

# PERSONALISERING I MEDIERNE VED FOLKETINGSVALGET 2022



# OM SPECIALET

Forfattere: Laura Brix (63563), Matilde Nørgaard Larsen (63551),  
Nynne Poulsen Wowk (63562) og Stephanie Munk Pedersen (63834)

Vejleder: Eva Mayerhöffer

Antal anslag: 202.974

Uddannelsesinstitution: Roskilde Universitet

Fag: Journalistik

Afleveringsdato: 1. juni 2023



## **Abstract**

Politics and the media are in many ways dependent on each other, and especially during election campaigns. The media plays a very particular role as it is through this that many voters gain their political knowledge and can thereby make a political choice based on an informed basis. Personalization in both the media and in politics has in several years been a focal point for numerous studies, as generally personalization is becoming to a greater extent a completely natural and more widespread part of the media's coverage of politics and especially election campaigns. The Danish 2022 general election has been chosen as the area of this study for several reasons. There were, among other things, in this election, 14 eligible parties and three candidates for prime minister. Both the time leading up to and during the election campaign can be said to have been marked by various political scandals. Common to these cases were that there was a political key figure at the center. This study attempts to investigate whether and how personalization is present in four selected media's coverage during the 2022 Danish general elections. The four media DR, TV 2, Ekstra Bladet and B.T. have been chosen as they each represent different types of media. This allows an in-depth insight into how Danish tabloid media and public service media have covered the general election with a special focus on personalization.

The study is based on a quantitative content analysis, where articles from the four media have been included. Through this content analysis, it has been investigated how personalization is expressed through five parameters: individualization, privatization, presidentialization, horse race journalism and negativity. These parameters are derived and inspired by previous research in the area, and thereby this study is an extension of the latter with a particular focus on media types. Overall, the study finds that in both types of media there is a greater tendency to focus on politicians rather than the party, which is an expression of some degree of personalization. Furthermore, the study shows that the tabloid media are characterized by personalization on several parameters to a greater extent than the public service media. An interesting finding in the study is that some politicians get a lot of media coverage, while others get close to no media exposure. The results of the study are discussed overall with a view to what consequences this coverage may have for the democratic process. In relation to this, it is concluded that personalization can have both positive and negative effects. It is therefore important that the balance is right between political substance and the desire to make politics less complex and more human.

# Indholdsfortegnelse

<b>Abstract</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Problemfelt</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Problemformulering</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Teori</b> .....	<b>7</b>
2.1. Mediernes rolle i demokratiet .....	7
2.2. Personalisering.....	8
2.2.1. Den institutionelle, mediemæssige og adfærdsmæssige personalisering .....	9
2.2.2. Individualisering og privatisering .....	10
2.2.3. Præsidentialisering.....	11
2.2.4. Negativitet.....	12
2.2.5. Mudderkastning under valgkampe.....	14
2.2.6. Hestevæddeløbsjournalistik .....	15
2.3. Konsekvenser ved personalisering.....	16
<b>3. Empiriske undersøgelser</b> .....	<b>19</b>
<b>4. Metode</b> .....	<b>25</b>
4.1. Komparativt studie.....	25
4.2. Kvantitativ indholdsanalyse.....	28
4.2.1. Kodningsperiode .....	29
4.2.2. Fremgangsmåde .....	29
4.2.3. Søgestreng og databehandling .....	33
4.2.4. Reliabilitetstest.....	34
4.2.5. Metodisk fremgangsmåde med SPSS .....	35
4.3. Metodiske refleksioner.....	36
4.4. Videnskabsteoretiske overvejelser.....	37
<b>5. Analysestrategi</b> .....	<b>39</b>
<b>6. Personalisering i mediernes dækning af folketingsvalget 2022</b> .....	<b>40</b>
6.1. Individualisering .....	40
6.1.1. Delkonklusion .....	45
6.2. Præsidentialisering.....	46
6.2.1. Delkonklusion .....	51
6.3. Privatisering .....	51
6.3.1. Delkonklusion .....	56

6.4. Hestevæddeløbsjournalistik .....	57
6.4.1. Delkonklusion .....	60
6.5. Negativitet.....	61
6.5.1. Delkonklusion .....	69
<b>7. Demokratiske konsekvenser af mediernes brug af personalisering.....</b>	<b>70</b>
7.1. Analytiske refleksioner over undersøgelsens resultater.....	70
7.1.1. En kongemager i valgkampen.....	75
7.2. Demokratiske konsekvenser .....	76
7.3. Styrker og begrænsninger i undersøgelsesdesignet .....	80
<b>8. Konklusion.....</b>	<b>83</b>
<b>9. Litteraturliste .....</b>	<b>85</b>

## Figuroversigt

Figur 1: Krippendorffs $\alpha$ -testværdier .....	35
Figur 2: Mediernes vinkling i rubrik eller underrubrik .....	41
Figur 3: Fordeling af 'Parti' og 'Politiker' ved de fire medier .....	43
Figur 4: Andel af politikere nævnt i rubrik eller underrubrik .....	44
Figur 5: Hvor meget omtales statsministerkandidaterne og andre politikere i medierne .....	47
Figur 6: Hvordan omtales statsministerkandidaterne i medierne .....	49
Figur 7: Omtale af statsministerkandidaterne i medierne .....	50
Figur 8: Privatisering - samlet for de fire medier .....	52
Figur 9: Privatisering i medierne .....	53
Figur 10: Privatisering og politikere .....	54
Figur 11: Meningsmålinger i medierne .....	57
Figur 12: Fokus i artiklens rubrik eller underrubrik og meningsmålinger .....	58
Figur 13: Negativ opmærksomhed - samlet for de 4 medier .....	61
Figur 14: Negativ opmærksomhed i medierne .....	63
Figur 15: Medietype og negativ opmærksomhed .....	64
Figur 16: Fokus i rubrik eller underrubrik og negativ opmærksomhed .....	66
Figur 17: Udvalgte partileder og negativ opmærksomhed .....	67

## Bilagsoversigt

Bilag 1: Kodningsmanual
Bilag 2: Kodeskema
Bilag 3: Beregninger i SPSS

## 1. Problemfelt

Moderne valgkampe kan i høj grad siges at være medialiserede på den måde, at vælgerne sjældent står ansigt til ansigt med de politiske kandidater. Derimod foregår valgkampen i moderne demokratier i langt de største tilfælde i medierne, og det er dermed den vej igennem, at de fleste vælgere får informationer om både partierne og de enkelte politikere. Derfor spiller medierne en helt særlig rolle under valgkampe, da medierne har et demokratisk ansvar på den måde, at der skal leveres journalistik af en vis kvalitet (Pedersen 2016: 127-129; Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 481). Forskning har vist, at mediernes dækning af valgkampe er helt afgørende, da måden at dække valgkampe på kan have en stor betydning for, hvilken holdning vælgerne tilegner sig (Hopmann & Elmelund-Præstekær 2010: 311). Set i et mere positivt lys kan medierne gennem dækningen hjælpe borgerne til at forstå politik og skabe et demokratisk engagement, hvor borgerne får lyst til at tage del i den demokratiske proces. På den anden side kan mediernes dækning medføre negative demokratiske konsekvenser i form af uvidenhed, kynisme og politisk ligegyldighed (Pedersen 2016: 129). Derfor spiller medierne rent demokratisk en vigtig rolle, og mediernes funktion som formidlingsled mellem politikere og vælgere er med tiden kun blevet vigtigere i takt med, at antallet af danskere, som er medlem af et politisk parti, falder (Bro et.al. 2005: 4; Redder 2020).

Over tid har politik og herunder diverse valgkampe verden over udviklet sig på forskellige måder. Særligt med mediernes udvikling, et fald i tilslutningen til politiske partier og generelt en højere grad af individualisering har en tendens som personalisering vundet indpas i politik og valgkampe. Personalisering er et begreb, som kan forstås på flere forskellige måder (Rahat & Kenig 2018: 117; Adam & Maier 2016: 226, 233; Rahat & Sheaffer 2007: 66; Van Aelst et.al. 2011: 203), men overordnet kan en fælles forståelse ses som en:

[p]rocess in which the political weight of the individual actor in the political process increases over time, while the centrality of the political group (i.e., political party) declines (Rahat & Kenig 2018: 117).

Denne udvikling har medført, at flere forskere gennem tiden har undersøgt personalisering på forskellige måder bl.a. i form af sammenligninger mellem lande, sammenligninger mellem forskellige valgperioder eller med fokus på enkelte valg eller medietyper (Kriesi 2011; Van Aelst et.al. 2011; Adam & Maier 2016; Wilke & Reinemann 2001; Oegema & Kleinnijenhuis 2000; Gatterman & De Vreese 2017; Van Aelst et.al. 2017; Holzt-Bacha et.al. 2014). Dette viser, at et fokus på personalisering i og af politik ikke er en ny tendens, der pludselig er opstået.

Tværtimod er det et begreb, der særligt i 00'erne og 10'erne har fyldt inden for medieforskningen. Dette studie vil derfor placere sig inden for et allerede eksisterende forskningsfelt og vil fungere som et nutidigt bidrag til feltet, hvor personalisering vil undersøges ved det danske folketingsvalg 2022.

Netop dette folketingsvalg er valgt som undersøgelsesområde, da det er det seneste valg til Folketinget i Danmark, og fordi valget af flere anses som et historisk valg på flere forskellige parametre (Blach-Ørsten & Eberholst 2023; Ammitzbøll-Bille 2022; Ringberg 2022). Den 5. oktober 2022 udskrev statsminister Mette Frederiksen valget med ordene: "Midt i en international krise – sikkerhedspolitisk, energipolitisk, økonomisk, så er det selvfølgelig ejendommeligt med et folketingsvalg" (Statsministeriet 2022). Valget kom midt i en tid præget af kriser: krigen i Ukraine, stigende inflation, energikrise, klimakrise og krisen i den offentlige sektor (Blach-Ørsten & Eberholst 2023: 3). Dette prægede på mange måder valgperioden, men også andre parametre gjorde valget til noget specielt. Med 14 opstillingsberettigede partier var der ved valget det næsthøjeste antal partier på stemmesedlen nogensinde (Ammitzbøll-Bille 2022). Samtidig var der modsat de normale to statsministerkandidater tre i form af Mette Frederiksen fra Socialdemokratiet, Jakob Ellemann-Jensen fra Venstre og Søren Pape Poulsen fra Det Konservative Folkeparti (Blach-Ørsten & Eberholst 2023: 3). Netop de mange opstillingsberettigede kandidater er en af de faktorer, der gør det relevant at undersøge, hvordan medierne rent formidlingsmæssigt har navigeret, og i hvor høj grad personalisering har fyldt i dækningen af valget. Det er hertil vigtigt at påpege, at personalisering kan komme til udtryk på flere måder – både gennem politikernes egne valgkampagner og gennem mediernes dækning af valget (Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 481), hvor fokus i dette studie vil være på fire udvalgte mediers dækning i form DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladet. Disse fire medier er valgt med det udgangspunkt at undersøge, hvordan to forskellige medietyper i form af public service-medier og tabloidmedier har dækket valget.

Både tiden op til og tiden under valgkampen var på flere måder præget af diverse politiske skandaler, hvor bl.a. Mette Frederiksen og minksandalen (Mansø et.al. 2022), Morten Messerschmidts svindelsag (Dalsgaard 2021; Lønstrup & Holst 2023) og Søren Pape Poulsens privatliv (Trolle 2022) på flere måder blev belyst i medierne. Fælles for disse sager var, at der var en politisk hovedperson i centrum. I Danmark er der gennem årene sket en stigning i politiske skandaler, og mediernes dækning af politiske skandaler, som ofte kommer med negativ opmærksomhed, kan have store konsekvenser for de involverede politikere

(Skovsgaard & Van Dalen 2016: 240). Under folketingsvalgkampen 2022 endte Søren Pape Poulsen bl.a. i et stormvejr for udtalelser i politisk regi, såsom at Grønland er: “[e]t Afrika på is” (Mouritzen 2022). Samtidig blev der også sået tvivl om hans troværdighed, efter det kom frem, at en række tidligere udtalelser om hans privatliv og ægtefælle var usande (Jeppesen et.al. 2022a). Som en del af personalisering vil dette studie derfor også forsøge at undersøge, hvorvidt og i så fald hvordan mediernes dækning under folketingsvalget har været præget af negativ opmærksomhed. Dette studie opfatter overordnet personalisering som et flerdimensionelt begreb, hvorfor personalisering helt konkret undersøges ud fra fem forskellige parametre, som alle opfattes som en form for personaliseringsbegreber. Dette fører frem til studiets problemformulering, som lyder:

### **1.1. Problemformulering**

*Hvor meget fylder personalisering i DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladets dækning af folketingsvalget 2022, og hvad kan mediernes brug af personalisering medføre af konsekvenser for den demokratiske proces?*



## **2. Teori**

I dette afsnit vil undersøgelsens teoretiske grundlag blive beskrevet. Afsnittet vil starte med et overblik over, hvilken demokratisk rolle medierne har, hvorefter der vil blive dykket ned i studiets hovedfokus, som er personalisering. Som en del af dette vil både individualisering, præsidentialisering, privatisering, hestevæddeløbsjournalistik og negativitet blive præsenteret. Dette skyldes, at disse fem begreber i denne undersøgelse betragtes som en del af personalisering. I forlængelse af dette vil de mulige konsekvenser ved personalisering blive beskrevet.

### **2.1. Mediernes rolle i demokratiet**

Nyhedsmedier udgør en helt central rolle for den måde, som moderne politiske systemer fungerer på. Mens der i Danmark er en klar tredeling af magten, anses nyhedsmedierne af flere som en politisk institution på linje med de tre grundlæggende politiske institutioner og opfattes dermed som en form for fjerde statsmagt. Medierne betragtes som helt centrale, da det er derigennem, at befolkningen får informationer om politiske emner og politikernes adfærd. Samtidig er det gennem medierne, at også politikerne får en masse informationer om f.eks. befolkningens holdninger og synspunkter, og hvad der generelt rør sig i samfundet (Albæk et.al. 2010: 11). Medierne spiller dermed en helt særlig rolle, når det handler om den politiske kommunikation, da de i høj grad kan være med til at sætte den politiske dagsorden og omvendt (Hjarvard 2016: 39-40). Samtidig kan medierne være med til at skabe debat og agere som en form for talerør for borgerne, så de har mulighed for at deltage i det demokrati, som de er en del af (Butsch 2007: 8).

I forlængelse af dette mener Jesper Strömbäck, at medierne på den ene side og demokratiet på den anden side indgår i en såkaldt social kontrakt, hvor der er et gensidigt forhold. Et demokratisk samfund er i denne sammenhæng forstået ved, at de politiske beslutningstagere er valgt af borgerne gennem frie, fair og hyppige valg, at der er ytringsfrihed – både for borgerne og for pressen, at medborgerskabet er inkluderende, at alle har retten til at oprette og tilslutte sig organisationer, som de selv vælger, og at samfundet er lovreguleret (Strömbäck 2005: 332-333).

Det gensidige forhold mellem medierne og demokratiet går ud på, at medierne og journalistikken har brug for demokratiet for at fungere, da demokratiet på flere måder er den

eneste form for styreform, der bygger på: “[f]reedom of speech, expression and information, and the independence of media from the state” (Strömbäck 2005: 332). På samme måde har demokratiet brug for medierne for at fungere, da medierne er med til at skabe en strømning af information, offentlig debat og agere som en form for vagthund uafhængigt fra staten, hvilket er grundlæggende faktorer i et demokrati (Strömbäck 2005: 332-333).

Når mediernes rolle i forhold til demokratiet i dansk kontekst bliver diskuteret, bliver begrebet offentlighedsperspektivet ofte inddraget. Et aspekt af offentlighedsperspektivet er, at medierne på flere måder ses som ‘offentlighedens tjener’ ved at agere som vagthund eller fjerde statsmagt. Samtidig har medierne et ansvar i forhold til publicering og den redaktionelle aktivitet, hvilket bl.a. bygger på presseetik og andre forpligtelser, der følger med retten til ytringsfrihed (Esmark 2000: 69). Set ud fra offentlighedsperspektivet er medierne på flere måder med til at skabe en bro mellem folkets vilje og statens vilje, og derfor spiller medierne en vigtig demokratisk rolle (Esmark 2000: 73).

I moderne demokratier kan medierne også siges at spille en helt særlig og afgørende rolle under valgkampe, da valgkampe for langt størstedelen af vælgerne er noget, der foregår i medierne. Det er gennem medierne, at vælgerne opnår viden om politik, partierne og politikerne, hvilket medfører, at medierne har en særlig demokratisk rolle. Medierne skal producere relevant journalistik af en vis kvalitet, som gør vælgerne i stand til at træffe et valg på et oplyst grundlag (Pedersen 2016: 127-129). Dette er relevant at understrege, da dette studie netop tager udgangspunkt i mediernes dækning af et folketingsvalg, hvorfor det er af betydning, hvordan medierne dækker valget.

## **2.2. Personalisering**

I forrige afsnit slås det fast, at medierne har en særlig demokratisk rolle, og derfor er måden, som medierne laver journalistik på, vigtig. I den forbindelse er det derfor relevant at inddrage begrebet personalisering, som ifølge Hanspeter Kriesi på mange måder er en stigende tendens inden for måden at producere journalistik indhold på linje med brugen af negativitet, konflikt og drama (Kriesi 2011: 826).

Personalisering er ikke et nyt begreb, men det er derimod et forskningsområde, som der i en længere årrække er blevet forsket i. Derfor eksisterer der mange forskellige forståelser af

begrebet, og selv om forskningen er bred, eksisterer der fortsat ingen enstemmig operationalisering af begrebet. Dette bevirker, at forskningsresultaterne på området ikke er entydige (Adam & Maier 2016: 226, 233; Rahat & Sheafer 2007: 66; Van Aelst et.al. 2011: 203). En fælles forståelse blandt flere forskere er dog, at personalisering overordnet handler om, at mediedækningen i højere grad fokuserer på personer frem for partier og politiske emner (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 114). Peter Van Aelst, Tamir Sheafer og James Stanyer argumenterer for, at personalisering er blevet en central del i undersøgelser af, hvordan valgdækningen har ændret sig over tid. Dette er det blevet, da der generelt er en tese om, at der er sket et skift, hvor der er kommet mere fokus på de politiske kandidater og partiledere frem for partierne og de politiske myndigheder som helhed, hvilket særligt kan siges at komme til udtryk under valgkampe (Van Aelst et.al. 2011: 203).

Ifølge Van Aelst, Sheafer og Stanyer er der særligt to grunde til, at der er kommet mere fokus på personalisering i mediernes dækning og i de politiske kampagner. Disse to grunde er relateret til hinanden, og den første er, at der generelt er sket en svækkelse af båndet mellem partier og vælgere. Den anden grund er, at der er sket en ændring og udvikling i mediebranchen, hvor nye former for kommunikationskanaler og -måder er kommet til (Van Aelst et.al. 2011: 204). Dette hænger sammen med Silke Adam og Michaela Maiers forståelse af personalisering. De mener, at personalisering særligt kommer til udtryk, når identifikationen med partierne falder, mængden af marginalvælgere stiger, og traditionelle og stærke ideologier svinder hen. Når dette sker, er der nemlig et behov for at vinde stemmer på andre måder, hvor personalisering bliver set som en strategi hertil (Adam & Maier 2016: 218). I den forbindelse er det som tidligere påpeget vigtigt at slå fast, at personalisering både kan komme til udtryk gennem politikernes egne kampagner og gennem mediernes dækning, og dermed er det en strategi, som både kan bruges af politikerne selv og af medierne (Kriesi 2011: 826). Dette studie fokuserer dog udelukkende på mediernes dækning og går derfor ikke videre ind i politikernes brug af personalisering gennem f.eks. politiske kampagner.

### **2.2.1. Den institutionelle, mediemæssige og adfærdsmæssige personalisering**

Gideon Rahat og Tamir Sheafer advokerer for, at politisk personalisering kan inddeles i tre forskellige typer, som er institutionel, mediemæssig og adfærdsmæssig (Rahat & Sheafer 2007: 65). De tre typer af personalisering vil kort blive beskrevet, men udgangspunktet for dette studie vil netop være den mediemæssige personalisering, da vi ønsker at undersøge, hvordan

personalisering kommer til udtryk i studiets udvalgte mediers dækning af folketingsvalget 2022.

Den institutionelle personalisering handler om, at der forekommer en tilpasning af regler, mekanismer og institutioner, hvor fokus i højere grad bliver lagt på den individuelle politiker frem for på partierne. Et eksempel på dette er, at der over tid er sket en mere generel udvikling, hvor det i flere lande bl.a. foregår sådan, at der er såkaldte 'åbne' frem for 'lukkede' lister, når der skal stemmes ved valg. Det betyder, at det er muligt at stemme på lige præcis den kandidat, man ønsker og ikke kun på et parti som helhed. På den måde opstår der også en intern konkurrence i partiet og ikke kun partierne imellem, hvilket gør, at selve kandidaterne i højere grad kommer i fokus (Rahat & Sheaffer 2007: 66).

Den adfærdsmæssige politiske personalisering kan både henvise til, hvordan politikerne opfører sig, og hvordan offentligheden opfører sig. Med hensyn til politikernes opførsel er der en tendens til, at politikerne i højere grad lægger fokus på egne kampagner, og hvordan vedkommende selv kan få stemmer og opmærksomhed frem for at fokusere på partiet som helhed. Personalisering i forhold til offentligheden og vælgerne bygger på, at personalisering har indflydelse på vælgerne ved, at vælgerne i højere grad fokuserer og har sympati med de enkelte kandidater og også stemmer derefter frem for at have en mere kollektiv identitet og sympati for partierne som helhed (Rahat & Sheaffer 2007: 68).

Mediepersonalisering handler om, at der sker en ændring i præsentationen af politik i medierne ved, at der kommer mere fokus på politikerne frem for på partierne, organisationerne og institutionerne, hvilket stemmer overens med den allerede beskrevne forståelse af personalisering (Rahat & Sheaffer 2007: 67). Overordnet mener Rahat og Sheaffer, at de mange stemmemuligheder ændrer måden, hvorpå medierne dækker politik. Dette er med til at gøre, at politikerne ændrer deres opførsel og bruger flere ressourcer på at promovere deres personlige image frem for at tænke på partiet som helhed (Rahat og Sheaffer 2007: 70).

### **2.2.2. Individualisering og privatisering**

Inden for den mediemæssige personalisering opstiller flere forskere en yderligere inddeling, som henviser til to typer af personalisering: individualisering og privatisering (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 114; Otto & Maier 2016: 23; Adam & Maier 2016: 216-217; Van Aelst et al. 2011: 205, 207).

Ifølge Christian Elmelund-Præstekær og David Nicolas Hopmann handler individualisering om, at der overordnet er mere fokus på personer frem for institutioner, hvilket konkret kan betyde, at der er mere fokus på partilederne frem for partierne eller på statsministeren frem for regeringen. Dermed anses individualisering som en mere generel form for personalisering, som også allerede er blevet beskrevet i tidligere afsnit. Privatisering handler om, at der er fokus på politikere som mennesker, hvor f.eks. informationer om privat- eller familieliv eller personlige egenskaber bliver fremhævet (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 114).

Ligeledes ser Lukas Otto og Michaela Maier individualisering, som at fokus ikke længere er på partier, institutioner og politiske emner, men i stedet på de individuelle aktører. Privatisering anskues ifølge dem som ikke-politiske træk som privatliv og personlig information om den politiske aktør (Otto & Maier 2016: 22-23).

Også Van Aelst, Sheaffer og Stanyer skelner mellem individualisering og privatisering. Ligeledes betragter de individualisering som et fokus på de individuelle politikere frem for på partierne som helhed. Privatisering handler ifølge dem om, at der er sket et skift i medierne, hvor fokus har rykket sig fra at se politikerne som nogle, der varetager en offentlig rolle til at se dem som private individer. Der er både en dimension, som fokuserer på politikernes personlige liv og en dimension, som fokuserer på politikernes personlige egenskaber og karakteristika. Disse to dimensioner er sammenfiltrede (Van Aelst et.al. 2011: 205, 207).

Ud fra ovenstående kan det udledes, at selvom der blandt forskerne på området er varierende måder at undersøge personalisering, er der alligevel en form for fælles forståelse af både individualisering og privatisering. Ovenstående pointer vil danne udgangspunkt for denne undersøgelses forståelse og er styrende for den kvantitative indholdsanalyse.

### **2.2.3. Præsidentialisering**

I forlængelse af personalisering er det relevant og centralt at inddrage begrebet præsidentialisering. I dette studie betragtes præsidentialisering som en del af personalisering, hvor det undersøges, hvorvidt personaliseringen er centraliseret om de tre statsministerkandidater Mette Frederiksen, Jakob Ellemann-Jensen og Søren Pape Poulsen. I forhold til at operationalisere personalisering er det vigtigt at overveje, hvad der egentlig skal undersøges. Når den individualiserede form for personalisering skal undersøges, er det vigtigt at have for øje, hvorvidt der udelukkende er fokus på de mest centrale kandidater bl.a. i form af statsministerkandidaterne eller på alle politikerne, som er en del af valget. Dette er centralt,

da det henviser til to forskellige dimensioner af personalisering - en centraliseret og decentraliseret. Centraliseret personalisering henviser til, at der er et fokus på partiets ledere eller topkandidater, mens decentraliseret personalisering handler om, at der er: “[a] more diffuse focus on all individual politicians except those party leaders” (Van Aelst et.al. 2011: 207). Derfor er det vigtigt at skelne mellem en mere generel synlighed af politikerne i nyhederne og en mere koncentreret synlighed på udvalgte politiske ledere (Van Aelst et.al. 2011: 207). Dette defineres af andre forskere på området som ‘præsidentialisering’. Præsidentialisering vil i dette konkrete studie indebære et fokus på de tre statsministerkandidater ved folketingsvalget 2022.

Adam og Maier beskriver, at selvom personalisering på flere måder er en stigende tendens i flere lande - særligt hvis der kigges på mediedækningen under valg - er det alligevel i lande med præsidentielle systemer frem for parlamentariske systemer, at personaliseringen er tydeligst (Adam & Maier 2016: 226-227). Alligevel finder Thomas Poguntke og Paul Webb, at præsidentialisering er en generel udbredt tendens blandt verdens regeringsformer - herunder også det danske (Poguntke & Webb 2005: 1-2, 21-22). Derfor vil dette studie undersøge, i hvilken grad præsidentialisering kommer til udtryk ved folketingsvalget, da det kan være med til at give et overblik over, om der ved mediernes dækning af valget var en centraliseret eller decentraliseret form for personalisering.

#### **2.2.4. Negativitet**

Som tidligere beskrevet er negativitet ifølge Hanspeter Kriesi på linje med personalisering en stigende tendens inden for journalistikken (Kriesi 2011: 826). Negativitet vil i dette studie kobles sammen med personalisering, hvor fokus vil være på, om og i så fald hvilken form for negativ opmærksomhed der kommer til udtryk i mediernes dækning af folketingsvalget. Denne kobling er relevant, da både et personfokus og et fokus på negativitet er en måde, hvorpå medierne kan gøre valget relevant og interessant for vælgerne, da det kan sikre identifikation og konflikt. Samtidig kan negativitet rettet mod en politiker ses som en grad af personalisering (Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 485). I dette studie betragter vi negativ opmærksomhed som noget, der både kan være rettet mod de enkelte politiske aktører og dermed være et udtryk for personalisering samt være rettet mod de politiske partier mere overordnet. Ligesom ved personalisering kan negativitet både komme til udtryk gennem partiernes og politikernes egne politiske kampagner og gennem mediernes dækning (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 109; Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 481). Fokus vil i

dette studie være på negativitet i mediernes dækning, hvilket er relevant at undersøge, da mange vælgere følger med i valget gennem medierne og ikke blot på baggrund af partierne og politikernes egne kampagner. Derfor har graden af negativitet i medierne en relevant betydning for vælgernes opfattelse af valget (Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 485).

Negativitet kan overordnet beskrives som det at kritisere andre personer eller parter eller fremhæve konflikt ved at sætte en eller flere personer eller partier i et dårligt lys. Negativitet kan både siges at have en negativ og positiv indflydelse på valgdeltagelsen. Få studier finder, at negativitet har en negativ indflydelse på valgdeltagelsen, hvorimod flere studier finder, at det er med til at øge valgdeltagelsen og er en vigtig del af den demokratiske debat, da det giver vælgere mulighed for at få information, som ellers ville være skjult. Dette er dog endnu ikke undersøgt i dansk sammenhæng, men flere studier viser, at hvis negativitet skal have en positiv effekt på valgdeltagelsen, skal kritikken være relevant (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 109). Studier viser, at selvom negativitet i mediernes dækning af valgkampe kun ses i mindre omfang i det danske mediebillede, er der alligevel en tendens til, at medierne i højere grad dækker negative kampagner og konflikt frem for positive. Særligt ved mediestorme og skandaler er der typisk en mere kritisk fremstilling af de ansvarlige politiske aktører, mens der normalt er mere neutralitet i den journalistiske dækning. Det ses dog stadig, at der er en smule mere negativ end positiv dækning, hvilket hænger sammen med nyhedskriteriet konflikt (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 111).

Günther Lengauer, Frank Esser og Rosa Berganza beskriver, at udbredelsen af negativitet i nyheder kan forklares ud fra, at mennesker er kodet til at holde grundigt øje med negative nyheder og drages mod nyheder, der omhandler individer, idéer eller begivenheder, som afviger fra det normale. Medierne besidder i den forbindelse en magtfuld position, da medierne kan vælge at bringe negative nyheder, der kan være med til at ændre folks opfattelse af både enkelte politikere og partier (Lengauer et.al. 2012: 181). Ydermere kommer den stigende negativitet i nyheder, fordi 1) der er sket en forandring i de journalistiske kulturer og normer, 2) der er sket en forandring i forholdet mellem journalister og de politiske offentlige relationer, og 3) der er sket en forandring og øget kommercialisering i nyhedsmarkedet (Lengauer et.al. 2012: 181).

Forandringen i den journalistiske kultur og normer kommer på baggrund af, at der bl.a. er sket et stigende niveau af uddannelse blandt journalister. Derudover er kritik blevet en del af den

journalistiske profession, og at forholde sig kritisk til politiske udtalelser vil indebære at søge et modargument, hvilket kan være med til at skabe et mere konfronterende journalistisk miljø (Lengauer et.al. 2012: 181). Forandringen i forholdet mellem journalister og de politiske offentlige institutioner omhandler særligt følgende: “The new journalistic style of assertive, skeptical reporting and interpretation (...) turns at times adversarial when journalists feel threatened in their reporting options” (Lengauer et.al. 2012: 181). For at opretholde sin rolle som en uafhængig institution kan en konsekvens være, at journalisterne bliver mere kritiske som en reaktion på den mere professionaliserede politiske PR og spin. Det har medført, at journalisterne som modsvar bringer negative og dekonstruktive nyheder (Lengauer et.al. 2012: 181-182). Den øgede konkurrence blandt medierne har medført, at medierne bruger aggressivitet mod politikerne som en måde at skabe legitimitet overfor offentligheden for at øge deres publikum. Dermed er de negative nyheder værdiskabende for medierne, da de er opmærksomhedsfangende, tilføjer drama og er nemmere at forstå for uinformede nyhedsbrugere end de positive nyheder er (Lengauer et.al. 2012: 182).

I dette studie operationaliseres begrebet negativitet til negativ opmærksomhed. Dermed vil negativitet blive undersøgt ud fra, om der kan identificeres negativ opmærksomhed i de udvalgte medies dækning og i så fald, hvilken form for negativ opmærksomhed der er til stede. Negativ opmærksomhed vil i denne undersøgelse blive udfoldet som fire forskellige typer opmærksomhed, som er henholdsvis negativ opmærksomhed rettet mod en politiker enten i form af personlig kritik, nederlag, forseelser eller en negativ opmærksomhed rettet mod et parti. Samtidig vil det være muligt, at der i artiklen ingen negativ opmærksomhed er, hvilket også vil blive undersøgt.

### **2.2.5. Mudderkastning under valgkampe**

I forbindelse med valgkampe kan det af og til virke til, at politikerne vælger at fokusere på at kritisere og nedgøre deres politiske modstanderes politik i stedet for at fokusere på og fremhæve deres egen politik. Henrik Bech Seeberg finder, at denne form for mudderkastning i politik faktisk kan betale sig for politikerne (Seeberg 2020: 25). Seeberg udtaler, at hans studie kan være med til at give en forklaring, på: “[h]vorfor valgkampe ofte er beskidte, og hvorfor partierne bruger meget tid på at kaste med mudder og bebrejde hinanden de problemer, som optager vælgerne” (Ulvgraven 2019). Seeberg introducerer begrebet emneejerskab, som omhandler, hvorledes vælgerne vurderer de forskellige politiske partiers evne til at håndtere politiske emner. Her ses det, at det parti, som vælgerne har mest tillid til, også sidder på



emneejerskabet (Seeberg 2020: 2). Seeberg peger på, at partier er i stand til at svække deres politiske modstandere i forhold til disse emneejerskaber. I forhold til dette udleder Seeberg, at særligt to strategier virker for partierne. De kan enten anvende en angrebsstrategi, hvor de bebrejder det rivaliserende parti for de problemer, der eksisterer på det pågældende område, eller de kan reframe emnet, således at vælgerne pludselig opfatter hovedkernen af emnet på en ny måde (Seeberg 2020: 25).

### **2.2.6. Hestevæddeløbsjournalistik**

Et andet udbredt fænomen, som er undersøgt bredt og over en lang årrække af flere forskere i forbindelse med mediernes valgdækning, er den såkaldte hestevæddeløbsjournalistik (Leidecker-Sandmann 2022: 115; Mutz 1995; Johnson 1993; Matthews et al. 2012). I dette studie anses hestevæddeløbsjournalistik som en del af personalisering i medierne. Dette skyldes, at nogle forskere på området peger på, at hestevæddeløbsjournalistik netop centrerer om og har et øget fokus på personerne, som portrætteres i de politiske kampagner - altså politikerne (Broh 1980: 515). Dette kommer bl.a. til udtryk gennem mediernes brug af meningsmålinger undervejs i valgkampe, hvor nyhedsbrugerne dag til dag holdes opdateret om, hvilke partier og politiske kandidater der ligger i top.

En af de forskere, som har undersøgt hestevæddeløbsjournalistik, er Anthony Broh. Han undersøger, hvordan journalistik op til valg kan beskrives som et hestevæddeløb, hvor måden at dække valg på præges af, hvem der taber og vinder, hvor de politiske kandidater sættes op mod hinanden: "A horse is judged not by its absolute speed or skill but in comparison to the speed of other horses, and especially by its wins and losses" (Broh 1980: 515). Ifølge Broh er der også i forbindelse med hestevæddeløbsjournalistik fokus på bl.a. kandidaternes image og personlighed (Broh 1980: 515). Ved hestevæddeløbsjournalistik er der modsat mindre fokus på, når de politiske kandidater er enige, og der er i stedet mere fokus på 'unødvendige' emner, fordi de passer ind i hestevæddeløbsjournalistikken. Broh peger på, at meningsmålinger spiller en vigtig rolle i mediernes hestevæddeløbsjournalistik (Broh 1980: 515-517). Han peger bl.a. på, at hestevæddeløbsjournalistik har flere positive effekter såsom, at det kan være med til at øge offentlighedens interesse for valgprocessen, som for nogle vælgere kan virke uinteressant. Samtidig konkluderer han også, at en af de negative effekter ved hestevæddeløbsjournalistik er, at der er risiko for, at journalisterne kan forvrænge resultaterne af meningsmålingerne for at få nyhederne til at virke mere spændende. Derudover kan denne form for dækning kan få

vælgerne til at fokusere på spændende, men i sidste ende irrelevante aspekter af en kampagne (Broh 1980: 827-828).

Et af de nyere bidrag inden for forskningsfeltet er Stephen Cushion og Richard Thomas' forskning. De undersøger, hvor informative medierne kan siges at være under valgkampe, hvor de herunder bl.a. ser nærmere på hestevæddeløbsjournalistik (Cushion & Thomas 2018: 12). Ifølge dem kan hestevæddeløbsjournalistik blandt medierne i mange lande siges at være en stigende tendens, men brugen af det i forbindelse med politisk dækning strækker sig meget længere tilbage i tiden (Cushions & Thomas 2018: 65). Cushion og Thomas peger bl.a. på, at mediernes hungren efter hestevæddeløbsjournalistik kan tilskrives og forstærkes af mediernes tendens til at producere flere hurtige nyheder og kommentarer både online, på sociale medieplatforme og på de breaking TV-nyhedskanaler (Cushion & Thomas 2018: 67). De nævner, hvordan hestevæddeløbsjournalistik kan siges at have negative effekter tilknyttet sig. Cushion og Thomas peger bl.a. på, at flere tidligere undersøgelser har vist, at hestevæddeløbsjournalistik kan fremme større kynisme om valgkampe. Dette skyldes, at vælgerne og nyhedsforbrugerne i højere grad oplever at blive eksponeret for partiernes strategier, som er centreret om en større selvinteresse frem for, hvordan deres politikker kan forbedre vælgernes og offentlighedens bedste (Cushion & Thomas 2018: 69). Set ud fra dette er der dermed risiko for, at de politiske nuancer forsvinder gennem mediernes stigende tendens til brugen af hestevæddeløbsjournalistik.

### **2.3. Konsekvenser ved personalisering**

Mediernes brug af personalisering kan have varierende konsekvenser, og overordnet ses personalisering i medierne blandt forskere ikke udelukkende som noget positivt eller negativt (Otto & Maier 2016; Adam & Maier: 2016). Ifølge Otto og Maier er en af risiciene ved personalisering, at det kan være med til at skabe et mindre fokus på de politiske emner og mere fokus på de politiske aktører, hvilket gør, at vælgerne har et mindre relevant politisk grundlag at stemme ud fra (Otto & Maier 2016: 25). Samtidig kan personaliseringen være med til at skabe såkaldte pseudobegivenheder, hvor det større politiske billede nedskaleres, mens fokus rettes mod menneskelige tragedier og sejre. Det kan skabe en negativ udvikling for demokratiet, fordi kompleksiteten af den politiske proces reduceres og skifter fokus, samtidig med at der kan være en fare for, at vælgernes beslutning ikke bliver taget ud fra et rationelt grundlag (Adam & Maier 2016: 214).

Omvendt kan brugen af personalisering i medierne også være vigtig, da det kan være med til at gøre dækningen af politiske valg mere levende og nærværende for vælgerne, hvilket kan medføre, at de i højere grad husker dækningen. På den måde er der en chance for, at vælgerne i højere grad får lyst til at engagere sig i valget og deltage i den demokratiske proces. Selvom det modsatte også kan ske, er der ydermere en mulighed for, at personalisering kan være med til at skabe en større tillid til politikerne blandt de vælgere, der generelt har en lavere interesse i politik. Dette kan ske, da vælgerne netop ser en person, som de kan relatere til og identificere sig med, hvilket kan fordre, at politik, som for nogle kan virke uoverskueligt, bliver gjort mere overskueligt (Otto & Maier 2016: 23-24). Dette kan ifølge Otto og Maier sættes i relation til den individualiserede personalisering, som kan fordre, at tilliden til politikerne kan stige: “If there is an effect of individualized media content on political trust at all, it is rather a positive effect, as suggested by the phrase “humanization of politics” (Otto & Maier 2016: 38).

Som tidligere beskrevet kan personalisering dog også have den modsatte effekt på vælgernes tillid til politikerne. I den forbindelse fremhæver Otto og Maier den privatiserede personalisering, hvor fokus er på ikke-politiske og private detaljer om politikernes liv. Dette mener de kan være med til at svække tilliden, da fokus lægges på faktorer, som kan virke forstyrrende og irrelevante. Alligevel påpeger Adam og Maier, at dette dog ikke altid er tilfældet. Der kan nemlig være tilfælde, hvor det kan give mening, at politikernes personlige baggrund og egenskaber bliver fremhævet. De personlige informationer kan i nogle sammenhænge nemlig anses som relevante for selve politikken og de politiske emner. Et eksempel er, at en kandidats familieforhold kan have indflydelse på vedkommendes syn på børnepolitik, hvilket kan være relevant information for vælgerne. Derfor kan personalisering på nogle måder være vælgernes vej til at få information, der kan afgøre deres stemme. Adam og Maier understreger dog, at det skal være værdifulde informationer, som kan sættes i relation til politik, for at det kan gavne den demokratiske proces (Adam & Maier 2016: 222).

Det er nemlig vigtigt, hvordan personalisering kommer til udtryk i de fire medier, da medierne på flere måder kan være med til at forme, hvordan vælgerne opfatter både valget og politikerne. Medierne har derfor en værdifuld magt, da de kan være med til at skabe holdninger blandt vælgerne og forme vælgernes opfattelse af politikerne (Otto & Maier 2016: 21). Alligevel påpeger Adam og Maier, at det kan være svært at forestille sig politik uden personalisering, da det på mange måder er en vigtig og afgørende faktor: “Politics without personalization thus

runs the risk of being ignored in public debate as its logic does not fit with the news value of the main transmitters, the mass media” (Adam & Maier 2016: 239).

### 3. Empiriske undersøgelser

Medieforskningen inden for det politiske område er både bred og alsidig, men gennem 00'erne og 10'erne har meget af forskningen fokuseret på personalisering. Dette fokus er vundet frem, da der generelt er en forståelse af, at politik gennem årene er blevet mere personaliseret (Adam & Maier 2016: 231; Kriesi 2011: 826; Van Aelst et.al. 2011: 204). Alligevel viser studier på området varierende fund, og ifølge Adam og Maier er det udelukkende i forhold til mediernes dækning af politik, at der kan ses en klar tendens i form af stigende personalisering (Adam & Maier 2016: 231).

Personaliseringshypotesen blev først udviklet i USA, hvor betingelserne for personalisering er ideelle grundet det præsidentielle system. Alligevel er det ikke udelukkende i USA, at personalisering generelt finder sted, men derimod kan det også forekomme i lande med parlamentariske systemer, hvorfor meget af forskningen på området også baserer sig på sådanne lande (Adam & Maier 2016: 217).

Forskningsfeltet viser, at der er forskellige syn på og definitioner af personalisering, samtidig med at operationaliseringen af begrebet er forskellig, hvorfor både undersøgelserne på området og konklusionerne er varierende (Holtz-Bacha et.al. 2014: 154; Adam & Maier 2016: 226, 233; Rahat & Sheaffer 2007: 66; Van Aelst et.al. 2011: 203, 205). Dette hænger på sin vis sammen med, at undersøgelserne omhandlende personalisering kan have forskelligt fokus i form af enten et fokus på mediernes dækning, valgkampagner eller vælgernes adfærd (Kriesi 2011: 826).

Jürgen Wilke og Carsten Reinemann har i deres undersøgelse *Do the Candidates matter* fra 2011 personalisering som et centralt fokuspunkt. Undersøgelsen er et komparativt studie af nyhedsmediers dækning af valg i USA og Tyskland, og her undersøges det, hvorvidt tendenser og fund fra valgstudier i USA kan overføres til tyske valg (Wilke & Reinemann 2001: 292). Fokus er på at undersøge omfanget af personalisering, kampagnedækning generelt og fremstillingen af kandidaterne til de øverste poster i særdeleshed (Wilke & Reinemann 2001: 291). Undersøgelsen sammenholder fund fra amerikanske valg med studiets foretagne indholdsanalyse af fire nationale tyske avisers dækning af valg fra 1949 til og med 1998. I alt bliver 14 tyske valg undersøgt i forbindelse med indholdsanalysen, og ligesom i vores studie inkluderes mediernes valgdækning på TV ikke (Wilke & Reinemann 2001: 296, 298). Wilke

og Reinemann finder, at der overordnet ikke er en tendens til mere personalisering (Wilke & Reinemann 2001: 291).

Denne konklusion er på linje med Kriesis konklusion i undersøgelsen *Personalization of national election campaigns*, hvor Kriesi heller ikke finder, at der ved valgene i de undersøgte lande kan siges at være en tendens mod stigende personalisering i mediedækningen af valgkampagnerne – med undtagelse af Nederlandene (Kriesi 2011: 841). Undersøgelsen tager udgangspunkt i alle valg i 1990'erne og fra 2000 til 2007 samt et enkelt valg fra 1970'erne i landene Østrig, Frankrig, Tyskland, Holland, Schweiz og Storbritannien (Kriesi 2011: 825-826).

Modsat er konklusionen i Rahats og Sheafers studie *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003*. Studiet undersøger tre forskellige former for personalisering ved de israelske politiske valg fra landets uafhængighed i 1948 til 2003 (Rahat & Sheaffer 2007: 71). De finder, at der ved mediernes valgdækning over tid forekommer en højere grad af personalisering, hvilket bl.a. kommer til udtryk ved, at mediernes dækning bevæger sig fra at fokusere på partier til kandidater (Rahat & Sheaffer 2007: 74).

Samme konklusion er fremtrædende i et studie om personalisering af Peter Van Aelst, Tamir Sheaffer, Nicolas Hubé og Stylianos Papathanassopoulos. Studiet tager udgangspunkt i en komparativ indholdsanalyse af politiske nyheder fra 16 vestlige lande bl.a. Danmark. Undersøgelsen baserer sig både på nyheder fra aviser, TV-nyheder samt nyheder, som er publiceret online (Van Aelst et.al. 2017: 116). De finder, at de enkelte politikere generelt er mere fremtrædende i nyhederne sammenlignet med politiske institutioner og partier. Graden af personlig politisk dækning i nyhederne varierer dog på tværs af de undersøgte lande (Van Aelst et.al. 2017: 128).

Også Dirk Oegema og Jan Kleinnijenhuis fokuserer i deres undersøgelse på personalisering. De undersøger gennem studiet *Personalization in Political Television News: A 13-Wave Survey Study to Assess Effects of Text and Footage* TV-nyheders betydning for stemmefordelingen ved valget i 1998 i Nederlandene. I undersøgelsen testes det, hvorvidt synlighed af politikerne i TV-nyheder og mængden af tekstinformation om politikerne øger stemmerne på politikerne. Samtidig tester de en modhypotese, som er, hvorvidt opmærksomhed, givet af oplægsholdere og korrespondenter, mindsker chancerne for, at en kandidat får stemmer (Oegema & Kleinnijenhuis 2000: 46). Oegema og Kleinnijenhuis finder, at kvantiteten af at være

præsenteret i TV-nyheder ikke er ensbetydende med, at partiet klarer sig godt i meningsmålingerne grundet, at der både kan forekomme negativ og positiv omtale. Undersøgelsen viser også, at partiledere er de mest vigtige, når det handler om at formidle partiets standpunkt på forskellige politiske områder (Oegema & Kleinnijenhuis 2000: 52-54).

Andre forskere undersøger personalisering med særligt fokus på Den Europæiske Union (EU) og EU-politikerne. Christina Holtz-Bacha, Ana Ines Langer og Susanne Merkle undersøger i det komparative studie *The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom* personalisering ved at analysere pressedækningen af parlamentsvalget i Tyskland i 2009 og valget i Storbritannien i 2010. De konkluderer, at personaliseringen tager forskellige former i de undersøgte valg på grund af strukturelle variationer i medierne og politiske systemer samt kampagnernes og kandidaternes særpræg (Holtz-Bacha et.al. 2014: 154). Samtidig peger de tre forskere på, at der er sket ændringer i vælgernes og politikernes adfærd. Deres undersøgelse har et særligt fokus på politikere i EU, og de finder, at der i takt med moderniseringsprocessen er flere vælgere, som er upartiske og ikke længere medlem af et bestemt parti. Det gør bl.a., at politikere i EU har fået større opmærksomhed på personalisering (Holtz-Bacha et.al. 2014: 154, 164).

Katjana Gatterman og Claes H. De Vreese fokuserer i studiet *The role of candidate evaluations in the 2014 European Parliament elections: Towards the personalization of voting behaviour?* også på europæiske valg og politikere. De undersøger, hvorvidt personalisering kan bidrage til, at flere vælgere får en større ansvarsfølelse i forhold til Europa-Parlamentet. De tager udgangspunkt i allerede eksisterende data fra det nederlandske EU-parlamentsvalg i 2014 og introducerer i undersøgelsen begrebet 'cognitive personalization', som handler om, i hvilket omfang vælgerne kender til de enkelte kandidater. Derudover introducerer de begrebet 'behavioural personalization', som handler om, hvilken rolle kandidaterne spiller for valg af stemmer. Ydermere tages der også højde for, hvor eksponerede vælgerne har været for nyheder og kandidaterne (Gatterman & De Vreese 2017: 448-449). Undersøgelsen viser, at få kender til de kandidater, som findes uden for deres foretrukne parti, men jo mere vælgerne eksponeres for kandidaterne, jo større kendskab får de. Derudover konkluderes det, at der er en sammenhæng mellem eksponeringen af kandidaterne i medierne og vælgernes valg af kandidat i stemmeboksen (Gatterman & De Vreese 2017: 457-463).

I både flere af de ovennævnte studier og andre studier kobler forskerne personalisering sammen med begrebet præsidentialisering for at undersøge, om der kan skelnes mellem en koncentreret

personalisering, hvor fokus er på topkandidaterne og en generel personalisering, hvor politikerne mere generelt er i fokus (Kriesi 2011; Poguntke & Webb 2005; Oegema & Kleinnijenhuis 2000). Samtidig ses en anden hyppig kobling, som er koblingen mellem personalisering og negativitet. Blandt flere forskere inden for politisk kommunikation er der en fælles opfattelse af, at negativitet på linje med personalisering også kan siges at være en stigende tendens ved valgdækninger (Kriesi 2011: 826; Wilke & Reinemann: 291-292). Derfor undersøger Wilke og Reinemann i deres studie også negativitet, hvor de finder, at selvom negativitet begynder at fylde mere, kan det dog på samme måde som med personalisering ikke konkluderes, at der overordnet er en tendens mod mere negativitet ved studiets undersøgte valg (Wilke & Reinemann 2001: 291, 309).

I dansk kontekst har Christian Elmelund-Præstekær og Helle Mølgaard Svensson i studiet *Negativ og personfokuseret kampagne-retorik. Partiernes kommunikation og mediernes dækning ved folketingsvalg 1994-2011* undersøgt, om valgkampagnen ved det danske folketingsvalg i 2011 faktisk var så præget af negative kampagner, som mange forventede (Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 481). I studiet undersøger Elmelund-Præstekær og Svensson dette ved at sammenligne mængden af negative budskaber i partiernes læserbreve, avisannoncer og to store TV-transmitterede afslutningsdebatter fra valgkampen i 2011 med tilsvarende materiale fra valgkampe tilbage til 1994 (Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 481). De finder, at kampagneretorikken ved folketingsvalget i 2011 hverken var mere negativ eller personfokuseret sammenlignet med tidligere valg. Alligevel finder de en anden tendens i mediernes dækning, som er, at medierne i særlig høj grad vælger at fremhæve det negative i dækningen af valgkampe, og derfor kan der siges at være en negativitetsbias i mediernes dækning (Elmelund-Præstekær & Svensson 2013: 494).

Et andet nyere nordisk bidrag til feltet er Ester Pollack, Sigurd Allern, Anu Kantola og Mark Blach-Ørstens studie *The New Normal: Scandals as a Standard Feature of Political life in Nordic Countries*. Studiet omhandler politiske skandaler og undersøger, hvordan skandalerne bliver portrætteret i nordiske medier (Pollack et.al. 2018: 3087). I modsætning til Elmelund-Præstekær og Svensson fokuserer studiet på mediernes brug af begrebet skandaler i de politiske nyheder og debatter. Gennem et komparativt studie er skandalerne og konsekvenserne heraf i de nordiske lande analyseret. I Danmark, Finland, Norge og Sverige har tabloidmedierne haft en stor rolle i de personorienterede skandaler og mediernes jagt på denne type af historier (Pollack et.al. 2018: 3088). De finder, at antallet af målte skandaler i mediernes dækning over



et årti er steget i forhold til tidligere, og det er blevet den nye normal i den politiske dækning (Pollack et.al. 2018: 3094). Ydermere viser undersøgelsen, at en stor del af de politikere, der var udsat for skandaler, er fra den siddende regering (Pollack et al. 2018: 3095).

Peter Bro, Rasmus Jønsson, Søren Schultz Jørgensen og Poul Anders Pedersen har gennem studiet *Mediernes Valgkamp - Et forsknings- og formidlingsprojekt om folketingsvalget i 2005* undersøgt de danske nyhedsmediers virke under valgkampen. Her har et af fokuspunkterne bl.a. været at undersøge, hvorvidt medierne fokuserer på politik, proces eller person. I analysen sammenligner de skrevne aviser med elektroniske medier. Overordnet finder de, at nyhedsmedierne generelt under folketingsvalget i 2005 fokuserede mest på proceshistorier, mens personhistorier fyldte mindst. Der er dog en forskel mellem de elektroniske medier og de skrevne medier, da de elektroniske medier i højere grad fokuserer på både de politiske processer og politik og mindre på enkeltpersoner sammenlignet med de skrevne medier (Bro et.al. 2005: 12-13).

Et andet fokusområde, som også er blevet undersøgt af flere forskere på området, er tillidsniveauet til journalister og medier. Et nyere bidrag til forskningen er Kim Andersen, Arjen Van Dalen, David Nicolas Hopmann, Morten Skovgaard og Erik Albæks undersøgelse *Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej?*, hvori de har undersøgt tilliden til journalister og nyhedsmedier (Andersen et.al. 2021: 125). I undersøgelsen skelnes der ligeledes mellem forskellige medietyper, ligesom det er tilfældet i dette studie. Andersen, van Dalen, Hopmann, Skovgaard og Albæk tager udgangspunkt i forskelle mellem flere tabloidmedier, dagblade og public service-medier (Andersen et.al. 2021: 135). Undersøgelsen baserer sig på fire forskellige datakilder, som er henholdsvis data fra Europa-Kommissionen, Reuters Institute for the Study of Journalism, Radius Kommunikation samt DR Medieforskning (Andersen et.al. 2021: 125, 132). Overordnet finder de, at tilliden til journalister og nyhedsmedier kan siges at være stabil over tid, samt at folk stoler mere på public service-medier og såkaldte kvalitetsaviser og mindre på tabloidmedier. Ydermere konkluderer de, at nyhedsforbrugernes partipræference kan forklare nogle af variationerne i tillidsniveauet til journalister og nyhedsmedier (Andersen et.al. 2021: 125, 144-145).

Overordnet kan vores undersøgelse siges at adskille sig fra ovenstående studier på flere forskellige parametre. Flere af de ovenstående studier tager udgangspunkt i mere end et valg, hvorimod denne undersøgelse udelukkende tager udgangspunkt i et enkelt folketingsvalg.

Denne undersøgelse er et komparativt studie mellem fire medier, som repræsenterer to forskellige medietyper, hvorimod flere af de andre beskrevne studier sammenligner og undersøger udviklingen i forhold til personalisering over tid og derfor inddrager og tager udgangspunkt i flere valg. Derudover finder vi, at flere tidligere studier tager udgangspunkt i TV-nyheder, hvilket udelades i dette studie, da der kun er inkluderet webbaserede nyheder fra de fire medier. Tidligere studier undersøger samtidig forskellige former for personalisering, hvor der bl.a. også undersøges, hvordan personalisering er med til at påvirke vælgerne. Dette fokus er ikke inkluderet i denne undersøgelse, der udelukkende beskæftiger sig med mediernes brug af personalisering i valgdækningen.

## 4. Metode

### 4.1. Komparativt studie

Dette studie er struktureret som et komparativt casestudie, da der er udvalgt fire cases, som er henholdsvis DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladet. I studiet undersøges det, hvordan de fire medier har dækket det danske folketingsvalg i 2022 med særligt henblik på personalisering. Disse fire medier er relevante at inddrage, da medierne repræsenterer to forskellige medietyper: public service-medier (DR og TV 2) og kommercielle tabloidmedier (B.T. og Ekstra Bladet), hvilket er en central skelnen i dette studie.

Ifølge Kriesi er der i medielandskabet en overordnet tendens og styring mod en konvergens og strømlining af mediesystemer. I kraft af dette er det ifølge ham sandsynligvis mere korrekt og dækkende at skelne mellem typer af forskellige medier inden for mediesystemer. Dette skyldes, at forskelle i graden af personalisering sandsynligvis varierer meget inden for et land - alt afhængigt af graden af kommercialisering af medierne (Kriesi 2011: 828). Kriesi lægger vægt på, at der i tidligere studier er fundet: “[t]hat the tabloid press is characterized by a stronger focus on party leaders than the quality press” (Kriesi 2011: 828). I kraft af dette finder vi det relevant at udvælge netop DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladet for at undersøge, om graden af personalisering varierer mellem de fire medier i kraft af mediernes status som henholdsvis kommercielle og ikke-kommercielle medier.

Også Rens Vliegthart, Hajo G. Boomgaarden og Jelle W. Boumans har i et studie undersøgt bl.a. personalisering og negativitet i de britiske og hollandske nyheder. I undersøgelsen inkluderer de både kvalitetsaviser og tabloidaviser med det formål at undersøge, hvorvidt der er forskelle mellem de to medietyper, da de har en forventning om, at tabloidpressen i højere grad vil være præget af personalisering og negativitet (Vliegthart et.al. 2011: 97-98). Denne antagelse bliver gennem undersøgelsen bekræftet, da de netop finder, at graden af både personalisering og negativitet er højere i tabloidpressen (Vliegthart et.al. 2011: 100, 107-108).

På baggrund af ovenstående undersøgelser er der i dette studie derfor en forventning om, at der vil være en højere grad af både personalisering og negativitet hos de udvalgte tabloidmedier sammenlignet med public service-medierne. Denne forventning bygges samtidig op af den mere generelle forståelse af tabloidmedier, som er, at denne type af medier ofte bygger på sensation, skandale, simplificering og personalisering (Örnebring & Jönsson 2004: 283).

Samtidig har medietyperne forskellige forpligtelser i form af positionering som henholdsvis public service-medier og kommercielle tabloidmedier. Dette kan have indflydelse på den journalistik, der produceres, hvorfor det er relevant at sammenligne medietyperne.

Overordnet kan et public service-medie beskrives som en uafhængig medievirksomhed, som skal fungere i samfundets og offentlighedens tjeneste. Et public service-medie er samtidig både politisk og lovgivningsmæssigt reguleret, hvilket betyder, at der ikke skal være kommercielle interesser i mediets virke, samtidig med at der er krav om alsidighed, uafhængighed og neutralitet (Mouritsen 2006: 66). Dette står på flere måder i kontrast til kommercielle tabloidmedier, som overordnet har det formål at bringe simpelt og ofte sensationspræget indhold. Denne type af medier er ikke politisk og lovgivningsmæssigt reguleret, men har derimod et kommercielt fokus, hvor læserne derfor også ses som en form for forbrugere (Örnebring & Jönsson 2004: 283, 287).

DR og TV 2 kan som public service-medier siges grundlæggende at være ens på flere parametre i henhold til forpligtelser og bestræbelser i forhold til det journalistiske indhold. Det samme gør sig gældende for B.T. og Ekstra Bladet, som ligeledes har meget ens forpligtelser og bestræbelser. De to typer af medier kan siges at adskille sig på flere parametre i kraft af deres position som henholdsvis public service-medier og kommercielle tabloidmedier.

DR og TV 2 kan i kraft af public service-kontrakten siges at være forpligtet til at løfte opgaven om at levere public service-indhold til brugerne. I DR's public service-kontrakt for 2022 til 2025 står der, at mediet besidder en demokratisk opgave om at give alle borgere adgang til: "[e]t mangfoldigt og alsidigt indhold, der upartisk understøtter borgernes handleevne i det danske folkestyre og styrker dansk kultur og sprog" (DR u.å.: 1). Denne opgave står ligeledes beskrevet i mediets retningslinjer om etik, hvor mediet udover kvalitet, alsidighed og mangfoldighed, også har troværdighed, uafhængighed, kreativitet, åbenhed og ansvarlighed som punkter (DR 2022a). Det samme gør sig gældende for TV 2, som på mediets hjemmeside bl.a. skriver følgende om mediets public service-krav:

Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed (TV 2 u.å.).

Den fælles public service-forpligtelse samt DR og TV 2's beskrivelser af selvsamme gør de to medier sammenlignelige og danner grundlag for, at de to medier er relevante som cases i dette studie.

Ekstra Bladet og B.T. er relevante at inddrage i undersøgelsen af flere årsager. Som kommercielle tabloidmedier har Ekstra Bladet og B.T. opstillet retningslinjer for, hvilke journalistiske og nyhedsmæssige målsætninger som der ønskes at leve op til. Samtidig er Ekstra Bladet og B.T. blevet omtalt som såkaldte sensationsaviser (Nielsen 2016).

Ekstra Bladet beskriver en del af disse målsætninger på følgende vis: ”Vi stiller spørgsmålstegn ved normer, regler og magten. Det politisk korrekte er vores modpol” (Ekstra Bladet u.å.). Ydermere har Ekstra Bladet som kommercielt medie i mange år slået sig op på at være: “[j]ournalistisk vagthund, som bider hårdt, når myndigheder, magthavere, offentlige eller private virksomheder og institutioner begår fejlgreb” (Ekstra Bladet 2009). En identitet, som der fortsat fastholdes med sloganet: ‘Når ingen andre tør’, som efterfølges af sætninger som bl.a.: ‘Gå efter eliten’, ‘Pille glorien af de frelste’ og ‘Gå hele vejen’ (Andreassen 2021). Disse sætninger og slogans kan siges at være kommet i spil og haft indflydelse på Ekstra Bladets rolle og dækning op til folketingsvalget 2022, hvor mediet bl.a. afslørede, at statsministerkandidat Søren Pape Poulsens ægtefælles familieforhold ikke var, som Søren Pape Poulsen havde fortalt offentligheden (Jeppesen et.al. 2022). Denne sag udviklede sig i sådan en grad, at Søren Pape Poulsen anklagede Ekstra Bladet for at have forsøgt at begå karaktermord på ham (Wismann & Friis 2022).

B.T. udkom første gang i 1916, og avisen har siden da slået sig op på at være en kvik og morsom avis med større fokus på underholdning end andre aviser (Bruun-Hansen 2022). B.T. er også blevet omtalt som Ekstra Bladets ‘pæne søster’ (Nielsen 2016), og de to medier har gennem årene kæmpet om, hvilket medie der sidder øverst på tronen som det største online tabloidmedie (Langberg 2020). Vi anser derfor de to nyhedsmedier som værende de mest sammenlignelige kommercielle nyhedsmedier, og derfor er de udvalgt som cases i studiet.

Samtidig kan kommercialisering af nyhedsmedier overordnet siges at betyde, at nyheder i større grad end hidtil bliver set som en vare, som et medie tilstræber at tjene penge på ved at publicere (Handgaard et.al. 2013: 19). Dette vurderes også at have betydning i forhold til, hvorledes både Ekstra Bladet og B.T. som kommercielle medier går til opgaven med at dække f.eks. folketingsvalg.

Det, at medierne indtager forskellige positioner på kommercialiseringsaksen, gør dem relevante at sammenligne, da medierne netop adskiller sig i forhold til bl.a. indhold og interesser. Ydermere publicerer de fire udvalgte medier digitalt nyhedsindhold, hvilket også

gør mediernes indhold sammenlignelige. Vi vurderer derfor, at de fire medier både hver især, men også komparativt som medietyper i denne undersøgelse er relevante at undersøge. Valget om udelukkende at undersøge webartikler er foretaget, da vi i dette studie anskuer webartikler som en kontinuerlig opdatering af valget for nyhedsforbrugerne, og derfor vurderes det, at det gennem denne undersøgelse er muligt at finde frem til generelle tendenser i mediernes valgdækning, da det er dag til dag-nyheder, som der inkluderes.

## **4.2. Kvantitativ indholdsanalyse**

Undersøgelsesdesignet tager udgangspunkt i en kvantitativ indholdsanalyse, da det undersøges, hvorledes henholdsvis personalisering kommer til udtryk i mediernes publicerede artikler. Den kvantitative indholdsanalyse er udviklet for at kunne analysere indholdet i massemedieret kommunikation f.eks. artikler (Eskjær & Helles 2015: 9), og ifølge Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles er det en videnskabelig metode til:

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

Da vi kun koder og analyserer artikler, vil der i det følgende kun fokuseres på artikler, selvom den kvantitative indholdsanalyse også kan anvendes til journalistisk og kommunikativt indhold med både billeder, tekst og lyd (Eskjær & Helles 2015: 10). De udvalgte public service-medier DR og TV 2 producerer nyhedsindhold til både TV- og radioformater, hvorimod de udvalgte tabloidmedier Ekstra Bladet og B.T. hverken producerer indhold til TV eller radio. B.T. producerer udelukkende skriftligt nyhedsindhold til web, og Ekstra Bladet producerer til web og fysisk papiravis. For i højere grad at kunne sammenligne de fire mediers nyhedsindhold relateret til folketingsvalget, har vi begrænset undersøgelsen til udelukkende at tage udgangspunkt i skriftligt webindhold.

Da undersøgelsen sammenligner og analyserer to medietyper, vurderes det, at den kvantitative indholdsanalyse er særligt egnet, da den kvantificerer indholdet af et stykke kommunikation og analyserer udformningen af artiklen. For at gøre dette bliver indholdet i den kvantitative indholdsanalyse oversat til koder. Disse koder kan bruges til at beregne bl.a. frekvensen af et bestemt kommunikationsindhold (Eskjær & Helles 2015: 10). Dette betyder, at vi ved at gøre brug af den kvantitative indholdsanalyse kan analysere, hvor stor frekvensen af personalisering

er, for på den måde at kunne sammenligne medietyperne. Ydermere vil det være muligt at portrættere nuancerne og de forskellige måder, hvorpå personalisering kommer til udtryk i mediernes skriftlige nyhedsindhold. Studiets kvantitative indholdsanalyse er bygget op ud fra den udvalgte teori, hvor teorien er operationaliseret til målbare elementer og kodningskategorier i selve kodningsskemaet (Eskjær & Helles 2015: 42; Bilag 1; Bilag 2).

#### **4.2.1. Kodningsperiode**

Den kvantitative indholdsanalyse er afgrænset til at tage udgangspunkt i valgkampen i forbindelse med det afholdte folketingsvalg 2022. Tidsperioden strækker sig fra d. 5. oktober 2022, hvor statsminister Mette Frederiksen udskrev valg, til og med d. 1. november 2022, hvor selve folketingsvalget blev afholdt (Aarhus Universitet u.å.). Kodningen har taget udgangspunkt i valgkampsartikler, som i denne undersøgelse kan siges at være defineret bredt. Artiklerne er set som relevante, hvis folketingsvalget på den ene eller anden måde blot er nævnt i artiklens brødtekst og ikke nødvendigvis på rubrikniveau.

I forbindelse med kodningen af artikler fra DR og TV 2 er også artikler fra de forskellige distrikter inkluderet, hvis de af sig selv er blevet fremsøgt i dataudtrækket og blevet vurderet relevante i forhold til at omhandle valgkampen. Ydermere kodes også artikler fra B.T. og Ekstra Bladets abonnementsstjenester 'Ekstra Bladet Plus' og 'B.T. Plus', hvor indholdet er bag betalingsmur. Som beskrevet tidligere er artikler fra Ekstra Bladets fysiske papiravis udeladt. Dette valg har medført, at flere dubletter i dataudtrækket er undgået, da flere artikler både er publiceret i Ekstra Bladets fysiske avis og online.

#### **4.2.2. Fremgangsmåde**

For at sikre højest mulig validitet i studiets foretagne kvantitative indholdsanalyse er der udformet et kodeskema samt en tilhørende kodningsmanual. I kodningsmanualen uddybes og forklares de forskellige kodningskategorier: "Hvor kodeskemaet angiver de variable, som undersøgelsen koder for, fortæller kodningsmanualen, hvordan denne kodning skal udføres" (Eskjær & Helles 2015: 67). Begge disse er vedlagt studiet som bilag (Bilag 1 & Bilag 2). Ydermere er der foretaget en såkaldt pilotkodning inden den reelle kodning af artikler fra de udvalgte medier påbegyndtes. Dette valg blev foretaget grundet risikoen for, at kodningen er blevet foretaget forskelligt, da vi er flere personer, som har kodet, og derfor hver især kan have forskellige forståelser og opfattelser af de forskellige kodningskategorier. Kodeskemaet er udarbejdet i det online dataprogram Google Sheets. Til at skaffe adgang til artiklerne fra de fire

udvalgte medier er Infomedia anvendt, som er en medieovervågningsmaskine, der registrerer publiceret skriftligt indhold fra danske medier.

Pilotkodningen har taget udgangspunkt i 20 artikler fra DR og Ekstra Bladet med henholdsvis lige mange artikler fra hvert af de to medier. Det er vigtigt at bemærke, at pilotkodningen er foretaget udelukkende med artikler fra DR og Ekstra Bladet, da det oprindeligt ikke var planlagt at inddrage de to medier TV 2 og B.T. i undersøgelsen. Disse medier blev først valgt til efterfølgende grundet et ønske om, at undersøgelsen skulle tage afsæt i et større datasæt efter at have fundet, at der ikke var tilstrækkeligt artikler, uden at disse to medier blev inkluderet. Samtidig blev det vurderet, at det ville styrke undersøgelsens konklusioner og fund at inddrage henholdsvis endnu et public service-medie og tabloidmedie. Der kan argumenteres for, at det ville have været fordelagtigt, hvis de to medier TV 2 og B.T. havde været inkluderet i den foretagne pilotkodning, da dette potentielt kunne have styrket kodningens interkoderreliabilitet i endnu højere grad.

De udvalgte pilotkodningsartikler er kodet i fællesskab i et separat kodeskema for at sikre en fælles forståelse af kodningskategorierne. I den forbindelse blev både kodeskemaet og kodningsmanualen tilpasset, da vi blev opmærksomme på flere steder, hvor det var muligt enten at optimere kodeskemaet eller udpensle kodningssvarkategorierne i kodningsmanualen. Dernæst blev der udvalgt 20 nye artikler fra de to medier med henholdsvis lige mange artikler fra hvert af disse. I denne del af pilotkodningen blev der valgt artikler fra valgkampens start, et par uger inde i valgkampen samt i slutningen af valgkampen. Denne gang blev artiklerne kodet uden at konferere med hinanden indbyrdes for så at sammenligne de foretagne kodningsresultater med henblik på at se forskelle og ligheder. Pilotkodningen har i kraft af dette styrket undersøgelsens interkoderreliabilitet, som henviser til: "[h]vorvidt forskellige personer ville foretage den samme kodning" (Eskjær & Helles 2015: 77). Problematikken med interkoderreliabilitet kan overordnet siges både at være relevant i forhold til undersøgelsesdesigns med en og med flere kodere (Eskjær & Helles 2015: 77). I forbindelse med dette studie har alle gruppens medlemmer taget del i kodningen.



Ved alle kodede artikler er følgende data noteret<sup>1</sup>:

- *Infomedia-ID*
- *Medie*
- *Publiceringsdato*
- *Navn på koder*
- *Rubrik*
- *Underrubrik*
- *Genre*
- *Omhandler artiklen valgkampen?*

Dernæst er artiklerne kodet ud fra følgende kategorier:

### **Personalisering**

- *Rubrik eller underrubrik*: Her kodes der for, hvorvidt rubrikken eller underrubrikken har hovedfokus på et parti, en politiker, events eller andre emner.
- *Andet*: Her noteres det, hvad artiklen vinkles på, såfremt artiklen vurderes af koderen til at være vinklet på 'Andet' i kodningskategorien 'Rubrik eller underrubrik'.
- *Partileder*: Her noteres det hvilke(n) af de 14 partiledere, der optræder i rubrikken eller i underrubrikken.
- *Anden politiker*: Her noteres politikerens navn i et åbent felt, såfremt vedkommende ikke er en af de 14 partiledere, som der blev kodet for i kodningskategorien 'Partileder'.

### **Privatisering**

- *Familieliv*: Her noteres det, hvorvidt den pågældende artikels indhold er relateret til politikerens familieliv.
- *Fritidsliv*: Her noteres det, hvorvidt den pågældende artikels indhold er relateret til politikerens fritidsliv og interesser.
- *Kærlighedsliv*: Her noteres det, hvorvidt den pågældende artikel indhold er relateret til politikerens kærlighedsliv.

---

<sup>1</sup> Se kodningsmanual for uddybning af kodningskategorierne i Bilag 1.

## Præsidentialisering

- *Præsidentialisering*: Her kodes der for, hvordan de tre statsministerkandidater omtales i rubrikken eller underrubrikken f.eks. som statsministerkandidat, statsminister eller kun med navn eller som partileder.

## Negativitet

- *Negativ opmærksomhed*: I denne kodningskategori tages der udgangspunkt i, hvorvidt der kan identificeres negativ opmærksomhed rettet mod enten en politiker eller et parti. Såfremt der i kodningen er identificeret en politiker, som er hovedperson i artiklen, tages der i kodningskategorien 'Negativ opmærksomhed' udgangspunkt i denne person. I de artikler, hvor der identificeres negativ opmærksomhed rettet mod en politiker, kodes der for, hvorvidt der i hele artiklen er fokus på enten personlig kritik, nederlag eller forseelser. Såfremt artiklen er kodet for at vinkle på parti i sin rubrik eller underrubrik kodes der for, om der er negativ opmærksomhed eller ej rettet mod partiet. Det er vigtigt at bemærke, at artikler som er kodet til at være vinklet på 'Andet' eller 'Events' også skal kodes for, hvorvidt der er negativ opmærksomhed til stede.

## Andre elementer

- *Meningsmålinger*: Her noteres det, hvorvidt der i artiklen er meningsmålinger fra valgkampen.
- *Billeder/video*: Her noteres det, hvorvidt artiklens 'forsidebillede'/det først forekommende billede eller video er af enten en politiker eller af andet.
- *Ophav på billeder*: Her noteres det, hvorvidt 'forsidebilledet'/det først forekomne billede eller video i artiklen er fra enten sociale medier, privatfoto osv.
- *Sociale medier*: Her noteres det, hvorvidt der er elementer i artiklen fra enten partilederne eller andre politikeres sociale medier f.eks. Twitter eller Facebook. Dette kunne f.eks. være opslag eller citater.

### 4.2.3. Søgestreng og databehandling

Til at fremsøge undersøgelsens empiriske materiale via Infomedia er der anvendt en søgestreng, som er følgende:

(“folketingsvalg\*”) OR (“FV22\*”) OR (“#FV22\*”) OR (“valgkamp\*”)

I forbindelse med kodningen blev den udvalgte søgestreng testet med forskellige kombinationer af ord og begreber, som på forskellig vis har relation og er forbundet med folketingsvalget 2022.

Der er i alt identificeret 1506 artikler, hvoraf 898 er frasorteret i forbindelse med databehandlingen. Dermed tager analysen udgangspunkt i samlet set 608 artikler, som er kodet. Ud fra de i alt 608 kodede artikler, som er tilbage efter den endelige databehandling, er henholdsvis 167 artikler fra DR, 127 artikler fra Ekstra Bladet, 225 artikler fra TV 2 og 89 artikler fra B.T. Her er det vigtigt at bemærke, at der under databehandlingen er frasorteret artikler fra Ritzaus Bureau, som de fire medier har publiceret online. Dette er gjort i et forsøg på at undgå dubletter i artiklerne, da indholdet i artiklerne fra Ritzau er ens på tværs af medierne. Det lavere antal af artikler fra B.T. tilskrives i særlig grad, at en stor del af mediets artikler er fra Ritzau, som er frasorteret under databehandlingen.

Ifølge Eskjær og Helles er en rettesnor i forhold til størrelsen af ens sampling følgende: “[o]mkring 100 samplingsenheder i de fleste tilfælde vil udgøre et minimum; at mellem 200-250 enheder giver et rimeligt solidt grundlag; og alt derover er attråværdigt” (Eskjær & Helles 2015: 62). Set ud fra dette vurderes det, at denne undersøgelses sampling kan siges at være af en størrelsesorden, som er acceptabel i forhold til at kunne udlede viden og konklusioner fra den kvantitative kodning.

Datareduktionen har bestået i at fjerne artikler, som er blevet vurderet irrelevante for studiets undersøgelsesfelt f.eks. artikler, som er blevet fremsøgt på Infomedia ved en fejl, eller som ikke omhandler eller er relateret til folketingsvalget 2022. Derudover er dubletter, det vil sige artikler, som optræder flere gange i dataudtrækket, blevet frasorteret. Dette har f.eks. været artikler fra Ritzau, som har til opgave at levere nyheder til flere danske medier, som kan publiceres på egne platforme. Ved artikler hvor det både har fremgået, at artiklen er skrevet af Ritzau og en eller flere journalister fra et af de fire udvalgte medier, er artiklen ikke frasorteret. Dette skyldes, at det vurderes, at den pågældende skribent har foretaget en redigering og viderebearbejdelse af det udsendte materiale fra Ritzau. For at forsøge at afklare, hvorvidt

artikler har optrådt flere gange i dataudtrækket, er der tjekket for, hvorvidt der har været gengangere i artiklernes Infomedia-id. Vi er opmærksomme på, at denne metode potentielt ikke eliminerer risikoen for dubletter fuldkommen, da det er muligt, at de fire medier kan have ændret artiklernes rubrikker flere gange for at øge mængden af 'clicks'. Dermed fremstår disse artikler ikke som dubletter og er derfor potentielt ikke frasorteret. Ydermere er flere forskellige typer af artikelformater frasorteret i forbindelse med databehandlingen. Dette gælder bl.a. liveblogs, da det kan konstateres, at de samme liveblogs er blevet fremsøgt flere gange i dataudtrækket fra Infomedia, samt at liveblogs som format består af mange opdateringer, hvilket gør kodningen svær, da det ikke er en konkret artikel, som koderen dermed har skullet tage stilling til. Ydermere vurderes det, at det ikke har været muligt for den enkelte koder ud fra den enkelte artikels Infomedia-id at vurdere, hvilken af liveopdateringerne i livebloggene der har været henvist til, og som dermed har skullet kodes. Derudover er quizzer frasorteret i de tilfælde, hvor der ikke har været en form for journalistisk indhold og introduktion til quizzen præsenteret samt formater såsom podcasts og radioprogrammer.

#### **4.2.4. Reliabilitetstest**

For at teste graden af overensstemmelse i den udførte kodning er der udført en reliabilitetstest på i alt 40 artikler fra DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladet. Artiklerne er udvalgt således, at der er inkluderet artikler fra både starten, midten og slutningen af valgskampsperioden. Til dette er reliabilitetstesten Krippendorffs  $\alpha$  valgt. Denne type test er almindeligvis brugt i indholdsanalyse til at kvantificere omfanget af enighed mellem koderne. Testen adskiller sig fra de fleste andre mål for interkoders pålidelighed, fordi den beregner uenighed i modsætning til enighed mellem koderne (Statistics How To u.å.). For at udføre testen er der udvalgt de variable i kodeskemaet, hvor det er relevant at teste graden af overensstemmelse mellem koderne. Artiklerne er kodet med numeriske værdier for derefter at indføre og teste variablene separat via det online værktøj '*ReCal3: Reliability for 3+ Coders*' (Freelon u.å.), som udregner testværdierne for Krippendorffs  $\alpha$ .

Testværdierne i Krippendorffs  $\alpha$  går fra 0 til 1, hvor 0 er fuldkommen uoverensstemmelse, og 1 er fuldkommen overensstemmelse. Krippendorff foreslår: "Rely only on variables with reliabilities above  $\alpha = .800$ . (...) Consider variables with reliabilities between  $\alpha = .667$  and  $\alpha = .800$  only for drawing tentative conclusions" (Krippendorff 2004: 241). Nedenstående *Figur 1* er en oversigt over de forskellige Krippendorffs  $\alpha$ -testværdier, som der er udregnet for hver af de udvalgte variable, som testen er udført på. Det ses ud fra den udførte test, at alle værdierne

er over 0.800, og derfor er resultaterne over den acceptable grænse, som Krippendorff foreskriver, hvilket sikrer reliabilitet.

**Figur 1: Krippendorffs  $\alpha$ -testværdier**

Variabel	Krippendorffs alpha ( $\alpha$ )
Valgkamp	1
Rubrik og underrubrik	0.905
Partileder	0.915
Familieliv	0.869
Fritidsliv	0.831
Kærlighedsliv	0.869
Præsidentialisering	1
Negativ opmærksomhed	0.816
Meningsmålinger	1
Billeder/video	0.91
Ophav på billeder	1
Sociale medier	1

#### 4.2.5. Metodisk fremgangsmåde med SPSS

I forlængelse af den kvantitative indholdsanalyse er der foretaget  $\chi^2$ -tests for at teste sammenhængen mellem forskellige variable. På denne måde er det muligt at se, om der er sammenhæng mellem forskellige kodningskategorier. Udgangspunktet i en  $\chi^2$ -test er at opstille hypoteser, hvor antagelserne er, at der ikke er nogen sammenhæng mellem variable. Derfor kan det siges, at når der er en signifikant sammenhæng i de forskellige tests, kan hypotesen forkastes, fordi der dermed er en signifikant sammenhæng (Jensen & Knudsen 2017: 31-32, 84-85).

I forbindelse med chi<sup>2</sup>-test er det nødvendigt at kaste et blik på forskellen mellem den forventede cellefrekvens og stikprøvens faktiske antal observationer. Disse kaldes residualer. Residualerne er afgørende for, om det er muligt at godtage chi-værdien, og dermed om der faktisk kan ses en sammenhæng mellem de to variable (Jensen & Knudsen 2017: 85). For at chi-værdien kan godtages, skal der være minimum fem residualer til stede i alle cellerne (Hussain og Nielsen 2016: 253). Hvis ikke dette er tilfældet, kan det skyldes, at datasættet ikke er stort nok til at få udfald nok i alle celler. Dette betyder, at der ikke kan bekræftes en signifikant sammenhæng. Det er dog ikke ensbetydende med, at det ikke er muligt at sige noget om de undersøgte variable. Hvis der er minimum fem residualer til stede i alle celler, er næste skridt at se på chi-værdien udregnet ved signifikanssandsynligheden. Denne værdi er afgørende for, hvorvidt hypotesen, om at der ikke er nogen sammenhæng mellem variablene, kan forkastes. Værdien ved signifikanssandsynligheden er afgørende for, om der er en signifikant sammenhæng. Værdien skal være under 0.05 for, at det kan siges, at der er en signifikant sammenhæng mellem variablene. Jo tættere på 0 værdien er, jo stærkere er sammenhængen mellem de testede variable (Jensen & Knudsen 2017: 33, 97). Under analysens figurer vil det fremgå, om resultaterne er signifikante eller ej.

### **4.3. Metodiske refleksioner**

Ved den kvantitative indholdsanalyse er der nogle klare styrker og begrænsninger. En af de klare styrker er mængden af data og indhold, som det er muligt at analysere (Eskjær & Helles 2015: 12). Dermed er det muligt at undersøge og trække viden ud fra et udvalgt medie og sammenligne med et andet: "En af kvaliteterne ved metoden er netop muligheden for at undersøge forskelle og ligheder på tværs af et stort tekstkorpus" (Eskjær & Helles 2015: 16).

Der er overordnet større forskelle mellem den kvantitative indholdsanalyse og andre mere dybdegående tekstanalyser som f.eks. diskursanalyse. Ved brug af mere dybdegående tekstanalyser er det muligt at gå i dybden med enkelte eller få tekster, mens den kvantitative indholdsanalyse gør det muligt at danne et overblik over en større mængde data. Den kvantitative indholdsanalyse åbner dermed op for at muligheden for at undersøge bl.a. mønstre og strukturer i det undersøgte felt (Eskjær & Helles 2015: 16).

En styrke ved den kvantitative indholdsanalyse er, at indholdet allerede eksisterer modsat f.eks. empiri såsom kvalitative interviews eller fokusgruppeinterviews, hvor forskeren selv skal være

med til at producere og indsamle empirisk materiale. Samtidig giver den kvantitative indholdsanalyse mulighed for at søge nyhedsindhold af ældre dato frem. Metoden kan derudover siges at være nonreaktiv. Det vil sige, at vi som forskere ikke påvirker selve empirien i forbindelse med indsamlingen, som vi ellers potentielt ville have gjort f.eks. i forbindelse med kvalitative interviews eller deltagerobservation på en redaktion (Eskjær & Helles 2015: 19). Det vurderes, at en af styrkerne ved den foretagne kvantitative indholdsanalyse er, at det har givet mulighed for at se nogle generelle tendenser i de fire udvalgte mediers dækning af valget. Samtidig har det været muligt at gå i dybden med interessante fund. Ydermere har metoden muliggjort, at der kan illustreres og dykkes ned i nuancerne i de to medietypers indhold i forbindelse med folketingsvalget.

Selvom der gennem den kvantitative indholdsanalyse kan siges at opnås meget viden om både DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladets nyhedsindhold, opnås der modsat ikke en dybere viden om de journalistiske eller redaktionelle overvejelser, der har været i forbindelse med udformningen af artiklerne (Eskjær & Helles 2015: 21). Vi kan derfor kun tolke på, hvad der har været fokus hos de forskellige medier ud fra kodningsresultaterne, men ikke høre de bagvedliggende tanker ved de redaktionelle og journalistiske valg, der er truffet. Dette kunne have været imødekommet gennem f.eks. kvalitative interviews med journalister og redaktører.

#### **4.4. Videnskabsteoretiske overvejelser**

Den kvantitative indholdsanalyse er ikke blot en medievidenskabelig disciplin, selvom den indenfor dette felt har størst udbredelse (Eskjær & Helles 2015: 30). I dag er anvendelsen af metoden bredere og større. Kvantitativ indholdsanalyse er dermed gået fra at være overvejende hypotesetestende til også at være såkaldt 'eksplorativ'. Dette skal forstås således, at indholdsanalysen nu også kan være udforskende og afprøvende samt kontekstanalyserende. Udviklingen i forhold til dette kan tilskrives flere forskellige ting bl.a. den teknologiske udvikling, hvor det nu er muligt rent forsknings- og undersøgelsesmæssigt at sample, kode og tilgå databaser i højere grad end tidligere (Eskjær & Helles 2015: 27).

Den kvantitative indholdsanalyse udspringer som metode af en positivistisk tradition. Historisk kommer forankringen i det positivistiske paradigme særligt til udtryk ved, at metoden har været deduktivt anlagt og taget udgangspunkt i hypotesetestende strategier (Eskjær & Helles 2015: 24). Oversat betyder dette, at metoden har været anvendt til at be- eller afkræfte antagelser,

som på forhånd er opstillet ud fra allerede eksisterende teori eller empiri (Eskjær & Helles 2015: 24). I dette studie anvendes der også en deduktiv tilgang til den kvantitative indholdsanalyse i og med, at det i studiet tilstræbes at identificere, om der er elementer af personalisering i de udvalgte mediers dækning af folketingsvalget samt gå i dybden med, hvorledes disse kommer til udtryk.



## 5. Analysestrategi

For at besvare dette studies problemformulering, vil analysen opdeles i to dele, som er:

1. Hvordan kommer personalisering til udtryk i DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladets dækning af folketingsvalget 2022?
2. Hvad kan mediernes brug af personalisering medføre af konsekvenser for den demokratiske proces?

Til at besvare første del af problemformuleringen anvendes resultaterne fra den foretagne kvantitative indholdsanalyse af medierne DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladet. Disse fund fremlægges undervejs i analysen til arbejdsspørgsmål 1 for dermed at kunne udlede, hvordan personalisering kan siges at komme til udtryk i artiklerne gennem individualisering, privatisering, præsidentialisering, hestevæddeløbsjournalistik og negativitet. Ydermere testes sammenhængen mellem flere af kodningsvariablerne for at se, om der kan siges at være sammenhæng mellem variablerne. Efter hvert analyseafsnit vil der være en delkonklusion, som opsummerer de vigtigste pointer. Til denne analysedel tages der udgangspunkt i data fra kodningen, som er behandlet i programmerne Google Sheets og IBM SPSS Statistics. Derudover inddrages relevant teori, som er præsenteret i tidligere teoriafsnit samt andet relevant empiri løbende undervejs.

I besvarelsen af anden del af problemformuleringen tages der udgangspunkt i resultaterne fra første delanalyse i forhold til, hvorledes personalisering kommer til udtryk hos de fire medier. Disse fund anvendes for at kunne diskutere de mere demokratiske konsekvenser og betydninger, som personalisering i medierne kan have samfundsmæssigt. Til besvarelsen af denne analysedel inddrages både teori fra teoriafsnittet samt anden empiri i form af tidligere undersøgelser på forskningsområdet.

## **6. Personalisering i mediernes dækning af folketingsvalget 2022**

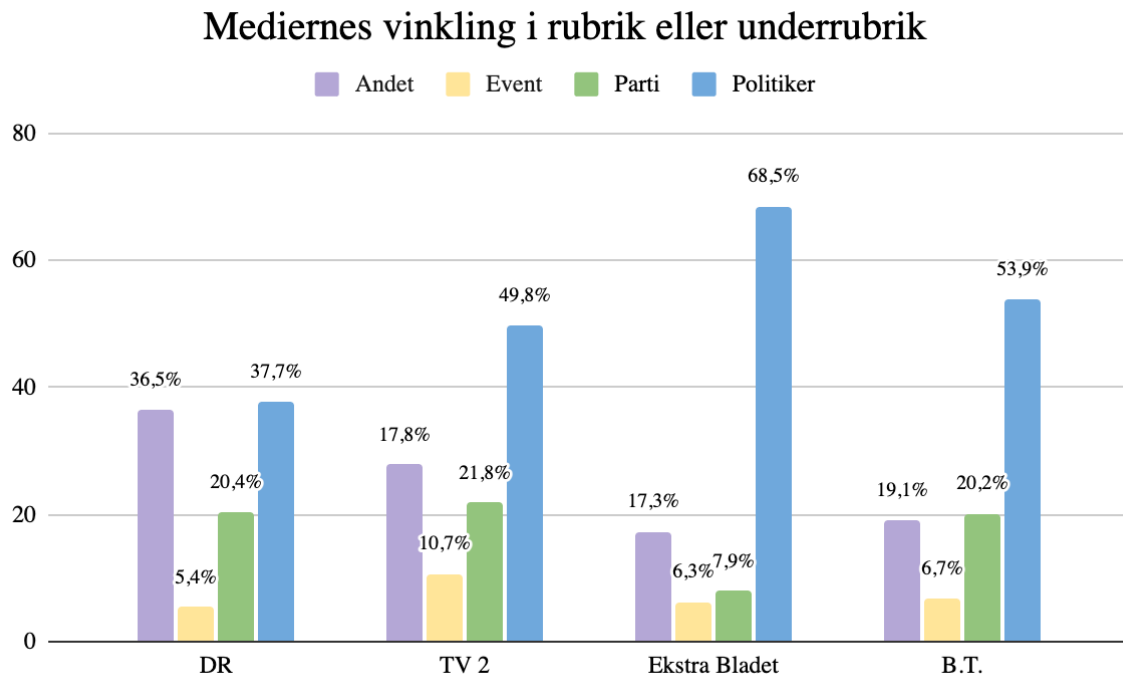
*Hvor meget fylder personalisering i DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladets dækning af folketingsvalget 2022?*

I følgende analyseafsnit vil det undersøges, hvordan personalisering kommer til udtryk i DR, TV 2, B.T. og Ekstra Bladets dækning af folketingsvalget 2022. Dette undersøges gennem begreber og teorier, der på forskellig vis er relateret til personalisering henholdsvis individualisering, præsidentialisering, privatisering, hestevæddeløbsjournalistik og negativitet. Undervejs i analysen ser vi både på medierne enkeltvis og i forhold til medietyper. De relevante kodningskategorier vil undervejs i analysen blive inddraget og koblet sammen for netop at undersøge, hvordan personalisering kommer til udtryk. Samtidig vil de relevante resultater være skitseret gennem figurer.

### **6.1. Individualisering**

Jævnfør teoriafsnittet henviser individualisering til et skift i mediernes fokus, hvor der fra mediernes side i højere grad fokuseres på personer og aktører såsom f.eks. partilederne frem for institutioner som f.eks. partierne og regeringen (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 114). Derfor er det relevant at se på, hvordan de fire medier enkeltvis har vinklet rubrikker eller underrubrikker i forbindelse med folketingsvalget.

**Figur 2: Mediernes vinkling i rubrik eller underrubrik**



(DR N=167, TV 2 N=225, Ekstra Bladet N=127 og B.T. N=89. Forskellene er signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3A for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

Det fremgår af ovenstående *Figur 2*, at der er centrale forskelle mellem de fire medier i forhold til, hvad der er vinklet på i artiklerne relateret til valget. Det kan udledes, at det er de to tabloidmedier B.T. og Ekstra Bladet, som i størst grad vinkler på politikerne i forhold til public service-medierne DR og TV 2. Samtidig vinkler public-service medierne i størst grad på partierne sammenlignet med tabloidmedierne (Bilag 3B). Ses der nærmere på medierne enkeltvis, kan det udledes af *Figur 2*, at i 68,5 procent af artiklerne vinkler Ekstra Bladet på politikere, mens B.T. i 53,9 procent af artiklerne vinkler på politikere. DR har i 37,7 procent af artiklerne vinklet på politikere, mens TV 2 i 49,8 procent af artiklerne har vinklet på politikere.

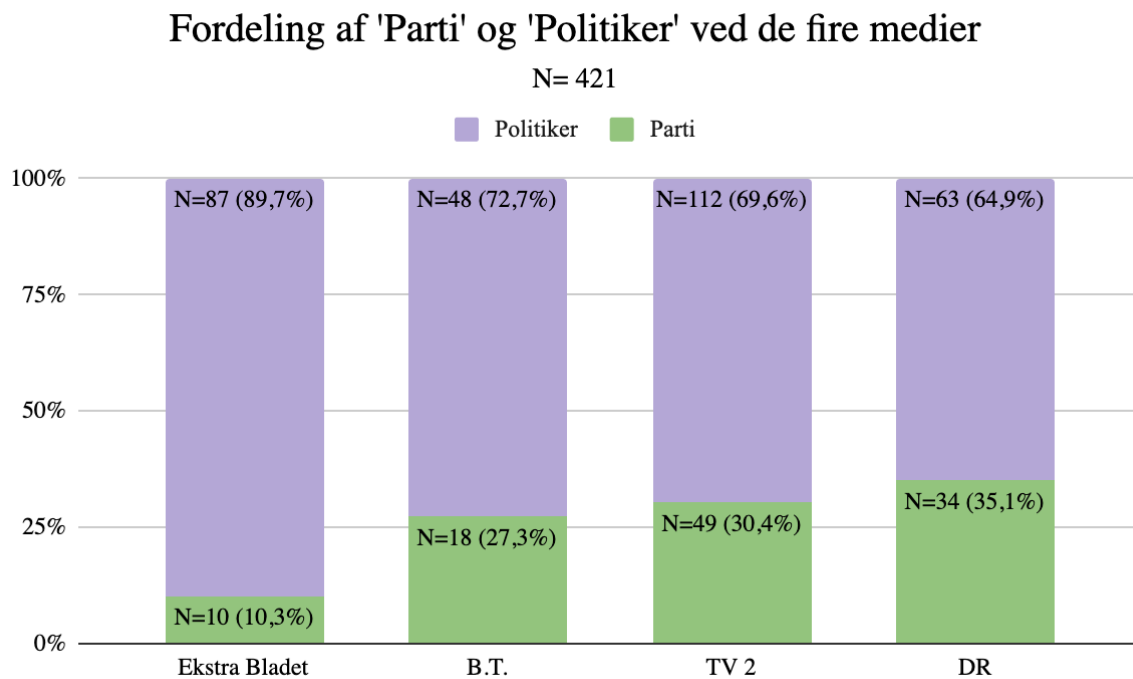
Det fremgår af *Figur 2*, at TV 2 er det medie med 10,7 procent, som i højest grad vinkler på 'Events' i artiklerne. Et eksempel på en artikel fra TV 2, som er vinklet på 'Events' i rubrik eller underrubrik, er følgende: *Partilederdebat blev afbrudt af demonstranter - og så fik Søren Pape nok* (Westersø 2022). DR vinkler i 5,4 procent af artiklerne på 'Events', og er dermed det af de fire medier, som i mindst grad vinkler på dette. Dette kan på sin vis siges at være et overraskende fund, da det netop er de to public service-medier DR og TV 2, som afholder og transmitterer f.eks. de større TV-valgdebatter undervejs i valgkampen. Det havde i kraft af dette

derfor været mere forventeligt, at DR også havde haft et større antal artikler, som var vinklet på 'Events'. Dette fund kan potentielt skyldes, at liveblogs i forbindelse med databehandlingen er frasorteret. Vi fandt i forbindelse med kodningen, at public service-medierne i forbindelse med valgdebatterne i høj grad gjorde brug af liveblogs til løbende at opdatere nyhedsbrugerne om valgdebatterne, mens de blev afholdt.

Det kan udledes af *Figur 2*, at DR er det medie med 36,5 procent, der i størst grad vinkler på 'Andet', mens Ekstra Bladet er det medie, som i mindst grad vinkler på 'Andet'. Her er kun 17,3 procent af artiklerne vinklet på andet. Det store antal artikler fra DR, som er vinklet på 'Andet' er et interessant fund. Det viser, at DR har en tendens til at få rigtig mange af artiklerne til på den ene eller anden måde at omhandle valget, uden at der reelt er hverken en politiker, et parti eller et event i fokus. Disse artikler er vurderet som relevante for mediernes valgdækning og er derfor ikke frasorteret i forbindelse med databehandlingen. Et eksempel på en af disse artikler er følgende fra DR: *Flere har brevstemt i de store byer end i 2019* (Hansen 2022a). I denne artikel er hverken nogle af de politiske partier eller politikere i fokus i rubrikken eller underrubrikken, men artiklen er stadig relateret til valget, da den handler om vælgerne og brevstemning.

Jævnfør ovenstående afsnit kan det udledes, at majoriteten af de fire mediers artikler er vinklet på politikerne - både når medierne enkeltvis og medietyperne betragtes (*Figur 2 & Bilag 3B*). Da fokus i denne undersøgelse netop er på personalisering, vælges der i følgende afsnit udelukkende at se nærmere på de artikler, som er vinklet på enten 'Parti' eller 'Politiker'. Mediernes høje grad af vinkling på politikerne kan anskues som et udtryk for personalisering, hvorfor dette undersøges. Derfor er artikler vinklet på 'Events' og 'Andet' frasorteret i nedenstående *Figur 3*, således at det er muligt at se, hvordan fordelingen mellem 'Parti' og 'Politiker' er i de fire medier.

**Figur 3: Fordeling af 'Parti' og 'Politiker' ved de fire medier**



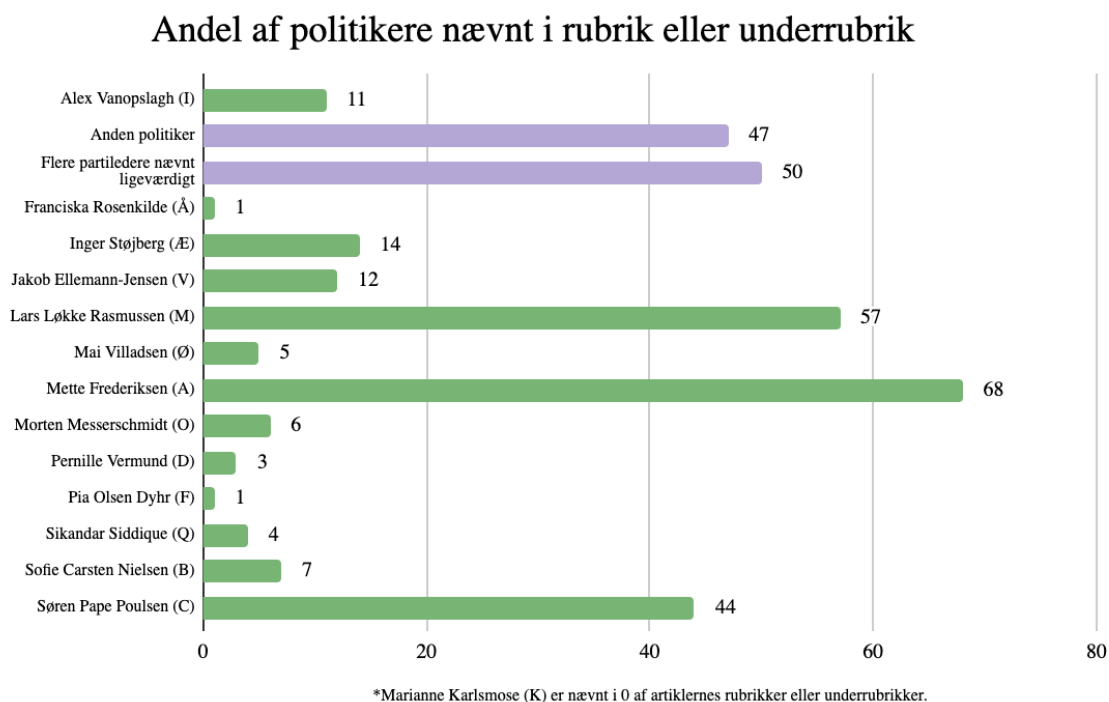
(Figur 3 viser fordelingen af parti og politiker blandt de fire medier. Her er 'Events' og 'Andet' frasorteret. Se Bilag 3A for krydstabel og dertilhørende chi<sup>2</sup>-test, hvor 'Events' og 'Andet' er inkluderet).

Det kan af ovenstående *Figur 3* udledes, at når der udelukkende ses nærmere på de artikler, som er vinklet på enten 'Parti' eller 'Politiker' i rubrik eller underrubrik, har Ekstra Bladet i tæt på 90 procent af artiklerne vinklet på politikerne. Hermed ses der en tendens til, at Ekstra Bladet i høj grad vælger at fokusere på politikerne frem for partierne i artiklerne, hvilket taler ind i individualisering. Ekstra Bladet er dermed det medie, som i størst grad kan siges at have en tendens til at have individualisering i artiklerne. Ydermere finder vi, at DR, når artiklerne omhandlende 'Andet' og 'Events' er frasorteret, i over halvdelen af artiklerne vinkler på politikerne frem for partierne. Dette står i kontrast til det tidligere fund i *Figur 2*, hvor DR vinklede på politikerne i 37,7 procent af artiklerne. Generelt kan der i kraft af dette udledes, at medierne dermed er mere politikerfokuserede end partifokuserede i vinklingen af artiklerne i forbindelse med folketingsvalget, hvilket samtidig stemmer overens med den generelle udvikling af mediernes dækning af valg, hvor de i højere grad vælger at have et personfokus.

I forlængelse af ovenstående er det relevant at se nærmere på, hvilke partiledere og andre politikere, medierne egentlig omtaler, da vi jævnfør ovenstående analyseafsnit kan udlede, at medierne i høj grad vinkler på politikerne i rubrikkerne eller underrubrikkerne. Nedenstående *Figur 4* illustrerer, hvor meget de forskellige partiledere og andre politikere er nævnt.

Kodningssvarkategorierne ‘Anden politiker’ og ‘Flere partiledere nævnt ligeværdigt’ er markeret med lilla i tabellen for netop at indikere, at der ved disse kategorier ikke er tale om en konkret partileder.

**Figur 4: Andel af politikere nævnt i rubrik eller underrubrik**



(I Figur 4 er kodningssvarkategorien ‘Ingen nævnt’ frasorteret (N=277). Det samlede antal artikler er derfor N=331).

Af Figur 4 kan det udledes, at de tre politikere, som er nævnt allerflest gange i enten artiklernes rubrikker eller underrubrikker, er henholdsvis Mette Frederiksen, Lars Løkke Rasmussen og Søren Pape Poulsen. Det kan ydermere ses, at der i en stor andel af artiklerne ofte er ‘Flere partiledere nævnt ligeværdigt’, hvilket indikerer, at medierne ofte fokuserer på flere politikere i artiklerne. Denne kodningssvarkategori ses som et udtryk for individualisering, da der er et personfokus. Det er dog ikke muligt at identificere, hvilke specifikke partiledere eller politikere der er tale om. Et andet interessant fund relaterer sig til, hvor få gange andre politikere end partilederne er nævnt. I kun 47 artikler er det en anden politiker end partilederne, der er i fokus. Det indikerer, at der i de nationale medier er en markant opmærksomhed på partilederne, mens de menige politikere ikke får den samme grad af medieopmærksomhed, og dermed kan der siges at være en tendens til en form for ‘partilederficering’. Her er det dog vigtigt at bemærke, at det langt fra er alle partilederne, som er eksponeret i medierne i samme grad. Vi finder bl.a.,

at Marianne Karlsrose i ingen rubrikker eller underrubrikker er den dominerende hovedperson, og Pia Olsen Dyhr er det kun en enkelt gang.

Der kan argumenteres for, at det ikke er overraskende, at Mette Frederiksen er den mest nævnte af alle 14 partiledere og andre politikere. Dette skyldes, at der igennem hendes position som siddende statsminister under valgkampen kan siges at være en naturlig medieeksponering og særlig bevågenhed fra mediernes side i forhold til hende under valgkampen. Derudover fremgår det, at Søren Pape Poulsen er en af de tre mest nævnte partiledere. Denne store medieeksponering kan potentielt skyldes flere ting, bl.a. at han var italesat og udnævnt som statsministerkandidat i forbindelse med valget (Uldall 2022), samt at der både op til folketingsvalget og under valget var fokus på dele af hans privatliv. Han annoncerede bl.a. få uger før valget, at han skulle skilles fra sin mand, og samtidig kom der under valget flere sager frem, som var relateret til hans privatliv. Eksempler på artikler omhandlende dette er bl.a.: *Ny ferieafsløring: Pape i coronabrøler* (Jeppesen et.al. 2022b) og *Q: Papes sviner kan være mangel på erfaring* (Krarup 2022), som begge er publiceret af Ekstra Bladet. Dette kan siges at spille ind i, at han netop derfor i undersøgelsens kodning har fået stor medieeksponering i forbindelse med valget.

Et overraskende fund kan siges at være det høje antal artikler, som i enten rubrikken eller underrubrikken er vinklet på partileder for Moderaterne Lars Løkke Rasmussen. Dette fund vil blive uddybet senere i diskussionsafsnittet.

### **6.1.1. Delkonklusion**

Overordnet kan det konkluderes, at størstedelen af mediernes artikler har været vinklet på politikerne. Samtidig kan det udledes, at tabloidmedierne i større grad end public service-medierne vinkler på politikerne i rubrik eller underrubrik. Dette fund viser en højere grad af individualisering hos tabloidmedierne end hos public service-medierne, da B.T. og Ekstra Bladet i størst grad vinkler på politikerne. Alligevel vinkler public service-medierne i højere grad også på politikerne sammenlignet med partierne. Derudover kan det konkluderes, at det er Ekstra Bladet, som i størst grad vinkler på politikerne på rubrikniveau. Det kan samtidig udledes, at der er specifikke politikere, som i højere grad nævnes på tværs af medierne på rubrikniveau. Her finder vi, at Mette Frederiksen, Lars Løkke Rasmussen og Søren Pape Poulsen er de tre politikere, som er nævnt allerfleste gange.

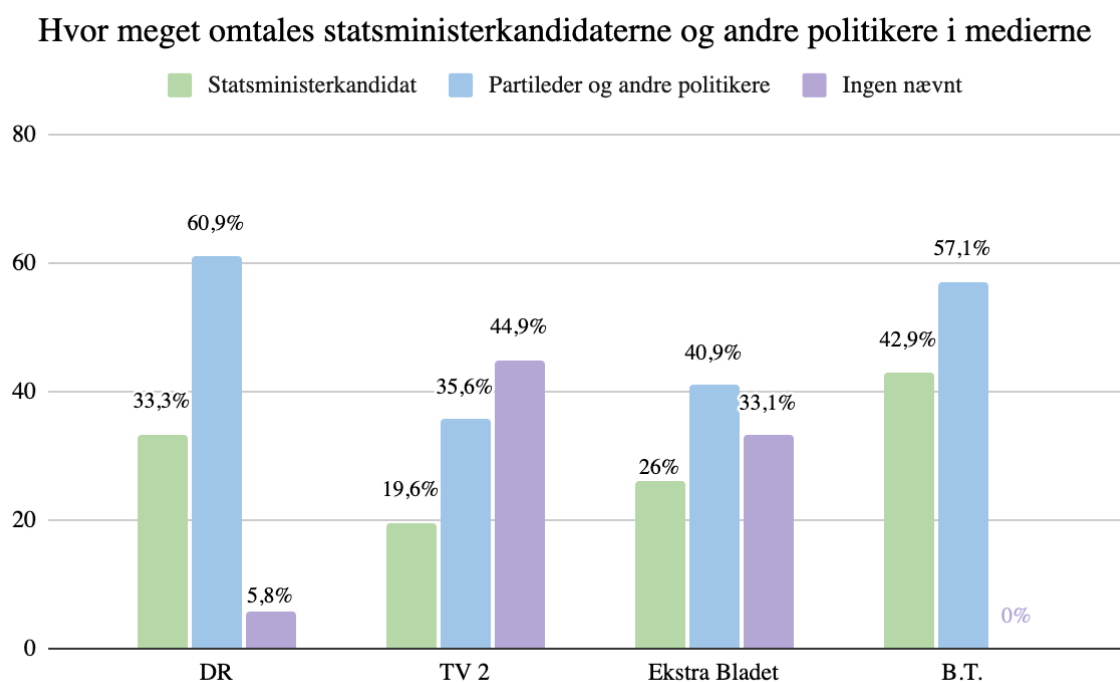
## 6.2. Præsidentialisering

Som allerede beskrevet i forrige analyseafsnit illustrerer *Figur 4*, hvor mange gange de enkelte partiledere og andre politikere er nævnt samlet i de fire mediers rubrikker eller underrubrikker. Denne figur er også relevant at se på i forhold til præsidentialisering, som henviser til et koncentreret og centraliseret fokus på udvalgte politiske ledere og/eller topkandidater (Van Aelst et.al. 2011: 207). Dette er i denne sammenhæng et fokus på de tre statsministerkandidater: Mette Frederiksen, Jakob Ellemann-Jensen og Søren Pape Poulsen. Figuren viser, at Mette Frederiksen er den statsministerkandidat ud af de tre, som i størst grad er den centrale hovedperson i mediernes dækning, hvis der udelukkende ses på rubrikker eller underrubrikker. Helt konkret bliver hun omtalt i 68 rubrikker eller underrubrikker, mens Søren Pape Poulsen bliver omtalt i 44 og Jakob Ellemann-Jensen i kun 12. Dette viser, at der er en klar forskel mellem, hvor meget de tre statsministerkandidater fylder i mediernes dækning, når der udelukkende ses på rubrikker eller underrubrikker. Samtidig viser figuren, at selvom Søren Pape Poulsen bliver omtalt 44 gange, er han alligevel ikke den partileder, der kommer tættest på Mette Frederiksen i forhold til at blive omtalt flest gange. Derimod er det Lars Løkke Rasmussen, som bliver omtalt næstflest gange - nemlig 57 gange. Det viser, at Lars Løkke Rasmussen på trods af ikke at være statsministerkandidat alligevel får mere omtale end de to statsministerkandidater Søren Pape Poulsen og Jakob Ellemann-Jensen. Dette fund vil som tidligere nævnt blive uddybet senere i diskussionen. Hvis der igen ses på Jakob Ellemann-Jensens eksponering i medierne, er den markant lavere sammenlignet med de to andre statsministerkandidater. Som beskrevet er han kun omtalt 12 gange, hvilket også er lavere end partileder for Danmarksdemokraterne Inger Støjberg, som er omtalt 14 gange.

Ud fra *Figur 4* kan det overordnet udledes, at der samlet for de fire medier ikke kan siges at være en klar præsidentialisering. Selvom Mette Frederiksen er omtalt flest gange, dominerer Lars Løkke Rasmussen både i forhold til Søren Pape Poulsen og særligt i forhold til Jakob Ellemann-Jensen. Til dette resultat er det værd at nævne, at flere artikler - nærmere bestemt 50 artikler - er kodet som 'Flere politikere nævnt ligeværdigt'. Dette betyder, at f.eks. Jakob Ellemann-Jensen kan være omtalt i flere af disse artikler, men som beskrevet er han kun i 12 artikler den dominerende hovedperson. Det er i vores foretagne kodning ikke muligt at identificere, hvilke partiledere der omtales i disse artiklers rubrik eller underrubrik.



**Figur 5: Hvor meget omtales statsministerkandidaterne og andre politikere i medierne**



((DR N=167, TV 2 N=225, Ekstra Bladet N=127 og B.T. N=89. I figuren er de tre statsministerkandidater Mette Frederiksen, Søren Pape Poulsen og Jakob Ellemann-Jensen puljet sammen i kategorien 'Statsministerkandidat'.

De resterende partiledere og andre politikere er puljet sammen i kategorien 'Partileder og andre politikere'.

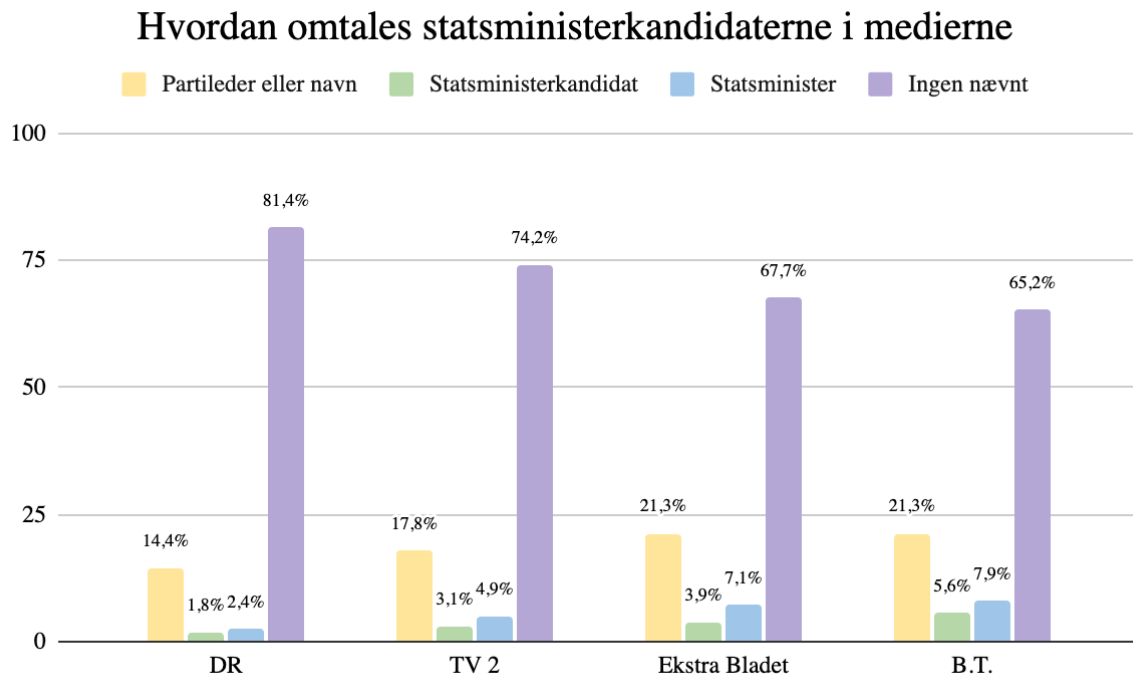
Forskellene er signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3C for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

For at se nærmere på, hvor meget de tre statsministerkandidater fylder i mediernes dækning, har vi valgt at undersøge, hvor meget de tre statsministerkandidater fylder sammenlignet med de resterende partiledere og politikere. Af ovenstående *Figur 5* kan det udledes, at DR er det medie, der i størst grad fokuserer på andre partiledere og politikere, mens TV 2 i mindst grad gør dette. På samme måde er TV 2 også det medie, der i mindst grad fokuserer på statsministerkandidaterne, mens B.T. gør det i størst grad. Overordnet kan det dog udledes, at alle medierne generelt i størst grad omtaler andre partiledere og politikere frem for de tre statsministerkandidater. Ses der nærmere på medietyperne kan det udledes, at tabloidmedierne fokuserer i størst grad på både statsministerkandidaterne og andre politikere. Helt konkret fokuserer tabloidmedierne på statsministerkandidaterne i 31,1 procent af artiklerne, mens public service-medierne gør det i 22,8 procent af artiklerne. I 45,9 procent af artiklerne fokuserer tabloidmedierne på andre partiledere eller politikere, mens public service-medierne gør det i 41,5 procent (Bilag 3D). Disse resultater kan potentielt hænge sammen med, at Jakob Ellemann-Jensen i meget få artikler er den dominerende hovedperson, hvilket fremgår af tidligere analyseafsnit. Omvendt fylder Lars Løkke Rasmussen i en stor del af artiklerne, og da

han ikke er en af de tre statsministerkandidater, påvirker det antallet af artikler, som fokuserer på andre partiledere og politikere.

Ud fra teorien om præsidentialisering kan der argumenteres for, at der hverken i undersøgelsens tabloidmedier eller public service-medier ses en klar præsidentialisering, hvor der er et markant fokus på topkandidaterne, som i dette tilfælde er de tre statsministerkandidater. Men Mette Frederiksen er, som tidligere beskrevet, den politiker, der bliver omtalt mest, hvilket kan hænge sammen med, at hun var den siddende statsminister, da valget blev udskrevet. I medierne er der ofte en såkaldt synlighedsbonus for regeringen, hvor regeringen og dens partier selv under valgkampe ofte anses som havende en mere magtfuld position end oppositionen, hvorfor de er en central kilde for medierne og potentielt opnår en større medieeksponering (Hopmann & Elmelund-Præstekær 2010: 313). Selvom Søren Pape Poulsen er en af de partiledere, som også dominerer medie billedet, er han alligevel overgået af Lars Løkke Rasmussen. Jakob Ellemann-Jensen falder langt bag de to andre statsministerkandidater, hvilket igen indikerer, at hverken tabloidmedierne eller public service-medierne er præget af en klar præsidentialisering. Ud fra dette kan der derfor siges at være et mere decentraliseret fokus i mediedækningen, hvilket betyder, at der er et mere diffust fokus, hvor der ikke udelukkende fokuseres på hverken partilederne eller statsministerkandidaterne (Van Aelst et.al. 2011: 207). Det skal dog understreges, at selvom præsidentialisering ikke ses i form af en klar omtale af de tre statsministerkandidater, er der alligevel et stort fokus på to af statsministerkandidaterne - nemlig Mette Frederiksen og Søren Pape Poulsen. Derfor kan der argumenteres for, at der alligevel kan findes grader af præsidentialisering hos de to medietyper.

*Figur 6: Hvordan omtales statsministerkandidaterne i medierne*



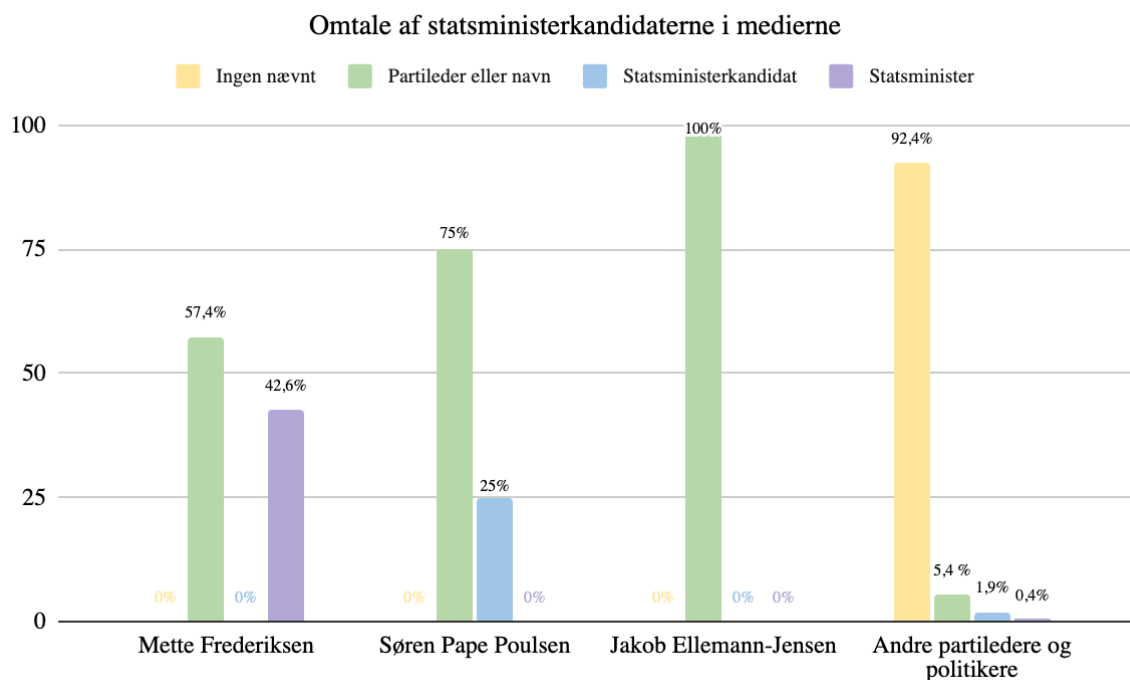
(DR N=167, TV 2 N=225, Ekstra Bladet N=127 og B.T. N=89. Forskellene er ikke signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3E for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

Ovenstående *Figur 6* viser, hvorledes de fire medier hver især omtaler statsministerkandidaterne. Her ses det, at fælles for de fire medier er, at de i størstedelen af tilfældene omtaler statsministerkandidaterne kun med navn eller som partiledere. Det kan udledes, at Ekstra Bladet og B.T. er de to medier, som i størst grad omtaler statsministerkandidaterne på denne måde, mens DR er det medie, som i mindst grad omtaler statsministerkandidaterne som partiledere eller med navn.

Derudover kan det udledes, at omtaleformen 'Statsministerkandidat' er den form, som medierne i mindst grad benytter, når de tre kandidater omtales. B.T. er det medie, som i størst grad gør brug af denne omtaleform, mens DR er det medie, som gør det færrest gange. Omtaleformen 'Statsminister' bliver udelukkende anvendt om Mette Frederiksen (Bilag 3F). Dette ses bl.a. ses i følgende underrubrik fra B.T.: *Statsminister Mette Frederiksen (S) smed en regulær bombe, da hun annoncerede, at hun og Socialdemokratiet går til valg på at danne en bred regering hen over midten* (Døssing 2022). Helt konkret er B.T. det medie, som i størst grad gør brug af omtalen 'Statsminister' i artiklernes rubrikker eller underrubrikker, mens det igen er DR, som i færrest artikler gør brug af denne omtaleform. Når der ses nærmere på

medietyperne, ses det, at tabloidmedierne i størst grad omtaler statsministerkandidaterne kun ved navn eller som partileder. Det samme billede tegner sig ved omtalen som 'Statsministerkandidat'. Omtaleformen 'Statsminister' er igen mere dominerende hos tabloidmedierne (Bilag 3G).

**Figur 7: Omtale af statsministerkandidaterne i medierne**



(Mette Frederiksen N=68, Søren Pape Poulsen N=44, Jakob Ellemann-Jensen N=12 og Andre partiledere og politikere N=484. 'Flere partiledere nævnt' er med i 'Andre partiledere og politikere', hvorfor der i denne kategori også er 'Statsministerkandidat' og 'Statsminister'. Forskellene i Figur 7 er ikke signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3F for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

Efter at have undersøgt hvordan de tre statsministerkandidater samlet set bliver omtalt i medierne, er det relevant at dykke ned i, hvordan de tre statsministerkandidater hver især omtales i medierne, hvilket illustreres i *Figur 7*. Det ses, at Mette Frederiksen udelukkende bliver omtalt enten ved navn, som partileder eller som statsminister. Hun bliver dermed på intet tidspunkt omtalt som statsministerkandidat. For Søren Pape Poulsen gør det sig gældende, at han i over 70 procent af artiklerne omtales enten med navn eller som partileder. I en fjerdedel af artiklerne omtales han som statsministerkandidat, hvilket står i klar modsætning til Jakob Ellemann-Jensen, som udelukkende omtales som partileder eller med navn.

Disse resultater er interessante, da omtalen af de tre statsministerkandidater kan have en vis betydning. Omtaleformen kan tænkes at have indflydelse på, hvordan læserne ser og opfatter de tre politikere - som partiledere, som statsministerkandidater eller som statsministre. Som beskrevet tidligere omtaler både tabloidmediernes og public service-mediernes i højest grad de tre politikere kun ved navn eller som partiledere sammenlignet med både 'Statsministerkandidat' og 'Statsminister'. Denne omtaleform kan give en indikation af, at medierne forsøger at se de tre politikere som først og fremmest værende partiledere eller individuelle politikere frem for at være statsministerkandidater eller statsministre. Hvis medierne benytter omtaleformen 'Statsministerkandidat', bliver det i læsernes bevidsthed slået fast, at netop den omtalte politiker på sin vis har en særlig status, som en der kan ende med at sidde med den største magt. Derfor er omtaleformen en måde, hvorpå medierne - muligvis både bevidst og ubevidst - kan være med til at påvirke læserne ved at få dem til at tænke om og forholde sig til den pågældende politiker på en særlig måde. Igen er det værd at nævne, at resultaterne afspejler rubrikker eller underrubrikker, hvor den pågældende politiker er den dominerende hovedperson, og derfor kan politikerne også være nævnt med andre omtaleformer i artikler, der er kodet som 'Flere politikere nævnt ligeværdigt'.

### **6.2.1. Delkonklusion**

Det kan konkluderes, at der ikke er en klar præsidentialisering hos de to medietyper. Ydermere kan det udledes, at alle fire medier i størst grad fokuserer på andre partiledere og politikere sammenlignet med de tre statsministerkandidater. Helt konkret er DR det medie, der i størst grad fokuserer på andre partiledere og politikere, mens TV 2 i mindst grad gør dette. På samme måde er TV 2 også det medie, der i mindst grad fokuserer på statsministerkandidaterne, mens B.T. gør det i størst grad. Derudover kan det konkluderes, at medierne oftest omtaler de tre statsministerkandidater enten som partiledere eller ved navn. På intet tidspunkt bliver hverken Mette Frederiksen eller Jakob Ellemann-Jensen omtalt som statsministerkandidat. Mette Frederiksen bliver dog omtalt som statsminister, mens Jakob Ellemann-Jensen udelukkende bliver omtalt ved navn eller som partileder.

### **6.3. Privatisering**

I dette afsnit vil der ses på privatisering i mediernes dækning af folketingsvalget 2022. Som tidligere beskrevet har flere forskere en fælles forståelse om, at privatisering omhandler, at der sker et skifte i fokus fra politikernes embed og gøren til politikernes personlige karakteristika

og privatliv. Privatisering er dermed en del af personalisering, hvorfor der i dette analyseafsnit ses nærmere på netop dette (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 114, Otto & Maier 2016: 22-23, Van Aelst et.al. 2011: 205, 207). Der er i forbindelse med den kvantitative indholdsanalyse kodet for, hvorvidt der optræder 'Familieliv', 'Kærlighedsliv' og 'Fritidsliv' i artiklerne, da dette betragtes som privatisering i dette studie.

**Figur 8: Privatisering - samlet for de fire medier**

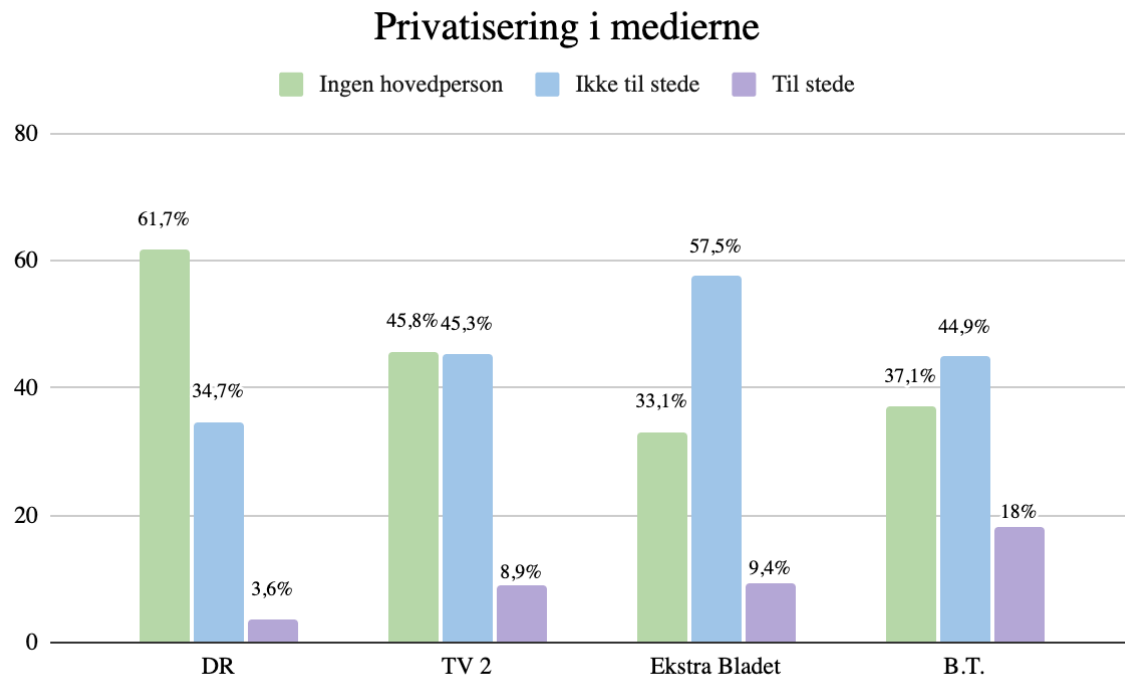


(N= 608. Der kan kun være privatisering til stede, såfremt der er en eller flere hovedpersoner angivet på rubrikniveau).

Jævnfør *Figur 8* kan det udledes, at der samlet set har været privatisering til stede i 61 af mediernes artikler, hvor det er 'Kærlighedsliv' og 'Fritidsliv', der fylder mest. Et eksempel på en artikel, hvor der er privatisering til stede, er følgende artikel fra B.T.: *Pape langer ud efter Ekstra Bladet: 'En stor del af skaden er sket'* (Madsen 2022), hvor der både er kodet for 'Fritidsliv', fordi artiklen omhandler en ferie, som Søren Pape Poulsen har været på samt 'Kærlighedsliv', da artiklen også omhandler, at han er blevet skilt. Det er dermed muligt, at der i nogle artikler kan være flere kodningskategorier til stede, f.eks. både 'Kærlighedsliv' og 'Familieliv'. For fremadrettet at kunne identificere, om der er privatisering til stede i artiklerne mere generelt, vælger vi at samle de tre kodningskategorier i én fælles kategori. Når disse tre kodningskategorier omtales videre i analysen, vil de derfor indgå i den samlede

kodningskategori 'Privatisering'. Helt konkret er der samlet set i de af mediernes artikler, hvor der er en hovedperson til stede (N=327), 'Privatisering' til stede i 16,51 procent af artiklerne.

**Figur 9: Privatisering i medierne**

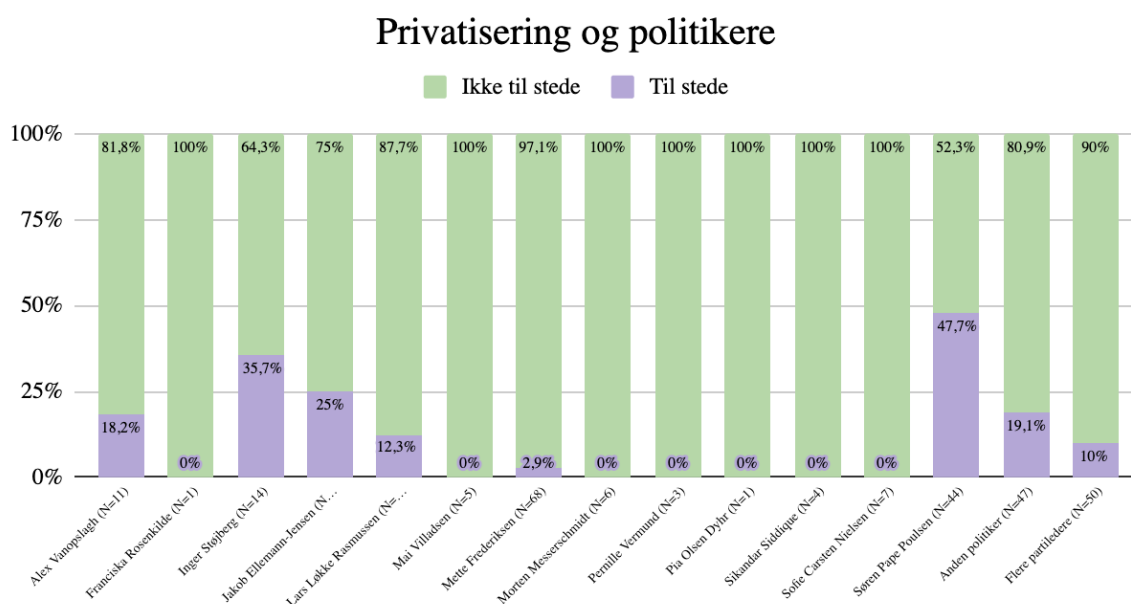


(DR N= 167, TV 2= 225, Ekstra Bladet N= 127, B.T. N= 89. Bemærk, at såfremt der er flere partiledere eller politikere nævnt ligeværdigt i artiklen, er der ligeledes kodet for privatisering i artiklen, da der godt kan optræde privatisering i en artikel med flere hovedpersoner. I dette tilfælde behøver privatiseringen ikke være bundet op på alle hovedpersonerne, men blot en. Forskellene i Figur 6 er signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3H for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

I forlængelse af ovenstående er det relevant at se nærmere på, hvor meget privatisering fylder i artiklerne hos de fire medier hver især. Overordnet kan det ud fra ovenstående *Figur 9* udledes, at der er markante forskelle mellem medierne i forhold til privatisering. Det kan af figuren udledes, at der i størstedelen af mediernes artikler ikke er privatisering til stede, når der sammenlignes med artikler, hvor der er privatisering til stede. Det ses, at B.T. er det medie, hvor der i størst grad er privatisering til stede i artiklerne, mens DR er det medie, hvor der i mindst grad er privatisering til stede. Den lave grad af privatisering i DR's artikler kan potentielt hænge sammen med, at DR har markant flere artikler med 'Ingen hovedperson' sammenlignet med de tre andre medier. Der er dermed et færre antal artikler, hvor der potentielt kunne være privatisering enten til stede eller ikke til stede.

Jævnfør *Figur 3*, hvor det blev illustreret, at Ekstra Bladet var det medie, som i størst grad vinklede på politikerne, når der udelukkende blev sammenlignet med artiklerne vinklet på parti, kunne det forventes, at Ekstra Bladet ville være det medie, hvor der var flest artikler med privatisering til stede. Mod forventning viser *Figur 9* dog, at Ekstra Bladet ikke er det medie, hvor der er privatisering til stede i flest artikler. Dermed kan det udledes, at Ekstra Bladet i høj grad vinkler på personer, men i lavere grad driver journalistik om politikernes privatliv. Her er det vigtigt at bemærke, at det er muligt, at en artikel kan være vinklet på politikerne, uden at artiklen har en konkret hovedperson, som f.eks. i denne rubrik fra DR: *Politikere har nu indtaget lygtepæle i hele landet* (Videbæk 2022). Selvom TV 2 i større grad har privatisering til stede end Ekstra Bladet, ses der alligevel en tendens til, at privatisering fylder mere i tabloidmedierne end i public service-medierne, når medietyperne undersøges (Bilag 3I).

**Figur 10: Privatisering og politikere**



\*Marianne Karlsmose (K) er nævnt i 0 artikler og fremgår derfor ikke af denne figur.

(Kodningssvarkategorien 'Ingen hovedperson' er fjernet, da der i denne kategori ikke er fokus på en politiker, og det derfor ikke er muligt, at der kan være privatisering til stede eller ej. Forskellene er ikke signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3J for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

Efter at have konkluderet, hvor meget privatisering fylder hos de fire medier, er det relevant at se nærmere på, hvilke politikere der optræder i de artikler, hvor der er privatisering. Dette fremgår af ovenstående *Figur 10*. Ifølge figuren er Søren Pape Poulsen hovedperson i flest artikler, hvor der er privatisering til stede med hele 47,7 procent - altså næsten halvdelen af artiklerne, hvor han er hovedperson. Dette fund er jævnfør tidligere afsnit ikke overraskende,



da det op til valget blev afsløret, at hans daværende ægtefælles familieforhold ikke var, som de tidligere var blevet fortalt om til medierne (Jeppesen et.al. 2022a). Dette har trukket tråde ind i valgperioden, hvor der har været artikler med nye og opfølgende afsløringer om Søren Pape Poulsens privatliv, såsom Ekstra Bladets artikel: *Ny ferieafsløring: Pape i coronabrøler* (Jeppesen et.al. 2022b). Denne artikel er derfor kodet som privatisering, da den handler om Søren Pape Poulsen privatliv. Det ses i nogle tilfælde, at netop sådan en artikel om Søren Pape Poulsens privatliv afføder flere artikler. Dette ses bl.a. i følgende artikel fra B.T., hvor han svarer på kritikken, der er fremført i Ekstra Bladet: *Pape langer ud efter Ekstra Bladet: 'En stor del af skaden er sket'* (Madsen 2022). Herefter analyserer de politiske kommentatorer sagen hos Ekstra Bladet: *Engell: Panik-Pape* (Engell 2022), hvor der endnu en gang optræder privatisering. Det ses altså, at privatisering i dette tilfælde spredes.

Derudover har Søren Pape Poulsens seksualitet også været et emne under folketingsvalget, bl.a. da en færøsk politiker er imod homoseksualitet og protesterede mod Søren Pape Poulsen som statsminister (Mørck & Ritzau 2022). I dette tilfælde er det altså ikke medierne, som bringer Søren Pape Poulsens privatliv i spil, men en anden politiker. Både Elmelund-Præstekær og Hopmann, Van Aelst, Sheaffer og Stanyer og Otto og Maier argumenterer for, at der i privatisering er to dimensioner: politikerens personlige egenskaber/karakteristika og politikernes personlige liv (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 114, Otto & Maier 2016: 22-23, Van Aelst et.al. 2011: 205, 207). I dette eksempel problematiseres Søren Pape Poulsens seksualitet, som kan ses som en del af hans personlige liv, da hans seksualitet og kærlighedsliv ikke har indflydelse på hans evner og egnethed som statsminister. Modsat kan Søren Pape Poulsens seksualitet dog også betragtes som en del af hans personlige egenskaber og karakteristika. Van Aelst, Sheaffer og Stanyer argumenterer for, at de to dimensioner inden for privatisering er forbundne, hvilket også ses her (Van Aelst et.al. 2011: 205, 207).

Et andet interessant fund jævnfør *Figur 10* er, at der i de 14 artikler, hvor Inger Støjberg er hovedperson, er privatisering til stede i 35,7 procent af artiklerne. Dette er den højeste procentdel efter Søren Pape Poulsen. Det kan siges at være en relativ stor procentdel, når hun kun er hovedperson i 14 artikler. Dette er interessant, da Inger Støjberg ikke har haft en betydningsfuld rolle rent politisk ved folketingsvalget 2022, men samtidig er hun den politiker, som fik flest personlige stemmer kun overgået af Mette Frederiksen (DR 2022b). Et eksempel på en artikel om Inger Støjberg, hvor der er privatisering til stede, er følgende artikel fra B.T.: *Single-Støjberg kontaktes konstant af mænd: Blev kimet ned i nat* (Krog 2022a). I en anden

artikel fra TV 2 kommenteres Inger Støjbergs udseende af en vælger, som udtaler følgende i artiklen: “Hun står ved det, hun har gjort og ser pisse godt ud” (Larsen 2022). I førstnævnte artikel er det B.T.-journalisten, der spørger ind til Støjbergs kærlighedsliv. Dette er modsat artiklen fra TV 2, hvor det ikke er journalisten, som kommenterer eller spørger ind til Inger Støjbergs privatliv, men derimod en kilde i artiklen, som kommenterer hendes udseende. TV 2 vælger dog at bringe citatet i artiklen, og dette er altså et eksempel på, at det er medierne, som forårsager det skiftende fokus, hvilket også er det, som Van Aelst, Sheaffer og Stanyer har særligt fokus på i deres forskning (Van Aelst et.al. 2011: 205, 207).

Ses der på statsminister Mette Frederiksen, er hun hovedperson i 68 artikler, hvilket er flere end nogen anden partileder. Ud af de 68 artikler er der kun fundet privatisering i to, hvilket svarer til 2,9 procent. Hvis der ses bort fra de partiledere, hvor privatisering ikke er til stede, gør det hende til partilederen med den laveste procentdel af artikler, som indeholder privatisering. En af de to artikler, hvor der er privatisering til stede, er artiklen fra B.T.: *Joachim B. Olsen efter hårdt spinning-interview med Mette F.: 'Jeg lægger mig fladt ned og ruller rundt'* (Ambrosius 2022). Artiklen er lavet på baggrund af et interview med statsministeren, som foregår til en spinningstime, da det af artiklen fremgår, at dette er en af de aktiviteter, som Mette Frederiksen laver i sin fritid. I artiklen er det næsten uundgåeligt, at der er privatisering til stede, da statsministeren selv i høj grad byder journalisten inden for i sit privatliv ved at aftale et interview under en spinningstime. Dette er til forskel fra eksemplet med Inger Støjberg, der bliver spurgt ind til sit kærlighedsliv, mens hun sidder i sin valgbus (Krog 2022a). Bussen kan anses som et klart politisk orienteret sted, men journalisten drejer interviewet hen på Inger Støjbergs privatliv. Hvorimod Mette Frederiksen i forbindelse med sin spinningstime befinder sig et mere upolitisk og fritidsorienteret sted, hvor det ville være næsten underligt, hvis dette ikke på nogen måde blev italesat.

### **6.3.1. Delkonklusion**

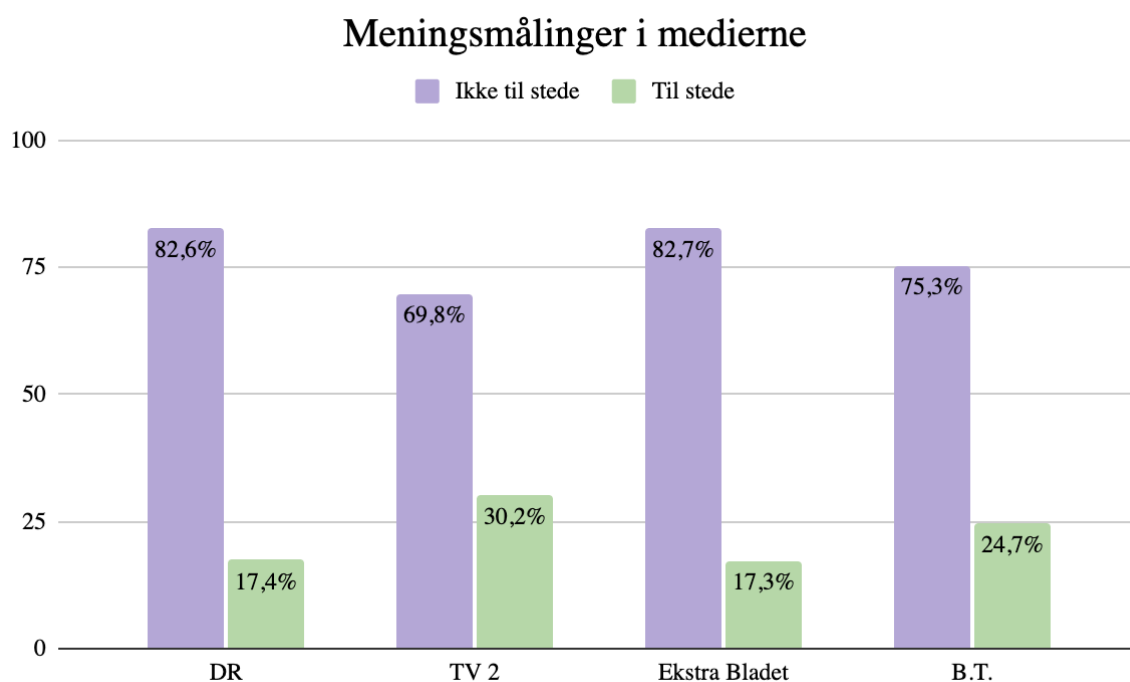
Det kan konkluderes, at vinklingen på ‘Politiker’ på rubrikniveau ikke er ensbetydende med, at der er fokus på politikerens privatliv, og at der dermed er privatisering til stede i artiklerne. Ydermere er der ikke en sammenhæng mellem de politikere, som er hovedperson flest gange i artiklerne og mængden af privatisering, der er til stede i de pågældende artikler. Partilederen, som er hovedperson i flest artikler med privatisering til stede, er Søren Pape Poulsen. I de artikler, hvor Søren Pape Poulsen er hovedperson, er der privatisering til stede i næsten halvdelen af artiklerne. Derudover kan det konkluderes, at der er stor forskel på, hvor ofte der

er privatisering til stede hos de enkelte medier, samt at der er en tendens til, at privatisering fylder mere i tabloidmedierne end i public service-mediernes indhold.

#### 6.4. Hestevæddeløbsjournalistik

Et andet begreb, som i dette studie anses som et udtryk for personalisering, er mediernes såkaldte hestevæddeløbsjournalistik. Dette henviser til, hvordan journalistik i forbindelse med valgdækning kan beskrives som en form for hestevæddeløb, hvor der er fokus på, hvilke politikere der taber, og hvilke der vinder (Broh 1980: 515-517). Set ud fra dette har hestevæddeløbsjournalistik et øget fokus på politikerne, og hvordan de klarer det i forhold til at vinde vælgerne gunst, hvilket bl.a. kommer til udtryk i mediernes brug af meningsmålinger undervejs. Derfor er det relevant at se nærmere på de udvalgte mediers brug af meningsmålinger i forbindelse med dækningen af folketingsvalget 2022, da dette kan ses som et udtryk for hestevæddeløbsjournalistik.

*Figur 11: Meningsmålinger i medierne*



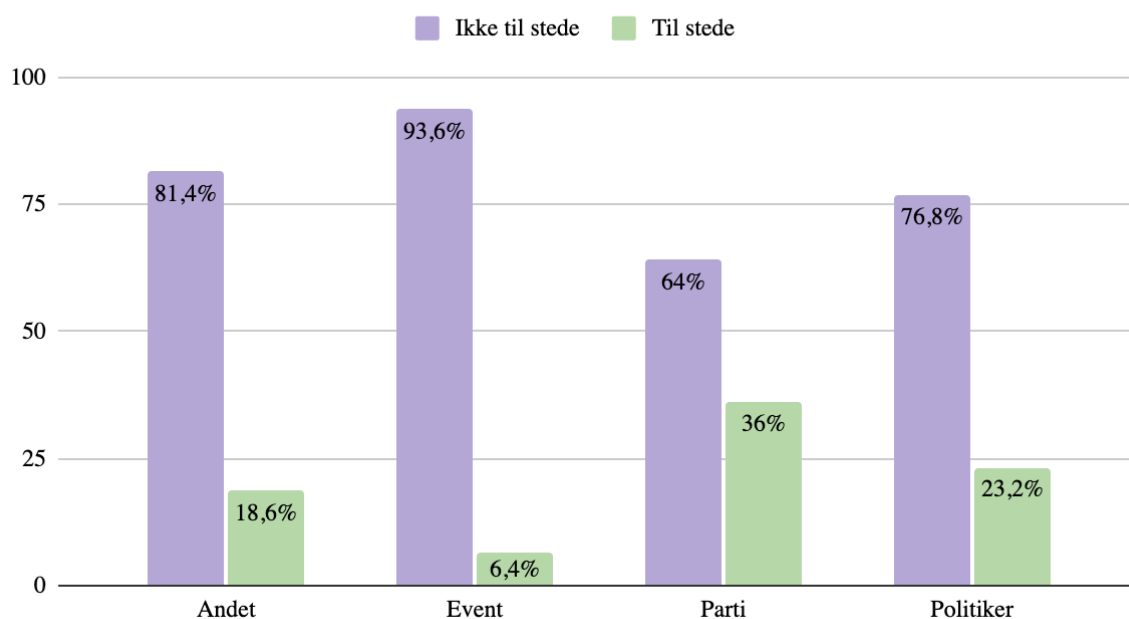
(DR N=167, TV 2 N=225, Ekstra Bladet N=127 og B.T. N=89. Forskellene i *Figur 11* er signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3K for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

Ses der nærmere på medierne enkeltvis, kan det udledes af *Figur 11*, at TV 2 i størst grad gør brug af meningsmålinger i artiklerne, mens Ekstra Bladet i færrest artikler gør brug af det - dog

er forskellen her minimal. Derudover kan det udledes, at det er de to public service-medier, som i størst grad gør brug af meningsmålinger i artiklerne. Der optræder meningsmålinger i 24,7 procent af de to public service-mediernes artikler, mens de to tabloidmedier bruger meningsmålinger i 20,4 procent af artiklerne. Overordnet er der meningsmålinger til stede i 23,2 procent af artiklerne, når medierne samles (Bilag 3L).

**Figur 12: Fokus i artiklens rubrik eller underrubrik og meningsmålinger**

### Fokus i artiklens rubrik eller underrubrik og meningsmålinger



(Andet N=140, Event N=47, Parti N=111 og Politiker N=310. Forskellene i *Figur 12* er signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3M for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

Efter at have set, hvor meget de fire medier hver især gør brug af meningsmålinger, samt hvorledes tendensen er hos de to medietyper, er det relevant at se nærmere på, om vinklingen af artiklerne har betydning for mediernes brug af meningsmålinger. Det fremgår af ovenstående *Figur 12*, at der er klare sammenhænge mellem, hvad der er vinklet på i artiklerne, og hvorvidt der er meningsmålinger til stede i artiklerne. Det er vigtigt at bemærke, at *Figur 12* er en samlet oversigt over alle fire mediernes vinkling og brug af meningsmålinger. Det kan af figuren udledes, at meningsmålinger i størst grad er til stede i de artikler, som i rubrikken eller underrubrikken er vinklet på 'Parti'. Det fremgår, at der i 36 procent af artiklerne, som er vinklet på partierne, er meningsmålinger til stede. Et eksempel, hvor dette er tilfældet, er bl.a. DR's artikel: *Socialdemokratiet indleder valgkamp med medvind i ny måling* (Svendsen 2022). Ydermere

fremgår det, at meningsmålinger hos alle fire medier er mindst til stede i artikler vinklet på 'Events'. Kun i 6,4 procent af artiklerne, som er vinklet på 'Events', er der meningsmålinger til stede. Derudover fremgår det af *Figur 12*, at der i 23,2 procent af artiklerne, som er vinklet på 'Politiker', er meningsmålinger til stede, mens der i 18,6 procent af mediernes artikler, som er vinklet på 'Andet', er meningsmålinger til stede.

At meningsmålinger i størst grad er til stede i de artikler, som i rubrikken eller underrubrikken, er vinklet på partierne, er interessant at betragte nærmere set i lyset af begrebet om hestevæddeløbsjournalistik. Der kan med udgangspunkt i Brohs opfattelse af og forskning om begrebet argumenteres for, at det i højere grad havde været forventeligt, at meningsmålinger i størst grad var til stede i artikler, som var vinklet på politikerne og altså ikke partierne. Dette skyldes, at han netop i sin forskning lægger vægt på, at valgjournalistik kan anskues som et hestevæddeløb, hvor mediernes dækning i høj grad præges af et fokus på, hvilke kandidater der taber og vinder. Dermed sættes de politiske kandidater op mod hinanden (Broh 1980: 515-517). I henhold til dette er det dog samtidig vigtigt at bemærke, at Broh i sin forskning undersøger det amerikanske præsidentvalg. Valgsystemet i det amerikanske præsidentvalg adskiller sig på flere parametre fra det danske. Modsat det danske valg er der i det amerikanske valg to store partier, som historisk set kæmper om magten - henholdsvis Det Republikanske Parti og Det Demokratiske Parti (Herron 2020). De to partiers præsidentkandidater kan i kraft af dette siges at være markante hovedpersoner, som fylder meget i mediernes dækning. Dette står i modsætning til det danske valg, for selvom der også på forhånd udpeges et mindre antal statsministerkandidater, er der stadig et fokus på de resterende partier og partiledere. Dette skyldes, at disse kan siges at spille en afgørende rolle for f.eks. den kommende regerings konstellation. Ydermere kan den traditionelle partiakse og gruppering siges at være i opløsning, hvilket vil sige, at nogle af partierne er svære rent ideologisk at placere på en traditionel højre-venstreskala, da partierne f.eks. kan dele holdninger i forhold til fordelingspolitik, men kan være uenige, hvad angår værdipolitik (Folketinget u.å.). Set i lyset af dette kan der argumenteres for, at det i denne sammenhæng giver mening, at medierne i højere grad kobler meningsmålingerne op på partierne og ikke partilederne.

Samtidig kan fundene også indikere, at der er andre logikker og redaktionelle overvejelser på spil, når medierne gør brug af meningsmålinger i de digitale valgartikler. I forhold til dette er det centralt at bemærke, at der i forbindelse med folketingsvalget 2022 var et bemærkelsesværdigt højt antal partier, som det var muligt for vælgerne at sætte deres kryds

ved (Ammitzbøll-Bille 2022). Samtidig kan valgkampen siges at være præget af, at der var opstået flere nye såkaldte udbryderpartier. Fra Alternativet opstod partiet Frie Grønne i 2020, og ydermere delte partiet Venstre sig, så der opstod to nye, separate politiske partier. Dette skyldes, at forhenværende formand og tidligere statsminister Lars Løkke Rasmussen stiftede det nye midterparti Moderaterne i sommeren 2022. Kort tid efter valgte Venstres tidligere næstformand, Inger Støjberg at stifte sit nye parti med navnet Danmarksdemokraterne (Kristensen 2023). Dermed var der mange nye partier med hver deres politiske positioner, mærkesager og partiprogrammer, som vælgerne skulle forholde sig til. Samtidig risikerede flere af partierne - både nye og gamle - i forbindelse med valget at ryge under spærregrænsen på to procent af de afgivne stemmer (Klein 2022). Ud fra dette kan sammenhængen mellem, at der i størst grad var meningsmålinger til stede i de artikler, som var vinklet på partierne, potentielt anskues, som at medierne har brugt meningsmålingerne i forsøg på potentielt at give vælgerne et overskueligt overblik over de forskellige partiers placeringer også særligt i forhold til, hvilke partier der lå tæt på spærregrænsen. Dette kan betragtes som en positiv effekt relateret til brugen af meningsmålinger, som i dette studie betragtes som et udtryk for hestevæddeløbsjournalistik. I henhold til dette er det dog samtidig centralt at bemærke, at Cushion og Thomas i deres forskning peger på, at hestevæddeløbsjournalistik ligeledes kan siges at have negative effekter tilknyttet sig. De peger på, at flere tidligere undersøgelser har vist, at hestevæddeløbsjournalistik bl.a. kan fremme større kynisme om valgkampe, da nyhedsforbrugerne i større grad oplever at blive eksponeret for partiernes strategier, som har afsæt i en større selvinteresse frem for, hvordan partiernes politikker rent faktisk kan forbedre vælgernes og offentlighedens forhold til det bedre (Cushion & Thomas 2018: 69).

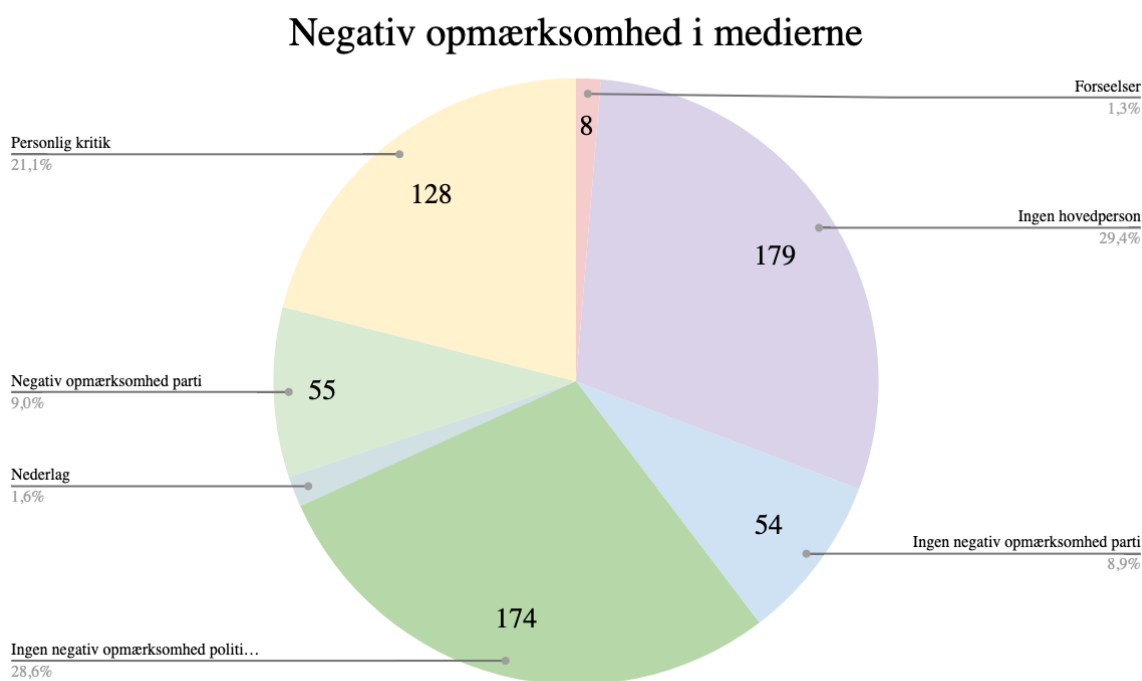
#### **6.4.1. Delkonklusion**

Det kan udledes, at der i mindre end en fjerdedel af artiklerne på tværs af de fire medier har været meningsmålinger til stede, som er et udtryk for hestevæddeløbsjournalistik. Dermed kan det udledes, at der ikke er en klar tilstedeværelse af hestevæddeløbsjournalistik i form af meningsmålinger hos de fire medier. Vi finder dog, at der er flest meningsmålinger til stede i TV 2's artikler. Set i lyset af dette kan det konkluderes, at TV 2 i størst grad gør brug af en form for hestevæddeløbsjournalistik. Det kan samtidig også udledes, at der er forskelle på, hvad artiklerne er vinklet på, og hvor mange meningsmålinger der er til stede. På tværs af alle fire medier er der flest meningsmålinger til stede i de artikler, som er vinklet på partierne.

## 6.5. Negativitet

I følgende afsnit vil det blive undersøgt, i hvilken grad artiklerne indeholder negativitet, som i dette studie anskues som negativ opmærksomhed. Først i afsnittet undersøges det, hvordan negativ opmærksomhed optræder i de kodede artikler for alle fire medier. Som beskrevet i teoriafsnittet har tidligere forskning indikeret, at medierne generelt har mere fokus på personer frem for institutioner (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 114), og dette kan dermed også ses i, hvor den negative opmærksomhed rettes mod. I dette studie betragtes negativ opmærksomhed som noget, der både kan være rettet mod de enkelte politiske aktører og dermed være et udtryk for personalisering samt være rettet mod de politiske partier mere overordnet. Jævnfør kodningsmanualen (Bilag 1) er negativ opmærksomhed i dette studie ikke kun kodet ud fra rubrikniveau, men også ud fra hvorvidt der er negativ opmærksomhed i artiklens brødtekst. Negativ opmærksomhed rettet mod en politiker kan komme til udtryk som henholdsvis 'Forseelser', 'Nederlag' og 'Personlig kritik'. Negativ opmærksomhed rettet mod et parti kan i dette studie kun komme til udtryk på én måde og er kodet som 'Negativ opmærksomhed parti'.

*Figur 13: Negativ opmærksomhed - samlet for de 4 medier*



((N= 608). Der er 10 artikler til stede ved 'Nederlag').

Overordnet kan det ud fra *Figur 13* udledes, at der i 33 procent<sup>2</sup> af alle mediernes artikler er en form for negativ opmærksomhed. Ses der nærmere på de artikler, hvor der enten er en 'Politiker' eller et 'Parti' i fokus, er der negativ opmærksomhed til stede i 46,85 procent<sup>3</sup> af artiklerne. I de politikerfokuserede artikler ses det, at 'Personlig kritik' er den form for negativ opmærksomhed, som fylder mest, mens både 'Nederlag' og 'Forseelser' fylder i lav grad. I *Figur 13* ses det, at i de artikler, der har et parti i fokus, er der negativ opmærksomhed til stede i over halvdelen af artiklerne svarende til 50,46 procent<sup>4</sup> af artiklerne. Samtidig ses det, at af de artikler, hvor der er fokus på en politiker, er det under halvdelen af artiklerne, hvor der er negativ opmærksomhed til stede svarende til 45,63 procent<sup>5</sup>. Dermed er der oftere negativ opmærksomhed til stede i artikler omhandlende partier end politikere. Til dette er det dog vigtigt at bemærke, at der generelt set i mediernes dækning er flere artikler med en politiker i fokus, hvorfor der også vil være flere artikler, hvor der er 'Negativ opmærksomhed politiker'.

Det er ikke muligt gennem *Figur 13* at udlede, hvordan negativ opmærksomhed kommer til udtryk hos medierne enkeltvis, da figuren er en samlet oversigt for alle fire medier. Derfor vil sammenhængen mellem medierne og brugen af negativ opmærksomhed i næste analyseafsnit undersøges.

---

<sup>2</sup> 'Personlig kritik', 'Nederlag', 'Forseelser' og 'Negativ opmærksomhed parti' (N=201) / det samlede antal artikler (N=608) \*100.

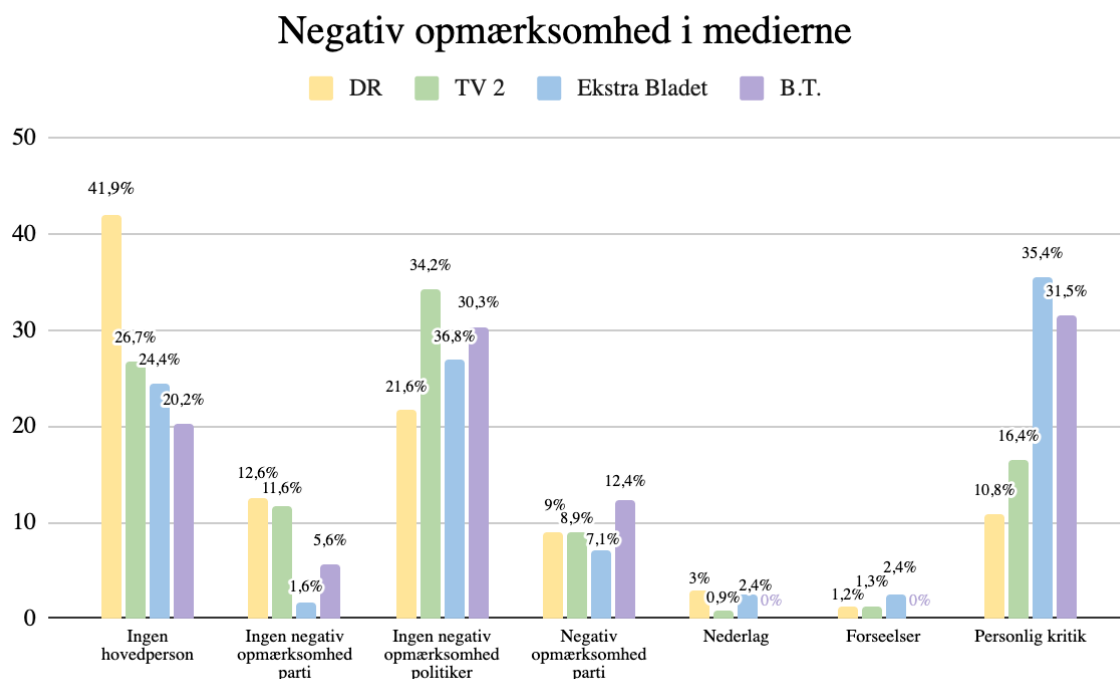
<sup>3</sup> Det samlede antal artikler (N=608) - 'Ingen hovedperson' (N=179) = 429. Dernæst er følgende udregnet: Personlig kritik', 'Nederlag', 'Forseelser' og 'Negativ opmærksomhed parti' (N=201) / det samlede antal artikler (N=429) \*100.

<sup>4</sup> 'Negativ opmærksomhed parti' (N=55) + 'Ingen negativ opmærksomhed parti' (N=54) = 109. Dernæst er følgende udregnet: 55/109\*100.

<sup>5</sup> 'Personlig kritik', 'Nederlag', 'Forseelser' (N=146) + 'Ingen negativ opmærksomhed politiker' (N=174) = 320. Dernæst er følgende udregnet: 146/320\*100.



Figur 14: Negativ opmærksomhed i medierne



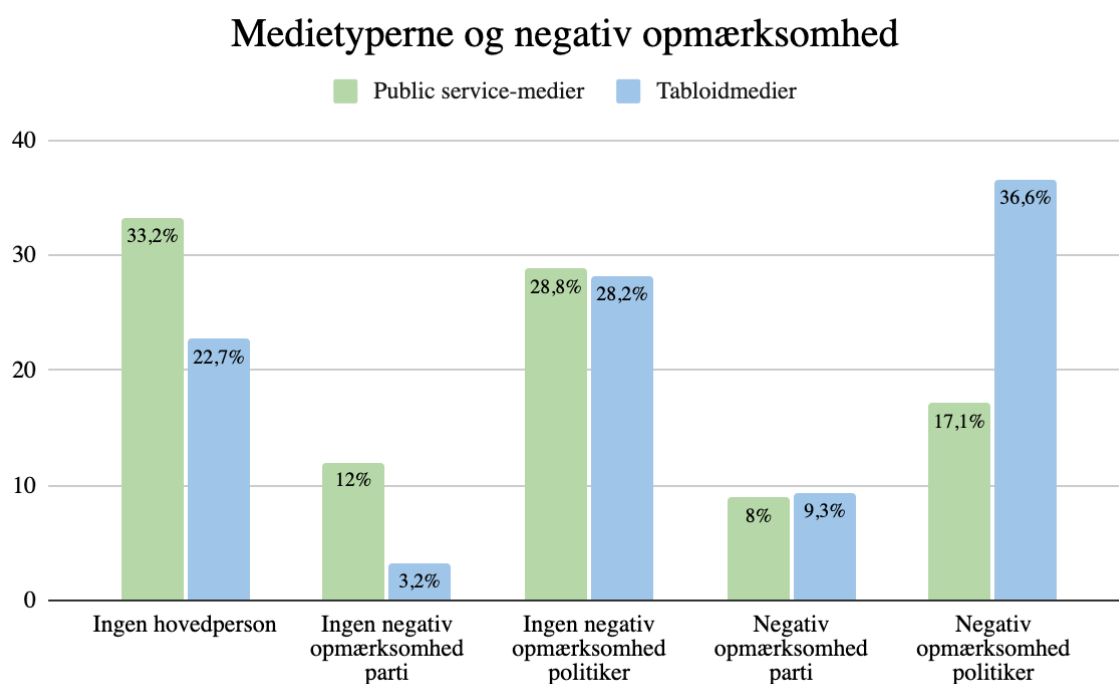
(Tallene i Figur 14 er angivet i procent. DR N=167, TV 2 N=225, Ekstra Bladet N=127 og B.T. N=89. Forskellene i Figur 14 er ikke signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3N for krydstabel og dertilhørende  $\chi^2$ -test).

Ud fra ovenstående Figur 14 kan det overordnet udledes, at Ekstra Bladet er det medie, hvor der er mest negativ opmærksomhed til stede, når der er negativ opmærksomhed rettet mod en politiker i form af ‘Nederlag’, ‘Forseelser’ og ‘Personlig kritik’ lagt sammen. Det ses dog, at Ekstra Bladet er det medie, som i mindst grad har negativ opmærksomhed rettet mod et parti sammenlignet med de tre andre medier. Derudover ses det, at der i størst grad er ‘Personlig kritik’ til stede i artiklerne fra Ekstra Bladet, mens ‘Personlig kritik’ i mindst grad er til stede i DR’s artikler. Generelt er ‘Personlig kritik’ den form for negativ opmærksomhed mod en politiker, der fylder mest. Det er interessant at bemærke, at både Ekstra Bladet og B.T. i langt højere grad sammenlignet med DR og TV 2 har ‘Personlig kritik’ som en del af artiklerne. Seeberg beskriver, hvordan mudderkastning blandt politikerne er et forsøg på at ramme modstanderne politisk for at opnå egen vinding i form af stemmer (Seeberg 2020: 25). I dette studie kan personlig kritik ansues som en del af den mudderkastning, som foregår mellem politikerne i forbindelse med valgkampe. Dette ses f.eks. i følgende artikel fra Ekstra Bladet, hvor Enhedslistens kandidat Peder Hvelplund kalder Mette Frederiksens klimaplaner for klimahykleri: *Vil være åhhh så grøn: Mettes sorte samvittighed* (Miles & Sahl 2022).

Derudover ses det, at der i artiklerne fra B.T. i størst grad er negativ opmærksomhed rettet mod et parti til stede sammenlignet med de andre tre medier, mens denne form for negativ opmærksomhed i mindst grad er til stede i artiklerne fra Ekstra Bladet.

I ovenstående *Figur 14* er der fokus på, hvordan negativ opmærksomhed er til stede blandt de fire medier. Det er dog ikke muligt ud fra denne figur at udlede, hvorvidt der er en sammenhæng mellem medietype og brugen af negativ opmærksomhed, hvilket derfor vil være fokus i den følgende analysedel. I denne del af analysen er kodningskategorierne ‘Forseelser’, ‘Personlig kritik’ og ‘Nederlag’ slået sammen til den samlede kategori ‘Negativ opmærksomhed politiker’. Det betyder, at det ikke længere er muligt at se, hvilken specifik type af negativ opmærksomhed rettet mod politikere, der er til stede i artiklerne. Alligevel er dette valg foretaget, da vi ønsker at undersøge, i hvor høj grad medierne gør brug af negativ opmærksomhed rettet mod politikerne og negativ opmærksomhed rettet mod partierne.

**Figur 15: Medietype og negativ opmærksomhed**



(Public service-medier N=392 og Tabloidmedier N=216. Forskellene i *Figur 21* er signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 30 for krydstabel og dertilhørende chi<sup>2</sup>-test).

Af ovenstående *Figur 15* fremgår det, at den negative opmærksomhed rettet mod politikerne er mest til stede i tabloidmediernes artikler. Samme mønster gør sig gældende, når den negative opmærksomhed er rettet mod et parti, selvom forskellen her er minimal. Som beskrevet

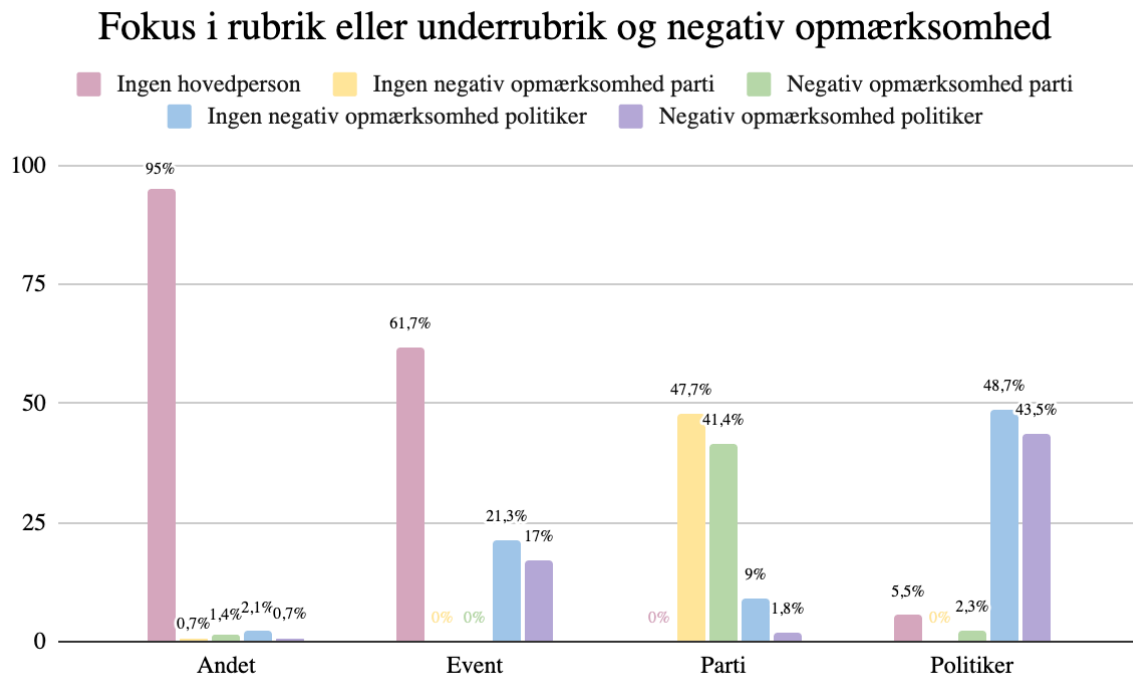
tidligere kan denne større grad af negativ opmærksomhed rettet mod politikerne betragtes som en del af personaliseringen, fordi der er et øget fokus på negativitet rettet mod en person frem for mod et parti.

Som illustreret i *Figur 2* tidligere i analysen ses det, at tabloidmedierne har et højere fokus på politikere end public service-medierne. Dette kan dermed være med til at forklare, hvorfor der er en større grad af negativitet rettet mod politikere i tabloidmedierne, da der igen ses en tendens til, at tabloidmedierne er mere personfokuserede - også når det handler om, hvor den negative opmærksomhed rettes hen. Dette fund stemmer overens med Vliegthart, Boomgaarden og Baumans undersøgelse, som viser, at den tabloide nyhedspresse har en større grad af både personalisering og negativitet (Vliegthart et.al. 2011: 100, 107-108). Ydermere er tabloidmediernes indhold også oftere præget af sensation, skandale, simplificering og personalisering, hvor særligt skandale kan ses som en del af negativitet, da der ofte ved dækningen af skandaler er fokus på at være kritisk overfor de ansvarlige.

Ydermere kan denne forskel mellem mediernes brug af negativ opmærksomhed rettet mod politikerne også forklares ud fra mediernes roller og position samfundsmæssigt. Public service-medierne har ingen kommercielle interesser, men er underlagt at skulle agere alsidigt, uafhængigt og neutralt, mens tabloidmedierne har et kommercielt fokus, og derfor betragtes læserne også som forbrugere (Mouritsen 2006: 66; Örnebring & Jönsson 2004: 283, 287). I og med at tabloidmedierne er afhængige af at få læsere for økonomisk at kunne køre rundt, er der også en øget konkurrence mellem disse medier i modsætning til public service-medierne. Denne konkurrence har medført, at tabloidmedierne bliver mere aggressive overfor politikerne, og dermed er de negative nyheder værdiskabende for medierne, da det fanger læserne, tilføjer drama og er nemmere at forstå for uinformerede nyhedsforbrugere end positive nyheder (Lengauer et.al. 2012: 182).

For ydermere at undersøge, hvordan der gøres brug af negativ opmærksomhed, er det centralt at se nærmere på, om der er sammenhæng mellem, hvad der er fokus i artiklernes rubrik eller underrubrik og negativ opmærksomhed.

**Figur 16: Fokus i rubrik eller underrubrik og negativ opmærksomhed**



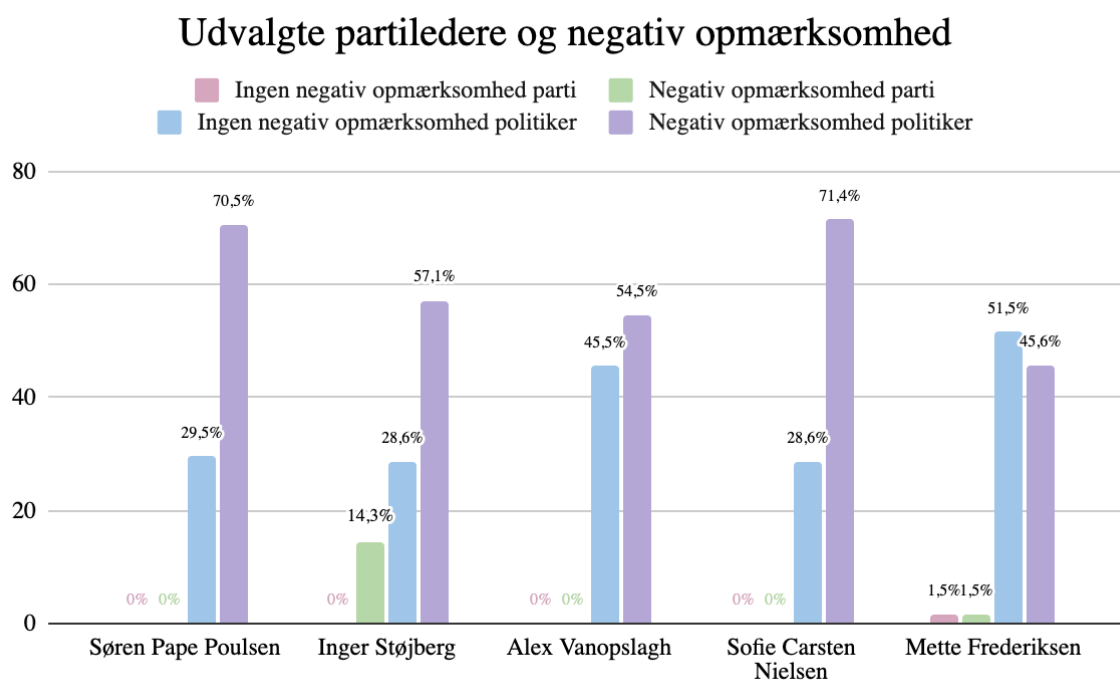
(Alle tal i Figur 16 er angivet i procent. Andet N=140, Event N=47, Parti N=111 og Politiker N=310. Forskellene i Figur 16 er ikke signifikante på  $p < 0.05$ . Se Bilag 3P for krydstabel og dertilhørende chi<sup>2</sup>-test).

I Figur 16 ses det, at størstedelen af de artikler, som har negativ opmærksomhed rettet mod en politiker, også er de artikler, som har en politiker i fokus på rubrikniveau. Det drejer sig om 43,5 procent af artiklerne. Det ses dog også, at den negative opmærksomhed rettet mod en politiker også optræder i de rubrikker eller underrubrikker, som ikke har en politiker i fokus. Dette skyldes, at den negative opmærksomhed ikke behøver at optræde på rubrikniveau, og derfor kan en artikel, som omhandler f.eks. et event i rubrik eller underrubrik, godt have negativ opmærksomhed rettet mod en politiker i selve brødteksten. Dette ses bl.a. i artiklen fra B.T. med følgende underrubrik: *B.T.s: politiske kommentator Joachim B. Olsen giver karakterer til de 14 partiledere i afslutningsdebatten 'Demokratiets aften' på DR søndag aften. De har fået stjerner på en skala fra nul til seks: (Ishøy 2022)*. Her vurderer politisk kommentator Joachim B. Olsen partiledernes indsats og deltagelse i en af valgdebatterne, hvor han tildeler dem stjerner og giver kritik.

Jævnfør tidligere analyseafsnit er der stor forskel på, hvor meget de forskellige partiledere er nævnt i rubrik eller underrubrik. Derfor er det interessant at undersøge, om der er sammenhæng mellem, hvordan den negative opmærksomhed kommer til udtryk, når dette kobles sammen

med partilederne og andre politikere. I Bilag 3Q ses det, hvor meget negativ opmærksomhed og hvilken form for negativ opmærksomhed der er til stede i artiklerne omhandlede de specifikke partiledere og andre politikere. I nedenstående figur har vi udvalgt de interessante fund.

**Figur 17: Udvalgte partileder og negativ opmærksomhed**



(I Figur 17 er kun udvalgte partiledere præsenteret. Søren Pape Poulsen N=44, Alex Vanopslagh N=11, Inger Støjberg N= 14, Sofie Carsten Nielsen N= 7, Mette Frederiksen N= 68. Se Bilag 3Q for krydstabel med alle nævnte partiledere og andre politikere og dertilhørende chi<sup>2</sup>-test).

I Figur 17 ses det, hvor meget og hvilken form for negativ opmærksomhed der i artiklerne er rettet mod de udvalgte partiledere. Disse partiledere er udvalgt, fordi det er i artikler, hvor de er den dominerende hovedperson, at der oftest er negativ opmærksomhed. Alex Vanopslagh optræder i 11 artikler i alt, hvoraf der i 6 af dem er negativ opmærksomhed rettet mod ham svarende til 54,5 procent. Dette kan potentielt skyldes, at Alex Vanopslagh blev afsløret i at have fortalt usandheder i forbindelse med sin tjenestebolig i København, som det fremgår i en artikel skrevet af TV 2: *Alex Vanopslagh fik gratis bolig ved hjælp af usande oplysninger* (Frost 2022a). I de artikler, som har Inger Støjberg i fokus, er der negativ opmærksomhed rettet mod hende i 57,1 procent af artiklerne. Det svarer til 8 ud af 14 artikler. Det er værd at have i mente, at hverken Alex Vanopslagh, Inger Støjberg eller Sofie Carsten Nielsen, som senere vil blive omtalt, er hovedperson i særlig mange artikler. Det er derfor en lille andel artikler, der er

tale om, men på trods af dette er det alligevel interessant, at artiklerne, hvor de er hovedpersoner, ofte indeholder en form for negativ opmærksomhed.

Hvor Alex Vanopslagh og Inger Støjberg kun har negativ opmærksomhed rettet mod sig i lidt over halvdelen af artiklerne, hvor de er i fokus på rubrikniveau, fylder negativ opmærksomhed rettet mod en politiker betydeligt mere i artiklerne med Søren Pape Poulsen og Sofie Carsten Nielsen. Sofie Carsten Nielsen er hovedperson i 7 artikler, men har negativ opmærksomhed rettet mod sig i 5 af artiklerne svarende til 71,4 procent. Dette ses bl.a. i følgende artikel, som er publiceret af B.T: *Sofie Carsten Nielsen i skattesag: Fik honorar udbetalt skattefrit til egen støtteforening* (Frølich 2022). Søren Pape Poulsen har negativ opmærksomhed rettet mod sig i 70,5 procent af de artikler, hvor han er den dominerende hovedperson. Selvom det er en mindre procentdel end Sofie Carsten Nielsen, er der også mange flere artikler, som er skrevet om Søren Pape Poulsen. Derfor kan det udledes, at Søren Pape Poulsen er mere negativt eksponeret end Sofie Carsten Nielsen. Det samme gør sig gældende for Mette Frederiksen. Hun er gennem sin synlighedsbonus i kraft af sin regeringsposition som statsminister nævnt flere gange end andre politikere på rubrikniveau. Hun har negativ opmærksomhed rettet mod sig i 45,6 procent af artiklerne svarende til 31 artikler ud af 68.

Jævnfør teori afsnittet er negativitet en stigende tendens inden for journalistikken på linje med personalisering (Kriesi 2011: 826). Samtidig kan både et personfokus og et fokus på negativitet være en måde, hvorpå medierne forsøger at gøre valget relevant for vælgerne, da det bl.a. kan være med til at sikre en form for konflikt og identifikation (Elmelund-Præstekær & Svensson 2016: 485). I denne undersøgelse er der i en markant del af artiklerne fundet negativitet, som er kommet til udtryk gennem forskellige former for negativ opmærksomhed. Dette peger i retning af, at der i mediernes dækning af folketingsvalget 2022 er et fokus på negativitet.

Som beskrevet i teori afsnittet kan denne negativitet både have positive og negative effekter. En af de positive effekter er, at den mere negative og kritiske vinkel på nogle punkter kan være med til at belyse sager, som ellers ville være gemt for offentligheden. Alligevel skal det negative fokus afføde relevant information for vælgerne, for at det kan siges at have en positiv demokratisk effekt (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 109). Ifølge Lengauer kan negative nyheder være værdiskabende for medierne, da sådanne nyheder er opmærksomhedsfangende og skaber drama, hvilket i flere tilfælde er stof, som er spændende for læserne (Lengauer et.al. 2012: 182). Dette kan ses som en af årsagerne til, at der i

undersøgelsens public service-medier, men særligt i tabloidmedierne er en grad af negativ opmærksomhed. Negativ opmærksomhed kan på flere måder fange læserne, hvilket er et hovedmål for alle medier, men særligt for tabloidmedierne, hvor der er kommercielle interesser og en økonomi, som også baserer sig på læserne som forbrugere (Örnebring & Jönsson 2004: 283, 287). Fundene af negativ opmærksomhed i artiklerne kan samtidig kobles op på det klassiske journalistiske nyhedskriterie 'konflikt', som overordnet baserer sig på, at der er en form for konflikt eller drama mellem aktører, organisationer eller andet i artiklen. Konflikt er et af de fem klassiske nyhedskriterier, som journalister særligt bruger, når de producerer nyheder:

Many news stories are being selected and sculptured in the shape of a conflict, for instance political news: "Government says A, opposition says B"; "Minister says A, critics within the party says B", etc. (Schultz 2007: 196-197).

Konflikt er på mange måder med til at fange læserne og skabe spænding i historien, som gør stoffet interessant for læserne. Ved at bruge konflikt, hvilket på flere måder kan sættes i relation til negativ opmærksomhed, opfylder medierne et af de klassiske nyhedskriterier, som artikler oftest er bygget op om. På baggrund af dette giver det derfor mening, at en markant del af artiklerne har et konfliktskabende eller kritisk element, som kommer til udtryk på forskellige måder afhængig af den enkelte artikel.

### **6.5.1. Delkonklusion**

Det kan af ovenstående analyseafsnit konkluderes, at der generelt er mere negativitet til stede i tabloidmediernes artikler end i public service-medierne. Helt konkret ses det, at Ekstra Bladet er det medie, der har mest negativ opmærksomhed rettet mod en politiker, men samtidig er det også det medie, der i mindst grad har negativ opmærksomhed rettet mod et parti. Ydermere kan det udledes, at negativ opmærksomhed målrettet politikerne oftest kommer til udtryk som personlig kritik i artiklerne. I henhold til dette kan det samtidig konkluderes, at nogle politikere i højere grad end andre er udsat for negativ opmærksomhed. Dette gør sig gældende for Alex Vanopslagh, Inger Støjberg, Søren Pape Poulsen og Sofie Carsten Nielsen.

## **7. Demokratiske konsekvenser af mediernes brug af personalisering**

*Hvad kan mediernes brug af personalisering medføre af konsekvenser for den demokratiske proces?*

I følgende diskussionsafsnit vil der først reflekteres over undersøgelsens resultater fra den forudgående analyse. Denne del af diskussionen vil bl.a. komme ind på Lars Løkke Rasmussens rolle og medieeksponering under valget. Dernæst vil det diskuteres, hvilke demokratiske konsekvenser mediernes brug af personalisering kan medføre. Afslutningsvis vil styrker og begrænsninger i undersøgelsens analysedesign diskuteres.

### **7.1. Analytiske refleksioner over undersøgelsens resultater**

I denne undersøgelse er personalisering undersøgt ud fra fem forskellige parametre: individualisering, præsidentialisering, privatisering, hestevæddeløbsjournalistik og negativitet. Ved de tre parametre individualisering, hestevæddeløbsjournalistik og negativitet er det muligt for medierne at fokusere på enten politikerne eller partierne. Vi finder, at både public service-medierne og tabloidmedierne i højere grad fokuserer på politikerne frem for partierne ved individualisering og negativitet, mens der ved hestevæddeløbsjournalistik er et større fokus på partierne. Denne tendens er dog mere markant i tabloidmedierne.

Jævnfør flere tidligere studier er det ikke overraskende, at der ved flere parametre af personalisering i højere grad fokuseres på politikerne frem for partierne (Otto & Maier 2016: 22-23; Van Aelst et.al. 2011: 205, 207). At dette studie finder, at medierne i forbindelse med brugen af hestevæddeløbsjournalistik har et større fokus på partierne end politikerne kan som tidligere belyst tænkes at hænge sammen med, at der er langt flere partier i det danske valgssystem end f.eks. ved det amerikanske valg, hvor fokus dermed bliver på de to præsidentkandidater. I det danske valgssystem er der dermed også en større konkurrence partierne imellem frem for udelukkende kandidaterne imellem, hvilket er tilfældet i lande med præsidentielle systemer.

Overordnet kan der tænkes at være flere grunde til, at der i højere grad ses en tendens til personalisering hos tabloidmedierne. En forklaring kan som tidligere nævnt potentielt findes i de kommercielle mediers økonomiske motivation:



(...) the competition among television channels may be the force that drives personalized coverage. Or, put differently, in more competitive media environments, news organizations might be more inclined to use personalized coverage to attract a larger audience (Van Aelst et.al. 2017: 129).

Som Van Aelst, Sheaffer, Hubé og Papathanassopoulos beskriver i ovenstående citat, kan det konkurrenceprægede kommercielle tabloidmediebillede være en årsag til, at der også i dette studie ses en større tilstedeværelse af personalisering ved tabloidmediene. Selvom ovenstående studie fokuserer på TV-nyheder, kan argumentationen overføres til denne undersøgelses resultater.

Samtidig peger et svensk studie på, at tabloidmediene generelt er mere kritiske og har en højere grad af negativitet i dækningen, hvilket kan anskues som et udtryk for personalisering, hvis kritikken rettes mod en politiker. Studiet finder bl.a., at kommercielle medier fokuserer mere på skandaler end public service-medier:

(...) commercial television and tabloids use the scandal frame more frequently than quality (or upmarket) newspapers and public television. This finding could lead to the assumption that popular media portray politics more negatively than quality media (Esser et.al. 2017: 74).

Det er dog ikke usædvanligt, at medierne har fokus på skandaler eller konflikt, da det også anses som et af de klassiske nyhedskriterier, samtidig med at det er en måde at tiltrække læsere på (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 111).

Det er vigtigt at understrege, at personalisering i medierne ikke udelukkende er ensbetydende med noget negativt. Dette kan tænkes at have forskellige effekter både for partilederne, de mindre eksponerede menige politikere og for de politiske partier. En af fordelene, ved at der i høj grad bliver fokuseret på politikerne, kan være, at vælgerne får et større tilhørsforhold til vedkommende, end man må formode, at det er muligt at danne til et parti, da det er lettere at spejle sig i et menneske. Hvis vælgerne oplever, at de kan relatere til og identificere sig med en politiker, kan det have den betydning, at folketingsvalget, som for nogle kan virke uoverskueligt, bliver gjort mere overskueligt. Samtidig kan den personlige dækning i medierne være med til at gøre politik mere levende og nærværende for vælgerne, hvilket kan skabe et større engagement og lyst til at deltage i den demokratiske proces (Otto & Maier 2016: 23-24). Vores undersøgelse viser dog, at der næsten udelukkende er fokus på partilederne. De

politikere, som ikke er partiledere, er nærmest ikke repræsenteret i de nationale medier, hvilket også betyder, at vælgerne potentielt ikke kan få det tilhørsforhold til dem, som de kan med partilederne - i hvert fald ikke gennem de undersøgte medier. Der kan dog argumenteres for, om det tilhørsforhold, som vælgerne skaber til partilederne, potentielt kan videreføres til de menige politikere fra samme parti, som er på stemmesedlen i vælgernes egen valgkreds, og at der dermed er en positiv gevinst for partierne ved at fokusere på partilederne. Hvis ikke tilhørsforholdet videreføres, kan der argumenteres for, at det for vælgerne havde haft større værdi, hvis medierne havde dækket partierne i højere grad end politikerne, da det alle steder er muligt at stemme på partiet som helhed, mens det ikke er muligt at stemme på partilederne i alle valgkredse. Samtidig må det dog også antages, at vælgerne i en vis grad ønsker kendskab til partilederne, da de står i spidsen for det pågældende parti og har til opgave at repræsentere partiet. Gennem partiledernes store eksponering kan det tænkes, at vælgerne derfor føler, at de kender den enkelte partileder og ved, hvad vedkommende står for og dermed også partiet. Partierne gavnnes derfor potentielt af denne større eksponering af partilederne, da der kan være større chance for, at vælgerne tilgodeser dem, når det kommer til at afgive deres stemme.

Der kan i kraft af dette argumenteres for, at der opstår en form for personalisering af den enkelte partileder, som kan være med til at tiltrække en skare af vælgere. Et eksempel på en politiker, som i høj grad bestræber sig på aktivt at anvende dele af sit privatliv og persona som en måde at få vælgerne til at relatere til sig på, er Inger Støjberg. Dette ses f.eks. ved, at hun har gjort det offentligt kendt, at hun er storforbruger af Coca Cola Zero (Thomassen 2021), samt at hun har en stor passion for hunde og selv er hundeejer. På Danmarksdemokraternes hjemmeside er hendes hund Ludvig endda portrætteret med tekst og billede sammen med resten af folketingskandidaterne (Danmarksdemokraterne u.å.). Disse ting kan for vælgerne virke relaterbare og genkendelige, hvilket kan gøre, at de får lyst til at stemme på hende og Danmarksdemokraterne. Modsat kan det også have effekter for de mindre eksponerede folketingskandidater, at nogle partiledere som f.eks. Inger Støjberg netop personaliseres og opnår taletid i medierne. En mulig effekt kan tænkes at være, at de menige politikere netop skal kæmpe hårdere for at opnå medieeksponering i forbindelse med valget. De er derfor potentielt underlagt andre dynamikker og skal kæmpe hårdere for f.eks. at få deres input og politiske agendaer frem i medierne.

I kraft af at vi gennem analysen finder, at de nationale medier ikke i samme grad eksponerer mindre kendte politikere som de etablerede partiledere, kan det diskuteres, hvorvidt medierne

potentielt overser og derfor ikke opfylder et behov hos vælgerne om at blive oplyst og få information om disse politikere. Her er det vigtigt at bemærke, at denne undersøgelse udelukkende har undersøgt webbaseret indhold, og at en del af undersøgelsen baserer sig på rubrikniveau. Det er derfor muligt, at medierne har udfoldet og givet disse andre folketingskandidater eksponering i formater på andre platforme som f.eks. i TV, på sociale medier eller i radioen. Derudover har flere af de fire medier også lavet online valgkandidattests, hvor det er muligt at finde ud af, hvilke politikere man er mest enig med (DR 2022c). Under folketingsvalget 2022 blev DR's kandidattest taget næsten 2,8 millioner gange (Dohrmann 2022), hvilket kan tyde på, at vælgerne ikke har følt, at de har haft nok kendskab til politikerne i deres valgkreds til at vide, hvor de skulle sætte krydset. Gennem dette studies analyse- og undersøgelsesdesign er det ikke muligt at udlede, hvorvidt vælgerne rent faktisk efterspørger denne form information og viden om de mindre eksponerede politikere i forbindelse med folketingsvalget. Det er dog relevant at bemærke, at det danske valgsystem muliggør, at personlige stemmer kun kan afgives af vælgerne til de kandidater, der stiller op i den storkreds, hvor de selv bor (Indenrigs- og Sundhedsministeriet 2015). Det er altså ikke muligt for alle vælgere f.eks. at stemme personligt på en bestemt partileder. Set i lyset af dette kan der argumenteres for, at vælgerne faktisk drager fordel af at få information og blive eksponeret i medierne for de kandidater, som det er muligt for dem at sætte deres kryds ved, hvilket også inkluderer mindre etablerede politikere. Dermed kan det diskuteres, hvorvidt de større nationale medier - også særligt public service-medierne - set ud fra et demokratisk perspektiv i større grad redaktionelt burde prioritere at give spaltepads til flere andre politikere end partilederne. Alligevel kan der argumenteres for, at medierne står overfor en svær opgave i forhold til at give taletid til alle politikere under en valgkamp. Dette kan tænkes særligt at have været en udfordring under folketingsvalget 2022, hvor der var hele 14 opstillingsberettigede partier og dermed også mange partiledere, som helt automatisk vil fylde mere i mediedækningen.

I forlængelse af dette er det muligt at forestille sig, at lokale og regionale medier i højere grad har haft fokus på og prioriteret at give de menige politikere fra sendeområdets valgkreds(e) mere taletid, end de nationale medier gør. Dette skyldes, at disse politikere netop er de folketingskandidater, som en del af lokalmediernes nyhedsforbrugere kan sætte deres kryds ved. Derfor vil det give god mening for lokalmedierne netop at bringe historier med disse kandidater. Et eksempel på et format hos et regionalt medie, som netop forsøger at give læserne mulighed for at få mere viden om de mindre eksponerede politikere, er TV 2 Kosmopols

koncept 'Spørg os' (Ankerstjerne 2022). Gennem dette koncept kan vælgerne i hovedstadsområdet stille spørgsmål til mediet, som de ønsker svar på i forbindelse med valget. På denne måde ønsker TV 2 Kosmopol at give brugerne: "[m]edbestemmelse i, hvordan folketingsvalget skal gribes an – og hvad kandidaterne i hovedstadsområdet skal forholde sig til" (Ankerstjerne 2022). På denne måde agerer TV 2 Kosmopol som talerør mellem vælgerne og politikerne. Set i lyset af dette er det derfor muligt at forestille sig, at denne undersøgelses resultater havde set anderledes ud, såfremt regionale og lokale medier var inkluderet. Vi havde potentielt i højere grad fundet, at det var andre folketingskandidater end partilederne, som var dominerende i mediernes indhold.

Selvom denne undersøgelse finder, at der er en form for partilederficering, og at politikerne i højere grad er i fokus sammenlignet med partierne, ses det alligevel, at det er udvalgte partiledere, som får mest medieopmærksomhed. Dette kan være en af grundene til, at partierne også laver egne medier og platforme og ikke kun nøjes med at stille op til interview, når pressen ringer. Bl.a. producerer Enhedslisten podcasten 'Listen' (Langberg 2018), og Socialdemokratiet producerer podcasten 'Statsministeren Spørger', hvor Mette Frederiksen hver uge inviterer en gæst ind til en samtale (Socialdemokratiet u.å.). En del af partierne peger bl.a. på, at grunden, til at de ønsker at kommunikere gennem egne kanaler, er at få tid til flere nuancer, eller fordi de ikke føler sig hørt i pressen (Langberg 2018). Nogle personer i mediebranchen stiller sig dog kritiske overfor denne type kanaler og det faktum, at politikerne ikke føler, at de får nok taletid i medierne. Politisk kommentator Hans Engell peger bl.a. på, at behovet for partistyrede medier er selvforskyldt, og at politikerne blot selv kunne levere mere interessante udtalelser for at opnå større taletid i medierne (Langberg 2018).

Der kan argumenteres for, at disse formater er en måde for partierne at brande deres parti og politikere på. Dette skyldes, at nogle af formaterne bl.a. Socialdemokratiets podcast netop også taler ind i en form for personalisering, da partierne og politikerne kan virke mere relaterbare over for vælgerne gennem disse formater. Modsat dette studies undersøgelse er der dog tale om en personalisering, som kommer fra partierne og politikerne selv og ikke fra medierne. Ligesom dette studie finder en tendens til såkaldt partilederficering i medierne, kan det diskuteres, hvorvidt Socialdemokratiets podcast 'Statsministeren Spørger' også kan betragtes som en form for partilederficering. Dette skyldes, at Socialdemokratiets partileder Mette Frederiksen stilles i front i partiets podcast modsat f.eks. et format, hvor forskellige af partiets folketingskandidater skiftes til at interviewe gæster.

### 7.1.1. En kongemager i valgkampen

Jævnfør tidligere analyseafsnit om præsidentialisering finder vi, at medierne ikke i udpræget grad i dækningen af valget vælger at fokusere på de tre statsministerkandidater. Vi finder dermed ikke en udpræget grad af præsidentialisering hos medierne. Det er interessant at se på, hvilke mulige forklaringer der er på dette fund. Det kan tænkes, at en mulig årsag skal findes i, at Lars Løkke Rasmussen opnåede stor medieeksponering hos de fire medier under valget på trods af, at han ikke officielt var udpeget som statsministerkandidat. Set i lyset af præsidentialiseringsbegrebet er der tale om en partileder, som ikke officielt er udnævnt som statsministerkandidat, men alligevel har formået at være den næstmest nævnte politiker efter Mette Frederiksen i både tabloidmedierne og public-service mediernes rubrikker eller underrubrikker. Han opnåede dermed større eksponering på rubrikniveau end både Jakob Ellemann-Jensen og Søren Pape Poulsen. Der kan dermed argumenteres for, at Lars Løkke Rasmussen har formået at vinde indpas i medierne, hvor han flere gange undervejs i valget er blevet italesat som en person med en betydningsfuld og magtfuld rolle. Dette ses bl.a. i følgende underrubrik fra B.T.: *Selvom et næsten samlet kommentariat har udråbt Lars Løkke til både kongemager og eventuel statsministerkandidat, har han ikke deltaget i nogen af statsministerduellerne* (Wentoft 2022). I den pågældende artikel bliver Lars Løkke Rasmussen direkte omtalt som både ‘kongemager’ og ‘eventuel statsministerkandidat’, selvom han ikke var en af valgets officielle statsministerkandidater. Det kan diskuteres, hvorvidt dette indikerer, at Lars Løkke Rasmussen af medierne tildeles en vis status, hvor han på flere måder opfattes på lige linje med de tre statsministerkandidater, selvom han ikke direkte går ind i kampen om statsministerposten. I en anden rubrik fra DR: *Han har ikke sagt, han går efter posten, men Løkke stormer frem i ny statsminister-måling* (Pabst et.al. 2022), bliver der igen spekuleret i sammenhængen mellem Lars Løkke Rasmussen og statsministerposten. Denne måde at italesætte Lars Løkke Rasmussen på er med til, at vælgerne danner et særligt indtryk af ham som partileder. Samtidig forsøger medierne på flere forskellige måder at sparke liv i debatten om, hvorvidt han er en del af kampen om statsministerposten, hvilket iscenesætter ham som en særdeles vigtig person.

Samtidig kan der argumenteres for, at Lars Løkke Rasmussen også selv spiller en aktiv rolle i forhold til at opnå denne øgede medieeksponering. Dette skyldes, at Lars Løkke Rasmussen også selv i flere tilfælde formår at sætte sig i scene. Dette kommer bl.a. til udtryk ved, at han undervejs i valgkampen er en af de eneste partiledere, der ikke vil pege på en rød eller blå statsminister (Hansen 2022), samtidig med at han er vævende i forhold til sit eget kandidatur

til statsministerposten (Ritzau 2022). Derudover sætter han sig i flere tilfælde i en position, hvor andre politikere kan kritisere ham, og selvom det netop ofte er kritik, formår han alligevel den vej igennem at få medieeksponering. Dette ses bl.a. i de to følgende rubrikker fra B.T.: *Støjberg: Løkke er 'Alternativet i jakkesæt' og misbruger vælgerne* (Krog 2022b) og *Mette Frederiksen: Løkke skal ikke blande sig* (Brahe & Restrup 2022).

Det kan diskuteres, hvorvidt denne høje medieeksponering på samme tid kan være under indflydelse af, at Lars Løkke Rasmussen mere generelt har en etableret position i dansk politik i kraft af, at han tidligere har været formand for partiet Venstre, samt at han er tidligere statsminister i årene 2009-2011 og 2015-2019 (Folketinget 2023). Derudover fik hans nye parti Moderaterne stor opmærksomhed, da partiet, efter kun officielt at have været stiftet siden d. 5. juni 2022 (Kosiara-Pedersen 2022), gik til valg med ønsket om at danne en bred regering, samtidig med at partiet ikke ville pege på en statsminister inden valget (Andersen & Eller 2022). Set i lyset af både Lars Løkke Rasmussens langvarige politiske karriere, og at hans parti Moderaterne stillede op ved folketingsvalget 2022 for første gang, kan det tænkes, at han som partileder har været af interesse for medierne at følge tæt i forbindelse med valget, hvilket har medført et højt antal artikler, som er vinklet på ham. Overordnet kan der derfor argumenteres for, at Lars Løkke Rasmussen - både med sin position som tidligere statsminister og nu med et nyt parti - i den grad formår at få en dominerende plads, hvad end det er i tabloidmedierne eller i public service-medierne.

## **7.2. Demokratiske konsekvenser**

Som allerede beskrevet i teoriafsnittet spiller medierne en helt central rolle for den måde, som moderne politiske systemer fungerer på (Albæk et.al. 2010: 11), og i moderne demokratier kan medierne siges at spille en helt særlig rolle under valgkampe. Det er nemlig derigennem, at mange vælgere får deres informationer og danner holdninger, som i sidste ende kan være afgørende for, om og i så fald hvor krydset sættes (Pedersen 2016: 127-129). Derfor er det helt centralt, hvilken form for journalistik der produceres under en valgkamp, hvilket dette studie har været med til at kortlægge med særligt fokus på personalisering.

Resultaterne fra studiet viser, at selvom tabloidmedierne i højere grad er præget af flere parametre af personalisering, fokuserer public service-medierne også i højere grad på politikerne frem for partierne. Denne form for personalisering – nemlig individualisering – kan

derfor siges at være en mere generel tendens i mediernes dækning af en valgkamp. Denne måde at lave journalistik på er jævnfør tidligere studier om personalisering ikke ny, og på mange måder kan der argumenteres for, at en vis grad af personalisering i mediedækningen af politiske begivenheder er uundgåelig. Dette hænger bl.a. sammen med, at der generelt er sket en udvikling inden for politik, hvor der er kommet et væld af politiske kandidater, som det er muligt at stemme på personligt. Dette gør helt automatisk, at der kommer et øget fokus på de individuelle kandidater og ikke kun på partierne som helhed (Adam & Maier 2016: 239; Rahat & Sheaffer 2007: 66). Det er med til at påvirke, at også de enkelte kandidater – og særligt partilederne, som der er fundet i dette studie – fylder i medierne, da de på mange måder er selve kernen i valgkampen. Denne balance mellem at fokusere på politikerne kontra partierne er helt essentiel for medierne og væsentlig at diskutere. Der kan nemlig argumenteres for, at medierne bør stræbe efter at balancere personalisering med substantiel politisk dækning og en bred repræsentation af forskellige perspektiver og fokuspunkter for at sikre en både informeret og mangfoldig demokratisk proces.

En central aktør i den demokratiske proces under et valg er vælgerne. Helt konkret kan personalisering i mediernes dækning af valgkampe være med til at påvirke vælgerne på den måde, at de i højere grad ser valgkampe som en konkurrence mellem de enkelte kandidater frem for mellem partierne som helhed. Det kan medføre, at vælgerne i højere grad har sympati med de enkelte politikere, hvilket mindsker følelsen af en fælles gruppeidentitet og et tilhørsforhold til partierne. Et manglende fokus på de politiske partier kan også være med til at nedtone betydningen af partierne og deres partiprogrammer, hvilket gør det sværere for vælgerne at forstå den politiske ideologi og den bredere politiske sammenhæng (Rahat & Sheaffer 2007: 68). På den anden side kan der argumenteres for, at personalisering – både i form af et fokus på politikeren og de mere personlige karakteristika – på flere måder kan have en positiv effekt, da det som tidligere beskrevet kan være med til at gøre den politiske proces mere menneskelig og mindre kompleks. På samme tid kan et fokus på de enkelte politikere og i nogle tilfælde deres karakteristika give vælgerne muligheden for at differentiere mellem de forskellige politikere, hvilket kan medføre, at de i højere grad kan træffe et valg på et oplyst grundlag og reelt stemme på lige den kandidat, som de er mest enig med. Dette kræver dog, at der er et mangfoldigt og nuanceret billede af alle politikerne i medierne, hvilket denne undersøgelses resultater ikke peger i retning af.

Jævnfør teoriafsnittet kan et fokus på politikeren og personlige informationer i nogle sammenhænge også anses som relevant for selve politikken og de politiske emner. Et eksempel i dette studie er artiklen fra TV 2 om Søren Pape Poulsen: *Færøsk toppolitiker: Homoseksuel Pape skal ikke være statsminister* (Mørck & Ritzau 2022). I artiklen udtaler den færøske landsstyreformand for udenrigsanliggender, at han ikke mener, at Søren Pape Poulsen er egnet som statsminister grundet sin homoseksualitet (Mørck & Ritzau 2022). I dette tilfælde bliver Søren Pape Poulsens seksualitet centrum for artiklen, og dermed er der et fokus på hans privatliv. For nogle kan denne information være negativ, da det at være homoseksuel for nogle ikke ses som en positiv egenskab, ligesom det er tilfældet med den færøske politiker. På den anden side kan Søren Pape Poulsens seksualitet af andre ses som en relevant og positiv information, som kan være brugbar, når krydset skal sættes. Igen kan der dog argumenteres for, at et for stort fokus på overfladiske elementer potentielt kan medføre, at der fokuseres for lidt på den politiske substans, hvilket kan påvirke vælgernes evne til at træffe informerede valg baseret på politiske holdninger og idéer.

I forlængelse af dette er det relevant at påpege, at måden at lave journalistik på også kan påvirke vælgernes tillid til både politikerne og de politiske institutioner samt journalisterne. Debatten om tilliden til journalister og nyhedsmedier er helt essentiel, da den information, som massemedierne producerer, på mange måder er med til at skabe grundlaget for en fælles offentlighed og i sidste ende mere velinformerede beslutninger (Andersen et.al. 2021: 125). I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at tillid til journalisterne er helt central for, at den demokratiske politiske proces kan fungere optimalt, hvorfor medierne skal stræbe efter at lave ordentlig og konstruktiv journalistik:

Hvis der ikke findes troværdige massemedier, som et stort flertal af befolkningen accepterer som en legitim kilde til nyheder, vil det underminere den fælles virkelighedsopfattelse, som er grundlæggende for den demokratiske debat, og for at der træffes velfunderede politiske beslutninger (Andersen et.al. 2021: 128).

Andersen, Van Dalen, Hopmann, Skovsgaard og Albæk finder, at tilliden til de forskellige medietyper varierer. Helt konkret finder de, at danskerne har høj tillid til nyheder fra public service-medier og kvalitetsaviser, mens de har en lavere tillid til tabloidaviser (Andersen et.al. 2021: 135-136, 144). Dette fund peger de på potentielt kan hænge sammen med, at kommercialisering af journalistikken har en negativ betydning for tilliden til medierne (Andersen et.al. 2021: 144). I kommercialiseringen ligger der nemlig en spænding mellem på



den ene side at generere overskud og nå et stort publikum og på den anden side at varetage pressens demokratiske funktioner. Denne kommercialisering kan helt konkret betyde, at tabloidmedierne i højere grad fremstiller politik som et strategisk spil frem for at have fokus på det politiske indhold, hvilket kan påvirke tilliden til medierne, fordi publikum ikke mener, at medierne lever op til de demokratiske forpligtelser, når de dækker nyheder på den måde (Andersen et.al. 2021: 130). Dette studie har netop fundet, at tabloidmedierne i højere grad er præget af personalisering, hvilket i forlængelse af ovenstående kan være begrundet af, at personalisering på mange måder kan være en måde at tiltrække publikum på, da det kan højne identifikationen og gøre politik mindre komplekst. Ud fra ovenstående kan det dog diskuteres, om dette potentielt kan påvirke vælgerens tillid til tabloidmedierne - men også public service-medierne - hvis der ikke er den rette balance mellem personalisering og et fokus på partierne og det politiske indhold. Som nævnt tidligere er personalisering i mediernes dækning af politik dog tæt på uundgåelig, da det er en helt essentiel del af politik. I kraft af dette er det heller ikke overraskende, at både tabloidmedierne og public service-medierne er præget af særligt den individualiserede form for personalisering, hvilket kommer til udtryk ved, at begge medietyper i højere grad fokuserer på politikerne frem for partierne.

I forhold til dette er det endnu en gang interessant at fremhæve Inger Støjberg og hendes parti Danmarksdemokraterne. På flere måder kan Inger Støjberg siges at være et eksempel på, at netop politikerne spiller en helt enorm rolle for vælgerne, mens partiet på sin vis er mindre relevant. Selvom partiet ved folketingsvalget var helt nyt, formåede det alligevel at få 8,1 procent af stemmerne svarende til 14 mandater og dermed blive det næststørste parti i blå blok kun overgået af Venstre (Andersen 2022). Dette kan tyde på, at det på flere måder er Inger Støjberg som person, der formår at trække en masse vælgere til partiet. Hun fik næstflest personlige stemmer kun overgået af Mette Frederiksen (DR 2022b). Inger Støjbergs tiltrækningskraft bakkes op af en Megafon-måling, hvor flere respondenter tilkendegiver, at de netop stemmer på Danmarksdemokraterne, fordi de gerne vil bakke op om Inger Støjberg (Frost 2022b). Dette indikerer igen, at det er Inger Støjberg som person, der er den vigtige, mens partiet og selve partiprogrammet er mindre vigtigt.

Et andet relevant perspektiv at diskutere er negativitet, som i dette studie også er undersøgt som en del af personaliseringen. Et fokus på negativitet i mediernes dækning af valget kan ligesom personalisering være med til at påvirke vælgerne både positivt og negativt. Mens nogle mener, at de mere konfrontatoriske og negative nyheder på mange måder er vigtige, da det kan

fordre, at vælgerne får relevant viden og kan forholde sig kritisk til den eller det pågældende 'problem', mener andre, at et for stort fokus på negativitet i medierne kan medføre et fald i det politiske engagement og et fald i tilliden til politikerne og de politiske institutioner, hvilket alt sammen kan påvirke den demokratiske proces. Denne måde at lave journalistik på kan på mange måder påvirke, hvordan vælgerne ser og opfatter politik (Esser et.al. 2017: 71). Vores studie viser, at tabloidmedierne i højere grad end public service-medierne er præget af negativitet, hvilket helt konkret kommer til udtryk ved, at der i artiklerne er en form for negativ opmærksomhed. Ifølge Andersen, Van Dalen, Hopmann, Skovsgaard og Albæk er der en risiko for, at tilliden til medierne falder, når journalisterne kritisk gransker forskellige sager og politiske kandidater (Andersen et.al. 2021: 127). Alligevel er den journalistiske rolle som vagthund vigtig, da der gennem den kritiske granskning og fremstilling også kan komme brugbar information frem, som gør, at vælgerne i højere grad kan træffe deres valg på et oplyst grundlag (Elmelund-Præstekær & Hopmann 2016: 109). Derfor kan der som i tilfældet med personalisering igen argumenteres for, at det ikke er unormalt, at dette studie finder, at flere artikler bruger negativ opmærksomhed, men igen er det vigtigt, at der er den rette balance mellem, hvordan den negative opmærksomhed kommer til udtryk og i hvor høj grad, da et for stort og irrelevant fokus på det negative vil kunne påvirke vælgerne og fjerne fokus fra det politiske indhold.

### **7.3. Styrker og begrænsninger i undersøgelsesdesignet**

I forlængelse af at have diskuteret undersøgelsens resultater og de demokratiske konsekvenser er det relevant at reflektere over undersøgelsens styrker og begrænsninger, hvilket vil blive udfoldet i følgende afsnit.

Dette studie er bygget op om en undersøgelse af de fire valgte mediers dækning af folketingsvalget, hvor alle artikler fra medierne i valgkampperioden omhandlende valget er blevet kodet. Dette giver et nuanceret og dybdegående indblik i de udvalgte mediers dækning med særligt fokus på personalisering. I studiet undersøges netop personalisering gennem flere forskellige parametre, hvilket både giver mulighed for at afdække, hvorvidt og hvordan personalisering er til stede i de fire mediers webbaserede valgdækning. I denne undersøgelse er personalisering defineret og operationaliseret som et flerdimensionelt begreb, hvor det gennem flere parametre er muligt for os at identificere, hvorledes det kommer til udtryk i mediernes artikler samt at differentiere mellem mediernes måde at bruge personalisering.

Resultaterne af denne undersøgelse er dermed et nyt bidrag til det danske forskningsfelt inden for personalisering. Vi ser, at tidligere studier ofte sammenligner flere tidsperioder, hvilket giver et indblik i, hvordan personaliseringen har udviklet sig over tid. Dette adskiller sig fra denne undersøgelse, hvor blot et enkelt folketingsvalg er genstand for undersøgelse. Derfor er det gennem dette studie ikke muligt at afgøre, hvorvidt der er mere personalisering til stede i de fire mediers valgdækning end tidligere.

I denne undersøgelse har hovedformålet været at undersøge forskellige medier og hermed medietyper. Det kunne have været interessant at inddrage flere andre medier som f.eks. Jyllands-Posten og Politiken for at give et større billede af det danske medielandskab, men da det som beskrevet har været en prioritet at give et dybdegående og nuanceret billede af de to udvalgte medietyper, er dette fravalgt. De fire medier i denne undersøgelse er udvalgt, fordi de hver især kan siges at være markante eksempler på henholdsvis tabloidmedier og public service-medier, hvorfor vi gennem disse kan få et indblik i, hvordan disse medietyper mere generelt producerer journalistik under et valg.

I undersøgelsen er rubrikken og underrubrikken styrende for mange af kodningskategorierne. Det kan diskuteres, hvorvidt dette valg potentielt har medført, at der bl.a. er dele af personalisering i artiklerne, som ikke er registreret i forbindelse med kodningen, da det først har optrådt senere i artiklen. Dette kan potentielt være tilfældet i forbindelse med Jakob Ellemann-Jensen, som i meget få tilfælde er fokus i rubrikken eller underrubrikken, men hvor det er muligt, at han kan have optrådt i artiklens brødtekst. Dette valg er dog alligevel truffet, da rubrik og underrubrik kan siges at være blikfang og styrende for artiklens vinkling og dermed kan siges at være det, som flere læsere forholder sig til.

For at give et dybere indblik i mediernes dækning kunne indhold fra mediernes egne sociale medier være inddraget i kodningen. Vi ser, at særligt B.T. har brugt det sociale medie TikTok, hvor indholdet har været af personlig karakter. Det ses bl.a. i videoer, hvor partilederne f.eks. bliver spurgt ind til, hvad deres livret er, eller hvilken sang der altid vil kunne få vedkommende på dansegulvet (TikTok: @b.t.dk 2022). Valget om ikke at inkludere mediernes sociale medier er taget, da vi har ønsket at få et mere ens billede af mediernes dækning af folketingsvalget ved udelukkende at inddrage webbaserede artikler fra medierne. Det ses f.eks., at det kun er Ekstra Bladet (TikTok: @ekstrabladedtk) og B.T. (TikTok: @b.t.dk), der har en TikTok tilknyttet

hovedkanalen, og derfor ville det give en anderledes kodning at inddrage andre formater som f.eks. TikTok, radioudsendelser, tv-udsendelser og podcasts. Selvom sociale medier er blevet fravalgt i denne undersøgelse, er de sociale medier en platform, som kun i endnu højere grad vil blive en del af både mediernes valgdækning og politikernes egen iscenesættelse. Derfor kan de sociale medier fremadrettet være relevante at undersøge, når det handler om personalisering i medierne og politik.

## 8. Konklusion

Gennem dette studie kan det overordnet konkluderes, at der i større grad er personalisering til stede i artiklerne fra tabloidmedierne end hos public service-medierne i forbindelse med dækningen af folketingsvalget 2022, hvilket er undersøgt ud fra flere forskellige parametre. Den større grad af personalisering i tabloidmedierne gør sig gældende i forhold til individualisering, privatisering og negativ opmærksomhed rettet mod en politiker, mens der modsat ved hestevæddeløbsjournalistik ikke ses en klar tendens til, at hverken tabloidmedierne eller public service-medierne i særlig grad gør brug af meningsmålinger - hverken når artiklerne er vinklet på partier eller politikere. Derudover kan det udledes, at der ikke er en udpræget grad af præsidentialisering i nogle af de to medietypers dækning, men derimod er der et større fokus på udvalgte partiledere.

Det kan samtidig udledes, at alle fire medier i dækningen af valget fokuserer mere på politikerne frem for partierne, hvilket kan anskues som et udtryk for individualisering. Tabloidmedierne har dog i større grad end public service-medierne fokus på politikerne i det publicerede valghold. At medierne generelt vælger at fokusere mere på politikerrelateret indhold, stemmer overens med konklusioner fra flere tidligere undersøgelser på forskningsområdet. Ydermere kan det konkluderes, at der hos ingen af de fire medier er en udpræget grad af privatisering til stede i artiklerne, hvilket ligeledes stemmer overens med tidligere undersøgelser, som heller ikke finder, at medierne i stor grad gør brug af dette. Denne undersøgelse kan dog udlede, at det er i tabloidmediernes artikler, at der i størst grad er privatisering til stede.

Derudover kan det konkluderes, at alle fire medier i en vis grad har negativ opmærksomhed til stede i artiklerne. Her gør samme billede sig gældende med, at negativ opmærksomhed er mere til stede i artiklerne hos tabloidmedierne end hos public service-medierne. Samtidig ses det, at der i mediedækningen både er negativ opmærksomhed rettet mod et parti og en politiker, og selvom de politikerfokuserede artikler fylder mere, hvilket gør, at der oftere ses negativ opmærksomhed rettet mod en politiker, er det alligevel de partifokuserede artikler, der oftest indeholder negativ opmærksomhed.

Et andet væsentligt fund er, at nogle partiledere får langt større medieeksponering end andre. Her er det samtidig interessant, at nogle af de partiledere, som det var forventeligt ville få større

medieeksponering i forbindelse med valget f.eks. Jakob Ellemann-Jensen, viste sig ikke at opnå særlig stor eksponering. Samtidig kan det udledes, at menige politikere generelt ikke fyldte i valgdækningen i de undersøgte medier.

Overordnet kan det konkluderes, at mediernes brug af personalisering både kan have positive og negative effekter for den demokratiske proces. Det er derfor vigtigt, at der er den rette balance mellem politisk substans og ønsket om at gøre politik mindre komplekst og mere menneskelig.

## 9. Litteraturliste

Adam, S. & Maier, M. (2016), Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research, *Annals of the International Communication Association*, 34(1), pp. 213-257.

Albæk, E. Hopmann, D.N. De Vreese, C.H. (2010), *Kunsten at holde balancen - Dækningen af folketingsvalgkampe i tv-nyhederne på DR1 og TV2 1994-2007*, Syddansk Universitetsforlag, Odense.

Ambrosius, T. (2022), *Joachim B. Olsen efter hårdt spinning-interview med Mette F.: 'Jeg lægger mig fladt ned og ruller rundt'*, B.T., <https://www.bt.dk/folketingsvalg-2022/joachim-b-olsen-efter-haardt-spinning-interview-med-mette-f-jeg> [22.05.2023].

Ammitzbøll-Bille, S.E. (2022), *11 gode grunde til at 2022-valget går over i historien*, Altinget, <https://www.altinget.dk/artikel/11-gode-grunde-til-at-2022-valget-gaar-over-i-historien> [21.03.2023].

Andersen, K. Van Dalen, A. Hopmann, D.N. Skovsgaard, M. & Albæk, E. (2021), Tilliden til de danske journalister og nyhedsmedier: i forfald eller ej?, *Politica*, 53(3), pp. 125-149.

Andersen, M.V.P. (2022), *Danmarksdemokraterne stormer i Folketinget*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/prognose-danmarksdemokraterne-staar-til-blive-det-naeststoerste-parti> [23.05.2023].

Andersen, M.V.P. & Eller, E. (2022), *Overblik: Her er partiernes krav til en kommende regering*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/overblik-her-er-partiernes-krav-til-en-kommende-regering-0> [28.04.2023].

Andreassen, A.M. (2021), *Derfor skifter Ekstra Bladet slogan efter 57 år*, <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/derfor-skifter-ekstra-bladet-ikonisk-slogan-efter-57-aar/> [01.03.2023].

Ankerstjerne, M. (2022), *Der er udskrevet valg – og dine spørgsmål kommer til at præge vores dækning*, TV 2 Kosmopol, <https://www.tv2kosmopol.dk/folketingsvalg-2022/der-er-udskrevet-valg-og-dine-spoergsmaal-kommer-til-at-praege-vores-daekning> [22.05.2023].

Blach-Ørsten, M. & Eberholst, M.K. (2023), *Valgbarometer FV22: Krisevalget - Et jordskredsvalg mod den politiske midte*, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

Brahe, M. & Restrup, A.K. (2022), *Mette Frederiksen: Løkke skal ikke blande sig*, B.T., <https://www.bt.dk/folketingsvalg-2022/mette-frederiksen-loekke-skal-ikke-blande-sig> [23.05.2023].

Bro, P. Jønsson, R. Jørgensen, S.S. & Pedersen, P. A. (2005), *Mediernes Valgkamp – Et forsknings- og formidlingsprojekt om folketingsvalget 2005*, MODINET & Huset Mandag Morgen.

Broh, C. A. (1980), Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election, *Public Opinion Quarterly* vol. 44 pp. 514-529.

Bruun-Hansen, K. (2022), *B.T.'s historie set gennem 15 forsider*, Journalisten, <https://journalisten.dk/b-t-s-historie-set-gennem-15-forsider/> [18.04.2023].

Butsch, R. (2007), Introduction: How Are Media Public Spheres?, I Butsch, R. (red.), *Media and Public Spheres*, Palgrave Macmillan, pp. 1-14.

Cushion, S. & Thomas, R. (2018), *Reporting elections: rethinking the logic of campaign coverage*, Polity Press, Cambridge.

Dalsgaard, L. (2021), *Vi dykker ned i dommen: Derfor er Morten Messerschmidt skyldig i EU-svindel og dokumentfalsk*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/indland/vi-dykker-ned-i-dommen-derfor-er-morten-messerschmidt-skyldig-i-eu-svindel-og> [26.06.2023].

Danmarksdemokraterne (u.å.), *Ludvig Støjberg*, <https://danmarksdemokraterne.dk/parti/ludvig-stoejberg/> [22.05.2023].

Dohrmann, J. (2022), *DR's valgdækning er blevet fulgt flittigt – og kandidattesten blev taget næsten 2,8 millioner gange*, DR, <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/drs-valgdaekning-er-blevet-fulgt-flittigt-og-25-millioner-har-nu-taget-kandidattesten> [22.05.23].

DR (u.å.), *DR's PUBLIC SERVICE-KONTRAKT FOR 2022-2025*, [https://kum.dk/fileadmin/\\_kum/1\\_Nyheder\\_og\\_presse/2022/Public\\_service-kontrakt\\_for\\_DR\\_endelig.pdf](https://kum.dk/fileadmin/_kum/1_Nyheder_og_presse/2022/Public_service-kontrakt_for_DR_endelig.pdf) [23.02.2023].



- DR (2022a), *DR's etik*,  
<http://www.dmklub317.dk/upl/website/bibesktigelse1/DRsEtik2022.pdf> [28.05.2023].
- DR (2022b), *Valgresultater*, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/resultater>  
[03.05.23].
- DR (2022c), *Kandidattesten*, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/kandidattest>  
[22.05.2023].
- Døssing, S. (2022), *Det store overblik – bakker partierne op om en bred regering? 'Jeg tror, det er fatamorgana'*, B.T., <https://www.bt.dk/politik/det-store-overblik-bakker-partierne-op-om-en-bred-regering-jeg-tror-det-er> [23.05.2023].
- Engell, H. (2022), *Engell: Panik-Pape*, Ekstra Bladet,  
<https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/valg22/engell-panik-pape/9460933> [22.05.2023].
- Ekstra Bladet (u.å.), *Danmarks stærkeste digitale nyhedsmedie*, Ekstra Bladet,  
[https://ekstrabladet.dk/om\\_ekstra\\_bladet/](https://ekstrabladet.dk/om_ekstra_bladet/) [23.02.2023].
- Ekstra Bladet (2009), *Det nødvendige medie*, Ekstra Bladet,  
[https://ekstrabladet.dk/om\\_ekstra\\_bladet/article4494935.ece](https://ekstrabladet.dk/om_ekstra_bladet/article4494935.ece) [01.03.2023].
- Elmelund-Præstekær, C. & Hopmann, D.N. (2016), *Nyhedsdækning og politik*, I: Olesen, T. (red.), *Medier, politik og samfund*, Hans Reitzels Forlag, København, pp. 105-122.
- Elmelund-Præstekær, C. & Svensson, H.M. (2013), *Negativ og personfokuseret kampagne-retorik. Partiernes kommunikation og mediernes dækning ved folketingsvalg 1994-2011*, *Politica*, 45. årg. nr. 4 2013, pp. 480-501.
- Eskjær, M.F. & Helles, R. (2015), *Kvantitativ indholdsanalyse*, Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Esmark, A. (2000), Offentlighed eller system? Hvilken rolle har den politiske journalistik i demokratiet?, I Pedersen, O.K. Kjær, P. Esmark, A. Horst, M. & Carlsen, E.M. (red.), *Politisk journalistik*, Ajour, Frederiksberg, pp. 60-86.

Esser, F. Engesser, S. Matthes, J. & Berganza, R. (2017), Negativity, I de Vreese, C. Esser, F. & Hopmann, D.N. (red.), *Comparing Political Journalism*, Routledge, New York, pp. 71-91.

Folketinget (2023), *Lars Løkke Rasmussen (M)*, <https://www.ft.dk/medlemmer/mf/l/lars-loekke-rasmussen> [28.04.2023].

Folketinget (u.å.), *Partiernes historie*, <https://www.ft.dk/da/partier/om-politiske-partier/partiernes-historie> [08.05.2023].

Freelon, D. (u.å.), *ReCal3: Reliability for 3+ Coders*, <http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal3/> [21.03.2023].

Frost, S.M. (2022a), *Alex Vanopslagh fik gratis bolig ved hjælp af usande oplysninger*, TV 2, <https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-19-alex-vanopslagh-fik-gratis-bolig-ved-hjaelp-af-usande-oplysninger> [22.05.2023].

Frost, S.M. (2022b), *Han er Inger Støjbergs kernevælger: - Hun står ved det, hun har gjort og ser pissegodt ud*, TV 2, <https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-27-han-er-inger-stoejbergs-kernevaelger-hun-staar-ved-det-hun-har-gjort-og-ser> [23.05.2023].

Frølich, S. (2022), *Sofie Carsten Nielsen i skattesag: Fik honorar udbetalt skattefrit til egen støtteforening*, B.T., <https://www.bt.dk/politik/sofie-carsten-nielsen-i-skattesag-fik-honorar-udbetalt-skattefrit-til-egen> [22.05.2023].

Gattermann, K. & De Vreese, C. H. (2017), The role of candidate evaluations in the 2014 European Parliament elections: Towards the personalization of voting behaviour? *European Union politics*. 18 (3), pp. 447–468.

Handgaard, B. Simonsen, A.H. & Steensen, S. (2013), *Journalistikk. En indføring*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.

Hansen, N.N. (2022a), *Flere har brevstemt i de store byer end i 2019*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/seneste/flere-har-brevstemt-i-de-store-byer-end-i-2019> [22.05.2023].

Hansen, N.N. (2022), *Hvem skal være statsminister? Lars Løkke vil stadig ikke pege på nogen*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/seneste/hvem-skal-vaere-statsminister-lars-loekke-vil-stadig-ikke-pege-paa-nogen> [03.05.2023].

Herron, M. (2020), *Sådan vælges en præsident i USA*, VIDENSKAB DK, <https://videnskab.dk/kultur-samfund/saadan-vaelges-en-praesident-i-usa/> [08.05.2023].

Hjarvard, S. (2016), Medialisering af politik og samfund, I Olesen, T. (red.), *Medier, politik og samfund*, Hans Reitzels Forlag, København, pp. 35-57.

Holtz-Bacha, C. Langer, A.I. & Merkle, S. (2014), The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom, *European Journal of Communication*, 29(2), pp. 153-170.

Hopmann, D.N. & Elmelund-Præstekær, C. (2010), Hvem er medierne i lommen på? Tv-nyhedernes dækning af politikere og emner i folketingsvalgkampe, *Politica*, 42(3), pp. 310-325.

Hussain, M.A. & Nielsen, T.T. (2016), Hypotesetests: Chi- i anden og t-testen, I Kristensen, C.J. & Hussain, M.A. (red.), *Metoder i samfundsvidenskaberne*, Samfundslitteratur, Frederiksberg, pp. 251-263.

Indenrigs- og Sundhedsministeriet (2015), *Hvem kan du stemme på til folketingsvalget?*, <https://valg.im.dk/nyhedsarkiv/2015/jun/hvem-kan-du-stemme-paa-til-folketingsvalget> [22.05.2023].

Ishøy, S.K. (2022), *Joachim B. Olsen om debatten: Her er aftenens vindere og tabere*, B.T., <https://www.bt.dk/folketingsvalg-2022/joachim-b-olsen-om-debatten-her-er-aftenens-vindere-og-tabere> [22.05.2023].

Jensen, J.M. & Knudsen T. (2017), *Analyse af spørgeskema med SPSS*, Syddansk Universitetsforlag, Odense.

Jeppesen, P. Ehrenskjöld, C. & Mathiessen, P. (2022b), *Ny ferieafsløring: Pape i coronabrøler*, Ekstra Bladet, <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/valg22/ny-ferieafsløring-pape-i-coronabroeler/9481966> [22.05.2023].

Jeppesen, P. Ørtoft, C. & Mathiessen, P. (2022), *Papes familiehemmelighed afsløret*, Ekstra Bladet, [https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/dansktopolitik/papes-familieoegn-afsløret/9393227?fbclid=IwAR0580EBJCAkOi0Jmo3RUzJBc0savkbsr2l296tXqvLm\\_098pHzmhG-yO8c](https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/dansktopolitik/papes-familieoegn-afsløret/9393227?fbclid=IwAR0580EBJCAkOi0Jmo3RUzJBc0savkbsr2l296tXqvLm_098pHzmhG-yO8c) [24.02.2023].

Johnson, T.J. (1993), Filling out Racing form: How the media covered the horse race in the 1988 primaries, *Journalism Quarterly*, 70(2), pp. 300-310.

Klein, C. (2022), *Spildte stemmer kan afgøre valget - men hvad er stemmespild?*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/spildte-stemmer-kan-afgoere-valget-men-hvad-er-stemmespild> [03.05.2023].

Kosiara-Pedersen, K. (2022), *Moderaterne*, Den Store Danske, <https://denstoredanske.lex.dk/Moderaterne> [28.04.2023].

Krarp, N. (2022), *Q: Papes sviner kan være mangel på erfaring*, Ekstra Bladet, <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/dansktopolitik/q-papes-sviner-kan-vaere-mangel-paa-erfaring/9459440> [22.05.2023].

Kriesi, H. (2011), *Personalization of national election campaigns*, *Party Politics*, 18(6) pp. 825–844.

Krippendorff, K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Kristensen, S.S. (2023), *Folketingsvalget 2022*, danmarkshistorien.dk, <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/folketingsvalget-2022> [03.05.2023].

Krog, T.N. (2022a), *Single-Støjberg kontaktes konstant af mænd: Blev kimet ned i nat*, B.T., <https://www.bt.dk/folketingsvalg-2022/single-stoejberg-kontaktes-konstant-af-maend-blev-kimet-ned-i-nat> [22.05.2023].

Krog, T.N. (2022b), *Støjberg: Løkke er 'Alternativet i jakkesæt' og misbruger vælgerne*, B.T., <https://www.bt.dk/folketingsvalg-2022/stojberg-lokke-er-alternativet-i-jakkesaet-og-misbruger-vaelgerne> [23.05.2023].

Langberg, M. (2018), *Politikerne er trætte af for skarpe vinkler – nu laver de egne medier*, Journalisten, <https://journalisten.dk/politikerne-er-traette-af-for-skarpe-vinkler-nu-laver-de-egne-medier/> [23.05.2023].

Langberg, M. (2020), *Nyhedskamp: Kan B.T. overtage tronen på nettet fra Ekstra Bladet?*, <https://journalisten.dk/nyhedskamp-kan-b-t-overtage-tronen-paa-nettet-fra-ekstra-bladet/> [18.04.2023].

Larsen J.A. (2022), *VALGDØGNET: Støjbergs dominans i Nordjylland truer ikke regeringspartiet – mod forventning*, TV 2, <https://nyheder.tv2.dk/2022-10-27-valgdoegnet-stoejbergs-dominans-i-nordjylland-truer-ikke-regeringspartiet-mod-forventning> [03.05.23].

Leidecker-Sandmann, M. (2022), Content Analysis in the Research Field of Election (Campaign) Coverage, I Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S.H., Humprecht, E., Sommer, K., Castro, L. (red.), *Standardiserte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research*, Springer VS, Wiesbaden, pp. 11-124.

Lengauer, G. Esser, F., and Berganza, R. (2012), Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism* 13(2), pp. 179–202.

Lønstrup, K. F. & Holst, E. Q. (2023), *Morten Messerschmidt frifindes for EU-svindel*, Altinget, <https://www.altinget.dk/artikel/messerschmidt-bliver-frifundet-i-byretten> [26.05.2023].

Madsen, M.C. (2022), *Pape langer ud efter Ekstra Bladet: 'En stor del af skaden er sket'*, B.T., <https://www.bt.dk/folketingsvalg-2022/pape-langer-ud-efter-ekstra-bladet-en-stor-del-af-skaden-er-sket> [22.05.2023].

Mansø, R.G., Svendsen, A. B. & Henriksen, M. (2022), *Så voldsom er kritikken i minkskandalen: Her er de fem afgørende afsnit fra kommissionen*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/saa-voldsom-er-kritikken-i-minkskandalen-her-er-de-fem-afgoerende-afsnit-fra> [26.05.2023].

Miles, J.K. & Sahl, J. (2022), *Vil være åhhh så grøn: Mettes sorte samvittighed*, Ekstra Bladet, <https://ekstrabladet.dk/nyheder/politik/dansktopolitik/vil-vaere-aahhh-saa-groen-mettes-sorte-samvittighed/9491243> [22.05.2023].

Mouritzen, K. (2022), *Søren Pape Poulsen om Grønland som et »Afrika på is«: »Jeg er en politiker, der siger tingene direkte«*, Berlingske, <https://www.berlingske.dk/globalt/soeren-pape-poulsen-om-groenland-som-et-afrika-paa-is-jeg-er-en-politiker> [24.02.2023].

Mouritsen, P. (2006), I folkets tjeneste: Public service som omstridt begreb, *Journalistica*, 1(3), pp. 65-85.

Mutz, D. C. (1995), Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries, *The Journal of Politics*, 57 (4), pp. 1015-1042.

Mørck, A.H. & Ritzau (2022), *Færøsk toppolitiker: Homoseksuel Pape skal ikke være statsminister*, TV 2, <https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-25-faerosk-toppolitiker-homoseksuel-pape-skal-ikke-vaere-statsminister> [22.05.2023].

Nielsen, S.B. (2016), *BT fylder 100 år: Sådan har Ekstra Bladets "pæne" søster præget dansk mediehistorie*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/medier/bt-fylder-100-aar-saadan-har-ekstra-bladets-paene-soester-praeket-dansk> [18.04.2023].

Oegema, D. & Kleinnijenhuis, J. (2000), Personalization in Political Television News: A 13-Wave Survey Study to Assess Effects of Text and Footage, *Communication*, 25(1), pp. 43-60.

Otto, L. & Maier, M. (2016), Mediated and moderated effects of personalized political communication on political trust, *Communication*, 41(1), pp. 21-45.

Pabst, M. Eller, E. & Uldall, R. (2022), *Han har ikke sagt, han går efter posten, men Løkke stormer frem i ny statsminister-måling*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/han-har-ikke-sagt-han-gaar-efter-posten-men-loekke-stormer-frem-i-ny-statsminister> [23.05.2023].

Pedersen, R.T. (2016), Valgkampe og medier, I Olesen, T. (red.), *Medier, politik og samfund*, Hans Reitzels Forlag, København, pp. 127-142.

Pollack, E. Allern, S. Kantaloa, A. & Blach-Ørsten, M. (2018), The New Normal: Scandals as a Standard Feature of Political Life in Nordic Countries, *International Journal of Communication*, 12, pp. 3087-3108.

Poguntke, T. & Webb, P. (2005), *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford.

Rahat, G. & Kenig, O. (2018), *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies*, Comparative Politics, Oxford.

Rahat, G. & Sheafer, T. (2007), The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003, *Political Communication*, 24(1), pp. 65-80.

Redder, A. (2020), *Et kritisk punkt er nået og "demokratiet lider". Partiernes medlemstal falder og falder*, Kristeligt Dagblad, <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/et-kritisk-punkt-er-naaet-og-demokratiet-lider-partiernes-medlemstal-falder-og-falder> [21.03.2023].

Ringberg, J. (2022), *2022 blev et politisk år til historiebøgerne – sådan kommer kapitlet til at se ud*, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/2022-blev-et-politisk-aar-til-historieboegerne-saa-dan-kommer-kapitlet-til-se-ud> [21.03.2023].

Ritzau (2022), *Hvis Lars Løkke bliver tilbudt statsministerpost, vil han sige ja*, Berlingske, <https://www.berlingske.dk/politik/hvis-lars-loekke-bliver-tilbudt-statsministerpost-vil-han-sige-ja> [03.05.2023].

Schultz, I. (2007), The Journalistic Gut Feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values, *Journalism Practice*, 1(2), pp. 190-207.

Seeberg, H.B. (2020), Issue ownership attack: how a political party can counteract a rival's issue ownership, *West European Politics*, 43(4), pp. 772-794.

Skovsgaard, M. & Van Dalen, A. (2016), Politiske skandaler, I Olesen, T. (red.), *Medier, politik og samfund*, Hans Reitzels Forlag, København, pp. 239-262.

Socialdemokratiet (u.å.), *Podcast med Mette Frederiksen*,  
<https://www.socialdemokratiet.dk/podcast/> [23.05.2023].

Statistics How To (u.å.), *Krippendorff's Alpha Reliability Estimate: Simple Definition*,  
<https://www.statisticshowto.com/krippendorffs-alpha/> [21.03.2023].

Statsministeriet (2022), *Pressemøde om valgudskrivelse den 5. oktober 2022*,  
<https://www.stm.dk/statsministeren/taler/pressemoede-om-valgudskrivelse-den-5-oktober-2022/> [24.02.2023].

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

Svendsen, A.B. (2022), *Socialdemokratiet indleder valgkamp med medvind i ny måling*, DR,  
<https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/socialdemokratiet-indleder-valgkamp-med-medvind-i-ny-maaling> [22.05.2023].

Thomassen, L. (2021), *Forsker: Hvem er egentlig det støjbergske folk?*, Altinget,  
<https://www.alinget.dk/artikel/forsker-hvem-er-egentlig-det-stoejbergske-folk> [22.05.2023].

TikTok: b.t.dk (2022), *Er der noget mellem Inger Støjberg og Karaten Hønge??*,  
[https://www.tiktok.com/@b.t.dk/video/7159160406802484486?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7236364398868153883](https://www.tiktok.com/@b.t.dk/video/7159160406802484486?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7236364398868153883) [25.05.2023].

Tiktok: @b.t.dk, <https://www.tiktok.com/@b.t.dk> [25.05.2023].

Tiktok: @ekstrabladedtk, <https://www.tiktok.com/@ekstrabladedtk> [23.05.2023].

Trolle, J.S. (2022), *Søren Pape skal skilles: 'Vores ægteskab er slut'*, DR,  
<https://www.dr.dk/nyheder/politik/soeren-pape-skal-skilles-vores-aegteskab-er-slut>  
[26.05.2023].

TV 2 (u.å.), *Public service på TV 2*,  
<https://omtv2.tv2.dk/medier/public-service-paa-tv-2/> [18.04.2023].



Uldall, R. (2022), *Danskerne har nu tre statsministerkandidater at vælge imellem: Her er de uenige*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/politik/danskerne-har-nu-tre-statsministerkandidater-vaelge-imellem-her-er-de-uenige> [28.04.2023].

Ulvgraven, M. (2019), *Mudderkastning betaler sig i politik*, Aarhus Universitet, <https://bss.au.dk/aarhus-bss-nyheder/samfund-1/2019/mudderkastning-betaler-sig-i-politik> [09.05.2023].

Van Aelst, P. Sheaffer, T. Hubé, N. Papathanassopoulos, S. (2017), Personalization, I De Vreese, C. Esser, F. & Hopmann, D.N. (red.), *Comparing Political Journalism*, Routledge, New York, pp. 112-130.

Van Aelst, P. Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2011), The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), pp. 203-220.

Videbæk, K. (2022), *Politikere har nu indtaget lygtepæle i hele landet*, DR, <https://www.dr.dk/nyheder/seneste/politikere-har-nu-indtaget-lygtepaele-i-hele-landet> [22.05.2023].

Vliegenthart, R. Boomgaarden, H.G. Boumans, J. W. (2011), Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers, I Brants, K. & Voltmer, K. (red.), *Political Communication in Postmodern Democracy*, Palgrave Macmillan, London, pp. 92-110.

Wentoft, A.F.R. (2022), *Løkke har udfordret Mette F. til duel: 'Det vil hun ikke'*, B.T., <https://www.bt.dk/folketingsvalg-2022/loekke-har-udfordret-mette-f-til-duel-det-vil-hun-ikke> [23.05.2023].

Westersø, R.S. (2022), *Partilederdebat blev afbrudt af demonstranter – og så fik Søren Pape nok*, TV 2, <https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-30-partilederdebat-blev-afbrudt-af-demonstranter-og-saa-fik-soeren-pape-nok> [22.05.2023].

Wilke, J. & Reinemann, C. (2001), *Do the candidate matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage - A Study of The German Press since 1949*, SAGE Publications, Vol 16(3), pp. 291-314.

Wismann, I.M.L. & Friis, A. K. (2022), *Pape om nedtur: - Ekstra Bladet har begået karaktermord på mig*, T V 2, <https://nyheder.tv2.dk/politik/2022-10-28-pape-om-nedtur-ekstra-bladet-har-begaaet-karaktermord-paa-mig> [01.03.2023].

Örnebring, H. & Jönsson, A. M. (2004), Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism, *Journalism Studies*, 5(3), pp. 281-295.

Aarhus Universitet (u.å.), *Folketingsvalget 2022*, <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/folketingsvalget-2022> [23.02.2023].