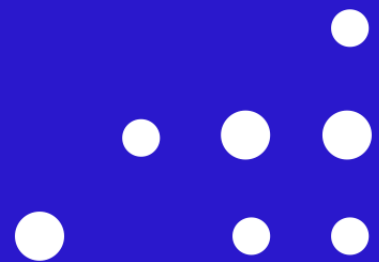


MANGEL PÅ ARBEJDSKRAFT

- EN DAGSORDEN

DANSK ERHVERV



Dansk Erhverv, 2022

Skrevet af Camilla Sofie Urhøj Abel (studie nr.: 65503) og Julie Bendtsen Hansen (studie nr.: 65338)

Vejleder: Jørgen Lerche Nielsen

Antal tegn: 99.693

Gruppe nr.: V2127029991

19-01/22

Abstract

This study seeks to further the understanding of agenda-setting, when done by an interest organization, and how framing can be seen as a strategic tool in doing so. To achieve this, Dennis Chong and James Druckman's framing theory as well as Vivien Schmidt's discursive institutionalism will be presented, and it is argued that agenda-setting can be understood as the process of creating a successful discourse. These will constitute the theoretical framework and will be used as analytical tools. This research paper specifically analyses which frames the Danish interest organization, Dansk Erhverv, uses in their agenda-setting, and how their framing helps them create and articulate a successful discourse. The analysis finds that framing is a useful tool in agenda-setting, as argued by other researchers through past decades, and that Dansk Erhverv has been successful in both producing a discourse and communicating it in a way that forces other political actors to speak on the matter, such as the Danish prime minister. In conclusion, this study finds that Dansk Erhverv has been successful in their agenda-setting of the topic *labor shortage*, largely due to their discursive framing.

Indholdsfortegnelse

1.	Problemfelt.....	5
2.	Problemformulering.....	6
3.	Litteraturreview	7
3.1.	<i>Om søgningen</i>	7
3.2.	<i>Resultater</i>	8
4.	Dansk Erhverv som organisation.....	11
5.	Dagsordensættelse som strategi.....	12
6.	Teori.....	13
6.1.	<i>Den fjerde fase</i>	13
6.2.	<i>Diskursiv institutionalisme</i>	14
6.3.	<i>Framing</i>	16
7.	Videnskabsteori.....	19
7.1.	<i>Socialkonstruktivisme</i>	19
7.2.	<i>Socialkonstruktivisme i vores undersøgelse</i>	20
8.	Metode	21
8.1.	<i>Dokumentanalyse</i>	21
8.1.1.	Metodiske muligheder	21
8.1.2.	Udvælgelsen af dokumenter	21
8.1.3.	Metodisk fremgangsmåde.....	22
8.1.4.	<i>Dokumentanalyse af udvalgte dokumenter</i>	23
8.2.	<i>»Alarm, Alarm!«, siger Brian Mikkelsen. Danmark lider under mangel på udenlandsk arbejdskraft</i>	23
8.2.1.	Opslag på Twitter af Dansk Erhverv	24
8.2.2.	<i>Analyse</i>	26
9.	<i>Interviewartikel</i>	26
9.1.	<i>Koordination af kommunikation</i>	26
9.1.1.	<i>Normative ideer i den kommunikative sfære</i>	27
9.1.2.	<i>Dansk Erhvervs frames in communication</i>	30
9.1.3.	<i>Fem faktorer, der gør diskursen succesfuld</i>	31
9.1.4.	<i>Twitter opslag</i>	35
9.2.	<i>Og hvor er vi nu?</i>	37
9.3.	<i>Delkonklusion</i>	38
9.4.	Diskussion – hvad betyder professionalisering og strategisering af kommunikation for demokratiet?	39
10.	Konklusion	42
11.		

12.	Litteraturliste	44
12.1.	<i>Bøger</i>	44
12.2.	<i>Artikler og hjemmesider</i>	44

1. Problemfelt

Hver dag, alle timer i døgnet, har den danske befolkning adgang til og bliver på samme tid disponeret for udvalgte nyheder. Hvad der er på dagsordenen og fylder medie billedet, skifter fra tid til anden. Hvilke aktører, der har haft mulighed for at præge de såkaldte dagsordener, er også gennem tiden skiftet. I den tidsmæssige fase vi befinder os i, den fjerde fase (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 29), er en vigtig del af det politiske arbejde i interesseorganisationer at præge og sætte dagsordener med henblik på at påvirke politiske beslutningsprocesser, der fremmer de interesser, som den enkelte interesseorganisation varetager. Fordi der er sket et skift i, hvem, hvordan og med hvilke midler en dagsorden sættes, er der endnu ikke meget forskning inden for feltet. Og feltet følger hele tiden med de muligheder, der opstår og de karakteristika, der kommer til og begrænses.

Gennem efteråret og vinteren 2021 har mangel på arbejdskraft fyldt i medierne. Både politikere, interesseorganisationer, opinionsledere og eksperter har vinklet og kæmpet for at få taletiden til at fremsætte deres syn og overbevisninger. I september meddelte Finansministeriet, at de mente, at mangel på arbejdskraft er et forbipasserende problem, der er opstået grundet nedlukningerne hen over vinteren (Christensen, 2021). Dette mener bl.a. Dansk Arbejdsgiverforening og arbejdsgiverforeningen GLS-A er forkert (Dansk Arbejdsgiverforening, 2021; Reedtz-Thott, 2021). DA nævner i den forbindelse, at Finansministeriets vurdering har indflydelse på regeringens finansielle politik (Dansk Arbejdsgiverforening, 2021). Problemstillingen fik også opmærksomhed under statsministerens nytårstale, hvor hun nævner udenlandsk arbejdskraft som løsning (Statsministeriet, 2022). I det nye år er emnet blevet diskuteret yderligere i to afsnit af Deadline på DR (DR, 2022). Spørgsmålet om mangel på arbejdskraft startede egentlig som en politisk interesse for flere interesseorganisationer, der repræsenterer danske arbejdsgiveres interesser, herunder Dansk Erhverv. Dansk Erhverv søger, at: "Danmark skal være verdens bedste land at drive virksomhed i." (Dansk Erhverv, 2021). Derfor er det i deres interesse at sætte en dagsorden, der kan skabe opmærksomhed omkring, at virksomhederne oplever mangel på arbejdskraft, da dette kan føre til politisk handling og løse problemstillingen.

Med udgangspunkt i dette vil vores undersøgelse have fokus på relationen mellem begreberne framing og dagsordensættelse, da vi undersøger, hvordan Dansk Erhverv har brugt framing til at sætte en dagsorden. Samtidig vil vi undersøge Dansk Erhvervs organisatoriske muligheder for at dagsordensætte ved at bruge diskursiv institutionalisme. Vi anser Dansk Erhverv som en etableret interesseorganisation, hvorfor vi mener, at de udgør en relevant case ift. dagsordensættelse, da de er bekendte med de specifikke processer, der indgår i at sætte en dagsorden i Danmark. Vores forforståelse er, at forholdet mellem processerne dagsordensættelse og framing endnu ikke er kortlagt, og derfor tilsigter projektet at bidrage til kortlægningen.

Dette leder til vores problemformulering:

Hvordan kan diskursiv institutionalisme belyse interesseorganisationen Dansk Erhvervs brug af framing som strategisk værktøj til at sætte dagsordenen *mangel på arbejdskraft*?

3. Litteraturreview

3.1. Om søgningen

Som starten på projektet har vi udledt nøgleord ud fra det genstandsfelt, som vi har ønsket at beskæftige os med. Ud fra disse nøgleord har vi søgt litteratur. Vores litteraturreview har til formål at afdække, hvilke studier inden for vores genstandsfelt, der før er foretaget og hvilke studier, der kan bidrage til vores undersøgelse. Vores litteratur er fremsøgt i databaserne Det Kongelige Bibliotek og Web of Science. Begge databaser har vi adgang til gennem vores tilknytning til vores uddannelsesinstitution, Roskilde Universitet. Databaserne videresendte os til andre internationale databaser, som vi har fjernadgang til gennem Roskilde Universitet. Blandt disse var Annual Reviews, Oxford Academic og Taylor and Francis.

Som fremhævet i nedenstående skema, har vores primære nøgleord været **agenda-setting, framing, agenda-setting and framing** og **political framing**. Det fremgår af skemaet, at vi har tænkt nøje over hvilket sprog, vi har søgt på. Da den politiske kommunikation i høj grad er bestemt af det samfund, den politiske kommunikation finder sted i, har vi indenfor agenda-setting teori haft fokus på at benytte danske nøgleord. For at finde de bedst mulige studier inden for framing, har vi derfor udvidet søgning til engelske nøgleord.

Blok 1	Blok 2	Blok 3	Blok 4
<u>Agenda-setting</u> Dagsordensættelse Dagsorden Massemedier Media agenda-setting Interesseorganisationer	<u>Framing</u> Priming Frames Framing theory Framing in media	<u>Agenda-setting and framing</u> Framing as agenda-setting Levels of agenda-setting	<u>Political framing</u> Framing in news Political parties' frames Framing in politics Political actors framing

Den litteratur, vi har fremsøgt, benyttes ikke direkte i projektet, men har i stedet til formål at afdække og begrænse rammerne for vores projekt. Litteraturen har bidraget til vores forforståelse og har givet os en baggrundsviden, så vi har vidst, hvordan vi mest hensigtsmæssigt kunne positionere vores undersøgelse. Litteraturen har vi kvalitetssikret ved hovedsageligt at forholde os til peer-review og antal citeringer. Begge fremgår af de databaser, vi har søgt i.

Vi har valgt at afgrænse vores projekt og derfor også vores litteraturreview ud fra, at to af de mest fremtrædende forskere inden for politisk kommunikation i Skandinavien mener, at dagsordensættelse i denne tidsperiode omfatter priming, framing, medielobbyisme, emnehåndtering, diskursiv institutionalisme og permanente kampagner (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 177). Vi har valgt at afgrænse vores undersøgelse yderligere, så det konkrete genstandsfelt kan afdækkes tilfredsstillende. Derfor er vores litteraturreview afgrænset til at omhandle dagsordensættelse og framing.

Vores søgning resulterede i flest resultater af framing teori og færrest resultater af dagsordensættelse i den fjerde fase. Dette var forventet og kan forklares ved, at som samfundet ændres over tid, ændres mulighederne for at sætte en dagsorden samt hvilke politiske aktører, der gør det (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018: 176-177).

3.2. Resultater

I 1972 undersøger Maxwell McCombs og Donald Shaw massemediernes dagsordensættende funktion (1972). Undersøgelsen bliver foretaget ifm. det amerikanske præsidentvalg i 1968, og med et spørgeskema finder de, at massemedier afgjort har en dagsordensættende funktion: de emner, der får tid i TV og Radio, er de emner, vælgerne finder vigtige (McCombs & Shaw, 1972: 180). Pointen kan virke indlysende, når man læser den i dag, men undersøgelsen var den første af sin slags, der fremlægger empirisk evidens for det, og den bliver derfor stadig anset for at være originalværket, der påpeger mediernes agendasættende funktion (Rogers et al., 1993). Studiet er begrænset af, at der er sket en udvikling inden for professionaliseringen og lobbyismens betydning for dagsordensættelse. I 1980'erne og 1990'erne bliver feltet dog udvidet yderligere med artikler, hvis undersøgelser bakker op om McCombs og Shaws skelsættende fund fra 1972 (se bl.a. Rogers et al., 1993; Aagaard & Blach-Ørsten, 2018; Leff et al., 1986; Protesse et al., 1991).

De konklusioner, McCombs og Shaw drager, gør sig gældende for vores projekt i måden, hvorpå de belyser begrebet dagsordensættelse. De påpeger selv, at i takt med fremkomsten af massemedier, er massemedier blevet vælgeres hovedsagelig kilde til information og indsigt i politik - altså en anden eller tredjehåndskilde (McCombs & Shaw, 1972: 176). Denne tendens er ikke blevet svækket siden da. Tværtimod har sociale medier givet vælgere endnu en kanal, hvorfra vælgere kan få informationen fra en anden eller tredjehåndskilde. Pointen gør sig relevant ift. måden, Dansk Erhverv har kommunikeret deres budskab på, netop gennem brugen af massemedier. Pointen gør sig også gældende, da vores genstandsfelt er at undersøge, hvordan Dansk Erhverv kommunikerer for at få plads i det pågældende medie.

Fay Cook et al. undersøgte gennem ét medieevent mediernes indflydelse på borgerne, politikerne og som noget nyt ledere af interesseorganisationer (1983). Inddragelsen af interesseorganisationer skal bryde med, hvad de opfatter som en simpel metodologisk måde at undersøge dagsordensættelse på. Undersøgelsen viser ikke nogen definitive korrelationer på det punkt, men deres analyse peger på et forhold mellem ændrede holdninger hos hhv. borgere, politikere og journalister (Cook et al., 1983). Den pointe er relevant ift. vores undersøgelse, da den illustrerer borgernes rolle i dagsordensættelse. Undersøgelsen peger på, at borgerne har en afgørende funktion i at ændre politikker ved at ændre politikeres mening - bl.a. ved hjælp af journalister, der fremmer interesseorganisationers interesser (Cook et al., 1983). Deres analyse kan bruges som fundament for en dybere forståelse af, hvorfor Dansk Erhverv retter deres framing mod borgerne.

I nyere tid er der også videnskabelige bidrag at finde. Anne Binderkrantz, Peter Christiansen og Helena Pedersen undersøgte interesseorganisationers adgang til politiske arenaer gennem et omfattende spørgeskema, netop for at udvide forskningens syn på alternative politiske aktører. De finder, at de samme organisationer har adgang til forskellige arenaer såsom parlamentet og mediernes, og artiklen konkluderer derfor, at der findes en høj grad af privilegeret pluralisme (Binderkrantz et al., 2015). Undersøgelsen er den første, der systematisk tester relevansen af typer af aktører og ressourcer for deres adgang og aktivitet i politik, og forskerne ønsker fremtidige studier, der kan belyse problemstillingen gerne med deres fund in mente.

Også Peter Aagaard og Mark Blach-Ørsten ønsker flere studier. Deres bog ”Politisk kommunikation” (2018) har til formål at kortlægge, hvordan kommunikationsfeltet i politisk sammenhæng ændrer sig hovedsageligt i Skandinavien i takt med, at nye og flere politiske aktører får en rolle. Bogen giver en grundig kortlægning af den litteratur, der findes, og forslag til ny forskning. Heriblandt studier der undersøger alternative politiske aktører samt deres rolle og funktion ift. politiske foretagender, bl.a. dagsordensættelse.

Der er altså meget nyere litteratur, der søger mere forskning indenfor området. Både forskning om hvordan nye politiske aktører påtager sig en dagsordensættende rolle, men også hvordan dagsordensættelse ser ud som proces i den fjerde fase (se side 13).

Også framing har optaget flere forskere, særligt i årene efter dagsordensættelses studier for alvor blev populære (Rogers et al., 1993). I slutningen af 1990’erne udkom Frank Lutzs værk “Language of the 21st century”, og kort efter udkom “Don’t think of an elephant” af George Lakoff. Begge værker søgte at beskrive, hvordan framing kan bruges som et værktøj i en politisk kampagne for henholdsvis det republikanske og det demokratiske parti i USA. Gennem hver deres valg af illustrationer skildrer de, hvordan politiske aktører kan beskrive deres budskaber igennem frames. Det var her, framing fik

gennemslag i politisk kontekst (Scheufele & Tewksbury, 2006: 9). Der er efterfølgende blevet forsket meget i både framing og dagsordensættelse, samt i de to begreber sammen. McCombs og Guo gennemgår to forskellige niveauer af dagsordensættelse og beskriver dem som hhv., hvilke emner befolkningen finder vigtige og befolkningens opfattelser af et givent emnes forskellige aspekter (McCombs & Guo, 2005: 255).

Hvis man forstår de forskellige opfattelser som forskellige frames eller udgangspunkter for frames, kan man sætte lighedstegn mellem “second-level agendasetting” og framing. David Weaver (2007) argumenterer for, at der er ligheder mellem de to begreber, men at bruge dem omskifteligt ville være en teoretisk fejltagelse. Han skriver, at begge begreber fokuserer på, hvordan emner omtales i højere grad end hvilke emner, der omtales, men framing inddrager et bredere spektrum af kognitive og psykologiske processer (2007: 145-146). Han pointerer også, at definitioner af framing varierer væsentlig mere end definitioner af begrebet dagsordensættelse (Weaver, 2007: 143). Det hentyder til, at de to begrebers lighed vil variere alt efter, hvilken framing teori man arbejder med.

Relationen mellem begreberne framing og dagsordensættelse er et fokus i vores undersøgelse, da vi undersøger, hvordan Dansk Erhverv har brugt framing til at sætte en dagsorden. Vi anser derfor den forforståelse, som de ovenstående artikler har givet os, for at være yderst relevant at have med i dette afsnit.

Rune Slothuus’ artikel “Framing og politiske partier: Kan den rette indpakning gøre politiske forslag mere spiselige?” ser på dagsordensættelse og framing i et skandinavisk perspektiv. Han argumenterer for, at de fleste vælgere henter deres viden om det politiske system fra nyhedsmedier, såsom TV, radio og i stigende grad internettet (Slothuus, 2010: 345). I artiklen argumenterer Slothuus for framings afgørende rolle for vælgeres holdning til og måske endnu vigtigere forståelse af politiske mærkesager. Undersøgelsen viser, at frames indenfor politik er så fastlagte, at vælgeres opbakningen af forslag varierer voldsomt, alt efter om vælgeren er tilhænger af det parti, der fremsætter forslaget (Slothuus, 2010: 357). Slothuus påpeger kort, at andre politiske aktører såsom interesseorganisationer ikke i samme grad ejer frames (Binderkrantz, 2008 i Slothuus, 2010: 346). Alligevel er det vores overbevisning, at vigtigheden af frames, som de præsenteres af bl.a. Slothuus, er en pointe, der kan bruges generelt i dagsordensættelse og derfor fortjener yderligere forsknings fordybelse.

Ovenstående afsnit viser altså, at dagsordensættelse og framing som både begreber og processer er undersøgt grundigt hver for sig. Litteraturen tegner også et billede af, at der i takt med den fjerde fase og de mange nye politiske aktører er behov for ny forskning, der kan stille skarpt på det. Det er denne kontekst, vi har tænkt vores undersøgelse ind i, og det er ud fra det behov, vi mener, at vi har redegjort for vores undersøgelses bidrag.

4. Dansk Erhverv som organisation

Vores projekt er en undersøgelse af, hvordan diskursiv institutionalisme kan belyse Dansk Erhvervs brug af framing som strategisk værktøj til at sætte dagsordenen *mangel på arbejdskraft*. Af den årsag vil vi starte med en kort definition af Dansk Erhverv som organisation. En klassisk forståelse af hvad en organisation er, er følgende af Amitai Etzioni: "[...] social units (or human groupings) deliberately constructed and reconstructed to seek specific goals" (Etzioni, 1964, i Just & Gulbrandsen, 2020: 23). Herved er Dansk Erhverv en bevidst konstrueret samling af mennesker, der sammen søger at realisere bestemte mål. Denne forståelse af Dansk Erhverv som organisation er vigtig for vores projekt, da Dansk Erhvervs kommunikation skal understøtte og har til hensigt at være en del af at nå den definerede målsætning. På Dansk Erhvervs hjemmeside står skrevet: "Danmark skal være verdens bedste land at drive virksomhed i. Til gavn for arbejdspladser, velstand og Danmark i fremgang. Det er vores vision i Dansk Erhverv" (Dansk Erhverv, 2022). Derfor skal Dansk Erhvervs kommunikation understøtte, at Danmark er et af de bedste lande at drive virksomhed i.

For en dækkende forståelse af begrebet organisation må også medtages Ib Gulbrandsen og Sine Justs pointe, at en organisation også er: "[...] not a stable 'thing', but continuously reformed through the relations into which it enters and of which it consists (Castells, 2000). The organization is (part of) a network and it is networked" (Just & Gulbrandsen, 2020: 26). En del af at sætte en dagsorden i den fjerde fase er at spille ind i, at der er mange forskellige politiske aktører, som kæmper om den samme medietid og dagsorden. Dette samspil har stor betydning for, hvordan den enkelte organisation skal og kan kommunikere, da en organisation også defineres ved dens relationer (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 179). Forståelsen af Dansk Erhverv som organisation sætter dermed rammerne for, hvordan Dansk Erhverv bedst muligt kan sætte den konkrete dagsorden, mangel på arbejdskraft, i sensommeren til vinteren 2021.

5. Dagsordensættelse som strategi

Just og Guldbrandsen definerer strategisk kommunikation som: “[...] as the process of making communication work strategically for an organization; as the streams of purposeful decisions made and actions taken over time regarding how, when and with whom to communicate in order to fulfil an organization’s goals.” (Just og Guldbrandsen, 2020: 34). Af den årsag er der en klar sammenhæng mellem organisationens mål, og hvordan den bør udføre strategisk kommunikation. Som tidligere nævnt er Dansk Erhvervs vision at gøre Danmark til det bedste land at drive virksomhed i (Dansk Erhverv, 2022). Derfor skal alle strategiske kommunikations beslutninger bidrage til at gøre Danmark til det bedste sted at drive virksomhed, så organisationens mål opfyldes.

Strategisk politisk kommunikation har til formål at fremme, opbygge og opretholde en politisk konsensus om de problemstillinger, der er vigtige for den konkrete politiske aktør, her Dansk Erhverv. Politisk kommunikation er derfor i den sammenhæng også et spørgsmål om at have politisk magt, påvirke politiske beslutningsprocesser og påvirke, hvordan allokering af ressourcer i samfundet bliver fordelt (Just og Guldbrandsen, 2020: 35). Ud fra denne beskrivelse ser vi dagsordensættelse, som: “the ability to influence the salience of topics on the public agenda” (McCombs & Reynolds, 2002: 1). Set i lyset af den definition, kan det ses som et værktøj til at agere og planlægge strategisk kommunikation, der fremmer Dansk Erhvervs organisatoriske mål om, at Danmark skal være det bedste land at drive virksomhed i. Derfor har vi indsnævret og valgt at arbejde med, hvordan Dansk Erhverv i sensommeren og vinteren 2021 sætter manglen på arbejdskraft på dagsordenen.

6. Teori

6.1. Den fjerde fase

Den politiske kommunikations udvikling er i høj grad præget af det land og samfund, den finder sted i. Peter Aagaard og Mark Blach-Ørsten har i flere år forsket i udviklingen i dansk politisk kommunikation, og de beskriver i deres bog "Politisk kommunikation" fire faser. Den fjerde fase, som vi befinder os i nu (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 13-17), vil vi redegøre for og sætte i kontekst i det følgende afsnit.

Tiden, samfundets muligheder og statsformen har stor betydning for, hvordan den politiske kommunikation bør udformes. Den politiske kommunikations udvikling opdeles derfor indtil videre i fire forskellige faser. Dansk Erhverv har ifm. at sætte mangel på arbejdskraft som dagsorden skullet agere i den fase, der kaldes den fjerde fase. Den fase startede tilbage i 2006 (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 33). Den er betinget af, at statsformen er den policy professionelle stat, hvilket betyder, at de politiske aktører får professionaliseret deres politiske kommunikation. Denne professionalisering af politisk kommunikation sker blandt alle politiske aktører, herunder også interesseorganisationer og dermed Dansk Erhverv. Det betyder, der er stor konkurrence om de bedste ressourcer, og den politiske kommunikation er blevet et middel til at opnå mål (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 26). Modtageren af politisk kommunikation opfattes i denne fase som: "i stigende grad aktiv, men fortsat individualiseret" (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 26).

Teknologien har fået stor betydning for den politiske kommunikation. I mange år har redigerede massemedier været vigtige for samfundsstyringen, og det er de stadig. Den teknologiske udvikling har dog også ændret den måde, hvorpå mennesket agerer, danner holdninger og følger med i samfundet og nyhederne på. De digitale og sociale medier gør det muligt for individer selv at udvælge specifikke nyheder og temaer til, men giver også mulighed for politiske aktører til at nå ud til borgere på anden vis (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 29). De sociale medier giver også mulighed for medinddragelse af borgere, men kan samtidig ekskludere borgere, virksomheder og organisationer, der ikke formår at deltage (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 31). Dette betyder, man i dag har mulighed for at kommunikere og reagere på dagsordener døgnet rundt. Samtidig med de nye digitale muligheder er der også med tiden kommet flere politiske aktører til. Et kendetegn for den fjerde fase er altså også, at de politiske aktører skal spille ind i og konkurrere om dagsordener og andres kommunikation (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 174-177).

Som samfundet gennemgår forandring, er der også sket en ændring i, hvordan en dagsorden mest hensigtsmæssigt sættes. Udgangspunktet for dagsordensættelse er McCombs' teori om agenda-setting fra 1972 (se side 8), men fordi samfundet har ændret sig, siden teorien blev udviklet, er der visse essentielle

mangler ved teorien. Teorien tager ikke højde for lobbyismen, den digitale udvikling, sociale medier og professionaliseringens betydning (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 176).

I dag i den fjerde fase mener Aagaard og Blach-Ørsten, at den mest hensigtsmæssige måde at sætte en dagsorden på er ved at udvikle og benytte permanente kampagner, medielobbyisme, emnehåndtering, priming og framing. Hertil tilføjer de diskursiv institutionalisme (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 176-177). Vores undersøgelse tager udgangspunkt i framing og diskursiv institutionalisme pga. projektets størrelse.

6.2. Diskursiv institutionalisme

For at få et grundigere indblik i professionaliseringen, der er sket i dagsordensættelse, og for at undersøge om Dansk Erhvervs dagsordensættelse er succesfuld, vil vi bruge Vivien Schmidts teori om diskursiv institutionalisme fra 2008. Hendes begreber har øje for andre aktører end blot politikere, og hendes diskursbegreb åbner for et dynamisk perspektiv på dagsordensættelse.

Vivien Schmidt opstiller diskursiv institutionalisme som tilføjelse til, hvad hun kalder “the older three institutionalisms” (Schmidt, 2008: 305), nemlig historisk, sociologisk og rational beslutnings institutionalisme. Hendes argument for det er, at tilgangen kan belyse hidtil uberørte problemstillinger, såsom ideers rolle i politisk handlen og overtalelsens magt (Schmidt, 2008: 305).

Ifølge Schmidt består diskurser af ideer, hvorfor diskurser kan forstås som delingen af ideer. Den deling sker på tre niveauer, henholdsvis *politikker*, *programmer* og *filosofier*. Første niveau er det øverste niveau, og her finder man konkrete politikker og policy solutions. På andet niveau har man programmer, som er det mere generelle, der underbygger politikker og ideer omkring dem. Det er på andet niveau, man finder de ideer, der tillader, at man identificerer problemstillinger og de rigtige instrumenter til løsninger. På det tredje og dybeste niveau er filosofier, som er de værdier, normer og principper, der ligger til grund for både *programmer* og *politikker*. Ideer omkring politikker og programmer bringes ofte op og debatteres livligt, hvorimod filosofiske ideer i højere grad er underliggende antagelser og ikke diskuteres (Schmidt, 2008: 306).

Schmidt opdeler ideer i to typer, *kognitive* og *normative ideer*. Begge former for ideer opstår på alle tre niveauer. *Kognitive ideer* har med guidelines, opskrifter og kortlægning af politisk handlen at gøre, og de søger at retfærdiggøre politikker og programmer gennem deres nødvendighed (Schmidt, 2008: 306). *Normative ideer* handler om de værdier, man forbinder med politisk handlen, og de forsøger at legitimere politikkerne i et program gennem deres hensigtsmæssighed (Schmidt, 2008: 307). Ideer på det *filosofiske niveau* ligger oftest i baggrunden og bruges som argumenter eller udgangspunkter for ideer på de andre niveauer.

Schmidt beskriver diskursbegrebets relevans ved at lægge vægt på dets proces aspekt: “Discourse is not only what you say, however; it includes to whom you said it, how, why, and where in the process of policy construction and political communication in the ‘public sphere’” (Schmidt, 2008: 310). Diskurser er altså ikke bare, hvad der siges, men processen i skabningen af politikker og kommunikation omkring disse i den offentlige sfære, og det er ifølge Schmidt i denne proces, man kan forklare, hvorfor nogle ideer får succes, mens andre fejler (Schmidt, 2008: 309).

Den offentlige sfære deles typisk op af forskere, så de kan specificere deres genstandsfelt (Schmidt, 2008: 310), og to af disse kalder Schmidt for henholdsvis en policy sphere og political sphere. Grundet det kommunikative fokus i sidstnævnte, vil vi oversætte den til den *kommunikative sfære*.

I *policy sfæren* har diskurser et koordinerende element, og ideerne skabes af de politiske aktører, der har en central rolle i skabelsen af politikker. De koordinerende diskurser skabes ved, at disse aktører ønsker at nå til enighed om bestemte politikker, og ideerne debatteres ikke offentligt i denne sfære. Aktørerne i denne sfære er typisk politikere, offentligt ansatte, interesseorganisationer og lignende. Det kan dog også være entreprenører eller mæglere, der søger at ændre visse forhold (Schmidt, 2008: 310). De koordinerende diskurser kommer nogle gange ikke videre og forbliver i *policy sfæren*. I sådanne tilfælde har en diskurs svært ved at få succes. Det kan enten være, fordi ideen ikke godkendes i *policy sfæren*, eller fordi diskursen er for teknisk indviklet til at kunne fange offentlighedens interesse (Schmidt, 2008: 311). Hvis en diskurs får succes, vil den bevæge sig over i den *kommunikative sfære*. Denne sfære består af de individer og grupper, der arbejder med legitimeringen og formidlingen af politiske ideer til offentligheden. Det er oftest politiske ledere, officielle talspersoner og spindoktorer, der har en rolle i: “[...] the mass process of public persuasion.” (Schmidt, 2008: 310). Dog kan andre aktører også blande sig, f.eks. politikere fra oppositionen, medierne, eksperter eller interesseorganisationer. Disse vil typisk udtrykke deres holdning til regeringens politikker med formålet at skabe debat, overvejelse og ideelt set ændre dem. Det er også i denne sfære, Schmidt placerer befolkningen og vælgerne (Schmidt, 2008: 310).

Med denne opdeling af den offentlige sfære tegner Schmidt et billede af et top-down system. Ideerne genereres hos en politisk elite, og de ideer videreformidles så af en politisk elite. Dog nævner hun, at ideerne også kan komme fra offentligheden, altså bottom up (Schmidt, 2008: 311). Ideer er som bekendt indholdet af en diskurs, men det er ikke alle ideer, der bliver til en diskurs, og det er ikke alle diskurser, der får succes. Det er derfor vores mening, at man kan forstå dagsordensættelse som skabelsen af en succesfuld diskurs.

Så er det interessante spørgsmål, hvordan får en ide succes? Om dette skriver Schmidt simpelt: “Discourses succeed when speakers address their remarks to the right audiences [...] at the right times in the right ways” (Schmidt, 2008: 313). Helt grundlæggende mener hun, at man kan finde ud af, hvorfor

ideer får succes eller ej ved at se på den diskursive proces af koordination og kommunikation (Schmidt, 2008: 311). Artikuleringen af diskursens indhold, altså ideen, er afgørende for den proces og succes af den. Schmidt nævner i den sammenhæng *relevans*, *tilstrækkelighed*, *anvendelighed*, *hensigtsmæssighed* og *resonans*. Disse fem faktorer kan have indflydelse på, om en diskurs vil få succes (Schmidt, 2008: 311). I forlængelse af disse nævner hun *troværdighed*, som en faktor for succes. En diskurs' troværdighed præges af, at den er samhörigt og konsistent formuleret på tværs af politiske sektorer (Schmidt, 2008: 311). Hvis ikke kan en diskurs læses og forstås på vidt forskellig vis, og man kan risikere, at en anden afsender overtager og ændrer ens diskurs. Det kan især være relevant ift. brugen af forskellige medier.

En succesfuld diskurs kan altså hjælpes godt på vej, hvis man har formuleret en samhörig fortælling, hvis man kan aktivere og overbevise andre om ens holdning, og hvis man samtidig formidler sin diskurs i en hensigtsmæssig kontekst.

Schmidts diskursive institutionalisme har en begrebsverden, der giver mulighed for at undersøge og placere forskellige politiske aktører. Samtidig lægger hun et fokus på den institutionelle kontekst, der gør teorien relevant at anvende til at undersøge politiske processer. Vi finder det oplagt at bruge begreberne omkring selve ideen til at analysere det specifikke frame, der gør sig gældende i vores case. Begreberne omkring de to sfære og de tre niveauer kan belyse, hvilke muligheder og begrænsninger Dansk Erhverv som interesseorganisation og som politisk aktør har. Teorien formår altså i dens natur og i dens begrebsrigdom at forbinde et diskursivt niveau med et politisk institutionelt niveau. Derfor ser vi teorien som oplagt til at undersøge dagsordensættelse.

6.3. Framing

Der er generelt enighed om, at framing som teoretisk og praktisk felt mangler klare definitioner (Scheulfe, 1999; Scheulfe & Tweksbury, 2006; Weaver, 2007). Den forståelse, man arbejder med, vil derfor afhænge af, hvilket genstandsfelt man ønsker at undersøge. Vi har derfor valgt Dennis Chong og James Druckmans artikel *Framing Theory*, da de arbejder med begrebet i en politisk kontekst (Chong & Druckman, 2007: 103-104), der kan videreføres til holdningsdannelse og dagsordensættelse.

Chong og Druckman definerer framing som: “[...] the process by which people develop a particular conceptualization of an issue or reorient their thinking about an issue” (Chong & Druckman, 2007: 104). Sagt med andre ord, handler framing om, hvordan mennesker udvikler eller ændrer holdninger til problemstillinger. De beskriver en formel for framing, der handler om, at en given attitude overfor et objekt er summen af en række overbevisninger om det objekt (Chong & Druckman, 2007: 105). Formlen

afspejler fint relevante elementer af framing. Et individ kan godt og vil ofte have varierende og forskellige overbevisninger eller værdier, der kan spille ind i individets holdningsdannelse.

Det er relevant at påpege, at formlen udtrykker et ideelt eksempel grundet dens matematiske natur. Chong og Druckman påpeger, at mennesker i realiteten ikke har færdigdannede attituder til alt. Et individ kan godt kun have en vag overbevisning eller hælde mere til en politisk ideologi end en anden, men det betyder ikke, at individet har en holdning, de selv opfatter som låst. Ligeledes er det ifølge Chong og Druckman også svært for individer at tillægge en fast værdi til deres forskellige holdninger (Chong & Druckman, 2007: 105). Derfor er det matematiske element ikke lige konstruktivt i alle sammenhænge, men formlen afspejler og illustrerer de elementer, der indgår i et individs attitudedannelse og derfor de elementer, der indgår i framing processen af den attitude.

De overbevisninger, der sætter rammerne for et individs evaluering af et givent emne, kalder Chong og Druckman for *frame in thought* (Chong & Druckman, 2007: 105). Begrebet dækker over, hvilken kontekst man tænker forskellige problemstillinger ind i. Er man f.eks. fortaler for ytringsfrihed, vil man måske være mere tilbøjelig til at mene, at demonstrationsgrupper skal have lov at demonstrere, på trods af at man er uenig i deres budskab. I det tilfælde vil ytringsfrihed være ens *frame in thought*. Man kan også have flere overbevisninger i spil på en gang, og de kan variere i deres tillagte betydning (Chong & Druckman, 2007: 105-106). Disse *frames in thought* har ikke nødvendigvis, men kan naturligvis have en afgørende betydning for ens overordnede holdning. Chong og Druckman argumenterer ud fra det for, at politikere (og andre aktører) vil trække på de overbevisninger i deres omtale af forskellige problemstillinger, og når de italesættes, bliver de til *frames in communication* (Chong & Druckman, 2007: 106). Et *frame in communication*: “[...] organizes everyday reality [...] by providing meaning to an unfolding strip of events [...] and promoting particular definitions and interpretations of political issues” (Tuchman 1978, Gamson & Modigliani 1987, Shah et al. 2002 i Chong & Druckman, 2007: 106). Hvor *frames in thought* handler om individuel vurdering, fortolkning og udvælgelse, handler *frames in communication* om kommunikation af frames blandt forskellige aktører (Druckman, 2001: 228). De to begreber ligner hinanden, men forskellen ligger i, at sidstnævnte handler om, hvad der siges af aktører, og førstnævnte handler om, hvad individer tænker og forstår ud fra, hvad der er blevet sagt.

Vi har som bekendt argumenteret for, at en succesfuld diskurs kan bruges til at sætte en dagsorden (se side 15). Ved at kortlægge de frames der indgår i en diskurs, kan vi undersøge nærmere, hvorfor den diskurs enten har eller ikke har haft succes. Framing processen og begreberne skal altså ses som værktøjer, vi vil benytte for at udbygge Schmidts diskursbegreb, så vi kan undersøge dagsordenen grundigt. Det

anser vi for en essentiel del af vores analyse, da vi ser store ligheder mellem en succesfuld diskurs og en succesfuld dagsorden.

7. Videnskabsteori

7.1. Socialkonstruktivisme

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt i vores undersøgelse er socialkonstruktivisme. Socialkonstruktivismen anser verden og viden som noget, der skabes diskursivt mennesker imellem. På samme vis opdager en forsker ikke en uomtvistelig viden, men skaber derimod viden i undersøgelser (Pedersen, 2012: 188). Denne ide har socialkonstruktivismen i høj grad videreudviklet med rødder i Immanuel Kant (1724-1804) og hans filosofi. Centralt fra Kant har socialkonstruktivismen ladet sig inspirere af en antagelse om, at det netop er menneskets bevidsthed, der sætter rammen for den virkelighed, vi som mennesker mener at kunne opfatte (Pedersen, 2012: 192). Virkeligheden kan altså ikke beskrives objektivt: "Vi er i vor søgen efter viden underlagt det vilkår, at vi ikke kan opnå nogen form for uformidlet viden om virkeligheden" (Pedersen, 2012: 192). De enkelte individers opfattede "sandheder" er altså subjektive. Objektiv sandhed findes ikke. Når vi bruger begrebet sandhed fremadrettet, skal det derfor ikke forstås som én absolut og sand sandhed, men som enkelte individers opfattede sandheder. "Sandhed" er altså perspektivistisk (Pedersen, 2012: 188). Det vil sige, at den enkeltes opfattede sandhed afhænger af de forforståelser, det pågældende individ har, og hvilken kontekst de forforståelser er skabt i - altså hvilket perspektiv betragter man problemstillingen ud fra?

Det understreger socialkonstruktivismen både epistemologisk og ontologisk. Epistemologien studerer vores læren af viden, vores forudsætninger for at erkende viden (Sonne-Ragans, 2019: 209). Epistemologien kan forstås som en metode til at vurdere teories syn på viden og erkendelse, og den indeholder ligeledes en teoris forudsætninger for videns produktion (Sonne-Ragans, 2019: 210). Ontologi er derimod læren om det, der er, og hvordan noget eksisterer. Den bruges ofte som værktøj til at udrede og diskutere, hvad der kendetegner virkelighed indenfor en given videnskabelig tilgang (Sonne-Ragans, 2019: 232-233).

De to begreber er interessante i socialkonstruktivismen ift. begrebet sandhed. Ismen afviser ift. epistemologien, at man kan opnå objektiv sandhed gennem undersøgelse, da: "Der findes ikke et neutralt punkt, hvorfra vi som studerende og forskere kan betragte det, vi undersøger" (Pedersen, 2021: 190). Forskeres udgangspunkt for undersøgelsen vil altid afhænge af deres valgte teori og genstandsfelt, der begge vil have afgørende betydning for den konklusion, undersøgelsen må drage (Pedersen, 2012: 190, 221). Samtidig mener socialkonstruktivismen ontologisk, at der ikke findes én sandhed. Der findes derimod flere forskellige konstruerede sandheder, der hver især giver mening ud fra forskellige perspektiver og kontekster (Pedersen, 2012: 190).

7.2. Socialkonstruktivisme i vores undersøgelse

En af forskerens opgaver er ifølge socialkonstruktivismen at undersøge de interesser, argumenter og antagelser, der ligger bag den herskende sandhed (Pedersen, 2012: 190). Dette anser vi som muligt med både framing og diskursiv institutionalisme. Begge teorier er oplagte at bruge til at skabe et fokus på at afdække og skabe bevidsthed omkring den interaktion, der skaber “sandheder”, men uden at forsøge at opnå en rigtig sandhed (Pedersen, 2012: 189). Det vil altså sige, at man som socialkonstruktivistisk forsker ikke søger - eller mener, at man kan - afgøre, hvad sandheden bør være. Man kan derimod kortlægge de sociale interaktioner og interesser, der ligger bag de forskellige opfattede “sandheder”.

Konkret for vores undersøgelse betyder det, at vi forstår viden som noget, vi konstruerer gennem vores analyse, og at vores empiris “sandhed” ligeledes er socialt konstrueret og forstået. Her ser vi tydelige paralleller til dagsordensættelse, der i høj grad præges af forskellige forståelser og overbevisninger af sandhed. Dagsordensættelse som proces afgøres både af de interesser, der ligger bag sandheden, og af den interaktion der er med til at skabe “sandheden”. Disse overvejelser leder os til vores valgte metode, nemlig dokumentanalyse. Inden for socialkonstruktivismen anses dokumentanalyse for: “[...] et materiale, der på linje med andre handlinger “gør” noget i den sociale interaktion” (Pedersen, 2012: 223). Dokumenter er altså ikke kilder til sandheden. De må forstås i deres sociale kontekst, og de situationer dokumentet skabes og forstås ud fra (Pedersen, 2012: 223-224). Det betyder, at de dokumenter, vi vil analysere, skal belyse den sociale kontekst, de er skabt i, netop dagsordensættelse. Herunder hvilke frames skaber og bruger Dansk Erhverv for at få en agenda på den politiske dagsorden?

8. Metode

8.1. Dokumentanalyse

Metoden dokumentanalyse er en kvalitativ metode, der hyppigt benyttes inden for samfundsvidenskaben. Det er muligt at kombinere metoden med flere andre metoder såsom interview, statistik, narrative metode eller diskursanalyse (Lynggaard, 2015: 153). Da vi ønsker at undersøge, hvordan diskursiv institutionalisme kan belyse interesseorganisationen Dansk Erhvervs brug af framing som strategisk værktøj til at sætte dagsordenen *mangel på arbejdskraft*, vil vi i projektet kombinere denne analyse med teori og metode, der hører under det humanistiske og tekstnære felt.

8.1.2. Metodiske muligheder

Metoden benyttes derfor også til flere forskellige formål, men centralt for vores projekt er, at:

”[...] dokumentanalyse kan anvendes til at afdække fx processer, som leder til fastsættelsen af en politisk eller mediemæssig dagsorden, udviklinger i normer og praksisser inden for og blandt organisationer, etablering af og forandring i netværk, etablering af og forandring af magtrelationer og teknikker til magtudøvelse, udviklinger i etniske og nationale identiteter og stabilitet og forandring i den mening, aktører tillægger sociale og politiske fænomener” (Lynggaard, 2015: 153).

8.1.3. Udvælgelsen af dokumenter

Dokumentanalyse er en metode, hvor dokumenter benyttes som empiri og dermed undersøges. Da dokumenterne er det centrale, har selve udvælgelsen af dokumenterne stor betydning. Dokumenterne kan favne bredt – f.eks. artikler, rapporter eller en retslig tekst (Lynggaard, 2015: 153). Dokumenter er blot et: ”[...] sprog, der er fikseret i tid og tekst” (Lynggaard, 2015: 167). Derfor kan et dokument også være billedligt såsom f.eks. et fotografi (Lynggaard, 2015: 154). Der skelnes mellem *primære*, *sekundære* og *tertiære* dokumenter. *Primære* dokumenter er dokumenter, der er tilgængelige for et afgrænset udvalg af aktører. *Sekundære* dokumenter er tilgængelige for offentligheden, og målgruppen er således også offentligheden. *Tertiære* dokumenter er tilgængelige for offentligheden, men har ikke offentligheden som målgruppe. Det centrale ved denne opdeling af dokumenter er, hvem afsenderen har tænkt som målgruppe og den tidsmæssige kontekst, der også har præget dokumentet. Det er derfor centralt i udvælgelsen af dokumenter at spørge hvilken type dokumenter, der er mest hensigtsmæssige, ud fra det genstandsfelt man søger at afdække (Lynggaard, 2015: 154-155). I vores analyse vil vi tage udgangspunkt i *sekundære* dokumenter, da vores hovedfokus vil være en offentlig tilgængelig artikel. Når en dagsorden

sættes, tales der til offentligheden og politikerne, da offentligheden er med til at sætte den politiske dagsorden, der i sidste ende fører til handling, vedtægter og beslutningstagen. Vi vil også foretage en analyse af et Twitter opslag fra Dansk Erhvervs konto, og også dette dokument er sekundært (Lynggaard, 2015: 155). De udvalgte dokumenterne skal desuden vælges på baggrund af, hvilken given periode der undersøges (Lynggaard, 2015: 157).

I udvælgelsen af dokumenter er det vigtigt, at der er fokus på tidshorizonten, og at der udvælges en række dokumenter, hvor der ses en tydelig sammenhæng og relevans for undersøgelsen. Her anbefales at benytte sneboldmetoden (Torfing 2015, i Lynggaard, 2015: 157). Det er op til analytikeren at vurdere, hvornår der ikke bør inddrages flere dokumenter og argumentere for den udvælgelse, der er foretaget (Lynggaard, 2015: 157). Når en politisk beslutningsproces afdækkes, er det væsentligt at inddrage dokumenter, der ikke kun repræsenterer den parts deltagelse, som der ønskes afdækket. Parterne påvirker hinanden (Lynggaard, 2015: 158). Vi er begrænset af projektets størrelse, hvorfor vi kun laver dokumentanalyse af to dokumenter. Dog vil vi inddrage flere dokumenter for at forstå den fulde kontekst. Til den udvælgelse har vi benyttet sneboldmetoden, da det ene dokument har ført os det til næste (Goodman, 1961: 148).

Endnu et kriterium er, at der skal tages forbehold for, at politiske aktører såsom interesseorganisationer kan være nødsaget til i deres dokumenter at henviser til andre dokumenter for at blive betragtet som legitime aktører. Disse dokumenter er også af betydning for analysen (Lynggaard, 2015: 158).

8.1.4. Metodisk fremgangsmåde

Den metodiske fremgangsmåde bestemmes af det, der skal undersøges. Her inddrages anden metode eller teori, som bidrager til undersøgelsen (Lynggaard, 2015: 161-162). Til dette har vi valgt framing teori og diskursiv institutionalisme (se side 14-18).

Der er ingen fast måde, hvorpå man skal præsentere de udvalgte dokumenter og sin dokumentanalyse. Lynggaard foreslår dog følgende præsentationsform:

Afsender	Type af dokument	Tidspunkt
X	X	X

(Lynggaard, 2015: 162)

Afsendere	Antal dokumenter per afsender	Antal dokumenter per type afsender
X	X	X

(Lynggaard, 2015: 163)

Ved sammenfatningen af alle dokumenter, der anbefales det at tage stilling til følgende punkter for at vurdere dokumentmaterialets kvalitet:

- Om dokumenterne er *autentiske*, hvorved der menes, om dokumenternes oprindelse og afsendere kan identificeres (Lynggaard, 2015: 163).
- Om dokumenterne er *troværdige*, hvorved der menes, om dokumenterne generelt har været så troværdige eller utroværdige, at det kan påvirke undersøgelsens kvalitet.
- Om dokumenterne er *repræsentative*, hvorved der menes, om dokumenterne generelt dækker og samtidig er afgrænset til den egentlige undersøgelse.
- Om dokumenterne indeholder *mening*, hvorved der menes, om der i dokumenterne fremstår en klar mening til det, der udtales (Lynggaard, 2015: 164).

8.2. Dokumentanalyse af udvalgte dokumenter

I følgende vil vi argumentere for valget af vores udvalgte dokumenter.

8.2.1. »Alarm, Alarm!«, siger Brian Mikkelsen. Danmark lider under mangel på udenlandsk arbejdskraft

Afsender	Type af dokument	Tidspunkt
Dansk Erhverv i Berlingske	Interviewartikel	30. august 2021

(Lynggaard, 2015: 162)

Dokumentet opfylder i høj grad første kriterium, da artiklen er *autentisk*. Artiklen er bragt i Berlingske, hvor det tydeligt fremgår, når Brian Mikkelsen, adm. direktør i Dansk Erhverv, udtaler sig. Derfor kan man sige, at det er Dansk Erhvervs holdning, der tilkendes gives i artiklen bragt i Berlingske. Man må altså antage, at Dansk Erhverv har været nødsaget til at formulere sig indenfor nogle rammer, så det har været acceptabelt for Berlingske at bringe artiklen (Lynggaard, 2015: 163).

Dokumentet må anses som *troværdigt* ift., hvad vi ønsker at undersøge. Vi ønsker at undersøge Dansk Erhvervs dagsordensættelse af mangel på arbejdskraft i sensommeren 2021. Ved kildereference direkte til den adm. direktør i Dansk Erhverv, må artiklen antages som et troværdigt udtryk for deres synspunkt.

Dokumentet er repræsentativt og er en ud af mange artikler, der viser, hvordan Dansk Erhverv ønsker at sætte dagsordenen. Det er valgt på baggrund af, at der er referencer direkte til den adm. direktør. Derudover går deres holdninger og vendinger igen i flere andre artikler, som vi er stødt på under udvælgelsesprocessen. Heraf må dokumentet være *repræsentativt*.

Da vi har valgt at undersøge, hvordan der sættes en dagsorden, må en klar *mening* forstås som, at dokumentet tydeligt handler om mangel på arbejdskraft. Flere gange i artiklen nævnes “mangel på arbejdskraft”, og der fremsættes løsningsforslag hertil. Allerede i titlen og manchetten står det tydeligt skrevet. Dokumentet indeholder derfor en klar *mening*, der er i overensstemmelse med det genstandsfelt, vi ønsker at undersøge (Lynggaard, 2015: 164).

Artiklen er vedhæftet som bilag.

8.2.2. Opslag på Twitter af Dansk Erhverv

Afsender	Type af dokument	Tidspunkt
Dansk Erhverv på Twitter	Opslag	8. december 2021

(Lynggaard, 2015: 162)

Dansk Erhverv står som afsender på opslaget, hvorfor dokumentet må forstås som *autentisk*. Det er Dansk Erhvervs egen Twitter side, der er forfatter til opslaget, og Twitter er et medie, hvorpå man selv forfatter og deler ens indhold. Herudover er der også en kort video på 10 sekunder vedhæftet i opslaget, og i den video fremgår deres logo.

Samme pointe som i ovenstående kan drages her. Da vi undersøger Dansk Erhvervs dagsordensættelse, må dokumentet anses som *troværdigt* ift. vores undersøgelse, da det er Dansk Erhverv, der er forfatter til opslaget. Ydermere er det deres egen statistik, de gengiver i opslaget, hvorfor det kan forstås som en troværdig gengivelse af deres holdning.

Da vi ønsker at undersøge Dansk Erhvervs dagsordensætning, har vi valgt et dokument, hvori Dansk Erhverv dagsordensætter. Vi har valgt dokumenter fra to forskellige medier bevidst, men indholdet afspejler i begge dokumenter samme proces fra samme afsender. Derfor er dokumentet *repræsentativt*.

Grundet dokumentets natur som et opslag på sociale medier er teksten kort og præcis. *Meningen* gives altså til kende hurtigt, og på trods af dokumentets længde-begrænsninger nævnes dagsorden *mangel på arbejdskraft* direkte (Dansk Erhverv, 2021). *Meningen* er vigtig i dette dokument, da det som bekendt er den dagsordensættende effekt, vi undersøger.

9. Analyse

Vi har som bekendt valgt interviewartiklen “»Alarm, Alarm!«, siger Brian Mikkelsen. Danmark lider under mangel på udenlandsk arbejdskraft” bragt i Berlingske den 30. august 2021. Interviewartiklen er skrevet af Rebecca Goodstein. Den vil vi i følgende analysere først ud fra dens kontekst, og efterfølgende vil vi belyse, hvilke frames Dansk Erhverv har brugt ud fra framing begreberne og Schmidts diskursive institutionalisme. Vi vil undervejs inddrage udtalelser fra andre politiske aktører, såsom Statsministeriet og Det Konservative Folkeparti. Herefter vil vi foretage en analyse af et opslag fra Dansk Erhvervs konto på Twitter fra den 8. december 2021. Denne analyse har til formål at afdække kommunikationen fra egen kanal og muligheden for at opfordre til politisk handlen. Det har alt sammen til formål at skabe indblik både i konteksten og i processen for Dansk Erhvervs dagsordensættelse.

9.1. Interviewartikel

9.1.1. Koordination af kommunikation

Schmidt beskriver en helt grundlæggende pointe for, at en diskurs får succes. Denne pointe er, at kommunikationen skal koordineres. Da Dansk Erhverv ønsker at få emnet mangel på arbejdskraft på dagsordenen, er det relevant at se på, hvad der ellers er på den politiske dagsorden og eventuelt, hvad oppositionelle foreninger kommunikerer. Disse er nemlig relevante, da dagsordener sættes i et samspil mellem andre politiske aktører. I efteråret 2021 var der på Christiansborg fokus på at forhandle den kommende finanslov for 2022. For at påvirke de politiske beslutningsprocesser var det altså en fordel for Dansk Erhverv at begynde at kommunikere mangel på arbejdskraft tilbage i sensommeren. På den politiske dagsorden blev samtidig diskuteret, om Arne pensionen skulle vedtages. En reform der ville trække 10.000 personer ud af det danske arbejdsmarked. Som interesseorganisation var Dansk Erhverv derfor nødt til at reagere og kommunikere på forslaget, da det er en del af at varetage virksomhedernes interesser. På Dansk Erhvervs hjemmeside står skrevet, at organisationens vision er, at: ”Danmark skal være verdens bedste land at drive virksomhed i. Til gavn for arbejdspladser, velstand og Danmark i fremgang.” (Dansk Erhverv, 2022). Arne pensionen er altså ikke i overensstemmelse med organisationens vision, men i lyset af Arne pensionen opstår der for Dansk Erhverv en mulighed for at kommunikere mangel på arbejdskraft. I tilfældet med Arne pensionen forværres manglen på arbejdskraft.

Organisationer er netværk. Derfor er samarbejde essensen i at opnå en succesfuld diskurs. Et eksempel kunne være det Konservative Folkeparti, der under en fane på deres hjemmeside skriver:

”Dansk økonomi har det godt. Men hvis det fortsat skal gå godt, skal virksomhederne kunne rekruttere de dygtige og veluddannede mennesker fra udlandet, som de ønsker. Selvom flere og flere danskere kan arbejde, mangler virksomheder folk, de kan ansætte. Det er en af de største udfordringer for danske virksomheder og for dansk økonomi” (Det Konservative Folkeparti, 2021).

Ud fra citatet er det tydeligt, at Det Konservative Folkeparti og Dansk Erhverv varetager en fælles interesse om, at det skal være attraktivt at drive virksomhed i Danmark. For Det Konservative Folkeparti kommer interessen dog af, at det er godt for den danske økonomi fremfor, at det er godt for den enkelte virksomheds profit. At Det Konservative Folkeparti udtaler, at der er behov for udenlandsk arbejdskraft til at afhjælpe manglen på arbejdskraft, gør, at Dansk Erhverv scorer højere på *troværdighed* og *genkendelighed*, da lignende diskurser altså har floreret omkring problemstillingen. Dette vil altså øge sandsynligheden for, at Dansk Erhverv lykkes med deres dagsorden.

Dagen efter Berlingske bragte deres artikel, 31. august 2021, publicerede Fagbevægelsens Hovedorganisation artiklen ”Reformkatalog fra fagbevægelsen mindsker uligheden og øger BNP med 55 mia”. Artiklen er Fagbevægelsens Hovedorganisationens forslag til, hvordan arbejdsudbuddet øges og uligheden mindskes. De foreslår bl.a. i artiklen, at arbejdsudbuddet kan øges ved, at arbejdsgiverne pålægges at sikre flere praktikpladser, udsatte unge tilbydes et skolehjem, hvorfra de kan tage deres uddannelse, og at det psykiske arbejdsmiljø forbedres. Resultatet bliver færre sygedage, og at alle offentligt ansatte tilbydes en fuldtidsstilling fremfor en deltidsstilling (Fagbevægelsens Hovedorganisation, 2021). Fagbevægelsens Hovedorganisationens reformkatalog er derfor ikke i overensstemmelse med Dansk Erhvervs politik, og derfor udfordres Dansk Erhverv af Fagbevægelsens Hovedorganisationens reformkatalog. Her opstår en konkurrence om at dominere den dagsorden, der er opstået, så den dominerende vinkel på sagen bliver den, man ønsker at få gennemført.

Konteksten for artiklen er altså, at Dansk Erhverv har haft interesse i at bringe den på det tidspunkt, de gjorde, grundet Arne pensionen og finansloven for 2022. Deres diskurs er blevet modtaget af borgerne i en kontekst, hvor de to andre emner også har været på dagsordenen. Samtidig har andre politiske aktører også blandet sig og udtalt sig om emnet. Det har hjulpet til, at problemstillingen mangel på arbejdskraft er kommet på dagsordenen.

9.1.2. Normative ideer i den kommunikative sfære

I dette afsnit vil vi starte med at klargøre hvorhenne i processen, vi befinder os. Efterfølgende vil vi beskrive den ide, som diskursen er opbygget omkring. Ideens natur spiller en væsentlig rolle i, hvilke frames der vil vise sig succesfulde, hvorfor vi anser en grundig kortlægning af selve ideen for væsentlig.

Schmidts teori diskursiv institutionalisme sætter rammen for forståelsen af skabelsen af diskurser som en proces, og med hendes elitære fokus vil den proces oftest tage udgangspunkt i *policy sfæren*. På baggrund af Schmidts teori formoder vi, at den ide, vi undersøger, har sin oprindelse i *policy sfæren*, men vores undersøgelse har fokus på den *kommunikative sfære*, da det er vores mening, at dagsordensættelse hovedsageligt sker i denne sfære. Det er som beskrevet tidligere i den *kommunikative sfære*, at ideer kommunikerer i form af diskurser til befolkningen, der har en afgørende rolle. Fokusset for den følgende analyse er derfor Dansk Erhvervs dagsordensættelse i den *kommunikative sfære*.

Det er som bekendt ideer, der udgør diskurser. Det er derfor relevant at undersøge ideens natur, da det kan afspejle både den kontekst, diskursen tales ind i, og hvordan diskursen tager form for at overbevise modtageren. Den ide, Dansk Erhverv præsenterer, har både træk af at være *kognitiv* og *normativ*, men det er sidstnævnte, der er mest fremtrædende. Den normativitet, Dansk Erhverv ønsker at fremhæve, ses gennem deres hyppige brug af værditillæggelse.

De nævner flere gange det danske velfærdssamfund: “Vi er kommet i 12. time med hensyn til at sikre vores velfærdssamfund” (Goodstein, 2021). Ved at formulere deres diskurs omkring dette begreb tillægger de automatisk fællesskabsværdier til ideen. Der ligger yderligere også et normativt aspekt i brugen af velfærds framet. Vi skal “sikre” det. De hentyder her til, at det er i fare, og der bør handles. Samme værditillæggelse ses, når Brian Mikkelsen siger: “Når nu så mange virksomheder melder om mangel på arbejdskraft betyder det, at mange ting kan gå i stå i Danmark, hvis man overhører problemet. Man kan jo ikke trykke på speederen i sin virksomhed, hvis man ikke har tilstrækkelig arbejdskraft” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021). Det er samme værdi af fællesskab, der spilles på her. Danske virksomheder melder i fællesskab ud, at de mangler hjælp, og Dansk Erhverv hører dem. Det *normative* fremfor det *kognitive* ses også her. Der lægges vægt på, hvad problemet er, og hvor slemt problemet er fremfor eventuelle løsningsforslag. Ved at formulere problemet som så voldsomt lægger de op til, at det skal løses - bare ikke af dem, men af “man”.

Længere nede i artiklen siger Mikkelsen om udenlandsk arbejdskraft i Danmark, at: “Jeg siger bare velkommen! Jo flere, der kommer til, jo bedre” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021). Den idealistiske udtalelse fremhæver værdier som bl.a. fællesskab og mangfoldighed, og han delegitimerer lidt naivt andre problemstillinger, der kan være forbundet med udenlandsk arbejdskraft. Udtalelsen bærer også præg af normativitet i dens idealistiske aspekt.

Til sidst i artiklen siger Mikkelsen:

“Der er slagsmål mellem nogle partier om at være stramme på udlændingepolitikken, så man er bange for, at det ser ud, som om man løsner på den. Men det har ikke en dyt med det at gøre. Man bør fokusere på, hvad der er til gavn for det danske samfund” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021).

Dansk Erhverv arbejder her med deres ordvalg. Først er det ansvaret, de ligger hos politikerne. Ordvalget “slagsmål” fremstiller debatten som barnlig og unødvendig, og Dansk Erhverv tildeler herved en del af problemets opstand til politikerne, der ser ud som om, de ikke har forstået, hvad problemet går ud på. Samtidig positionerer de sig selv, som nogle der har forstået det, og derfor kan pege i retning af en løsning. Hernæst bruger de ordene “man bør”, som direkte understreger det normative, og det forbinder de så igen med det danske velfærdssamfund og fællesskabsværdien.

Ideens normative natur ligger altså i, de værdier Dansk Erhverv tilskriver den. Ved at lægge vægt på det normative aspekt af ideen i deres diskurs, inddrager de læserne - altså borgerne - sådan, at de kan være med til at lægge pres på politikerne til at handle.

Ideen figurerer hovedsageligt på Schmidts andet niveau, *programmer*, men også på det øverste niveau, *politikker*. Det er som nævnt på andet niveau, man gennem ideer lokaliserer problemer (se side 14). Dansk Erhverv lægger vægt på, hvad problemstillingen er. De henviser til Danmarks Statistik, der oplyser, at 28% af danske virksomheder i august 2021 meldte, at de manglede ansatte (Goodstein, 2021). De bruger vendinger som “12. time”, “virksomheder skriger på arbejdskraft” og “situationen er kritisk” (Goodstein, 2021) for at understrege problemstillingens vigtighed. Problemet tydeliggøres og defineres, og det gøres gennem frame om velfærdsstaten, Dansk Erhverv skaber. Det er gennem det frame, de dagsordensætter, og derfor er det skarpe fokus på problemet vigtigt og relevant. Det er det problem, der skal på dagsordenen.

De foreslår godt nok at sænke beløbsgrænsen for udenlandsk arbejdskraft med 85.000 kroner (Goodstein, 2021). Det er et forslag til politisk handling og hører derfor til det øverste niveau, *politikker*, da det er et konkret løsningsforslag. Men forslaget kræver naturligvis politisk involvering, før det bliver en reel ide på det øverste niveau. Det er derfor strategisk klogt af Dansk Erhverv at formulere ideen som *normativ* på det andet niveau, da det øger *resonansen* hos borgerne. Hvis borgerne vurderer diskursen som relevant og vigtig, vil Dansk Erhverv formodentlig være mere succesfuld i deres dagsordensættelse.

Dog er det også grundet Dansk Erhvervs position ift. den politiske scene, at ideen hovedsageligt eksisterer på andet niveau. De forsøger at bringe den i spil på det øverste niveau, men deres forslag vil aldrig blive til mere uden politisk involvering. Forholdet mellem første og andet niveau kan derfor både ses som et værktøj for Dansk Erhverv og en udfordring for deres dagsordensættelse.

Ideens normativitet tillader altså, at diskursen kan være værdibaseret. Dog er Dansk Erhverv begrænset af deres rolle som interesseorganisation, og for at diskursen skal resultere i politisk aktion, skal den have succes blandt borgerne, således at de også vil lægge pres på politikerne. Det vil vi undersøge nærmere i de følgende afsnit ved at analysere det konkrete *frame in communication*, Dansk Erhverv tager i brug, samt hvordan de formulerer det frame ift. borgerne.

9.1.3. Dansk Erhvervs frames in communication

I artiklen formår Dansk Erhverv at formulere problemstillingen mangel på arbejdskraft, så interesseorganisationens eget organisatoriske mål og udfordring bliver til læseren af Berlingskes udfordring: ”For det er svært at møde kundernes efterspørgsel, når der ikke er nok medarbejdere til at løfte arbejdet.” (Goodstein, 2021). Coronakrisen har ændret efterspørgslen og markedet inden for restaurations- og hotelbranchen samt byggebranchen. Det betyder, at der har været udfordringer med at få arbejdskraft såsom tjenere på restauranter og håndværkere til byggeprojekter. Det taler ind i, at læseren muligvis kan huske at have oplevelsen af, at deres egen efterspørgsel som kunde ikke er blevet mødt, fordi der ikke har været nok arbejdskraft. Ved at Dansk Erhverv sætter ord på det, som læseren muligvis har oplevet eller formentlig ikke ønsker at opleve, så benyttes *frame in thought*. Problemstillingen, mangel på arbejdskraft, er nemlig tænkt ind i en kontekst, hvor det ikke kun er et problem, der er relevant for virksomhedsejere, men også alle kunderne, som læser Berlingske.

Dog må det siges, at Dansk Erhverv primært gør brug af *frames in communication*. De finder det succesfuldt at prøve at kommunikere deres udfordring mangel på arbejdskraft som en samfundsudfordring, som politikerne skal løse. I artiklen står:

”Dansk Erhverv har et forslag til at afhjælpe virksomhedernes udfordring med manglende arbejdskraft. Det går på at sænke beløbsgrænsen for udenlandsk arbejdskraft – altså lønnen til medarbejdere, der kommer for at arbejde i Danmark. Dansk Erhverv foreslår at sænke beløbsgrænsen, der i dag ligger på omkring 445.000, til 360.000 kroner.” (Goodstein, 2021).

Dansk Erhverv siger ikke direkte, at de mener, det er politikerne på Christiansborg, der skal løse problemstillingen. Dog fremsætter de et konkret forslag, nemlig at sænke beløbsgrænsen, hvilket er en politisk beslutning. Ved at gøre brug af *frames in communication*, gøres problemstillingen ikke kun til virksomhedernes problem men til et samfundsproblem. Dette støtter og øger sandsynligheden for, at der skabes et succesfuldt frame, da det gøres relevant for flere og er en del af en argumentation for at løse spørgsmålet om mangel på arbejdskraft.

I forlængelse udtaler Brian Mikkelsen sig også i artiklen: “»Vi er kommet i 12. time med hensyn til at sikre vores velfærdssamfund. Det vil underminere vores velfærdssamfund og hele den struktur det har, hvis der ikke er arbejdskraft nok,« siger han.” (Goodstein, 2021). Her skaber Mikkelsen igen det frame, at mangel på arbejdskraft er et samfundsmæssigt problem, som han søger at løse ved: “»Jeg siger bare velkommen! Jo flere, der kommer til, jo bedre,« siger Brian Mikkelsen om manglen på udenlandsk arbejdskraft i Danmark.” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021). Her gøres altså igen brug af et *frame in communication*. I starten af forrige citat gøres brug af pronomenet “vi”, hvilket bakker op om, at det er et samfundsmæssigt problem og ikke kun virksomhedernes problem. Det er alle danske borgeres velfærd, der er på spil. Det, der er til gavn for virksomhederne, frames i højere grad, som om det er til gavn for samfundet - og at der skal iværksættes initiativer for samfundet og alle dets borgeres skyld.

Når Dansk Erhverv gør brug af *frames in communication* i så høj grad, hvor mangel på arbejdskraft gøres til en politisk problemstilling, gøres mangel på arbejdskraft til en dagsorden. Det gøres i kraft af, at det frames til et så vigtigt spørgsmål, og politikerne sættes til ansvar og må sørge for, at Danmarks velfærdssamfund ikke undermineres. Det *frame in communication* sætter indirekte krav til politikerne om at tale ind i denne dagsorden og forholde sig til det, og derved øges sandsynligheden for, at dagsordenen får succes, da dette kunne lede til mere omtale af mangel på arbejdskraft. I artiklen blev der i mindre grad gjort brug af *frames in thought*, hvor der var fokus på den individuelle frem for samfundet. Det leder ikke direkte til en dagsorden, men det at sætte en dagsorden er i den fjerde fase et sammenspil. Og det kneb kan bidrage til, at endnu en gruppe i samfundet, nemlig læseren i Berlingske, anser mangel for arbejdskraft for vigtigt. Framing handler ikke om, at man kan bestemme, hvad folk skal tænke, men om at man kan sætte nogle rammer, der påvirker, hvordan de tænker. Dansk Erhverv har formået at sætte rammerne for, at mangel på arbejdskraft er vigtigt for den individuelle borger og for hele Danmarks velfærd ved brugen af hhv. *frames in thought* og *frames in communication*.

De værdier, Dansk Erhverv forbandt med deres ide i form af dens normativitet, forstærkes yderligere af deres *frame in communication*, der handler om velfærdssamfundet. Det er her vigtigt, at værdierne stemmer overens, så diskursen forbliver *troværdig* og sammenhængende. Tilsammen skaber virkemidlerne en diskurs, der skal tiltale modtagerens værdisæt. Dette gøres som bekendt, fordi Dansk Erhverv er afhængige af politiske aktører på *politik-niveauet*, da de er de eneste, der kan ændre politikerne.

9.1.4. Fem faktorer, der gør diskursen succesfuld

Dansk Erhvervs diskurs kan ses i lyset af Schmidts fem faktorer. Ud fra disse kan vi vurdere diskursens mulige succes blandt modtagerne, da faktorerne i høj grad forholder sig til, hvordan netop modtagerne

vil modtage diskursen. Dem vil vi derfor analysere i det følgende afsnit, da borgerne spiller en essentiel rolle i diskursens succes.

De to faktorer, *relevans* og *resonans*, ligger tæt op ad hinanden. Er ideen relevant for modtageren, og resonerer ideen hos modtageren? Dansk Erhverv forsøger at skabe *relevans* ved at understrege tidsmomentet. Mikkelsen siger: “Der mangler knap 20.000 udenlandske medarbejdere i Danmark” (Goodstein, 2021) og “Vi er kommet i den 12. time” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021). Det haster. I begge citater og i resten af artiklen taler han om problemstillingen i nutid. Det er altså ikke noget, der kan undgås, hvis vi handler hurtigt; det er allerede sket, og nu må vi komme så godt igennem som muligt. Mikkelsen tilføjer længere nede, at han er i aktiv dialog med virksomheder, der udtrykker deres bekymring for problemet (Goodstein, 2021). Igen er det i nutid, han taler i. Samtidig kobler han problemstillingen på dem, Dansk Erhverv ønsker at aktivere. Det er altså virksomhedsejerne, der har problemet, og det vil i øvrigt: “[...] koste dyrt for [...] virksomheder...”, mener Dansk Erhverv (Goodstein, 2021). Disse argumenter er med for at skabe *resonans* hos modtageren. Borgeren skal læse artiklen og tænke, at det er personligt relevant for dem selv. For at understrege dette forhold udtaler Mikkelsen sig flere gange på vegne af virksomhedsejeren: “Man kan jo ikke trykke speederen i sin virksomhed, hvis man ikke har tilstrækkelig arbejdskraft” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021). Denne udtalelse kan virksomhedsejere sidde og nikke enigt med til. Her udtrykker Mikkelsen på vegne af dem, at de gerne vil øge væksten og “trykke på speederen”, men de kan ikke - ikke uden politisk handling. Dansk Erhverv taler virksomhedsejeren ind i deres diskurs, og det gør, at de nemt kan se sig selv ift. problemstillingen. Det bliver tydeliggjort for dem, at det er dem, det vil gå værst ud over - det er deres problem, groft sagt. Til sidst i artiklen siger Mikkelsen, at det er: “alt fra it-folk til ingeniører til hoteller” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021), der ringer og bekymrer sig over situationen. Ikke alene understreger det yderligere problemets *relevans*, men også dets udbredelse. Det vil altså sige, at Dansk Erhverv hentyder til, at hvis man som virksomhedsejer ikke kan genkende problemet endnu, kommer man til det.

De formulerer altså et tydeligt problem og gør det klart, hvorfor det er relevant for deres målgruppe. Set i lyset af det, er deres ide også *tilstrækkelig*. Deres løsningsforslag, som er en del af deres diskurs og derfor ideen, går som bekendt på at sænke beløbsgrænsen. Det første, Dansk Erhverv udtaler i den sammenhæng, er, at det vil bringe mere arbejdskraft til Danmark (Goodstein, 2021), der kort sagt må antages for at være en løsning på problemstillingen mangel på arbejdskraft. I forlængelse heraf tilføjer Mikkelsen, at det vil gavne alle virksomheder: “Hvis vi sætter det ned, vil flere virksomheder kunne være med. Så kan virksomhederne udvikle sig i stedet for at gå i stå som nu” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021). Her trækkes på det fællesskab, Dansk Erhverv har skabt om virksomhedsejere. De sørger for at formulere deres løsningsforslag i overensstemmelse med resten af diskursen. De snakker altså ind i

resonansen, således at deres diskurs fortsat giver genklang hos modtageren. Det øger ideens *tilstrækkelighed*, da den dækker over alle virksomheder, store som små, og Dansk Erhverv med Mikkelsen i spidsen formulerer forslaget, som om det er det vigtigste.

Afslutningsvist afviser Mikkelsen, at løsningsforslaget kan betyde social dumping. Han siger i den forbindelse: “Vi har regler i Danmark, som alle skal overholde - uanset om man har udenlandsk eller dansk arbejdskraft, [...] fordi reglerne skal jo overholdes” (Mikkelsen 2021, i Goodstein, 2021). To gange i et citat siger han, at reglerne skal overholdes og formår da lidt naivt at understrege, at udenlandsk arbejdskraft ikke bliver et problem. Det er nemt bare at sige, at vi skal overholde reglerne, men uden en plan for et potentielt brud på reglerne bliver argumentet vandet og fremstår en anelse naivt. Samtidig bliver argumentet snakket ind i det velfærdsframe, Dansk Erhverv har formået at skabe deres ide i. Det er danske regler, der ikke skal brydes, og Mikkelsens lidt naive udtalelse får det til at fremstå, som om vi i Danmark, ifølge ham, ikke bryder regler. Her kan man med Schmidts begreb se, at *tilstrækkeligheden* igen er tydelig. Løsningsforslaget flettes grundigt ind i det frame, de har bygget op, og de to får et rekonstituerende forhold. Vi skal løse problemet for at passe på vores velfærdssamfund, og samtidig er det vores velfærdssamfund, der ligger til grund for, at løsningsforslaget vil blive en succes.

På den anden side skaber netop dette frame en mulighed for at favne bredt - og det at favne bredt og gøre problemet relevant for mange, øger sandsynligheden for succes. Det er ikke kun virksomhedsejere, der læser Berlingske. Det gør helt almindelige lønmodtagere også. Velfærds frame formår at samle disse to forskellige grupper af mennesker, og framer det således, at løsningsforslaget fremstår som en fordel for begge parter - alle os i Danmark, der er en del af velfærdssamfundet.

I forlængelse heraf formår Brian Mikkelsen at tale ind i fremtidige udfordringer, når Berlingske skriver:

“Det vil betyde, at vi kan få mere arbejdskraft til Danmark. Hvis du har en mellemstor virksomhed, kan 445.000 være mange penge at lønne en medarbejder med. Hvis vi sætter det ned, vil flere virksomheder kunne være med. Så kan virksomhederne udvikle sig i stedet for at gå i stå som nu” (Mikkelsen, 2021, i Goodstein, 2021).

Her tager Mikkelsen højde for, at der fremover kan stilles spørgsmålstejn ved hans argumentations *troværdighed*. Derfor sørger han for at frame det, som ellers kunne kaldes social dumping til at være et spørgsmål om et problem for virksomhederne. For at skabe *troværdighed* omkring det at nedsætte beløbsgrænsen er det *bensigtsmæssigt* i stedet at frame det som, at flere virksomheder kan være med, frem for at virksomhederne kommer til at betale den enkelte medarbejder mindre. Det er også helt bevidst, at Mikkelsen ikke nævner ordene social dumping i artiklen, da det kunne frembringe negative konnotationer

hos læseren. *Troværdigheden* fastsømmes ved at fremhæve nødvendigheden af at sænke beløbsgrænsen, hvilket gøres ved brug af skræmmeargumenter, når det nævnes, at ellers går virksomhederne i stå. Her fremhæves i samme argumentation, at Dansk Erhvervs løsningsforslag er det mest *hensigtsmæssige* at gøre.

Dansk Erhverv har altså i høj grad haft succes med at gøre deres diskurs relevant hos modtageren, hvad Schmidt fremhæver som en essentiel faktor. Diskursen er ligeledes forblevet samhörig og derfor *troværdig*, da værdierne og framerne har understøttet hinanden. Interesseorganisationen har altså gjort det let for modtageren at erklære sig enig.

9.2. Twitter opslag

Vi har som bekendt også valgt at analysere et andet dokument, nemlig et Twitter opslag lavet af Dansk Erhverv den 8. december 2021. Opslaget handler ligeledes om dagsordenen mangel på arbejdskraft. Opslaget blev lagt op senere end artiklen, men det afspejler blot det tidlige aspekt af dagsordensættelse som en strategisk proces.

Her ses opslaget:



(Dansk Erhverv, 2021)

I opslaget benytter Dansk Erhverv sig af et andet *frame in communication*, end det frame de fremsætter i artiklen. Det frame, de opbygger i dette opslag, handler om det økonomiske aspekt. I opslaget skriver de: “40 pct. af vores medlemsvirksomheder oplever produktionsbegrænsninger som følge af mangel på arbejdskraft. På tre måneder kunne de have omsat 4. pct. mere, hvis ikke de havde manglet arbejdskraft.

Det har kostet...” (Dansk Erhverv, 2021). De snakker her direkte ind i de økonomiske konsekvenser, problemstillingen har. De henviser til deres medlemmer og bruger dem som kilde. Samtidig fremhæver de både, hvad der er mistet i form af produktionsbegrænsningerne, og hvad de er gået glip af i form af de 4 procents indtægt. I opslaget har de vedhæftet en video (se link i litteraturlisten på side 45), hvori de skriver at: “Mangel på arbejdskraft har kostet... 35 mia. kr. i tabt omsætning” (Dansk Erhverv, 2021).

Framet opbygges altså helt tydeligt omkring økonomien i et negativt perspektiv. Det står i kontrast til det frame, de arbejder med i artiklen. Her er der fokus på fællesskabsværdier og vores velfærdssamfund, hvilket skabte grundlaget for, at borgere kan relatere til problemstillingen. Dansk Erhverv begynder så efterfølgende med dette opslag at bruge en mere alvorlig tone, omkring de konsekvenser vi nu ser. I forlængelse af alvoren ser vi også i videoen, at Dansk Erhverv henvender sig direkte til Christiansborg: “Virkeligheden kalder Borgen” (Dansk Erhverv, 2021). Forskellen i frames kan også forstås i lyset af dette. I artiklen, som blev bragt tidligere på året, henvendte Dansk Erhverv sig til borgerne med formålet at skabe opmærksomhed om problemstillingen og sætte det på dagsordenen. Med Twitter opslaget søger de at understrege alvoren af den dagsorden, og det gør de til politikerne. Som bekendt skal Dansk Erhverv have hjælp til politisk handlen på det første niveau, *politikere*, og det søger de her mere aktivt ved at henvende sig direkte til politikerne på Christiansborg. Både i deres formulering men også i valget af medie. Dette øger sandsynligheden for, at Dansk Erhvervs diskurs vil blive en succes.

Til at understrege alvoren gøres der også opmærksom på, at det er 40 procent af de virksomheder, som Dansk Erhverv repræsenterer, der oplever dette store produktionstab. Problemstillingen tales altså ind i et frame, der omfatter mange, og herved understreges alvoren. Det skaber et grundlag for at tale direkte til politikerne, for det er en måde at frame mangel på arbejdskraft som et samfundsmæssigt problem.

Twitter er et interaktionsmedie, hvor det er muligt at tagge andre brugere, så der appelleres til dialog. Dette gør Dansk Erhverv ikke brug af i deres frame, hvilket går imod grundteorien hos Aagaard og Blach-Ørsten, der pointerer at det at sætte en dagsorden i den fjerde fase er et samspil forskellige politiske aktører imellem (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018: 26). Hvis Dansk Erhverv havde tagget regeringen eller andre politiske partier på Christiansborg, havde de skabt en forventning om, at de skulle interagere med deres kommunikation. De var samtidig nået ud til flere, hvilket også øger muligheden for, at dagsordener bliver succesfulde.

Slår man ordet “virkelighed” op i den danske ordbog, står der: “[...] sammenfatning af de ting, forhold eller omstændigheder som rent faktisk findes eller gør sig gældende (på et bestemt tidspunkt) i modsætning til det mulige, sandsynlige, ideale eller til det der (kun) findes i fantasien, drømmene el.lign.” (Den danske ordbog, 2022). Når Dansk Erhverv i deres Twitter opslag skriver: “Virkeligheden kalder Borgen.”, så tales deres *frame in communication* ind i, at deres vinkel på mangel på arbejdskraft er den reelle

og den, som rent faktisk gør sig gældende. Det er med til at øge *troværdigheden* og en måde at sætte sig på den dagsorden. På samme vis anvendes i opslaget to konkrete tal som argumentation, når det skrives, at det har kostet 35 milliarder kroner, at virksomhederne har manglet arbejdskraft og det er et problem for 40 procent af de virksomheder, som Dansk Erhverv repræsenterer. Tallene og de konkrete eksempler er med til at øge *troværdigheden* og herved øges muligheden for, at fremet får succes.

9.3. Og hvor er vi nu?

På socialdemokratiets hjemmeside står under deres beskæftigelsespolitik skrevet:

”Vi kommer ikke uden om, social dumping er et reelt problem i mange brancher i Danmark i dag. Udenlandsk arbejdskraft bliver hentet hertil, og mange arbejder på helt andre vilkår end deres danske kolleger. På landevejene, i landbruget og i byggebranchen. [...] Men i stedet for at udstede den ene arbejdstilladelse efter den anden til udenlandske arbejdstagere, som virksomheder må hente hertil, mener Socialdemokratiet, at vi skal hjælpe flere herhjemme med at få en erhvervsuddannelse. Derfor præsenterede regeringen en opkvalificeringsreform i juni 2020.” (Socialdemokratiet, 2022).

På hjemmesiden står der ikke skrevet, hvornår den ovenstående tekst er publiceret, men teksten er ikke i overensstemmelse med det, som Mette Frederiksen sagde under sin nytårstale 2022:

”I debatten om regeringens reformudspil har erhvervslivet ønsket, at det skal være lettere at få arbejdskraft udefra. Det er vi villige til at diskutere. Men vi skal gøre det klogt. Vi besluttede for mange år siden, at vi ikke skal have fri indvandring til Danmark. Den beslutning ønsker vi at holde fast i. Derfor skal vi kun hente arbejdskraft ind, som der er mangel på. Det skal være for en afgrænset periode. Og det skal selvfølgelig ske på en ordentlig måde.” (Statsministeriet, 2022).

På deres hjemmeside skaber Socialdemokratiet et *frame in communication*, hvor det indirekte fortælles, at virksomhederne blot går efter at ansætte til så lav en løn som muligt, hvilket på det politiske plan løses ved at begrænse adgangen til udenlandsk arbejdskraft og i stedet oprette flere pladser på erhvervsuddannelserne. I citatet fra nytårstalen skabes et nyt *frame in communication*, hvor den politiske handling for at løse problemstillingen om mangel på arbejdskraft er, at der alligevel åbnes op for arbejdskraft udefra. I samme citat indledes der med at fortælle erhvervslivet, at man har hørt, hvad der hen over sensommeren, efteråret og vinteren er blevet udtrykt – der er mangel på arbejdskraft og erhvervslivet har svært ved at rekruttere medarbejdere. Det tyder på, at de frames som Dansk Erhverv

og andre interesseorganisationers dagsorden om mangel på arbejdskraft er blevet hørt og har gjort en forskel.

9.4. Delkonklusion

Ovenstående afsnit illustrerer, at Socialdemokratiet og statsministeren har ændret deres valg af diskurs omkring problemstillingen, mangel på arbejdskraft. Ikke alene er den ændret, men den er nu i overensstemmelse med den ide, som Dansk Erhverv baserede deres diskurs og løsningsforslag på. Selvom vi ikke kan sige definitivt hvorfor, kan vi konkludere, at ændringen er sket, og det i sig selv peger på, at Dansk Erhverv har formået at skabe en succesfuld diskurs.

Vores analyse viser, at den succesfulde diskurs hovedsageligt er grundet to faktorer: hvordan Dansk Erhverv har opbygget et *frame in communication*, samt hvordan det frame er opbygget omkring en normativ ide. Problemstillingen, mangel på arbejdskraft, bliver gjort til en *normativ ide* i den grundige værditillægelse, som Dansk Erhverv arbejder med. Værdier om fællesskab og korrekthed opbygges omkring ideen på en måde, der får den til at se *normativ* ud, og i forlængelse heraf gør den *let tilgængelig*, *relevant* og *troværdig*. Samtidig skaber Dansk Erhverv et frame, der har velfærdssamfundet som omdrejningspunkt. De værdier, ideen har fået tillagt i dens normativitet, forstærkes at det frame, problemstillingen snakkes ind i.

Samtidig ses det i deres Twitter opslag, at de benytter et andet *frame in communication*, der handler mere om økonomi. Det peger både på naturen af mediet, altså Twitter, men også det tidlige aspekt af dagsordensættelse. Twitter er som bekendt bragt fire måneder efter artiklen i Berlingske, så Dansk Erhverv forsøger ikke længere at sætte dagsordenen. Nu handler det om at dominere den og styre diskursen samt få politikerne til at handle.

Tilsammen gør de to virkemidler, at Dansk Erhverv får opbygget en *troværdig* og succesfuld diskurs. Troværdig og succesfuld nok til, at regeringen reagerer på den både i den *kommunikative sfære* og i *policy sfæren*. Også dette er en del af diskursens og hertil Dansk Erhvervs succes. Som bekendt kan Dansk Erhverv ikke selv agere på det første niveau, hvori politikker gennemføres, hvorfor de har været afhængige af politisk handlen for at få deres løsningsforslag igennem. Som vi argumenterede for i vores teoriafsnit, er det at skabe en succesfuld diskurs dagsordensættelse (se side 15). Dansk Erhverv har formået at opbygge en succesfuld diskurs, og det er i høj grad grunden til, at deres dagsordensættelsesproces har været så effektiv.

10. Diskussion – hvad betyder professionalisering og strategisering af kommunikation for demokratiet?

Som tidligere nævnt er der sket en professionalisering af politisk kommunikation, og det samme gælder indenfor det strategiske og organisatoriske felt. Samtidig er nye politiske aktører kommet til - både interesseorganisationer og tænketanke. Men det stopper ikke her. Virksomheder, vi ellers ikke i hverdagen tænker som politiske aktører, kæmper i dag også om den samme plads i medierne samt om ressourcer og vilkår, der fremmer deres mulighed for at drive virksomhed. Derfor opstår et nyt spørgsmål, er professionaliseringen og herunder de videreudviklede strategiske muligheder en fare for demokratiet?

Aagaard og Blach-Ørsten argumenterer for, at der i den fjerde fase er en stigning af policy professionelle (2018). Policy professionelle er oftest kommunikationsuddannede mennesker, der hjælper politiske aktører med at gøre deres kommunikation og politik mere professionel, f.eks. en spindoktor (2018: 33). Væksten af politiske aktører må betyde, at der er flere interesser, der varetages. Hvis man som interesseorganisation eller politisk parti ønsker at positionere sig selv som anderledes end konkurrenter, må de specificere deres mål og heriblandt hvilke interesser, de varetager. På samme tid gør professionaliseringen, at der ligeledes er et stigende behov for policy professionelle. Hvis man som politisk aktør vil have succes og få taletid i medierne, er man nødsaget til at bruge de nødvendige ressourcer. De to faktorer er dybest set med til at bekræfte hinanden: jo flere politiske aktører der er, jo flere policy professionelle er der brug for, og jo flere policy professionelle, jo større bliver feltet.

Guldbrandsen og Just pointerer, hvordan materialiteter er med til at danne rammerne om organisationers handlemuligheder (2020: 28). Dette kan sættes i kontekst til, at organisationer der er profitable, vil have muligheden for at rekruttere og betale for de bedste ressourcer og fagligheder. Det er et argument for, at professionaliseringen udgør en fare for demokratiet. Som afdækket i projektet kommer dagsordensættelse på sigt til at handle om at dominere en dagsorden, når først dagsordenen er sat og fylder i medie billedet, såvel som på Christiansborg. I spørgsmålet om mangel på arbejdskraft kan det derfor frygtes, at den der dominerer dagsordenen, er den der professionelt formår at skabe de bedst mulige frames. Kampen mellem arbejdsgiverorganisationer og fagforeninger bliver derfor til et spørgsmål om ressourcer og professionalisering. På den anden side handler framing og diskursiv institutionalisme om at fremsætte vinkler, der overbeviser borgerne. I sidste ende skal en dagsorden altså opleves som relevant for borgerne for at få plads i medierne.

Samtidig kan man også se professionalisering og strategisering som et tegn på, at politik bliver mere elitært. Schmidt har et relativt elitært fokus i sin teori (2008). Det ligger i høj grad i hendes begreber om de to forskellige sfære, hvor ideer ifølge hende ofte bliver udviklet af en politisk elite (Schmidt, 2008:

311). Den øgede mængde af strategisk og professionel politik gør, at det kan være svært for alle at være med i debatten. Lokalpolitikere der ønsker at fremme deres politiske karriere eller borgere, der ønsker involvering, kan ikke komme til. Hvis der skabes en politisk elite bestående af dem, der har råd til at købe de bedste ressourcer og fagligt dygtigste mennesker, har de resterende politiske aktører en væsentligt ringere chance for at komme til orde. I værste tilfælde kan interesserne blive købt mod de rigtige ressourcer. Med tiden kan det ligeledes føre til, at borgerne mister tillid til deres regering og andre politiske institutioner. Hvis de ender med at blive tilskuere, fremfor at være dem hvis interesser skal varetages, vil uligheden stige. Dette argumenterer Aagaard og Blach-Ørsten for, at vi allerede ser tendenser til i den fjerde fase (2018: 36). Uanset hvad vil deltagelsesdemokratiet set i dette lys lide under en yderligere professionalisering af strategisk politisk kommunikation.

På den anden side betyder dét, at så mange politiske aktører kæmper om at sætte og dominere dagsordener, at der skabes mere indhold. Det høje niveau af indhold resulterer altså i flere debatter, flere artikler og mere opmærksomhed på, hvad der foregår i samfundet og i de enkelte organisationer. Dette bidrager til, at borgerne får adgang til mere viden og indhold. Det kan dog være problematisk at navigere i, men politiske aktører kan være nødsaget til at deltage i det aktuelle, hvilket kan være godt for transparensen.

I Danmark har alle adgang til nyheder gennem public service-kanaler, men mange organisationer sætter dagsordener gennem andre betalingsmedier og egne sociale medier. Det betyder at for at være orienteret om, hvad der foregår, og hvilke dagsordener organisationer sætter, kræves ressourcer i form af materialiteter og økonomi. Har borgeren mulighed for at betale et månedligt abonnement til Berlingske, Politiken, Information og Børsen? Og er det demokratisk eller udemokratisk i de tilfælde, hvor borgerne netop betaler til en given avis? Ved at abonnere på en avis betales der for, at bestemte ideologier fremmes, får omtale og kan bidrage til politisk handlen. En social virkelighed konstrueres. Her kan man påpege Slothuus' pointe, om at vælgere har meget faste ideer om, hvilke frames der tilhører hvilke ideologier (2010: 347). Det må anses som selvforskyldt udemokratisk kun at udsætte sig selv for bestemte holdninger - holdninger man i øvrigt er enige i. Det er på den ene side demokratisk, at borgere selv vælger, hvilket medie de ønsker at betale til og derved hvilken ideologi, de ønsker at fremme. På den anden side er det udemokratisk, at det kræver ressourcer at fremme en ideologi og få adgang til aktualitet og viden. Igen bliver mediets profit en faktor, der kan frembringe politisk handlen og påvirke politiske beslutningsprocesser. Profit bliver til magt.

Den øgede professionalisering af strategiske politik ses også i vores case og analyse. Dette ses tydeligt i den diskurs, de taler problemstillingen ind i. Interesseorganisationen er godt selv klar over dens organisatoriske begrænsninger, hvorfor den appellerer i så høj grad til borgernes værdier. Det er en

grundigt udviklet diskurs, der dybest set ikke er nødvendig for at formulere deres løsningsforslag. Men fordi de konkurrerer i et elitært miljø med mange andre politiske aktører, er de nødsaget til skabe en værdibaseret fortælling omkring deres position. Som nævnt i analysen er det bl.a. Det Konservative Folkeparti eller fagforeninger.

Uanset hvad kan man i Dansk Erhvervs dagsorden se et modargument til det elitære. Ingen tvivl om, at Dansk Erhverv har policy professionelle ansat, men selv hvis de havde dobbelt så mange ansat, vil det ikke gøre op med deres organisatoriske begrænsninger. Lige præcis dette gøres tydeligt i Schmidts tre niveauer (2008: 306). Dansk Erhverv - og adskillige andre politiske aktører - vil aldrig kunne ændre noget på første niveau. Det er de afhængige af politisk aktion for at kunne, og som vores analyse illustrerer, er den nemmeste måde at opnå det på, gennem borgerne. Interesseorganisationer især vil altså have svært ved at gå uden om borgerne, da de udgør en kæmpe magtfaktor i den støtte, de kan give, og det pres de kan lægge. Samtidig er regeringen og statsministeren - aktører, der rent faktisk kan ændre noget på øverste niveau - afhængige af borgerne for at beholde deres magt.

Dette gør også, at den enkelte borgers stemme har betydning. Det kræver altså ikke ressourcer og det står hver enkel borger frit, hvad deres politiske holdning er, og hvem de stemmer på. Det betyder, at dem der træffer de politiske beslutninger ud fra de dagsordener, der bliver sat, er en repræsentation af Danmarks borgeres politiske overbevisning. Som Just og Guldbrandsen pointerer, så er organisationer: “[...] a network and it is networked.” (Just og Guldbrandsen, 2020: 26). Netværket giver altså handlemuligheder og må medtænkes organisatorisk strategisk. Her kan perspektiveres til USA. I USA vælger flere organisationer som en del af deres organisatoriske strategi at betale for valgkampe og får så til gengæld, at deres interesser fremmes, hvis politikeren kommer til magten.

Professionaliseringen af strategisk politisk kommunikation, bl.a. dagsordensættelse, kan altså både bidrage til at demokratisere samfundet og på samme tid true det. Dog mener vi, at Dansk Erhvervs dagsordensættelse peger på, at den politiske scene aldrig vil blive så elitær, at borgerne bliver irrelevante. Politiske aktører er afhængige af, at deres strategiske kommunikation har en modtager.

11. Konklusion

I følgende afsnit vil vi på konkludere vores analytiske fund. I analysen af Dansk Erhvervs dagsorden som diskurs brugte vi som bekendt Schmidts diskursive institutionalisme. Denne teori belyste Dansk Erhvervs rolle som interesseorganisation, hvilket har haft afgørende betydning for deres formulering af deres dagsorden. De er afhængige af politisk handlen, som de ikke selv er i stand til at udføre. Det ses på måden, de formulerer deres dagsorden, nemlig hovedsageligt til borgerne. Når de henvender sig til politikerne, er det indirekte men med konkrete forslag til politisk handlen. Samtidig belyste teorien og dets begreber diskursens natur som værdi defineret og også dette påvirkede, hvordan framet tog form. Vi fandt, at det dominerende frame blev opbygget omkring velfærdsstaten og fællesskabsfølelse. Det gjorde Dansk Erhverv ved at lægge vægt på, hvordan problemstillingen vil koste os alle, ikke kun virksomhedsejere. Herudover lagde de vægt på, at deres løsningsforslag - at sænke beløbsgrænsen som middel til at rekruttere udenlandsk arbejdskraft - ikke er et spørgsmål om udenrigspolitik, men om at sikre velfærdssamfundet. Her opstår et gensidigt forhold om velfærdssamfundet, der gør framet endnu stærkere. Som bekendt har statsministeren ikke bare nævnt problemstillingen i sin nytårstale, men hun nævner det konkrete løsningsforslag, Dansk Erhverv præsenterer. Dette vidner om, at Dansk Erhverv har haft en afgørende rolle i dagsordensættelse af mangel på arbejdskraft.

Samtidig ses det i vores analyse af Twitter opslaget, at Dansk Erhverv benytter sig af flere frames i deres kommunikation om *mangel på arbejdskraft*. Dette vidner dels om det strategiske og tidlige aspekt i dagsordensættelse, i og med at opslagets kontekst ikke længere er at sætte dagsordenen, men derimod at dominere den. Herudover afspejler det også dokumenternes forskellige kontekster. Artiklen blev bragt i Berlingske, og den er skrevet af en journalist ansat på Berlingske, mens Twitter opslaget er skrevet af Dansk Erhverv. Det frame, de giver til kende på Twitter, skal altså ikke finpudses for at blive accepteret af andre.

Brugen af ovenstående frames omkring velfærdsstaten og fællesskabsfølelsen kan ses som et middel til at påvirke de politiske beslutningsprocesser, så de fører til politisk handlen, der er i overensstemmelse med interesseorganisationens overordnede vision. Dette viser, hvordan sproget kan benyttes som et middel til at opnå magt, hvilket leder til vores diskussion, der påpeger vigtigheden af at medtænke professionaliseringen af kommunikation som en fare og fordel for demokratiet. Vi mener dog, at vores diskussion påpeger, at professionaliseringen og strategiseringen af politisk kommunikation i højere grad end at true demokratiet faktisk udfordrer politiske aktører til at forbedre deres egen kommunikation. Denne udvikling kan man allerede se tendenser på i den opmærksomhed og mangel, der er på fremtidig forskning inden for dagsordensættelse i den fjerde fase. Diskussionen er også et udtryk for, hvor brugbar

og essentiel strategisk kommunikation er for politik. Den, der formulerer den bedste diskurs eller mest overbevisende frame, sætter den bedste dagsorden.

Ift. vores problemformulering er vi her opmærksomme på, at vores analyserede dokumenter ikke kan give et fyldestgørende svar, da dagsordensættelse processen er foregået over adskillige dokumenter over adskillige måneder. Dog mener vi, at dokumenterne er repræsentative for Dansk Erhvervs holdning til problemstillingen mangel på arbejdskraft, hvorfor vi anser analysen for repræsentativ for deres dagsordensættelse. Vi konkluderer derfor, at vores undersøgelse fremviser, at Dansk Erhverv har været succesfulde i at dagsordensætte grundet deres brug af framing som strategisk værktøj, og dette er blevet tydeliggjort for os i vores brug af diskursiv institutionalisme.

12.Litteraturliste

12.1. Bøger

Aagaard, P. og Blach-Ørsten, M. (2018): *Politisk kommunikation: Nye tider og nye aktører*. 1. udgave. Hans Reitzels Forlag.

Just, S. N. og Guldbrandsen, I. T. (2020): *Strategizing communication: Theory and practice*. 2. udgave. Samfundslitteratur.

Lynggaard, K. (2015): "Dokumentanalyse", i Brinkmann, S. og Tanggaard, L. (2015): *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag.

McCombs, M. og Reynolds, A. (2002). "News influence on our pictures of the world", i Bryant, J., Zillmann, D., og Oliver, M. B. (2002): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2. udgave. New York: Routledge.

Pedersen, K. B. (2012): "Socialkonstruktivisme", i Juul, S. og Pedersen, K. B. (2012): *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indføring*. 1. udgave. Hans Reitzels Forlag.

Protess, D. L., Cook, F. L., Doppelt, J. C., Ettema, J. S., Gordon, M. T., Leff, D. R., & Miller, P. (1991): *The journalism of outrage*. New York: Guilford Press.

12.2. Artikler og hjemmesider

Binderkrantz, A. S., Christiansen, P. M., og Pedersen, H. H. (2015): Interest Group Access to the Bureacruracy, Parliment, and the Media. *Governance*.

Chong, D. og Druckman, J. N. (2007): Framing Theory. *Annual Review of Political Science*. Annual Review.

Christensen, A. B. (2021): Finansministeriet ignorerer virksomhedernes mangel på arbejdskraft. *Finans*. Bragt 06.09.2021. Tilgængelig ved: <https://finans.dk/debat/ECE13247660/finansministeriet-ignorer-virksomhedernes-mangel-paa-medarbejdere/?ctxref=ext>. Sidst tilgået 09.01.2022.

Cook, L. F., Tyler, T. R., Goetz, E. G., Gordon, M. T., Protess, D., Leff, D. R og Molotoch, H. H. (1983): Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy. *The Public Opinion Quarterly*. Oxford University Press.

Dansk Arbejdsgiverforening (2021): Mangel på arbejdskraft er ikke en midlertidig genåbning effekt. Tilgængelig ved: <https://www.da.dk/politik-og-analyser/beskaeftigelse/2021/manglen-paa-arbejdskraft-er-ikke-en-midlertidig-genaabningseffekt/>. Sidst tilgået 09.01.2022.

Dansk Erhverv (2021): Twitter-tråd. Bragt 08.12.2021. Tilgængelig ved: <https://twitter.com/DanskErhverv/status/1468460302731780104>. Sidst tilgået 16.01.2022.

Dansk Erhverv (2022): Om Dansk Erhverv. Tilgængelig ved: <https://www.danskerhverv.dk/om-dansk-erhverv/>. Sidst tilgået 05.01.2022.

David, W. (2007): Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*. International Communication Association.

Den danske ordbog (2022): Virkelighed. Tilgængelig ved: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=virkelighed>. Sidst tilgået 05.01.2022.

Det Konservative Folkeparti (2021): Kvalificeret arbejdskraft er velkommen. Tilgængelig ved: <https://konservative.dk/politik/is/kvalificeret-arbejdskraft-er-velkommen/>. Sidst tilgået 05.01.2022.

DR (2022): Deadline: Fagbevægelsen og den udenlandske arbejdskraft. Bragt 04.01.2022. Tilgængelig ved: <https://www.dr.dk/drtv/episode/deadline-fagbevaegelsen-og-den-udenlandske-arbejdskraft-292662>. Sidst tilgået 15.01.2022.

Druckman, J. N. (2001): The implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*.

Fagbevægelsens Hovedorganisation (2021): Reformkatalog fra fagbevægelsen mindsker uligheden og øger BNP med 55 mia. Tilgængelig ved: <https://fho.dk/blog/2021/08/31/reformkatalog-fra-fagbevaegelsen-mindsker-uligheden-og-oeger-bnp-med-55-mia/>. Sidst tilgået 05.01.2022.

Goodman, L. A. (1961): "Snowball Sampling". *The Annals of Mathematical Statistics*. The Institute of Mathematical Statistics.

Goodstein, R. (2021): »Alarm, Alarm!«, siger Brian Mikkelsen. Danmark lider under mangel på udenlandsk arbejdskraft. *Berlingske*. Bragt 30.08.2021. Tilgængelig ved: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/alarm-alarm-siger-brian-mikkelsen-danmark-lider-under-mangel-paa> Sidst tilgæet 06.01.2022.

Leff, D. R., Proress, D. L. og Brooks, S. C. (1986): Crusading Journalism: Changing Public Attitudes and Policy-Making Agendas. *The Public Opinion Quarterly*. Oxford University Press.

McCombs, M. E. og Guo, L. (2005): Agenda-setting Influence of the Media in the Public Sphere. *Journalism Studies*. Routledge.

McCombs, M. E. og Shaw, D. L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Oxford University Press.

Reedtz-Thott, H. (2021): Mangel på arbejdskraft truer velfærden. *Finans*. Bragt 30.08.2021. Tilgængelig ved: <https://finans.dk/debat/ECE13228925/mangel-paa-arbejdskraft-truer-velfaerden/>. Sidst tilgæet 09.01.2022.

Rogers, E. M., Dearing, J. W., Bregaman, D. (1993): The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*. International Communication Association.

Scheufele, D. A. (1999): Framing as a Theory of Media Effects. *Journalism of Communication*. International Communication Association.

Scheufele, D. A., og Tweeksby, D. (2006): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. International Communication Association.

Schmidt, V. (2008): Discursive Institutionalism: The explanatory Power of Ideas and Discourse. *Annual Review of Political Science*. Annual Reviews.

Slohuus, R. (2010): Framing og politiske partier: Kan den rette indpakning gøre politiske forslag mere spiselige? *Politica*.

Socialdemokratiet (2022): Beskæftigelse. Tilgængelig ved: <https://www.socialdemokratiet.dk/det-vil-vi/beskaeftigelse>. Sidst tilgået 08.01.2022.

Statsministeriet (2022): Mette Frederiksens nytårstale 1. januar 2022. Tilgængelig ved: <https://www.stm.dk/statsministeren/taler/mette-frederiksens-nytaarstale-1-januar-2022>. Sidst tilgået 08.01.2022.