



TECHGIGANTERNES GREB OM YTRINGSFRIHEDEN

En undersøgelse om dækningen af debatten om regulering af techgiganter i Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten og Journalisten

Kandidatspeciale i journalistik

Af Christoffer Schyth Kjær

Juli 2021



Kandidatspeciale i journalistik

Institutnavn: Institut for kommunikation og humanistisk videnskab

Forfatter: Christoffer Schyth Kjær

Studienummer: 54628

Titel: Techgiganternes greb om ytringsfriheden - En undersøgelse om dækningen af debatten om regulering af techgiganter i Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten og Journalisten

Vejleder: Michael Bruun Andersen

Semester: Forår 2021

Afleveret d.: 6. juli 2021

Antal tegn: 169.784 (eksklusiv bilag)



Dette speciale skulle egentlig have handlet om den yderst kritiske udenrigspolitiske redaktør på Berlingske, Nicolai Blædel, der efter Danmarks besættelse af tyskerne i 1940 pludseligt forsvandt fra avisens kolofon. Helt klart er det dog allerede efter specialets forside, at det handler om noget meget mere aktuelt. Vel nærmest alle mennesker på kloden er blevet påvirket af udbruddet af den verdensomspændende virus, COVID-19, på den ene eller anden måde, og for mit vedkommende gjaldt det, at bibliotekerne - og dermed også arkiverne med Berlingskes aviser – blev lukket ned. Det umuliggjorde en fuldførelse af den oprindelige specialeidé, hvilket betød, at der et stykke inde i forløbet måtte tænkes i helt nye baner. Det blev et spring fra anden verdenskrig til en højaktuel debat om techgiganter. Disse har aldrig fyldt mere i vores hverdag og vores medieforbrug.

Abstract

This thesis examines the debate about regulation of the so-called tech giants like Facebook, Google and Twitter in the Danish newspapers Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten and the journalists' own magazine, Journalisten. Along with medias' print editions, each medias' online news is included in the study. The main purpose of the study is to analyze how the debate has been framed in the four media's journalistic coverage. Therefore, the main question of research is:

How is the debate about regulation of tech giants framed in Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten and Journalisten?

Methodically, a quantitative content analysis is used to quantify a sample of 157 publications in the period of time from the American presidential election on the 3rd of November 2020 to the 3rd of March 2021. This specific period of time has been chosen as it is assumed that the debate picked up in speed as the former president, Donald Trump, lost the election and only months later was completely banned from the social platforms owned by the tech giants. To answer the question of research a framing analysis based on theory of Professor of Media Robert Entman is carried out to show how the four specific frames *Politicians' battle against tech giants*, *Tech giants threaten the freedom of speech and democracy*, *On the run for freedom of speech* and *Tech giants steal ad income* stand out. These frames - and a group of less applied frames - are found and analyzed using Entmans' four tools of defining problems, diagnosing causes, making moral judgements and suggesting remedies along with his tools about making bits of information more salient by placement and repetition.

The analysis also points out that the main participants of the debate are the tech giants themselves, the traditional media companies, the politicians, the researchers - and at last the journalists, who are the ones selecting and deselecting specific pieces of information when writing articles.

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	6
Opgavens struktur	8
Undersøgelsen i det faglige felt.....	9
Ytringsfrihed og censur.....	9
Ytringsfrihed på sociale medier	11
Teori	14
Entmans framinganalyse	14
Objektivitet og fairness.....	17
Metode.....	19
Indholdsanalyse.....	19
De undersøgte medier	20
Søgestrategi.....	21
Pilotundersøgelse	22
Det endelige sample.....	23
Kodningsvariablerne forklaret	24
Kontekst.....	30
En flig af mediehistorien.....	30
Traditionelle og sociale medier	31
Det økonomiske aspekt.....	33
Regulering på den politiske dagsorden.....	34
Baggrunden for lovforslaget	35
Analyse	38
Debattens aktører	38
Framinganalyse	42
Frame 1: Politikerne til kamp mod techgiganterne.....	43
Frame 2: Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet	48
Frame 3: På flugt mod ytringsfrihed	53
Frame 4: Techgiganterne stjæler annoncekroner	55
De resterende frames.....	58
Journalisten over for dagbladene	62

Diskussion.....	65
Konklusion.....	68
Litteratur	71
Bøger og rapporter	71
Internetkilder	73

Indledning

En håndfuld sociale platforme har vokset sig så store, at de har brugere fordelt på store dele af kloden (Kommagasinet 2018; Statista 2021). Mange finder vej til platformene for enten at holde kontakten til familiemedlemmer og venner, uploade billeder af deres dagligdag, fysiske forandring efter et træningsforløb, deres hjemmelavede og helt perfekt anrettede mad eller se på katte-videoer. Nogle tilmelder sig for at være en del af de fora, hvor en stor del af den offentlige debat finder sted. Og mange af dem, der fandt vej til platformene på grund af de førnævnte årsager, ender også med at blive mødt af politiske holdninger. Den offentlige debat lever i høj grad gennem sociale medier, hvor enhver kan ytre sig om hvad som helst (Justitsministeriet 2020:14). Alt det kræver er en computer og en holdning - noget de fleste danskere har.

Selvom den ovenstående pointe er karikeret, ændrer det ikke på, at det er umuligt at se bort fra, at de sociale platforme er meningernes mødesteder (Justitsministeriet 2020:14). Hvad end en given brugers grund er til at oprette en profil, vil vedkommende - i hvert fald på Facebook og Twitter - blive konfronteret med den offentlige debat. Sociale platforme har uomtvisteligt gjort det lettere for enhver at dele sin mening og blive en del af den demokratiske samtale (Jensen & Tække 2018:148), og platformene har bragt politikerne og den almindelige borger tættere på hinanden (Justitsministeriet 2020:39). De sociale medier har gjort den demokratiske samtales struktur fladere gennem deres funktioner, som det eksempelvis ses på Twitter, hvor enhver kan stille politiske spørgsmål og i samme opslag tage politikere. Dermed kan politikerne - hvis de altså tjekker deres Twitterprofil - ikke undgå at blive konfronteret med spørgsmålet. Det muliggør, at også de, der ikke har kapacitet til eller mulighed for at skrive et velformuleret debatindlæg til et dagblad, kan udkomme med sin mening i et bredt omfang.

Umiddelbart skulle det styrke den demokratiske samtale. Alligevel er der fuld gang i debatten om de sociale mediers indflydelse på ytringsfriheden. For techgiganterne filtrerer i eller fjerner det indhold, som bliver uploadet til deres platforme. Det mest kendte eksempel er velsagtens nedlukningen af den forhenværende amerikanske præsident, Donald Trump (DR 2021a). Optimismen over de sociale platformes muligheder er blevet afløst af skepsis for, hvor meget disse giganter nu *kan* kontrollere - og hvor meget de egentlig *skal* kontrollere. Mange mener, at ytringsfriheden er i fare, når techgiganterne sidder med magten over, hvad der er rigtigt og

forkert at ytre (Institut for Menneskerettigheder 2017:19). Selvom rammerne for ytringsfriheden i Danmark er bestemt ved lovgivning (Institut for Menneskerettigheder 2021), bliver grænsen i mange tilfælde trukket af techgiganterne og ikke af retsstaten. Det blev eksempelvis klart, da Facebooks politiske chef i Norden, Martin Ruby, udtalte sig til Avisen Danmark i forbindelse med den sociale platforms håndtering af COVID-19:

Vi forbeholder os retten til at trække grænsen et sted. Hvis man holder sig inden for skiven med sundhedsmyndighedernes råd, fjerner vi ikke nogen, men hvis man opfordrer folk til en adfærd, der kan være decideret sundhedsskadelig, trækker vi grænsen (Avisen Danmark 2021a).

Techgiganterne arbejder i en gråzone, fordi de styrer de rum for meningsudveksling, hvor den offentlige debat foregår, mens de samtidig arbejder ud fra en forretningsmodel, hvor big dataindsamling fra deres brugere er nøglen til de pæne bundlinjer, giganterne kan fremvise (Prosa 2021). Det gør de ved hjælp af såkaldt overvågningskapitalisme, hvormed de tilegner sig viden om deres brugere, som de derefter kan sælge til virksomheder, der ønsker at ramme den mest købevillige målgruppe af deres produkter (Zuboff 2019:7; Altinget 2019). Som seniorforsker ved Institut for Menneskerettigheder Rikke Frank Jørgensen udtrykker det, står man digitalt set i en situation, hvor:

(...) infrastrukturen for ytringsfrihed og for overvågning stilles til rådighed af de samme virksomheder. Techgiganterne har således en enestående indflydelse på demokrati og meningsudveksling, samtidig med at de kan skabe detaljerede profiler om den enkelte. Deres praksis påvirker rettigheder som ytringsfrihed og privatliv, mens de på flere områder opererer i et reguleringsmæssigt tomrum (Prosa 2020).

En række aktører som politikere og traditionelle medier melder sig løbende ind i debatten om techgiganternes magt og indflydelse på ytringsfriheden. Mange råber på regulering af techvirksomhederne (Politiken 2021a; Berlingske 2021a). Giganterne er naturligvis ikke selv vilde med den idé (Journalisten 2021a). Men hvordan ser debatten om regulering af

techgiganter ud i tre store medier som Berlingske, Politiken og Jyllands-Posten samt et fagblad som Journalisten? Hvordan er mediernes dækning framet? Og hvem blander sig i debatten via debatindlæg? Med udgangspunkt i en undersøgelse af mediernes dækning af den højaktuelle debat er følgende problemformulering blevet til.

Hvordan bliver debatten om regulering af techgiganter framet i Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten og Journalisten?

Opgavens struktur

Inden der for alvor bliver taget hul på dette speciale, følger her et afsnit, der har til formål at bringe overblik over specialets forskellige afsnit. Foruden ovenstående indledning indeholder den første del af opgaven et afsnit om specialets placering i det faglige felt. Derefter følger et teoriafsnit med fokus på den amerikanske medieforsker, Robert Entmans (1993), framing-begreb. Dertil indeholder teoriafsnittet et afsnit om den amerikanske sociolog, Gaye Tuchmans (1972), objektivitets-begreb og om fairness, som de danske medieforskere, Heidi Jønch-Clausen og Lise Lyngbye (2007), har undersøgt. Dette bliver efterfulgt af et metodeafsnit, hvori medieforsker Klaus Krippendorffs (2004) indholdsanalyse og de to danske medieforskere Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles' (2015) forståelse af kvantitativ indholdsanalyse bliver beskrevet. Metodeafsnittet indeholder også en forklaring af søgestrategien for specialets indholdsanalyse, det endelige sample og kodningsvariabler. Dernæst følger et afsnit, som har til formål at give indblik i den kontekst, som debatten udspiller sig i.

Dernæst følger specialets analyse, som bliver indledt med en kortlægning af debattens aktører på baggrund af den kvantitative indholdsanalyse. Det bliver efterfulgt af undersøgelsens framinganalyse af de udvalgte mediers dækning af debatten, hvor der særligt er fokus på fire fremtrædende frames. Analysen bliver efterfulgt af en diskussion om betydningen af mediernes framing af debatten. Afslutningsvis bliver specialet rundet af med en konklusion, som giver svar på specialets problemformulering. Opgaven konkluderer, at der særligt er fire frames, som er fremtrædende, når mediernes dækning bliver kvantificeret. De er *Politikerne til kamp mod techgiganterne*, *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet*, *På flugt mod ytringsfrihed* og *Techgiganterne stjæler annoncekroner*. Derudover kortlægger opgaven

debattens fem aktører, som er techgiganterne, de traditionelle medier, politikerne, forskerne og mediernes journalister.

Undersøgelsen i det faglige felt

I følgende afsnit bliver allerede eksisterende forskning inden for det faglige felt præsenteret. Det undersøgte genstandsfelt i undersøgelsen er ytringsfriheden, og hvor dens grænser går, hvorfor forskningen beskrevet nedenfor ligeledes omhandler dette. Afsnittet er inddelt i to underafsnit - det første om ytringsfrihed og censur og derefter om de sociale mediers indflydelse på ytringsfriheden.

Det har ikke været muligt at finde frem til lignende undersøgelser, hvor der gennem en framinganalyse arbejdes med mediernes måde at dække regulerings-debatten om techgiganterne på. Specialet berettiger sig altså ved at afdække det et lille hjørne af det faglige felt om ytringsfriheden, og hvor dens grænser går.

Ytringsfrihed og censur

Den tyske kulturhistoriker Beate Müller (2004) konstaterer, at censur-begrebet har oplevet en fornyet interesse fra det forskningsmæssige felt (Müller 2004:1-2). Ifølge Müller har forståelsen af begrebet ændret sig siden slutningen af 1970'erne. I en gennemgang af måder at forstå censur på starter hun med at bemærke, at man tidligere opfattede censur som handlinger udført af politiske autoriteter, som typisk var staten eller kirke. Denne blev udført på to måder: "pre-publication censorship" eller "licensing" (ibid.:4). Altså censur af materiale før det blev udgivet, og censur af udgivet materiale ved at styre, hvordan det bliver formidlet videre. Man forstod censur som en måde, hvorpå autoriteter kunne beskytte deres egen magt ved at holde styr på, hvad offentligheden blev bekendt med. Müller pointerer: "Censorship was seen as a set of concrete measures carried out by someone in a position of authority, often someone working for a censorial institution" (ibid.:4). Denne "someone" kunne eksempelvis være en, der arbejdede for inkquisitionen og derigennem kunne udøve sin magt til at censurere (ibid.:4). Forståelsen af den form for censur medførte gerne, at der blev forsket i censur med en forståelse af, at man kan skabe et samfund helt fri for censur, hvilket står i kontrast til det, som Müller beskriver som "new censorship". Hun skriver, at fortalere for den nye forståelse "(...) would insist that censorship is unavoidable, irrespective of the given socio-political context",

hvorefter hun inddrager et citat fra Michael Holquist: "To be for or against censorship as such is to assume a freedom no one has. Censorship is. One can only discriminate among its more and less repressive effects" (ibid.:5). Igen forstås censuren på to måder - nu kendt som "regulatory censorship", som er på linje med den traditionelle forståelse af censur om før og efter udgivelse, mens "constitutive censorship" er en opfattelse af censuren, hvor der ikke findes en virkelighed, som er fri for censur: "In this model, censorship becomes a necessary condition for the formation of a speaking subject" (ibid.: 6). Den nye forståelse af censur bygger på foucauldianske tanker om, at censur indgår som en del af enhver kommunikation - i stedet for at være en undertrykkende magt til at begrænse kommunikation (ibid.:7-8). Og at kommunikation er afhængig af diskurser, som ikke kan fungere uden et norm- og regelsæt, som styrer diskursen, hvormed den allerede bliver censureret. Müller skriver: "Censorship thus becomes ubiquitous, making the identifiable personal censor superfluous" (ibid.:8)

Dog understreger Müller, at udvidelsen af censur-begrebet kan kritiseres for at blive forvekslet med sociale normer og for at kontrollere enhver form for kommunikation. Hun fremhæver et eksempel af Armin Biermann, som advarer imod, at man opfatter enhver form for udvælgelse - og dermed også fravælgelse - som censur: "(...) because if the limits of what can be named and said were regarded as the result of censorship, any attempt to make sense would effectively be branded as censorship, which would mean that 'censorship', 'society', 'civilization', and 'culture' would all be rolled into one" (ibid.:9). I den forbindelse påpeger Müller, at der findes personer, som abonnerer på "new censorship", som dog alligevel er forsigtige med at bruge ordet "censur" i denne 'brede' forstand, fordi man risikerer at udvande de forskellige former for magt og sidestille statslig censur med censur skabt gennem diskurser (ibid.: 9-10). På den baggrund beskriver Müller, at det ikke gør det lettere at analysere censur, når den kan ses overalt, og at det er problematisk. Hun foreslår selv, at man bruger analytiske redskaber fra kommunikationens verden til at forstå censur og fremhæver de seks faktorer, man skal holde øje med: afsender, modtager, selve meddelelsen, meddelelsens koder, formidlingskanalen og konteksten. Hun påpeger, at disse faktorer ikke skal skilles ad og forstås for sig, men er forbundet. De kan bruges til at identificere de forskellige faktorer, som kan have indflydelse på censur (ibid.:15). Eksempelvis kan man se på afsenderen og vedkommendes hensigter. Man kan censurere en forfatter ved hjælp af psykologisk pres, opkrævning af bøder, fængsling, udvisning eller endda ved mord - alt sammen med det formål at holde andre forfattere "(...)

from overstepping their limits, which means that the censoring of one writer can, at least indirectly, affect other writers too” (ibid.:16).

Müller påpeger også, at alle handlinger af censur skal forstås ud fra den politiske og historiske kontekst: “(...) because it is this context which structures the way in which censorship can operate, ranging from the legal framework of a given society – especially its constitution, but also its penal code – to the political system in place” (ibid.:18). Ifølge Müller kan de seks kommunikationsfaktorer bruges til at kortlægge censur, men de kan også anvendes til at forstå de reaktionsmønstre som følge af censur: “Censorship is truly 'interactive' in that censorial measures taken will rebound, and these reactions will themselves trigger further steps” (ibid.:20). Herefter forklarer hun, at en forfatter udsat for censur kan finde på at slå sig sammen med andre forfattere i lignende situationer, så deres budskaber bliver stærkere.

Ifølge Müller er censur et begreb, som er ganske svært at forstå, fordi så mange faktorer er relevante for forståelsen. Hun mener dog, at man på baggrund heraf skal forsøge at se på censuren som en proces af handlinger og reaktioner - alle i kampen for at opnå magt, omtale eller muligheden for at tale frit. Med den måde at se på censur på er den ikke bare et undertrykkende redskab “(...) with predictable results” (ibid.:25). Gennem tiden er censurbegrebet altså blevet forstået på forskellige måder. De sociale medier har også haft indflydelse på dette, hvilket bliver belyst i det følgende afsnit.

Ytringsfrihed på sociale medier

Som nævnt i indledningen tillader techgiganterne sig at styre grænserne for ytringsfriheden, når de fjerner indlæg og blokerer brugere. Det betyder, at flere og flere bliver mødt med beskeden om, at “[d]it opslag er blevet fjernet”. Det er også titlen på den bog, hvori forsker på Center for Information og Boblestudier Anne Mette Lauritzen og professor i semiotik, idehistorie og videnskabsteori Frederik Stjernfelt (2018) beskriver, hvordan techgiganterne har taget kontrol over offentligheden. Lauritzen og Stjernfelt giver et indblik i, hvordan ytringsfriheden bliver indskrænket, fordi techgiganterne kan regere frit på deres platforme uden indgreb fra offentlige autoriteter. Dermed fungerer techgiganterne både som “(...) lovgiver, politi, dommer og bøddel” (Lauritzen & Stjernfelt 2018:224). Ifølge Lauritzen og Stjernfelt er ytringsfriheden under pres: “Retten til frit at udtrykke sin mening og søge information sker ikke længere uden indblanding, fordi techgiganterne tilpasser og begrænser individers og

organisationers *frie* informationsudveksling (...) (ibid.:85). De mener, at techgiganternes regulering af indhold er problematisk for den offentlige samtale, fordi giganternes grænser for, hvad der må siges og ikke siges, er ganske smalle. I den forbindelse bruger Lauritzen og Stjernfelt censur-begrebet, da de skriver, at techgiganternes regulering "(...) bærer præg af censur" (ibid.:224).

Også professor i jura András Koltay (2019) understreger, at de sociale medier udfordrer ytringsfriheden. Ifølge Koltay er de sociale medier problematiske for regeringer, fordi regeringer skal kunne tilbyde deres borgere beskyttelse mod hadefulde ytringer på nettet, mens de samtidig skal sørge for, at ytringsfriheden i sig selv bliver beskyttet (Koltay 2019:146-147). Koltay peger på, at (en del af) problemet er, at techvirksomheder benytter sig af såkaldt "private regulation" eller "private censorship", fordi denne regulering både kan være hårdere eller mildere end statens regulering, hvilket gør den uforudsigelig (ibid.:182). Ifølge Koltay findes der ikke nogen procedure for denne form for private regulering, hvilket gør det svært at gennemskue reglerne for de offentlige debatter, som finder sted på de sociale medier (ibid.:182). Han spår, at ytringsfrihedens historie er på vej ind i en helt ny fase, idet techgiganterne har gjort det nødvendigt at tænke i nye baner, hvad angår regulering (ibid.:242).

Foruden værkerne nævnt ovenfor findes der også værker af mere populærvidenskabelig natur, hvor techgiganternes greb om ytringsfriheden bliver diskuteret. Eksempelvis revser den amerikanske journalist, Franklin Foer (2018), den digitale tidsalder, vi lever i. Han lægger ikke fingre imellem, når han beskriver, hvordan techgiganterne styrer vores liv og svækker den offentlige debat ved at give os det, de ved, vi kan lide:

Facebook fører os frem til det stik modsatte af virksomhedens erklærede idel. (...) Facebooks algoritmer forsyner os med materiale, som vi gerne vil læse og føler os tilskyndet til at dele med andre. Det er ikke svært at se de åndelige og politiske farer ved den impuls. Algoritmerne forsyner læserne med tekster og videoer, der blot bekræfter deres i forvejen dybfølte holdninger og fordomme - de undertrykker modsatrettede holdninger, som ville kunne agitere brugerne. De liberale bliver overdænget med liberale holdninger, vegetarerne præsenteres for endeløs vegetariansk propaganda (...) (Foer 2018:224).

Foers pointe er altså, at de sociale medier udvander den offentlige debat, fordi brugerne bliver mødt af alt det, de gerne vil se og ikke støder på det, der kan udfordre deres meninger. Dermed har de sociale medier betydet, at ytringsfriheden befinder sig et sted, den ikke har været før. Som Koltay skriver, har techgiganternes store indflydelse på ytringsfriheden betydet, at der er grundlag for at nytænke censur-begrebet. Debatten om, hvad der skal gøres for at løse problemet, er ganske kompleks, for der skal findes løsninger, som ikke er set før. Ved at undersøge mediernes framing af debatten, bringer specialet nuancer til denne nytænkning.

Teori

Her følger et afsnit om specialet teoretiske fundament, som bygger på den amerikanske medieforsker Robert Entmans (1993) framinganalyse. Derefter følger et afsnit om sociolog Gaye Tuchmans (1972) teori om objektivitetsidealet og medieforskerne Heidi Jønch-Clausen og Lise Lyngbyes (2007) mere nutidige studie af, hvad det vil sige at være fair. Teorierne er forklaret nedenfor, hvorefter de brugt som specialets analytiske fundament.

Entmans framinganalyse

Ud over brugen af indholdsanalyse til at kvantificere undersøgelsens data indgår framinganalyse, som specialets analytiske komponent. Ved at kombinere en indholdsanalyse med framinganalysen bliver der skabt grobund for to analytiske lag, som i samspil skal give svar på problemformuleringen. Derfor følger her en beskrivelse af teorien om framinganalyse, som Robert Entman står bag (1993). I 2015 oversatte professor i medievidenskab Stig Hjarvard den engelsk tekst af Entman til dansk (2015a), ligesom Hjarvard står bag en videre introduktion til begrebet (2015b). Da Hjarvards oversættelse samt introduktion begge er på dansk, bliver disse brugt til at forklare Entmans framing-begreb nedenfor.

Med sin tekst om framing fik Entman skabt et teoretisk fundament til at belyse, hvordan journalistiske tekster som eksempelvis nyheder indeholder mere end bare gengivelsen af begivenheder (Hjarvard 2015b:104-105). Entmans forskning bærer præg af, at han forholder sig kritisk til, hvordan nyhedsmedier og politikere kan påvirke den offentlige meningsdannelse, og derfor bruger han framing-begrebet til at vise, hvordan framing bliver brugt til at udøve "(...) politisk og social magtudøvelse" (ibid.:107). Derfor har framing-begrebet vundet frem inden for den journalistiske forskning, hvor det kan kaste lys på, "(...) hvordan journalistiske faktatekster som nyheder og reportager ikke blot rapporterer om virkeligheden, men rummer en række betydningsmæssige valg, der tilskriver mening til begivenheder og afspejler aktørers interesser i disse (...)" (ibid.:105). Framing er altså en måde, hvorpå "(...) en kommunikerende tekst udøver magt", fordi den påvirker menneskets bevidsthed fra "(...) et 'sted' - som eksempelvis en tale, en ytring, en nyhedshistorie eller en roman - til bevidstheden" (Hjarvard 2015a:116). Men hvad består en frame så af? Entman påpeger:

Grundlæggende set involverer framing udvælgelse og fremhævning. At frame består i at udvælge nogle aspekter af erfaringsverdenen og fremhæve dem i en kommunikativ tekst på en sådan måde, at der ansføres til en bestemt definition af problemet, fortolkning af årsager, moralsk evaluering og/eller anbefaling af (be)handling for det pågældende tilfælde (Hjarvard 201a:116).

Ifølge Entman er de fire betydningsmæssige funktioner altså afgørende for en frame, men en vigtig pointe at få med om dem er, at de ikke alle behøver at være til stede i en artikel for, at en frame bliver skabt (Hjarvard 2015a.:116). Som eksempel til at vise, hvordan de fire funktioner skal bruges, benytter Entman sig af en frame om den kolde krig, som blev skabt i USA:

Koldkrigs-ramen fremhævede bestemte udenlandske begivenheder – eksempelvis borgerkrige – som problemer, identificerede deres årsager (kommunistiske oprørere), tilbød moralske vurderinger (ateistisk aggression) og anbefalede bestemte løsninger (amerikansk støtte til den anden side). Heraf følger, at frames *definerer problemer* – afgør hvad en handlende aktør udvirker med deraf følgende omkostninger og gevinster, sædvanligvis vurderet i forhold til fælles kulturelle værdier; de *diagnosticerer årsager* – identificerer de faktorer, der skaber problemet; de *foretager moralske vurderinger* – evaluerer kausale aktører og deres effekter; og de *foreslår* en behandling – tilbyder og retfærdiggør problemløsninger og deres mulige effekter (Hjarvard 2015a:116-117).

Det første greb skal forstås som en måde, hvorpå man kan kortlægge et problem. Derefter skal problemets årsag forklares, hvorefter der kan foretages en moralsk vurdering af de moralske aspekter. Til sidst kan der gives et løsningsforslag. På baggrund af koldkrigs-eksemplet forklarer Entman, at der findes frames mindst fire steder i en kommunikationsproces, som er hos afsenderen, i teksten, hos modtageren og i kulturen. Afsenderen foretager bevidste eller ubevidste valg, når vedkommende formulerer udsagn på baggrund af de frames, som "(...) organiserer vedkommendes forestillingsunivers" (Hjarvard 2015a:117). Tekst indeholder frames, som er synlige, fordi teksten indeholder eller mangler ord, faste vendinger, stereotype

billeder, bestemte kilder til information eller sætninger, som “(...) tematisk underbygger et sæt fakta og vurderinger” (ibid.:117). Når modtageren danner sig sin opfattelse, kan det ske, at vedkommende genkender de frames, som findes i teksten, og som har “(...) præget af senderens intention”, men det er ikke givet. Kulturen er “(...) lageret af typisk påkaldte frames” (ibid.:117). Her opmagasineres de gængse frames, “(...) der fremtræder i diskursen og tænkningen hos hovedparten af mennesker inden for en given social gruppering” (ibid.:117). Om det kulturelle sted bruger Hjarvard også ordet “forudforståelser” til at begrebsliggøre, hvad det er, der spiller ind i skabelsen af frames (Hjarvard 2015b:105). I alle de fire steder er det de samme betydningsmæssige funktioner, som kan ses - nemlig “(...) udvælgelse og fremhævelse, brug af fremhævede elementer til at konstruere et argument omkring problemer og deres årsager, evaluering og/eller løsning” (Hjarvard, 2015a: 117).

Som nævnt handler framing altså om fremhævelse (som kommer af det engelske ord “salience”) af dele af information. Entman definerer fremhævelse således:

(...) at gøre en oplysning mere bemærkelsesværdig, meningsfuld og erindringsværdig for modtagerne. En stærkere fremhævelse øger sandsynligheden for, at modtagerne vil opfatte informationen, forstå dens betydning og følgelig behandle og lagre den i hukommelsen (Hjarvard 2015a:117).

Ofte finder frames sted i politiske nyheder, hvor de kan være med til at påvirke publikum i den ene eller anden retning, fordi nyhedernes frames “(...) tildeler visse sider af virkeligheden opmærksomhed, mens andre sider tilsløres” (Hjarvard 2015a:119). Dermed skal frames forstås som et greb, der har afgørende betydning for den politiske magt, og de kan i tilfælde, hvor de har opnået bred anerkendelse, have lige så stor magt, som sproget har (ibid.:119-120).

Entmans teori om framing udgør en grundsten i specialets analyse, idet de ovenfor beskrevne redskaber til at analysere frames bliver brugt til at fremanalysere frames på baggrund af indholdsanalysens sample.

Objektivitet og fairness

Historisk set er en del af den journalistiske praksis at forsøge at være objektiv. I Danmark begyndte denne form for journalistisk at vinde indpas med overgangen fra parti- til omnibuspresse (Schultz 2007:10), som ifølge professor i journalistik Ida Willig¹ fandt sted i forbindelse med mellemkrigstiden. Denne form for journalistik opfattes som mere løs end partipressen, hvilket også ligger i ordet “omnibuspresse”, som betyder “presse for alle” (ibid.:7). Siden begrebet blev introduceret som et journalistisk greb af Gaye Tuchman (1972), er det blevet diskuteret vidt og bredt i journalistikkens verden. For spørgsmålet er, om man egentlig kan være objektiv. Under alle omstændigheder blev objektivitet implementeret som en del af journalistisk praksis (Schultz 2007:10). Tuchmans idéer blev til på baggrund af hendes observationsstudier på redaktioner, hvor hun kunne konkludere, at journalister bruger objektivitetsidealet som et strategisk greb til at forsvare sig selv og deres fag:

Because of the diverse pressures to which the newsman is subject, he feels that he must be able to protect himself, to state, "I am an objective professional." He must be able to develop strategies which enable him to state, "This story is objective, impersonal, detached (Tuchman 1972:675).

Derudover fandt hun, at journalister mener at fremstå objektive ved at benytte sig af citationstegn til at signalere, at et givent udsagn ikke er deres egen holdning (Tuchman 1972.:668-669), ved at understøtte fakta med eksempelvis tal (ibid.:667-668), ved at præsentere det væsentlig i historien først (ibid.:669-670), ved at klarlægge genren tidligt (ibid.:671) og ved at høre flere sider af en sag (ibid.:665-666).

Tuchmans objektivitetstudier har siden udgivelsen ført til mange diskussioner om, hvorvidt man egentlig kan være objektiv, fordi journalister er mennesker, og mennesker danner holdninger. Derfor blev begrebet siden til “tilstræbt objektivitet”, hvormed det altså ligger i ordene, at man stræber efter objektivitet frem for at være det. Med tiden har flere journalister dog skiftet objektivitets-begrebet ud med det at være fair, hvorfor Heidi Jønch-Clausen og Lise

¹ Ida Schultz hedder i dag Ida Willig. Derfor henvises det til “Schultz” i forbindelse med hendes tekst *Fra Partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse*.

Lyngbye (2007) satte sig for at undersøge den nye betegnelse. På baggrund af en interviewrunde med chefredaktører fra ti danske dagblade (Jønch-Clausen & Lyngbye 2007:96), fandt Jønch-Clausen og Lyngbye, at redaktørerne var enige om, at det ikke er muligt at være objektiv, men at man kan stræbe efter det "(...) - og når man gør det, er man fair" (ibid.:97). Derudover blev det klart, at redaktørerne ikke mente, at journalister skal arbejde efter "millimeterbalance", hvor pladsen bliver fordelt fuldstændig lige mellem kilderne. Jønch-Clausen og Lyngbye påpeger, at redaktørernes pointinddeling gav et indtryk af, at balance derfor ikke er vigtigt, hvilket er forkert. Det skyldes Jønch-Clausen og Lyngbyes definition om, at sagens parter skal tildeles *lige* meget plads: "Denne noget gammeldags definition blev afvist af alle, men samtidig var der enighed om, at balance er et vigtigt element i fair journalistik. Det er tanken om millimeterbalance, der blev afvist" (ibid.:98). De fandt også, at redaktørerne scorede, at "[j]ournalisten hører alle relevante kilder (...)" næsthøjest i undersøgelsen, hvormed det altså blev klart, at det er vigtigt, at eksempelvis kritiserede parter bliver hørt (ibid.:98). For at afprøve redaktørernes grænser blev de også spurgt om, hvorvidt "[e]n journalist er fair, når han står ved, at han lader sig styre af sine egne/redaktionens holdninger, både i vinkling og sprogbrug". Påstanden afviste hver og en af chefredaktørerne, så undersøgelsen viste altså, at journalister skal stræbe efter at holde egne holdninger ude af journalistikken (ibid.:101). Selvom Jønch-Clausen og Lyngby undersøgelse afslutningsvis konkluderer, at fairness-begrebet er en "(...) forenkling af klassiske journalistiske dyder som neutralitet, balance og tilstræbt objektivitet" (ibid.:107), må det siges stadig at have sin plads i journalistikken og bliver ofte brugt (Mørk & Schmidt 2016:61-62). Undersøgelsen kastede lys på begrebet, men afviste det ikke i praksis, selvom konklusionen var klar.

Tuchmans og Jønch-Clausen og Lyngbyes tekster viser, at det er muligt for journalister at tage sig selv ud af deres artikler, fordi de kan dække sig ind under de journalistiske greb. Men spørgsmålet er, om journalisternes valg og fravalg alligevel spiller en rolle i dækningen. Det bliver der set nærmere på i specialets diskussion.

Metode

I følgende afsnit bliver der redegjort for specialets brug af metode. Det indebærer en forklaring af specialets kvantitativ indholdsanalyse - herunder søgestrategien, der har været afgørende for indsamlingen af data, det endelige sample og en kodningsmanual. Endvidere bliver samplets afgrænsning beskrevet.

Indholdsanalyse

For at kunne besvare specialets problemformulering er det nødvendigt at gøre brug af metodiske hjælpemidler. Et af disse er indholdsanalysen, som typisk bliver brugt til at skabe et overblik over et sample. Metoden bliver ofte brugt i journalistiske undersøgelser, hvilket den altså også bliver her, hvor der bliver trukket på professor i kommunikation Klaus Krippendorffs (2004) og medieforskerne Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles' (2015) beskrivelser af metoden.

Med en indholdsanalyse bliver der skabt overblik over et sample, idet indholdsanalysens tekststykker - altså de udgivelser samplet indeholder - bliver oversat til koder ved at kvantificere indholdet gennem prædefinerede kodningsvariabler. Kvantificeringen giver mulighed for at optælle og sammenligne de data, samplet udgør (Eskjær & Helles 2015:12). Foruden at skabe overblik kan en kvantitativ indholdsanalyse bruges til at fremstille hypoteser om den kontekst, kommunikationen opstår i, ligesom indholdsanalysen kan bruges til i nogen grad at forklare følgerne af kommunikationen (ibid.:10).

Eskjær og Helles' beskrivelse af den ofte benyttede metode bygger på en række tekster fra andre forskere. En af disse er Krippendorff, som understreger, at indholdsanalysen er "(...) a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use" (Krippendorff 2004:18). Indholdsanalysen gør altså en større tekstmængde håndgribelig at arbejde med, fordi teksten bliver omsat til koder, der gør det muligt at se tendenser i materialet.

Ligesom Entmans teori om framing udgør en analytisk grundsten i specialet, er den kvantitative indholdsanalyse af afgørende metodisk karakter. Inspireret af Krippendorff, Eskjær og Helles

omsætter indholdsanalysen det nedenfor beskrevne sample bestående af journalistiske udgivelser til koder. På baggrund af disse kan frames spores og siden blive analyseret på et mere tekstnært niveau. Den resterende del af dette metodeafsnit handler om, hvordan specialets kvantitative indholdsanalyse er bygget op.

De undersøgte medier

Debatten om regulering af techgiganter har vist sig ganske tydeligt i de danske medier, hvorfor det har været nødvendigt at udvælge nogle bestemte, som undersøgelsen centrerer sig om. Danske medier er der mange af, så de mulige kombinationer er endnu flere. De tre store dagblade, Berlingske, Politiken og Jyllands-Posten er udvalgt til at indgå i undersøgelsen. Valget er faldet på dagbladene på baggrund af et ønske om at kaste lys på, hvordan debatten om regulering af techgiganter har set ud i de gængse og mest læste dagblade. Da ikke alt indhold udgives i aviserne, er også deres webudgivelser inkluderet i undersøgelsen. Nærmere bestemt er det de online udgivelser, der er at finde på henholdsvis www.b.dk, www.politiken.dk og www.jyllands-posten.dk.

Berlingske udgives af koncernen, Berlingske Media, som står for ledelsen af den borgerlige avis. Som de fleste aviser i dag er Berlingske frigjort af politisk afhængighed, men avisen holder fast i sin konservative grundholdning (Berlingske Media 2021a). De to andre aviser i undersøgelsen bliver udgivet af JP/Politikens Hus, som i 2003 gik sammen om at udgive blandt andet Politiken og Jyllands-Posten (JP/Politikens Hus 2021). Her er den redaktionelle linje ligeledes uafhængig, men de to avisers oprindelige politiske ståsteder spiller stadig en rolle i ledelsen af de to aviser i dag. Jyllands-Posten beskrives som en liberal avis, mens Politiken er opstået ud af en politisk radikal tradition. Af koncernen beskrives den som en radikal-social liberal avis (JP/Politikens Hus 2021). De to aviser i koncernen har adskilt økonomi, ligesom de hver især har en ansvarshavende chefredaktør, som er ansvarlig for udgivelserne i den pågældende avis. Man kan sige, at aviserne har samme øverste ledelse, men at deres ideologier om, hvilken journalistik der skal bringes, er vidt forskellige. Interessant er det belyse, om det kan ses i den måde, de har dækket regulerings-debatten.

Derudover indgår Journalisten, som udgives af Dansk Journalistforbund, i undersøgelsen. Også her er det både indhold fra magasinet såvel som fra hjemmesiden, Journalisten.dk. Bladet har til formål at være debatskabende, men skal ifølge Journalisten selv ses som et "(...) uafhængigt

kritisk mediemagasin, hvilket indebærer, at bladet redigeres uafhængigt af særinteresser hos nogen gruppe i forbundet” (Journalisten 2021b). Ved siden af de tre dagblade stikker Journalisten lidt ud, men begrundelsen for at tage mediet med er, at det er interessant for undersøgelsen at have en interesseorganisations udgivelsesorgan med. Selvom de skriver, at det er et uafhængigt medie, kan man antage, at der alligevel er visse emner, som naturligt vil fylde mere i deres dækning end andre. Det skal ikke forstås sådan, at Journalisten ikke bedriver saglig journalistik, men antagelsen er, at det vil skinne igennem, at deres journalistik er vægtet mere til fordel for de traditionelle medier og ikke techgiganterne. Da Journalisten udgør en anden medietype, er der desuden mulighed for en interessant sammenligning med dagbladene.

Søgestrategi

På baggrund af udvalgte søgeord, tidsperiode og medier kan man finde frem til et ganske specifikt sample af udgivelser (Bilag 1; Bilag 2). Disse skal kunne findes igen, hvorfor der her følger en gennemgang af søgestrategien. Forklaret med ord kan søgningen virke mere kompliceret, end den er.

Søgningen er foretaget ved hjælp af databasen Infomedia.dk, hvor der er blevet søgt på “techgigant” og “tech-gigant” for at inkludere alle udgivelser om emnet. Disse ord skal dog ikke nødvendigvis begge optræde i samme artikel, hvorfor funktionen “ELLER” er anvendt. Sådan er det sikret, at blot én af de to stavemåder er nok til, at en udgivelse kommer med i søgningen. Derudover er begge søgeord afsluttet med en stjerne (*), hvormed alle former for endelser på søgeordene er blevet inkluderet i søgningen. Ved at søge på denne måde vil udgivelser med eksempelvis ordene “techgiganten” eller “tech-giganterne” altså komme med, hvis de lever op til søgningens resterende krav.

Dernæst er søgningens periode valgt. Den strækker sig over fire måneder fra den 3. november 2020 til den 3. marts 2021. Søgningen er afgrænset til disse datoer for at give et indblik i, hvad der er skrevet i de udvalgte medier i tiden efter det amerikanske præsidentvalg. Når man skal fastsætte en tidsperiode for en undersøgelse som denne, kan det gøres på mange måder. Ønsker man at se på udviklingen over tid, kan man vælge en periode, der strækker sig over lang tid. I nogle tilfælde vil det dog ikke være hensigtsmæssigt, fordi det undersøgte objekt ikke har fyldt meget i hele perioden. En anden tilgang er at tage udgangspunkt i en begivenhed, som har haft betydning for det undersøgte, hvilket er tilfældet her. Den 3. november var dagen, hvor Donald

Trump tabte valget og dermed også titlen som USA's præsident (Den Store Danske 2021a). Præsidentvalget er en stor begivenhed på verdensplan, hvorfor det er indgangsvinklen til undersøgelsens periode. Den store begivenhed forventes at have skruet op for omfanget af danske artikler om problematikken i perioden, efter at Trump blev fravalgt. Det skyldes, at Trump ofte er nævnt i forbindelse med problematikken, fordi hans tweets er blevet slettet eller markeret med oplysning til læsere af tweetet om, at dets indhold er manipuleret (New York Times 2020). Den afsluttende dato for søgningen er sat til den 3. marts, da det har været nødvendigt at sætte en slutdato for at fastsætte undersøgelsens empiriske grundlag og opstarte udarbejdelsen af analysen. Formlen for søgningen ser således ud:

The screenshot shows the Infomedia search interface. At the top, there are navigation tabs for 'BASIS', 'AVANCERET', and 'EKSPERT', with 'AVANCERET' selected. To the right are links for 'HJÆLP', 'KU', and 'MENU'. The search bar contains the query 'techgigant*'. Below the search bar, there are options for 'Hvordan' (Alle ord) and 'Hvor' (Hele artiklen). A dropdown menu shows 'Eller' and 'tech-gigant'. Below this, there are filters for 'PERIODE' (03-11-2020 - 03-03-2021), 'MEDIER' (Landsdækkende dagblade (3), Magasiner (1), Webkilder (4)), 'TAGS' (Alle personer, steder og organisationer), 'ARTIKELSTR.' (Alle artikelstørrelser), and 'UGEDAGE' (Alle dage). A 'Søg' button is located at the bottom right of the search area.

Figur 1 viser et screenshot af søgningen på Infomedia.dk. Det skal vise, hvordan søgningen ser ud. De tre "Landsdækkende dagblade" som ses ud for valgmuligheden "Medier" er Berlingske, Politiken og Jyllands-Posten i avisudgaver, Journalisten i papirudgave udgør "Magasiner", og de fire "Webkilder" er mediernes hjemmesider.

Den valgte søgestrategi giver et bestemt sample af udgivelser, hvorfor der også vil være en række relevante udgivelser, som ikke er med i undersøgelsen. Det kan skyldes, at de ligger uden for tidsperioden, er udgivet af et andet medie, eller at de ikke indeholder et af de to søgeord. Men når man arbejder med et så stort empirisk felt, som mediernes dækning af regulerings-debatten er, vil det ikke være muligt at favne bredt nok til at få dem alle med.

Pilotundersøgelse

Ved udarbejdelsen af en indholdsanalyse er det en fordel at udføre en pilotundersøgelse, fordi den giver indblik i, om undersøgelsen sat op på den mest hensigtsmæssige måde (Eskjær &

Helles 2015:49). Pilotundersøgelsen giver mulighed for at sikre kvaliteten af undersøgelsens design, og at kodningsmanualen virker, så man ikke skal til at kode om, når man er halvvejs gennem kodningen (ibid.:49).

Fremgangsmåden har også været anvendt i forbindelse med undersøgelsen, hvor der er udført en række testsøgninger for at finde frem til den mest hensigtsmæssige søgestrategi. Først er ordet “regulering” blevet fjernet fra søgningen, så søgestrategien er endt med at se ud som beskrevet ovenfor. Ordet havde en indskrænkende effekt på søgningsresultaterne, idet relevante udgivelser om debatten blev sorteret fra, fordi ordet ikke indgik i disse. Dertil er kodningsvariablerne udvalgt, og der er udført en pilotundersøgelse for at se hvilke frames, der træder frem i samplet.

På baggrund af pilotundersøgelsen blev det klart, at indholdsanalysen måtte indeholde flere variabler som “Facebook nævnt”, “Google nævnt” og “Twitter nævnt”. Disse har til formål at vise, hvilke techgiganter der optræder mest i datasættet, og hvordan de fordeler sig i forhold til hinanden. Derudover viste pilotundersøgelsen, at særligt fire frames er fremtrædende i samplet, hvorfor disse er føjet til kodningsvariablerne, inden den endelige kodning blev udført. Alle kodningsvariablerne bliver beskrevet nedenfor i afsnittet *Kodningsvariablerne forklaret*.

Det endelige sample

Ved at benytte den beskrevne søgestrategi ender man ud med et resultat på Infomedias database på i alt 419 artikler. Det tal er dog ikke det endelige, fordi søgningens filtrering ikke tager højde for mediernes små ændringer i rubrikken, når de tilretter deres artikler enten til avis eller til web. Selvom indholdet er det samme, bliver eksempelvis Anders Krab-Johansens debatindlæg fra 26.-27. februar 2021 ikke samlet under ét resultat, fordi rubrikken i avisudgaven er ændret fra *Debat: Facebook, tag langefingeren ned, lad os i stedet tale sammen* (Berlingske 2021b) til på nettet at hedde: *Facebook, tag langefingeren ned, lad os i stedet tale sammen*. Når disse tilfælde bliver talt som én artikel, er der i alt 298 unikke resultater.

Af de 298 resultater er 141 sorteret fra. Omend udgivelser indeholder enten “techgigant*” eller “tech-gigant*”, udgør de ikke en del af det endelige sample af to grunde. Den ene er irrelevans. Altså at en given udgivelses indhold ikke har at gøre med debatten om regulering. Et eksempel herpå er *Tech-giganter bejler til bilindustrien* (Jyllands-Posten 2021a). En anden grund til

frasorteringen er, at nogle udgivelser er gemt bag mediernes betalingsmure. Da de låste udgivelser er webudgaver, kan man i de fleste tilfælde finde den version, som er trykt i avisen og på den måde få adgang til den. Men der er udgivelser, hvor kun det låste resultat dukker op i søgningen. I sådanne tilfælde er udgivelsen siet fra, da det er nødvendigt at kunne læse indholdet for at kode det. Bedømt ud fra rubrik, underrubrik og den lille tekstbid, man kan læse af de låste udgivelser, drejer det sig om 11 udgivelser, som ville være relevante for undersøgelsen.

Samlet set er der altså 157 udgivelser, som er relevante for undersøgelsen, hvoraf 110 er nyhedsartikler (Bilag 1), mens de sidste 47 er debatstof (Bilag 2). Ved at lave en søgning på de to ord "techgigant*" eller "tech-gigant*" i de udvalgte medier er det været muligt at søge ganske bredt og komme så tæt som muligt på en totaloptælling. Inden for den undersøgte periode er det kun de låste udgivelser, der står i vejen for dette.

Kodningsvariablerne forklaret

For at en indholdsanalyse kan blive til, er det nødvendigt at kode efter nogle særlige variabler, som har til formål at kategorisere de kodede artiklers indhold (Bilag 1; Bilag 2). Indholdsanalysen er opdelt i to kodningsskemaer, som dækker over en kodning af henholdsvis nyheder og debatstof. Det skyldes, at en nyhedsartikel og et debatindlæg grundlæggende er to forskellige journalistiske genrer, som adskiller sig fra hinanden i form og ganske ofte også indhold.

Når man udarbejder en kvantitativ indholdsanalyse, er det vigtigt, at resultaterne kan genskabes, hvorfor der bør udvikles en kodningsmanual til indholdsanalysen (Krippendorff 2004:127-128). Krippendorff pointerer, at det er bedst, at personer, der har udviklet kodningsmanualen, ikke deltager i kodningen, fordi man risikerer at udvikle en "implicit consensus", som ikke er optimal (ibid.:131). Da dette speciale er et solist-projekt, har det dog ikke været muligt at udføre arbejdet på den måde. Det er vigtigt at understrege, at man ikke kan komme uden om, at der altid vil ligge en individuel afvejning i en kodning. Selvom der nedenfor er opstillet en konkret ramme for kodningen, vil det alligevel være op til koderen at vurdere, om variablerne skal krydses af eller ej, og selvom variablerne er fastsat, kan der være gråzoner, når de bliver appliceret på datasættet.

Indholdsanalysen er kodet efter to forskellige typer af variabler. Nogle er såkaldte nominalvariabler, hvor den indtastede værdi svarer til antallet af tilfælde af den givne variabel - for eksempel at der er fundet "3" ekspertkilder i en artikel. Disse tal er altså udtryk for, hvor *mange* tilfælde der er kodet (Eskjær & Helles 2015:112-113). Det gælder variablerne *Ekspertkilde*, *Erfaringskilde*, *Partskilde*, *Politisk repræsentant*, *Tech-repræsentant*, *Traditionelt medie-repræsentant*, *Anden partskilde*. De resterende variabler er derimod kodet som dikotome variabler, hvor tallene skal læses på en anden måde. Her gælder det, at et 1-tal betyder, at variabelen er til stede, mens et "0" betyder, at variabelen ikke optræder i den kodede artikel (ibid.:112). De dikotome variabler er *Web*, *Print*, *Facebook nævnt*, *Google nævnt*, *Twitter nævnt*, *Politikerne til kamp mod techgiganterne*, *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet*, *På flugt mod ytringsfrihed*, *Techgiganterne stjæler annoncekroner* og *Anden frame*.

I det følgende bliver variablerne fra kodningen forklaret nærmere. Selvom kodningen er foretaget i to ark (Bilag 1; Bilag 2), er forklaringen nedenfor opstillet i en samlet udgave for overskuelighedens skyld, da de fleste variabler går igen i begge ark. De få variabler, som ikke er til stede i begge kodningsark, er markeret med en parentes.

Titel

Variablen dækker over udgivelsernes rubrikker.

Dato

Her angives artiklens eller debatindlæggets udgivelsesdato.

Udgiver

Variablen angiver udgiveren af den kodede udgivelse.

Genre

I denne variabel angives det, hvilken journalistisk genre artiklen hører til. Det gælder både nyheder, som adskiller sig fra hinanden ved at være reelle nyheder eller analyser, og i debatstoffet, hvor der både er kodet debatindlæg, klummer og ledere.

Web

Denne variabel udfyldes, hvis den givne artikel er blevet udgivet på internettet.

Print

Denne variabel udfyldes, hvis den givne artikel er blevet udgivet i papiravis eller i Journalistens papirmagasin.

Afsender (debat)

Under variabelen bliver afsender af et givent debatindlæg noteret med navn.

Beskæftigelse (debat)

Denne variabel er inkluderet i kodningen for at give et billede af, hvilke kilder der melder sig ind i debatten via debatindlæg. Under variabelen bliver den titel eller beskæftigelse, som også er angivet i selve debatindlægget om afsenderen, angivet.

Facebook nævnt

Hvis Facebook bliver nævnt i forbindelse med debatten om regulering, udfyldes denne variabel. Variablen er dikotom, hvorfor der kun kan kodes, at Facebook bliver nævnt én gang - også selvom det sociale medie så faktisk bliver nævnt flere gange.

Google nævnt

Ligesom ovenfor gælder det for variabelen, at der er kodet, når Google er nævnt i relation til debatten.

Twitter nævnt

På samme måde kodes det, når Twitter er nævnt i forbindelse med debatten.

Ekspertkilde

Hvis der er blevet gjort brug af en ekspertkilde i en artikel, eller hvis en forsker står bag et debatindlæg, kodes det i denne variabel. Da det er en nominalvariabel, kodes der efter antallet af ekspertkilder, som optræder i artikler, eller som står bag et debatindlæg. En ekspertkilde er en person, som har en særlig viden på et bestemt område ved eksempelvis at have forsket i eller beskæftiget sig med emnet gennem en længere periode. Vedkommende har til opgave at give

et nuanceret indblik ved hjælp af sin viden. Ekspertkildens input regnes i journalistikken for sandfærdig, fordi vedkommende er "(...) uafhængig og derfor ikke farver sine udsagn for at sikre sig personligt, arbejdsmæssigt eller økonomisk" (Mørk & Schmidt 2016:109).

Erfaringskilde

På samme måde som i variabelen ovenfor kodes der med det antal erfaringskilder, som optræder i en given udgivelse eller som afsender af et debatindlæg. En erfaringskilde er typisk en person, som kan udtale sig om sine egne oplevelser med artiklens emne. Modsat ekspertkilden skal erfaringskilden kun udtale sig om egne oplevelser og ikke gøre sig klog på andet (Mørk & Schmidt 2016:111).

Partskilde

Kodningen af denne variabel foregår på samme måde, som de to ovenstående kildetyper. Som det ligger i navnet, har partskilden en part i det emne, der skrives om. Vedkommende kan have som agenda at fremme sagen i en særlig retning, og derfor kan journalisten ikke forvente, at partskilden forholder sig neutralt (Mørk & Schmidt 2016:110-111).

Efter denne variabel følger de fire variabler, *Politisk repræsentant*, *Tech-repræsentant*, *Traditionelt medie-repræsentant* og *Anden partskilde*, som har til formål at specificere indholdsanalysens mange partskilder.

Politisk repræsentant

En politisk repræsentant er en politiker eller anden person, som repræsenterer en politisk institution. Eksempelvis er kulturminister Joy Mogensen kodet som politisk repræsentant, ligesom EU's konkurrencekommissær, Margrethe Vestager, er det.

Tech-repræsentant

Denne variabel skal bruges, hvis den kodede udgivelse indeholder citater fra en person, som er tilknyttet en tech-virksomhed eller åbenlyst er fortalere for en sådan. Et eksempel herpå er Googles politiske chef i Danmark og Norge, Christine Sørensen.

Traditionelt medie-repræsentant

En repræsentant for et traditionelt medie ses typisk i form af redaktører, som ytrer deres holdning gennem ledere, kommentarer eller debatindlæg, som det er tilfældet en række gange

i undersøgelsen. De kan dog også optræde som partskilder i nyhedsartikler. Det kan også være andre personer, som er ansat til at skrive for et traditionelt medie - som eksempelvis klummeskribenter. Et eksempel på en traditionel medie-repræsentant er Jyllands-Postens chefredaktør, Steen Rosenbak.

Anden partskilde

I få tilfælde har kilder ikke passet ind i de ovenstående kildetyper, hvorfor denne variabel er taget med i kodningen. Eksempelvis er disse kodet, når kilder fra tænketanke udtaler sig, ligesom det er kodet i denne variabel, da Dansk Industri udtaler sig i *Dansk techambassadør ønsker bedre værktøj* (Politiken 2021b).

Politikerne til kamp mod techgiganterne

Under denne variabel kodes der, når en udgivelse er domineret af framen om, at politikerne må tage kampen op med techgiganterne. Det kan også være, når en udgivelse på anden vis handler om, at politikerne allerede er i gang med at implementere lovforslag, som skal regulere techgiganterne. Et eksempel på en sådan udgivelse er *Australien godkender omstridt lov og kræver Facebook-betaling* (Berlingske 2021c).

Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet

Variablen kodes, når den dominerende frame i en udgivelse handler om, at techgiganternes filtrering har en indskrænkende betydning for ytringsfriheden og demokratiet. Et eksempel på en sådan udgivelse er *Vestager: Trump bør kunne klage over Twitter* (Politiken 2021c).

På flugt mod ytringsfrihed

Denne frame er dominerende, når en udgivelse handler om, at techgiganternes filtrering og udelukkelse af brugere på deres platforme får brugere til at flytte til mindre platforme med videre grænser for ytringer. Et eksempel på en udgivelse med denne frame er *Kontroversielt socialt medie gør comeback efter udelukkelse* (Berlingske 2021d).

Techgiganterne stjæler annoncekroner

Denne variabel er kodet, når den dominerende frame i en udgivelse handler om, at techgiganterne løber med de annoncekroner, som historisk set er gået til de traditionelle medier.

Denne frame findes ofte i udgivelser, hvor framen *Politikerne til kamp mod techgiganterne* også fremgår, men ikke dominerer. Det ses eksempelvis i *Danske mediehuse i fælles opråb mod techgiganter* (Berlingske 2021a).

Anden frame

Denne variabel kodes, når en udgivelse ikke er domineret af en frame, som passer ind under en af de fire ovennævnte frames. Udgivelser kodet under denne frame, svarer i analysen til *De resterende frames*.

Hvilken frame?

Her specificeres den "Anden frame", som blev kodet under den foregående variabel, så det står klart, hvordan den givne udgivelse er framet. Et eksempel herpå er framen *Techgiganterne er givere* (Bilag 2).

For dette metodeafsnit er det afslutningsvis vigtigt at nævne, at artikler kan være ganske komplekse. Derfor kan en artikel indeholde mere end én frame. Det er dog kun den mest dominerende frame i udgivelserne, der er lokaliseret, og dermed er der altså kun lokaliseret én frame per udgivelse.

Kontekst

For at skabe en kontekstuel ramme omkring undersøgelsen vil de følgende afsnit skitsere de forhold, der omgiver debatten om regulering af techgiganter. At skære disse forhold ned til et lynkursus er ikke let, men ikke desto mindre er det nødvendigt på relativt lidt plads her at beskrive, debattens centrale aktører, samt hvad der går forud for debatten. Afsnittet vil derfor beskrive de historiske, økonomiske og politiske aspekter og opridse forholdet mellem de traditionelle og sociale medier.

En flig af mediehistorien

Da mediehistorien i sig selv dækker over et uendeligt bredt hav af begivenheder og udviklinger, vil dette afsnit blot fokusere på det lille hjørne, som omhandler trykkefrihed, regulering og selvregulering i de nordiske lande.

Som medieforskerne Gunn Enli, Hallvard Moe, Ole J. Mjøs og Trine Syvertsen (2014) påpeger ligger de nordiske lande altid i toppen, hvad angår målinger af pressefrihed. I 2021 indtager henholdsvis Norge, Finland, Sverige og Danmark de fire øverste pladser på listen i den rækkefølge (Reporters Without Borders 2021). Ifølge medieforskerne skyldes de høje placeringer, at trykkefrihed blev institutionaliseret i de nordiske lande med lovgivning, der kan spores længere tilbage i historien end den franske menneskerettigheds erklæring fra 1789 (Enli et. al. 2014:49-50). De nordiske lande var i mange henseender inspireret af udviklingen i resten af Europa og i det, der skulle blive USA, hvorfor det ikke skal forstås sådan, at Norden var langt 'foran' andre lande i institutionaliseringen (ibid.:50).

Ifølge Enli og kollegaer hviler fundamentet for de nordiske landes trykkefrihed på doktrinen "(...) let the press correct the press" (ibid.:52). Med andre ord bliver journalisterne i det enkelte land enige om et regelsæt, der er gældende for landets journaliststand. Hvorvidt reglerne efterleves, bliver afgjort af uafhængige "media councils", som i Danmark udgøres af Pressenævnet, såfremt personer fra den brede offentlighed indsender en klage. Enli, Moe, Mjøs og Syvertsen pointerer, at respekten for "media councils" i Norden er høj, hvilket er afgørende for selvreguleringen, fordi den ellers mister sin betydning (ibid.:52). Sådan går trykkefrihed hånd i hånd med selvregulering, som altså også er et kendetegn for den nordiske presse.

I den danske grundlov er alle borgere: “(...) berettiget til på tryk, i skrift og tale at offentliggøre sine tanker, dog under ansvar for domstolene. Censur og andre forebyggende forholdsregler kan ingensinde påny indføres” (Folketinget 2021). Ytringsfrihed gælder altså ikke kun det talte sprog. Også gennem skrift eller billeder må man frit udtrykke sine holdninger (Institut for Menneskerettigheder 2021). Der er visse særregler forbundet med ytringsfrihed. Udtaler man sig eksempelvis meget fornærmende om et andet menneske i offentligheden, kan man risikere at blive stævnet med en injuriersag, og ytrer man sig med noget, der kan opfattes som en trussel mod Danmarks sikkerhed, kan man blive tiltalt og straffet for det (Folketinget 2021). Derfor er det altså vigtigt, at man tænker sig om, inden man giver udtryk for sin holdning. Sådan er alle danskere berettiget til at ytre sig, som de har lyst, men skal naturligvis stå til ansvar for deres ytring.

Går man tættere på begrebet ytringsfrihed, kan det ifølge forsker ved Center for Information og Boblestudier Anne Mette Lauritzen og historiker Frederik Stjernfelt (2018) inddeles i flere kategorier. Den første er formel ytringsfrihed, som ses i lande, hvor der ikke benyttes et censursystem. Derudover er der materiel ytringsfrihed, som er retten til at ytre sig uden efterfølgende at kunne blive dømt for det (Lauritzen & Stjernfelt 2018:18). Ifølge Stjernfelt og Lauritzen er der ingen lande, der har fuld materiel ytringsfrihed, fordi der altid arbejdes med en ytringsfrihed, som er indskrænket af en lovgivning på en række punkter, som det blev eksemplificeret med den danske lovgivning ovenfor (ibid.:18). Den tredje kategorisering af ytringsfrihed, den reelle ytringsfrihed, spiller også en vigtig rolle i et demokrati (ibid.:19-20). Reel ytringsfrihed kommer til udtryk, hvis der reelt er medier til at sørge for at dække og informere om et givent samfund på en mangfoldig måde. Den reelle ytringsfrihed kan blive indskrænket, hvis alle medierne i et land er enige om, at der er særlige stofområder, som de ikke skriver om, eller hvis ét medie har monopol på nyhedsformidlingen i et land (Lauritzen & Stjernfelt 2018:19).

Traditionelle og sociale medier

Da det 20. århundrede blev afløst af det 21. århundrede, skete en forandring af det, der var kendt som *World Wide Web*. *Web 2.0* kom drejningen til at hedde, og det nye var sociale medier. Hvor internettet tidligere var rettet mod passive brugere, var der nu fokus på, at

brugerne selv kunne producere indhold og interagere med hinanden (Jensen 2016:285-286). Den nye måde at tænke internettet på udmundede sig i blogs, sociale netværk som Facebook, wikis, fildelingstjenester som YouTube, linkdelingstjenester og mikroblogging som Twitter (ibid.:286). I begyndelsen opfattede man sociale medier som et modstykke til de traditionelle medier, men sidenhen er det blevet klart, at det i stedet er to forskellige medietyper:

(...) som eksisterede ved siden af hinanden og i stort omfang og levede af hinanden. De sociale medier delte, kommenterede og bearbejdede indhold fra de etablerede medier. Og main-stream-medierne tog emner og spørgsmål op, der var blevet rejst i de sociale medier (Jensen 2016:287).

Et særligt springende punkt for kampen mellem sociale og traditionelle medier var ifølge medieforskerne Jakob Linnaa Jensen og Jesper Tække (2018) World Trade Organisation-mødet om frihandel, som fandt sted i Seattle i 1999. I gaderne protesterede hundredtusindvis af mennesker, men begivenheden fyldte ganske lidt i de traditionelle mediernes nyhedsdækning (Jensen & Tække 2018:150). I slipstrømmen af begivenheden blev *indymedia.org* dannet for at skabe et netværk af reportere bestående af almindelige borgere. Ideen var, at mange rapportere gav mulighed for at skabe "(...) langt flere historier, langt flere vinkler på virkeligheden, end decentraliserede medier med deres redaktioner kunne opfange" (ibid.:150-151). Mange af historierne bar dog præg af politisering, fordi de ikke var udarbejdet under redaktionelt opsyn eller ud fra de gængse journalistiske kriterier om fairness (ibid.:151). Alligevel skabte dette første forsøg på borgerjournalistik en bevidsthed om, at de traditionelle medier er nødt til at være til stede på de sociale medier, og langt de fleste medier har i dag har profiler på Facebook, Twitter og Instagram, ligesom journalisterne benytter sig af platformene til at udføre deres journalistik gennem. Eksempelvis bliver kilder ofte fundet via disse (ibid.:152-153).

Med udbredelsen af sociale medier har alle nu muligheden for at udgive tekster og dermed "(...) blive deres egne journalister og producere nyheder til sig selv og hinanden" (ibid.:150). På samme vis har de sociale medier gjort det muligt for enhver at dele sin mening. Netop heri ligger et af techgiganternes stærkeste kort, for når traditionelle medier modtager læserbreve, har de mulighed for at redigere i dem - eller vælge helt at se bort fra dem, uden at de har forbrudt

sig mod deres redaktøransvar. De kan altså regulere, hvilke holdninger der skal udkomme i deres avis eller på deres hjemmeside. De står således med en magt over, hvad der udgives, mens det meste får lov at blive delt på de sociale medier. Flere traditionelle medier har tilmed valgt at lukke deres kommentarspor. En beslutning, som har affødt debat i de danske medier, fordi det er hæmmende for den offentlige debat. Eksempelvis lukkede *Ekstra Bladets nationen!* i (Politiken 2021d; Information 2021), mens Journalisten valgte at lukke sit eget kommentarspor i september 2020, fordi "(...) debattens kvalitet har taget et styrtdyk, hvor folk gemt bag anonyme profiler bruger forummet til at tilsvine navngivne journalister, debattører og medierne generelt - ofte på et særdeles usagligt grundlag" (Journalisten 2020a). Umiddelbart kan det jo virke forsvarligt at lukke ned for mødesteder, hvor der bliver debatteret på en fjendsk måde. Særligt når det fremgår af en undersøgelse fra Institut for Menneskerettigheders, at 77 procent af de adspurgte mener, at medierne i meget høj grad eller høj grad har ansvaret for, at "(...) sikre en god debat og redigere nedsættende og krænkende ytringer fra" (Institut for Menneskerettigheder 2017:95). Men beslutningen møder kritik, fordi den kompromitterer den offentlige samtale (Politiken 2021d; Information 2021, Journalisten 2021c). De, der virkelig ønsker at deltage i debatter, flytter i stedet over på de sociale platforme, hvor de kan tale frit. Til med lyder kritikken, at ytringsfriheden på de sociale medier i særlig grad kommer personer til gode, som ikke evner at formulere sig inden for normen for lødig offentlige samtale (Politiken 2021d; Information 2021; Journalisten 2021c). Argumentet lyder, at det ville være bedre for debatten, hvis de traditionelle medier deltog i debatten ved at komme med faktuelle input (Politiken 2021d; Information 2021; Journalisten 2021c)

Det økonomiske aspekt

Forholdet mellem de traditionelle og sociale medier er også påvirket af, at der udspiller sig en økonomisk kamp. Techgiganterne har fundet en måde, hvorpå de kan tjene på at tilegne sig information om de millioner og atter millioner af brugere, de har på verdensplan. Samtidig har deres platforme fået betydning for de traditionelle mediers indtjening fra annoncer. Nedenfor bliver dette forklaret nærmere, men først er det nødvendigt at se nærmere på techgiganternes forretningsmodel:

Data, som er blevet kategoriseret og konverteret til information, bliver et værdifuldt aktiv for annoncører, når de forsøger at forudsige, dirigere og

manipulere forbrugeradfærd. I det digitale panoptikon bliver brugeren til en vare - i form af en pakke af data - der behandles og forhandles til økonomisk brug (Lauritzen & Stjernfelt 2018:68).

Sådan koger Lauritzen og Stjernfelt techgiganternes forretningsmodel ned. Med andre ord indsamler techgiganterne endeløse mængder af data fra deres brugere, som bliver analyseret af virksomhedernes algoritmer, og på den måde kan de kortlægge deres brugeres adfærd på nettet. Ved at kende brugernes bevægelsesmønstre på nettet, kan de spore brugernes behov, og det er noget, annoncører er ganske interesseret i, fordi de på den måde kan målrette deres annoncer mod potentielle købere (Lauritzen & Stjernfelt 2018:64). Ifølge Lauritzen og Stjernfelt får de tre store techvirksomheder, Facebook, Google og Twitter, størstedelen af deres indtægter fra annoncer. Facebook og Google sidder tilsammen på 84 procent af de digitale annonceindtægter i USA. Twitters indtægter kommer fra 86 procent salg af annoncer (ibid.:65).

Som nævnt har techgiganterne også indflydelse på de traditionelle mediers indtjeningsmuligheder. Jensen og Tække pointerer, at de sociale mediers popularitet har betydet, at den danske dagspresse har tabt indtjening fra annoncer, som nu i stedet går til særligt Google og Facebook (Jensen & Tække 2018:161). Et lignende billede ses i en rapport fra Slots- og Kulturstyrelsen, hvor det fremgår, at blot tre procent af samlede danske annonceomsætning i 2007 gik til Google, Facebook og LinkedIn, mens det tal i 2019 lå på 38 procent (Slots- og Kulturstyrelsen 2020:14). Omsat til kroner betyder det, at techgiganternes annonceomsætning er steget fra 574 millioner kroner til 5196 millioner kroner i perioden (ibid:6). I modsat retning er det gået for de danske dagblade, som i samme periode er gået fra en annonceomsætning på 3707 millioner til 684 millioner kroner i 2019 (ibid:5). I forlængelse heraf er det også en væsentlig del af debatten, at flere traditionelle medier i Danmark mener, at techgiganterne tjener penge på de traditionelle mediers egenproducerede indhold. Det sker når de traditionelle mediers artikler bliver delt på de sociale mediers platforme, som derved bliver mere attraktive for brugerne (Berlingske 2021a).

Regulering på den politiske dagsorden

Ligesom ytringsfrihed er en del af Grundloven, har debatten om regulering af techgiganter også vundet indpas i dansk lovgivning. Den 25. marts 2021, under udarbejdelsen af dette speciale,

blev et lovforslaget præsenteret af Kulturministeriet (Kulturministeriet 2021). Om lovforslaget stod der:

Lovforslaget giver rettighedshaverne en ny udgiverrettighed, så de selv kan bestemme, hvem der må bruge indholdet. Medierne får mulighed for gå sammen og lave kollektive aftaler med bl.a. tech-giganter, så rettighedshaverne sikres betaling, når deres indhold bruges af tech-giganter. Det kaldes aftalelicenssystemet (Kulturministeriet 2021).

Den 3. juni 2021 kunne et flertal i Folketinget vedtage lovforslaget og implementere det som dansk lovgivning per 7. juni 2021. Foruden den nye udgiverret, som er nævnt i citatet ovenfor, er det en del af loven, at der skal ske en individuel vurdering ved brugen af links. Giganterne skal fortsat kunne linke til artikler, uden at udgiveren bag har givet tilladelse til det. Men hvis linket bliver lavet på en måde, hvor "(...) det indeholder dele af den oprindelige artikel og tager værdi fra denne – og dermed gør det unødvendigt at klikke sig ind på den oprindelige hjemmeside, kræver det en tilladelse og dermed betaling til mediet" (Kulturministeriet 2021). Spørgsmålet er så, om medierne vil gå sammen om at forhandle, og om de derefter kan nå til enighed med techgiganterne om en aftale. Hvis ikke skal ophavsretslicensnævnet afgøre, hvordan aftalen skal ende ud (Journalisten 2021d).

Baggrunden for lovforslaget

Lovforslaget skal ses i lyset af, at den australske regering og Facebook nåede til enighed om betaling for deling af traditionelle australske medier i februar 2021 (DR 2021b). Det lykkedes, efter at Facebook lukkede for alle australske nyheder på platformen i februar 2021 (DR 2021c; Jyllands-Posten 2020a). Med nedlukningen demonstrerer Facebook deres magt over for den australske regering, inden den endelige aftale (DR 2021c). Forinden havde regeringen nemlig fremstillet et lovforslag om, at techgiganterne skal betale de traditionelle medier, når disses nyheder bliver delt på platformene (Jyllands-Posten 2020). Det reagerede Facebook på, fordi de ikke mente, at det var fair, at de skal kompensere de traditionelle medier. Argumentet lyder, at de traditionelle medier tjener penge på at distribuere deres nyheder via Facebook, idet de når ud til flere mennesker, end de ville gennem deres egne kanaler (DR 2021c). Ifølge Facebook drejede det sig om 5,1 milliarder henvisninger fra platformen til de australske traditionelle

mediers egne hjemmesider i 2020, hvilket svarer til en samlet indtægt på omkring to milliarder (ibid.).

Det danske lovforslag henter altså inspiration i den australske aftale, men forslaget går længere end den australske model, idet de enkelte medier ikke skal forhandle med techgiganterne alene. Allerede i februar 2021 lød det fra kulturminister Joy Mogensen: "Vi har valgt at gå længere, end EU kræver, ved at give de danske medievirksomheder mulighed for at kunne forhandle samlet med techgiganter" (DR 2021c). Forklaringen er, at medierne dermed ikke skal "(...) stå en og en og kæmpe mod de meget store og magtfulde virksomheder, som techgiganter er blevet" (ibid.). Idéen, om at medierne kan gå sammen om at forhandle, bunder i, at man har frygtet, at techgiganterne blot vil indgå aftaler med de mediehuse, som sælger sig selv billigt, hvilket kan efterlade mindre medievirksomheder og freelancere i en situation, hvor techgiganterne ikke er interesseret i at lave aftaler med dem. Det kan i sidste ende resultere i, at disses artikler ikke vil kunne deles på platformene (New York Times 2021b).

Som Mogensen påpeger, går den danske lovgivning længere end EU-kravene, hvormed det bliver klart, at den nye lov også er inspireret af EU. I slutning af 2020 fremlagde EU-kommissionen et forslag til en reform af lovgivningen for digitale platforme. Den har til formål at gøre det lettere lovgivningsmæssigt at kontrollere techgiganterne samt gøre det muligt at holde giganternes ansvarlige for indholdet på deres platforme (PolicyWatch 2020). Inden Mogensens lovforslag blev vedtaget i Danmark, lød det fra brancheorganisationen Danske Medier, at det var vigtigt at få Mogensens lovforslag implementeret for at beskytte udgivere og redaktionelle medier. De påpegede, at den nye beskyttelse vil "(...) tvinge Google til at indgå aftale om anvendelsen" af disse (Danske Medier 2021). Det er afgørende for Danske Medier, fordi korte tekstuddrag fra artikler kan være nok til, at brugere bliver på giganternes platforme og ikke klikker videre ind på mediernes hjemmesider:

At holde brugere på platformen er en essentiel del af både Google og Facebooks forretningsmodel, idet begge techgiganter på den måde tjener penge via annoncevisninger og indhentning af data. Det er et problem for redaktionelle medier, der for at kunne vise annoncer og etablere en relation til deres brugere, er mindst ligeså afhængige af brugernes tid. På den måde

bruger Google reelt mediernes egen journalistik til at konkurrere mod dem
(Danske Medier 2021).

Googles politiske chef i Norden, Christine Sørensen, udtalte i den forbindelse, at det kan diskuteres, hvorvidt det kan opfattes som redaktionelt indhold, når teksterne er så korte (Spreaker 2021:22-30 min.). Også Peter Münter, kommunikationschef for Facebook i Norden, argumenterer imod, at platformen skylder de traditionelle medier penge, fordi det "(...) alene er nyhedsmediernes selv eller deres læsere, der lægger links til nyhedsindhold op på vores platform, typisk med det mål at skabe mere trafik til mediets egen hjemmeside", og at Facebook tjener deres penge på "(...) annoncer og ikke nyhedsindhold, som udgør mindre end 4% af det indhold, folk møder på platformen" (Berlingske 2021e). Da det danske lovforslag blev vedtaget, argumenterede han også for, at aftalen i Australien ikke "(...) bør bruges til at drage nogle generelle konklusioner" (ibid.).

Foruden den australske aftale kom der et muligt internationalt gennembrud i problematikken den 8. juni 2021. Google accepterede en bøde på 1,6 milliarder danske kroner i Frankrig, da det af konkurrencemyndigheden blev slået fast, at Google "(...) misbruger sin dominerende stilling til skade for medierne (...) " (Politiken 2021e). Det har techgiganten gjort ved at "(...) have anvendt sin annonceserver til at skabe fordel for virksomhedens online-auktionshus" (Ritzau 2021). Tilmed varslede Google ændringer i deres handel med digitale annoncer. Bøden er kun gældende for det franske marked, men Googles egne ændringer kommer til at ske på verdensplan, hvorfor det altså også får betydning for Danmark (Politiken 2021e). Afgørelsen har skabt præcedens for, at myndigheder i andre lande også kan stille Google til ansvar, men om Konkurrencestyrelsen i Danmark arbejder på en undersøgelse står ikke klart i skrivende stund, da styrelsen ikke har villet udtale sig konkret om den igangværende sag. Dog lød det fra Claus Galbo-Jørgensen, der er chef for konkurrencestyrelsens Center for Digitale Platforme, at reglerne for konkurrence ligner hinanden meget i EU-lande, så hvis "(...) en adfærd er ulovlig i Frankrig, så er den det med overvejende sandsynlighed også i Danmark - dog afhængigt af de lokale markedsforhold" (ibid.).

Analyse

Som nævnt beror specialets analyse på en framinganalyse af Berlingskes, Politikens, Jyllands-Postens og Journalistens dækning af debatten om regulering af techgiganter i perioden fra den 3. november 2020 til den 3. marts 2021. Framinganalysen er inddelt i to hovedafsnit, hvorunder de mest fremtrædende frames i samplet bliver fremanalyseret. Det sker på baggrund af Entmans fire betydningsmæssige funktioner, ordvalg, placering af særligt vigtig information og gentagelser (Hjarvard 2015a:116-117). Afslutningsvis følger et analyseafsnit om de frames, som også ses i samplet, men som ikke går igen mange gange og derfor er grupperet som *De resterende frames*. Inden framinganalysen følger dog en gennemgang af debattens aktører, som er blevet tydelige på baggrund af den kvantitative indholdsanalyse.

Debattens aktører

Når banen for debattens aktører skal tegnes op, er det væsentlig at vide, hvilke personer og kildetyper der enten bliver gjort til en del af debatten gennem udtalelser i artikler eller på eget initiativ tager del i den gennem debatindlæg. Det siger sig selv, at techgiganterne spiller en væsentlig rolle i debatten, da dens eksistens ligger i giganternes globale udbredelse. Sådan udgør giganterne den første aktør i debatten. Men hvem er de egentlig?

Tabel 1: Oversigt over, hvor mange gange Facebook, Google og Twitter bliver nævnt i samplet

Techgiganter	I hele samplet	
	Antal	I procent %
Facebook	143	46,73 %
Google	90	29,41 %
Twitter	73	23,86 %
Techgiganter nævnt i alt	306	100 %

Tabel 1 viser, hvor mange gange de tre techgiganter, Facebook, Google og Twitter, er blevet nævnt på tværs af de to kodninger. Altså er tallene gældende for det samlede sample.

I metodeafsnittet bliver de udvalgte traditionelle medier i undersøgelsen beskrevet, men der er ikke efterladt plads til at definere techgiganterne. Det skyldes, at det ikke blev bestemt under

søgningen, hvilke techgiganter der skulle findes frem til. Dog blev det tidligt klart, at særligt tre techvirksomheder fylder meget i debatten. Det gælder Facebook, Google og Twitter, som blev inddraget i indholdsanalysen (se afsnittet *Pilotundersøgelse*). Ser man på indholdsanalysen, er tallene klare. Facebook er den mest nævnte gigant. På tværs af de to kodninger fremgår det, at Facebook blev nævnt 143 gange i samplet, hvilket betyder, at Facebook udgør 46,73 procent af de samlede gange, techgiganterne bliver nævnt. Google er nævnt 90 gange, som varer 29,41 procent, mens Twitter er nævnt 23,86 gange i alt. Det svarer til 23,86 procent (Tabel 1). Facebook er altså med længder den techgigant, som fylder mest i den danske debat i perioden.

Tabel 2: Oversigt over typer af kilder i nyhedsartikler

Kildetype	I nyhedsartikler	
	Antal	I procent %
Ekspertkilde	69	24,38 %
Erfaringskilde	18	6,36 %
Politisk repræsentant	86	30,39 %
Tech-repræsentant	63	22,26 %
Traditionelt medie-repræsentant	29	10,25 %
Anden partskilde	18	6,38 %
Kilder i alt	283	100 %

Tabel 2 viser kildebrugen i nyheds-kodningen. Først er de to typiske kildetyper "Ekspertkilde" og "Erfaringskilde" vist, mens de efterfølgende fire "Politisk repræsentant", "Tech-repræsentant", "Traditionelt medie-repræsentant" og "Anden partskilde" er specificeringer af den sidste typiske journalistiske kilde "Partskilde". Disse er specificeret, fordi samplet indeholder særligt mange partskilder. Ligeledes viser tabellen, i hvor høj procentuel grad kilder er fordelt.

Som det fremgår af indholdsanalysen, står techgiganterne ikke bag et eneste debatindlæg i den undersøgte periode, hvorfor de som kilder kun er at finde i kodningen af nyheder (Tabel 5). Her er de til stede i 63 gange i de 110 artikler (Tabel 2), hvilket fortæller en historie om, at de spiller en stor rolle i dækningen. De udgør en vigtig aktør i debatten, og hvad angår de journalistiske dyder, er det derfor vigtigt, at de bliver hørt, så læseren får det bedst mulige indblik i sagen (Tuchman 1972:665). Dertil kommer det, at techgiganterne i mange artikler bliver kritiseret (f.eks. Journalisten 2021e; Berlingske 2021f; Berlingske 2021g). I disse tilfælde er det naturligvis god presseskik, at de får mulighed for at udtale sig i sagen (Jønch-Clausen 2007:98; Pressenævnet 2021). Overordnet viser indholdsanalysen altså, at medierne

har været ganske opmærksomme på denne vigtige del af deres arbejde, idet techgiganterne er repræsenteret i samplet i denne grad.

Tabel 3: Oversigt over det samlede antal samt kildetyper som afsendere af debatindlæg.

Kildetype	I debatindlæg	
	Antal	I procent %
Ekspertkilde	16	27,12 %
Erfaringskilde	6	10,17 %
Politisk repræsentant	3	5,08 %
Tech-repræsentant	0	0
Traditionelt medie-repræsentant	26	44,07 %
Anden partskilde	8	13,56 %
Kilder i alt	59	100

Af tabel 3 fremgår det, hvilke kildetyper der står bag debatstoffet. De to typiske kildetyper "Ekspertkilde" og "Erfaringskilde" er listet øverst, mens "Partskilde" er specificeret i de fire typer nedenunder.

Dernæst bør de traditionelle medier blive nævnt, idet de ønsker regulering af techgiganterne, som der blev redegjort for i afsnittet *Det økonomiske aspekt*. Dertil kommer det, at de traditionelle medier kræver økonomisk kompensation fra techvirksomhederne for brugen af de traditionelle mediers journalistik, som bliver delt på de sociale platformene. De mener også, at det er problematisk for den offentlige samtale, at de sociale mediers algoritmer fremhæver ekstreme synspunkter i stedet for at oplyse brugerne med forskellige synspunkter (Journalisten 2021; Berlingske 2021a; Jyllands-Posten 2021b). Sammen med de traditionelle medier står disses støttende foreninger, som eksempelvis journalisternes fælles fagforbund, Dansk Journalistforbund, og mediernes brancheorganisation, Danske Medier (Berlingske 2021h). I indholdsanalysen ses det, at de traditionelle medier indgår i artiklerne om problemstillingen som kilder, da der i nyhedsartiklerne er fundet 29 af disse, hvilket svarer til 10,25 procent af det samlede antal kilder i nyhederne (Tabel 2). I nyhedsartiklerne er de altså at finde som kilder, men udgør ikke en stor del af kilderne. Ser man til derimod på afsenderne af debatstof, viser de traditionelle medier sig tydeligt. De står bag 26 indlæg til debatsektionerne, som svarer til 44,07 procent af det samlede antal kilder i debat-kodningen. Altså næsten halvdelen (Tabel 3). Disse dækker over eksempelvis over Berlingskes direktør, Anders Krab-Johansen (Berlingske

2021b), Jyllands-Postens chefredaktør, Steen Rosenbak, (Jyllands-Posten 2021c) og journalister fra de undersøgte medier, men også fra eksempelvis Bolius (Journalisten 2021f).

Den tredje aktør er politikerne. I afsnittet *Regulering på den politiske dagsorden* blev det beskrevet, at Joy Mogensen er gået skridtet længere end den australske regering ved at lade de traditionelle danske medier stå sammen om at indgå aftaler med techgiganterne. Det er også blevet beskrevet, at den nye danske lovgivning (ITWatch 2021) er inspireret af EU i afsnittet *Baggrunden for lovforslaget*. Altså fremgår det allerede i specialets kontekst-afsnit, at debatten skal ses i lyset af, at der udspiller sig en politisk sag, og det viser sig også i indholdsanalysen. Politikerne er den type af kilde, som fylder mest i nyhederne, idet de er identificeret 86 gange, hvilket svarer til 30,39 procent af kilderne i nyheder (Tabel 2). I debat-kodningen fylder de til gengæld ikke ret meget, da de kun ses som afsendere på tre debatindlæg, og derfor blot udgør 5,08 procent af disse (Tabel 3).

Forskerne udgør den sidste aktør i debatten. Medierne bruger dem som ekspertkilder, der skal forholde sig nøgternt og neutralt, så de kan formidle deres viden på pålidelig vis (Mørk & Schmidt 2016:109-110). I nyhedsformidlingen bliver eksperterne benyttet ganske ofte, da de udgør næsten hver fjerde af det samlede antal kilder, idet de er kodet 69 gange i de 110 nyhedsartikler. Det svarer til 24,38 procent (Tabel 2). Forskerne kan dog forlade den journalistiske ekspertrolle og blande sig i debatten på egen hånd ved at indsende debatindlæg. Her kan de optræde mere frit, fordi de ikke er begrænset af en redigerende journalists fokus på fairness i sin artikel (Jønch-Clausen & Lyngbye 2007:98). Derfor ses forskerne ganske ofte i debat-kodningen, hvor de næsten tæller hver tredje af det samlede antal afsendere af debatindlæg med 27,12 procent. Det skyldes, at der er fundet 16 forskere som afsendere af de i alt 47 debat-udgivelser (Tabel 3).

Framinganalyse

Nedenfor følger en framinganalyse, som er blevet mulig at udføre på baggrund af specialets kvantitative indholdsanalyse. Analysen er inddelt i fire afsnit om de fremtrædende frames, som bliver fremanalyseret. Derefter følger et afsnit, hvor et udvalg af de frames, som ikke kan inddeles i større grupperinger, bliver analyseret. Det sker på tværs af nyhedsartikler og debatstof (Bilag 1; Bilag 2) Der er altså fokus på at fremanalysere frames i den første del af analysen. Denne del bliver efterfulgt af et afsnit, hvor mediernes framing bliver sammenlignet og bemærkelsesværdige tendenser fremhævet. Som beskrevet bygger framinganalysen på Entmans fire betydningsmæssige funktioner, som går ud på at definere problemer, diagnosticere årsager, foretage moralske vurderinger og foreslå en behandling. Ligeledes bliver hans teori om brug af udvalgte ord, placering af information og faste vendinger til at fremhæve bestemt information brugt i analysen (Hjarvard 2015a:117).

Tabel 4: Oversigt over udgivelserne fordelt på de fire fremtrædende og *De resterende frames*

Frame	Nyhedsartikler		Debatindlæg		Samlede udgivelser	
	Antal	I procent (%)	Antal	I procent (%)	Antal	I procent (%)
Frame 1	52	47,27 %	16	34,04 %	68	43,31 %
Frame 2	26	23,63 %	18	38,29 %	44	28,02 %
Frame 3	12	10,90 %	0	0 %	12	7,64 %
Frame 4	4	3,63 %	5	10,63 %	9	5,73 %
Resterende frames	16	14,54 %	8	17,02 %	24	15,28 %
Udgivelser i alt	110	100 %	47	100 %	157	100 %

I tabel 4 ses fordelingen af de fire fremhævede frames og *De resterende frames* i henholdsvis nyheds-kodningen (Bilag 1), debat-kodningen (Bilag 2) og samlet set.

Tabel 5: Oversigt over mediernes framing

	Berlingske		Politiken		Jyllands-Posten		Journalisten		I alt	
	Antal	I procent (%)	Antal	I procent (%)	Antal	I procent (%)	Antal	I procent (%)	Antal	I procent (%)
Frame 1	21	33,87 %	26	54,17 %	10	35,71 %	11	57,89 %	68	43,31 %
Frame 2	23	37,10 %	14	29,17 %	5	17,86 %	2	10,53 %	44	28,03 %
Frame 3	7	11,29 %	3	6,25 %	2	7,14 %	0	0 %	12	7,64 %
Frame 4	3	4,84 %	0	0 %	5	17,86 %	1	5,26 %	9	5,73 %
Resterende frames	8	12,9 %	5	10,42 %	6	21,43 %	5	26,32 %	24	15,29 %
I alt	62	100 %	48	100 %	28	100 %	19	100 %	157	100 %

Tabel 5 giver overblik over, hvordan Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten og Journalisten har framet deres udgivelser på tværs af de to kodninger.

Frame 1: Politikerne til kamp mod techgiganterne

Den mest anvendte frame i nyheds-kodningen er framen om, at politikerne skal indføre lovgivning, som regulerer techgiganterne. Derfor har framen fået titlen *Politikerne til kamp mod techgiganterne*. Framen dominerer i 52 af de 110 nyhedsartikler. Det svarer i procent til 47,27 procent (Tabel 4).

Eksempelvis ses framen i *Politikere vil stække sociale medier, men aner ikke hvordan*. Allerede i artiklens underrubrik står der, at "(...) techgiganternes magt bør *reguleres* [min kursivering]" (Politiken 2021a), hvilket underbygger framen om, at politikerne skal regulere (Hjarvard 2015a:117). Reguleringen udgør samtidig Entmans behandlings-funktion, som altså er til stede i framen, fordi reguleringen bliver forstået som en løsning på problemet (ibid.:117). Behandlings-funktionen kommer til udtryk, da politikerne Rasmus Nordqvist (SF), Kasper Sand Kjær (S), Birgitte Bergman (K), Jens Rohde (KD²), Dennis Flydtkjær (DF), Uffe Elbæk (Frie Grønne) og Lars Boje Mathiesen (NB) alle mener, at det er nødvendigt at indføre ny lovgivning, så techgiganternes magt kan blive tøjlet (Politiken 2021a). Foruden Entmans behandlings-funktion indeholder artiklen en definition af problemet, da det i artiklen bliver defineret som et problem, at techgiganterne filtrerer Trump fra, ligesom det bliver

² Han er i dag medlem af Kristendemokraterne (KD), men var medlem af Radikale Venstre, da artiklen blev skrevet, hvorfor han deri er nævnt som medlem af dem.

diagnosticeret, at filtreringen er en udfordring for demokratiet. Der bliver også foretaget en moralsk vurdering, da politikerne i artiklen vurderer, at grænsen for ytringsfrihed ikke skal trækkes af techvirksomhederne (Politiken 2021a). Entmans behandlings-funktion kan også identificeres i *USA overhaler Vestager indenom i kampen mod techgiganter* (Politiken 2020a), hvor regulering igen bliver nævnt som problemets løsning. I artiklen bliver det beskrevet, at den australske regering har vedtaget en lov, som "(...) gør det obligatorisk for techgiganter at betale for medievirksomheders indhold" (Politiken 2020a). Som påvist i disse eksempler kan Entmans behandlings-funktion identificeres i framen, hvor der igen og igen bliver talt ind i en forståelse af, at regulering af techgiganterne vil være løsningen på problemet. På fuldstændig samme vis ses det eksempelvis også i artiklerne *Australiere kan igen læse nyheder på Facebook* (Journalisten 2021g) og *Joy Mogensen vil have tech-giganter til at betale for journalistik* (Journalisten 2021a).

Ser man på rubrikkerne i de to første fremhævede eksempler ovenfor, indgår ord som "stække" (Politiken 2021a) og "kamp" (Politiken 2020a). Disse bidrager ligeledes til framen ved at være ord, som fremhæver, at der er tale om en kamp mellem politikerne og techgiganterne. Særligt ordet "kamp" er afgørende for framen, og det ses også i eksempelvis *Partier klar til kamp mod Google* (Politiken 2021f) og *Jeppe Kofod blæser til værdikamp mod Silicon Valleys giganter. Sidste gang endte det med en smækket dør* (Berlingske 2021i). I *Zuckerberg er klar til krig om betaling for nyhedsmedier* (Berlingske 2021i) bliver der ligeledes bidraget til framen, idet ordet "krig" på samme måde taler ind i framen om, at der er tale om en konflikt, som skal løses gennem et opgør. I debatstoffet ser det ved første øjekast lidt anderledes ud, da kun ét lignende ladet ord kan lokaliseres i en rubrik: *Nu skal Joe Biden i kamp mod Mark Zuckerberg og Jeff Bezos* (Politiken 2021g). Det giver et indtryk af, at der ikke på samme måde bliver lagt op til kamp, som i nyhedsartiklerne. Men når man dykker ned i debat-udgivelsernes indhold, viser sådanne ordvalg sig alligevel. I debatindlægget *Her er Bidens to største problemer* står der, at Biden ikke kan redde demokratiet, hvis han "(...) fejler i kampen [min kursivering] mod techgiganterne" (Politiken 2020b). I lederen *Facebooks syndefald* skriver Politiken-redaktør Christian Jensen, at et "[o]pgør [min kursivering] med Facebook er prolog til en større kamp [min kursivering]" (Politiken 2021h). Og kronik-redaktør Marcus Rubin gør det i sin leder *Unfriend Facebook* klart, at Facebook skal "opsplittes" (Politiken 2020c). Altså kan der også i samplets debatstof identificeres sprogbrug, som bidrager til framen, idet ordene fremhæver en forståelse af, at politikerne og techgiganterne står på hver sin side af en kampplads.

Ser man på det kodede debatstof, er framen også en del af debatten der. Til forskel fra nyhederne er den dog ikke den mest dominerende frame i debatstoffet, men den fylder alligevel ganske meget med 16 af 47 udgivelser. Det svarer til 34,04 procent (Tabel 4). Hvor det i flere af de nævnte eksempler bliver beskrevet, at der formentlig vil ske en ændring af lovgivningen fra politisk hold, bruger afsenderne i flere tilfælde debatstoffet til direkte at opfordre til handling. Det ses eksempelvis i *Joy Mogensen gør klogt i at kopiere Australiens techopgør*, hvor cand.mag. i medievidenskab Astrid Haug kommer med en helt klar besked. Hun anbefaler politikerne at benytte sig af den åbning, den australske aftale har skabt, til at indføre lignende lovgivning i Danmark. Hun argumenterer, at Facebook kan puste sig op og også lukke for nyhederne i Danmark, men at det ikke vil have samme effekt som i Australien, og at Facebook med stor sandsynlighed vil starte ved forhandlingsbordet i stedet (Politiken 2021i). Ligesom i nyhederne ovenfor kan behandlings-funktionen altså identificeres i Haugs klumme, idet hun mener, at de danske politikere skal tage *kampen* op og regulere techgiganterne. I framen eksisterer også en moralsk vurdering, da Haug skriver, at det frie internet "(...) trænger til en revision", fordi det ikke længere er frit (ibid.).

Når Entmans funktion om at diagnosticere årsagerne er til stede i en udgivelse bidrager det først og fremmest til at underbygge framen, men det gør det samtidig lettere for læseren at forstå det problem, som er blevet defineret. Det er altså fremmede for forståelsen af problemet, hvilket kan ses *Lige nu udkæmper techgiganterne en af de vildeste kampe om fremtidens internet - og det foregår i Australien*. Det er en artikel om den australske aftale, hvori det bliver defineret som et problem, at Facebook har valgt at "(...) blokere for australske nyheder på deres platform" (Politiken 2021j). Efterfølgende bliver det diagnosticeret, at tvisten handler om, at den australske regering ønsker at tvinge techgiganterne til at betale nyhedsmedier for det indhold, som bliver delt på techgiganternes platforme. Ligeledes bliver det forklaret, at techgiganterne ikke ønsker regulering, fordi de mener, at det er svært at fastslå, hvor grænsen går for, hvad der skal betales for, og hvad der skal være gratis (ibid.). Selvom artiklen indeholder en masse information, bidrager definitionen af problemet og den efterfølgende diagnosticering af problemets årsager til en forståelse af, hvad debatten drejer sig om. Tilsammen giver framens funktioner altså indsigt i, hvordan konflikten hænger sammen, og hvad de implicerede aktørers standpunkter er.

På baggrund af de ovennævnte eksempler er det blevet påvist, hvordan framen har domineret i udgivelserne, og særligt har den australske aftale givet anledning til, at medierne har dækket debatten. Dog indeholder samplet også udgivelser, hvor framen dominerer, som er udgivet *før* den australske aftale. Et eksempel herpå er debatindlægget *Medieområdet har brug for et hovedeftersyn*, som Radio- og TV-nævnet står bag, som er udgivet cirka to måneder før hændelsen i Australien (Politiken 2020d). Også i dette er der fokus på, at der skal regulering til: “Reguleringen af medier er ekstremt vigtig og dybt forældet i Danmark. Der er akut behov for at nedsætte en mediekommission til at gentænke området” (ibid.). Dermed kan Entmans behandlings-funktion igen identificeres, ligesom afsenderne definerer, at det er et problem, at reguleringen ikke er opdateret. Ifølge Radio- og TV-nævnet er en årsagsforklaring, at techgiganterne er udenlandske virksomheder, som de danske presseetiske regler ikke kan benyttes på. Det betyder, at enhver kan uploade indhold til sin private bruger på eksempelvis YouTube uden at skulle stå til ansvar for indholdet, medmindre det er i strid med markedsføringsloven eller de strafferetlige grænser (ibid.). Hermed ses det altså, at framen også eksisterede, inden Facebook og den australske regering måtte lægge arm om en løsning.

Sammenligning af mediernes framing

Politikerne til kamp mod techgiganterne er den mest lokaliserede frame i samplet. I 68 af de 157 frames, som kan lokaliseres, dominerer den. Det svarer i procent til 43,31 procent (Tabel 4). Det tegner et billede af, at det har fyldt rigtig meget i mediebildet, at der skal gøres noget for at få reduceret den magt, techgiganterne har opnået, og at det er politikerne, som skal tage kampen med dem. Med til dette hører, at den australske konflikt fandt sted i løbet af den undersøgte periode, hvilket kan have betydning for, at så mange udgivelser er domineret af framen. Ligeledes må det også nævnes som en mulig årsag til, at framen dukker op så mange gange, at problematikken ikke blot er en debat på ord. Sagen har udviklet sig til et politisk anliggende, som i den undersøgte periode blev gjort til virkelighed, da Joy Mogensen fremsatte sit lovforslag - som sidenhen er blevet til lovgivning (Se afsnittet *Regulering på den politiske dagsorden*).

Berlingske er det medie, som har produceret flest nyheder med framen, idet den kan lokaliseres i 20 nyheder, mens Berlingske blot har udgivet ét debatindlæg domineret af framen. I Politikens nyhedsdækning dominerer framen i 13 artikler, men er også dominerende i hele 13 af mediets

22 debatindlæg. Dermed udgør Politiken-udgivelser 38,24 procent af framen (Tabel 6). Politiken er altså det medie, der anvender framen mest, hvilket er iøjnefaldende, når man husker på, at Berlingske står bag mere end en tredjedel af samplets samlede udgivelser. Berlingske er dog ikke langt efter Politiken og står for 30,88 procent af udgivelserne, hvori framen dominerer. Særligt tydeligt bliver det, at de to dagblade skaber framen meget, når de bliver sammenlignet med Jyllands-Posten og Journalisten. Disse står henholdsvis for 10 og 11 udgivelser, hvor framen dominerer, hvilket svarer til 14,71 og 16,18 procent (Tabel 6).

Tabel 6: Oversigt over antal udgivelser med frame 1: *Politikerne til kamp mod techgiganterne*

Medie	Antal	I procent (%)
Berlingske	21	30,88 %
Politiken	26	38,24 %
Jylland-Posten	10	14,71 %
Journalisten	11	16,18 %
Udgivelser i alt	68	100 %

Tabel 6 viser, i hvor mange udgivelser de fire undersøgte medier har framet med frame 1: *Politikerne til kamp mod techgiganterne*.

Det mest påfaldende ved denne frame er, at den kan lokaliseres i så mange artikler i hele samplet. Det fortæller en klar historie om, at alle fire medier finder debatten om politikernes indskriden helt fundamental for deres dækning af problematikken. Som nævnt ovenfor var der på tidspunktet for udførelsen af specialets kvantitative indholdsanalyse ikke implementeret ny lovgivning om regulering af techgiganterne. Det blev der dog efterfølgende, hvorfor det kan slås fast, at der er en god grund til, at framen træder så meget frem. Det skal også nævnes, at særligt Politikens læsere og debattører benyttede denne frame i langt højere grad end det var tilfældet i de andre medier, da disse hver står bag ét debatindlæg, mens der er lokaliseret hele 13 i Politiken, hvor framen dominerer (Bilag 2). Det vidner om, at problematikken har udgjort et vigtigt debateme for Politikens debattører.

Frame 2: Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet

I nyhedsartiklerne dominerer framen om, at techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet i 26 tilfælde svarende til 23,63 procent, mens den er den mest dominerende frame i debat-kodningen. Der er den lokaliseret i 18 af 47 udgivelser, som svarer til 38,29 procent (Tabel 4). Kort beskrevet handler de artikler eller debatindlæg, der er kategoriseret under denne frame om, hvorvidt techgiganternes magt over, hvad der skal siges og ikke siges, udgør en trussel mod ytringsfriheden og demokratiet. Argumentet lyder, at det ikke er techgiganternes ansvar at skulle vurdere, hvor grænserne for ytringsfriheden skal trækkes, og at deres filtrering af indlæg på deres platforme indskrænker den offentlige samtale og dermed truer demokratiet.

Som Entman nævner, bliver frames tydelige gennem eksempelvis nøgleord (Hjarvard 2015a:117), og for denne frame er ord som “ytringsfrihed” eller en fast vending som “grænsen for ytringsfrihed” afgørende. Vendingen ses eksempelvis i nyheden *Facebook: Ja, vi begrænser ytringsfriheden*, hvor Facebooks politiske chef i Norden, Martin Ruby, bliver citeret for at sige, at Facebook foretager vurderinger om, hvorvidt indlæg på deres platform skal fjernes:

Min pointe er bare, at så snart du fjerner noget, er det et brud på den totale ytringsfrihed. Loven siger også, at der er en *grænse for ytringsfrihed* [min kursivering], men vi trækker *grænsen* [min kursivering] før loven på en række områder. Det gør vi også, når det gælder mobning på nettet eller diskrimination. Der er en masse steder, hvor vi trækker *grænsen* [min kursivering] før, og det får vi også kritik for (Journalisten 2021h).

I det fremhævede citat bliver den kursiverede vending og ordet “grænsen” brugt, hvormed framen bliver forstærket. Vendingen bidrager til diskussionen om ytringsfrihedens rammer, og hvem der skal kontrollere den. Sådan kommer en moralsk vurdering til udtryk og er med til at underbygge framen. I nyhedsartiklen *Techgiganterne har lige blæst en amerikansk præsident omkuld* fremgår vendingen “grænsen for ytringsfrihed” ikke ordret, men meningen kommer dog til udtryk alligevel, hvormed framen bliver tydelig. I artiklen bliver EU’s kommissær for det indre marked, Thierry Breton, citeret for at sige, at stormen af den amerikanske Kongres

markerede et “(...) før og efter i de digitale platformes rolle i vores demokrati”, hvorefter han siger, at “[e]n vigtig *grænse flyttede sig* [min kursivering]” (Politiken 2021k). Valget af disse citater harmonerer med diskussionen om ytringsfrihedens ‘rum’ og er med til at skabe trusselsrammen. Ligeledes understøttes rammen i artiklen af en moralsk vurdering med endnu et citat fra Breton om, at techgiganterne har “(...) erkendt deres ansvar, pligt og muligheder for at modvirke spredningen af ulovligt viralt indhold. De kan ikke længere løbe fra deres samfundsansvar ved at sige, at de bare er formidlere” (ibid.). Foruden moralske vurderinger ses det altså, at der bliver bidraget til rammen gennem ordvalg om ytringsfrihedens grænser.

Framen dominerer også i nyhedsartiklen *Nye platforme er klar efter Facebooks og Twitters blokering af Trump*, selvom artiklen er vinklet på, at brugere skifter til mindre platforme med mindre filtrering (Jyllands-Posten 2021d). På trods af denne vinkling er den dominerende frame i artiklen alligevel, at techgiganterne truer ytringsfriheden. Det ses eksempelvis, idet de tre kilder i artiklen alle problematiserer, at techgiganterne kontrollerer ytringsfriheden. I artiklen er Lund, formand for IT-Politisk Forening, citeret for at sige at det ikke skal være “(...) Mark Zuckerberg, der beslutter, om Trump skal komme til orde” (ibid.). Herefter står der, at Justitiadirektør Jacob Mchangama vurderer, at det er problematisk for demokratiet, når en privat platform kan lukke ned for så magtfuldt et embede som det amerikanske præsidentembede. Lisbeth Knudsen, chefredaktør for tænketanken Mandag Morgen, afslutter med at vurdere, at hun egentlig godt kan acceptere nedlukningen af Trump i den konkrete sag, men at hun ikke er “(...) tilhænger af, at techgiganter skal være censorer på nettet” (ibid.). Også i denne artikel er det særligt de moralske vurderinger, der er at finde fra Entmans betydningsmæssige funktioner. En sådan vurdering problematiserer techgiganternes mulighed for at kontrollere ytringsfriheden, hvilket bidrager til en forståelse af, at techgiganterne er til fare for ytringsfriheden og dermed også demokratiet.

Et andet eksempel ses i nyhedsartiklen *Vestager: Trump bør kunne klage over Twitter*, som bliver indledt med en kortlægning af et hændelsesforløb, hvor techgiganter som Facebook og Twitter har lukket ned for Trump samt tilhængere af QAnon-bevægelsen³. Efterfølgende bliver det nævnt, at Vestager mener, at det er nødvendigt at regulere techvirksomhederne, hvormed behandlings-funktionen kan identificeres i rammen. Dog fylder den ikke så meget, som den

³En primært højreekstrem sammensværgelse, som siden 2017 har bredt på sig på sociale medier (Den Store Danske 2021b).

moralske vurdering, der kommer til udtryk i de udvalgte citater fra Vestager: “Nogle få store techselskaber har taget kvælertag på den politiske debat i USA” (Politiken 2021c) og:

Det, der er ulovligt, skal ud. Men det, der er beskyttet at ytringsfriheden, skal have lov til at være der. Det er den balance, vi forsøger at holde (...). Og der skal være nogle rimelige processer rundt om beslutningen, så brugerne selv kan få lov til at tage ordet, hvis man ikke synes, det er rimeligt (Politiken 2021c).

Sådan står det altså klart i artiklen, at Vestager mener, at disse handlinger fra techvirksomhederne er hæmmende for ytringsfriheden, da de tager “kvælertag”, og hun vurderer, at det ikke skal være muligt at dele ulovlige indlæg (Politiken 2021c). De udvalgte citater fra hende taler ind i debatten om, hvem der skal kontrollere ytringsfrihedens grænser, hvormed de er med til at skabe framen.

I lederen *Der er meget mere end penge på spil i kampen med Facebook* bliver fejden mellem techgiganterne og de traditionelle medier nævnt, ligesom regulering bliver diskuteret. Dog er framen igen, at techgiganterne bliver fremstillet som en trussel mod ytringsfriheden. Af rubrikken fremgår det, at det ikke kun drejer sig om økonomi, når man debatterer “(...) *kampen* [min kursivering] med Facebook” (Berlingske 2021k). Det handler også om ytringsfriheden og demokratiet, da debatredaktør hos Berlingske Pierre Collignon skriver, at “(...) Facebook og Google udgør kritiske udfordringer for vores medier og demokratier (...)” (ibid.), hvorefter han påpeger:

Den anden store udfordring handler om ytringsfrihed og kvaliteten af den offentlige samtale. Vi vil på den ene side gerne have, at platforme som Facebook og Twitter bliver bedre til at prioritere kvalitetsindhold over rabiate konspirationsteorier og benægtelse af videnskabelige fakta om coronavirus. Vi vil også gerne have, at der bliver slået ned på opfordringer til vold og terror, men der er også brug for, at de store platforme forsvare ytringsfriheden; både i vores egne demokratiske samfund og i autoritære

samfund, hvor techgiganterne desværre alt for tit hjælper udemokratiske regimer med at slå ned på kritiske stemmer (Berlingske 2021k).

Gennem en moralsk vurdering tager Collignon altså fat i diskussionen om ytringsfriheden, som også kom til udtryk i det forrige eksempel, hvor citater fra Vestager bliver anvendt. I debatindlægget påpeger Collignon, at man skal huske at forsvare ytringsfriheden i en tid, hvor det bliver mere og mere normalt, at techgiganterne benytter deres magt til at filtrere i ytringer. Han problematiserer den svære balancegang mellem at lukke ned for det, der opfordrer til vold, mens der også skal være plads til at ytre sig. Ser man på Entmans pointe om, at en teksts placering af vigtig information kan få framen til at træde frem (Hjarvard 2015a:117), er det interessant at vende tilbage Collignons leders rubrik, fordi den udtrykker, at den her problematik handler om mere end penge. Ved at placere den information som det første i lederen, bliver det tydeligt for læseren, at problematikken omhandler eller ‘noget mere’; nemlig truslen mod ytringsfriheden og demokrati. Selvom lederens første del handler om den australske aftale og den danske regerings kommende lovforslag, er framen tydeligt, idet rubrikken i kombination med den moralske vurdering, fremhæver, diskussionen om ytringsfrihedens grænser.

I stil med Collignon ses en række bidrag til framen også hos andre debattører. I et debatindlæg med samme titel skriver Justitia-direktør Jacob Mchangama, at “[d]er findes en censur, som kan være endnu værre end statens, hvorefter han følger op med at skrive, at den permanente udelukkelse af Trump fra sociale medier er “problematisk” (Berlingske 2021l). Ligeledes vurderer udenrigsminister Jeppe Kofod (S) i sit debatindlæg, *Debat: Jeg kommer ikke til at savne Trumps tweets*, at det er helt afgørende, at teknologien “(...) understøtter demokratiske institutioner og en åben offentlig debat” (Politiken 2021l). I et tredje eksempel, lederen *Derfor er techgiganternes magt et stort demokratisk problem*, problematiserer Jyllands-Postens chefredaktør, Steen Rosenbak, techgiganternes udelukkelse. Han skriver, at udelukkelseerne ikke bliver foretaget på baggrund af “(...) demokratisk vedtagne love og regler”, men ud fra definitioner om, hvad der må siges, og hvem der må tale, som de selv har skabt (Jyllands-Posten 2021c). I både nyhedsartiklerne og debatindlæggene er moralsk vurdering-funktionen igen og igen til stede i framen, ligesom særlige ord er væsentlige for, at framen bliver etableret. Ord som “ytringsfrihed” og “demokrati” samt vendinger om “ytringsfrihedens grænser” er gennemgående for framen, idet de bliver gentaget flere gange på tværs af de to kodninger. Med

brugen af disse specifikke ord kombineret med valget om placering af særligt vigtig information samt Entmans betydningsmæssige funktioner bliver framen om, at techgiganterne udgør en trussel mod ytringsfriheden og demokratiet altså tydelig.

Sammenligning af mediernes framing

Som skrevet går framen igen næstflest gange samlet, idet det er den dominerende frame i 44 udgivelser. Det svarer til 28,02 procent (Tabel 4), hvormed det står klart, at det er en frame, som fylder ganske meget i de undersøgte mediers dækning af debatten. Framen kan overvejende lokaliseres i Berlingske, hvor den dominerer i 14 nyhedsartikler og ni debatindlæg. Samlet set dominerer framen altså i 23 i udgivelser i Berlingske, hvilket svarer til halvdelen af alle udgivelser med denne frame (Tabel 7). Der er et stykke ned til Politiken, som står for 31,82 procent og 14 udgivelser, hvoraf otte er debatstof (Bilag 2). Sammenligner man kun nyhederne mellem de to, står Politiken altså bag seks udgivelser, mens Berlingske står bag 14 (Bilag 1). I Jyllands-Posten dominerer framen i fem udgivelser, mens den blot kan lokaliseres i to nyhedsartikler i Journalisten (Tabel 7).

Tabel 7: Oversigt over antal udgivelser med frame 2: *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet*

Medie	Antal	I procent (%)
Berlingske	23	52,27 %
Politiken	14	31,82 %
Jylland-Posten	5	11,36 %
Journalisten	2	4,55 %
Udgivelser i alt	44	100 %

Tabel 7 viser, i hvor mange udgivelser de fire undersøgte medier har framet med frame 2: *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet*.

Særligt påfaldende for framen er det, at den helt overordnet er blevet gået igen så mange gange i samlet. Det viser, at også denne del af debatten om regulering af techgiganter har fyldt meget i medierne. Derudover er det værd at bide mærke i, at Berlingske i særlig høj grad har skrevet framen frem i deres dækning af problematikken. At stå bag halvdelen af udgivelserne, hvor

framen er den dominerende, tegner et billede af, at både mediet og dets debattører finder dette aspekt i debatten vigtig at dække.

Frame 3: På flugt mod ytringsfrihed

Den tredje fremhævede frame, *På flugt mod ytringsfrihed*, er udelukkende blevet lokaliseret i nyhedsartikler og kan altså ikke ses i debat-kodningen. I 12 artikler er det den mest dominerende (Tabel 4), hvilket skyldes, at en række techgiganter i den undersøgte periode valgte at udelukke Trump og en del af hans tilhængere fra techgiganternes platforme. Artikler med denne frame tegner et billede af, at man ikke længere kan få lov at udtrykke sig frit på platforme som Facebook og Twitter, hvorfor man skal søge til mindre sociale platforme, som eksempelvis Parler, der ikke har regler for, hvad man kan ytre sig om, så længe det ikke er i strid med loven.

Artiklen *Kontroversielt socialt medie gør comeback efter udelukkelse* er et eksempel, hvor framen dominerer. I den er Parler-direktør Mark Meckler citeret for at sige, at platformen blev lukket "(...) af dem, der ønsker at lukke munden på flere millioner af amerikanere" (Berlingske 2021d). Citatet fremhæver diskussionen om, hvem der skal styre ytringsfriheden. Sådan ses en moralsk vurdering i framen. Samtidig bliver det defineret som et problem i framen, at techgiganternes platforme ikke længere er frie, ligesom det bliver diagnosticeret, at årsagen er, at de filtrerer og udelukker (ibid.). Foruden Entmans betydningsmæssige funktioner ses også specifikke ord, som bidrager til framen, og i det nævnte eksempel er ordet "tilflugtssted" brugt (ibid.). I stil med dette ses det beskrevet i nyheden *Trump-tilhængere flygter fra Facebook og søger ly hos censurfri sociale medier*, at brugerne "flygter" i "ly" hos Parler og MeWe (Berlingske 2020). Med brugen af sådanne ord bliver der skabt en forståelse af, at det er nødvendigt at flygte fra techgiganternes platforme og søge mod mindre online fora, hvor ytringsfriheden ikke bliver begrænset. I andre udgivelser bliver der brugt ord som "flokkes" (Berlingske 2021m) eller "strømme" (Berlingske 2021n), hvormed det bliver fremhævet i framen, at der er tale om en 'bevægelse', som flygter fra techgiganternes platforme.

Bevægelsen væk fra techgiganterne fremgår også i *Millioner af amerikanere opsøger nyt 'frit' socialt medie uden faktatjek*, hvor det allerede i rubrikken af artiklen bliver slået fast, at millioner søger mod et nyt socialt medie (Politiken 2020e). Hermed bliver bevægelsen væk fra

giganterne ekspliciteret. Dertil bliver citater om, at Parler er “ægte ytringsfrihed” og ”ren, frisk luft” fremhævet, hvilket tegner et billede af, at man kan opleve den sande ytringsfrihed her (ibid.). I framen eksisterer der altså en forståelse af, at der findes forskellige former for ytringsfrihed, og man skal være en del af disse mindre platforme, hvis man ønsker at opleve den rigtige. Foruden denne sprogbrug ses også Entmans problemdefinition i artiklen, da det bliver fremhævet, at det er nødvendigt at søge væk fra giganterne. Årsagen er, at mange amerikanere ikke længere mener, at techgiganter som Facebook og Twitter værner om ytringsfriheden, fordi de benytter sig af “censur” (ibid.). Samtidig bliver der foretaget en moralsk vurdering, da citatet fra Parler-grundlægger John Matze om “ægte ytringsfrihed” problematiserer ytringsfriheden som begreb. Dermed er Entmans problemdefinition, diagnosticering af årsager og moralske vurdering med til at bære framen frem (Hjarvard 2015a:117).

Interessant er det også at se på citatbrugen i artikler som *Trumps fans har fundet sig et nyt virtuelt mødested*, hvor direktør for appen, Gab, påpeger, at disse mindre platforme er sat i verden for at “forsvare ytringsfriheden” (Berlingske 2021o), og *Bandlyst: Omstridt socialt medie bliver smidt på porten*, hvor førnævnte John Matze beskriver sin app, Parler, som “(...) verdens sidste håb for ytringsfrihed og informationsfrihed” (Berlingske 2021n). Gennem brugen af citater fra ejerne af de mindre sociale platforme, kan de moralske vurderinger i framen identificeres, idet citaterne handler om, at ytringsfriheden har trange kår hos giganterne, så brugerne skal søge mod de mindre platforme, hvis de vil opleve frihed til at ytre sig.

Sammenligning af mediernes framing

Som nævnt kan denne frame ikke lokaliseres i debat-kodningen, hvorfor de 12 gange, den dominerer, skal findes i nyhedsartikler (Bilag 1). Som det fremgår af Tabel 4 er der ikke identificeret nogle udgivelser fra Journalisten med denne frame. Det står altså klart, at Journalistens dækning ikke har haft fokus på denne del af debatten. Mens Politiken er noteret for tre udgivelser med framen om flugten mod ytringsfrihed, står Jyllands-Posten står bag to. Dermed tegner de to medier sig altså for henholdsvis 25 procent og 16,67 procent af framen. Det betyder, at de sidste 58,33 procent af udgivelserne, hvor dette er den dominerende frame, skal findes hos Berlingske, hvor det gør sig gældende for syv artikler (Tabel 8).

Tabel 8: Oversigt over antal udgivelser med frame 3: *På flugt mod ytringsfrihed*

Medie	Antal	I procent (%)
Berlingske	7	58,33 %
Politiken	3	25 %
Jylland-Posten	2	16,67 %
Journalisten	0	0
Udgivelser i alt	12	100 %

Tabel 8 viser, i hvor mange udgivelser de fire undersøgte medier har fremet med frame 3: *På flugt mod ytringsfrihed*.

Bemærkelsesværdigt for fordelingen af udgivelser, hvor denne frame er dominerende, er det, at Berlingske står bag over halvdelen af artiklerne. Mediernes brug af denne frame er altså ganske forskellig, når man sammenligner med frame 1 og frame 2. Fordelingen kan være et udtryk for, hvordan debatten om regulering af giganterne bliver forstået på de forskellige redaktioner. Særligt er det interessant, at der er så stor forskel på de tre dagblades framing, når man tager det med i betragtningen, at de ikke kan komme udenom at måle sig med hinanden. I mange tilfælde ligner mediernes dækning hinanden, men her ses det, at Berlingske i langt højere grad end Politiken og Jyllands-Posten har anvendt framen.

Frame 4: Techgiganterne stjæler annoncekroner

Den sidste af de fire fremhævede frames, som specialet identificerer, er *Techgiganterne stjæler annoncekroner*. Den er lokaliseret som dominerende i ni udgivelser på tværs af de to kodninger - fem i debat-kodningen og fire i nyheds-kodningen (Tabel 4). Som det fremgår af dens ordlyd, handler framen om, at techgiganterne 'stjæler' annoncer fra de traditionelle medier. I forbindelse med framen skal det nævnes, at de udgivelser, hvor den dominerer, også vedrører regulering, hvorfor de lægger sig tæt op ad framen *Politikerne til kamp mod techgiganterne*. På trods af dette er framen om, at techgiganterne stjæler annoncekroner dog den dominerende. Også i denne frame ses en sprogbrug, som får framen til at blive tydelig, hvilket kommer til udtryk i kultur- og medieordfører i Socialdemokratiet Kasper Sand Kjærs debatindlæg, *Debat: Vi skal stoppe DR-besparelser*. I det påpeger han, at techgiganterne "(...) løber [min kursivering] med en stadig større andel af annoncekronerne", selvom de ikke bidrager til

produktion af dansk indhold (Jyllands-Posten 2020b). I artiklen *Danske mediehuse i fælles opråb mod techgiganter* ses i et citat brugt fra Berlingske-chef Anders Krab-Johansen, hvor han kalder det for “tyveri”, inden han siger, at medierne “(...) vil have en mekanisme, som gør, at techgiganterne ikke kan bruge vores indhold uden tilladelse” (Berlingske 2021a). I *Debat: Dansk indhold styrker sammenhængskraften*, som en håndfuld danske mediechefer står bag, bliver der også spillet på dette billede. Heri bliver det fremhævet, at techvirksomhederne “(...) tiltrækker [min kursivering] annoncekroner” (Jyllands-Posten 2021e). Og i *Debat: Facebook må til lommerne* skriver Jyllands-Postens chefredaktion i en leder, at “[e]norme summer i annonceomsætning er flyttet [min kursivering] fra de traditionelle, uafhængige medier til de sociale medier” (Jyllands-Posten 2021b). I lederen bliver det også fremhævet, at traditionelle mediers nyhedshistorier er “(...) med til at skabe den trafik, som tiltrækker [min kursivering] annoncører”, når de bliver delt på platformene (ibid.). Alle disse formuleringer bidrager til en forståelse af, at techgiganterne er skyld i, at ‘massen’ af penge bliver taget fra de traditionelle medier. På samme måde ses det også, at framen er understøttet af ordet som “annonce”, som går igen i udgivelserne med denne frame (Jyllands-Posten 2020b; Jyllands-Posten 2021e; Jyllands-Posten 2021b; Berlingske 2021b).

Belyser man udgivelserne, der er kategoriseret indenfor framen, med Entmans funktioner, er problemdefinitionen til stede i flere af udgivelserne, idet det bliver kortlagt, at det er et problem, at de traditionelle medier bliver økonomisk udfordret af techgiganterne (Jyllands-Posten 2020c; Berlingske 2021b). Også i det ovennævnte debatindlæg, *Debat: Vi skal stoppe DR-besparelser*, bliver det defineret, at “(...) danske medier er udfordret fra flere sider”, inden der bliver givet en årsagsforklaring om, at annoncekronerne i høj grad går til techgiganterne (Jyllands-Posten 2020b). Derudover kan funktionerne moralsk vurdering og behandling identificeres i framen, som det eksempelvis ses i det allerede nævnte debatindlæg, *Debat: Facebook må til lommerne*. Som nævnt skriver Jyllands-Postens ledelse i det, at de sociale platforme kan “tiltrække” annoncekroner, fordi de deler de nyhedshistorier, som de traditionelle medier har produceret. Derefter skriver de, at det derfor kun er “rimeligt”, at de traditionelle medier kræver betaling fra platformene for dette, fordi de traditionelle medier har betalt deres journalister for det arbejde, som nu bliver delt gratis (Jyllands-Posten 2021b). Her ses en moralsk vurdering, fordi det fra ledelsen side bliver vurderet, hvad der er rimeligt. Derefter kan behandlings-funktionen identificeres, idet der står:

For at få dem til at indse deres ansvar og konsekvenserne af deres adfærd er lovgivning åbenbart nødvendig. De sværdslag, som finder sted, kan forhåbentlig være med til at skabe en ny balance til gavn for både medieøkonomien og demokratiet (Jyllands-Posten 2021b).

Af lederen fremgår det altså, at den moralske vurdering bliver efterfulgt af forslaget om, at det er nødvendigt at få politikerne til indføre lovgivning, så techgiganterne ikke længere kan skaffe sig annoncekroner på baggrund af de traditionelle mediers arbejde.

Sammenligning af mediernes framing

Framen om at techgiganter stjæler annoncekroner er den af de frames, som er fremhævet, der går igen færrest gange i samplet. Dog dominerer den i ni udgivelser, hvorfor den alligevel har sneget sig ind i mediernes dækning af problematikken. Ser man så på, hvordan framen fordeler sig blandt medierne, er det Jyllands-Posten, som lægger sig øverst. Fem gange - svarende til 55,56 procent - kan framen lokaliseres i deres dækning, hvilket dækker over fire debat-udgivelser og én nyhed. Berlingske er det medie, hvor framen kommer til syne næstflest gange med to nyhedsartikler og ét debatindlæg. De tegner sig altså for 33,33 procent. I Journalistens dækning er framen blevet brugt en enkelt gang, mens det ikke har været muligt at lokalisere den i Politikens udgivelser (Tabel 9).

Tabel 9: Oversigt over antal udgivelser med frame 4: *Techgiganterne stjæler annoncekroner*

Medie	Antal	I procent (%)
Berlingske	3	33,33 %
Politiken	0	0
Jylland-Posten	5	55,56 %
Journalisten	1	11,11 %
Udgivelser i alt	9	100 %

Tabel 9 viser, i hvor mange udgivelser de fire undersøgte medier har framet med frame 4: *Techgiganterne stjæler annoncekroner*.

Særligt for udgivelserne inden for denne frame er det, at det i mange tilfælde er mediecheferne, som står for at få framen til at blive fremtrædende i samplet. Af de fem debat-udgivelser, hvor framen dominerer, er fire af dem afsendt af en eller flere chefer fra de traditionelle medier (Berlingske 2021b; Jyllands-Posten 2021b; Jyllands-Posten 2021e; Jyllands-Posten 2020c). I disse tilfælde er der altså ikke tale om nyhedsartikler om problematikken, hvor cheferne er blevet interviewet til citat i en nyhedsartikel om, hvad de mener om situationen. På eget initiativ har de sat sig ved tastene for at skrive sig ind i debatten. Det vidner om, at mediecheferne har fundet det nødvendigt at påvirke debatten på den måde, som de kan. Ved at publicere ledere og kommentarer i deres egne medier.

De resterende frames

Som nævnt er det målet at fremanalysere de frames, som de undersøgte mediers skaber i deres dækning af debatten. Ovenfor har der været fokus på de mest fremtrædende frames på tværs af samplet, men der er også lokaliseret en række frames, som ikke kan grupperes på samme måde. For ikke at presse udgivelser med disse andre frames ind under de fire fremtrædende frames, hvor de ikke passer ind, er de i indholdsanalysen blevet kodet under variabelen "Anden frame". Her følger et afsnit om de udgivelser, hvor de dominerende frames er af en anden karakter. Det gælder for 24 af samplets udgivelser, hvormed de resterende frames udgør 15,28 procent af det samlede antal udgivelser (Tabel 4). Selvom disse frames hver især blot er lokaliseret få gange i hele samplet, giver de et indblik i de valg og fravalg, som ligger bag produktionen af nyhedsartikler såvel som debatindlæg. I Bilag 1 og Bilag 2 ses disse frames under variabelen "Hvilken frame?". Men for at give et indblik i, hvordan disse mindre anvendte frames er blevet til, følger her et afsnit, hvor tre udvalgte frames i denne 'spraglede' gruppe bliver fremanalysert. Som hidtil i framinganalysen sker det igen ved hjælp af Entmans værktøjer.

Techgiganterne er givere er en frame, som går igen tre gange i samplet. Den dominerer i de to nyhedsartikler *Facebook bakker Mette Frederiksen op: Sociale medier er sundt for demokratiet* (Journalisten 2020b) og *Zetland og Altinget: Facebook skylder os ikke noget* (Journalisten 2021i) samt i debatindlægget *Debat: Omsonst at male et billede af Google som Fanden selv* (Journalisten 2021f). Framen er bygget op af en gennemgående enighed om, at techgiganterne ikke kun tager, men faktisk også *giver*. Vendinger som at "(...) nå bredt ud", "(...) nå ud til danskerne" (Journalisten 2020b), "(...) dele sin journalistik" og et ord som "distribuere"

(Journalisten 2021i) er med til at skabe framen. På samme måde ses det med en sætning som: “For hver bruger, der klikker sig videre fra Google, får danske medier med andre ord sendt en potentiel abonnent og loyal læser direkte i armene” (Journalisten 2021f), at techgiganterne også kan have en positiv effekt på de traditionelle medier. Denne sprogbrug er med til at skabe framen. I framen bliver det defineret som en gevinst, at de traditionelle medier faktisk kan få flere abonnenter ved hjælp af de sociale medier, hvilket forklares med, at disse har mange brugere, som bliver eksponeret for de traditionelle mediers journalistik (Journalisten 2021i; Journalisten 2021f; Journalisten 2020b). Interessant er det ved denne frame, at den taler ind i en helt anden forståelse af techgiganterne end eksempelvis frame fire om, at techgiganterne stjæler annoncekroner. Ved at sammenligne disse to frames bliver det klart, at man kan se problematikken fra forskellige vinkler, idet techgiganterne bliver fremhævet som givere i stedet for tyve.

En af de frames, som kan lokaliseres to gange i samplet, er framen *Vi er afhængige af techgiganterne*. Det er framen blevet kaldt, fordi det i artiklerne bliver gjort tydeligt, at mennesket ikke kan undvære techgiganterne. Det ses eksempelvis i nyhedsartiklen *Techgiganter er coronakrisens helt store vindere*, hvori det bliver fremhævet, at COVID-19 tvang mange virksomheder i knæ 2020. Sådan gik det dog ikke for giganterne, som ikke er blevet påvirket negativt af “(...) buldren i både Europa og USA om øget regulering af techgiganterne” - hverken i forhold til deres indtjening eller deres “(...) voksende indflydelse i stadig flere brancher” (Politiken 2021m). Derefter kan en moralsk vurdering identificeres, idet der bliver reflekteret over, om brugerne af de sociale platforme er så “(...) magelige eller *afhængige* [min kursivering]” af techgiganternes produkter, at de er ligeglade med, hvordan giganterne “opfører sig”. En anden forklaring på afhængigheden kan ifølge artiklen være, at “(...) vi ikke har mulighed for at skifte til brugbare alternativer pga. øget monopolisering” (ibid.). Der bliver altså skabt et billede af, at techgiganternes gør deres brugere afhængige af deres produkter, ligesom det bliver problematiseret, at giganterne er blevet så magtfulde, at det slet ikke er muligt at løsrive sig fra dem. Framen ses også i artiklen *Kofod angriber Facebook i ny techstrategi. Han er selv flittig bruger*, hvor det allerede i rubrikken bliver gjort klart, at den danske udenrigsminister selv benytter sig ganske meget af Facebook (Politiken 2021n). I artiklen bliver framen klar gennem brug af særligt fremhævede ord. Til spørgsmålet om, hvorvidt det er hyklerisk at angribe sociale medier, når Socialdemokratiet selv betaler for at annoncere på Facebook, svarer Kofod: “Det siger noget om, hvor meget *magt* [min kursivering]

platformene allerede har fået. Vi er alle sammen *nødt* [min kursivering] til at bruge dem” (ibid.). I citatet bliver det fremstillet som et faktum, at alle mennesker er tvunget til at benytte techgiganterne, mens det kædes sammen med den “magt”, de har. Kort efter følger endnu et understøttende citat, idet Kofod siger, at alle mennesker er et produkt af, at teknologien i høj grad “styrer” den kommunikation, vi har. I et tredje Kofod-citat står der: “Det, vi opfatter, det er vores virkelighed, og den spiller i stigende grad sammen med og bliver *formet af teknologierne* [min kursivering]” (ibid.). Ved at udvælge citater, hvor ord som “magt”, “styrer” og formuleringen “nødt til at bruge dem” indgår, skaber artiklen en forståelse af techgiganterne som magthavere, der lukrerer på menneskets afhængighed af dem. Sådan bliver framen om, at mennesker er afhængige af techgiganterne tydelig. I artiklen kan også Entmans problemdefinition spores, fordi techgiganternes magt bliver kortlagt som et problem, der skal løses, ligesom årsagen til problemet ifølge Kofod er, at de “(...) sociale medier belønner brugere, der skriver tingene på en måde, som splitter folk, river dem fra hinanden og gør positionerne uforenelige” (ibid.). Som det fremgår af ovenstående eksempler, handler de om techgiganternes magt som resten af samplet, men framen er en anden end hidtil påvist, hvorfor artiklen ikke kan kodes som domineret af en af de fremtrædende frames. Omend framen blot består af to artikler, skinner særlig sprogbrug og betydningsmæssige funktioner så tydeligt igennem, at de understøtter framen om afhængighed.

Det sidste frame-eksempel er *Techgiganterne styrer spillet*, som er lokaliseret én gang i samplet, hvilket den gør i *Bilen i søen er ikke problemet. Det er, hvordan Tech-giganterne spiller os*. I debatindlæggets rubrik kommer Entmans problemdefinition til syne, da det første læseren bliver mødt med er, at det er et problem, at techgiganterne “spiller os” (Berlingske 2021p). Dermed bliver techgiganterne fremhævet som en form for ‘game masters’. Sprogligt understøttes framen igen, da der længere nede i indlægget står:

“(…) alle de kendte mennesker - fra både kulturliv og politik - i stigende grad er *marionetter* [min kursivering] i den opmærksomhedsøkonomi, der på ganske få år har ændret vores samfund. De og vi bliver *spillet* [min kursivering] af de techgiganter (...)” (Berlingske 2021p).

Valget af ord som “spiller os” og “marionetdukke” tegner et billede af, at verden er et spil, hvor forbrugerne udgør brikkerne, som techgiganterne kan bruge til at vinde. Årsagen til problemet skal findes i, at techgiganterne har gjort opmærksomhed til en eftertragtet handelsvare, som mange mennesker - særligt influencere og politikere - nu kæmper for at få (Berlingske 2021p). En moralsk vurdering kan identificeres, idet denne stræben efter opmærksomhed gør mennesker overfladiske, og spørgsmålet er så, hvordan det skal løses. Svaret - og dermed også Entmans behandlings-funktion - kommer i debatindlæggets afsluttende kommentar, da der står om opmærksomhedsøkonomien: “Måske er det bedste, vi kan gøre at forstå dens syge mekanismer. Og så vende opmærksomheden mod dem, der virkelig fortjener den” (ibid.). Selvom dette sidste eksempel blot er lokaliseret én gang i samplet, er det alligevel taget med i analysen. Det er det for at vise, hvordan en frame kan dominere så tydeligt, at det ikke er muligt at presse debatindlægget ind i under anden frame. *Techgiganterne styrer spillet*-rammen træder klart igennem og giver altså et indblik i, hvordan medierne kunne have framet deres udgivelser, men ikke gjorde det - bortset lige fra i dette ene debatindlæg.

Sammenligning af mediernes framing

De resterende frames består i alt af 24 udgivelser, som fordeler sig på 16 forskellige frames (Bilag 1; Bilag 2). Det vil sige, at der er otte frames i denne gruppe af resterende frames, som er lokaliseret i mere end én udgivelse. Fordelingen af de resterende frames på tværs af de undersøgte medier er ganske ligelig. Berlingske står bag flest med otte udgivelser, mens Jyllands-Posten har seks og både Politiken og Journalisten har fem. I procent svarer det til, at Berlingske står for 33,33 procent af udgivelserne, Jyllands-Posten for 25 procent og både Politiken og Journalisten for 20,83 procent (Tabel 10).

Tabel 10: Oversigt over antal udgivelser med De resterende frames

Medie	Antal	I procent (%)
Berlingske	8	33,33 %
Politiken	5	20,83 %
Jylland-Posten	6	25 %
Journalisten	5	20,83 %
Udgivelser i alt	24	100 %

Tabel 10 viser, i hvor mange udgivelser de fire undersøgte medier har fremet med frame 4: *Techgiganterne stjæler annoncekroner*.

I afsnittet nedenfor bliver der set isoleret på Journalistens dækning, men det er dog relevant også i dette afsnit at pointere, at fagbladet i alt står bag 19 udgivelser i den undersøgte periode. Heraf er fem af deres udgivelser er domineret af andre frames. Lidt over hver fjerde (26,32 procent) (Tabel 5) udgivelse fra Journalisten kan altså ikke kodes under de fremhævede frames, hvilket tegner et billede af, at mediet dækker debatten bredt. Dog hører det med til dette, at 57,89 procent af deres udgivelser er kodet under *Politikerne til kamp mod techgiganterne* (Tabel 5). Til sammenligning med de andre medier er denne brug af resterende frames højest. Jyllands-Posten følger tæt efter med 21,43, mens Berlingske ligger på 12,9 procent og Politiken på 10,42 procent (Tabel 5).

Journalisten over for dagbladene

Som det fremgår af specialets afsnit *De undersøgte medier*, er Journalisten med i undersøgelsen for at se, om det på baggrund af en framinganalyse bliver tydeligt, at Journalisten er et fagblad for brancheorganisationen Dansk Journalistforbund. Derfor følger her et særskilt afsnit, hvor Journalistens framing bliver sammenlignet med dagbladene.

Som vist er Journalisten det medie i undersøgelsen, som står bag færrest udgivelser om debatten med 19 i alt. Det svarer til 12,1 procent af det samlede sample, men spørgsmålet er så, hvordan disse fordeler sig. I de to frames, *På flugt mod ytringsfrihed* og *Techgiganterne stjæler annoncekroner*, ligger Journalisten lidt lavere end de tre dagblade, men det er ikke noget, der skiller sig ud (Tabel 5). Til gengæld ses det i Journalistens dækning, at framen resterende frames bliver brugt ganske meget. I mere end hver fjerde udgivelse af Journalisten kan en

“Anden frame” lokaliseres (Tabel 5). Det tyder på, at Journalistens dækning breder sig ud over en række forskellige måder at anskue debatten på. Et eksempel herpå er framen *Techgiganterne er givere*, som udelukkende bliver skabt af udgivelser fra Journalisten. Den frame stiller techgiganternes platforme i et positivt lys, fordi deres platforme kan fungere som en måde for traditionelle medier at fremvise deres nyheder på og dermed tillokke nye abonnenter. Denne frame er Journalisten altså ene om at skabe i undersøgelsen. Samtidig er der identificeret to artikler fra Journalisten med framen *Traditionelle mediers nyheder skaber værdi for techgiganter* (Bilag 1). Ser man på disse frames, taler de i to forskellige retninger, hvad angår debatten mellem traditionelle medier og techgiganterne. På den ene side bidrager Journalisten til en frame, der fremhæver techgiganterne som værdifulde for de traditionelle medier, mens mediet på den anden side kaster lys på, at det er de traditionelle medier, som hjælper techgiganterne med deres nyheder. Det giver et indtryk af, at Journalisten skaber forskellige frames, hvilket tyder på, at deres dækning er bredspektret. Undersøgelsens framinganalyse viser således, at Journalisten ikke blot står bag udgivelser, som framer techgiganterne på en hæmmende måde i forhold til de traditionelle medier, selvom Dansk Journalistforbund - udgiver af Journalisten - har gjort det klart, at de ønsker techgiganternes magt reduceret (Dansk Journalistforbund 2020).

Ser man på framen *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet*, kan den kun lokaliseres to gange i Journalistens dækning, hvilket procentuelt betyder, at Journalisten står for 4,55 procent af framen (Tabel 7), men framen kan identificere i 10,53 procent af Journalistens egne udgivelser (Tabel 5). Mens det ovenfor blev nævnt, at Journalisten har spredt en stor del af deres udgivelser ud over de resterende frames, skal dog også nævnes, at en endnu større del er domineret af framen *Politikerne til kamp mod techgiganterne*. I 11 af Journalistens i alt 19 udgivelser dominerer denne frame, hvilket betyder, at 57,89 procent af det undersøgte materiale udgivet af Journalisten er framet således (Tabel 5). Framen taler ind i, at politikerne skal tage affære i kampen mod techgiganterne, og løsningen herpå er regulering af giganterne. Overskyggende for Journalistens dækning er det altså, at denne del af debatten fylder mest hos fagbladet. Med til disse tal hører, at Journalisten ikke er ene om at bruge framen i så stor en procentdel af deres udgivelser. I 26 af Politikens udgivelser, svarende til 54,17 procent, er den lokaliseret (Tabel 5). Der er dog den forskel, at 13 af Politikens udgivelser er debatstof, mens Journalisten kun har ét debatindlæg, der er framet således (Bilag 2). Det viser altså, at kampen mod techgiganterne og regulering dominerer i over halvdelen af Journalistens

udgivelser, hvilket må siges at være ganske mange - også selvom den resterende del af Journalistens framing er bredspektret.

Diskussion

Som det er blevet påvist i framinganalysen, går fire frames igen flere gange end de resterende i dækningen af debatten om regulering af techgiganter i Berlingske, Politiken, Jyllands-Posten og Journalisten. Disse er henholdsvis *Politikerne til kamp mod techgiganterne*, *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet*, *På flugt mod ytringsfrihed* og *Techgiganterne stjæler annoncer*. I udarbejdelsen af en framinganalyse er det nødvendigt at navngive de frames, der kan lokaliseres i samplet. Disse er skabt i forbindelse med specialets analyse på baggrund af ideen om, at de skal være dækkende for de udgivelser, hvori framesene kan lokaliseres. Ser man på ordlyden af de fire fremtrædende frames, tegner ingen af dem det pæneste billede af techgiganterne. Snarere giver de indtryk af, at techgiganterne skal bekæmpes, udgør en trussel, gør indgreb mod ytringsfriheden eller stjæler. Blandt de 20 forskellige frames, som er identificeret i samplet, kan der blot lokaliseres én frame, hvor techgiganterne bliver fremstillet i et positivt lys. Det gælder rammen *Techgiganterne er givere*, som blev fremanalyseret i *De resterende frames*. I de resterende 19 - herunder de fire fremtrædende frames - fremstår techgiganterne på en måde, som enten ikke fremmer for techgiganternes image, eller også er udgivelserne fremmet i en helt anden retning - som det eksempelvis ses med rammen *Trump lever videre* (Bilag 2).

Overordnet peger mediernes dækning af debatten altså i retning af, at techgiganterne udgør et problem. Den nyligt implementerede lovgivning kan være en del af forklaring på, hvorfor dækningen ser således ud, idet der blev indført ny lovgivning kort efter den undersøgte periode (se afsnittet *Regulering på den politiske dagsorden*). Da det er en del af mediernes rolle at informere om politiske begivenheder og strømninger samt at udgøre en arena for meningsudveksling, er det ikke overraskende, at dækningen om debatten omhandler den lovgivning, som var på vej - og at lovgivningen endte med at blive til virkelighed.

Frames efterlader et indtryk, som muliggør, at læseren af artiklerne bliver påvirket i samme retning (Hjarvard 2015a:116). Og i det undersøgte sample er den retning altså i langt de fleste tilfælde ikke fremmer for opfattelsen af techgiganterne. I den forbindelse er det oplagt at inddrage Tuchmans (1972) objektivitetsideal og Jønch-Clausen og Lyngbyes (2007) undersøgelse af fairness. På baggrund af et sample, hvor kun én af 20 frames fremhæver techgiganternes kvaliteter, kan der sættes spørgsmålstejn ved den journalistiske dyd om

neutralitet (Jønch-Clausen & Lyngbye 2007:98). Tuchman påpeger, at journalister kan forsøge at være objektive ved at bruge citationstegn, understøtte fakta med tal, klarlægge genren og høre flere sider i en sag (Tuchman 1972:165-168). Disse greb kan sagtens være efterlevet i de enkelte udgivelser, men når samplet bliver kvantificeret, tyder det altså på, at der på tværs af samplet overvejende bliver fremskrevet en forståelse af techgiganterne, som kan virke hæmmende for deres image.

På baggrund heraf kan det diskuteres, om journalisterne udgør en femte aktør i debatten. De blander sig ikke direkte ved at tilkendegive deres meninger, hvilket heller ikke er deres opgave. Teorien om objektivitet og fairness gør det muligt for journalisterne at holde sig selv ude af artiklerne (Tuchman 1972:665-671; Jønch-Clausen & Lyngbye 2007:97). Dog påpeger Entman, at frames "(...) produceres af en konkret afsender under indflydelse af vedkommendes mentale fortolkningsskemaer", og at man "(...) må forstå meningsdannelsen i forhold til de frames, der allerede har vundet hævd inden for en given kultur eller en social gruppering, eksempelvis politiske eliter eller journalister" (Hjarvard 2015b:58). Det er mediernes opgave at oplyse, hvilket de stræber efter at gøre på saglig vis, men spørgsmålet er, om også mediernes journalister påvirkes af sådanne fortolkningsskemaer, der opstår blandt dem. Mens en vinkel er et helt bevidst valg (Mørk & Schmidt 2016:86), kan en frame blive skabt ved, at "[a]fsenderen foretager bevidste eller *ubevidste* [min kursivering] framing-valg ved at formulere udsagn under indflydelse af de frames (ofte kaldes skemata), som organiserer vedkommendes forestillingsunivers" (Hjarvard 2015a:117). På den baggrund kan det altså med rette diskuteres, om mediernes rolle i debatten har betydning for dækningen, fordi der viser sig nogle mønstre, når udgivelserne om debatten bliver kvantificeret og analyseret tekstnært gennem en framinganalyse. Ved at kortlægge disse mønstre bliver det muligt at reflektere over, hvorvidt dækningen egentlig er så fair og nuanceret, som det er mediernes opgave at fremlægge den. Det skal nævnes, at et sådan overblik over mediernes dækning, først bliver synligt, når man hæver perspektivet fra den enkelte udgivelse til det brede sample ved hjælp af en framinganalyse som udført i specialet. Derfor vil en læser af enkelte artikler fra samplet formentlig ikke sidde tilbage med et indtryk af, at dækningen peger i en bestemt retning. Men for medierne selv kan det være både interessant og relevant at blive opmærksomme på, hvilke mønstre de er medskabere af i deres dækning. Det muliggør, at medierne kan stille sig kritiske over for deres eget arbejde og reflektere over, om de kan gøre noget anderledes i forhold til de journalistiske idealer om objektivitet og fairness. Sådan kan der sættes spørgsmålstejn ved,

hvorvidt objektivitet og fairness kun gælder udgivelser enkeltvis, eller om det også bør efterstræbes på tværs af mediernes dækning.

Konklusion

Som det bliver præsenteret i specialets indledning, har den store magt over ytringsfriheden og den offentlige debat, som techgiganterne har fået, skabt skepsis. I de danske medier har det affødt debat om, hvorvidt techgiganterne skal reguleres. Med udgangspunkt i denne debat undersøger specialet, hvordan debatten er blevet fremet i de tre dagblade, Berlingske, Politiken og Jyllands-Posten og af Journalisten. I specialet har en kvantitativ indholdsanalyse og Entmans framinganalyse været afgørende redskaber, der har gjort det muligt at arbejde frem mod at besvare specialets problemformulering, som lyder således:

Hvordan bliver debatten om regulering af techgiganter fremet i Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken og Journalisten?

Det kan konkluderes, at de undersøgte medier i perioden fra den 3. november 2020 til den 3. marts 2021 tilsammen har udgivet 110 nyhedsartikler og 47 debatindlæg. I dem er der identificeret 20 forskellige frames, hvoraf fire er særligt fremtrædende for samplet. Med hjælp fra Entmans betydningsmæssige funktioner om at definere problemer, diagnosticere årsager, foretage moralske vurderinger og foreslå en behandling samt hans redskaber om at analysere særligt udvalgte ord, placering af information og gentagelser er det blevet vist, at framen *Politikerne til kamp mod techgiganterne* kan lokaliseres som den dominerende frame i 68 udgivelser. Dermed kan det konkluderes, at denne frame er den mest fremtrædende i mediernes dækning, idet den er dominerende i 43,31 procent af alle udgivelserne om debatten i den valgte tidsperiode. Dernæst er det blevet vist, at framen *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet* er en frame, som de fire medier har benyttet jævnlige i deres dækning, idet den dominerer i 44 af det samlede antal udgivelser - svarende til 28,02 procent af samplet. Ligeledes kan det konkluderes, at de to frames *På flugt mod ytringsfrihed* og *Techgiganterne stjæler annoncekroner* kan identificeres i henholdsvis 12 og ni udgivelser i undersøgelsen, hvormed de ikke er blevet benyttet nær så mange gange, som de to mest lokaliserede frames. *På flugt mod ytringsfrihed* ses i 7,64 procent af samplet, mens *Techgiganterne stjæler annoncekroner* kan lokaliseres i 5,73 procent.

Derudover kan det konkluderes, at samplet indeholder yderligere 16 frames, som ikke har været lige så fremtrædende som de ovennævnte fire. Disse resterende frames kan lokaliseres som

dominerende i mindst én udgivelse og udgør altså på den måde en del af mediernes framing af debatten om regulering af techgiganter. Af disse er tre frames blevet vist i analysen. Det gælder *Vi er afhængige af techgiganterne*, *Techgiganterne er givere* og *Techgiganterne styrer spillet*. Samlet set for de i alt 20 frames kan slås fast, at kun frame *Techgiganterne er givere* er en frame, der stiller techgiganterne i et positivt lys.

Ud over at have besvaret specialets problemformulering kan det konkluderes, at Berlingske er det medie, som har dækket debatten med flest udgivelser, da mediet står bag 62 af det samlede sample på 157 udgivelser. Dernæst følger Politiken med 48, Jyllands-Posten med 28 og Journalisten med 19. Det svarer henholdsvis til 39,49 procent, 30,57 procent, 17,83 procent og 12,1 procent. Det er også blevet klart, at frame *Politikerne til kamp mod techgiganterne* er blevet lokaliseret mest i Politiken, mens både *Techgiganterne truer ytringsfriheden og demokratiet* og *På flugt mod ytringsfrihed* optræder mest i Berlingske. *Techgiganterne stjæler annoncekroner* særligt Jyllands-Posten i høj grad for at skabe, mens de resterende frames er fordelt ganske ligeligt mellem de fire medier. Dertil kan det konkluderes, at i 57,89 procent af Journalistens udgivelser, der optræder i samplet, kan *Politikerne til kamp mod techgiganterne* lokaliseres, mens også gruppen af resterende frames har fyldt meget i mediets dækning, da disse dækker over 26,32 procent af Journalistens udgivelser.

Derudover kan det på baggrund af specialets analyse slås fast, at debatten som udgangspunkt består af fire hovedaktører. Gennem den kvantitative indholdsanalyse er de blevet kodet, som de dukkede op under gennemlæsningen af samplets 157 udgivelser, og sådan er aktørerne blevet kortlagt. Som det fremgår af den indledende del af analyseafsnittet, er disse techgiganterne, som optræder som kilder 63 gange i nyhedsartikler, mens de ikke står bag debatindlæg. Endvidere udgør de traditionelle medier en aktør i debatten, da 29 af disse optræder i nyhedsartiklerne, og 26 står bag debatstof. Den tredje aktør er politikere, som er den kildetype, der fylder mest i samplet, idet de bliver brugt som kilde 86 gange i nyhedsartiklerne, og tre gange står bag debatindlæg. Den fjerde aktør er forskerne, som optræder som kilder 69 gange i nyhederne, og 16 gange står bag debatstof. Slutteligt foreslår specialet en femte aktør på baggrund af framinganalysen. Som det fremgår af diskussionen, er denne aktør de traditionelle mediers journalister, fordi disse står bag en række valg og fravalg i deres arbejdsproces i forbindelse med dækningen af debatten.

Som det fremgår af specialets diskussion, er de fremanalyserede frames i udgivelserne primært drejet i en retning af, at techgiganternes magt er blevet for stor, og at denne må kontrolleres. Men spørgsmålet er, hvordan kontrollen skal udformes. Tvisten handler i bund og grund om, hvordan man forvalter ytringsfriheden, og i hvilket omfang den skal leve. Særligt interessant for debatten er det, at mediepolitik - og dermed regulering - stiller sig anderledes end hidtil. Techgiganternes ejerskaber ligger nemlig uden for de danske grænser og dermed også dansk lovgivning. Som det er blevet tydeligt med den nyindførte lovning, kan der reguleres i Danmark, men det springende punkt i debatten - og måske også løsningen - er, at der skal international lovgivning til, som kan virke på tværs af de lande, der ønsker at gøre op med techgiganternes magt og indflydelse på ytringsfriheden. Techgiganternes størrelse kan få det til at virke muligt at bryde igennem deres skjold, men en af de seneste udviklinger i sagen tyder på, at der er kommet en lille åbning. Google i Frankrig har accepteret, at de har misbrugt deres magt (se afsnittet *Baggrunden for lovforslaget*). Ved at acceptere en bøde samt at 'love' at forbedre sig (Politiken 2021e) har Google erkendt, at deres konstruktion har monopolistisk karakter, hvilket åbner muligheder der for alvor kan være indgribende for techgiganterne. Det bliver nævnt, at den danske Konkurrencestyrelse ikke kan udtale sig om den konkrete sag (Politiken 2021e), men det er for så vidt ikke vigtigt. Det interessante er, at der med afgørelsen i Frankrig er blevet skabt en politisk åbning, som andre lande nu kan drage fordel af ved at gøre Frankrig kunsten efter. Hvis en sådan bevægelse begynder at brede sig som ringe i vand, kan åbningen ende med at blive til en motorvej, hvormed techgiganterne politisk og juridisk kan stilles til ansvar. Regeringer vil formentlig forsøge at benytte denne mulighed, men hvordan en international aftale helt praktisk skal se ud, må fremtiden vise. Klart er det i hvert fald, at der er noget paradoksalt i, at der fra politisk hold bliver kæmpet for ytringsfrihed, mens der samtidig bliver arbejdet med at finde ud af, hvordan det er muligt at kontrollere techgiganternes greb om ytringsfriheden. På den måde er der med de enorme virksomheder, techgiganterne har udviklet sig til, sat gang i en proces, der lægger op til at nytænke forholdet mellem ytringsfrihed og censur.

Litteratur

Bøger og rapporter

Enli, Gunn, Hallvard Moe, Ole J. Mjøs, Trine Syvertsen. 2014. *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press.

Entman, Robert 1993. *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication.

Eskjær, Mikkel Fugl, Rasmus Helles. 2015. *Kvantitativ indholdsanalyse*. Samfundslitteratur.

Foer, Franklin. 2019. *Verden fra forstanden: den eksistentielle trussel fra techgiganterne*. Jyllands-Postens Forlag.

Hjarvard, Stig. 2015a. 2015a. *Framing: Til afklaring af et spredt paradigme*. MedieKultur - Journal of media and communication research.

Hjarvard, Stig. 2015b. *Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst*. MedieKultur - Journal of media and communication research.

Institut for Menneskerettigheder 2017. *Hadefulde ytringer i den offentlige online debat*.

Institut for Menneskerettigheder. Link:

https://menneskeret.dk/sites/menneskeret.dk/files/media/dokumenter/udgivelser/ligebehandlig_2017/rapport_hadefulde_ytringer_online_2017.pdf. Downloadet 01.06.2021.

Jensen, Jakob Linaa, Jesper Tække. 2018. *Sociale medier*. Samfundslitteratur.

Jensen, Klaus Bruhn. 2016. *Dansk mediehistorie. 1995-2015. Bind 4*. Samfundslitteratur.

Justitsministeriet 2020. *Ytringsfrihedens rammer og vilkår i Danmark. Betænkning afgivet af Ytringsfrihedskommissionen Del 1*. Justitsministeriet. Link:

https://www.justitsministeriet.dk/sites/default/files/media/Pressemeddelelser/pdf/2020/betaenkning_nr._1573_2020_del_1.pdf. Downloadet 09.06.2021.

Jønch-Clausen, Heidi, Lise Lyngbye. 2007. *Hvad er fairness?* Journalisten 5.

Koltay, András. 2019. *New Media and Freedom of Expression: Rethinking the Constitutional Foundations of the Public Sphere*. London: Bloomsbury Publishing.

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications, Inc.

Lauritzen, Anne Mette, Frederik Stjernfelt. 2018. *Dit opslag er blevet slettet. Techgiganter & ytringsfrihed*. Gyldendal.

Mørk, Mette, Solveig Schmidt. 2016. *Journalistikkens grundtrin. Roller, krav, metoder*. Forlaget Ajour.

Müller, Beate. 2004. *Censorship & Cultural Regulation in the Modern Age*. Critical Studies Vol. 22.

Schultz, Ida. 2007. *Fra Partipresse over Omnibuspresse til Segmentpresse*. Journalistica 5.

Slots- og Kulturstyrelsen. 2020. *Mediernes udvikling i Danmark - Annonceomsætning 2020*. https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2020/Branche/Annonceomsaetning/Annonceomsaetning_2020.pdf. Downloadet 25.03.2021.

Tuchman, Gaye. 1972. *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*. *An American Journal of Sociology*.

Zuboff, Shoshana. 2019. *Overvågningskapitalismens tidsalder. Kampen for en menneskelig fremtid ved magtens nye frontlinje*. Informations Forlag.

Internetkilder

Altinget 2019. Debat: It-advokat: Techgiganternes brug af data skal reguleres – ikke forbydes. Skrevet af Martin von Haller Grønæk. Altinget.dk. 27. september 2019. Link: <https://www.alinget.dk/digital/artikel/it-advokat-tech-giganternes-brug-af-data-skal-reguleres-ikke-forbydes>. Downloadet 18.03.2021.

Avisen Danmark 2021a. Facebook: Ja, vi begrænser ytringsfriheden - også før dansk lov. Skrevet af Nanna Bundgaard Bruun. Avisend danmark.dk. 13. januar 2021. Link: https://avisend danmark.dk/artikel/facebook-ja-vi-begr%C3%A6nser-ytringsfriheden-ogs%C3%A5-f%C3%B8r-dansk-lov?rss=&e_id_s=b1856be0cca312215e99d569dc0050b5619f95fc721312a88fbe90cd74435b4e&utm_source=Responsys&utm_medium=email&utm_campaign=Redaktion_Daily_Newsletter_DK_Aften&e_id_m=. Downloadet 12.03.2021.

Berlingske 2020. Trump-tilhængere flygter fra Facebook og søger ly hos censurfri sociale medier. Skrevet af Simon Kruse. B.dk 15. november 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e7fd49e9>. Downloadet 14.06.2021.

Berlingske 2021a. Danske mediehuse i fælles opråb mod techgiganter. Skrevet af Tobias Reinwald. B.dk 22. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediemarkiv/link?articles=e81778cf>. Downloadet 18.06.2021.

Berlingske 2021b. Debat: Facebook, tag langefingeren ned, lad os i stedet tale sammen. Skrevet af Anders Krab-Johansen. B.dk 27. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediemarkiv/link?articles=e824f37b>. Downloadet 20.04.2021.

Berlingske 2021c. Australien godkender omstridt lov og kræver Facebook-betaling. Skrevet af Ritzau 25. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediemarkiv/link?articles=e8242e1a>. Downloadet 12.06.2021.

Berlingske 2021d. Kontroversielt socialt medie gør comeback efter udelukkelse. Skrevet af Ritzau. B.dk 16. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e820a8a4>. Downloadet 14.06.2021.

Berlingske 2021e. Nu tager kulturministeren afstand: »Man kan godt frygte, at Facebook bliver et hjemsted for sølvpapiershatte og konspirationsteorier«. Skrevet af Søren Martin Olsen og Thomas Breinstrup. B.dk 19. februar 2021. Link: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/nu-tager-kulturministeren-afstand-man-kan-godt-frygte-at-facebook>. Downloadet 17.03.2021.

Berlingske 2021f. Minister: Techgiganter bør betale for journalistisk indhold. Skrevet af Ritzau. B.dk 19. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8224c89>. Downloadet 25.06.2021.

Berlingske 2021g. Facebook erkender graverende fejl i danske regler. Skrevet af Simon Kruse. B.dk 17. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8211986>. Downloadet 25.06.2021.

Berlingske 2021h. Danske medier vil tage et opgør med techgiganterne. Skrevet af Thomas Breinstrup. B.dk 6. januar 2021. Link: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/danske-medier-vil-tage-opgoer-med-techgiganterne>. Downloadet 31.05.2021.

Berlingske 2021i. Jeppe Kofod blæser til værdikamp mod Silicon Valleys giganter. Sidste gang endte det med en smækket dør. Skrevet af Simon Kruse. B.dk 10. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e81ef67b>. Downloadet 13.06.2021.

Berlingske 2021j. Zuckerberg er klar til krig om betaling for nyhedsmedier. Skrevet af Simon Kruse. B.dk 20. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8226225>. Downloadet 13.06.2021.

Berlingske 2021k. Der er meget mere end penge på spil i kampen med Facebook. Skrevet af Pierre Collignon. B.dk 27. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8253100>. Downloadet 15.06.2021.

Berlingske 2021l. Debat: Der findes en censur, som kan være endnu værre end statens. Skrevet af Jacob Mchangama. B.dk 19. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8163410>. Downloadet 15.06.2021.

Berlingske 2021m. På blot en enkelt weekend er 25 millioner nye brugere strømmet til: »De får sig en overraskelse«. Skrevet af Selin Türker. B.dk 16. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e814bec9>. Downloadet 14.06.2021.

Berlingske 2021n. Bandykt: Omstridt socialt medie bliver smidt på porten. Skrevet af Mads Hørkilde. B.dk 11. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e810f47c>. Downloadet 14.06.2021.

Berlingske 2021o. Trumps fans har fundet sig et nyt virtuelt mødested. Skrevet af Signe Stoumann Fosgrau. B.dk 13. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e811c128>. Downloadet 14.06.2021.

Berlingske 2021p. Bilen i søen er ikke problemet. Det er, hvordan Tech-giganterne spiller os. Skrevet af Kresten Schultz-Jørgensen. B.dk 25. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8241eb4>. Downloadet 16.06.2021.

Berlingske Media 2021a. Link: <https://www.berlingskemedias.dk/#redaktoererklaering>. Downloadet 19.02.2021.

Dansk Journalistforbund 2020. Seks konkrete forslag fra DJ til en ny medieaftale. Skrevet af Bo Therkildsen. Journalisten.dk 22. december 2020. Link: <https://journalistforbundet.dk/nyhed/seks-konkrete-forslag-fra-dj-til-en-ny-medieaftale>. Downloadet 28.06.2021.

Danske Medier 2021. Her er EU-direktivet, som Google godt kunne have været foruden. Danskemedier.dk 16. februar 2021. Link: <https://danskemedier.dk/aktuelt/marked-og-salg/her-er-eu-direktivet-som-google-godt-kunne-have-vaeret-foruden/>. Downloadet 19.03.2021.

Den Store Danske 2021a. #Præsidentvalg i USA 2020. Link: https://denstoredanske.lex.dk/.tema/Pr%C3%A6sidentvalg_i_USA_2020. Downloadet 24.06.2021.

Den Store Danske 2021b. QAnon. Skrevet af Rikke Peters. Denstoredanske.lex.dk 17. juni 2021. Link: <https://denstoredanske.lex.dk/QAnon>. Downloadet 27.06.2021.

DR 2021a. Twitter udelukker Trump permanent. Skrevet af Thomas Prakash. Dr.dk 9. januar 2021. Link: <https://www.dr.dk/nyheder/udland/twitter-udelukker-trump-permanent>. Downloadet 11.03.2021.

DR 2021b. Facebook og Australien er venner igen: Techgigant har tvunget en bedre deal igennem. Skrevet af Katrine Bang Ramsbæk. Dr.dk 23. februar 2021. Link: <https://www.dr.dk/nyheder/udland/facebook-og-australien-er-venner-igen-techgigant-har-tvunget-en-bedre-deal-igennem>. Downloadet 01.07.2021.

DR 2021c. Facebook lukker for nyheder i Australien: 'Jeg tror, det bliver for sølvpapirs- og klaphatte'. Skrevet af Thomas Prakash. Dr.dk 18. februar 2021. Link: <https://www.dr.dk/nyheder/udland/facebook-lukker-nyheder-i-australien-jeg-tror-det-bliver-soelvpapirs-og-klaphatte>. Downloadet 16.03.2021.

DR 2021d. Kulturminister vil have techgiganter til at betale for journalistisk indhold. Skrevet af Thomas Prakash. Dr.dk 19. februar 2021. Link: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/kulturminister-vil-have-techgiganter-til-betale-journalistisk-indhold>. Downloadet 17.03.2021.

Folketinget 2021. Grundlovens paragraf 77. Link: <https://www.ft.dk/da/dokumenter/bestil-publikationer/publikationer/ningrundlov/min-grundlov/kapitel-8/paragraf-77>. Downloadet 20.02.2021.

Information 2021. Det er positivt, at Ekstra Bladet lukker Nationen!, men også symptom på en kedelig udvikling. Skrevet af Espen Fyhrie. Information.dk 23. marts 2021. Link: <https://www.information.dk/kultur/leder/2021/03/positivt-ekstra-bladet-lukker-nationen-ogsaa-symptom-paa-kedelig-udvikling>. Downloadet 20.04.2021.

Institut for Menneskerettigheder 2021. Ytringsfrihed. Link: <https://menneskeret.dk/viden/laeringsportalen/faq/ytringsfrihed>. Downloadet 18.03.2021.

ITWatch 2021. Ny lov vedtaget: Medier får mulighed for at kræve betaling fra techgiganter. Skrevet af Kit Lindhardt. Itwatch.dk 3. juni 2021. Link: <https://itwatch.dk/ITNyt/Politik/article13029210.ece>. Downloadet 06.06.2021.

Journalisten 2020a. Vi lukker debatten på Journalisten.dk. Skrevet af Christian Lindhardt. Journalisten.dk 8. september 2020. Link: <https://journalisten.dk/vi-lukker-debatten-paa-journalisten-dk/>. Downloadet 20.04.2021.

Journalisten 2020b. Facebook bakker Mette Frederiksen op: Sociale medier er sundt for demokratiet. Skrevet af Andreas Marckmann Andreassen. Journalisten.dk 10. december 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e80780be>. Downloadet 16.06.2021.

Journalisten 2021a. Joy Mogensen vil have tech-giganter til at betale for journalistik. Skrevet af Ritzau. Journalisten.dk 19.02.2021. Link: <https://journalisten.dk/joy-mogensen-vil-have-tech-giganter-til-at-betale-for-journalistik/>. Downloadet 13.06.2021.

Journalisten 2021b. Om Journalisten. Journalisten.dk. Link: <https://journalisten.dk/om-journalisten/>. Downloadet 09.03.2021.

Journalisten 2021c. Digital rådgiver: Debatten på Nationen flytter bare over på Facebook. Skrevet af Ehsan Faizzad. Journalisten.dk 22. marts 2021. Link: <https://journalisten.dk/digital-raadgiver-debatten-paa-nationen-flytter-bare-over-paa-facebook/>. Downloadet 20.04.2021.

Journalisten 2021d. Joy Mogensen vil have tech-giganter til at betale for journalistik. Skrevet af Ritzau. Journalisten.dk 19. februar 2021. Link: <https://journalisten.dk/joy-mogensen-vil-have-tech-giganter-til-at-betale-for-journalistik/>. Downloadet 17.03.2021.

Journalisten 2021e. DJ: Facebook er ikke sit ansvar bevidst. Skrevet af Lucas Carn. Journalisten.dk 18. februar 2021. Link: <https://journalisten.dk/dj-facebook-er-ikke-deres-ansvar-bevidst/>. Downloadet 01.07.2021.

Journalisten 2021e. Stig Ørskov: Facebook-finger til Australien er et wake-up-call til Danmark. Skrevet af Kerstin Bruun-Hansen. Journalisten.dk 18. februar 2021. Link: <https://journalisten.dk/stig-oerskov-facebook-finger-til-australien-er-et-wakeup-call-til-danmark/>. Downloadet 25.06.2021.

Journalisten 2021f. Debat: Omsonst at male et billede af Google som Fanden selv. Skrevet af Ulrik Baltzer. Journalisten.dk 8. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia.dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediarkiv/link?articles=e81dc985>. Downloadet 05.06.2021.

Journalisten 2021g. Australiere kan igen læse nyheder på Facebook. Skrevet af Ritzau. Journalisten.dk 23. februar 2021. Link: <https://journalisten.dk/australiere-kan-igen-laese-nyheder-paa-facebook/>. Downloadet 29.06.2021.

Journalisten 2021h. Facebook: Ja, vi begrænser ytringsfriheden. Skrevet af Christian Lindhardt. Journalisten.dk 15. januar 2021. Link: <https://journalisten.dk/facebook-ja-vi-begraenser-ytringsfriheden/>. Downloadet 13.06.2021.

Journalisten 2021i. Zetland og Altinget: Facebook skylder os ikke noget. Skrevet af Kerstin Bruun-Hansen. Journalisten.dk 23. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia.dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8237084>. Downloadet 16.06.2021.

JP/Politikens Hus 2021: <https://jppol.dk/en/samfundsansvar/>. Downloadet 19.02.2021.

Jyllands-Posten 2020a. Australien vil tvinge Facebook til at betale for nyheder. Skrevet af Ritzau. Jyllands-posten.dk 31. juli 2020. Link: <https://jyllands-posten.dk/international/ECE12314264/australien-vil-tvinge-facebook-til-at-betale-for-nyheder/>. Downloadet 16.03.2021.

Jyllands-Posten 2020b. Debat: Vi skal stoppe DR-besparelser. Skrevet af Kasper Sand Kjær. Jyllands-posten.dk 10. december 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e807557e>. Downloadet 15.06.2021.

Jyllands-Posten 2020c. Debat: Nej JP, vi befinder os ikke i Hviderusland. Skrevet af Maria Rørbye Rønn. Jyllands-posten.dk 26. december 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e80ccf16>. Downloadet 15.06.2021.

Jyllands-Posten 2021a. Tech-giganter bejler til bilindustrien. Skrevet af Jens Overgaard. Jyllands-posten.dk 26. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediarkiv/link?articles=e824881b>. Downloadet 01.06.2021.

Jyllands-Posten 2021b. Debat: Facebook må til lommerne. Skrevet af Jyllands-Postens chefredaktion. Jyllands-posten.dk 22. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediarkiv/link?articles=e822d530>. Downloadet 25.06.2021.

Jyllands-Posten 2021c. Derfor er techgiganternes magt et stort demokratisk problem. Skrevet af Steen Rosenbak. Jyllands-posten 16. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediarkiv/link?articles=e813be1c>. Downloadet 21.05.2021.

Jyllands-Posten 2021d. Nye platforme er klar efter Facebooks og Twitters blokering af Trump. Skrevet af Morten Zahle. Jyllands-posten.dk 11. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e810f275>. Downloadet 13.06.2021.

Jyllands-Posten 2021e. Debat: Dansk indhold styrker sammenhængskraften. Skrevet af Steffen Kragh, Maria Rørbye Rønn, Anne Engdal Stig Christensen, Stig Kirk Ørskov, Anders Krab-Johansen og Jesper Rosener. Jyllands-posten.dk 21. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e817180b>. Downloadet 15.06.2021.

Kommagasinet 2018. Her er klodens 10 største sociale medier – Facebook og YouTube dominerer massivt. Skrevet af Camilla Utke Schiøler. Kommagasinet.dk. 2018. Link: <https://kommagasinet.dk/her-er-klodens-10-stoerste-sociale-medier-facebook-og-youtube-dominerer-massivt-2/>. Downloadet 28.06.2021.

Kulturministeriet 2021. Tech-giganter skal betale for brug af nyheder og musik. Kum.dk 25. marts 2021. Link: <https://kum.dk/aktuelt/nyheder/tech-giganter-skal-betale-for-brug-af-nyheder-og-musik>. Downloadet 30.03.2021.

New York Times 2020. Twitter Has Labeled 38% of Trump's Tweets Since Tuesday. Skrevet af Kate Conger. Nytimes.com 5. november 2020. Link: <https://www.nytimes.com/2020/11/05/technology/donald-trump-twitter.html>. Downloadet 01.03.2021.

New York Times 2021b. Facebook Strikes Deal to Restore News Sharing in Australia. Skrevet af Mike Isaac og Damian Cave. Nytimes.com 22. februar 2021. Link: <https://www.nytimes.com/2021/02/22/technology/facebook-australia-news.html>. Downloadet 16.03.2021.

PolicyWatch 2020. EU præsenterer forslag til nye regler for techgiganter. Skrevet af Julie Fogde. Policywatch.dk 15. december 2020. Link: <https://policywatch.dk/nyheder/eu/article12631949.ece>. Downloadet 19.03.2021.

Politiken 2020a. USA overhaler Vestager indenom i kampen mod techgiganter. Skrevet af Jens Bostrup. Politiken.dk 11. december 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e807d193>. Downloadet 12.06.2021.

Politiken 2020b. Her er Bidens to største problemer. Skrevet af Bjarke Calvin. Politiken.dk 18. november 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e7fe70e4>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2020c. Unfriend Facebook. Skrevet af Marcus Rubin. Politiken.dk 14. december 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e808b33b>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2020d. Kronik: Medieområdet har brug for et hovedeftersyn. Skrevet af Radio- og TV-nævnet. Politiken.dk 23. december 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e80c1d3d>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2020e. Millioner af amerikanere opsøger nyt 'frit' socialt medie uden faktatjek. Skrevet af Jens Valbjørn Stavnsbjerg. Politiken.dk 13. november 2020. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e7fc8cef>. Downloadet 14.06.2021.

Politiken 2021a. Politikere vil stække sociale medier, men aner ikke hvordan. Skrevet af Ida Herskind og Torben Benner. Politiken.dk 12. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8114a83>. Downloadet 12.06.2021.

Politiken 2021b. Dansk techambassadør ønsker bedre værktøj. Skrevet af Jens Bostrup. Politiken.dk 11. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediearkiv/link?articles=e81efc1d>. Downloadet 07.04.2021.

Politiken 2021c. Vestager: Trump bør kunne klage over Twitter. Skrevet af Jens Bostrup. Politiken 19. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e816343c>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2021d. Grimheden skal trækkes tættere på. Skrevet af Søren Schultz Jørgensen. Politiken.dk 15. april 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e836ff9f>. Downloadet 01.07.2021.

Politiken 2021e. Medier sejrer over Google og slår afgørende hul i magtbasen. Skrevet af Jens Bostrup. Politiken.dk 9. juni 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediarkiv/link?articles=e84dd7dd>. Downloadet 10.06.2021.

Politiken 2021f. Partier klar til kamp mod Google. Skrevet af Jens Bostrup. Politiken.dk 27. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8192432>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2021g. Nu skal Joe Biden i kamp mod Mark Zuckerberg og Jeff Bezos. Skrevet af Astrid Haug. Politiken.dk 22. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8177f0f>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2021h. Ledende artikel: Facebooks syndefald. Skrevet af Christian Jensen. Politiken.dk 21. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e822a773>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2021i. Joy Mogensen gør klogt i at kopiere Australiens techopgør. Skrevet af Astrid Haug. Politiken.dk 26. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8248ef4>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2021j. Lige nu udkæmper techgiganterne en af de vildeste kampe om fremtidens internet - og det foregår i Australien. Skrevet af Mikkel Flyverbom. Politiken.dk 19. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e821fd85>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2021k. Techgiganterne har lige blæst en amerikansk præsident omkuld. Skrevet af Michael Jarlner. Politiken.dk 12. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e8115260>. Downloadet 13.06.2021.

Politiken 2021l. Debat: Jeg kommer ikke til at savne Trumps tweets. Skrevet af Jeppe Kofod. Politiken.dk 18. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e81585ea>. Downloadet 15.06.2021.

Politiken 2021m. Techgiganter er coronakrisens helt store vindere. Skrevet af Frank Hvid Petersen. Politiken.dk 29. januar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e81a08cc>. Downloadet 16.06.2021.

Politiken 2021n. Kofod angriber Facebook i ny techstrategi. Han er selv flittig bruger. Skrevet af Jens Bostrup. Politiken.dk 10. februar 2021. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/MedieArkiv/link?articles=e81e801d>. Downloadet 16.06.2021.

Pressenævnet 2021. Vejledning om god presseskik. Link: <https://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/>. Downloadet 31.05.2021.

Prosa 2020. Techgiganter og ytringsfrihed. Skrevet af Rikke Frank Jørgensen og Maya Akthar. 5. august 2020. Link: <https://www.prosa.dk/artikel/techgiganter-og-ytringsfrihed/>. Downloadet 18.03.2021.

Prosa 2021. Techgiganter i dollarrus. Skrevet af ohl. Prosa.dk 8. marts 2021. Link: <https://www.prosa.dk/artikel/detail/news/techgiganter-i-dollarrus/>. Downloadet 18.03.2021.

Ritzau 2021. Google idømt bøde i fransk antitrustsag om digital reklame. Skrevet af Caroline Conceição Borges Schouboe. Link: <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediearkiv/link?articles=e84d8a58>. Downloadet 10.06.2021.

Reporters Without Borders 2021. 2021 World Press Freedom Index. Link: <https://rsf.org/en/ranking>. Downloadet 01.07.2021.

Spreaker 2021. INDSLAG med Christiane Vejlø: Mediebranchens kald på regulering og kontrol med techgiganter. Spreaker.com 5. februar 2021. Link: <https://www.spreaker.com/user/watchmedier/inslag-christiane-showdown>. Downloadet 19.03.2021.

Statista 2021. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to February 2021. Statista 12. marts 2021. Link:

<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Downloadet 28.06.2021.