



Når partilederes facebookopslag indgår i dagbladsartikler

Et kvantitativt studium

Speciale i Journalistik, foråret 2023
Roskilde Universitet

Når partilederes facebookopslag indgår i dagbladsartikler

Et kvantitativt studium

Udarbejdet af:

Karoline Aya Lykkesbo

Studienr.: 60090

Speciale i Journalistik

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab,

Roskilde Universitet

Afleveringsdato: 1. juni 2023

Vejleder: Andreas Birkebæk

Anslag: 168.278 (70,12 normalsider)

Abstract

This thesis examines what party leaders from the seven biggest parties in the danish parliament post on facebook, and how the newspaper coverage of these posts is. In extension of that it is investigated, how these processes shape the relation between journalists and politicians.

In order to explore the first part an investigation is made, where the empirical data consists of two quantitative content analyses. In the first of these 159 newspaper articles that include facebook posts from party leaders are coded. In the second of these 618 facebook posts from five party leaders are coded. All articles and facebook posts have been published within a period of seven months, between August 1st 2022 and March 26th 2023.

These examinations show that party leaders facebook posts are mostly about politics, while they also prioritize giving an insight into their day and week program, and things they do when they are off work. The last is a strategy to connect to voters and potential voters. In opposition most of the facebook posts that are included in media articles, are about scandals and sick leave. A smaller, but yet quite big amount, are about government negotiations and election. Furthermore, it's shown that the prime ministers facebook posts gets the most media coverage and also gets a broader coverage in terms of topics in comparison to the other party leaders.

All in all, the investigations show that party leaders facebook posts have quite a significant role in newspapers, but that it requires some rather special circumstances to get wider media coverage.

The relation between journalists and politicians are shaped in more ways on the basis of this. First, there is a shift in the mediation power, where journalist lose some power, while politicians gain some. This is problematic e.g., when politicians use facebook posts to avoid critical questions from journalists in cases of abuse of power. Second, it shows that party leaders use facebook posts as a sort of press release instead of contacting journalists. This means, that party leaders can control a message down to the last detail in regard to words and what is being said. This causes that the journalists' role as link between politicians and population, is limited to a certain extent.

Lastly, it shows that journalists in only one of ten cases where they include a facebook post make an interview with the party leader to ask elaborate or critical questions to the post. All of these findings states, that journalists' critical approach of party leaders facebook post is more important than ever.

Indholdsfortegnelse

PROBLEMFELT	4
PROBLEMFORMLERING	6
UNDERSPØRGSMÅL	6
TEORI	7
MEDIALISERINGSTEORI	7
<i>Hjarvard</i>	8
<i>Medielogik og politisk logik</i>	9
<i>De fire faser af medialisering</i>	13
LITTERATUR OM SOCIALE MEDIER, JOURNALISTIK OG POLITIKERE	16
<i>Politisk skandale</i>	16
<i>Politikers brug af sociale medier</i>	17
<i>Sociale medier som journalistisk værktøj</i>	19
<i>Øget ulighed</i>	19
<i>Strategisk autenticitet, politik og sociale medier</i>	20
METODE	21
FORSKNINGSSTRATEGI	21
FORSKNINGSDESIGN	22
FORSKNINGSMETODE – KVANTITATIV INDHOLDSANALYSE	24
<i>Kodningskategorier</i>	25
RELIABILITET	28
VALIDITET	29
ANALYSE	30
ANALYSEDEL 1	30
<i>Resultater fra den første kvantitative indholdsanalyse</i>	30
<i>Resultater fra den anden kvantitative indholdsanalyse</i>	36
<i>Sammenligning af emner i Facebookopslag i artikler og Facebookopslag på Facebook</i>	38
ANALYSEDEL 2	40
<i>Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag</i>	41
<i>Søren Pape Poulsens facebookopslag</i>	45
<i>Alex Vanopslags facebookopslag, der indgår i artikler</i>	49
<i>Mette Frederiksens facebookopslag</i>	51
<i>Lars Løkke Rasmussens facebookopslag</i>	56
<i>Pia Olsen Dyhrs facebookopslag</i>	60
MEDIELOGIK OG POLITISK LOGIK I JOURNALISTER OG PARTILEDERES BRUG AF FACEBOOKOPSLAG	64
GRADEN AF MEDIALISERING	68
DISKUSSION	70
TRÆNGER PARTILEDERNE IGENNEM I MEDIERNE PÅ ENSARTEDE ELLER FORSKELLIGARTEDE MÅDER?	70
PARTILEDERNE FÅR MERE MAGT	72
KONKLUSION	75
LITTERATURLISTE	79
BILAGSOVERSIGT	82

Problemfelt

”Det er uomtvisteligt, at de sociale medier spiller en særdeles fremtrædende rolle i såvel almindelige menneskers hverdagslige mediebrug som journalister og medieorganisationers professionelle virke” (Kammer, 2018: 61). Citatet understreger det faktum, at vi lever i en digital tidsalder, og at de sociale medier er så store, at de ikke er til at komme udenom. Det understøttes af tal fra Danmarks statistik, der viser, at 85 pct. af danskerne brugte sociale medier i 2022 (dst.dk). Men det er ikke kun almindelige mennesker, journalister og medier, der er marcheret ind på de sociale mediers hjemmebane, det er politikerne skam også.

Et afsnit i DR’s nyhedspodcast ’Genstart’ fra den 31. oktober 2022 har titlen ’PoliTikTok’, og heri bliver det beskrevet, at politikerne er kommet på TikTok i forbindelse med valgkampen op til Folketingsvalget 1. november 2022. Det er sågar sådan, at valget af nogle blevet kaldt for et TikTok-valg (DR, 31/10/2022). Dette er et eksempel på, at politikere prioriterer det højt at være til stede på sociale medier – måske især under en valgkamp. Samtidig viser det, at politikeres tilstedeværelse på sociale medier, ikke kun TikTok, men også fx facebook, ikke forbliver på platformen, men rykker videre og spreder sig til de store etablerede medier, hvilket ikke er tilfældigt. Den proces understøttes af en undersøgelse fra Slots- og Kulturministeriet fra 2017, der viser, at mængden af indhold fra sociale medier, der indgår i journalistiske udgivelser, forøges. Gennemsnitligt refererede store danske medier til sociale medier i 10 pct. af netartikler hvor kilder var inddraget i 2016 (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017: 8, 112).

I en artikel i Kristeligt Dagblad fra den 15. marts 2021 skriver professor i statskundskab, Peter Nedergaard således: ”For danske partiledere er det en absolut nødvendighed at være særdeles aktive på Facebook. (...) [Facebookopslag] danner ofte grundlag for kommentarer og historier i andre medier, således at de både virker direkte på mulige vælgere og indirekte ved at sætte gang i yderligere omtale andetsteds” (Kristeligt Dagblad, 15/03/2021). Citatet understreger, at det er påkrævet som partileder at engagere sig meget på facebook, eftersom det fremmer partilederen. Dels er facebook et redskab for partilederen til at komme i medierne, dels er facebook en måde for partiledere at kommunikere med vælgere og mulige vælgere, og dels skaber aktivitet på facebook omtale af partilederen andre ukonkrete steder. At partilederne lykkes med at bruge sociale medier til at få omtale i etablerede medier, er ovenstående podcastafsnit også et eksempel på. Desuden vidner partiledernes følger-antal om, at de når bredt ud i befolkningen, når de laver opslag. Mette

Frederiksen er den partileder, der når ud til flest, idet hun har 383 tusind følgere, mens Jakob Ellemann-Jensen er den, der når ud til færrest med 55 tusind følgere (Facebook, 2023a; Facebook, 2023b).

I forlængelse af ovenstående er facebook blevet et virtuelt rum, der er inkluderet i journalisters arbejdspraksis, hvor de bl.a. finder inspiration til historier. Det har på sin vis medført, at det er blevet nemmere for journalister at skabe historier. Men samtidig har den digitale udvikling også medført nogle ulemper. Fx viser en aktuel skandale med daværende formand for Fagbevægelsens Hovedorganisation Lizette Risgaard fra april 2023, hvordan journalister bliver hæmmet i at udføre deres arbejde inden for rammerne af, hvad der opfattes som god journalistisk skik.

Efter at en gruppe journalister havde arbejdet på en artikel om, at Lizette Risgaard har krænket en række unge mænd i organisationen, forelagde journalisterne sagen for organisationen for at få en kommentar fra Lizette Risgaard med i artiklen. Herefter valgte Lizette Risgaard selv at lave et opslag på facebook med en undskyldning kl. 23.20 om aftenen, før journalisterne havde offentliggjort historien. I et interview til Journalisten beskriver to af journalisterne bag afdækningen, Mia Fallentin og Thomas Foght, hvad der skete umiddelbart efter, at Lizette Risgaard havde lavet facebookopslaget.

”Mia Fallentin husker, at hun blev ’stresset’. ”Så går vi ind og læser det (opslaget, red.) og indsætter det som kommentar i artiklen, og så udgiver vi den,” siger hun (Mia Fallentin, red.). Thomas Foght husker det som irriterende, at Facebook-opslaget kom ud, før de havde fået et interview med fagforenings-chefen. ”Men vi var forberedt på, det kunne ske, da vi forelægger onsdag. Så vi har alt klar i tilfælde af, at det sker,” siger han (Journalisten, 28/04/2023).

Eksemplet viser, at journalisterne som afslører skandalen, ikke kommer først med at offentliggøre historien samt heller ikke får mulighed for at stille Lizette Risgaard uddybende eller kritiske spørgsmål, idet hun vælger at fortælle sin version i et facebookopslag, som journalisterne må inkludere i artiklen. Således har de sociale medier skabt muligheden for, at magtfulde personer som Lizette Risgaard, men også politikere, kan undgå medierne og stadig nå bredt ud med deres version af en sag.

Med afsæt i ovenstående konstateres det faktum, at partilederes aktivitet på sociale medier som facebook er stor og de deler opslag ofte. Samtidig øges de etablerede mediers inddragelse af indhold fra sociale medier. Derfor søger dette speciale at undersøge, hvilke emner fra partiledernes Facebookopslag der kommer i medierne – om det kun i politiske emner, der inddrages, eller om det sker med emner af personlig karakter også, samt om journalisterne er kritiske, når partilederes facebookopslag indgår i artikler. Og endvidere hvordan dette påvirker relationen mellem journalister og politikere. Det fører til understående problemformulering.

Problemformulering

Hvad slår danske partiledere op på Facebook, og hvordan dækker nyhedsmedierne det? Hvordan former disse processer relationen mellem journalister og politikere?

Underspørgsmål

- Hvilke emner har Facebookopslag fra partiledere, der kommer i medierne?
- Bliver partilederes Facebookopslag behandlet kritisk i medierne?
- Hvilken rolle spiller medialisering ift. ændringer i relationen mellem journalister og politikere?

Teori

I dette afsnit præsenteres medialiseringsteori med afsæt i, hvordan forskellige forskere ser begrebet. Herefter forklares det, hvorfor specialet tager i udgangspunkt i Strömbäcks teori. I forlængelse af det introduceres andet forskning i både politisk kommunikation og sociale medier. Dette skal både supplere medialiseringsteorien, men samtidig give et indblik i, hvilke dynamikker der ses i journalisters brug af partilederes facebookopslag såvel som facebookopslagene i sig selv med henblik på at øjensynliggøre dynamikker i relationen mellem journalister og partiledere.

Medialiseringsteori

Sædvanligvis tilskrives Mazzoleni og Schulz for at introducere begrebet medialisering. I deres tekst fra 1999 "Mediatization of Politics: A challenge for Democracy?" beskriver de medialisering som de problemfyldte eftervirkninger af de moderne massemediers udvikling, og samtidig fremhæves den betydning som massemedierne, og især nyhedsmediernes har, for det liberale demokrati (Blach-Ørsten, 2016: 187; Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 43). I den forbindelse spørger de til, hvorvidt medier har forvandlet politik til marketing og showbiz og af den grund forenklet borgere til at være passive forbrugere i forhold til medieret politik. Dog pointerer Mazzoleni og Schulz, at på trods af at medierne er trængt ind i den politiske proces, kan der ikke tales om en generel overtagelse af politiske institutioner, og dermed kan det heller ikke forstås som en generel, global forfaldsfortælling. Imidlertid angiver de, at der i europæiske lande snarere er tale om, "at mediesystemer og politiske systemer interagerer på måder, der beskytter det ene system fra overdreven indflydelse på det andet" (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 43f). Ud fra ovenstående kan det siges, at begrebet medialiseringsteori omhandler mediers specifikke måde at fungere på, og hvordan denne tilskynder aktører til at følge bestemt kommunikative praksisformer, når aktører ønsker at medvirke til, at det offentlige rampelys skal skinne på dem. Medialisering kan dermed forstås som noget, der påvirker politiske aktører (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 43).

Ifølge Jesper Strömbäck skal medialisering ses som et multidimensionelt procesbegreb. Samtidig understreger han, at politik ud fra et generelt perspektiv bliver mere og mere medialiseret, hvilket får til følge, at relevansen ved at stille spørgsmålstegn ved politiske organers uafhængighed øges. Strömbäck koger medialisering ned til at handle om fire centrale aspekter:

”- Graden, hvormed medier konstituerer den vigtigste eller dominerende kilde til information om politik. – Graden, hvormed medier er uafhængige af politiske institutioner. - Graden, hvormed medieindhold er styret af politisk logik eller medielogik. – Graden, hvormed politiske aktører styres af politisk logik eller medielogik” (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 44).

I bund og grund udgør disse fire sætninger fundamentet for Strömbäcks teori om medialiserings fire faser, hvor første sætning beskriver den mindste grad af medialisering, mens den sidste sætning beskriver den største grad af medialisering. Kernepunktet i denne teori er graden af medialisering. Des mere medielogik, des mindre politisk logik eller modsat. Dermed er det ikke en mulighed at have begge dele til at fylde meget på samme tid, hvorfor medialisering kan ses som et nulsumsspil (Aagaard og Blach-Ørsten, 2018: 45).

Hjarvard

Afsættet for Stig Hjarvards medialiseringsteori adskiller sig tydeligt fra Strömbäck. Ifølge Hjarvard drejer medialisering sig om to specifikke udviklingstræk, som er forbundne: dels mediernes stigende selvstændiggørelse og dels mediernes integration i det øvrige samfund. Det først punkt harmonerer med Strömbäcks tilgang, men ikke det andet, som tager afsæt i Friedland og Alford's teori, hvori det moderne samfunds kendetegn udgøres af en arbejdsdeling mellem forskellige sociale sfærer – eller makrologikker. Disse forskellige makrologikker bevirker, at et behov for at koordinere på tværs er presserende, hvilket er årsagen til at en ny makrologik skabes – medielogikken. Hjarvard anser medierne, som stedet hvorigennem koordineringen af samfundet sker, hvorfor det besværliggøres for aktører, der er præget af andre logikker at se bort fra medielogikken. Dette kan eksempelvis ske for aktører, der er præget af den politiske logik. Dog pointeres det af Hjarvard, at medielogikken ikke direkte dikterer, hvordan en aktør må lade sig præge. ”Måden, medielogikken aflejrer sig på i aktørens habitus, kommer dels an på aktørens erfaring med og indsigt i medielogik, dels på hvor stort et mediepres aktøren er udsat for. I forlængelse heraf kan det siges, at dette også gælder den anden vej, hvor det også er en mulighed, at medier bliver politicerede, bureaukratiserede, konkurrenceorienterede, professionaliserede mv. (hvilket er et kendetegn for den politiske logik) (ibid).

Således ser Hjarvard ikke medialisering kontra andre logikker som et nulsumsspil, hvilket står i modsætning til Strömbäck. I forlængelse heraf har Mark Blach-Ørsten i sin forskning fremført, at medialisering i et dansk perspektiv ikke har medført en ubetinget tilpasning til medielogik hos politiske aktører, hvorfor det herudfra kan siges, at medielogik ikke har bortgennet den politiske logik. Til gengæld har væsentlige politiske aktører taget medielogikken til sig med det formål at koncentrere det offentliges fokus og opmærksomhed på politikerne selv, og de politiske mærkesager de har (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 46). Samtidig dækkes politiske emner, der er søsat af Slotsholmens centrale ministerier, tæt, mens EU-politik og kommunalpolitik dækkes meget mere sporadisk. Dermed kan virkningen siges at være en centralisering af nyhedsdagsordenen. Endvidere vises det af Aagaard og Blach-Ørsten, hvordan enkeltsager og skandaler i medierne ikke blot kan anskues som nyhedsmediernes angreb på politiske institutioner, men at toppolitikere og topbureaukrater faktisk anvender dem til at iværksætte nye reformer, som skaber mere bureaukratisering og centralisering. Derfor er udfaldet af medialisering ikke nødvendigvis mere politik eller mindre politik, men imidlertid en anden form for politik, som kaldes medialiseret politik (ibid). Alligevel er det meget muligt, at *medielogik* og *politisk logik* fortsat kan konflikte med hinanden, og deraf udmunder i et nulsumsspil, hvor der ofte sker en fortæring af den ene logik til fordel for den anden i mindre eller større grad. Dog kan det ikke siges forud for, om de konflikter, da det ikke er et teoretisk spørgsmål, hvorvidt den ene eller anden dominerer, eller der er tale om et miks. Det er derimod et empirisk spørgsmål (ibid).

Medielogik og politisk logik

For at være i stand til at analysere specialets empiri, med henblik på at finde frem til hvor dets forskellige elementer er at finde i Strömbäcks fire faser af medialisering, er det en forudsætning at dykke ned i de to centrale begreber *medielogik* og *politisk logik*. Derfor uddybes de herunder.

Politisk logik

Kernen i *politisk logik* er det faktum, at politik ultimativt har at gøre med kollektive og autoritative beslutningsprocesser og ligeledes implementeringen af politiske beslutninger, hvilket fx indbefatter at vinde støtte fra offentligheden, vinde mandater i valg, fordeling af politisk magt, politiske overvejelser, forhandlinger, beslutninger og implementering af disse. Disse ting sker i en bestemt institutionel ramme, som er formet af lovmæssige og administrative faktorer, politikere må følge.

Herudfra oplister Strömbäck og Esser tre centrale dimensioner i politisk, der tilsammen udformer *politisk logik: polity, policy og politics* (Strömbäck & Esser, 2014: 14f).

Polity har at gøre med det regelsæt der er afsat for den politisk proces, der er i et land, deriblandt strukturen der er på institutionelt niveau. I Danmark udgøres dette af vores politiske system med en statsminister samt vores partisystem, valgsystem, retssystem og det bureaukratiske system. Denne dimension udgør dermed fundamentet af den politiske logik ud fra et overordnet sted (Strömbäck & Esser, 2014: 15).

Policy, som er den anden dimension, dækker over processer, der er med til at definere problemer, såvel som processer der former og effektuerer en bestemt politik ud fra en bestemt institutionel ramme. Fx omhandler dette processer som at koordinere, organiserer forhandlinger, opnå nok opbakning til at tage politiske beslutninger samt at føre beslutningerne ud i livet. Med andre ord er det i denne proces politikere arbejder for at netop deres politiske synspunkt får overhånd (ibid).

Politics refererer til processen, der har at gøre med at skaffe opbakning til dels en given politikers kandidatur, dels et parti og dels et politisk program. Det kan ske både før valg eller i perioder mellem valg, under alle omstændigheder er formålet at øge opbakningen, hvilket kan ske ved at indramme og definere problemer, dagsordenssætte eller politiske forhandlinger. Forskellen mellem *politics* og *polity* er, at *politics* altid sker offentligt og fokuserer mere på taktikker og strategier for at opnå offentlig opbakning og reklame. Det handler derfor om symbolpolitik og branding (Strömbäck & Esser, 2014: 15). Desuden pointerer Strömbäck og Esser, at det ikke er muligt at reducere politik til blot en eller to af disse dimensioner, men at politik i bund og grund handler om magt såvel som politik og problemstillinger, og af den årsag altid er betinget af den institutionelle ramme. En af følgerne ved *politik logik* overordnet set, er at sandsynligheden for at politik bliver medieret afhænger af, hvilke aspekter af *politisk logik* der er forrest, da *medielogik* stort set altid påvirker frontstage-delen (*politics*) lettere, mens det sjældent sker bagstage (*policy* og *polity*) (Strömbäck & Esser, 2014: 16). Dette forstærker pointen om, at medialisering altid er et spørgsmål om grad, og at graden af medialisering meget vel kan variere over tid og afhængig af, hvilket land det sker i. Dermed vil et demokratisk system medieret fuldkomment, men i nogle perioder have en høj grad af medialisering og en lav grad i andre perioder (ibid).

Medielogik

Der er mange forskellige og delvist divergerende udlægninger af begreber *medielogik*. Specialet her tager udgangspunkt i Strömbäck og Essers udlægning af begrebet, som i tråd med definitionen af *politisk logik* tager udgangspunkt i tre underdimensioner af begrebet *medielogik*. De influerer hver især dels kulturen for nyhedsproduktion på medierneorganisationerne individuelt og dels i medieinstitutioner mere generelt set. De tre dimensioner der udgør *medielogik*, er *professionalisme*, *kommercialisering* og *medieteknologi*, disse vil blive uddybet i det følgende (Strömbäck & Esser, 2014: 17).

Professionalisme har at gøre med, hvorvidt journalistik som institution er adskilt fra andre sociale institutioner som fx den politiske og dermed også fungerer som et selvstændigt felt.

Professionalisme handler også om, at der iblandt journalister skal være et særligt sæt af faglige normer og værdier, hvoraf de mest essentielle af dem omhandler journalistiske nyhedsværdier og proceduren for, hvordan nyheder udvælges i det hele taget. At der er enighed om, hvordan nyheder defineres og udvælges. Strömbäck og Esser oplister nogle kriterier, som er vigtige og universalt accepteret, det er fx: aktualitet, nærhed, overraskelse, negativitet, eliteinddragelse, konflikt og personalisering (Strömbäck & Esser, 2014: 17f). I en dansk kontekst arbejdes der ofte med nyhedskriterierne AVISK, der står for: aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation og konflikt, som kort beskrives her. Væsentlighed relaterer til mediernes samfundsansvar og idealet om medierne som den fjerde statsmagt (Handgaard m.fl., 2013: 43f). Aktualitet baserer sig på, at nyheder skal være relevante her og nu. Sensation beror på, at afvigelserne fra det normale er interessant, det kan være store dramatiske begivenheder eller små opsigtsvækkende og uventede begivenheder. Samtidig har sensationer altid en kommerciel værdi (Handgaard m.fl., 2013: 53f). Konflikt kan dels være ydre konflikter mellem fx personer og institutioner eller indre konflikter, der viser dilemmaer som en person eller organisation møder. Imens handler identifikation om, at folk skal kunne identificere sig med en sag eller personer i sagen, før den fanger deres interesse (Handgaard m.fl., 2013: 50, 57).

Det sidste centrale aspekt i *professionalisering* understreger vigtigheden af, at der er en herskende opfattelse af, at journalistik må være uafhængig og desuden har til hensigt at tjene samfundet og befolkningens interesser (Strömbäck & Esser, 2014: 18)

Kommercialisering er den anden dimension og indbefatter det faktum, at mange medier er kommercielt drevne, hvilket spiller en rolle ift. nyhedsproduktionen. John H. McManus fremfører pointen om, at det har den effekt, at nyhedsafdelinger må konkurrere med hinanden med henblik på at tilbyde den billigst mulige blanding af indhold, som også skal tage højde for investorers og annoncørers interesser og desuden nå ud til det størst mulige publikum, da det netop er, hvad annoncørerne betaler for at opnå. Endvidere opstiller professor James T. Hamilton fem spørgsmål, der er centrale for kommercielle medier: (a) hvem er interesseret i en specifik type information? (b) hvad vil de betale for at få det? eller hvad vil andre betale for at nå ud til dem? (c) hvor kan medier eller annoncører nå ud til dem? (d) hvornår er det profitabelt at give den information? Og (e) hvorfor er det profitabelt? Herudfra kan det siges, at mens professionaliseringen tilskynder medier til at forsyne samfundet med information de behøver som borgere, så tilskynder kommercialiseringen til, at medier giver borgere det indhold, der er effektivt økonomisk – indhold, der er billigere at producere og reportere, ift. at det får succes i et nå ud til mange mennesker i den/de gruppe(r) annoncører ønsker at nå (Strömbäck & Esser, 2014: 18).

Medieteknologi behandles på baggrund af, hvorvidt teknologi influerer medieindhold, og i hvilken grad det gør sig gældende. Det gælder både ift. selve produktionen, det format nyhederne har samt hvorledes journalister bærer sig af med at finde og distribuere nyhederne. Dermed er omdrejningspunktet i medieteknologi, hvorledes teknologien medvirker til at skabe muligheder eller begrænsninger, når det kommer til, hvordan nyhedsmedier producerer, behandler og præsenterer nyheder, hvorfor der påhviler medier et vist pres ift. at adaptere til og bruge formater som fx radio og hurtige nyheder til at udnytte til egen fordel (ibid).

Dermed er det kombinationen af professionalisering, kommercialisering og medieteknologi, der definerer *medielogikken*. En endegyldig forståelse af *medielogik* som det defineres af Strömbäck og Esser, er der ikke at finde, idet at *medielogik* kan siges at variere alt efter medie, land og over tid. Samtidig er det fra medie til medie divergerende, om kommercialisering eller professionalisme yder størst indflydelse i udvælgelsen af nyheder (Strömbäck & Esser, 2014: 19).

Opsummerende kan det siges, at såfremt *medielogik* er dominerende, bliver politiske aktørers politiske kommunikation forstået gennem mediernes dækning, mens det hvis *politisk logik* er styrende omvendt er politiske aktører, som bestemmer dækningen, forståelsen og rammerne for

kommunikationen (Strömbäck, 2008: 234). Såfremt *medielogik* er dominerende, er det dels, hvad folket synes er interessant, samt hvordan journalister udvælger nyheder ud fra nyhedskriterier, og hvordan medieselskaber får penge i kassen, der er determinerende. I *politisk logik* er det, hvad politikerne finder essentielt at befolkningen forstår og ved, der er afgørende.

I forlængelse af dette vil Strömbäcks fire faser af medialisering det i det følgende afsnit blive gennemgået.

De fire faser af medialisering

I Jesper Strömbäcks tekst "Four phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics" (2008) gennemgås de fire faser af medialisering. I forklaringen af disse belyser Strömbäck begreberne mediering og medialisering ud fra et perspektiv, der er procesorienteret. Kort sagt kan medieret politik siges at udgøre et stadie, hvor den mest fundamentale informationskilde mellem befolkning og politikere er medierne. Derfor kan befolkningen siges at være afhængig af medierne for at holde sig opdateret om politik- og samfundsstof. Omvendt er politiske aktører afhængige også afhængige af medierne i henhold til at få indblik i borgeres mening, samfundsstrømninger og ikke mindst i at kunne nå ud til folk. Dette gælder, uanset om tv, radio eller aviser er herskende i mediebilledet. Essentielt er, at massemedierne er helt nødvendige for informationsudvekslingen samt kommunikationen mellem politiske aktører og befolkningen. Dog indfanger mediering af politik ikke de fremkommende procesdynamikker, der forekommer i politisk kommunikation i dag, hvorfor det er relevant at hive fat i medialisering som begreb. Medialisering af politik kan siges at været et efterstadie af mediering, som undersøger, hvordan politiske aktører og medier handler forskelligt i fire faser af medialisering af politik, hvorfor det anses som et både bredere og mere dynamisk og procesorienteret begreb sammenlignet med mediering (Strömbäck & Esser, 2014: 2f).

Fase et

Medierne er centrale og primære i formidlingen af både information og kommunikation og således et bindeled mellem befolkningen og de politiske aktører (kan sidestilles med medieret politik). Denne fase er en forudsætning for de næste faser. Dog er det et krav, at befolkningen bruger medierne til at holde sig opdateret. Med afsæt i at det gør sig gældende, kan det konstateres, at medierne gennem deres formidling til befolkningen yder indflydelse på, hvordan informationen afkodes i befolkningen, hvorfor de er betydningsfulde i individets meningsdannelse (Strömbäck,

2008: 236). Et krav som denne fase afkaster er, at politiske aktører må have medierne in mente, idet de prøver at gøre indvirkning på eller reagere på befolkningen synspunkter. Politik kan siges at befinde sig i denne fase, hvis medier er kernen i information mellem politiske aktører og befolkning (ibid).

Fase to

I denne fase følger medierne mere *medielogik* end *politisk logik*, hvorfor medierne er mindre afhængige af politiske aktører. En af effekterne er, at *medielogik* bliver desto vigtigere for aktører, som ønsker at yde indflydelse på medieindhold. I denne fase beror typen af information medierne sender ud i høj grad på medierne selv, og i forlængelse af dette vægter prioritering af, hvilket indhold, der er foreneligt med deres publikum og platform tungt for medierne. I denne fase agerer medierne mere efter professionalisme end i fase et, hvilket afføder en mere kritisk granskning i henhold til politisk indhold og mere kommerialisering. Samtidig bruger politikere flere midler med henblik på at optræde i medierne (Strömbäck, 2008: 236). *Politisk logik* har stadig en mindre indflydelse på medierne, og derfor er der et gensidigt afhængighedsforhold mellem politiske aktører og medier. Medierne bestemmer indholdet, mens politiske institutioner og politiske aktører kan betragtes som betydelige i sig selv endnu (ibid).

Fase tre

I denne fase har medierne en højere grad af uafhængighed end i forrige fase, hvorfor politiske aktører må indordne sig efter medierne (mere end i forrige fase) og forfine deres mediarbejde. Således spiller medier en relativt stor rolle, i fasen hvor politik udvikles. *Medielogikken*, altså mediernes måde at operere, er gennemgående i en sådan forstand, at politiske aktører må have blik for den, såfremt de vil høres, hvorfor de kan siges at tilegne sig den (Strömbäck, 2008: 237f). Effekten af dette er, at medierapportering vedrørende politiske aktører er mærket af *medielogik* og en aktørs ageren herefter. For eksempel ved, at en historie vinkles med afsæt i sensation eller konflikt, så medier fanges af den, eller ved en aktør laver en pressemeddelelse. En risikofaktor i fasen her er, at den virkelighed medierne fremskriver anses for mere væsentlig end virkeligheden i sig selv (ibid).

Fase fire

I denne fase sker der det, at politiske aktører ikke alene optager mediernes logik, men accepterer det faktum, at *medielogik* og forskriften for en nyhed indlejres i forhold til måden der ageres og reageres på. Det har den konsekvens, at politiske aktører kan siges at befinde sig i noget nær en permanent kampagnetilstand. Fx kan det ses, at regeringspolitikere kører kampagner via medierne med henblik på at blive genvalgt til et kommenende valg. Medier er ikke blot den vigtigste informationskilde, men virkeligheden i sig selv overgås af en medieret virkelighed skabt af medierne. At medierne har så enorm betydning, influerer skabelsen af policies og politik. Dermed er *medielogik* iboende i regerings måde at arbejde på (Strömbäck, 2008: 239-240). Medierne er ene og alene styret af *medielogik* og desuden vægter de journalistiske normer og værdier mindre end hensyn af kommerciel art fx at få så stor en del af befolkningens opmærksomhed som muligt. Som konsekvens heraf følger meldinger og tiltag fra politiske aktører ligeledes *medielogik* (Strömbäck, 2008: 240).

En væsentlig ting at pointere i henhold til Strömbäcks teori om medialisering er, at den er skrevet i 2008, hvor internettet endnu ikke havde gjort en stor forskel ift. medialiseringen af politik (Strömbäck, 2008: 243). Med afsæt i mere nutidig litteratur vides det dog, at medierne befinder sig et andet landskab end dengang, idet elektroniske massemedier er styrende. Med andre ord er mediesystemet hybridt, hvilket vil sige, at aviser, radio og tv (analoge medier) veksles og kobles med både sociale og digitale medier (Aagaard & Blach-Ørsten, 2018: 57). Denne teknologiske udvikling har fordret en omstilling hos medierne, der dels har måtte producere journalistik på platforme, der har været nye og dels har kunne drage kommercielle fordele ved at producere journalistik med lav omkostning og distribuere til et stort publikum ved brug af sociale og digitale medier (Strömbäck & Esser, 2014: 18).

I forlængelse af dette skal det dog indskydes, at internettet og sociale medier har ændret noget grundlæggende ift. ovenstående, som følgende citat beskriver: "Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (Kammer, 2018: 61). Citatet understøtter både den sociale og teknologiske dimension ved sociale medier samt at sociale medier integrerer en social dimension, at de er internetbaseret. Samtidig har netværk en helt central rolle ift. en given brugers anvendelse, tilknytning og navigation på sociale medier (Klastrup (2016) og

van Dijck (2013) i Kammer, 2018: 61). Det betyder, at sociale medier har medført, at man har bevæget sig fra broadcast hen imod en platformsfølelse, hvor alle har en stemme. Således har kommunikationen ændret sig fra at foregå fra en til mange til i stedet at være fra mange til mange.

Litteratur om sociale medier, journalistik og politikere

I dette afsnit præsenteres litteratur, der omhandler både sociale medier og politisk kommunikation. Generelt set har politisk kommunikation som område fået en øget bevågenhed, når det kommer til forskning i nyere tid. Grunden er, at der er sket en professionalisering af politisk kommunikation, og at sociale medier har vist sig at være en alternativ kommunikationsplatform (Blach-Ørsten & Kristensen, 2015: 282). Derfor skal teorien i dette afsnit ses som et værktøj til at øjensynliggøre de empiriske opdagelser, der fremkommer i facebookopslag fra partiledere, der indgår i dagbladsartikler og på facebook i sig selv.

Politisk skandale

En bestemt udvikling er interessant at drage frem, da den har en høj relevans i henhold til genstandsfeltet. Den handler om fænomenet politisk skandale, som i dag fylder mere i mediedækningen, end det på noget tidligere tidspunkt har gjort. Den engelske forsker John B. Thompson, der har forsket i skandaler, definerer en skandale som ”handling eller begivenheder, der indebærer særlige former for overtrædelser, som andre bliver bekendt med, og som er tilstrækkeligt alvorlige til at fremkalde en offentlig reaktion” (Blach-Ørsten, 2016: 207). Typisk er en skandale enten af mere personlig eller mere politisk karakter. En skandale af mere personlig karakter har typisk at gøre med en politikers personlige forhold fx spirituskørsel eller løgne om en ægtefælles virke, mens en skandale af politisk karakter har at gøre med fx at politikere ikke overholder regler eller undergår dem. Et eksempel på en større politisk skandale i nyere tid er Mette Frederiksen, der igangsætter nedlunkningen af Danmarks minkerhverv uden at have lovhjemmel til det i november 2020.

Mediernes fokus på politiske skandaler sker med blik for at kunne bringe afsløringer, der er relevante, og dækningen skal gerne kunne fortsætte i længere tid (Blach-Ørsten & Kristensen, 2015: 282). Samtidig er afsløring også en af kernerne i journalisters selvforståelse og udøvelsen af politisk journalistik. Fx er afsløring af politisk magtmisbrug central i det journalistiske ideal om medierne som den fjerde statsmagt (Blach-Ørsten, 2016: 207). Dette forklarer journalisters særlige fokus på at afsløre forhold som er problematiske.

Politikers brug af sociale medier

I teksten ”Politikkens medialisering – et ny-institutionelt perspektiv” (2016) undersøger Mark Blach-Ørsten politikens medialisering ift. nye medier anskueliggjort ved bl.a. facebook. Det pointeres, at i det hybride nyhedssystem som hersker, hvor traditionelle og sociale medier begge er væsentlige faktorer, kan politikere vælge at anvende sociale medier med henblik på at påvirke de traditionelle medier eller til at forsøge at sætte anden retning for den politisk dagsorden netop ved at bruge de sociale medier ”fx i forbindelse med en skandalesag, hvor en politiker kun vælger at udtale sig på Facebook” (Blach-Ørsten, 2016: 210). Omvendt virker det også den anden vej rundt ved at journalister opsamler politikeres udmeldinger på sociale medier som afsæt for nyhedshistorier (ibid).

De sociale medier udgør altså en mulighed for politikere, idet de kan bruges til at skabe deres egen fortælling. Politikere kan søsætte nyhedshistorier ved at lave opdateringer, der har en journalistisk vinkel med afsæt i nyhedskriterierne. Faktisk bruger presseafdelinger fra partier også oftere de sociale medier frem for pressemeddelelser. Desuden kan politikere bruge facebook til at kommentere på historier i medier løbende med det formål, at journalister vil inddrage deres perspektiv i mediedækningen. Det er også muligt for politikere at bruge facebook til at afdæmpe en kritisk historie om dem selv, deres politik eller parti eller til alene at udtale sig om en sag på facebook (Blach-Ørsten, 2016: 211).

En undersøgelse af Journalistforbundet viser, at folketingspolitikeres formål med at bruge sociale medier munder ud i to ting: dels at komme i kontakt med journalister og få deres historier i medierne og dels, helt modsat, at komme i kontakt med vælgerne uden om medierne (ibid). Formår kendte politikere at udtale sig på facebook i overensstemmelse med *medielogik*, kan de få stor succes med brug af sociale medier, hvilket kan give et yderligere mediefokus på disse politikere og deres bestemte mærkesager (Blach-Ørsten, 2016: 212f). Endvidere kan ”politikere, partier og centraladministrationen ved at inkorporere nyhedsmedielogikken i deres virkemåder på mange måder selv kan være med til at bestemme, hvilke typer af emner der kommer på nyhedsmediernes dagsorden” (Blach-Ørsten, 2016: 213f). Således kan det give politikere en stor fordel at tale ind i *medielogikken*, også fordi at viden om nyhedsmedielogik kan bruges med henblik på at tjene deres politiske logik, sådan at bestemte emner omtales fremfor andre. I forlængelse af dette er Christiansborg det mest fremherskende tema i dansk journalistik. Det har både medført, at politiske aktører er blevet mere professionaliseret, samt at journalister i større grad søger at få kritiske

forhold frem i lyset hos de politiske magthavere (Blach-Ørsten & Kristensen, 2015: 282). I forlængelse af det beskrives det i næste afsnit, hvorfor relationerne mellem politikere og journalister er ændret som følge af bl.a. sociale mediers indtog.

Ændrede relationer mellem politikere og journalister

I teksten ”Mellem kontrol og afmagt – Ændrede relationer mellem politikere og journalister på sociale netværkssider” (2016) konstaterer Lena Kjeldsen, at den politiske kommunikation beror på nogle nye dynamikker, der reflekteres dels i sociale medieplatformsbrug og dels i ændringer i relationen mellem journalister og politikere. Dynamikkerne relateret til sociale medieplatforme består i, at sociale netværkssider er med til at rekonfigurere den rolle som pressemeddelelsen har i politisk kommunikation. Det skyldes, at politikere på facebook og twitter kan anvende egenskaber i henhold til den formidlingsgenre der er. Fx kan Twitter bruges til at dele en pressemeddelelse i mindre dele. I forlængelse af det er der på sociale netværkssider plads til, at politikere kan inkludere skæve og personlige beretninger i kommunikationen (Kjeldsen, 2016: 108).

De nye dynamikker i forhold til ændringer i relationen mellem journalister og politikere har at gøre med, at sociale netværkssider udgør en ramme, hvor politikerne har mulighed for at tilsidesætte traditionelle massemedier for at kommunikere direkte til befolkningen. Således kan politikere komme ud med egne budskaber og egen vinkel på en sag på fx facebook, hvorimod det kan være en kamp i medierne. Politikere kan også anvende sociale netværkssider til at kommentere på emner, hvor en politiker ikke ønsker at svare uddybende eller på kritiske spørgsmål (Kjeldsen, 2016: 109).

Desuden konstateres det, at politikere for det meste citeres fra sociale netværkssider, dels når de forholder sig til aktuelle dagsordener og dels i situationer, hvor politikere alene udtaler sig på disse platforme (Kjeldsen, 2016: 107). Generelt set hersker der en bias ift. medlemmer af regeringen, idet at de oftere end menige folketingsmedlemmer citeres for udtalelser på sociale netværkssider. Dog kan menige folketingsmedlemmer principielt opnå taletid, såfremt de selv går ud med pressemeddelelser, læserbreve, kronikker eller formår at koble egne udtalelser til de dagsordener der er styrende på tværs af dagblade (Lund, 2009: 16; Lund, 2002: 112f). I det næste afsnit beskrives det, hvordan journalister anvender sociale medier som et arbejdsværktøj i dag.

Sociale medier som journalistisk værktøj

Størstedelen af danske medier har profiler på facebook, da sociale medier er blevet en væsentlig platform i distributionen af indhold. Netop facebook er deres præfererede sted at være aktive og dele artikler (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017: 112). Udover at etablerede medier bruger sociale medier til at distribuere indhold, inddrages sociale medier også betydeligt i nyhedsformidlingen. Således er sociale medier et yderst væsentligt værktøj for journalisters professionelle virke, bl.a. fordi de benyttes i den journalistiske research og i journalisters indhentning af information. Journalister skaber nyheder på baggrund af sociale medier. Sociale medier er altså et redskab for journalister, idet de åbner døren til udviklinger, begivenheder og tendenser, som måske ikke ville have faldt journalisterne i øjnene ellers (Kammer, 2018: 63).

At indhold fra sociale medier fylder mere og mere i medierne, konstateres også i en undersøgelse fra Slots- og Kulturstyrelsen lavet i 2017, der fremfører, at bl.a. citater og referencer fra sociale medier er stigende hos de etablerede medier (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017: 112). Desuden beskrives det, at sociale medier har forandret journalisters arbejdsprocesser ved at øge hastigheden. Fx er det hurtigt og nemt at få adgang til nyheder, hvis journalister er til stede på sociale medieplatforme, da de ikke skal ud af huset for at opsnuse historier. En mulig ulempe er dog, at chancen for fake news øges (Slots og Kulturstyrelsen, 2017: 130). Det understreger og øger kravet til journalister om at forholde sig kritisk overfor kilder, tekster og historier, der måtte opstå gennem sociale medier. Næste afsnit beskriver, hvordan internettet er medvirkende til at uligheden vokser, hvilket også spiller en rolle for journalister og politikere.

Øget ulighed

I teksten "The Matthew Effect in social media news use" (2020) beskriver Anna Sophie Kümpel, hvordan ulighed mellem dårligt stillede og velstillede grupper på internettet vokser. Teksten inddrages, da den kan bruges til at forklare dynamikken, der opstår i relationen mellem journalister og partiledere ud fra brugen af partileders facebookopslag. I teksten præsenteres begrebet Matthew-effekten, der beskriver den proces, at uligheden mellem dårligt stillede grupper og begunstigede grupper vokser. Der sker som følge af, at de såkaldt "rige" konsekvent kan siges at være foran de såkaldt "fattige". Sættes dette i relation til internettet, viser studier, der har fokuseret på ulighed, at et digitalt skel forekommer, som fx indbefatter ulighed ift. brugeres evne til at omsætte adgang og brug til gunstige resultater (Kümpel, 2020: 4). I den forbindelse har forskning gentagne gange vist,

at Matthew-effekten også gælder ift. brugeres potentielle brug og fordel af internettet. Omstændigheder der indvirker på det er demografi og socioøkonomiske faktorer samt forskelle i evner, motivationer eller politiske interesser (Kümpel, 2020: 5). Sættes det i relation til partiledere kan det siges, at de i deres brug af facebook er motiveret for at fremme bestemte politiske interesser. Samtidig har de et veluddannet embedsværk bag sig, der hjælper dem med at udforme teksten til facebookopslag (Politiken, 25/12/2022). Derfor kan partiledere også siges at have fordelagtige evner i at bruge facebook, hvorfor der tegnes et billede af, at partiledere i deres brug af facebook befinder sig i den ”rige” ende af spektret.

Endvidere skriver Kümpel, at facebook er baseret på ideen om tilpasningsmuligheder, hvilket medfører, at mødet med (nyheds)information er afhængig af, dels hvilke personer en given bruger bestemmer sig for at blive venner med eller følge, dels hvilken salgs indhold de regelmæssige vælger at læse, klikke på, kommentere eller dele (Kümpel, 2020: 6). Sættes dette i relation til partilderne, kan det ses som en fordel for dem, at de har en stor andel af følgere, mellem 55 tusind og 383 tusind (Facebook, 2023a; Facebook, 2023b). Ses det i henhold til journalister, er det ovenfor beskrevet, at Christiansborg er det mest fremherskende tema i danske journalistik, og at journalister i dag anvender facebook som værktøj til at finde nyhedshistorier. Af den grund vil journalister formentlig også have en særlig bevågenhed for, hvad politikere på Christiansborg, og særligt partiledere, skriver på facebook. Dermed forstærkes partilderes positionering i den ”rige” ende af spektret, hvor de har særlige fordele ved at bruge facebook fx ift. EU-politikere og lokalpolitikere. I det næste afsnit beskrives det,

Strategisk autenticitet, politik og sociale medier

I teksten ‘The ’real deal’: Strategic authenticity, politics and social media’ (2014) beskriver Georgia Gaden og Delia Dumitrica en såkaldt strategisk autenticitet, der bliver skabt gennem en sammensmeltning af autenticitet og sociale medier. Denne teksten inddrages med henblik på at kunne reflektere over, hvorvidt og hvordan partilederne iscenesætter deres hverdag i opslag på facebook. Ifølge Gaden og Dumitrica konstrueres et narrativ, idet at sociale medier og autenticitet artikuleres. Autenticitet medfører en underforstået anerkendelse af ’den Anden’, dvs. indsigten om nødvendigheden i at respektere og skabe rum for det der er anderledes end en selv (Gaden & Dumitrica, 2014). Herudfra undersøger Gaden og Dumitrica hvorvidt autenticitet i relation til sociale medier er konsistent med anerkendelse af ’den Anden’. I forlængelse af dette bruges

begrebet 'Selvet' om den person, der slår opslag op på sociale medier. Gaden og Dumitrica konstaterer, at gennem brugen af sociale medier bliver Selvets relation til den Anden baseret på forbrug, da den Anden ved at linke, like, dele eller poste validerer Selvets autenticitet. Dermed kan det siges, at handlingen med at blive forbrugt af andre indebærer anerkendelse og validering af det 'autentiske' Selv i det offentlig-private rum skabt af sociale medier (Papacharissi (2010) i Gaden & Dumitrica, 2014). På sociale medier fremstår det autentiske selv som en proces med en vittig fortælling om en indre personlighed, der stilles til rådighed for efterfølgende forbrug af publikum. Men antagelsen af denne indre personlighed er problematisk, idet at den gør Selvet til en vare, der skal forbruges af den Anden. Det bevirker, at den Anden skal forstås som en 'forbruger' fremfor at blive forstået eller respekteret. Denne tilgang til Selvet og den Anden er forankret i instrumentel logik, hvilket bevirker, at det autentiske Selv bliver en strategi for at sikre en loyal base af følgere. Dette medfører, at det der driver relationen, ikke er forskellighed, men nærmere forbrug og strategisk brug af den Anden for at promoverer Selvet (Gaden & Dumitrica, 2014).

Opsummerende for teorigennemgangen kan det siges, at litteraturen om sociale medier, journalistik og politikere bruges med henblik på at analysere, hvordan partilederes facebookopslag indgår i dagblade og optræder i sig selv. Imens bruges Strömbäck og Essers politiske logik og *medielogik* samt Strömbäcks medialiseringsteori til at øjensynliggøre, hvilken fase af medialisering journalister brug af partilederes facebookopslag afspejler og herudfra kunne forklare hvilke logikker, der spiller ind i relationen mellem journalister og partidere.

Metode

I denne sektion introduceres forskningsstrategien som det første, hvilket kan sidestilles med strategien for, hvorledes specialets genstandsområde undersøges. Herefter introduceres forskningsdesignet, der giver indblik i rammen for dataindsamling og -analyse. Et forskningsmetodeafsnit følger, hvori det beskrives, hvordan de kvantitative dataindsamlinger er sket, og hvad de bibringer til specialet. Til slut reflekteres der over reliabilitet og validitet.

Forskningsstrategi

Til at besvare de spørgsmål som rejses i specialets problemformulering anvendes en *kvantitativ forskningsstrategi*, hvori der er et fokus på kvantificering i indsamlingen og analysen af data, som desuden gør det muligt at indsamle store datamængder (Bryman, 2016: 32). Den konkrete metode,

der er udgangspunkt for dataindsamlingen, er kvantitativ indholdsanalyse. Der udføres to separate kvantitative indholdsanalyser – en af 159 medieartikler og en af 618 facebookopslag fra udvalgte partiledere. Det er i øvrigt med den *kvantitative forskningsstrategi* muligt at ”måle” på flere forskellige variabler, når data indsamles (Bryman, 2016: 53). Specialet her undersøger overordnet syv variabler, de udgøres af syv partilederes facebookopslag, i to forskellige kontekster. Den ene undersøgelse gransker partiledernes facebookopslag, når de indgår i dagbladsartikler, mens den anden undersøgelse ser på facebookopslagene på facebook. Desuden er der undervariabler som uddybes senere i dette afsnit.

I specialet er tilgangen mestendels deduktiv, hvilket vil siges, at en teori testes (Bryman, 2016: 32). Dermed udforskes det i specialet, hvordan teorien passer på undersøgelsesfeltet. Der er dog et induktivt element i undersøgelsen også, som relaterer sig til teorigenerering (Bryman, 2016: 32). Det induktive element udgøres af, at en iterativ tilgang er anvendt i skabelsen af emnerne, der kan kodes for i begge undersøgelser. Emnerne har ikke været der forud for kodningen, men er opbygget i forbindelse med kodningsprocessen, idet at hhv. 30 artikler og 30 facebookopslag er blevet kodet med henblik på at opliste emner, hvorefter de er kodet på ny med afsæt i listen, der er skabt.

Forskningsdesign

Et forskningsdesign udgør, hvilken ramme data bliver indhentet og analyseret ud fra. I nærværende speciale er anvendt et cross-sectional forskningsdesign, hvor data indsamles på et udsnit af sager på et bestemt og udvalgt tidspunkt nærmest simultant (Bryman, 2016: 40, 53). Det interessante i dette forskningsdesign er variation, som fremkommer, idet at flere variabler undersøges. I den første af de kvantitative indholdsanalyser undersøges 15 undervariabler, mens det gælder tre i den anden indholdsanalyse. Samtidig er variablerne indsamlet simultant forstået på den måde, at alle artikler er fremsøgt og kodet i den sidste uge af marts og første uge af april 2023. Både det faktum at der er mange variabler samt at et stort antal artikler og facebookopslag er inkluderet i undersøgelsen, gør, at der skabes et godt sammenligningsgrundlag, hvilket er at foretrække i et cross-sectional forskningsdesign (Bryman, 2016: 53).

Specifikt er de to indholdsanalyser foretaget med afsæt i data skabet fra den 1. august 2022 til den 26. marts 2023, og dermed er undersøgelsesperiodens spændvidde på knap syv måneder. I indholdsanalyse 1 udgøres data af artikler fra 11 dagblade, som er Ekstra Bladet, Politiken, Jyllands-Posten, Information, B.T., Børsen, Fyns Amts Avis, Kristeligt Dagblad, Berlingske,

Weekendavisen og Avisen Danmark. Avistypen har ikke været afgørende i denne undersøgelse, men det har derimod været hensigten at få en god bredde og spredning i avistyper for at skabe et mere bredt fundament for at få indblik i, hvornår facebookopslag fra partiledere bliver til mediehistorier. Partilederne fra de syv største partier er inkluderet i denne undersøgelse, det er Mette Frederiksen (S), Jakob Ellemann-Jensen (V), Lars Løkke Rasmussen (M), Pia Olsen Dyhr (SF), Søren Pape Poulsen (K), Alex Vanopslagh (LA) og Inger Støjberg (DD). I undersøgelsen er opslag på facebook valgt som fokus, da det efter en gennemgang af alle partiledernes profiler på facebook, twitter, instagram og tiktok blev klart, at det var på facebook størstedelen af politikerne var mest aktive på.

I indholdsanalyse 2 udgøres data af facebookopslag fra fem af de syv partilederes facebookprofiler. Det er Mette Frederiksen (S), Jakob Ellemann-Jensen (V), Lars Løkke Rasmussen (M), Pia Olsen Dyhr (SF) og Søren Pape Poulsen (K). Disse partiledere er udvalgt blandt de syv fra den anden undersøgelse, idet at der er truffet en beslutning om at fremhæve de mest interessante kontraster, der forekommer i måderne partildernes facebookopslag indgår i artikler på. Dermed er det vurderet, at det med de fem partiledere er muligt at formidle spændvidden i, hvordan fænomenet kan se ud. Derved undgås det, at for mange ens dynamikker beskrives, mens det opnås, at mere interessante kvalitative aspekter kan uddybes.

I udformningen af undersøgelsen blev det overvejet, hvorvidt det var af betydning, at et politisk event i form af et Folketingsvalg fandt sted i tidsperioden hvor data er indsamlet. Frem for at være en mulig faldgrube, er det blevet vurderet, at valgperioden kan bidrage med interessante perspektiver til analysen, da der i denne periode er et skærpet fokus på politikere og særligt partiledere.

I indholdsanalyse 1 gennemlæses og kodes 159 artikler fra dagblade, hvor der specifikt indgår facebookopslag fra én eller flere partiledere fra de syv største partier. Indholdsanalyse 1 suppleres af indholdsanalyse 2, der undersøger samtlige facebookopslag fra fem af de syv partiledere.

Hensigten er at kunne undersøge, hvor mange mediehistorier/artikler der genereres på baggrund af de facebookopslag partilederne laver, samt hvilke emner der bliver til mediehistorie, hvilke der ikke gør og hvor mange mediehistorier, der skabes ift., hvor mange opslag der laves.

Forskningsmetode – Kvantitativ indholdsanalyse

For at indsamle empirien til den første kvantitative indholdsanalyse er søgemaskinen Infomedia anvendt. Det er sket med henblik på at fremsøge artikler fra dagsblade, hvor facebookopslag fra en eller flere partiledere fra Folketingets syv største partier indgår. At dagblade er valgt som udgangspunkt for denne undersøgelse skyldes, at kernen i specialets undersøgelse udspringer af en nysgerrighed om, hvornår partilederes facebookopslag medtages artikler. Derfor har det at nå bredt ud og medtage mange medier været at foretrække, hvilket er opnået ved at vælge en bred vifte af dagblade. Desuden har det været en prioritet at medtage mange medier i undersøgelsen for at se hvilke facebookopslag, der bliver samlet op af flere medier.

Artiklerne er kodet online på Infomedia, da det er muligt at fremsøge artikler, hvor facebookopslag fra partiledere indgår ved at indtaste de forskellige partilederes navn i søgefeltet samt ordet 'facebook'. (I artikler hvor facebookopslag fra flere partiledere indgår, er artiklen kodet under den politiker, hvis opslag nævnes først). Herefter er artiklerne blevet gennemgået en for en, hvor alle de artikler hvori der beskrives eller citeres fra en partileders facebookopslag, er blevet kodet. I forbindelse med undersøgelsen er der lavet en negativliste over hvilke områder, der ikke er inkluderet artikler fra. Det gælder opinionsstof og debatstof, da disse kan være forfattet af andre personer end journalister, hvorfor det ikke er relevant for denne undersøgelse. Desuden er der også kodet for, om artiklen er en Ritzau-artikel eller en politisk analyse, idet at politiske analyser er en genre for sig, og Ritzau artikler tit gengives i flere medier. Derfor behandles disse to kategorier separat i analysen ift. nogle af kodningskategorierne. I kodningen af Ritzau-artiklerne er artiklerne blevet sammenlignet, hvis de har været i flere medier. Her er det registreret hvorvidt de er ens eller differentierer fra hinanden. I alle tilfælde har de differentieret i mindre eller højere grad, og derfor er alle fundne Ritzau-artikler inkluderet i empirien. Ud over de nævnte områder har det ikke været relevant at afskære andre områder, da det interessante for undersøgelsen er, hvornår facebookopslag indgår i dagbladsartikler, og derfor har alle sektioner, med undtagelse af ovennævnte, været relevante at medtage.

Dataindsamlingen til den anden kvantitative undersøgelse i specialet er sket ved brug af værktøjet CrowdTangle. CrowdTangle er blevet opkøbt af facebook, og er derfor facebook's officielt understøttede platform, som hjælper fx journalister og forskere med at indsamle og analysere data på offentlige interaktioner fra sider og grupper på facebook (Crowdtangle, 2023). Adgangen til

CrowdTangle er sket gennem en forskeradgang, som er etableret via Digital Media Lab på Roskilde Universitet, hvor jeg i samarbejde med vejleder fik adgang. Ved hjælp af CrowdTangle er excel-filer genereret med data over fem udvalgte partilederes facebookopslag i perioden 1. august 2022 til 26. marts 2023. Det gælder Mette Frederiksen, Jakob Ellemann-Jensen, Lars Løkke Rasmussen, Pia Olsen Dyhr og Søren Pape Poulsen. Afhængig af partileder er der mellem 67 og 188 facebookopslag. Ud over at excel-filerne indeholder en færdig liste over opslag i undersøgelsesperioden, er opslagstype også inkluderet (status, billede eller video), og samtidig er der et link til selve opslaget på facebook. Derved har jeg klikket mig ind på alle de kodede opslag via et link, og set/læst dem på facebook i kodningsprocessen. Således har jeg fået adgang til data gennem et excelark og ikke via en naturlig kontekst. Derfor kan jeg have mistet en forståelse af, hvordan brugeren oplever det, da den grafiske interface har en betydning for, hvad brugerne møder. Dette opvejes på nogen vis af, at jeg forud for valget af de fem politikere har undersøgt alle partilederes sider mere overordnet og scrollet et godt stykke ned på deres facebookvæg for at efterse opslagsfrekvens, emner osv.

Kodningskategorier

I dette afsnit vil kodningskategorierne blive præsenteret. I selve kodningsmanualerne for begge indholdsanalyser, som kan ses i Bilag 1 og Bilag 2, kan der findes en beskrivelse af de kategorier, hvor det er nødvendigt med yderligere forklaring.

Med en kvantitative indholdsanalyse er det muligt at undersøge og kode for både manifest og latent indhold. Mens manifest indhold udgøres af elementer i indholdet, der er entydigt identificerbart, dækker begrebet latent indhold over det, der ikke siges direkte, men kan anses som en del af meddelelsen i en kommunikationssituation. Når der kodes for latent indhold, er det væsentligt at definere kodningskategorien tydeligt, således at andre kodere der forstår definitionen, vil kunne definere og kode elementet entydigt (Eskjær & Helles, 2015: 13). Dette er der taget højde for i udarbejdelsen af de latente kodningskategorier, som gælder kodning for vinkel og emne i artikler og emne i facebookopslag. Det skal indskydes at de facebookopslag, som artikler henviser til, godt kan være ældre, end dem der indgår i undersøgelsen. Kategorierne i indholdsanalyse 1 beskrives herunder.

Antal facebookopslag i artikel: Det registreres, hvor mange facebookopslag fra partiledere, der indgår i en artikel.

Facebookopslag af partileder(e): Navnet på den/de partileder(e) hvis facebookopslag indgår i en artikel noteres.

Facebookopslag-vinkel: Det registreres, hvorvidt facebookopslaget i høj grad relaterer sig til artiklens vinkel. Hvis ordlyden er enslydende i artiklens rubrik og/eller underrubrik og facebookopslaget, eller hvis der fremføres lignende pointer, eller pointer der i høj grad relaterer sig til hinanden, kodes der for facebookopslag-vinkel.

Kritik: Der kan kodes for kritik, såfremt en ekspertkilde indgår i artiklen eller hvis en partskilde, der modsiger, eller har en anden holdning end den, der fremkommer i partilederens facebookopslag, som indgår i artiklen.

Ikke-kritik: Der kodes for ingen kritik, hvis holdningen i facebookopslaget ikke modsiges af en ekspertkilde eller partskilde i artiklen.

Kun facebook-citat: Dette registreres, hvis artiklen kun inddrager facebookopslaget ved brug af citater, og alene citerer facebookopslaget ordret.

Kun facebook-beskrivelse: Dette registreres, hvis artiklen inddrages i facebookopslaget, ved at journalisten med egne ord beskriver indholdet i opslaget og ikke citerer direkte.

Både facebook-citat og facebook-beskrivelse: Dette registreres, hvis journalisten inddrager facebookopslaget ved både at citere det og beskrive det.

Antal ord facebookopslag i artikel: Antal ord i den/de passager der citeres eller beskriver facebookopslaget i artiklen tælles.

Antal ord i alt i artikel: Antal ord artiklen er i alt registreres.

Emne i facebookopslag: Det registreres, hvilket emne facebookopslaget i artiklen omhandler. Der kodes for ét emne, og det er det emne, som vægter tungest i facebookopslaget. Der kan kodes for 44

forskellige underemner i alt, og af den grund er der skabt nogle overemner for at kunne overskue denne kategori bedre i analysen. Overkoderne, eller overemnerne, er 'politiske emner', 'ikke-politiske emner', 'emner af personlig karakter', 'skandaler' og 'både politiske og personlige emner'. I kodningsmanualen fremgår en komplet liste over underkoder, samt hvilke overkoder de hører ind under, se Bilag 1.

Interviewcitater fra partiledere: Det registreres, om partilederen der står bag facebookopslag som indgår i artiklen, er blevet interviewet fx for at uddybe indholdet i opslaget.

Ritzau-artikel: Det registreres, om artiklen er en Ritzau-artikel.

Politisk analyse-artikel: Det registreres, om artiklen er en politisk analyse, som typisk er skrevet af mediers politiske korrespondent, politiske redaktør, politiske kommentator eller politiske analytikere.

Medie: Det registreres, hvilke medie artiklen er bragt i.

Årsagen til at kategorierne her er valgt, er, at de alle muliggør at kunne besvare specialets problemformulering. Fx er det vigtigt at kode for emnet i facebookopslaget for at få indblik i, hvilke emner der er i facebookopslag fra partiledere, der kommer i medierne. Endvidere er det relevant at se på, om journalister laver interview med en partileder, hvis opslag inkluderes i en artikel for at undersøge, om pointer bliver uddybet eller udfordret. Desuden skal det nævnes, at det specifikt er valgt udelukkende at se på, hvornår *partilederes* facebookopslag kommer i medierne, da medierne har et særligt fokus på partilederne, idet at de er ledere af partier og centrale ift. den politik, der bliver drøftet og ført i Danmark.

Endvidere skal det nævnes, at der i forbindelse med kategorien 'Emne i facebookopslag' er blevet arbejdet iterativt. Dvs. at jeg først lavede en kodning af 28 artikler med fire tilfældigt udvalgte artikler med facebookopslag fra hver partileder med formålet at opbygge emner, der kunne kodes for. Således er der efter kodning af hver enkelt af artiklerne tilføjet flere emner til den samlede liste, som fremgår i kodningsmanualen (Bilag 1). Herefter er de 28 artikler blevet kodet forfra.

I den anden indholdsanalyse, hvor partiledernes facebookopslag analyseres, kodes der for 'Type Facebook-opslag', 'Emne i Facebook-opslag' og 'Antal ord'. Disse kodninger er udvalgt med henblik på at skabe et overblik over, hvilke emner partiledere laver opslag om på facebook. Samtidig er de valgt med tanke på at undersøge opslagenes længde sammenholdt med opslagets emne for at afsøge, om der er nogle sammenhænge, og hvad de kan skyldes.

Type facebookopslag: Det registreres, om opslaget på partilederens facebookprofil er en statusopdatering, et billede med tilhørende tekst eller, en video med en tilhørende tekst eller et link med tilhørende tekst. Såfremt der er postet en video, hvor der ikke har været en tekst tilknyttet opslaget, er den ikke registreret i kodningen. Desuden er alle live-videoer ikke medtaget i kodningen, da der ikke er nogen tekst tilknyttet dem.

Emne i facebookopslag: Det registreres, hvilket emne facebookopslaget omhandler. Der kodes for ét emne, og det er det emne, som vægter tungest i facebookopslaget. I kodningsmanualen fremgår en komplet liste over underkoder, mens overkoderne angives som: 'politiske emner', 'ikke-politiske emner', 'emner af personlig karakter', 'skandaler' og 'både politiske og personlige emner' (Bilag 2).

Antal ord: Det registreres, hvor mange antal ord partilederens facebookopslag fylder i alt.

Reliabilitet

Med henblik på at sørge for at min kodning af materialet ville kunne kodes på samme måde af en anden person ud fra mine kodningskategorier, er der blevet foretaget en reliabilitetstest i henhold til hver af de to indholdsanalyser. Det er sket ved at materialet er sendt til en anden specialestuderende på Roskilde Universitet. Reliabilitets testene er vedlagt i Bilag 8 og Bilag 9. Hensigten med testene er at vise, hvorvidt min kodning er ensartet ift. en anden part, hvilket angiver, hvorvidt resultaterne vil repeteres, såfremt undersøgelsen udføres igen (Bryman, 2016: 41).

I første omgang modtog den anden specialestuderende en liste med 20 artikler, som jeg selv havde kodet forinden, og som var tilfældigt udvalgt, samt kodningsskema og kodningsmanual. På det var kategorierne 'rubrik', 'medie' og 'publiceringsdato' udfyldt, således at den anden specialestuderende skulle gennemlæse artiklerne og udfylde resten af kodningskategorierne.

Efter kodningen af de første fem artikler blev kodningen gennemgået, hvilket medførte en justering i kodningsmanualen ift. kategorien 'Facebookopslag vinkel'. Her blev det tilføjet til definitionen af kodningskategorien, at der kan kodes for, at en artikel har en 'Facebookopslags vinkel', hvis der i rubrikken/underrubrikken og facebookopslaget "er pointer, der i høj grad relaterer sig til hinanden". Dette var nødvendigt, eftersom artikler som egentlig var vinklet ud fra facebookopslaget, ikke altid havde ens ordrette formuleringer.

Resultatet af testen viste, at 11 af artiklerne er kodet helt ens, mens forskelle forekom i fire af kodningerne (Bilag 8). Idet der er 15 kodekategorier og 15 artikler er kodet i testen, er der afgivet 225 kodninger i alt. 211 af disse er identiske, hvilket bevirker, at 94 procent er kodet ens, hvilket betyder, at kodeprocessen kan betragtes som pålidelig (Eskjær & Helles, 2015: 78).

I den anden reabilitetstest modtog den anden specialestuderende en liste med links til 60 facebookopslag, som jeg ligeledes selv havde kodet forinden og var tilfældigt udvalgt samt kodningsskema og kodningsmanual. I skemaet var kategorierne 'side navn', 'opslagsdato', 'type' og 'link' udfyldt, således at den anden specialestuderende kun skulle udfylde 'emne i facebookopslag' og 'antal ord'. Efter kodningen af de første ti facebookopslag blev noteringerne gennemgået sammen. Det første til en tilføjelse af emnerne 'Regeringen' og 'Justitspolitik', da der ikke var nogle af de eksisterende emner, som disse kategorier kunne høre ind under.

Resultatet af denne test viste, at 42 opslag var kodet ens, mens der var forskelle i tre opslag. Idet at der var 90 kodningskategorier i alt, og forskelle forekom i tre, kan det siges, at knap 97 pct. er kodet ens, hvorfor denne reliabilitetstest også kan betragtes som pålidelig (ibid).

Validitet

Mængden kan siges at være grundlæggende for, hvordan validiteten for undersøgelsens kvantitative empiri kan vurderes (Bryman, 2016: 41f). Sample i dette speciale er hhv. 159 dagbladsartikler, som er fremsøgt og fundet med afsæt i partiledernes navn samt ordet 'facebook' og hhv. 618 facebookopslag, der er kodet efter at fem specifikke partildere er blevet udvalgt. At der er blevet kodet for en periode på knap syv måneder, gør, at validiteten er højere, end hvis det havde været en mindre periode som fx tre, to eller en måned. Dog skal det nævnes, at antallet af artikler, der

inddrager facebookopslag fra Pia Olsen Dyhr, er temmelig lav, da antallet ligger på syv. Det kan ikke decideret siges at svække validiteten, da undersøgelsesfeltet ikke handler om hende specifikt, men om, hvordan partilederes facebookopslag mere generelt set indgår i artikler. Derfor er det lave antal en væsentlig faktor i at forklare forskelle i emner og partilederes position i sig selv ift. når deres facebookopslag indgår i artikler. Hvis perioden for indsamling af sample havde været længere, kunne data have været stærkere i nogle henseender, som fx med Pia Olsen Dyhr, men tilgængelige ressourcer som tid og mandskab har været en afgørende faktor i, at dette ikke har været muligt (Eskjær & Helles, 2015: 62).

Analyse

Som det første i analysen fremføres resultaterne af indholdsanalyse 1, der undersøger dagbladsartikler hvor facebookopslag indgår. Formålet er bl.a. at se hvilke emner, der er i facebookopslag fra partiledere, der kommer i medierne, og om emnerne bliver behandlet kritisk i artikler eller ej. Herefter fremlægges resultaterne af indholdsanalyse to, hvori fem partilederes facebookopslag undersøges. Hensigten er at undersøge, hvilke emner der er i partilederes facebookopslag i det hele taget, og hvor meget de forskellige emnetyper fylder hos partilederne. Herefter følger et kort afsnit hvor emnerne i facebookopslag, der indgår i artikler, sammenlignes med emner i facebookopslagene i sig selv. Dette udgør analysedel et.

Efterfølgende udfoldes analysedel to, hvor opmærksomheden rettes med de fem partiledere individuelt. Denne del bygges op omkring de mest interessante resultater fra analysedel et sat i relation til partilederne hver især. I øvrigt inddrages teoriafsnittet om politikere, journalister og sociale medier med henblik på at drøfte, hvilke mekanismer der ligger til grund for, at bestemte facebookopslag fra partiledere bliver til mediehistorier, mens andre ikke gør.

I sidste del af analysedel to inddrages teori om medialisering for at vurdere, hvilken fase af medialisering der gør sig gældende i relationen mellem partiledere og journalister i dag.

Analysedel 1

Resultater fra den første kvantitative indholdsanalyse

Som nævnt, beror den første kvantitative undersøgelse på kodningen af 159 dagbladsartikler, som inddrager facebookopslag fra en eller flere af partilederne for Danmarks syv største partier, dvs. Mette Frederiksen, Jakob Ellemann-Jensen, Lars Løkke, Pia Olsen Dyhr, Inger Støjberg, Alex

Vanopslagh og Søren Pape Poulsen. I tabellerne optræder partilederne med initialerne for deres fornavn og første efternavn. Fx er Mette Frederiksen 'M.F.', mens Søren Pape Poulsen er 'S.P.' De første resultater ses i understående Tabel 1, som baserer sig på kodningskategorierne 'Facebookopslag af partileder(e)', 'Ritzau-artikel' samt 'Politisk analyse-artikel'. Hensigten er at skabe et overblik over kategorisering og antal af forskellige artikeltyper, der indgår i undersøgelsen, både ift. partilederne individuelt og for dem alle tilsammen.

Kategorisering og antal artikler										
	M. F.	J. E.	L. L.	P. O.	I. S.	A. V.	S. P.	I alt	Pct.	
Klassiske artikler	26	17	11	4	10	10	26	104	65,4	
Ritzau-artikler	10	6	3	1	1	3	5	29	18,2	
Politiske analyser	8	8	1	2	2	0	5	26	16,4	
I alt	44	31	15	7	13	13	36	159	100	

Tabel 1

Tabel 1 viser, at klassiske artikler udgør 65 pct. af dagbladsartiklerne. Mestendels er fra sektioner som 'samfund', 'politik', 'nyheder' og 'indland', mens en mindre andel er fra 'kultur' eller et tema. For denne undersøgelse er det ikke i sig selv væsentligt, hvilken avissektion en artikel stammer fra, derimod er det primære at se på faktorer omkring, når et facebookopslag indgår i en artikel. Ritzau-artikler udgør 18 pct. af artiklerne i undersøgelsen, mens politiske analyser udgør 16 pct. af artiklerne.

Det er værd at bemærke at den partileder, hvis facebookopslag indgår i flest artikler, 44 gange i alt, er partileder og statsminister Mette Frederiksen (S), mens den partileder, hvis facebookopslag indgår i færrest artikler, syv gange i alt, er Pia Olsen Dyhr (SF). Dette aspekt vil blive drøftet i analysedel to. De resterende fem partileders facebookopslag indgår i alt fra 13 til 36 artikler.

I Tabel 2 nedenfor bliver resultaterne fra kodningskategorierne 'Facebookopslag-vinkel' præsenteret. Tabellen skaber et overblik over, hvor mange af artiklerne, der er koblet op på vinklen. Desuden bliver resultaterne sat i relation til artiklernes kategorisering (Tabel 1) og partilederne for at synliggøre, om der er betydelige forskelle i artikelkategorierne, og hvorvidt de er koblet eller ikke koblet til vinklen.

Vinkel																
	M. F.		J. E.		L. L.		P. O.		I. S.		A. V.		S. P.		I alt	
	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.
Klassiske artikler	19	69,2	15	88,2	10	90,9	3	75	7	70	9	90,0	22	84,6	85	81,7
Ritzau-artikler	9	90	5	83,3	3	100	1	100	1	100	3	100	4	80,0	26	89,7
Politiske analyser	5	62,5	6	75,0	1	100	1	50	1	50	0	0,0	5	100	19	73,1
I alt	33	75	26	83,9	14	93,3	5	71,4	9	69,2	12	92	31	86,1	130	81,8
Ikke-vinkel																
Klassiske artikler	7	26,9	2	11,8	1	9,1	1	25	3	30	1	10	4	15,4	19	18,3
Ritzau-artikler	1	10	1	16,7	0	0	0	0,0	0	0	0	0	1	20	3	10,3
Politiske analyser	3	37,5	2	25,0	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	7	26,9
I alt	11	25	5	16,1	1	6,7	2	28,6	4	30,8	1	7,7	5	13,9	29	18,2
I alt (Vinkel og Ikke-vinkel)															159	

Tabel 2

Tabel 2 illustrerer, at det gælder for 82 pct. af artiklerne, at vinklen i høj grad relaterer sig til det/de facebookopslag, der indgår i artiklen. Det indikerer, at når partilederes facebookopslag inkluderes i en artikel, er det enten som udgangspunkt for en artikel eller som baggrundsfakta, der bakker op om vinklen. Modsat er der i 18 pct. af artiklerne ikke en sammenhæng mellem partilederes facebookopslag og artiklens vinkel. Det indikerer, at partilederes facebookopslag i en ud af fem artikler ikke er årsagen til, at artiklen blev skabt, da det ikke relaterer sig til vinklen. Desuden kan det aflæses, at 90 pct. af Ritzau-artiklerne relaterer sig til vinklen, hvilket er det højeste tal for en kategori. Imens er tallet 73 pct. for politiske analyser, hvilket er den laveste andel. Dette er ikke overraskende, eftersom Ritzau-artikler typisk er korte pressemeddelelser, der er skarpt vinklet, mens politiske analyser ofte har et længere og mere undersøgende format.

Herunder bliver Tabel 3 præsenteret. Den er skabt ud fra kodningskategorierne 'Kritik' og 'Ikke-kritik', som i tabellen sættes i forbindelse til artikelkategorierne med henblik på at klarlægge forskelle mellem artikelkategorisering og kritik/ikke-kritik.

Kritik	M.F.		J.E.		L.L.		P. O.		I. S.		A. V.		S. P.		I alt	
	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.
	Klassiske artikler	16	62	10	58,8	5	45,5	1	25	5	50	4	40	22	84,6	63
Ritzau-artikler	3	30	0	0	2	66,7	1	100	1	100	1	33,3	3	60	11	37,9
Politiske analyser	2	25	0	0	1	100	0	0	2	100	0	0	2	40	7	26,9
I alt	21	47,7	10	32,3	8	53,3	2	28,6	8	61,5	5	38,5	27	75	81	50,9
Ikke-kritik																
Klassiske artikler	10	38,5	7	41,2	6	54,5	3	75	5	50	6	60	4	18,2	41	39,4
Ritzau-artikler	7	70	6	100	1	33,3	0	0	0	0	2	66,7	2	40	18	62,1
Politiske analyser	6	75	8	100	0	0	2	100	0	0	0	0	3	60	19	73,1
I alt	23	52,3	21	67,7	7	46,7	5	71,4	5	38,5	8	61,5	9	25,0	78	49,1
I alt (Kritik og Ikke-kritik)															159	

Tabel 3

Af Tabel 3 fremgår det, at 61 pct. af de klassiske artikler, hvor partiledernes facebookopslag indgår, er kritiske, mens 39 pct. ikke er kritiske. Dermed er de fleste klassiske artikler kritiske i deres tilgang. Modsat forholder det sig med Ritzau-artiklerne og de politiske analyser, som begge er mindre kritiske. At så lille en andel af de politiske analyser fremstår som kritiske, skyldes, at der er kodet for kritik, når en partskilde med en anden holdning eller en ekspertkilde indgår i artiklen. Dette sker mindre ofte i politiske analyser, da en politisk kommentator, redaktør eller andet ofte anses som en slags ekspert i sig selv. Derfor er det værd at bemærke, at Ritzau-artikler er langt mere ukritiske sammenlignet med klassiske artikler og politiske analyser.

Det kan yderligere udledes, at tallene hos nogle af partilederne individuelt boner ud. Bl.a. hos Søren Pape Poulsen, hvor andelen af kritiske artikler ligger på 75 pct., hvilket er markant højere end hos de andre partiledere. Modsat er andelen kritiske artikler markant lavere hos Jakob Ellemann-Jensen, hvor den er 32 pct. og Pia Olsen Dyhr, hvor den er 29 pct. Baggrunden for disse tal vil blive undersøgt nærmere i anden del af analysen.

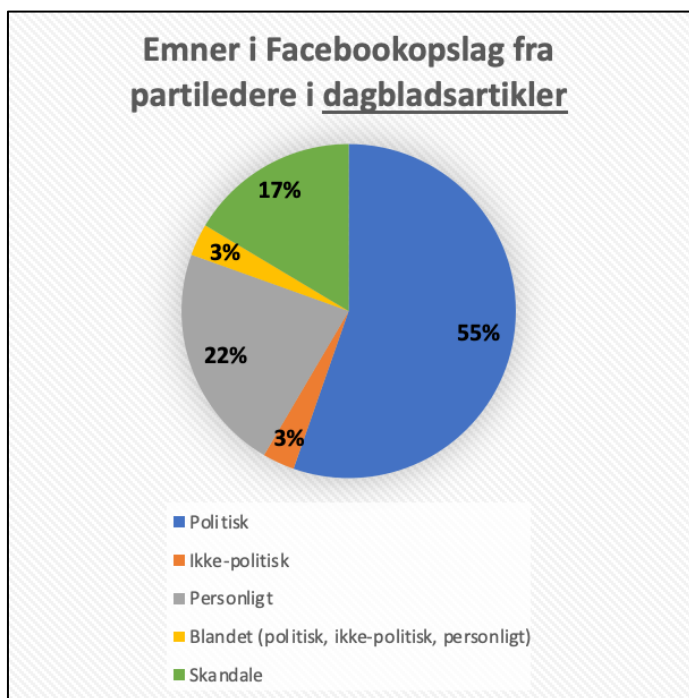
I Tabel 4 herunder præsenteres kodningskategorierne 'Kun Facebook-citat', 'Kun Facebook-beskrivelse', 'Både Facebook-citat og Facebook-beskrivelse' samt 'Antal ord i Facebookopslag i artikel'. Dette indikerer, hvordan partiledernes facebookopslag indgår i artikler, og hvor meget de fylder.

Hvordan indgår Facebookopslaget i artiklerne																
	M. F.		J. E.		L. L.		P. O.		I. S.		A. V.		S. P.		I alt	Pct.
	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.		
Kun Facebook-citat	11	25	8	25,8	6	40	3	42,9	3	23,1	2	15,4	4	11,1	37	23,3
Kun Facebook-beskrivelse	6	13,6	1	3,2	3	20	0	0	3	23,1	5	38,5	4	11,1	22	13,8
Både Facebook-citat og -beskrivelse	27	61,4	22	71,0	6	40	4	57,1	7	53,8	6	46,2	28	77,8	100	62,9
I alt	44	100	31	100	15	100	7	100	13	100	13	100	36	100	159	100,0
Gennemsnitlig antal ord i Facebookopslag i artikel																
	M. F.	J. E.	L. L.	P. O.	I. S.	A. V.	S. P.	I alt								
	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.
Facebook-citat	44	42	44	58	62	35	55	48,6								
Facebook-beskrivelse	27	64	47	0	36	33	54	37,3								
Både Facebook-citat og -beskrivelse	78	101	64	129	71	168	117	104								

Tabel 4

I Tabel 4 fremgår det, at 63 pct. af partilederes facebookopslag indgår i artikler, ved at journalister både citerer og beskriver det. Når facebookopslaget indgår på denne måde, fylder det mere i artiklen, end hvis det alene citeres eller beskrives. I forlængelse af dette sker det i 23 pct. af artiklerne, at facebookopslag indgår ved udelukkende at blive citeret. Her bruger journalisterne i gennemsnit mindre end halvt så mange ord ift. når det både citeres og beskrives. Imens er der alene en beskrivelse af et Facebookopslag i 14 pct. af artiklerne. Når Facebookopslagene indgår på denne måde, fylder de mindst ordmæssigt. Flyttes fokus til partilederne individuelt, er det værd at bemærke, at facebookopslagene fra Pia Olsen Dyhr og Jakob Ellemann-Jensen, når de indgår i artiklerne, aldrig eller i meget lav grad beskrives, men altid eller langt oftest citeres eller citeres og beskrives.

I Figur 1 herunder ses resultaterne for kodningskategorierne 'Emne i Facebookopslag'. Figuren er skabt ud fra Tabel 5, som er placeret under Figur 1. I Tabel 5 sammenholdes emnet i facebookopslagene med 'Kritik' og 'Ikke-kritik'. Tabellen og figuren er skabt ud fra overemner i kodningen (jf. metodeafsnit), som er: politisk, ikke-politisk, personligt, blandet (politisk, ikke-politisk og personligt) samt skandale. Tallene i overemnerne udgøres af tallene fra underemnerne, der er lagt sammen ift. det overemne, de hører under (Bilag 5).



Figur 1

Emner i Facebookopslag sammenkoblet med kritik/ikke-kritik																
	M. F.		J. E.		L. L.		P. O.		I. S.		A. V.		S. P.		I alt	Pct.
	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.		
Politisk	30	68,2	12	38,7	14	93,3	7	100	11	84,6	2	15,4	12	33,3	88	55,3
Kritik	20	66,7	4	33,3	7	50	2	28,6	8	72,7	0	0	9	75	50	62,5
Ikke-kritik	10	33,3	8	66,7	7	50	5	71,4	3	27,3	2	100	3	25	38	47,5
Ikke-politisk	4	9,1	1	3,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3,1
Kritik	1	25													1	20
Ikke-kritik	3	75	1	100											4	80
Personligt	4	9,1	18	58,1	0	0	0	0	2	15,4	2	15,4	9	25	35	22,0
Kritik	2	50	6	33,3					0	0	0	0	7	77,8	15	42,9
Ikke-kritik	2	50	12	66,7					2	100	2	100	2	22,2	20	57,1
Både politisk/ikke-politisk/personligt	4	9,1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7,7	0	0	5	3,1
Kritik	1	25									0	0			1	20
Ikke-kritik	3	75									1	100			4	80
Skandale	2	4,5	0	0	1	6,7	0	0	0	0	8	61,5	15	41,7	26	16,4
Kritik	0	0			1	100					5	62,5	10	66,7		61,5
Ikke-kritik	2	100			0	0					3	37,5	5	33,3		38,5
I alt	44	100	31	100	15	100	7	100	13	100	13	100	36	100	159	100,0

Tabel 5

I Tabel 5 kan det ses, at emnet er politisk i over halvdelen af alle partiledernes facebookopslag, hvilket ikke er overraskende, eftersom politik er deres hverv. Det er derimod temmelig interessant, at emnet i 22 pct. af artiklerne er personligt. I kategorien skiller Jakob Ellemann-Jensen og Søren Pape Poulsen sig ud, da hhv. 58 pct. og 25 pct. af deres facebookopslag er personlige.

Et andet iøjnefaldende aspekt er, at 16 pct. af artiklerne omhandler skandale. Igen skiller to personer sig ud i kategorien. Søren Pape Poulsen idet at 42 pct. af artiklerne der inddrager hans facebookopslag, omhandler skandale, mens det gælder for 62 pct. af artiklerne, hvor Alex Vanopslaghs facebookopslag inddrages. Disse udsving vil blive undersøgt i analysedel 2. Desuden skal det nævnes at i nærmest alle artikler, hvor Lars Løkke og Pia Olsen Dyhrs facebookopslag indgår, er emnet politik. Det undersøges også hvorfor i analysedel 2.

Nedenstående Tabel 6 er baseret på kodningskategorien 'Interviewcitater fra partiledere'. Hensigten med tabellen er at skabe indblik i, om og hvor ofte partilederes facebookopslag, når de indgår i en artikel, bliver uddybet i et interview af journalisten.

Interview med partiledere bag Facebookopslag									
	M.F.	J.E.	L.L.	P.O.	I.S.	A.L.	S.P.	I alt	Pct.
Ja	3	1	1	2	2	5	2	16	10,1
Nej	41	30	14	5	11	8	34	143	89,9
I alt	44	31	15	7	13	13	36	159	100

Tabel 6

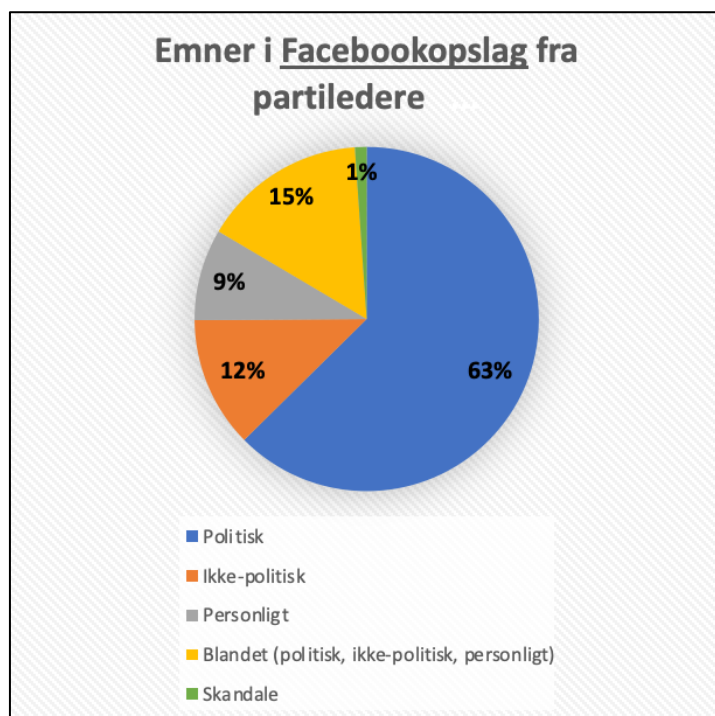
Tabel 6 viser, at journalister i 10 pct. af artiklerne med facebookopslag fra en/flere partiledere stiller opfølgende spørgsmål, som indgår i artiklen. Det er umiddelbart en lav andel, og forklaringer på hvorfor afsøges senere i analysen.

Resultater fra den anden kvantitative indholdsanalyse

Specialets anden kvantitative undersøgelse beror på kodningen af 618 facebookopslag fra fem forskellige partiledere, hhv. Mette Frederiksen (S), Jakob Ellemann-Jensen (V), Lars Løkke Rasmussen (M), Pia Olsen Dyhr (SF) og Søren Pape Poulsen (K). Facebookopslagene er offentliggjort i samme tidsperiode, som artiklerne i den første undersøgelse er udgivet i, hvilket er sket med henblik på at sammenligne resultaterne fra første undersøgelse med resultaterne fra denne undersøgelse.

Tabel 7 herunder er skabt med afsæt i kodningskategorierne 'Emne i Facebookopslag' samt 'Antal ord i Facebookopslag'. Hensigten med tabellen er at skabe et overblik over, hvilke emner partilederne poster om, og i hvor stort omfang de gør det. Samtidig kan den gennemsnitlige længde

på facebookopslagene i hvert emne ses. Ud fra Tabel 7 er Figur 2 skabt, som giver et hurtigt, overordnet overblik over emner i partiledernes facebookopslag.



Figur 2

Emner i partilederes Facebookopslag og antal ord													
	M. F.		J. E.		L. L.		P. O.		S. P.		I alt	Pct.	I alt gns.
	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.	Tal	Pct.			antal ord
Politiske opslag	95	57,9	45	67,2	49	47,1	128	68,1	70	73,7	387	62,6	
Ord i gns. pr. opslag	141		173		200		186		190				178
Ikke-politiske opslag	30	18,3	5	7,5	10	9,6	20	10,6	11	11,6	76	12,3	
Ord i gns. pr. opslag	95		115		117		248		122				139
Personlige opslag	13	7,9	7	10,4	9	8,7	20	10,6	4	4,2	53	8,6	
Ord i gns. pr. opslag	79		167		86		62		72				93
Både politisk/ikke-politisk/personligt	25	15,2	9	13,4	35	33,7	20	10,6	6	6,3	95	15,4	
Ord i gns. pr. opslag	67		223		82		237		132				148
Skandale	1	0,6	1	1,5	1	1,0	0	0	4	4,2	7	1,1	
Ord i gns. pr. opslag	447		190		0		0		186				165
I alt (antal Facebookopslag)	164	100	67	100	104	100	188	100	95	100	618	100	
Antal ord i gns. (partiledere individuelt)	166		174		97		147		140				

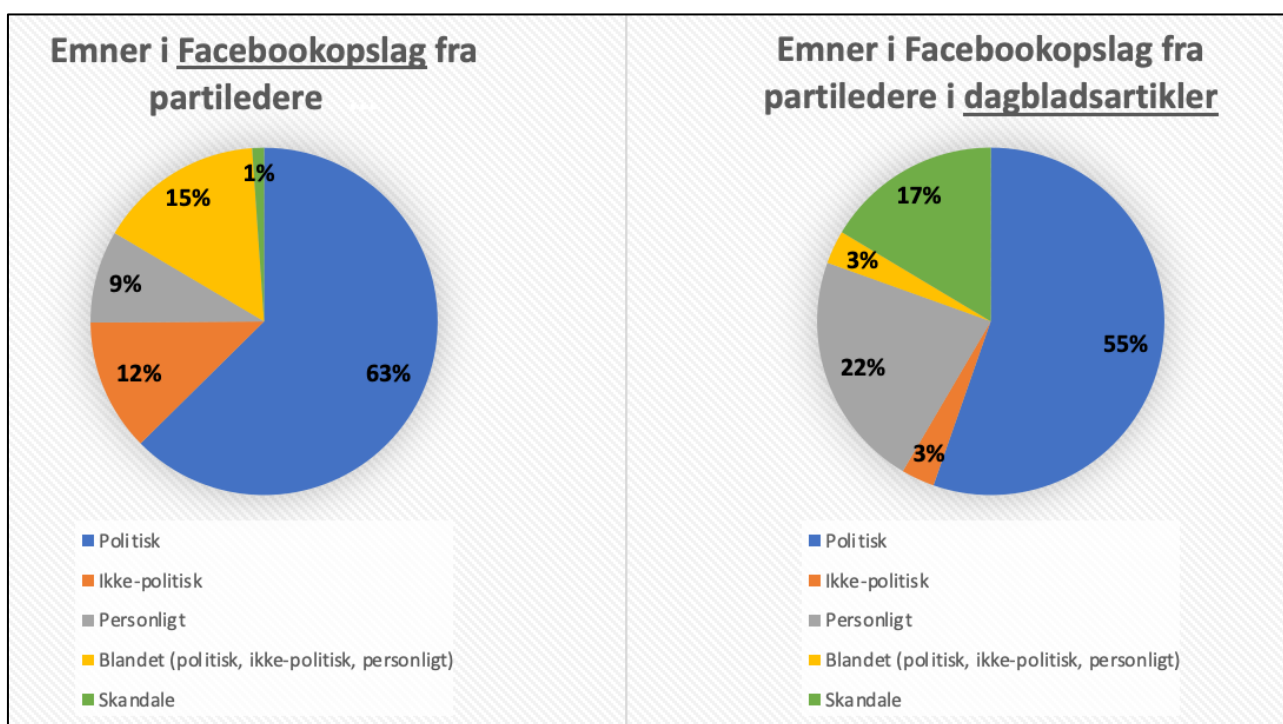
Tabel 7

I Tabel 7 fremgår det, at 63 pct. af partiledernes facebookopslag omhandler emnet 'Politik', hvorfor politik utvivlsomt er det emne, de laver flest opslag om. Samtidig er de politiske opslag længere end opslag i nogle af de andre kategorier. Imens er 12 pct. af opslagene 'Ikke-politiske', hvortil 15 pct. af opslagene befinder sig i kategorien 'Både politisk/ikke-politisk/personligt'.

Endvidere omhandler 1 pct. af opslagene 'Skandale', mens 9 pct. af opslagene er 'Personlige'. De personlige opslag er de korteste.

Sammenligning af emner i Facebookopslag i artikler og Facebookopslag på Facebook

I understående Figur 3 ses cirkeldiagrammerne fra de tidligere afsnit, der viser fordelingen af emner i facebookopslag i hhv. artikler og på politikernes egne facebookprofiler.



Figur 3

En af de mest iøjnefaldende forskelle er, at skandale er emnet i 1 pct. af partiledernes facebookopslag, mens facebookopslag kodet skandale indgår i 17 pct. af dagbladsartiklerne. Det skal indskydes, at det er muligt, idet at ét opslag om en skandale fra en partileder i teorien kan indgå i mange artikler. En anden større forskel ligger i, at emnet i 9 pct. af partiledernes facebookopslag er personligt, mens det gælder for 22 pct. af artikler, der inkluderer partilederes facebookopslag. Herudover udgør ikke-politiske og blandede emner hver især 3 pct. af de facebookopslag, der indgår i artikler, mens emnerne fylder 12 pct. og 15 pct. i partiledernes opslag på facebook, hvilket er noget mere. Disse forskelle vil blive undersøgt dybdegående i analysedel 2.

I Tabel 8 herunder vises en oversigt over de ti oftest forekommende underemner i partiledernes facebookopslag i hhv. artikler og på facebook. Disse vil inddrages løbende i den kommende analysedel to, mens de største forskelle vil blive opridset herunder.

Top-10 over oftest forekommende emner					
Dagbladsartikler			Partilederopslag		
1	Skandale	26	1	Valgkamp	82
2	Sygemelding/Sygdom	21	2	Velfærdspolitik	76
3	Politiske (regerings)forhandlinger	19	3	Indblik i politikers liv	68
4	Valgkamp	12	4	Økonomisk politik	46
5	Personlig krise/Private problemer	9	5	Privatlivsindblik	44
6	Partiproblematikker	7	6	Politiske synspunkter	42
7	Løftebrud	6	7	Kritik af politiker/politisk tiltag/forslag	38
8	Magtfordeling	6	8	Ukrainekrigen	27
9	Regeringen	4	9	Udenrigspolitik	20
10	Politik & SoMe	4	10	Kultur/Historie/Traditioner	20

Tabel 8. Blå skrift er politiske emner, gul skrift er blandede emner, grå skrift er personlige emner, orange er ikke-politiske emner, mens grøn er skandale.

Der er store forskelle i, hvad hhv. partiledere og journalister prioriterer. Ses der specifikt på underemnerne på listen over partilederopslag, ses det, at der er fire underemner, der ikke er politiske: hhv. 'Indblik i politikers liv', 'Privatlivsindblik', 'Ukrainekrigen' og 'Kultur/Historie/Traditioner'. Ud af disse laver partilederne særligt mange opslag kodet 'Indblik i politikers liv'. Denne opslagstype omhandler primært, enten hvad en partileder skal i den nærmeste fremtid eller har lavet eller deltaget i for nyligt, hvilket typisk er en aktivitet relateret til arbejdet som partileder.

Imens er mange af partiledernes facebookopslag kodet 'Privatlivsindblik'. Her giver de typisk et indblik i deres liv, som ikke inkluderer noget politisk, men derimod ofte omfatter deres familie eller venner. Fx kan det være de holder fødselsdag, laver mad med ægtefællen eller skal til bryllup hos nogle venner. Det kan også blot være dem selv, der foretager sig noget ikke-politisk som fx at strikke derhjemme eller tage en løbetur med hunden. 'Kultur/Historie/Traditioner' omhandler fx sportsbegivenheder, som hvis et dansk landshold vinder en turnering, eller kan det også være populærkulturelle ting. Imens laver de også mange opslag om 'Ukrainekrigen', hvilket typisk er opbakning af Ukraine i forskellige former, eftersom at landet er i krig mod Rusland.

Ses dette ift. listen over mest forekommende underemner i facebookopslag, der indgår i artikler, skal det nævnes, at de fire emner på listen, som ikke er politiske, er 'Skandale', 'Sygemelding/Sygdom', 'Personlig krise/Private problemer' samt 'Politik og SoMe'. For de tre førstnævnte underemner gælder det, at de inkluderer enten skandale, sygdom eller krise, hvorfor alle kan siges at indeholde et element af overraskelse samt sensation eller konflikt, hvilket afspejler nyhedskriteriernes vægtning. Modsat er der et tydeligt element af "hverdagsagtighed" i de to underemner, der prioriteres af partilederne på deres facebookprofiler ('Indblik i politikers liv' samt 'Privatlivsindblik'). Det tolkes, at partiledernes hensigt med disse opslag er en slags investering i forbindelsen til deres vælgere og følgere nærmere end at komme i medierne.

De oftest forekommende politiske underemner hos journalister er 'Politiske regeringsforhandlinger', 'Valgkamp', 'Partiproblematikker' og 'Løftebrud'. Det afspejler en vægtning af Folketingsvalget samt nyhedskriteriet konflikt og væsentlighed. Omvendt er de politiske emner hos partilederne 'Valgkamp', 'Velfærdspolitik', 'Økonomisk politik' samt 'Politiske synspunkter', hvilket afspejler, at de vægter at komme ud med deres holdninger til især centrale politiske emner. Valgkamp er det eneste underemne, der forekommer hos begge, hvilket netop skyldes, at et Folketingsvalg finder sted i undersøgelsesperioden.

Generelt set tolkes det ud fra ovenstående, at der er en stor forskel i, hvad hhv. medier og politikere prioriterer højest at skrive om, hvilket ikke er overraskende. Disse forskellige vil blive analyseret yderligere i analysedel 2.

Analysedel 2

Som det første i analyseafsnittet bliver opmærksomheden rettet mod de fem partiledere individuelt, hvor de mest interessante resultater fra analysedel 1 analyseres med udgangspunkt i teori om sociale medier, politikere og journalistik. Det sker med henblik på at drøfte, hvilke mekanismer der ligger til grund for, at bestemte facebookopslag fra partiledere bliver til mediehistorier, mens andre ikke gør. Denne del kan ses som en karakteristik af de fem partilederes måde at kommunikere på facebook, og hvorvidt det virker ift. at komme i medierne. Herefter inddrages medialiseringsteori, hvorudfra det drøftes, hvilke roller *medielogik* og *politisk logik* spiller, samt hvilken fase af medialisering undersøgelsesfeltet befinder sig i.

Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag

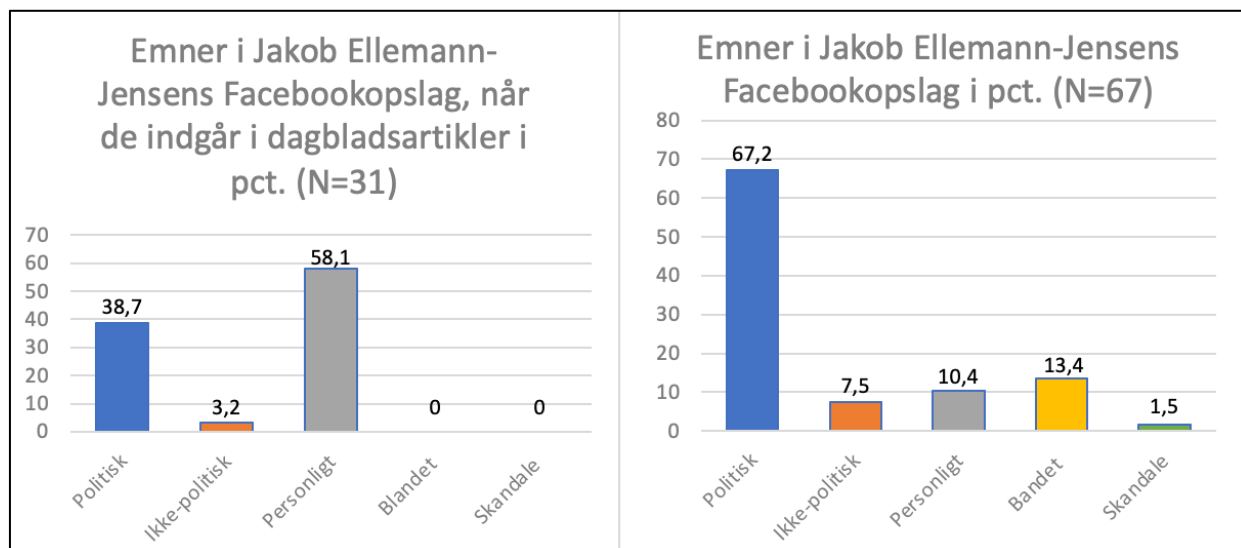


Diagram 1

Som en bibemærkning skal det forud for analysen indskydes, at Jakob Ellemann-Jensen bliver sygemeldt undervejs i undersøgelsesperioden og ikke regelmæssigt er aktiv på Facebook ca. den sidste halvanden måned af undersøgelsesperioden. Derfor er han også den partileder, der har lavet færrest opslag på de sociale medier, det gælder 67 i alt. Dog er han iblandt de partiledere, hvis facebookopslag inkluderes flest gange i medierne, det gælder især emnet 'personligt'. Derfor er det mest interessante aspekt ved ham, de dynamikker der træder i kraft i mediedækningen i henhold til dette emne, hvilket udpensles i det følgende afsnit.

Diagram 1 viser, at 58 pct. af Jakob Ellemann-Jensens opslag der indgår i artikler, er kategoriseret 'personligt'. Samtlige af artiklerne befinder sig i underemnet 'Sygemelding/Sygdom' og handler om, at Jakob Ellemann-Jensen, der indtil 6. februar 2023 var fungerende Forsvarsminister, Visestatsminister og partileder for Venstre, sygemelder sig fra Folketinget. Sammenlagt har Jakob Ellemann-Jensen lavet tre opslag på facebook om sygemeldingen. Det første lavede han den 1. februar 2023, hvor han beskriver, han har haft et ildebefindende, det andet lavede han den 6. februar 2023, hvor han beskriver, at han sygemelder sig, mens han lavede det tredje den 10. marts 2023, hvor han forklarer omrokinger i Venstre grundet hans fravær, mens han er sygemeldt. Disse tre opslag inddrages sammenlagt i 18 artikler, hvoraf fire af disse er i Ritzau-artikler, otte er i politiske analyser, mens de resterende seks er klassiske artikler. Ifølge tabel 9 (Bilag 3) inddrages et større udsnit af Jakob Ellemann-Jensens faktiske facebookopslag i Ritzau-artikler end i politiske analyse-artikler. Facebookopslagene i Ritzau-artiklerne udgør i gennemsnit 31 pct. af den samlede

artikellængde, mens det i gennemsnit gælder 9 pct. i de politiske analyse-artikler (Bilag 3). Dette er dog forventeligt, idet nyhedstelegrammer typisk er kortfattede og omhandler en specifik nyhed, mens en politisk analyse ofte er en nøje undersøgelse, der søger at forklare fx en udvikling. Ses der yderligere på, hvordan facebookopslagene om sygemeldingen indgår i artikler, hvilket kan aflæses i Tabel 4 (jf. analysedel 1), kan det siges, at 17 af de 18 artikler der er skrevet om sygemeldingen, inddrager et eller flere citater eller både citater og journalistens beskrivelse af Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag. Et eksempel på dette ses i understående uddrag fra en artikel i Berlingske den 9. februar 2023.

Venstres formand er sygemeldt på ubestemt tid.

»Og så vender jeg tilbage, når jeg er klar,« skrev Ellemann-Jensen mandag aften i en opdatering på Facebook.

Han har haft »usædvanligt travlt gennem længere tid«, har lyttet til signalerne fra sin krop og efter et alvorligt ildebefindende i sidste uge og samtaler med sin læge besluttet »at trække stikket«. »Jeg kan ikke være både far, forsvarsminister og partiformand på en og samme tid, hvis helbredet ikke er i orden,« skrev han.

Uddrag fra artikel i Berlingske (Bilag 4).

At der indgår citater i næsten alle artikler om sygemeldingen, kan tolkes som, at journalister oftere inden for emner af mere alvorlig og uforsættelig karakter som sygdom/sygemelding, inddrager ordret, hvad en politiker skriver på sociale medier.

Endvidere er en interessant betragtning, at Jakob Ellemann-Jensen selv deler nyhederne om sygemeldingen på facebook, hvilket må ses som et aktivt tilvalg af denne kommunikationsplatform. Ifølge forsker i digital kommunikation Lena Kjeldsen er sociale netværkssider som fx facebook med til at rekonfigurere den rolle som pressemeddelelsen har i politisk kommunikation. Eksemplet med Jakob Ellemann-Jensens brug af facebook i denne forbindelse er med til at understrege Kjeldsens pointe, idet at han vælger at bekendtgøre sin sygemelding på facebook, hvor han kan formulere sig velovervejet og præcis som han ønsker, fremfor at henvende sig til medier med nyheden og lade journalister udforme den. At han gør det på den måde, viser, hvor central facebook er i dag både for politikere og journalister, idet at hans facebookopslag i løbet af få dage er citeret 12 gange i medierne og kommet ud til den brede befolkning via facebook (Bilag 4). Dermed kan Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag om sin sygemelding i dette tilfælde ses som en form for ny

pressemeddelelse. Dog skal hans politiske position ses som en af årsagerne til, at det kan ske, idet at han er en prominent politiker i kraft af sine titler som partileder, Forsvarsminister og Vicestatsminister (Kjeldsen, 2016: 108). Samtidig skal det nævnes, at et facebookopslag adskiller sig fra en pressemeddelelse, idet at det ikke er opstillet med rubrik, underrubrik, tekst og inddragelse af citater, sådan som det gælder en klassiske pressemeddelelse (Lyhne, 2013: 51). I øvrigt sendes en klassiske pressemeddelelse til et nyhedsbureau, som så sender historien til medier, hvilket i dette tilfælde er sket med omvendt fortegn, idet at Jakob Ellemann-Jensen blot har skrevet et opslag på facebook, som medierne har inddraget i artikler.

I henhold til artiklerne, der inkluderer Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag om 'Sygemelding/Sygdom', er det også relevant at inddrage kodningskategorierne Kritik/Ikke-kritik (jf. Tabel 5), idet at mængden af artikler kodet 'Ikke-kritik' er høj og ligger på 67 pct. Det står i modsætning til 'Kritik/Ikke-kritik' i emnet 'Skandale', hvor fleste artikler er kritiske, selvom det kan være en personlig skandale, artiklerne omhandler. Herudfra kan det konstateres, at der ses indikationer på, at mediernes dækning ændrer sig, når det har med alvorlig sygdom eller sygemelding at gøre, idet at det kritiske aspekt oftere bortfalder. Måske skyldes det, at sygdom ikke på samme måde er forsætligt i modsætning til en skandale, som typisk sker på baggrund af bevidste handlinger.

Selvom Jakob Ellemann-Jensens sygemelding fylder mest i artiklerne, der er skrevet på baggrund af hans facebookopslag, omhandler langt de fleste af hans facebookopslag politiske emner, i alt 67 pct., hvor især underemnerne 'Valgkamp' og 'Økonomisk politik' er fremtrædende. Dog bliver der kun skrevet én artikel, hvor et facebookopslag med valgkamp indgår og ingen om økonomisk politik. Derimod omhandler facebookopslagene om politik, der indgår i artikler, primært underemnerne 'Løftebrud' og 'Partiproblematikker', idet der er skrevet fire artikler med udgangspunkt i løftebrud og fem med udgangspunkt i partiproblematikker. De fire artikler om løftebrud relaterer sig til, at Jakob Ellemann-Jensen tidligere har haft som krav, at han vil have forløbet med Mette Frederikssens udryddelse af minkerhvervet i Danmark undersøgt, men muligvis annullerer dette, hvis Vestre og Socialdemokratiet går i regering sammen. Alle artiklerne er kritiske og inddrager facebookopslag som Jakob Ellemann-Jensen har lavet tilbage i år 2020. En af dem er illustreret herunder i en artikel i Berlingske fra den 1. december 2022.

Lige fra sagen tog sit udspring i efteråret 2020, hvor minkfarm efter minkfarm blev inficeret af coronavirus, og regeringen besluttede sig for prompte at beordre alle danske mink aflivet, slog Jakob Ellemann-Jensen fast, at hele forløbet på ingen måde var acceptabelt.

»Minksagen er det mest vanvittige, jeg har oplevet i min tid i politik. Statsministeren har givet en ulovlig ordre om at udrydde et helt erhverv i Danmark,« skrev han 17. november 2020 på Facebook.

Uddrag fra artikel i Berlingske (Bilag 4).

At facebookopslag fra to-tre år tilbage i tiden kan blive gravet frem som væsentlige faktorer i artikler underbygger forsker i nyhedsmediernes innovation Aske Kammers pointe om, at sociale medier anses som leverandører af indhold til medier, og er et væsentligt værktøj for journalisters professionelle virke (Kammer, 2018: 63).

Opsummering af Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag

Langt de fleste artikler hvor Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag inddrages omhandler hans sygemelding, idet tre facebookopslag om sygemeldingen bliver til 18 artikler. Facebookopslagene om sygemeldingen fungerer som en slags ny pressemeddelelse, idet at Jakob Ellemann-Jensen bekendtgør sygemeldingen på facebook, og opslaget citeres i artikler i så stort et omfang. Det vurderes at Jakob Ellemann-Jensens højtstående politiske position med titlerne partileder, Forsvarsminister og Vicedstatsminister, er en væsentlig faktor til den vide dækning af hans sygemelding. Desuden er størstedelen af dækningen af sygemeldingen ikke kritisk. Derfor tolkes det, at mediernes dækning ændres og bliver mere ukritisk, når emnets karaktertræk er af alvorlighed og uforsætlighed, som det gælder med sygdom.

De politiske emner, der inddrages i facebookopslag i artikler, omhandler primært løftebrud og partiproblematikker. Her er der en kritisk vinkel i alle artikler. I det næstet afsnit undersøges Søren Pape Poulsens facebookopslag, som giver indsigter vedrørende behandlingen af skandalesager.

Søren Pape Poulsens facebookopslag

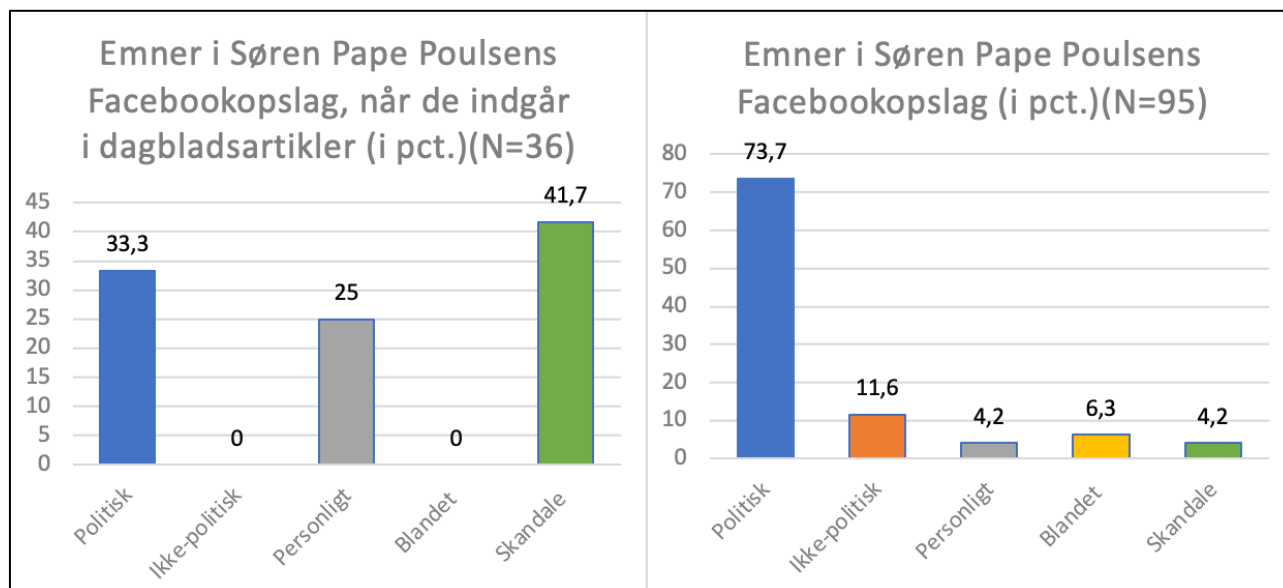


Diagram 2

Det mest interessante i Diagram 2 er emnerne 'Personligt' og 'Skandale', da der er en kontrast i hvor meget emnerne fylder i artikler sammenlignet med på facebook. Mens Søren Pape Poulsen i sammenlagt ca. 8 pct. af sine facebookopslag kommunikerer om emnerne 'Personligt' eller 'Skandale', udgør facebookopslag med disse emner 67 pct. af dagbladsartiklerne. Det er væsentligt at indskyde her, at alle kodede facebookopslag i emnet 'Personligt' indgår i underemnet 'Personlig krise/Private problemer' (Bilag 5), hvorfor samtlige af facebookopslagene kodet 'Personligt' i høj grad er relateret til artikler kodet 'Skandale', da begge refererer til samme skandale. Skandalen indeholder både elementer af en personlig skandale og en politisk skandale, da den i store linjer handler om, at Søren Pape Poulsens daværende ægtefælle har løjet om ting, Søren Pape Poulsen har brugt til at fremme sin politiske karriere/figur, samt at Søren Pape Poulsen har holdt møder med den daværende præsident for Den Dominikanske Republik uden om den danske udenrigstjeneste (Blach-Ørsten, 2016: 207).

Skandalen udspillede sig i medierne fra den 24. august til den 14. september 2022, hvor afsløringer kom frem løbende. Først kom det frem, at den tidligere præsident i Den Dominikanske Republik ikke er Søren Pape Poulsens ægtefælles biologiske onkel, som Søren Pape Poulsen har sagt, dernæst, at Søren Pape Poulsens daværende ægtefælle ikke er jøde, som Søren Pape Poulsen også har sagt, og endeligt, at Søren Pape Poulsen på en ferie til Den Dominikanske Republik i 2018 har

holdt møde med landets præsident udenom den danske udenrigstjeneste. Undervejs i forløbet har Søren Pape Poulsen lavet to opslag på facebook om skandalen. Et uddrag af et af dem ses herunder.



Uddrag af et facebookopslag fra Søren Pape Poulsen (Bilag 6)

Opslaget er et eksempel på, at Søren Pape Poulsen giver sin egen version af skandalen, som i dette tilfælde er relativt kortfattet. At han gør det på et socialt medie som facebook, er en måde at håndtere en skandale på. En politikeres formål med at håndtere en sag gennem udtalelser på sociale medier er at få journalister til at inddrage politikerenes perspektiv i mediedækningen, hvilket også sker i dette forløb, idet Søren Pape Poulsens opslag bliver inddraget i dagbladsartikler (Blach-Ørsten, 2016: 207). Et eksempel på hvordan ses i nedenstående uddrag fra en artikel i Ekstra Bladet udgivet den 10. september 2022.

Eller som Søren Pape Poulsen selv formulerede det på Facebook: ' Min mand har sagt ting, som er forkerte, mens andet er baseret på misforståelser.

Det er oplysninger, som også jeg har viderebragt, men i god tro.' Ekstra Bladet har igen og igen forsøgt at få et interview med Søren Pape Poulsen, men det har han afvist.

Til gengæld skrev han på Facebook 24. august:.

' Nu bringer de så en faktisk forkert historie, som de har givet os en halv dag til at modbevise. Det er for lavt.' Ekstra Bladets historier har - naturligvis - holdt stik, og Søren Pape måtte i sin Facebook-opdatering også erkende, at det var en fejl, da han skrøttede diplomatisk etikette i 2018 og holdt møder med en lang række officielle repræsentanter på en kærestetur til Den Dominikanske Republik i 2018, som Ekstra Bladet og Jyllands-Posten har omtalt.

Uddrag fra en artikel i Ekstra Bladet (Bilag 4).

Artikeluddraget er blot et af mange mulige eksempler som understreger, at Søren Pape Poulsen lykkes med at komme i medierne ved at udtale sig om skandalen på Facebook i egne vendinger. Et andet interessant aspekt er, at Søren Pape Poulsen afviser at lade sig interviewe i forbindelse med skandalen, men i stedet henviser til sit eget facebookopslag. Ud fra et teoretisk perspektiv kan facebook bruges af politikere til at afdæmpe en kritisk historie om dem selv, ved at de alene udtaler sig på det sociale medie. Samtidig kan facebook også anvendes til at kommentere på emner, hvor en politiker ikke ønsker at svare på uddybende eller kritiske spørgsmål (Kjeldsen, 2016: 107). Idet at Søren Pape Poulsen i alle artikler der omhandler skandalen, henviser til sit facebookopslag fremfor at udtale sig, indikereres det, at det er en bevist strategi han anvender i håndteringen af skandalen. Det bevirker, at han kan styre kommunikationen helt ned på ordniveau, ift. hvordan han udtaler sig om skandalen. Denne håndtering bevirker desuden, at journalister er nødsaget til at beskrive eller citere hans facebookopslag, hvis de i artikler vil inddrage en kommentar fra Søren Pape Poulsen. Dette kan også være en af grundene til, at Søren Pape Poulsen er den partileder hvis facebookopslag inddrages næst flest gange i artikler. Søren Pape Poulsens strategi inddrages i en artikel af en journalist fra Ekstra Bladet, der skriver: ”Således må offentligheden indtil videre nøjes med hans opdateringer på Facebook” (Ekstra Bladet, 10/9/2022). Dette er interessant at belyse i henhold til Tabel 6 (jf. analyseafsnit 1), som viser, at journalister i blot 1 af 10 artikler hvor en partileders facebookopslag indgår, laver et interview med partilederen og stiller opfølgende spørgsmål. At Søren Pape Poulsen afviser at lade sig interviewe, men i stedet henviser til sit facebookopslag vidner om, at journalister bliver begrænsede i at uddybe aspekter fra et facebookopslag, hvilket kan være problematisk ift. at belyse fx en skandale, der er væsentlig for offentligheden at få indblik i.

Det er yderligere i henhold til skandalen relevant at inddrage kodningskategorierne 'Kritik' og 'Ikke-kritik', da det i Tabel 5 kan aflæses, at der i dagbladsartiklerne, der inddrager facebookopslag fra Søren Pape Poulsen, har været en markant højere andel af kritiske artikler. Det gælder 78 pct. af artiklerne i emnet 'Personligt' og 67 pct. af artiklerne i emnet 'Skandale'. Det indikerer, at

medierne i højere grad går kritisk til værks, såfremt emnet er skandale. Desuden er det sandsynligt, at den kritiske vinkel forstærkes ved, at en politiker ikke udtaler sig til medierne, men alene på sociale medier.

I forlængelse af ovenstående beskriver Kjeldsen, at dagblade citerer fra sociale netværkssider i situationer, hvor politikere alene udtaler sig på disse platforme (Kjeldsen, 2016: 107). Sættes det i relation til skandalen med Søren Pape Poulsen, kan det siges, at der i løbet af de tre uger skandalen rullede i medierne blev skrevet 24 artikler, som udkom i mange forskellige medier, der alle inddrog Søren Pape Poulsens facebookopslag. Gennemsnitligt er det mere end en artikel dagligt. I henhold til specialets empiriske grundlag fastslås det også, at skandalen med Søren Pape Poulsen er den sag, der har fået den næststørste mediedækning efter Jakob Ellemann-Jensens sygemelding, og derfor må Kjeldsens pointe siges at holde stik, idet at medierne i et stort omfang har skrevet om skandalen.

Endvidere er det relevant at inddrage emnet 'Politisk' i Diagram 2, da Søren Pape Poulsens facebookopslag om politik indgår i en tredjedel af artiklerne, der inddrager hans facebookopslag. Derfor undersøges sammenhængen mellem politiske emner i hans facebookopslag generelt set i forhold til de af opslagene, der kommer i medierne. Søren Pape Poulsens politiske facebookopslag udgør 74 pct. af alle hans opslag. De to mest fremtrædende politiske underemner er 'Kritik af politiker/politisk tiltag/forslag', som udgør 17 af de 70 opslag, mens 'Valgkamp' udgør 16 af de 70 opslag (Bilag 5). En mulig forklaring på at Søren Pape Poulsens i et ud af fire politiske facebookopslag fremfører en kritik, er, at han er oppositionspolitiker. Pointen bestyrkes af, at denne kategori også er fremtrædende hos Pia Olsen Dyhr, der efter dannelsen af den nye regering i 2022 også indgår i kategorien oppositionspolitiker (ibid). Denne tilgang med kritik der træder frem i karakteristikken af, hvordan Søren Pape Poulsen administrerer sin facebookprofil, trænger han dog ikke igennem i medierne med i tilnærmelsesvis samme grad, da kun én af de 12 artikler der er kodet 'Kritik af politiker/politisk tiltag/forslag', bliver inddraget i en artikel, mens ingen af Pia Olsens Dyhrs gør. En forklaring på hvorfor emnet ikke trænger igennem i medierne, er, at nyhedskriterierne ikke lægger op til, at det er en nyhed, idet det er forventet, at politikere fra oppositionen kritiserer regeringens politik. Slutligt skal det nævnes, at de fleste af de politiske artikler der inddrager Søren Pape Poulsens facebookopslag, omhandler regeringsforhandlingerne.

Opsummering af Søren Pape Poulsens facebookopslag

67 pct. af artiklerne der inddrager facebookopslag fra Søren Pape Poulsen, omhandler en skandale med ham, hvoraf langt de fleste artikler er kritiske. I forbindelse med skandalen, afviser Søren Pape Poulsen at svare på spørgsmål fra journalister, men henviser i stedet til sine facebookopslag, hvor han kommenterer skandalen i egne vendinger relativt kort. Det tolkes, at han bruger denne strategi til at afdæmpe skandalen ved at undgå at svare på uddybende og kritiske spørgsmål. Det begrænser journalister i at udforme artiklerne ud fra god journalistisk skik.

Mange af Søren Pape Poulsens facebookopslag omhandler kritik af en politiker eller et politisk tiltag samt valgkamp, hvilket er forventeligt dels, da der er et Folketingsvalg i undersøgelsesperioden, og dels fordi han er oppositionspolitiker. Disse facebookopslag kommer dog i meget lille grad i medierne, da de i udgangspunktet ikke taler ind i nyhedskriterierne. Derimod indgår seks opslag om regeringsforhandlingerne i medierne. I det næste afsnit analyseres Alex Vanopslaghs facebookopslag, der indgår i artikler. Afsnittet skal ses som en forlængelse af analysen af Søren Pape Poulsen, da den også omhandler en skandale.

Alex Vanopslaghs facebookopslag, der indgår i artikler

I modsætning til de andre partiledere, er der ikke lavet en separat undersøgelse af Alex Vanopslaghs facebookopslag i sig selv. Dog er det relevant at inddrage resultaterne fra den første indholdsanalyse, der inkluderer 13 af Alex Vanopslaghs facebookopslag, hvoraf de fleste omhandler skandale.

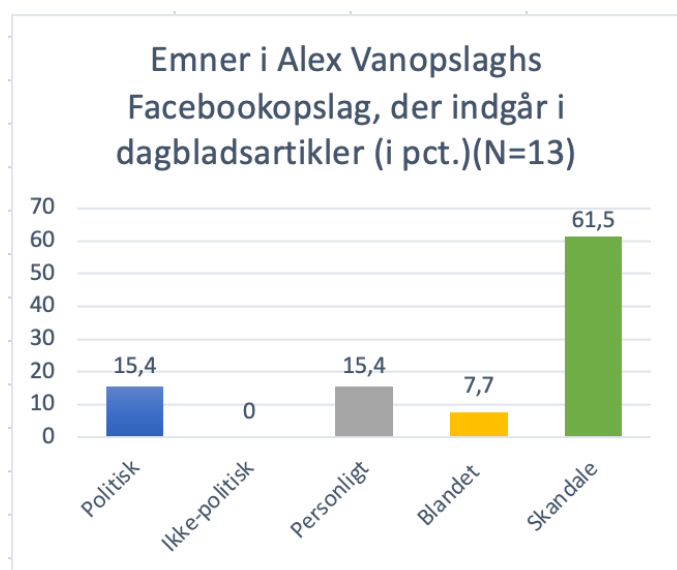


Diagram 3

Af Diagram 3 fremgår det at 62 pct. af artiklerne, der inddrager facebookopslag fra Alex Vanopslagh, omhandler 'Skandale', hvilket er størstedelen af artiklerne. Kort beskrevet handler skandalen om, at Alex Vanopslagh har brudt Folketingets boligregler, ved at bo i den lejlighed Folketinget har stillet til hans rådighed i mere end 180 dage om året, som er det tilladte. Et interessant aspekt i skandalen er, at Vanopslagh melder sit eget regelbrud på facebook få timer før, han ved, Information udkommer med historien. Et uddrag af opslaget fra den 20. september 2022 ses herunder.



Uddrag fra Alex Vanopslaghs facebookopslag (Bilag 6)

Som det også ses i Søren Pape Poulsens håndtering af sin skandale, vælger Alex Vanopslagh ligeledes at fortælle sin side af historien på facebook, og i dette tilfælde inden historien kommer i medierne. Det understøtter Kjeldsens pointe om, at politikere i skandaler bruger facebook til at fortælle deres egen vinkel på en sag, mens de på samme tid undgår at svare uddybende eller kritiske spørgsmål (Kjeldsen, 2016: 109). Det undgår Alex Vanopslagh i første omgang, men efter tre dage vælger han dog at give et interview. "Hidtil har Vanopslagh afvist at stille op til interview og i stedet holdt sig til at sende skriftlige svar på mail. Nu taler han for første gang med Information om sagen" (Information, 23/9/2022). Dette indikerer en forskel ift. skandalen med Søren Pape Poulsen. Ifølge teorien kan politikere vælge at anvende sociale medier med henblik på fx at sætte en anden retning for den politiske dagsorden netop ved at bruge de sociale medier (Blach-Ørsten, 2016: 210). Det anes at være Alex Vanopslaghs "strategi" i denne skandale, idet at han i sin version af skandalen på facebook beskriver, at han ikke var klar over præcist, hvad de boligregler han var underlagt, og selv havde underskrevet, indbefattede (Bilag 6). Omvendt stiller Information i deres dækning af sagen spørgsmålstejn ved, om Alex Vanopslagh har brudt reglerne helt overlagt. Inddrages Tabel 5, som er en oversigt over emner i relation til 'Kritik' og 'Ikke-kritik', kan det pointeres, at de fleste af artiklerne om Alex Vanopslaghs skandale er kritiske, det gælder 63 pct. Den høje andel af artikler med en kritisk vinkel sås også i skandalen med Søren Pape Poulsen, hvorfor

pointen om, at mediernes dækning i en skandale er mere kritiske end sædvanligvis, bestyrkes af denne skandale.

Opsummering af Alex Vanopslags facebookopslag

62 pct. af artiklerne der inkluderer facebookopslag fra Alex Vanopslag, omhandler skandale. Alex Vanopslag vælger selv offentliggøre skandalen i et facebookopslag, før Information bringer historien. Det indikerer, at Alex Vanopslags strategi er at sætte en anden retning for mediernes dækning af skandalen. Desuden er størstedelen af artiklerne om skandalen kritiske, hvilket understreger pointen om, at mediernes dækning en af skandale oftest er kritisk.

I det næste afsnit undersøges Mette Frederiksens facebookopslag og i modsætning til de tre partiledere der er gennemgået i indtil videre, er der ikke en stor specifik begivenhed, som fylder det meste af dækningen af hendes facebookopslag i undersøgelsesperioden.

Mette Frederiksens facebookopslag

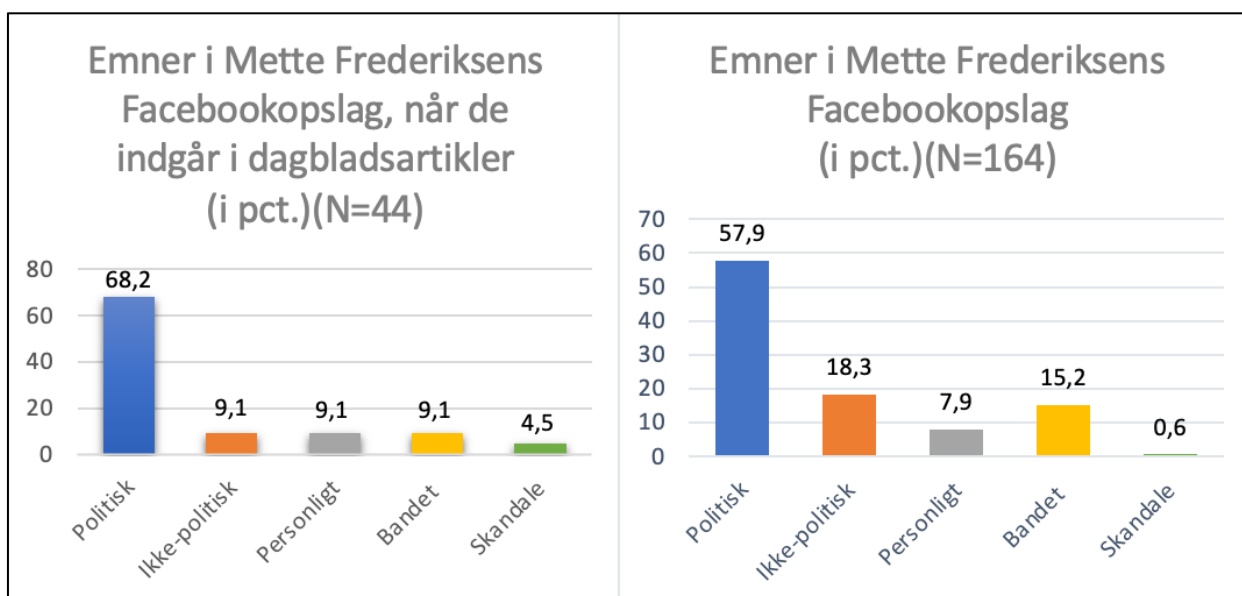


Diagram 4

Det interessante i Diagram 4 er, at Mette Frederiksens facebookopslag i et større eller mindre omfang trænger igennem i medierne inden for alle emner. Hun er den eneste partileder, hvor det gør sig gældende, og samtidig er hun også den af partilederne, hvis facebookopslag er kommet mest i medierne, i alt 44 gange. 30 af artiklerne der inkluderer hendes facebookopslag, er 'Politisk', mens der er skrevet fire artikler inde for hver af de tre emner 'Ikke-politisk', 'Personligt' og 'Blandet' samt to artikler i emnet 'Skandaler'. Med afsæt i teorien kan bredden og antallet af facebookopslag

der indgår i artikler bl.a. forklares med, at der hersker en bias ift. medlemmer af regeringen, idet de oftere end menige folketingsmedlemmer citeres for udtalelser på sociale medier (Lund 2009: 16; Lund 2002: 112f). Det er muligt at denne bias forstørres yderligere ved, at Mette Frederiksen ikke blot er medlem af regeringen, men statsminister. Dog kan en anden forklaring også være, ifølge en professor i statskundskab, at hun i rollen som statsminister har et større apparat til sin rådighed og at ”der efter alt at dømme også [er] en klarere taktisk og strategisk tænkning bag statsministerens Facebook-anvendelse” (Kristeligt Dagblad, 15/3/2021). Ud over at Mette Frederiksen som den eneste partileder kommer i medierne inden for hvert af emnerne, er hun også den eneste, bortset fra én artikel hos Jakob Ellemann-Jensen, der kommer i medierne med facebookopslag, fra emnerne ’Ikke-politisk’ og ’Blandet’. Et eksempel på hvordan hendes facebookopslag i emnet ’blandet’ medtages af journalister i artikler, kan ses i et facebookoplag fra den 3. oktober 2022. Heri beskrives det, hvordan en vælger konfronterer Mette Frederiksen med, at hun plejede at smile oftere, og at der engang ikke var så meget politiker over hende, som der er nu (Bilag 6). Det opslag indgår i to artikler hos Berlingske og en i Information. Derudover er hun kommet i medierne inden for emnerne ’Ikke-politisk’ og ’Blandet’ ved at kommentere på Lise Nørgaard og Leo Nielsens død, give indblik i hvilke litterære værker hun læser samt ved at dele, at hun har deltaget i en koncert med Kandis. Sidstnævnte eksempel skrev Ekstra Bladet en artikel om. Starten af artiklen er illustreret herunder.

KANDIS-METTE

Ekstra
Bladet

21. august 2022, Ekstra Bladet, Sektion 1, Side 2, RUNE MELCHIOR SJØRVAD..., 739 ord, id: e904fb7e

Da statsminister Mette Frederiksen fredag aften deltog i Svendborgsund Danskopfestival, overraskede hun som gæstesanger hos Kandis-Johnny.

Showbiz-makkerparret fremførte Kim Larsen-klassikeren 'Tarzan Mama Mia', og Mette var efterfølgende hurtig til at dele oplevelsen på Facebook, hvor hun skrev: 'Rørende at mærke den store kærlighed til Dansktoppen.



Folkefest og tekster, der betyder meget for mange mennesker. For mig en aften, der tog en uventet drejning. Tak til Kandis for en uforglemmelig aften'.

Johnny Hansen fortæller til Ekstra Bladet, hvordan statsministeren endte på scenen.

Frisk gjort

- Mette er meget betaget af den Kandis-film, der kom sidste år. Hun var i området alligevel, og så ringede de og spurgte, om hun måtte komme backstage og sige hej. Det måtte hun selvfølgelig gerne, og det var vældig hyggeligt, siger Johnny Hansen og tilføjer: - Så greb jeg chancen og spurgte, om hun ville med op og synge med på en sang. Vi valgte en Kim Larsen-sang og lavede fællessang for hele pladsen. Alle sammen sang med på den gamle klassiker 'Tarzan Mama Mia'. Det var kun sjov og ballade. Jeg synes, det var frisk gjort af hende, at hun lige greb udfordringen og sagde: 'Det gør vi så bare'.

Uddrag fra en artikel i Ekstra Bladet (Bilag 4).

Et interessant aspekt her er, at Mette Frederiksens stab har henvendt sig til forsangeren i Kandis med henblik på et møde backstage. Til mødet tilbyder forsangeren Mette Frederiksen at komme med på scenen, og sammen synger de en Kim Larsen-klassiker. Måske virker det tilfældigt, men det er temmelig sandsynligt, at der har været en hensigt med henvendelsen fra Mette Frederiksen og hendes stabs side, som har været at kunne lægge et opslag ud på hendes facebookprofil med henblik på at komme i medierne. Ifølge Kammer er det i dag en gængs journalistisk procedure, at de bruger sociale medier til at finde relevante historier (Kammer, 2018: 63). Derfor er det ikke usandsynligt, at der har været denne bagtanke med Mette Frederiksens henvendelse. Desuden kan det tilføjes, at mediedækningen af artikler, der er kodet både 'Ikke-politisk' og 'Blandet' i 80 pct. af artiklerne er ukritiske. Når Mette Frederiksen lykkes med at få facebookopslag i denne kategori medtaget i medierne, betyder det med andre ord, at hun lykkes med at blive omtalt ukritisk i artikler og dermed får en slags positiv omtale på denne måde.

Endvidere inddrages Mette Frederiksen facebookopslag inden for emnerne 'Politisk', 'Personligt' og 'Skandale' også i artikler. Procentvist sker det oftere, at disse emner inddrages end 'Blandet' og 'Ikke-politisk'. Det er interessant at se nærmere på emnet 'Politisk', idet at Mette Frederiksen kommer i medierne med 30 artikler, der omhandler politik, hvilket er over dobbelt så mange som Lars Løkke Rasmussen, der er den partileder der kommer næst flest gange i medierne med politiske facebookopslag, hvilket sker i 14 artikler. De fleste gange hvor Mette Frederiksens facebookopslag indgår i artikler under emnet 'Politisk', omhandler de politiske forhandlinger, valgkamp og velfærdspolitik (Bilag 5). I teoriafsnittet beskrives det, at politikere for det meste citeres fra sociale medier, når de forholder sig til aktuelle dagsordener (Kjeldsen, 2016: 107). Det ses der i kodningsskemaet mange eksempler på, at Mette Frederiksen gør. Bl.a. laver hun facebookopslag på baggrund af dels en dokumentarudsendelse om omsorgssvigt på et plejehjem, dels en racistisk kommentar fra tidligere medlem af Nye Borgerlige Mette Thisen, dels et løfte om tusind nye sygeplejersker, og dels om en ny lærebog til folkeskolen om islam, der hævder at angrebet på Krudttønden i København i 2015 ikke var terror (Bilag 4). At Mette Frederiksen med sine facebookopslag taler ind i den aktuelle dagsorden, kan være en af forklaringerne på, at hun i så stort et omfang kommer i medierne med sine politiske facebookopslag. En anden forklaring kan også udledes på baggrund af Blach-Ørstens pointe om, at presseafdelinger fra partier ofte i dag bruger sociale medier frem for pressemeddelelser og at politikere kan bruge facebook til at søsætte nyhedshistorier ved at lave opdateringer, der har en journalistisk vinkel med afsæt i nyhedskriterierne (Blach-Ørsten, 2016: 211). En tredje forklaring er, at Mette Frederiksen deler ud af sig selv med relativ knaphed ellers. Et eksempel der viser, at Mette Frederiksen gør brug af de to førstnævnte faktorer, ses i et opslag fra hendes facebookprofil fra den 6. december 2022, hvor hun sidder som kongelig undersøger og arbejder for at sammensætte en ny regering.



Mette Frederiksen ✓

6. december 2022 · 🌐

Kære alle

En hilsen her fra Marienborg, hvor vi er i fuld gang med at forhandle om en ny regering for Danmark. Jeg indrømmer gerne, at det er et stort brød, vi har slået op. Vi forsøger at danne en regering, der hverken er klassisk rød eller klassisk blå. Med partier, som er vant til at arbejde sammen om mangt og meget, men som også er meget forskellige, og som ikke plejer at gå i regering sammen.

Om vi lykkes, ved jeg ikke endnu. Men jeg er optimistisk og håbefuld. Vi har igennem de seneste uger diskuteret nærmest alt i vores samfund. Fra det, der kan være stort for de få til det, der kan være afgørende for os alle sammen.

Uddrag fra et af Mette Frederiksens facebookopslag (Bilag 6)

I opslaget, som i fuldtekst er meget længere end det der ses herover, beskriver Mette Frederiksen, at hun er ”optimistisk og håbefuld” for at Danmark er på vej til at få en ny regering. I løbet af de to døgn der følger hendes offentliggørelse af opslaget, bliver det inddraget i fem dagsbladsartikler, og samtidig bliver der også lavet et Ritzau-telegram med afsæt i hendes opslag. Derfor kan hendes opslag siges at have nærmest samme funktion som en pressemeddelelse. Det er tydeligt, at opslaget har afsæt i nyhedskriterierne, idet at det er særdeles aktuelt og væsentligt. Samtidig er det tydeligt, at hun nuancerer de perspektiver, hun drager frem og er grundig i sin uddybning, hvorfor det også tydeligt ses, at hun i opslaget udfolder sin egen vinkel på forhandlingerne, der foregår, noget som bliver muligt for hende, når hun bruger facebook til at kommunikere (ibid). Desuden er det værd at bemærke, at hun at bringer opdateringen om regeringsforhandlingerne på facebook fremfor at henvende sig til et medie. At Mette Frederiksen har blik for logikken bag pressemeddelelser og nyhedskriterierne, når hun skriver opslag på facebook, understøttes også af at 10 af de 44 artikler, der inddrager hendes facebookopslag, er Ritzau-artikler. Til sammenligning er tallet seks for Jakob Ellemann-Jensen og fem for Søren Pape Poulsen, som er de to partiledere der er lavet anden og tredje flest Ritzau-artikler om.

Opsummering af Mette Frederiksens facebookopslag

Mette Frederiksen er den partileder, hvis facebookopslag oftest indgår i artikler. Dertil er hun den eneste af partilederne, hvis facebookopslag inden for alle emner (politiske, ikke-politiske, personlige, blandede og skandale) inkluderes i artikler. En årsagsforklaring er, at der hersker en bias

i journalisters dækning ift. medlemmer af regeringen, som oftere citeres for udtalelser på sociale medier. Formentlig forstørres det bias ved at Mette Frederiksen er statsminister.

Derudover inkluderes Mette Frederiksens politiske facebookopslag i 30 artikler, hvilket er over dobbelt så mange som den partileder med anden flest. Emnerne som vægter mest i artiklerne, er regeringsforhandlinger, valgkamp og velfærdspolitik. Generelt set lykkes Mette Frederiksen med at tale ind i aktuelle politiske dagsordner i sine facebookopslag. Derudover registreres det, at hun har blik for logikken bag pressemeddelelser og nyhedskriterierne, når hun skriver facebookopslag, fx bringer hun en opdatering om regeringsforhandlingerne på facebook fremfor at henvende sig til et medie. Dette skriver flere medier en artikel om. I det følgende afsnit analyseres Lars Løkke Rasmussens facebookopslag. Analysen viser, at han især bruger en bestemt teknik i at skabe forbindelse til sine følgere.

Lars Løkke Rasmussens facebookopslag

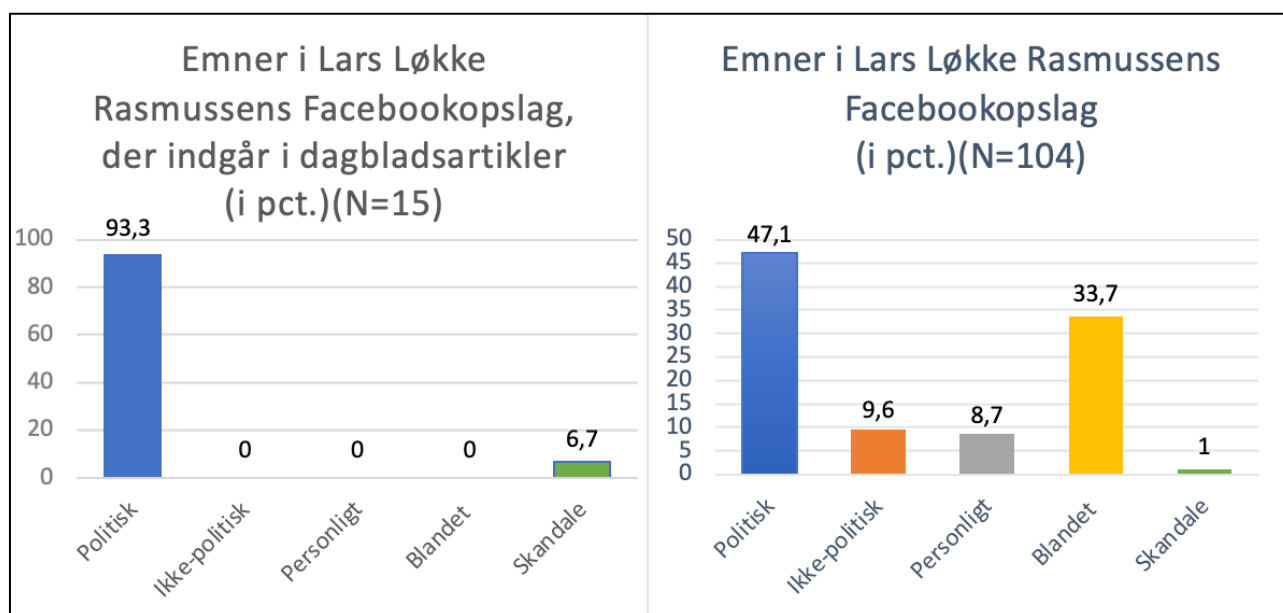


Diagram 5

Et af de interessante perspektiver at fremdrage i Diagram 5 er, at 34 pct. af de facebookopslag Lars Løkke Rasmussen laver befinder sig i emnet 'Blandet'. Ses der nærmere på underemnerne i denne kategori skiller 'Indblik i politikernes liv' ud, da Lars Løkke Rasmussen laver 28 facebookopslag i denne kategori, som samlet set udgør 27 pct. af alle hans facebookopslag, hvorfor andelen af facebookopslag i dette underemne er ekstra høj sammenlignet med de andre partiledere (Bilag 7). Det gennemgående tema i opslag kodet 'Indblik i politikernes liv' er hos Lars Løkke Rasmussen, at han giver en opdatering om, hvad han laver i nuet, hvad han skal i den/de kommende dage, eller

hvad han har lavet den forrige dag eller forgangne uge. Således er det en slags indblik i, hvor han er, og hvad hans dagsprogram eller ugeprogram indbefatter. Et eksempel på et opslag af denne type ses i Lars Løkke Rasmussens opslag fra den 16. marts 2023, som er indsat herunder.



Uddrag fra et af Lars Løkke Rasmussens facebookopslag (Bilag 6)

I uddraget nævner Lars Løkke Rasmussen, hvad han laver i nuet, og hvad han vil foretage sig næste uge. I den forbindelse nævner han arrangementer med LøkkeFonden og Moderaterne, hhv. en fond og et parti som han selv har stiftet. Netop LøkkeFonden og Moderaterne nævnes jævnligt i denne opslagstype hos Lars Løkke Rasmussen, og som det kan ses, laver han sågar reklame for Moderaterne i opslaget. Mere end hvert fjerde opslag omhandler 'Indblik i politikers liv', men ingen af dem indgår i dagbladsartikler. Inddrages teorien kan det siges, et af formålene med folketingspolitikeres anvendelse af sociale medier er at komme i kontakt med vælgerne uden om medierne (Blach-Ørsten, 2016: 211). Med afsæt i denne pointe, tolkes det, at Lars Løkke Rasmussen med sine opslag i denne kategori forsøger at bruge dem som en måde at komme i kontakt med vælgerne på udenom medierne. Tanken er sandsynligvis, at han ved at give vælgerne og følgerne indblik i sin hverdag, skaber en forbindelse mellem dem og ham selv, som giver en større fortrolighed mellem ham og dem, samt øger deres kendskab til ham. En anden tolkning er, at hans opslag måske mere (eller også) er en nem måde at skabe indhold til hans facebookprofil på, da det i dag betragtes som en absolut nødvendighed at have en høj aktivitet på facebook for partiledere (Kristeligt Dagblad, 15/3/2021).

Lars Løkke Rasmussen laver også en del facebookopslag i emnet 'Personligt', hvor især underemnet 'Privatlivsindblik' træder frem, samt emnet 'Ikke-politisk' hvor underemnerne 'Dødsfald' og 'Erhvervsliv' vægter tungest (Bilag 7). Men disse facebookopslag inkluderes ikke i medieartikler, som det er tilfældet hos Mette Frederiksen. Derimod inkluderes facebookopslag om politik i 93 pct. af artiklerne, der inddrager facebookopslag fra Lars Løkke Rasmussen. Halvdelen af artiklerne inddrager facebookopslag, der omhandler de politiske forhandlinger i forhold til at danne en ny regering. Bl.a. udkom tre dagblade med en artikel hvor et facebookopslag fra den 5. november 2022 var afsæt. Herunder ses et udsnit fra artiklen Kristeligt Dagblad bragte.

Hvordan Moderaterne forholder sig til afvisningen, er uvist. Lars Løkke Rasmussen og politisk ordfører Jakob Engel-Schmidt forlod forhandlingerne uden at tale med pressen.

Sådan vil det fortsætte indtil videre. For det er bedst at have fuld fortrolighed om forhandlinger og sonderinger, skrev Lars Løkke Rasmussen på Facebook søndag.

" Så det bliver linjen herfra, indtil vi er et sted i forhandlingerne, hvor der sker noget afgørende." Skal sundhedsøkonom og professor Jes Søgaard fra Syddansk Universitet

Uddrag af artikel fra Kristelige Dagblad (Bilag 4)

Som uddraget vidner om, skriver Lars Løkke Rasmussen i et facebookopslag, at han ikke vil udtale sig til pressen, om hvordan forhandlingerne går, hvilket er en fremgangsmåde, som de andre partiledere også har. Det er et eksempel på, hvordan politikerne bevidst vælger en strategi, hvor de ikke udtaler sig til pressen, men alene udtaler sig om forhandlingerne på facebook, hvor de selv kan styre deres udtalelser ordret (Kjeldsen, 2016: 109).

Som i ovenstående uddrag, inkluderer journalister Lars Løkkes Rasmussens facebookopslag om regeringsforhandlingerne og dannelsen af en ny regering i halvdelen af alle de artikler, det gælder syv, hvor hans facebookopslag indgår. Det viser, at dannelsen af en ny regering prioriteres højt hos journalister, hvilke i øvrigt bekræftes af kodningen hos samtlige af de andre partiledere, idet deres facebookopslag om regeringsforhandlinger der fx omhandler, hvorfor nogle partiledere træder ud af dem, alle indgår i artikler (bilag 4).

Ses der alene på Lars Løkke Rasmussens facebookopslag med politiske emner, så laver han flest med underemnerne 'Valgkamp', 'Velfærdspolitik' samt 'Politiske synspunkter', men ingen af disse underemner bliver til artikler. Omvendt fungerer det med det ene facebookopslag, han laver, der er kodet 'Skandale', som bliver samlet op af journalister og inkluderet i en artikel.

Opsummering af Lars Løkke Rasmussens facebookopslag

Det iøjnefaldende hos Lars Løkke Rasmussen er, at mere end hvert fjerde facebookopslag indgår i kategorien 'Blandet' og har underemnet 'Indblik i politikers liv', hvor han giver en slags opdatering eller overordnet indblik i, hvor han befinder sig og hvad hans dagsprogram eller ugeprogram indbefatter. Disse opslag tolkes som en strategi ift. at skabe forbindelse mellem vælgerne og ham selv. Lars Løkke Rasmussens facebookopslag om politik indgår i 93 pct. af artiklerne. Halvdelen af artiklerne inddrager facebookopslag, der omhandler regeringsforhandlinger og dannelsen af en ny regering, hvilket viser, at journalister prioriterer dannelsen af en ny regering højt. Desuden udtaler Lars Løkke Rasmussen sig ikke til pressen undervejs i regeringsforhandlingerne, men gør det alene i opslag på facebook, hvilket også gælder for de andre partiledere. Det er et eksempel på, hvordan politikerne bevidst vælger en strategi, hvor de selv kan styre deres udtalelser ordret, hvilket flytter noget magt fra journalisterne til politikerne. I det næste afsnit analyseres Pia Olsen Dyhrs facebookopslag. Analysen afspejler en stor forskel i antallet af facebookopslag på facebook og antallet af facebookopslag, der kommer i medierne, hvilket undersøges nærmere.

Pia Olsen Dyhrs facebookopslag

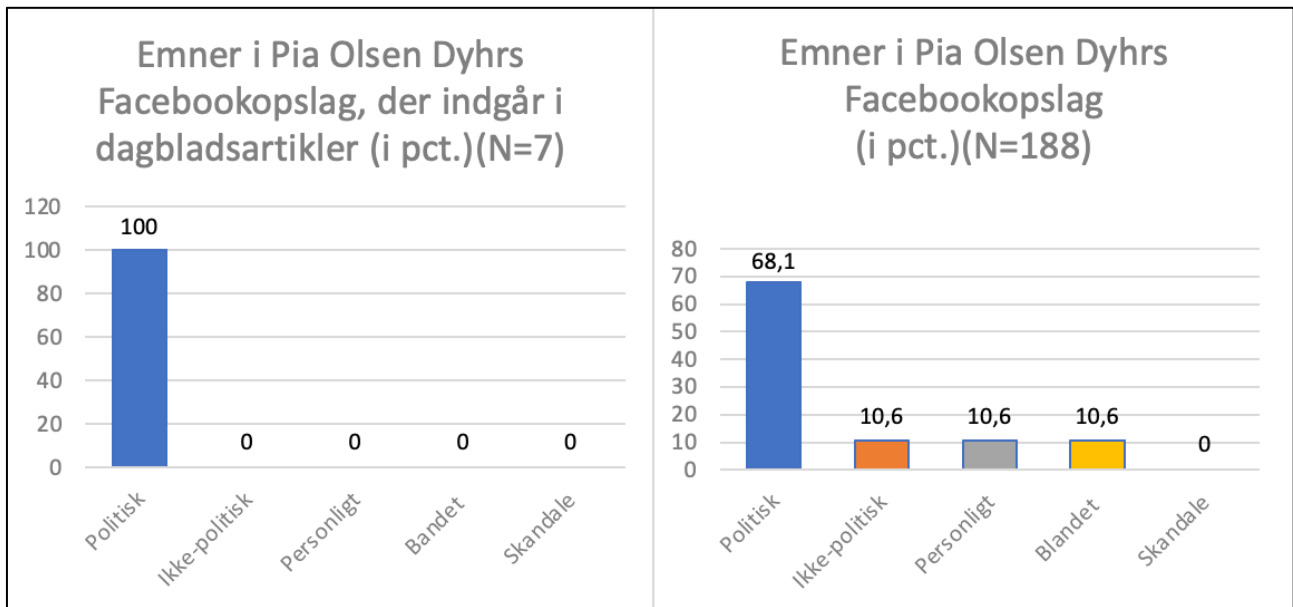



Diagram 6

Som det kan læses i Diagram 6, laver Pia Olsen Dyhr 188 opslag på sin facebookprofil i undersøgelsesperioden, hvilket er det højeste antal af alle partilederne. (Den der poster næst flest er Mette Frederiksen med 164, hvilket er 22 færre end Pia Olsen Dyhr) (Bilag 6). Samtidig er Pia Olsen Dyhr den partileder, hvis facebookopslag inkluderes i artikler færrest gange, nemlig syv. Ifølge teorien kan det faktum, at Pia Olsen Dyhrs opslag ikke kommer mere i medierne, forklares med, at hun gennem hele undersøgelsesperioden kan kategoriseres som et menigt medlem af folketinget, hvilket er en politiske position, der bevirker, at hun ikke så ofte som regeringsmedlemmer citeres for udtalelser på sociale netværkssider (Lund 2009: 16; Lund 2002: 112f). At hendes facebookopslag ikke indgår i flere artikler, kan også yderligere forklares med, at Pia Olsen Dyhr ikke har været involveret i en konkret sag, hverken en personlig eller en skandalesag, der har udspillet sig i medierne i undersøgelsesperioden, som det er tilfældet med Søren Pape Poulsen, Alex Vanopslag og Jakob Ellemann-Jensen. Herudfra kan det udledes, at facebookopslag generelt set har en ganske betydelig rolle i nyhedsmedierne, men at det faktisk kræver nogle ret særlige omstændigheder at nå til det punkt. Dette vil blive uddybet længere nede i analysen og diskussionen.

I Diagram 6 kan det yderligere ses, at Pia Olsen Dyhr på facebook laver opslag, der placerer sig i alle emner med udtagelse af et emne, som er 'Skandale'. Det er værd at bemærke, da de fire andre partiledere alle har lavet opslag om 'Skandale'. Når de har gjort det, har det ikke nødvendigvis

været en skandale, der har inkluderet dem selv, men en kommentar ift. en skandale med en anden politiker. På trods af at Pia Olsen Dyhr ikke selv har været involveret i en konkret sag, har hun afholdt sig fra at kommentere på andre politikeres skandalesager, selvom hun har haft mulighed for det. Det kan undre, om der ligger en bevidst hensigt bag eller ej. En mulig tolkning er, at hun bevidst holder sig fra at lave opslag, der omhandler ”brandfarlige” emner, idet at hun så vidt muligt forsøger at undgå, at pressen skal skrive kritiske artikler med afsæt i hendes facebookopslag. Dermed kan hendes udeladelse af opslag med skandaler tolkes som en form for driftsikkerhed ift. hendes selv som politiker. En gisning ift. hvorfor det er vigtigt, kan være, at det er strategisk smart for hende at holde sig ”så gode venner som muligt” med andre politikere, især politikere fra regeringen, da hun selv i en del af undersøgelsesperioden var partileder for SF, som var støtteparti til regeringen forud for Folketingsvalget og dermed afhængige af at indgå i koalitioner for at få politik gennemført.

Alle artikler med Pia Olsen Dyhrs facebookopslag der inkluderes i medierne, er kodet ’Politisk’, hvorfor hun alene er kommet i medierne med opslag, der omhandler politik. I tre af de syv artikler, hvor facebookopslag indgår, omhandler de regeringsforhandlingerne. Mens de andre omhandler fire forskellige politiske områder. I forbindelse med det er det interessant at se nærmere på de facebookopslag fra Pia Olsen Dyhr, hvis emne er ’Politisk’, det gælder hele 128 opslag. Et af de underemner hun laver flest opslag om, 18 i alt, er ’Politiske synspunkter’. Typisk er disse opslag lange og nuancerede. I gennemsnit er et opslag i denne kategori 355 ord, mens det gennemsnitlige antal ord for alle hendes politiske opslag er 186, hvilket viser, at hun ofte poster længere opslag, hvilket generelt gør sig gældende for hendes politiske opslag. Dette gælder også for de andre partiledere jf. Tabel 7. Et eksempel på sådan et opslag ses herunder. Det er ikke hensigten, at det skal læses, men opslaget er med for at illustrere udtrykket i denne type opslag, da de er karakteriserende for Pia Olsen Dyhrs måde at agere på facebook.

 **Pia Olsen Dyhr** 3. oktober 2022

Frihed og tryghed.

I dag kommer der en stor rapport "Dansk Sikkerhed og Forsvar frem mod 2035". Det er bekymrende og dystre læsning. Det sætter mange tanker i gang.

Jeg vil gerne dele nogle af dem med jer. Om frihed. Og om tryghed. Som mor er min datters tryghed noget af det allervigtigste.

Både den fundamentale tryghed, hvor man grundlæggende hviler i tiltro og tillid til mennesker omkring en og dem man møder på sin vej.

Også det at kunne færdes trygt, i byen fredag aften, på tur med venner til en fremmed by, den tryghed der ligger i trods alle sommerfugle, at turde møde op på en ny skole eller i en sportsklub, eller til en fest, hvor man ikke kender så mange.

Selv føler jeg mig allertryggest sammen med min mand. Og helst i vores sommerhus. Det er tryghed, hygge, tillid, ro - der går op i en højere enhed. Det elsker jeg.

Sammen med det er frihed det vigtigste. At vi kan færdes frit - og i tryghed. Uden trygheden mindskes friheden ofte.

Ikke hvis man "kaster sig ud på dybt vand" og går i gang med en virksomhed eller et stort projekt - her kan friheden godt eksisterer uden så megen tryghed og sikkerhed.

Men friheden til at vælge sin retning i livet, gøre sig sine egne tanker, ytre sin mening frit, uden frygt for trusler, vold eller chikane. Det er vigtigt. Det er også det vores frihedsrettigheder forsøger at værne om: Retten til at ytre sig frit, organisere sig politisk, retten til sin egen tro. Det er utrygt, når de rammer ikke eksisterer.

Utryghed er også, når man er bange for ikke at kunne betale for sin el eller gas. Det er utrygt når man bliver syg eller mister jobbet. Det er utrygt. Og det begrænser ens følelse af frihed. Det mindsker ens følelse af, at være herre i eget liv. Og dét er ikke nogen rar følelse. Den kender jeg fra min egen barndom og mine forældres liv. Og mine tanker er hos alle jer, der sidder med den utryghed lige nu, mens Verden rammer hårdt ind i stuerne.

I de her dage er mine tanker også meget hos de modige iranske kvinder - og kvinder i Syrien - som kæmper for deres frihed. Som kæmper imod den grund-utryghed som er deres vilkår i et religiøst-totalitært regime. Hvor du ikke har friheden til at gå klædt ude som du vil. Og hvor du kan risikere livet ved, ikke at leve op til kravene. Det er ufrihed. Og det er utryghed.

Og mine tanker har siden februar dagligt været hos ukrainerne, som fik deres tryghed og frihed revet fra sig, da Putin sendte sine tropper ind i deres land, og erstattede et fredeligt og trygt samfund med drab, voldtægter og tab af hus og hjem.

Der er ingen tryghed, hvor der er vold. Der er ingen tryghed eller frihed, hvor fjendtlige eller undertrykkende kræfter vil bestemme. Ikke i et land i krig, ikke i et hjem med vold. Ikke i et totalitært samfund, der nidkært vil bestemme alt i dit liv.

Det gælder i Iran. I Ukraine. Det gælder sådan set også i en belastet bydel, hærgnet af skyderier og vold, som vi ser det mange steder på kloden. Og i hjem, hvor vold - også psykisk vold - er hverdag.

Danmark er heldigvis ret fredeligt - men ikke uden utryghed, både i forhold til de store dagsordener. Og det helt nære.

Men krigen i Ukraine har givet mig og mange andre en påmindelse om, at tryghed og frihed ikke kan tages for givet. Vi skal kæmpe for den. Både i det helt nære - og i det store.

Og vi er påmindet om, at der lige nu er en trussel som også har Danmark og vores allierede i søgelyset. Ikke så meget militært, men en fremmed magt, som grundlæggende ikke vil os det godt.

Derfor må dette valg også handle om vores frihed. Og om vores tryghed. Og om stærke alliancer, sammenhold og solidaritet.

Uddrag fra et facebookopslag af Pia Olsen Dyhr (Bilag 6).

Emnet i uddraget ovenfor er frihed og tryghed, og sit skriv kommer Pia Olsen Dyhr ind på følgende ting: sin datter, sig selv, danskerne generelt, iranske kvinder, ukrainere og Folketingsvalget. Derfor er opslaget også et eksempel på, hvordan Pia Olsen Dyhr inkluderer personlige beretninger i sin kommunikation på Facebook, idet hun kobler beskrivelser af sin datter og sig selv op på et mere overordnet emne, noget et medie som Facebook netop giver plads til (Blach-Ørsten, 2016: 211). Mange af hendes opslag er lange og nuancerede. De er ikke henvendt medierne, men i højere grad

vælgerne. I mange af Pia Olsen Dyhrs facebookopslag der er kategoriseret 'Blandet' og 'Personligt', bruger hun sig selv i form af, at hun kommer med beskrivelser fra sit hverdagsliv, hvor man får et indblik i, fx hvad hun laver hjemme. (Dette gælder i øvrigt også for de andre partiledere). Det kan være hun strikker eller løber en tur. Dette kan ses som, at hun i sine facebookopslag skaber fortællinger, der tager afsæt i hendes indre personlighed, og dermed bruger sit autentiske selv som en strategi for at sikre en loyal base af følgere (Gaden & Dumitrica, 2014).

I forlængelse af dette er det relevant at se nærmere på de af Pia Olsen Dyhrs facebookopslag, der indgår i artikler. Fire af dem relaterer sig til regeringsforhandlingerne, mens to omhandler 'Valgkamp' og 'Skattepolitik'. De to sidst nævnte facebookopslag, der er inkluderet i artikler, er begge korte i modsætning til mange andre af Pia Olsen Dyhrs politiske opslag. Der ses uddrag fra facebookopslagene herunder.



Uddrag fra et facebookopslag af Pia Olsen Dyhr (Bilag 6)



Uddrag fra et facebookopslag af Pia Olsen Dyhr (Bilag 6)

Det er interessant at begge opslag, der indgår i artikler, er relativt korte. Det understøtter pointen om, at den logik medierne fungerer efter, har en afgørende betydning, ift. hvilke opslag der inddrages, hvilket ofte er kortere opslag. I sammenligning med de andre partiledere og længden på deres politiske facebookopslag kan det siges, at Mette Frederiksen i gennemsnit laver de korteste opslag – 141 ord, mens det for de andre partiledere er 186, 200, 190 og 173. Det indikerer, at Mette Frederiksen i højere grad er bevidst om mediernes virkemåde i sin udformning af politiske opslag på facebook, da hendes opslag er betydeligt lavere end de andres i gennemsnit.

Opsummering af Pia Olsen Dyhrs facebookopslag

Pia Olsen Dyhr har lavet 188 facebookopslag, hvilket er det højeste antal af alle partilederne, samtidig er hun den, hvis facebookopslag inkluderes i artikler færrest gange, syv i alt. En mulig forklaring er hendes position som menigt medlem af folketinget, samt at hun ikke har været involveret i en større personlig sag eller skandale. Derfor kan det udledes, at facebookopslag generelt set har en ganske betydelig rolle i nyhedsmedierne, men at det faktisk kræver nogle ret særlige omstændigheder at nå til det punkt.

Alle Pia Olsen Dyhrs facebookopslag der inkluderes i medierne, har et politisk emne. Omtrent halvdelen omhandler regeringsforhandlingerne mens den anden halvdel omhandler forskellige politiske områder. De fleste af hendes opslag på facebook er politiske, hvor hun laver særligt mange politiske synspunkter, som er lange nuancerede, hvilket ses som en strategi for at sikre en loyal base af følgere.

I det næste afsnit implementeres medialiseringsteori i henhold til de væsentligste fremdrag i analysen indtil nu. Hensigten er at vurdere, hvilken fase af medialisering journalister og partiledere kan siges at befinde sig i, ud fra hvad journalisters brug af partilederes facebookopslag afspejler.

Medielogik og politisk logik i journalister og partilederes brug af facebookopslag

Facebook som socialt medie er centralt for specialet, da politikeres og mediers brug af platformen er udgangspunktet for undersøgelsen. Derfor har *medielogik* en slags overhånd, da politikere og mediers brug af facebookopslag kan ses som *medielogik* i sig selv (Strömbäck & Esser 2014: 18). Alligevel er det relevant at analysere både *politisk logiks* og *medielogiks* roller i henhold til journalisters brug af facebookopslag fra partiledere i medierne, da det giver en indsigt i, hvilke dynamikker der gør sig gældende i relationen mellem journalister og politikere, og samtidig gør det muligt at vurdere, hvilken fase af medialisering der gør sig gældende. Da medialisering som begreb

relaterer sig til massemediernes udvikling, vil hovedvægten i analysen af medialisering være på de facebookopslag fra partiledere, der inddrages i medierne. Udgangspunktet for afsnittet er fremtrædende pointer i de individuelle analyser af partilederne, samt hvilke emner der samlet set fylder mest, som er opstillet i Tabel 8, der er indsat igen herunder for overblikkets skyld. Først undersøges det, hvilken rolle *politisk logik* har.

Top-10 over oftest forekommende emner					
Dagbladsartikler			Partilederopslag		
1	Skandale	26	1	Valgkamp	82
2	Sygemelding/Sygdom	21	2	Velfærdspolitik	76
3	Politiske (regerings)forhandlinger	19	3	Indblik i politikers liv	68
4	Valgkamp	12	4	Økonomisk politik	46
5	Personlig krise/Private problemer	9	5	Privatlivsindblik	44
6	Partiproblematikker	7	6	Politiske synspunkter	42
7	Løftebrud	6	7	Kritik af politiker/politisk tiltag/forslag	38
8	Magtfordeling	6	8	Ukrainekrigen	27
9	Regeringen	4	9	Udenrigspolitik	20
10	Politik & SoMe	4	10	Kultur/Historie/Traditioner	20

Tabel 8. Blå skrift er politiske emner, gul skrift er blandede emner, grå skrift er personlige emner og orange er ikke-politiske emner, mens grøn er skandale.

De individuelle analyser viser, at det gælder for alle partiledere, at deres facebookopslag om regeringsforhandlingerne bliver inddraget artikler. At der bliver skrevet mange artikler om regeringsforhandlingerne, bakkes op af Tabel 8, hvori det kan aflæses at facebookopslag, der omhandler politiske regeringsforhandlinger, er det politiske emne, der medtages flest gange i artikler, og blandt alle emner inddrages tredje flest gange i artikler. Regeringsforhandlinger som emne relaterer sig til *politisk logik*, da det omfatter dimensionen *policy*, hvor omdrejningspunktet er processer om forhandlinger og processer om at opnå nok opbakning til at tage og føre politiske beslutninger ud i livet (Strömbäck & Esser, 2014: 15). Desuden relaterer emnet magtfordeling, der er det femte mest omtalte politiske emne i artikler (Tabel 8) sig også til *policy*, idet at det omhandler processer om at føre beslutninger ud i livet.

At emnet regeringsforhandlinger er et af de emner, hvor der inddrages flest facebookopslag fra partiledere, kan skyldes, at partilederne i forhandlingsperioden, som varer halvanden måned, ikke kommenterer forhandlingerne i pressen, men kun på deres facebookprofiler (jf. analysen af Lars Løkke Rasmussens facebookopslag). En anden faktor som har betydning, er formentlig, at

forhandlingerne i udgangspunktet involverer alle partilederne. De partiledere der udgår af forhandlingerne, laver facebookopslag, hvor de forklarer årsagerne til det, mens de partiledere, der ender med at indgå i regeringen, også forklarer hvorfor i facebookopslag (Bilag 4). Det forløb bekræfter Blach-Ørstens pointe om, at politikere ved at inkorporere nyhedsmedielogikken i deres virkemåder, selv kan være med til at bestemme, hvilke typer af emner der kommer på nyhedsmediernes dagsorden (Blach-Ørsten, 2016: 213f). Derfor kan *medielogik* siges også at spille en rolle, hvilket indikerer, at partilederne er klar over, at deres opslag på facebook har rod i nyhedskriterierne (især væsentlighed og aktualitet), og vil nå journalister, der finder nyheder på facebook, da deres opslag rummer nyheder relateret til, hvilke partier der en del af regeringen i Danmark (Strömbäck & Esser, 2014: 18).

Endvidere er valgkamp er det politiske emne, der blive omtalt anden flest gange i facebookopslag i artikler og fjerde flest gange af emner samlet set. Alle partiledere har facebookopslag, der omhandler valgkamp, som inkluderes i artikler (undtagen Alex Vanopslagh) (Bilag 5). Dette skyldes, at et Folketingsvalg udspiller sig i perioden. Valgkamp som emne henviser til *politisk logik*, idet at det har at gøre med dimensionen *politics*, hvor det centrale er processen med at skaffe opbakning til en given politikers kandidatur, parti og politisk program med henblik på at øge opbakningen (Strömbäck & Esser, 2014: 15). I forlængelse af dette anføres det, at dimensionen *polity* har betydning på et mere overordnet plan, idet at udgangspunktet for den politiske proces i Danmark er vores politiske system med statsminister samt vores partisystem (ibid).

De ovenstående afsnit viser overordnet, at *politisk logik* indvirker på to af de fire emner, der er i de facebookopslag, som inddrages i flest artikler. Derfor kan *politisk logik* siges at have en rolle i henhold til, hvilke facebookopslag fra partiledere journalister inkluderer. Dog må omstændigheden om, at processen der ligger forud for, at facebookopslag med emner relateret til *politisk logik* medtages i artikler indbefatter *medielogik* og nærmere betegnet *medieteknologi*. Det skyldes, at teknologi har influeret medieindholdet, da teknologien muliggør, at journalister kan finde frem til partiledernes facebookopslag. Derfor slutes det, at *politisk logik* spiller en rolle i journalisters inddragelse af partilederes facebookopslag, men at den *politiske logik* også er afhængig af *medielogikken*. I det næste tekststykke undersøges det, hvilken rolle *medielogik* har.

De to underemner i facebookopslag fra partiledere, der indgår oftest i artikler, er 'Skandale' og 'Sygdom/Sygemelding'. Samtidig er facebookopslag med underemnet 'Personlig krise/Private problemer' det, der indgår femte flest gange i artikler. De tre underemner relaterer sig til *medielogik*, da de omhandler dimensionen *professionalisme*, der som begreb indbefatter, dels at journalistik fungerer som et selvstændigt felt adskilt fra andre sociale institutioner, hvilket gør sig gældende i Danmark, og dels at et sæt af faglige normer og værdier hersker, hvilket i en dansk kontekst indbefatter nyhedskriterierne AVISK (Strömbäck & Esser, 2014: 17f; Handgaard m.fl., 2013: 43). I henhold til det relaterer underemnerne 'Skandale', 'Sygemelding/Sygdom' samt 'Personlig krise/Private problemer' sig til nyhedskriteriet sensation, der indbefatter begivenheder, der er opsigtsvækkende og uventede. Samtidig relaterer emnerne sig også til væsentlighed og aktualitet, da det implicit indbefatter partilederes troværdighed (Handgaard m.fl., 2013: 43). I henhold til *medielogik* og dimensionen *professionalisme* kan det slutligt siges, at underemnerne 'Partiproblematikker' og 'Løftebrud', der er på listen over emner i facebookopslag, der indgår flest gange i medierne som hhv. nummer seks og nummer syv, relaterer sig til dimensionen. Årsagen er, at nyhedskriterierne konflikt og væsentlighed er centrale i underemner, idet de omhandler sammenstød mellem flere parter, og at et politisk løfte bliver brudt.

Et andet punkt i *medielogik* omhandler *kommersialisering*, som tilskynder til, at medier giver borgere det indhold, der er effektivt økonomisk, hvilket er indhold, der er billigt at producere (Strömbäck & Esser, 2014: 18). Ud fra en generel betragtning kan det siges, at en artikel der er vinklet på baggrund af et facebookopslag, er en billig måde at skabe indhold på, idet at journalister ikke skal ud af huset, men kan blive på deres kontor og logge på facebook for at finde en historie. Desuden har nyhedskriteriet sensation altid haft en kommerciel værdi (Handgaard m.fl., 2013: 53). Derfor er det en mulig årsag til, at 'Skandale' og 'Sygemelding/Sygdom' er de to emner, der omtales mest i undersøgelsen. Det er en nem og billig måde at producere journalistik på, da det er emner, som kan spredes til en stor mængde mennesker, idet de beror på nyhedskriteriet sensation.

Det sidste punkt der er definerende for *medielogik*, er *medieteknologi*, der omhandler, hvorvidt teknologi influerer medieindhold, og i hvilken grad det gør sig gældende. Det gælder fx både ift., hvordan journalister finder nyheder, og i hvilket format nyhederne har (Strömbäck & Esser, 2014: 18). Dette punkt er dominerende for alle facebookopslagene i artiklerne generelt set, da de alle indgår i medierne på vilkår af netop *medieteknologien*. I den forbindelse er det relevant at inddrage

Matthew-effekten, der handler om digital ulighed i brugeres brug og mulighed for at drage fordel af internettet (Kümpel, 2020: 5). I relation til journalisterne dækning af partiledernes facebookopslag kan det siges, at partiledere har en fordel i henhold til *medieteknologi*, idet de er de øverste i journalisterne "hierarki", qua at Christiansborg er det mest dækkede emne i dansk journalistisk. Derfor vil opslag fra partiledere have størst chance for at blive til mediehistorier sammenlignet med fx EU-politikere eller lokalpolitikere, når de laver opslag på facebook. Desuden forstærkes Matthew-effekten i denne henseende af, at partiledere ofte har mange følgere og mediekyndige personer til at hjælpe dem med deres facebookprofil, og på den måde når bredere ud end andre politikere (Politiken, 25/12/2022; Politiken, 26/12/2022).

Endvidere beskrives det i forbindelse med Matthew-effekten, at logikken på facebook medfører, at en brugers møde med information er afhængig af, hvem denne bruger er venner med eller følger, samt hvilken slags indhold denne bruger læser, klikker på, kommenterer eller deler regelmæssigt (Krümpel 2020: 6). Sættes det i relation til journalister, og især politiske journalister, er et logisk skøn, at politiske journalister sandsynligvis følger partilederne på facebook, således at de sikrer, de ser hvad de skriver, og dermed altså læser og klikker på deres opslag, hvilket de sandsynligvis ikke gør i samme omfang med fx EU- og lokalpolitikere. Det bevirker, at en masse menige politikere prøver hårdt og kæmper for at trænge igennem på sociale medier, og ikke lykkes på samme måde som partiledere pga. Matthew-effekten (Blach-Ørsten & Kristensen, 2015: 4).

Med afsæt i analysen af *medielogik* og *politisk logiks* roller kan det siges, at *medielogik* er dominerende i forbindelse med journalisters inddragelse af partilederes facebookopslag. Samtidig har *politik logik* en mindre og indirekte indvirkning på det. Med afsæt i analysen dette vil det i næste afsnit blive drøftet, hvilken fase af medialisering journalisters brug af partilederes facebookopsalg afspejler.

Graden af medialisering

Til grund for at vurdere graden af medialisering ligger en granskning af, hvordan politiske aktører og medier handler forskelligt i fire faser af medialisering af politik. I det følgende vil det blive argumenteret, at fase fire af medialisering hovedsageligt ses afspejlet i ovenstående analyse.

Det er fremanalyseret, at i perioden hvor regeringsforhandlingerne stod på fra den 2. november til den 14. december 2022 udtalte ingen af partilederne sig til pressen, men valgte i stedet at lave facebookopslag, når de ønskede at kommentere på regeringsforhandlingerne. At samtlige partiledere vælger facebook som kommunikationsmiddel i denne situation, viser, at *medielogik* er iboende deres måde at arbejde på, hvilket er kategoriserende for fjerde fase af medialisering. Desuden er det et eksempel på, at partilederne har inkorporeret mediernes logik, idet at de bruger autenticitet til at give et iscenesat blik bag kulisserne udenom medierne, men alligevel havner i medierne og samtidig kan kommunikere direkte ud til deres base af følgere for på strategisk vis at vedligeholde en loyalitetsfølelse mellem sig selv og dem (Gaden & Dumitrica, 2014).

I vurderingen af graden af medialisering er det væsentligt at inddrage skandalen med Søren Pape Poulsen. At han reagerer ved at give sin version af skandalen i opslag på facebook og henviser til opslagene, når medierne ønsker at stille kritiske spørgsmål, afspejler, at Søren Pape Poulsen ikke alene har optaget mediernes logik, men at *medielogik* samt forskriften for en nyhed er indlejret hans måde agere og reagere på i håndteringen af skandalen. En af konsekvenserne ved hans håndtering er, at medierne begrænses i muligheden for at stille kritiske spørgsmål, hvorfor Søren Pape Poulsen derfor til dels lykkes med at neddysse skandalen samt at sige noget uden rigtigt at sige noget, som han gør i facebookopslagene (Bilag 4).

Desuden optegnes et interessant aspekt i Jakob Ellemann-Jensens sygemelding, idet at han bevidst vælger at offentliggøre nyheden om sin sygemelding på facebook, mens han efterfølgende i et andet opslag meddeler, hvordan magtfordelingen i Venstre omfordeles, mens han er sygemeldt. Her fungerer facebookopslagene som en slags ny pressemeddelelse, hvilket er et tegn på, at Jakob Ellemann-Jensens udmeldinger følger *medielogik*. Samtidig viser de, at *medielogik* er indlejret ift. Jakob Ellemann-Jensens måde at agere på, idet at hans facebookopslag får en bred mediedækning, da de har rod i nyhedskriterierne væsentlighed og aktualitet samt *medieteknologi*, idet han anvender facebook som kommunikationskanal.

Opsummerende kan det siges at partiledernes facebookopslag, der omhandler de tre emner, der oftest indgår i artikler ('Skandale', 'Sygemelding/Sygdom' og 'Regeringsforhandlinger') alle viser, at de politiske aktører har inkorporeret *medielogik* i forhold måden de agerer og reagerer på. Medierne har en enorm betydning, hvilket indvirker på skabelsen af *policy* og *politics*. Det

reflekteres, idet at partilederne hver især inkorporerer *medielogik* i processer med bl.a. politiske forhandlinger og valgkamp, hvilket er fremanalyseret i ovenstående afsnit (Strömbäck, 2008: 239f).

Et andet parameter i fjerde fase af medialisering handler om, at medierne er styret af *medielogik*, og vægter de journalistiske normer og værdier mindre end hensyn af kommerciel art som fx at få så stor en del af befolkningens opmærksomhed som muligt (Strömbäck & Esser, 2008: 240). Dette afspejles til en vis grad i empirien, idet at skandaler, sygemelding og personlig krise kobles med nyhedskriteriet sensation, der kan siges at have en kommerciel værdi. Samtidig afspejler empirien, at skandaler samt sygemelding/sygdom er det emne, hvor facebookopsalg oftest inddrages. Dog afspejler empirien også, at nyhedskriterierne er bærende for andre emner i facebookopslag, som også inddrages ofte i artikler. Derfor kan der ift. dette punkt med kommercialisering ikke laves en entydig dom i relation til fasen af medialisering. Alligevel kan det på baggrund af de samlede fremdragninger konkluderes, at journalisters brug af partilederes facebookopslag afspejler den fjerde fase af medialisering. Herudfra er det interessant at drøfte, hvad det betyder ift. relationen mellem politikere og journalister. Dette vil udfoldes i diskussionen i det følgende afsnit.

Diskussion

Journalisters brug af partilederes facebookopslag afspejler fjerde fase af medialisering. Bevirker det, at partilederne trænger igennem i medierne på ensartede eller forskelligartede måder? Eller sætter det gang i forrykninger af magtfordelingen mellem journalister og politikere? De vil blive diskuteret herunder.

Trænger partilederne igennem i medierne på ensartede eller forskelligartede måder?

På et punkt trænger alle partiledere med deres facebookopslag igennem i medierne på en relativt ensartet måde: ved at de flest af opslagene der inddrages i artikler, omhandler politik. For tre af partilederne gælder det for størstedelen af opslagene, hhv. 68 pct. for Mette Frederiksen, 93 pct. for Lars Løkke, 100 pct. for Pia Olsen Dyhr. Imens inddrages facebookopslag om politik i et mindre omfang hos Jakob Ellemann-Jensen, hvor det er 39 pct., Søren Pape Poulsen, hvor det er 33 pct., mens det hos Alex Vanopslagh er 15 pct.

Ud over at de alle kommer i medierne med politiske facebookopslag, så kommer de inden for politik også i medierne med opslag om regeringsforhandlinger og valgkamp næsten allesammen.

Det skyldes selvsagt, at et Folketingsvalg finder sted i undersøgelsesperioden. Dog skal det indskydes, at forhandlingsperioden forud for dannelsen af den nye regering var rekordlang, og der samtidig blev dannet en regering hen over midten af dansk politik før første gang i over 40 år (DR, 14/12/2022). Det er muligt, at disse faktorer har betydet, at mediernes interesse for regeringsforhandlingerne har været forøget en smule ift. normalen under en periode med regeringsforhandlinger.

Herudover trænger partilederne individuelt igennem i medierne med opslag, der befinder sig inden for mange forskellige underemner i politik, som der ikke er en større fællesnævner for. Dog er Jakob Ellemann-Jensen en undtagelse her, da han kommer i medierne med opslag, der omhandler primært dels løftebrud og partiproblematikker. Løftebrud refererer til, at han ikke længere kræver en advokatundersøgelse af Mette Frederikssens rolle i minkskandalen fra 2020, efter Venstre er gået i regering med bl.a. Socialdemokratiet, mens partiproblematikker omhandler hvad hans sygdomsmedling betyder for Venstre. Dette beror på *medielogik*, idet at nyhedskriterierne konflikt og aktualitet relaterer sig til emnerne.

At Søren Pape Poulsen, Jakob Ellemann-Jensen og Alex Vanopslag ikke kommer i medierne med politiske opslag i samme omfang som de andre partiledere, skyldes, at størstedelen af de facebookopslag der inddrages i henhold til dem, vedrører en specifik sag relateret til dem individuelt – hhv. skaldaler og sygdomsmedling. Herudfra tolkes det, at de hver især er trængt igennem i medierne på en ensartet måde, idet at en specifik sag har fået markant stor mediedækning. Dog er de specifikke sager/skandaler med partilederne forskelligartede, idet at to berører skandale, mens en berører sygdomsmedling.

Endvidere anskues en anden måde at trænge igennem i medierne på som forskelligartet. Det vedrører Mette Frederikssens facebookopslag, der kommer i medierne, idet at hun har opslag inden for alle overemner, der kommer i medierne flere gange. At hun er den eneste, det sker for sammenholdt med det faktum, at hun er statsminister og dermed den mest magtfulde partileder af dem alle, ligger til grund for, at det tolkes, at mediernes dækning af hende i sig selv kan anskues som en specifik sag, hvilket bestyrkes ved, at hendes facebookopslag inddrages flere gange end nogen anden partileders. Mediernes inddragelse af hendes facebookopslag indikerer, at hun i højere grad end de andre partiledere selv kan være med til at bestemme, hvilke typer af emner der kommer

på nyhedsmediernes dagsorden (Blach-Ørsten, 2016: 213f). En anden mulig årsag til at Mette Frederiksen lykkes med at komme i medierne med flere facebookopslag, der har en bredere spændvidde emnemæssigt sammenlignet med de andre partiledere, er hendes professionalisering, som også bearbejdes i analysen. Samtidig beskrives det af en professor i statskundskab, at hun på facebook "har en bevidst strategi" (Kristeligt Dagblad, 15/3/2021). Det er gangske sandsynligt, at begge faktorer er afgørende, ift. at hun som den eneste partileder kommer i medierne med opslag inden for alle emner. Herudfra tolkes det, at politisk hierarki og magtpositioner har en stor indvirkning på mediedækningen af partilederes facebookopslag. Dette kan også sættes i relation til Jakob Ellemann-Jensen og journalisternes dækning af hans sygemelding, der blev dækket i stort omfang. Det skyldes formentlig hans politiske position, som er højtstående idet han før sygemeldingen bar titlerne som Vicesstatsminister, formand for Venstre og Forsvarsminister.

Desuden tolkes det også ud fra ovenstående afsnit, at facebookopslag generelt set har en ganske betydelig rolle i nyhedsmedier, men at det faktisk kræver nogle ret særlige omstændigheder at nå til det punkt, hvor dækningen inkluderer, at der skrives en række artikler eller flere om et opslag/emne. Eksempler fra undersøgelsen viser, at det kræver nogle særlige omstændigheder at få en bredere mediedækning, fx en større politisk begivenhed som regeringsforhandlinger, sygemelding af en minister, skandaler samt det at besidde posten som statsminister.

Partilederne får mere magt

I analysen fremkommer det, at nogle af partilederne laver facebookopslag, der kan tolkes som en slags ny pressemeddelelse. Det gælder fx Mette Frederiksens facebookopslag fra den 6. december, hvor hun beskriver, at hun er optimistisk om, at Danmark får en bred regering og Jakob Ellemann-Jensens facebookopslag fra den 6. februar, hvor han proklamerer, at han sygemelder sig (Bilag 6). At partilederne vælger at kommunikere disse meldinger ud på facebook, har den konsekvens, at den rolle medierne har som bindeled mellem politikere og befolkning, bliver indskrænket i et vist omfang, da flere politikere vælger selv at kommunikere direkte til deres følgere på facebook, hvor medierne samler historien op og bringer den, efter at politikere selv har offentliggjort meldinger i egne ord og vendinger. I forlængelse af dette er et andet aspekt interessant at inddrage.

De tre underemner i facebookopslag fra partiledere der fylder mest i medierne, er som nævnt 'Skandale', 'Sygemelding/Sygdom' og 'Regeringsforhandlinger'. I den henseende er et interessant

træk, som forekommer inden for alle tre emner, at partiledere udtaler sig på facebook fremfor i medierne. I og med at partiledere gør dette inden for hver af de tre største emner i empirien, betragtes det som en tendens, at politikere går på facebook og kommunikerer deres meninger og budskaber ud frem for at gå direkte til medierne. Empirien viser, at det sker i sager som er af høj væsentlighed (regeringsforhandlinger og skandaler). Det tolkes som, at partiledere forsøger at styre mediedækningen så meget som muligt ved at bruge *medielogik*. Følgerne af denne handle måde er, at journalisters selvforståelse som bindeled til offentligheden påvirkes, idet at partilederne udkommer med ”nyhederne” først på facebook, hvor mange tusind danskere følger med. Samtidig bevirker det, at journalister får mindre kontrol med at formulere en nyhed i egne vendinger, da de er nødsaget til at inkludere en partileders facebookopsalg, for at udkomme med en nyhed.

Det afstedkommer også, at journalister hindres i at stille kritiske eller uddybende spørgsmål, men i nogle henseender er nødsaget til at medtage partileders facebookopslag, da partiledere selv henviser til opslagene og ikke udtaler sig til journalister, som det fx gælder i skandalen med Søren Pape Poulsen. Det betyder, at Søren Pape Poulsen lykkes med at sige noget uden egentligt at sige noget ift. sin skandale. Med andre ord slipper politikere afsted med ikke at besvare kritiske/uddybende spørgsmål. Dette er især problematisk, når det forekommer i sager, hvor en partileder har brudt regler eller handlet umoralsk. Overordnet er tendensen en indikation på, at der sker en forrykning af magten forstået sådan at en del af den magt, der tidligere tilfaldt journalisterne, rykkes over til politikerne. Det ses, idet partilederne på facebook kan beskrive sager, skandaler og begivenheder med eget ordvalg og vinkling. Det giver politikerne en vis kontrol ift. den journalistiske formidling, som de ikke tidligere har haft. I tråd med dette viser undersøgelsen også, at partilederne og især Mette Frederiksen i sin kommunikation på facebook er blevet mere professionaliseret, hvilket ses i at hun inkorporerer *medielogik* og nyhedskriterier ift. sine opslag på facebook. I forbindelse med det beskrives det i en artikel i Politiken, at bl.a. særlige rådgivere og pressemedarbejdere hjælper ministre med at skrive opslag på deres private facebookprofiler. Fx har syv ansatte ret til at styre Mette Frederiksen personlige facebookprofil, mens otte personer har adgang til Jakob Ellemann-Jensens profil, mens to personer har adgang til Lars Løkke Rasmussens profil (Politiken, 26/12/2022a; Politiken, 26/12/2022b). Ofte er disse personer nogle, der har et stort indblik i mediernes virkemåde. Dette betyder, at det er desto vigtigere for journalister at forholde sig kritisk til partiledernes facebookopslag og i særlig høj grad være bevidste om, at de ikke blot bliver mikrofonholdere, der tillader partiledere at søsætte historier på facebook ved at gengive

facebookopslag i medierne uden at stille kritiske spørgsmål. Det indikerer undersøgelsen her dog heller ikke, at journalisterne gør, idet Mette Frederiksen er den eneste partileder, der trænger igennem med mange emner.

I forlængelse heraf er det interessant, at undersøgelsen viser, at journalister i kun i 10 pct. af artiklerne hvor facebookopslag indgår stiller partilederen opfølgende spørgsmål. Det skyldes et mindre antal gange, at partilederen afviser det, som fx i skandalen med Søren Pape Poulsen. Årsagerne til at journalister ikke oftere foretager et interview for at spørge uddybende eller kritisk ind til partiledere facebookopslag kan være flere. Dels at journalister i dag er underlagt et større produktionspres, og dermed oplever større travlhed, og dels at det er en nem måde at producere artikler på med afsæt i opslag fra sociale medier. Dog giver det mulighed for, at partiledere kan lykkes med at komme i medierne, hvis de taler ind i medielogik, og derfor er det vigtigt for journalister at overveje, om opslag fra fx facebook nu også er en relevant mediehistorie.

Slutligt skal en pointe fremdrages i relation til skandaler. I teori afsnittet beskrives det, at politisk skandale som fænomen fylder mere i mediedækningen, end det på noget tidligere tidspunkt har gjort (Blach-Ørsten, 2016: 207). Denne tendens bekræftes også i undersøgelsen, idet skandale er det emne, der fylder mest af alle emner ift. de facebookopslag fra partiledere der indgår i artikler. Det centrale i politiske skandaler er at afsløre noget. Det taler direkte ned i kernen af journalisters selvforståelse, der netop handler om afsløring af eksempelvis magtmisbrug (Blach-Ørsten, 2016: 207). Både i skandalen med Søren Pape Poulsen og skandalen med Alex Vanopslagh afslører journalister magtmisbrug i mindre eller større grad. I forlængelse af dette er det væsentligt at spørge, om den omfangsrige dækning af skandalesager som empirien viser kan have andre forklaringer end hæderlig afsløring af magtmisbrug? I den fjerde fase af medialisering er *medielogik* styrende. Et af *medielogiks* tre ben er kommercialisering, der tilskynder til at medier giver borgere det indhold, der er effektivt økonomisk. Samtidig kom det frem i analysen, at nyhedskriteriet sensation har en kommerciel værdi. Dermed kan historier, der er forankret i nyhedskriteriet sensation give klicks og reklameindtægter. Skandale kan argumenteres at relatere til sensation, dog ofte i form af en mere negativt ladet historie. Dermed kan skandaler tolkes som et incitament for medierne til at opskalere skandale pga. økonomisk vinding. Dette kan dog medføre, at nogle får en opfattelse af, at medier er irrelevante, og bevirke at befolkningen ikke ønsker at følge med i mediedækningen.

Konklusion

Dette speciale har behandlet emnet: når partilederes facebookopslag inddrages i dagbladsartikler og samtidig undersøgt partiledernes facebookopslag, som de optræder i sig selv. Undersøgelsesfeltet er anskueliggjort ud fra følgende problemformulering: *Hvad slår danske partiledere op på Facebook og hvordan dækker nyhedsmedierne det? Hvordan former disse processer relationen mellem journalister og politikere?* Dette har ført til nedenstående konklusion.

Alle partiledere hvis facebookopslag er blevet undersøgt i sig selv, dvs. Mette Frederiksen, Jakob Ellemann-Jensen, Lars Løkke Rasmussen, Pia Olsen Dyhr og Søren Pape Poulsen laver flest facebookopslag om politiske emner, hvor især valgkamp fylder meget hos alle grundet et Folketingsvalg i undersøgelsesperioden. Søren Pape Poulsen og Pia Olsen Dyhr laver særligt mange opslag forankret i en kritik af politikere, politiske tiltag eller forslag, dette skyldes formentlig, at de er oppositionspolitikere. Disse opslag kommer i et meget begrænset omfang i medierne. Endvidere laver især Lars Løkke Rasmussen, men også Mette Frederiksen mange opslag, hvor de giver et indblik i deres liv ved typisk at beskrive deres dags- eller ugeprogram. Det gør Pia Olsen Dyhr, Jakob Ellemann-Jensen og Søren Pape Poulsen også blot i et lidt mindre omfang. Disse opslag anses som en strategi for at skabe forbindelse til vælgerne og en form for vælgerpleje.

Herudover laver Jakob Ellemann-Jensen flest opslag om økonomisk politik, mens Pia Olsen Dyhr laver flest opslag om velfærdspolitik og politiske synspunkter. Når hun laver opslag med politiske synspunkter, er det typisk lange, nuancerede opslag, hvilket også ses som en strategi for at sikre en loyal base af følgere. En anden væsentlig pointe er, at alle fem partiledere laver opslag inden for alle fem emner: politiske, ikke-politiske, personlige, blandede og skandaler, dog med en undtagelse som er, at Pia Olsen Dyhr ikke laver nogle opslag om skandale.

Det er blevet undersøgt, hvordan partilederne Mette Frederiksen, Jakob Ellemann-Jensen, Lars Løkke Rasmussen, Pia Olsen Dyhr, Søren Pape Poulsen, Alex Vanopslagh og Inger Støjbergs facebookopslag indgår i dagbladsartikler. I journalisters inddragelse af partilederes facebookopslag, er det skandaler, der fylder mest. Søren Pape Poulsen og Alex Vanopslagh er hver især involveret i en specifik skandalesag – 67 pct. af Søren Pape Poulsens facebookopslag, der indgår i artikler, vedrører skandale, mens det gælder for 62 pct. af Alex Vanopslaghs. Imens er langt de flest artikler om skandalerne kritiske.

Efter 'Skandale', er 'Sygemelding/Sygdom' det underemne, journalister inddrager mest fra partiledernes opslag. Størstedelen er Jakob Ellemann-Jensens opslag om, at han sygemelder sig. De fleste af artiklerne er ikke kritiske, hvilket indikerer, at mediernes dækning bliver mere ukritisk, når alvorlige og uforsætlige emner som sygdom dækkes.

Umiddelbart er der to hovedårsager til, at 'Skandaler' og 'Sygemelding/Sygdom' er de to underemner, som journalister oftest inddrager i artikler. Den første grund vedrører politisk position. Dækningen af Søren Pape Poulsens skandale er tre gange større end dækningen af Alex Vanopslagh's skandale, hvilket kan forklares med, at Søren Pape Poulsen på tidspunktet hvor skandalen udspillede sig var kandidat til statsministerposten. Samtidig var Jakob Ellemann-Jensen både vicesstatsminister, forsvarsminister og partiformand, da han sygemeldte sig. Således har Søren Pape Poulsen og Jakob Ellemann-Jensen højtstående politiske positioner formentlig intensiveret mediernes dækning af deres sager. Samtidig taler skandaler direkte ned i kernen af journalisters selvforståelse, der handler om afsløring af fx magtmisbrug, hvilket også kan være en forklaring.

En anden grund til at 'Skandale' og 'Sygemelding/Sygdom' dækkes mest af journalisterne, er, at emnerne alle relaterer sig til nyhedskriteriet sensation samt væsentlighed og aktualitet. Sensation har en kommerciel værdi, og dermed er sensationshistorier en nem og billig måde at producere journalistik på, da historierne kan spredes til en stor mængde mennesker, idet de beror på sensation.

Det emne fra partiledernes facebookopslag som inddrages flest gange næst efter 'Skandale' og 'Sygemelding/sygdom', er 'Regeringsforhandlinger', hvor opslag inddrages fra både Mette Frederiksen, Lars Løkke Rasmussen, Pia Olsen Dyhr, Alex Vanopslagh og Søren Pape Poulsen. De fleste af artiklerne er kritiske. Det er bemærkelsesværdigt, at partildere i perioden ikke udtaler sig til pressen, men alene på deres facebookprofiler. Det er et eksempel på, at politikere ved at inkorporere nyhedsmedielogikken i deres virkemåder selv kan være med til at bestemme, hvilke typer af emner der kommer på nyhedsmediernes dagsorden.

Af andre underemner fra partilderes facebookopslag som inddrages relativt ofte i artikler, er 'Valgkamp', 'Partiproblematikker' og 'Løftebrud', hvor størstedelen af artiklerne har en kritisk vinkel.

Mette Frederiksens facebookopslag indgår i artikler flest gange, og samtidig er hun den eneste partilder, hvis opslag fra alle kategorier af overemner inddrages. Det indikerer dels, at politisk hierarki og magtpositioner har en stor indvirkning på mediedækningen af partilederes facebookopslag. Idet at hun besidder den mest magtfulde position, bliver hendes opslag mere relevante end andre politikere, og at hendes position i sig selv er et vilkår for at inddrage facebookopslag. Derudover indikerer det, at Mette Frederiksen i højere grad end de andre partiledere selv kan være med til at bestemme, hvilke typer af emner der kommer på nyhedsmediernes dagsorden.

Opsummerende kan det ræsonneres, at facebookopslag generelt set har en ganske betydelig rolle i nyhedsmediernes, men at det kræver nogle ret særlige omstændigheder at få en bredere mediedækning, fx en større politisk begivenhed, sygemelding af en højtstående minister, skandalesager samt at have en særligt højtstående politisk position. Det har følgende konsekvenser for relationen mellem journalister og politikere.

I Søren Pape Poulsens skandale afviser han at udtale sig til journalister, men forklarer sig i et facebookopslag, som han henviser til, når journalister stiller uddybende eller kritiske spørgsmål. Det viser, at *medielogik* er indlejret i Søren Pape Poulsens måde agere og reagere på i håndteringen af skandalen. Skandalen viser, at politikere kan bruge facebookopslag til at dæmpe en skandale og undgå at svare på kritiske eller uddybende spørgsmål fra journalister. Samtidig er journalister nødsaget til at medtage politikeres facebookopslag, når de ikke udtaler sig til journalister. Dermed kan politikere lykkes med at sige noget uden egentligt at sige noget. Dette er især problematisk, når det forekommer i sager med regelbrud eller amoralsk handlen. Søren Pape Poulsens håndtering af skandalen er en indikation på en større tendens, som også ses i eksemplet i indledningen med Lizette Risgaard, på, at der sker en forrykning af formidlingsmagten, som tidligere helt er tilfaldet journalister, men nu rykkes, sådan at politikere får mere magt og kan "styre" dele af mediedækning med deres facebookopslag, hvilket ikke var muligt tidligere.

Ift. mediernes dækning af skandaler er en overvejelse, om skandaler som emne medfører et incitament for medierne til at opskalere dem pga. økonomisk vinding. En mulig virkning af dette er, at medier opfattes som irrelevante, og befolkningens lyst til at følge med i mediedækningen mistes.

En anden virkning er, at medierne med deres fokus på skandaler måske er med til at ”fremprovokere” at politikere udlader medierne og selv går til tasterne i stedet.

Der er en lighed i måden Jakob Ellemann-Jensen bruger facebookopslag på, da han sygemelder sig og Mette Frederiksen brug af facebookopslag under regeringsforhandlingerne. Jakob Ellemann-Jensen vælger bevidst at offentliggøre nyheden om sin sygemelding i et facebookopslag, og efterfølgende i et andet opslag meddele, hvordan magtfordelingen i Venstre ændres, mens han er sygemeldt. Imens laver Mette Frederiksen opslag på facebook undervejs i regeringsforhandlingerne, men udtaler sig ikke til pressen. Deres facebookopslag kan som en slags ny pressemeddelelse, idet at de følger *medielogik* og taler ind i politiske dagsordener. At partiledere gør dette på facebook og ikke går til medierne med deres historier, viser, at *medielogik* er iboende deres måde at arbejde på. At partilederne vælger at kommunikere dette på facebook, har den konsekvens, dels at de selv kan kontrollere måden noget beskrives i ord og vendinger og dels, at mediernes rolle som bindeled mellem politikere og befolkning bliver indskrænket i et vist omfang.

Især Mette Frederiksen inkorporerer *medielogik* og nyhedskriterier ift. sine opslag på facebook, som er professionaliserede. Imens er det et faktum at rådgivere og pressemedarbejdere, der har et stort indblik i mediernes virkemåde, hjælper ministre med at skrive opslag på deres private facebookprofiler. Dette betyder, at det er desto vigtigere for journalister at forholde sig kritisk til partiledernes facebookopslag og i særlig høj grad være bevidste om, at de ikke blot bliver mikrofonholdere, der tillader partiledere at søsætte historier på facebook ved at gengive facebookopslag i medierne uden at være kritiske. I forlængelse heraf, er det interessant, at undersøgelsen viser, at journalister i kun i 10 pct. af artikler hvor facebookopslag indgår stiller partiledere opfølgende spørgsmål. Det skaber mulighed for, at partiledere kan lykkes med at komme i medierne, hvis de taler ind i *medielogik*, og derfor er det vigtigt for journalister at overveje, om opslag fra partiledere på fx facebook nu også er relevante mediehistorier.

Litteraturliste

Aagaard, P. & Blach-Ørsten, M. (2018). "Politisk Kommunikation – Nye tider og nye aktører". 1, udgave, 1. oplag. Hans Reitzels Forlag. ISBN: 978-87-412-6899-6

Blach-Ørsten, M. (2016). "Politikkens medialisering - et ny-institutionelt perspektiv" (s.185-215) i Stig Hjarvards (red.) Medialisering. Hans Reitzels Forlag.

Blach-Ørsten, M., & Nørgaard Kristensen, N. (2015). "Politisk kommunikation i Danmark". I S. Allern, Ø. Ihlen, & E. Skogerbo (red.), Makt, Medier og Politikk: Norsk politisk kommunikasjon (s. 279-288). Oslo: Universitetsforlaget.

Bryman, A. (2016). "Social Reseach Methods". 5. udgave. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-968945-3.

Crowdtangle (2023). What data is CrowdTangle tracking?

<https://help.crowdtangle.com/en/articles/1140930-what-data-is-crowdtangle-tracking> 25/4-23 30/4-2023

DR (14/12/2022). "S og V skal I regering sammen for første gang i over 40 år". Af Marie Lagoni Pedersen og Mathilde Bugge. <https://www.dr.dk/nyheder/politik/s-og-v-skal-i-regering-sammen-foerste-gang-i-over-40-aar> 15/5-2023

DR (31/10/2022) "PoliTikTok". Genstart. "Om denne episode". <https://www.dr.dk/lyd/special-radio/genstart/genstart-2022-01-01-00-00-100> 27/5-2023

Ekstra Bladet (10/9/2022). "Her er Papes store problem". Af Peter Jeppesen, Per Mathiessen og Christina Ehrenskjöld. I *Ekstrabladet* 10/9-2022

Eskjær, M., F. & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. 1. udgave. Frederiksberg C. Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1749-5

Facebook (2023a). Mette Frederiksen. <https://www.facebook.com/mettefrederiksen.dk> 24/5-2023

Facebook (2023b). Jakob Ellemann-Jensen. <https://www.facebook.com/jakobellemann> 24/5-2023

Gaden, Georgia & Dumitrica, Delia (2014) The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, Volume 20, Number 1 - 5 January 2015

Hangaard, B., Simonsen, A., H. & Steensen, S. (2013). *Journalistikk – En innføring*. 1. udgave. Gyldendal. ISBN: 9788205430044

Journalisten (28/04/2023). "Mens Ekstra Bladet og Berlingske ventede på interview, gik Lizette Risgaard på Facebook". Af Marie Nyhus. <https://journalisten.dk/mens-ekstra-bladet-og-berlingske-ventede-paa-interview-gik-lizette-risgaard-paa-facebook/> 17/5-2023

Kammer, Aske (2018): *Digital journalistik*. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur

Kjeldsen, Lena (2016): "Mellem kontrol og afmagt: Ændrede relationer mellem politikere og journalister i en ny medieøkologi". I: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, Vol. 31

Kristeligt Dagblad (15/3/2021). "Mette Frederiksen sætter standarden for politikere på Facebook". Af Peter Nedergaard. <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/mette-frederiksen-saetter-standarden-politikere-paa-facebook> 15/4-2023

Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083–1098.

Lund, A.B. (2009). In Willig I., Blach-Ørsten M. (Eds.), *Hvor kommer nyhederne fra: Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu* Kbh.: Ajour.

Lund, A.B. (2002). In Magtudredningen (Ed.), *Den redigerende magt: Nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Århus Universitetsforlag.

Lyhne, Amalie (2023). *Skriftlig formidling for DJØF'ere: Sådan skriver du i praksis*. Denmark: Samfundslitteratur.

Politiken (25/12/2022). "Ministre får udbredt hjælp af embedsmænd til at drive private profiler: >>Det er gået for vidt<<". Af Jens Høyer Jensen og Carl Emil Arnfred.
<https://politiken.dk/indland/art9129792/%C2%BDet-er-g%C3%A5et-for-vidt%C2%AB%2028/4-2022>

Politiken (26/12/2022). "Flere ministre har et helt hold til at styre sociale medier: >>Det har ikke noget med et sagligt embedsværk at gøre<<". Af Carl Emil Arnfred og Jens Høyer Jensen.
<https://politiken.dk/indland/art9133095/%C2%BDet-har-ikke-noget-med-et-sagligt-embedsv%C3%A6rk-at-g%C3%B8re%C2%AB%2028/4-2022>

Slots- og Kulturstyrelsen (2017): "Mediernes udvikling i Danmark: Globaliseringen af den danske mediebranche". OBS skal der ikke stå mere

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics" (s. 228-243), *The International Journal of Press/Politics*

Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). "Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework" I *Mediatization of politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Macmillian Limited.

Bilagsoversigt

Bilag 1: Kodningsmanuel – indholdsanalyse 1

Bilag 2: Kodningsmanuel – indholdsanalyse 2

Bilag 3: Tabeller, der er udeladt fra specialet

Bilag 4: Kodningsresultater indholdsanalyse 1 (artikler)(samlet alle partiledere, en efter en

Bilag 5: Skema over resultater underemner – indholdsanalyse 1 (artikler)

Bilag 6: Kodningsresultater indholdsanalyse 2 (samlet for alle)

Bilag 7: Skema over resultater underemner – indholdsanalyse 2 (fb)

Bilag 8: Reliabilitetstest 1

Bilag 9: Reliabilitetstest 2