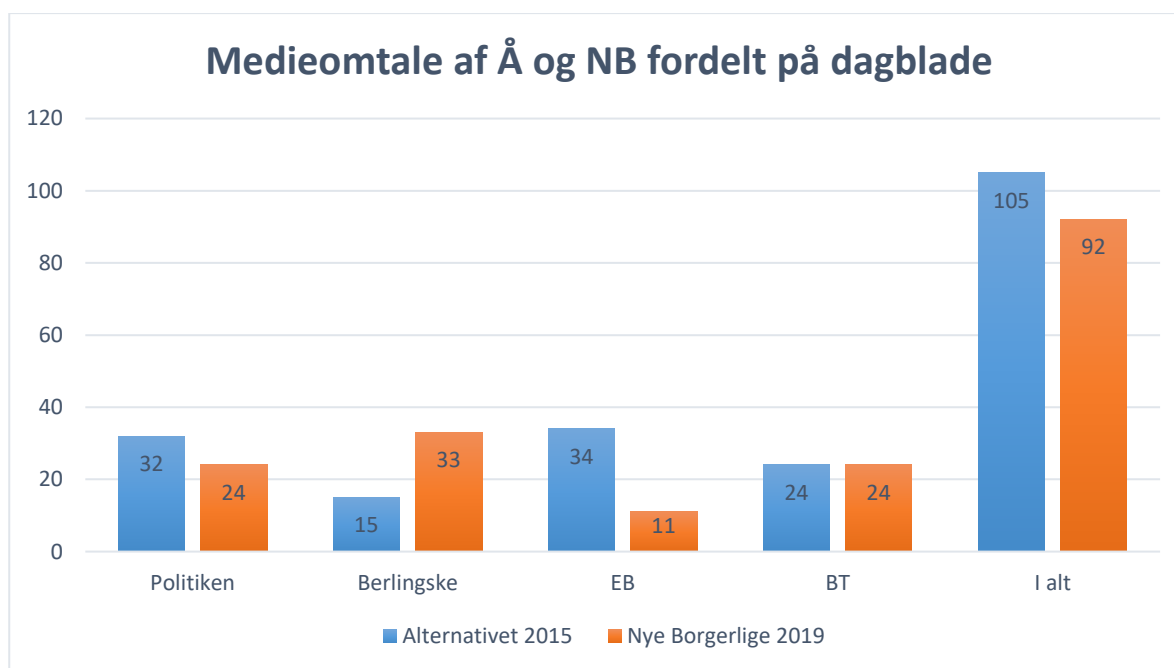
4.4 Mediernes politiske parallelisme har betydning for medieomtale

I specialet har jeg udvalgt de fire dagblade af hensyn til en balance mellem de logikker, der hersker hos hhv. formiddagsblade og morgenaviser, og på grund af den politiske parallelisme. Den balance har til formål at sikre, at analysen ikke bliver helt misvisende, når du har med to partier at gøre, hvor man bl.a kan forvente, at borgerlige medier vil beskæftige sig mere med et borgerligt parti som Nye Borgerlige jo er. Og vice versa socialliberale medier med Alternativet.

Det har også vist sig nogenlunde at være tilfældet. BT har skrevet lige mange artikler om både Alternativet i 2015 og Nye Borgerlige i 2019. Men Politiken og Ekstra Bladet har skrevet betydeligt flere artikler om Alternativet i 2015 end om Nye Borgerlige i 2019. For Ekstra Bladet er det næsten med en faktor tre. Berlingske har omvendt skrevet betydeligt mere om Nye Borgerlige i 2019 end de har skrevet om Alternativet i 2015.

Det kan der naturligvis være mange og gode forklaringer på, der ikke nødvendigvis har noget at gøre med den politiske parallelisme. Men når begge partier har vist sig at være parlamentarisk betydningsfulde for det, der enten ville blive en Socialdemokratisk-ledet regering eller en Venstre-ledet borgerlige regering, er det givetvis en god forklaring alligevel.

Figur 8: Antal artikler fordelt på dagblade



N = Der er i alt blev kodet 197 artikler med hhv. Alternativet i perioden 27/5/2015-18/6/2015 og Nye Borgerlige i perioden 7/5/2019-5/6/2019.

Som vi netop har konstateret i forrige afsnit, bliver både Alternativet og Nye Borgerlige mest af alt behandlet som en brik i det store parlamentariske puslespil. I mere end halvdelen af omtalen er framingen strategisk. Vi har ligeledes konstateret, at de sjældent er artiklernes hovedfokus og endnu sjældnere er direkte citeret. Der tegner sig altså et billede af, at Alternativet og Nye Borgerlige for det meste omtales i artikler, fordi de indgår i et politisk regnskab som de egentlige magtpartier skal tage bestik af. Og her kan den politiske parallelisme formentlig være en god forklaring.

Berlingske har et konservativt grundsyn og i 2019 kunne Nye Borgerlige bliver afgørende eller en sten i skoen på en evt. Venstre-ledet regering, selvom det på intet tidspunkt virkede særlig sandsynligt. Ikke desto mindre er det mere væsentligt for Berlingske at beskæftige sig med Venstres parlamentariske grundlag end for Politiken. Situationen var nærmest diametralt modsat i 2015,

hvorfor Politiken givetvis har beskæftiget sig mere med Alternativet dengang, som en del af Helle Thorning-Schmidt og Socialdemokratiets parlamentariske grundlag.

4.4.1 Sammenfatning: Politisk parallelisme

Alternativet får mere omtale i Politiken og EB end de gør i Berlingske. Omvendt får Nye Borgerlige mere omtale af Berlingske end de gjorde af Politiken. BT har skrevet lige meget om begge partier i de to valgperioder. Det er en rimelig banal konstatering af, at den politiske parallelisme i dagbladene ikke er helt uden betydning. Men forskellen er sandsynligvis betinget af, at begge partier har vist sig parlamentariske betydningsfulde for de forskellige partier, der reelt har været med i kampen om at blive regeringspartiet.

5.0 KONKLUSION

Specialet har haft til formål at undersøge, hvordan de fire danske dagblade Politiken, Berlingske, BT og Ekstra Bladet dækker nye partier under en folketingsvalgkamp. Det har jeg gjort ved at tage udgangspunkt i to cases: Alternativet som nyt parti under folketingsvalget i 2015 og Nye Borgerlige under folketingsvalget i 2019. Jeg har villet finde frem til, hvilke forskelle og ligheder der har været i medieomtalen af de to partier, og dermed udlede systematik og mønstre i, hvordan nye partier bliver dækket.

Derfor har jeg lavet en indholdsanalyse og kodet samtlige artikler om Alternativet under valgkampen i 2015 og Nye Borgerlige i valgkampen 2019. Der var i alt 403 artikler, som blev bragt ned til i alt 197 artikler for at rense for blogindlæg, debatindlæg og live-blogs.

Først og fremmest kan det konkluderes, at medieomtalen i absolutte tal er stort set ens for de to partier. Alternativet har været omtalt i 105 artikler og Nye Borgerlige i 92. Det giver dog relativt mere medieomtale for Alternativet, da valgkampen i 2019 var fire uger lang mod tre uger i 2015. Begge partier er dog stort set omtalt hver eneste dag under valgkampen.

Det er samtidig ens for begge partier, at der ikke bliver skrevet meget om deres mærkesager. Det er et mindretal af de i alt 197 artikler, der beskæftiger sig med partiernes respektive mærkesager. Den mest markante forskel – som trods alt stadig er en forholdsvis lille forskel – er, hvor ofte partiernes mærkesager er blevet omtalt i medierne. Nye Borgerlige har i højere grad fået deres politik ind i

spalterne og ud til vælgerne end Alternativet. For Alternativet har der været 26 procent af artiklerne, hvor deres mærkesag om klima, miljø og balanceret arbejdsliv har været omtalt. Udlændingepolitik – stramninger specifikt – har været omtalt for Nye Borgerlige i 33 procent af tilfældene. Som regel konkretiseret som partiets tre ufravigelige krav om fuldt asylstop, at udlændinge skal forsørge sig selv og udvisning af kriminelle udlændinge efter første dom.

Det svarer således også til den væsentligste forskel på medieomtalen af de to partier, der ellers har mange ligheder i omfang og vinkel. Nye Borgerlige har tilsyneladende effektivt koblet partiets mærkesager med partiets nyhedsværdi. De to ting hænger sammen og har ført til en større omtale af partiets politik. Det er desuden værd at bemærke, at Nye Borgerliges omtale af mærkesager specifikt har handlet om de tre ufravigelige krav, som de selv har angivet som det vigtigste. En stor del af Alternativets omtale af mærkesager er spredt ud på flere forskellige ting. Alt fra bisonokser i dansk natur til spørgsmålet om 30-timers arbejdsuge. Særligt det sidste har fyldt en del, fordi det ligesom Nye Borgerliges tre ufravigelige krav har givet anledning til konflikt.

Mærkesagernes medieomtale er dog ikke ensbetydende med, at der bliver anlagt en substantiel vinkling på omtalen af de to partier. Langt overvejende del af begge partiers medieomtale – for Alternativet 54 procent og for Nye Borgerlige 55 procent – har en strategisk framing. Blot 10 og 14 procent for hhv. Alternativet og Nye Borgerlige kategoriseres som substans-framing. Medieomtalen af de to partier kan altså kategoriseres som primært strategisk. Det har mest af alt handlet om deres rolle i et strategisk efterspil om regeringsdannelse. Hvis partiernes mærkesag indgår i den ligning, som det er tilfældet med Nye Borgerlige, vil der være mere omtale af mærkesagerne.

Derfor kan jeg konkludere, at Politiken, Berlingske, BT og Ekstra Bladet dækker nye partier som Alternativet og Nye Borgerlige overvejende strategisk. Der bliver talt mere om partierne end med partierne. Nye partier bliver i højere grad anset som et brik i det parlamentariske puslespil og ikke som en organisation, der bringer nye idéer ind i dansk politik.

Når der er en substans-framing, og mærkesagerne for de to partier indgår, er det som regel i den pligttopfyldende og nidkære politiske dækning – den journalistik, der hører til i den ceremonielle afdeling. I den mere pragmatiske afdeling af den politiske valgkampjournalistik, som er kendetegnet ved, at det her er nyhedskriterier og journalistiske mavefornemmelser der styrer valg og fravalg af

historier, er der meget lidt fokus på substans og partiernes mærkesager. I sidstnævnte afdeling er den strategiske framing mest hyppig, medmindre partierne kan gøre deres mærkesager til en nyhedsværdi i sig selv, f.eks. ved at gøre den konfliktfyldt. Det tyder nemlig i sidste ende på, at Nye Borgerlige i 2019 har lukreret på mediernes strukturelle bias, mens Alternativet har lidt for selvsamme. Det afspejler sig imidlertid ikke i partiernes valgresultater, hvilket der givetvis kan findes forklaringer på i en anden undersøgelse.

6.0 PERSPEKTIVERING

I dette speciale har jeg undersøgt, hvordan og i hvilket omfang de danske dagblade Politiken, Berlingske, EB og BT dækker nye partier under et folketingsvalg ved at tage udgangspunkt i Alternativet i 2015 og Nye Borgerlige i 2019. Det viser sig, at medieomtalen af de to partier primært har en strategisk framing og ikke fokus på substansen i partiernes politik. Det stemmer godt overens med andre studier, der peger på en stigende tendens til at danske medier generelt og i stigende grad bruger strategisk framing i deres politiske journalistik (Pedersen, 2014). Den udvikling forklares ofte med mediernes kommercielle hensyn, og analyser viser da også, at den strategiske framing er mere udpræget i kommercielle systemer som det amerikanske, men forskellene på mediesystemerne er dog ikke dramatiske (Pedersen, 2016: 136). Studier viser også, at strategisk framing bruges mere af tabloidaviser, selvom resultaterne i dette speciale ikke giver næring til den påstand (Pedersen, 2012). Det kan givetvis skyldes, at begge partiers parlamentariske betydning var uomgængeligt selv for morgenaviser, der ikke i samme grad fokuserer på konflikt og strategi som tabloidpressen generelt.

Mine resultater peger på, at Nye Borgerlige og Alternativet begge har nydt medieomtale på grund af deres parlamentariske betydning på det givne tidspunkt, og at Nye Borgerlige har fået mere omtale af mærkesagerne, fordi det er blevet koblet sammen med deres strategiske betydning. Det efterlader derfor nogle oplagte spørgsmål: Hvilke fordele og ulemper er der for nye partier ved en hhv. ceremoniel og pragmatisk valgkampdækning? Hvad betyder det for vælgerne og deres oplysning, at der ikke skrives mere om de nye partiers politik? Og hvad betyder det i sidste ende for den sociale kontrakt mellem medier og stat – er mediernes valgkampdækning en styrke eller svaghed for demokratiet? De tre spørgsmål vil jeg forsøge at diskutere på baggrund af specialets konklusioner.

6.1 Fordele og ulemper for nye partier ved en ceremoniel og pragmatisk dækning

Langt den overvejende del af Alternativet og Nye Borgerliges medieomtale har været vinklet strategisk. Ser vi alene på medieomtalen kvantitativt har det været en fordel for partierne. Hvis målet er at få udbredt sin politik og sine mærkesager, og ikke alene kendskabet til partiets eksistens, bliver spørgsmålet straks mere kompliceret. Omfanget og vinklingen af de to partiers medieomtale har været nogenlunde ensartet og stemmer i øvrigt overens med en generel tendens i mediernes valgkampdækning. Det er imidlertid svært at sige, hvor meget af omtalen der er tænkt ind i en ceremoniel redaktionel beslutning, og hvor meget der tilhører den pragmatisk del. Begge partier har dog vist sig at være parlamentarisk betydningsfulde, og derfor har det givetvis ligget naturligt for danske dagblade at give Alternativet og Nye Borgerlige medieomtale. Historien om deres rolle i et strategisk efterspil har simpelthen været uomgængeligt for den journalistiske professionsnorm. Hvis stemmespild for det ene parti virkelig skulle vælte en statsministerkandidat, ville det helt naturligt for de store danske medier at beskrive den proces.

Den strategiske framing indeholder helt logisk en række nyhedskriterier, der er blandt de styrende logikker i den redaktionelle nyhedsudvælgelse. Der er logisk set konflikt i et strategisk spil mellem en række partier, og nye partier, der kan give anledning til en parlamentarisk konflikt, er i sagens natur væsentlige. Framing handler dog ikke om, hvad det logisk set indeholder, men hvad der udvælges og fremhæves i produktionen af artikler (Entmann, 1993; Pedersen, 2014: 286). Pointen er blot, at en strategisk framing af de nye partiers position sandsynligvis vil indeholde en eller flere nyhedskriterier, hvilket Harcup & O'Neill (2001) ligeledes konkluderer, at der som hovedregel altid vil være. Den strategiske framing vil således oftere kunne kategoriseres i den pragmatisk valgkampsdækning. Det er altså den almindelige medielogik og ikke valgkampslogikken, der hersker.

Den substantielle framing kan også være væsentlig, indeholde konflikt, være aktuelt etc. Men i en valgkamp træder nye medielogikker i kraft. De erstatter ikke, men sameksisterer med de medielogikker, der hersker uden for en valgkamp. Det vil som regel oftest være en blanding, men selv partier uden parlamentarisk betydning, partier der ikke udgør en interessant konflikt, som ikke har original politik på hylderne eller en karismatisk leder, skal stadig deltage i debatter og have parti og politik præsenteret. Det er her, den ceremonielle dækning er reneest, om end den er en kende idealtypisk.

Hvis målet alene er at få størst mulig medieomtale, tyder det på, at en stigende tendens til at dække valgkampe pragmatisk vil være en fordel for nye partier som Alternativet og Nye Borgerlige. Det er mediernes strukturelle bias, at partier med en indlejret konflikt er mere interessante at dække (Hofstetter, 1976; Strömbäck & Shehate, 2007). Nogle studier viser således det paradoks, at tabende partier kan nyde mere medieomtale, som andre studier altså peger på, er godt for stemmemaksimering. Strukturel bias i medierne afhænger blandt andet af mediesystemer (Hallin & Mancini, 2004), politisk system, betingelser for nyhedsproduktion, og har altså i sidste ende indflydelse på, hvordan politisk journalistik udvælges og selekteres. Strömbäck og Shehata (2007) viser sammenhængen i nedenstående figur.

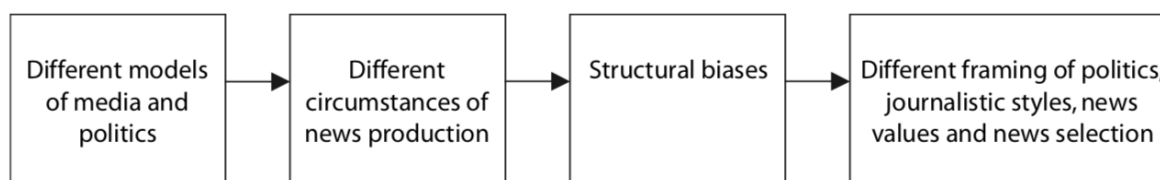


FIGURE 1

The concept of structural bias as a linkage between the system level and the media content

Mark Blach-Ørstens (2016) studier viser, at politiske aktører ikke har overtaget medielogikker generelt, men bruger det som et redskab til at fremme egen position. Det her studie kan ikke sige noget om intentionen bag Nye Borgerlige, men det lader til at medielogik er tænkt ind i mærkesagerne. Det kan være en god strategi i og med, at strategisk vinklet medieomtale selvfølgelig forudsætter, at de nye partier er væsentlige i mere end i den forstand, at de er opstillingsberettigede.

Hvis målet til gengæld er at få udbredt sin politik, er den ceremonielle tilgang en fordel for nye partier. Fordi medierne gør det pligtskyldigt i løbet af en valgkamp. Men hvis der skal bedrives mere end pligtjournalistik om partiernes mærkesager, skal det altså tilsyneladende kobles op på nyhedskriterier, som journalister til dagligt pejler efter i fremhævelse og udvælgelsen af historier. Visioner og gode hensigter er ikke nok til at blive udvalgt og fremhævet i nyhedsdækningen. Slet ikke hvis du er et lille nyt parti, hvis indflydelse vi stadig har til gode at få afklaret i et kommende valg. Specialets observationer her viser, at det tilsyneladende har sikret Nye Borgerlige mere medieomtale af partiets mærkesager end tilfældet var for Alternativet. Der har dog ikke været mere substantiel drøftelse af

mærkesagerne. De er bare blevet nævnt oftere i en strategisk sammenhæng. I nærværende studie er det ikke til at sige, om det er en fordel eller ulempe, men der hersker ingen tvivl om, at det der ifølge Nye Borgerlige selv var de tre vigtigste politikker overhovedet også har fået relativ meget medieomtale og er blevet medieret ud til vælgerne. Og det har højst sandsynligt været drevet af en pragmatiske tilgang til valgkampdækningen i 2019.

6.2 Hvad betyder det for vælgerne, at der ikke skrives mere om de nye partiers politik?

Indtil videre har jeg undersøgt og diskuteret, hvordan nye partier bliver dækket, og hvad den journalistiske tilgang til de nye partier betyder for partierne selv. Som nævnt tidligere har studier vist, at medieomtalen kan trække grænsevælgerne over til partiet, og at der er en sammenhæng mellem medieomtale og antal stemmer. Jeg har imidlertid ikke forholdt mig til, hvad det egentlig betyder for vælgerne, at der er et strategisk fokus. I det perspektiv er der groft sagt grundlæggende to konkurrerende skoler inden for litteraturen. Dem, som har et overvejende positivt syn på mediernes rolle, der kaldes *den positive cirkel* eller på engelsk *the virtuous circle* (Pedersen, 2016: 129), og dem, som har et mere pessimistisk syn på mediedækningens indflydelse, der bliver betegnet som *media malaise* (Newton, 1999; 2006). Førstnævnte betragter det som vælgerne adgang til viden, styrket kompetence og motivation til at være en aktiv vælger, mens den anden del fremhæver, at mediernes dækning fører til uvidenhed, kynisme og politisk apati (Cappella & Jamieson, 1997; de Vreese 2005).

Forudsætter vi, at vælgerne primære indgang til at lære om partiernes politik er dagbladene, er det svært at forestille sig, at vælgerne skulle være blevet særlig meget klogere på den del. Men i en hybrid medievirkelighed er der naturligvis mange muligheder for nysgerrige vælgere at opsøge den viden selv på hjemmesider og sociale medier, når først de er blevet bekendte med og tiltrukket af de nye partier. Kendskabet til partiernes eksistens løfter Politiken, Berlingske, BT og Ekstra Bladet trods alt. Men et dansk studie har faktisk vist, at vælgerne kommer klogere ud af en valgkamp (Hansen & Pedersen, 2014).

Capella & Jamieson (1997) argumenterer for, at medierne strategiske fokus fører til politisk kynisme. Set i det perspektiv har danske studier delvist påvist den politiske kynisme. Kasper Møller Hansen og Rasmus Tue Pedersen (2014) har i en stor undersøgelse af 2011-valget undersøgt vælgernes viden, og resultatet viser, at vælgerne er blevet klogere på politik efter en valgkamp. Løftet af vidensniveauet har udlignet forskelle i alder, køn og uddannelse (Hansen & Pedersen, 2014: 340). Undersøgelsen

viser imidlertid også, at det primært er læserne af morgenaviser (f.eks. Politiken og Berlingske), der har fået et højere vidensniveau. Læsere af tabloidaviser (f.eks. BT og EB) har til gengæld fået en signifikant mindre viden. Dermed konkluderer Hansen og Pedersen, at tabloidaviserne bidrager til den politiske kynisme og politikerlede, og at du bliver, hvad du læser (ibid.).

Massemedierne er stadig den primære forbindelse mellem vælger og kandidat. Men monopollet er brudt. Hvis massemedierne fortsat var den eneste kilde til information under en valgkamp, ville der kunne argumenteres for, at det strategiske fokus på nye partier i 2015 og 2019 fører til mere politiske kynisme hos vælgerne. Men i dag er det umådeligt nemt at finde oplysninger om partiernes politik, når først man er blevet bekendt med partiet. Så selvom Politiken, Berlingske, BT og Ekstra Bladet ifølge speciallets observationer ikke har været synderligt gode til at dække partiernes politik, er vælgerne næppe blevet efterladt helt uvidende.

Det er ikke desto mindre et åbent spørgsmål, om en strategisk framing, hvor partiernes mærkesager faktisk indgår, gør læserne klogere på partiets politisk samtidig med, at de bliver kyniske. En case der kunne undersøges i den sammenhæng, er da Liberal Alliance i 2016 stillede ultimative krav til den daværende Venstre-regering om at sænke topskatten med 5 procentpoint. Det var et ultimativt krav på linje med Nye Borgerliges tre ufravigelige krav. I sidste ende blev Liberal Alliance inviteret med i regeringen og droppede det ultimative krav. Det gav ikke overraskende næring til tanken om, at politikere i sidste ende bare vil have magten. Der har sandsynligvis vis været samme mønster i dækningen dengang og så Nye Borgerliges krav i 2019. Set i lyset af teorien om den kyniske spiral er det i hvert fald sådan nogle udfald, der skulle efterlade vælgerne med den opfattelse, at de folkevalgte kun hytter eget skind.

6.3 Fremtiden for den sociale kontrakt mellem stat og medier

De logikker, der styrer medier og journalisters valg og fravalg, har betydning for, hvordan såvel nye som gamle partier bliver dækket. Det kan have betydning for, om vælgerne har det informationsniveau, der skal til for at træffe et oplyst valg ved stemmeurnen, og hvordan vælgerne i det hele taget anskuer politik på. Du kan altså ikke rigtig diskutere disse ting uden også at tage hensyn til demokratiet som styreform. Hvordan påvirker det demokratiet, når medierne vælger at dække politik på den eller anden måde, og hvad betyder det for den sociale kontrakt, der er imellem stat og medier?

På forsiden af dette speciale indledte jeg med et citat fra James W. Carey.

Without journalism there is no democracy, but without democracy there is no journalism either.
(1999)

Rationalet er, at demokratiet har – som allerede er slået fast gentagne gange – brug for, at medierne forbinder folkevalgte med vælgerne og borgerne. Medierne skal både være politikernes forbindelse til befolkningen, og befolkningens forbindelse til politikerne. Medierne skal både være vagthund, der giver vælgerne information til at bedømme de folkevalgtes arbejde og prioriteringer efter en regeringsperiode, og de skal også være en kommunikationsplatform. Derfor har staten brug for medier og journalistik. Men medier og journalistik ville slet ikke kunne lade sig gøre uden demokrati og en stat, der beskytter presse- og ytringsfriheden. Derfor vil der uden journalistik ikke være demokrati, men uden demokrati vil der heller ikke være journalistik.

Nuvel. Demokrati er imidlertid langt fra en entydig størrelse. Der er flere forskellige idealtypiske og normative forestillinger om, hvad demokrati er. Og demokratiet former forventningerne til journalistikken. Det har Jesper Strömbäck (2005) blandt andet beskæftiget sig med. I et studie fra 2005 finder han frem til den normative indflydelse og forventning, der er til medier og nyhedsjournalistik ud fra følgende fire demokratiperspektiver.

- 1) Procesdemokrati (*procedural democracy*)
- 2) Konkurrencedemokrati (*competitive democracy*)
- 3) Deltagelsesdemokrati (*participatory democracy*)
- 4) Deliberativt demokrati (*deliberative democracy*)

Jeg vil ikke gennemgå de fire modelleres særkende, men det handler i bund og grund om de forskellige demokratiopfattelsers kerne og forventning til befolkningen. Kort sagt spænder det mellem demokratiske valg og ytringsfrihed i procesdemokratiet uden nogen forventning til, at borgerne faktisk bruger den ret til at forme fremtiden på den ene side i procesdemokratiet over til det deliberative demokrati, hvor vejen til det gode samfund går gennem offentlige diskussioner mellem alle samfundets interessenter og borgere, der mødes og opnår konsensus (Strömbäck, 2005).

Værdierne i procesdemokratiet er med andre ord minimumsbetingelser, mens opfattelsen af demokrati er mere nuanceret og kompliceret i det deliberative demokrati, mens konkurrence- og deltagelsesdemokratiet ligger et sted derimellem.

I den mere enkelte demokratiopfattelse er medier og journalistikkens rolle at sikre at retsstatens principper og demokratiets spilleregler overholdes. En forventning til medier og journalistikken i proceduredemokrati og konkurrencedemokrati er derfor først og fremmest at være demokratiets vagthund. Hvad medier derudover beskæftiger sig med må være styret af en markedstankegang (Strömbäck, 2005: 338-339). I deltagelsesdemokratiet og det deliberative demokrati er det også en forventning, men ikke den eneste forventning. Her skal medierne også spille en rolle som markedsplads for udveksling af idéer, der skal drive samfundet fremad. Det skal være en kommunikationsplatform for samfundets interesser, der mødes og diskuterer ideer. Demokratiet er en dynamisk størrelse, der hele tiden skal forandres for at bevares. I det deliberative demokrati skal man derfor heller ikke vinkle politik som et strategisk spil, men som en altid pågående demokratisk proces med fokus på det substantielle (Strömbäck, 2005: 341). Sådanne diskussioner kræver vidende borgere, og det har mediernes også et ansvar for.

Den sociale kontrakt mellem stat og medier afhænger altså ifølge Jesper Strömbäck af, hvilken slags demokrati vi taler om. Derfor er det også en forudsætning for at kunne afgøre, om mediernes fokus skader demokratiet. Det overvejende strategiske fokus er givetvis velegnet til et ungt procesdemokrati, hvor pressens fornemste opgave er at være vagthund, mens det i et veludviklet deliberativt demokrati med aktive og politikudviklende borgere betragtes som undergravende. Der er tale om fire idealtypiske demokratiforståelser, og i virkeligheden også arkæologiske modeller. Alle demokratiopfattelser og dermed forventninger til medier og borgere kan findes i Danmark, men det er nok deltagelse og deliberation, der er mest udpræget her i landet. Demokratityperne tegner ikke desto mindre et billede af, at ideen om den gode journalistik og mediernes rolle ikke er universel i demokratier. Det, der bliver betragtet som god journalistik i et demokrati, kan blive betragtet som dårlig og sågar demokratiundergravende i et andet. Således kan den strategiske framing blive betragtet som decideret skadefuld for det danske demokrati, fordi det tager plads fra den journalistik, der skal gøre vælgere til oplyste borgere, der kan træffe et valg på et oplyst grundlag og være platform for udveksling af politik og ideer. I deltagelses- og det deliberative perspektiv skal der i højere grad være fokus på substans. Det strategiske fokus betragter nemlig først og fremmest borgerne som

tilskuere og ikke medskabere af demokratiet (Strömbäck, 2005: 342). For det andet får vælgerne ikke den nødvendige information om de emner, der er på spil i et valg, og for det tredje kan det, som Cappella and Jamieson argumenterer for, føre til kynisme og apati.

Det strategiske fokus kan altså have den konsekvens for nye partier, at vælgerne ikke har den nødvendige information om de nye partier og den politik, de står for. Dermed træffer vælgerne ikke et valg på et oplyst grundlag, hvilket i en dansk demokratiopfattelse kan være decideret skadefuldt. Men som tilfældet har været tidligere i nærværende speciale kan Jesper Strömbäcks studie kritiseres for ikke at tage hensyn til nye digitale medier og sociale medier. Studiet er ikke desto mindre lavet i 2005, hvor internettet stadig var i sin spæde begyndelse.

7.0 LITTERATURLISTE

Aagaard, Peter & Blach-Ørsten, Mark. (2018). Politisk kommunikation – nye tider og nye aktører. *Hans Reitzels Forlag*.

Aalberg, Tori; Strömbäck, Jesper & de Vreese, Claes Holger (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2) 162–178

Albæk, Erik; Hopmann, David Nicolas & de Vreese, Claes Holger (2010). Kunsten at holde balancen – dækningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994-2007. *Odense: Syddansk Universitetsforslag*.

Albæk, Erik; Hopmann, David Nicolas, de Vreese Claes Holger & Vliegenthart, Rens (2010). Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication*, 27: 389–405.

Andersen, Jørgen; Andersen, Johannes; Borre, Ole; Hansen, Kasper Møller & Nielsen, Hans Jørgen. (2007) Det nye politiske landskab: folketingsvalget 2005 i perspektiv. *Aarhus: Academia*.

Cappella, Joseph N. og Jamieson, Kathleen Hall (1997). *Spiral of Cynicism. The press and the public good*, New York: Oxford University Press.

De Vreese, Claes Holger (2005). News Framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1): 51-62

Elmelund-Præstekær, Christian & Helle Mølgaard-Svensson (2014). Negativ og personfokuseret kampagneretorik: Partiernes kommunikation og mediernes dækning ved folketingsvalg 1994-2011. *Politica*, 45(4): 481-502.

Entman, R.M. (1993). Framing – Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, s. 64–90.

Hansen, K.M. & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2), 206-219.

Hansen, K.M. & Pedersen, R. T. (2014). Valgkampens negative kampagnebudskaber, kapitel 8 i Kasper Møller Hansen og Karina Kosiara-Pedersen (red.), *Folketingsvalgkampene 2011 i perspektiv*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, s. 261-280.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*.

Hjarvard, Stig (red.): Medialisering – mediernes rolle i social og kulturel forandring. Hans Reitzels Forlag. 2016

Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley.*

Jønch-Clausen, H. (2015). Fra hvad til hvorfor? Subjektive formidlingsaktiviteter i valgreportager 1990-2007. *Journalistica*, s. 74-95.

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.). *Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*

Pedersen, R.T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27(3): 225–240.

Pedersen, R.T. (2014). News media framing of negativ campaigning. *Mass Communication and Society*, 17(6): 898-919.

Pedersen, R.T. (2016). Valgkampe og medier. In T. Olesen (red.), *Medier, Politik og Samfund* (s. 127-146). København: Hans Reitzels Forlag.

Schultz, Ida (2007). The Journalistic Gut Feelin. Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2)

Strömbäck, Jesper (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3): 331-345

Strömbäck, Jesper & Sehata, Adam. (2007). Structural Biases In British And Swedish Election News Coverage. *Journalism Studies*, 8(5)

Ørsten, M. (red.); Willig, I. (red.); & Brink Lund, A. (2009). *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde før og nu.* Århus: Ajour.

WEB

Alternativets hjemmeside. Vores historie. [Senest tilgået 25. august 2019]

<https://alternativet.dk/om-os/alternativets-historie>

Altinget (2015). Sundhed er vigtigst for vælgerne. [Senest tilgået 19. juli 2019]

<https://www.alinget.dk/artikel/sundhed-vigtigst-for-vaelgerne>

Berlingske (2019a). Berlingske skyder valgdækningen i gang. For din skyld.

[Senest tilgået 12. marts 2019]

<https://www.berlingske.dk/politik/berlingske-skyder-valgdaekningen-i-gang.-for-din-skyld>

Berlingske (2019b). Løkke: Jeg bygger ikke et regeringsprojekt på Nye Borgerlige og Stram Kurs

[Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://www.berlingske.dk/politik/loekke-jeg-bygger-ikke-et-regeringsprojekt-paa-nye-borgerlige-og-stram>

Berlingske (2019c). Vermund sætter to streger under krav til udlændingestramninger

[Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://www.berlingske.dk/politik/vermund-saetter-to-streger-under-krav-til-udlaendingestramninger>

Berlingske (2019d). Pernille Vermund satser stort: Jeg trækker mig, hvis Nye Borgerlige ikke kommer i Folketinget. [Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://www.berlingske.dk/politik/pernille-vermund-satser-stort-jeg-traekker-mig-hvis-nye-borgerlige-ikke>

Berlingske Media. Vores værdier [Senest tilgået 8 juli]

<https://api.berlingskemedi.dk/vaerdier/vores-vaerdier/#>

BT (2015a). Sidste partilederrunde åbner med minimumsnormeringer [Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://www.bt.dk/politik/sidste-partilederrunde-aabner-med-minimumsnormeringer>

BT (2015b). Målinger gør Alternativet større end de Konservative [Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://www.bt.dk/politik/maalinger-goer-alternativet-stoerre-end-de-konservative>

Dr.dk. Historien om Alternativet: Det grønne parti, der ville ændre kulturen på Christiansborg

[Senest tilgået 19. juli 2019]

<https://www.dr.dk/nyheder/webfeature/alternativet>

Ekstra Bladet (2006). Værdierne [Senest tilgået 10. juli]

https://ekstrabladet.dk/om_ekstra_bladet/den_noedvendige/taet_paa/article4461605.ece

Ekstra Bladet (2015a). Måling: Alternativet er større end nogensinde [Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/maaling-alternativet-er-stoerre-end-nogensinde/5598971>

Ekstra Bladet (2015b). Socialdemokrater hælder Elbæks 30 timer ned af brættet

[Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/danskpolitik/socialdemokrater-haelder-elbaeks-30-timer-ned-af-braettet/5590795>

Ekstra Bladet (2015c). Qvortrup: Alternativet kan blive endnu større [Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/danskpolitik/qvortrup-alternativet-kan-blive-endnu-stoerre/5612020>

Kulturministeriets hjemmeside. Public service-kontrakt med DR [Senest tilgået 20. juli 2019]

<https://kum.dk/nyheder-og-presse/pressemeddelelser/nyheder/ny-public-service-kontrakt-for-dr-1/1/1/>

Nye Borgerlige hjemmeside. Principprogram: Danmark har brug for Nye Borgerlige [Senest tilgået 25. august 2019]

<https://nyeborgerlige.dk/principprogram/>

Politiken. Ny måling: Alternativet kaprer fortsat vælgere. [Senest tilgået 10. juli 2019]

<https://politiken.dk/indland/politik/folketingsvalg2015/art5579059/Ny-m%C3%A5ling-Alternativet-kaprer-fortsat-v%C3%A6lgere>

TV2 Nyhederne (2015). Tirsdagsanalysen: Uffe Elbæk har ikke en chance.

[Senest tilgået 12. marts 2019]

<http://nyheder.tv2.dk/politik/2015-02-24-tirsdagsanalysen-uffe-elbaek-har-ikke-en-chance>